

GLOBAL PAZARLAMA

METİN ARSLAN

BİRECİK, 2021

ÖNSÖZ

İnsanlık, ziraat, sanayi ve bilgi toplumu ve oradan bilgi ötesi topluma geçiş sürecini yaşıyor.

Pazarlamayı yakından ilgilendiren ana akım ekonomi literatürü, bugünkü haliyle ekonomi bilimi, kapitalist sömürü düzeninin akademideki ayağı olarak gerçeği yansıtmayan ve toplum hayatına faydası olmayan ideolojik bilgilerdir. Bu konuda rehberlik eden yoksa, bilimsel bilgi ile bilimsel gözüken ideolojik bilgiyi birbirinden ayırt etmek zordur. Bu alanda birçok bilim kapitalist anlayışın kontrolünde bulunmakta ve bu sisteme yarayan veriler bilimsel bilgi olarak sunulmaktadır. Global, yerel ve kuruluş ölçeğinde seçkin azınlıktaki üst akıllarca dizayn edilen kapitalist sistem sürekli kendini yenileyerek tüm insanlığı sömürmektedir.

Global kapitalist düzen, coğrafi keşifleri izleyerek Endüstri Devrimi ve sömürgecilikle devam eden Avrupa merkezli kuruluş ve işleyişi, devamında ABD'yi dünya ekonomisinin merkezi yaparken, bir yandan da oluşturduğu adaletsiz ve kendine bağımlı gelişim sonu birçok global sorunu da beraberinde getiriyor. Dünya; kapitalizm, onun anti tezi sosyalizm ve ikisinin bileşeni karma ekonomik sisteme mahkûm edilemez. İnsanlık ortak aklı ile arayışını sürdürecektir, adil, evrensel insani değerleri barındıran, fitratına en uygun, her türlü sömürüye kapalı bir ekonomik sistemi kuracaktır.

İnsanlığın ortak mirası olan bilgi ve teknikleri Avrupa ketum ve sistemli bir şekilde intihal ederek, kendi buluşları gibi kullanmış ve buna uyan bir tarih yazmışlardır. Tekâmül kanunu gereği, önceki kuşakların birikimleri hâlihazır kuşaklarca geliştirilerek sonraki nesillere aktarılır ve süreç mükemmelle doğru gider. Bilim, “efradını cami, ağyarını mâni” olmalı ne bir eksik ne de bir fazla, meseleyi tam olarak anlatmak, onda olan tüm özellikleri toplayıp, olmayan tüm özellikleri dışarıda bırakmalıdır. Bilgi teorisinde; akıl, duyu ve sağlam ve güvenilir haber ile doğru bilgi üretilebilir. Bilimin, hür zeminlerde gelişip yeşerdiği ve zamanla, Mısır, Çin, Mezopotamya, Selçuklu, Endülüs ve Osmanlı Devleti arasında döndüğü görülür. İnsanlık, gelecekte bütün kuvvetini ilimden alacak, hüküm ve kuvvet ilmin eline geçeceği için nitelikli bilgiyi öğrenme ve faydalı şekilde kullanma becerisini geliştiren başarılı olacaktır.

Globalleşmenin getirdiği rekabet şartları 'iç pazar' ve 'dış pazar' ayrımını kaldırarak “ortak pazar” ve “dünya tüketicisi” kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Ülkeler arası sınırlar ortadan kalkmasıyla üretim faktörleri serbest dolaşımında ülkeden ülkeye rahatça geçebilmekte, gümrük vergisi, kota, ambargo, boykot ve damping gibi düzenlemelerin etkisi azalmaktadır. Ülkeler, ellerinde bulunan farklı imkânları kullanarak global pazarda karşıya mesaj verirler. Diplomatik ilişkilerde kullanılan mütekabiliyet esası artık her alanda uygulanmaktadır. Siyasi bağımsızlığı pekiştiren ekonomik bağımsızlıklar; daha yerel kaynaklara yönelme ve stratejik ürünlerde tedarik alanlarını çeşitlendirmeyi gerektirir. Yerel pazarlamadan başlayan sürecin diğer ucunda, global pazarlama vardır. İşletmeler bu süreçte, yerel pazarlamadan global pazarlamaya geçmeye çalışırlar.

Bilgi toplumunda insanın taşıdığı temel nitelik, “sürekli öğrenme ve kendini geliştirme” isteğidir. Öğretimle eğitimin birbirini tamamladığı maarif sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğini kalıcı yapmak öğretim (talim) ve eğitimle (terbiye) olur. Öğretimde; “hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz”, “akla kapı açılır, fakat ihtiyar elinden alınmaz” ve ‘eğitimde, babamdan ileri, oğlumdan geriyim’ anlayışı hâkim olmalı. Okula, müfredat ve öğreticiye bağımlılıktan kurtulan, zengin öğrenme imkânları ve serbest müfredat, yeni nesle öğrenme kolaylığı sağlayarak kabiliyetlerini de artırmaktadır. Global eğilimleri izleyen, statükodan arındırılmış, geleceğin ihtiyaçlarına uygun, dinamik eğitim sistemi acil bir ihtiyaçtır.

Organizasyonda görev alan kişi, mesleğini başarı ile icrası için gerekli bilgi, beceri, seciye, tavır ve tutum geliştirmesi gerekir. Kişinin zihni yetenekleri ve sosyal becerileri, gelecekte sahip olunması gereken temel özelliklerdir. İnsan, derin ve gerçek bilgiyi elde edip, teknoloji desteği ile kendini geliştirerek hayat kalitesini yükseltebilir. İnsanlar ve sistemler eleştiriye açık oldukları sürece kendilerini geliştirirler. Düşünme becerisi, eleştirel bakma, analizci yaklaşım ve sosyal beceriler kazanarak bunu global ölçekte kullanma öğrenim ile gerçekleşir.

Globalleşen ekonomik şartlar işletmeleri global pazarlara yönelmeye zorluyor. Teknolojinin gelişimiyle sınırların zayıflaması, artan global ticaret yurt dışı pazar araştırmalarına itmiştir. İşletmeler dış pazarlara etkili pazara giriş stratejileri belirleyip oradan da pazarlarda varlıklarını sürdürme yönünde kararlar alırlar. Globalleşen dünyada Global Pazarlamanın önemli temel stratejilerini kavrayabilme, ihracat işlemleri, ürünü dış pazarda tanıtmaya ve tutundurma araçlarını tanımlayabilmeye yardımcı olacaktır.

Yerel ve global ölçekte değişim çok hızlı bir şekilde gerçekleşiyor. Eski kafa ile düşünüp yeniye adapte olmak zordur. İş yapma şeklinin değişimine bağlı olarak birçok sektör dönüşüyor. Yeni duruma adapte olan sektörler, sistemler, fikirler, iş ve meslekler varlığını sürdürebiliyor. Geleceğin ne getireceği belirsizdir. Tüm bunları gören insanların yeni gelişime ayak uydurma hızları artıyor. Bu ve benzer konularda Türkiye birçok sorununu kendi yerel imkânlarıyla çözüme kapasitesine sahiptir.

Kişisel öğrenme yaklaşımıyla hazırlanan bu ders materyali, ders notu şeklinde on dört bölümden oluşmaktadır.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	2
1. PAZARLAMA İŞLEVİ	6
1.1. Pazarlama ve İlgili Kavramlar.....	6
1.2. Pazarlamanın Özellikleri ve Amaçları.....	7
1.3. Hizmet Pazarlaması.....	8
1.4. E-Pazarlama.....	9
1.5. Marka Pazarlaması.....	10
1.6. Global Pazarlama.....	12
1.7. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	13
1.8. Pazarlama Anlayışının Gelişimi.....	14
1.9. Pazarlama Yönetim Süreci.....	15
Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları.....	23
2. DIŞ TİCARET VE GLOBAL PAZARLAMA	24
2.1. Globalleşme.....	24
2.2. Dış Ticaret ve Bileşenleri.....	28
2.3. Dış Ticarete Yönelme Sebepleri.....	30
2.4. Dış Ticaretin Gelişim.....	32
2.5. Ulusal Pazarlamadan Global Pazarlamaya Geçiş Süreci.....	35
2.6. Dış Ticaret ve Global Pazarlama Karşılaştırması.....	36
2.7. Global Pazarlara Yönelme Sebepleri.....	37
2.8. Global Gelişimin Global Pazarlamaya Etkileri.....	38
2.9. İşletme Yönelimlerinin Global Pazarlamaya Etkileri.....	38
İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları.....	39
3. GLOBAL PAZAR ÇEVRESİ DEĞİŞKENLERİ	40
3.1. Pazar Büyüklüğü ve Göstergeleri.....	40
3.2. Ekonomik Çevre.....	40
3.3. Ekonomik Sistem.....	40
3.4. Sosyal ve Kültürel Değişkenler.....	44
3.5. Teknoloji ve Altyapı.....	45
3.6. Siyasi ve Kanuni Çevre.....	45
3.7. Rakiplerin Durumu.....	45
Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları.....	45
4. GLOBAL TİCARET BLOKLARI VE GLOBAL TİCARETİ TEŞVİK EDEN ORGANİZASYONLAR	46
4.1. Global Ticaret Blokları.....	46
4.1.1. Avrupa Birliği.....	46
4.1.2. COMECON.....	49
4.1.3. ASEAN.....	49
4.1.4. Karadeniz Ekonomik İşbirliği.....	50
4.1.5. NAFTA.....	51
4.1.6. D-8 Kalkınmakta Olan Ülkeler Teşkilatı.....	51
4.1.7. Ekonomik İşbirliği Organizasyonu.....	52
4.2. Global Ticareti Teşvik Eden ve Dünya Ekonomisine Yön Veren Organizasyonlar.....	52
4.3. Korumacılık.....	58
4.4. Ülkelerin Dış Ticarete Müdahaleleri ve Dış Ticareti Engellemede Kullandıkları Araçlar.....	59
Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları.....	60
5. GLOBAL PAZAR ARAŞTIRMALARI VE STRATEJİ TERCİHLERİ	61
5.1. Pazar Araştırması ve Toplanan Bilgiler.....	61
5.1.1. Pazarla İlgili Bilgiler.....	61
5.1.2. Ürünle İlgili Bilgiler.....	62
5.1.3. Pazarlama Yöntemleri ile İlgili Bilgiler.....	62
5.1.4. Pazar Stratejileri ile İlgili Bilgiler.....	62
5.2. Pazar Araştırması Türleri.....	62
5.2.1. Masa Başı Araştırması.....	63
5.2.2. Piyasa Araştırması.....	64
5.2.3. Tüketici Araştırması.....	64
5.2.4. Fuarlar.....	65

5.3. Global İşletmelerin Strateji Tercihleri	65
5.3.1. Ürün-Pazar Stratejileri	65
5.2.2. Rekabet Stratejileri.....	66
Beşinci Bölüm Değerlendirme Soruları.....	66
6. GLOBAL PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ.....	67
6.1. İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi	67
6.1.1. Direkt İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi	67
6.1.2. Dolaylı İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi	68
6.2. Lisans Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	68
6.3. Ortak Girişim Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	69
6.4. Stratejik Birleşmeler Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi	69
6.5. Üretim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	69
6.6. Montaj Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi	70
6.7. Yönetim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	70
6.8. Anahtar Teslim Faaliyetler Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	70
6.9. Yabancı Şirket Satın Alma Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	70
Altıncı Bölüm Değerlendirme Soruları.....	70
7. GLOBAL PAZARLAR İÇİN ÜRÜN VE FİYAT STRATEJİLERİ	71
7.1. Ürün Stratejileri	71
7.2. Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi.....	72
7.3. Temel Ürün Stratejileri.....	73
7.3.1. Standartlaştırma Stratejisi.....	73
7.3.2. Marka Stratejisi	75
7.3.3. İç ve Dış Ambalaj Stratejisi	77
7.3.4. Ürün Hayat Seyri Stratejisi	77
7.3.5. Pazar Bölümlendirme ve Pazar Seçimi Stratejisi.....	78
7.3.6. Kalite Stratejisi	79
7.4. Fiyatlama Stratejileri.....	84
Yedinci Bölüm Değerlendirme Soruları.....	85
8. GLOBAL PAZARLARDA DAĞITIM STRATEJİSİ.....	86
8.1. Ürün Dağıtım.....	86
8.2. Global Pazarlamada Dağıtım Seçenekleri.....	87
8.2.1. Kendi Satış Organizasyonu ile Global Pazarlara Giriş.....	87
8.2.2. Satış Mümessilliği Yoluyla Global Pazarlara Giriş	88
8.2.3. Bayi / Distribütör / Dağıtıcı ile Global Pazarlara Giriş	88
8.2.3.1. Bayi ve Mümessillik Seçimi	88
8.2.3.2. Bayilik Anlaşması	89
Sekizinci Bölüm Değerlendirme Soruları	89
9. GLOBAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA VE ODAKLANMA STRATEJİSİ	91
9.1. Global Pazarlarda Tutundurma.....	91
9.2. Tutundurma Karması	91
9.2.1. Kişisel Satış.....	91
9.2.2. Tanıtım.....	92
9.2.3. Reklam.....	92
9.2.4. Halkla İlişkiler	94
9.3. Global Pazarlarda Odaklanma Stratejisi	94
9.3.1. Üretime Odaklanma.....	95
9.3.2. Ürüne Odaklanma	95
9.3.3. Müşteriye Odaklanma.....	95
9.4. Organizasyon Felsefesi	96
Dokuzuncu Bölüm Değerlendirme Soruları.....	96
10. ÜRÜNÜN DIŞ PAZARLARDA TANITIMI VE YENİ PAZARLAR	97
10.1. Ürünün Dış Pazarlarda Tanıtımı.....	97
10.1.1. Mektupla Tanıtım.....	97
10.1.2. Fuarlarda Tanıtım	97
10.1.3. Reklâm.....	98
10.1.4. Satış Teşvik Yöntemleri.....	100
10.2. Yeni Pazarlar ve Yeni Alanlar	100

10.3. İhracat ve İthalatta Devletin Yeni Yaklaşımları	101
10.4. İkili ve Çok Taraflı İlişkiler	102
10.5. Bölgesel Ticaret Anlaşmaları	102
10.6. Dış Ticarete Lojistik Hizmetleri	103
10.7. Ticaret Politikasını Savunma Araçları	103
Onuncu Bölüm Değerlendirme Soruları	104
11. GLOBAL PAZARLARDA BAŞARI ŞARTLARI	105
11.1. Global Pazarlarda Başarı	105
11.2. Personel Eğitimi	106
11.3. Personel Güçlendirme	109
11.4. İş Başarısı	112
11.5. Kuşakların Yönetimi	116
11.6. Dijital Dönüşüm ve Siber Güvenlik	118
11.7. Sosyal ve Ekonomik Gelişimin Global Pazarlama Üzerine Etkileri	123
On Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları	126
12. İHRACAT İŞLEMLERİ	127
12.1. İhracat İşlemlerini Yürütme	127
12.2. İhracat Belgeleri	128
12.3. İhracat Türleri	130
12.3.1. Serbest İhracat	131
12.3.2. Kayda Bağlı İhracat	131
12.3.3. Kredili İhracat	131
12.3.4. Konsinye İhracat	131
12.3.5. Transit Ticaret	131
12.3.6. Bedelsiz İhracat	131
12.3.7. Takas veya Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracat	132
12.3.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat	132
12.3.9. İthal Edilmiş Ürünlerin İhracı	132
12.3.10. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat	132
12.3.11. Sınır Ticareti ve Bavul Ticareti Kapsamında Yapılan İhracat	132
12.4. İhracata Yardımcı Kuruluşlar	132
12.5. İhracatta Teslim Şekilleri	134
12.6. Dış Ticarete Ödeme	135
On İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları	137
13. İŞ AHLAKI	138
13.1. Toplum Hayatını Düzenleyen Kurallar	138
13.2. Ahlak Kavramı ve Kaynakları	138
13.3. Evrensel Ahlak İlkeleri ve Gelişimi	140
13.4. Kişi Ahlakı ve Gelişimi	141
13.5. Sosyal Ahlak ve Değerler Eğitimi	141
13.6. Güzel Ahlak	143
13.7. İş Ahlakı ve Ahilik	144
13.8. İş Ahlakının İlkeleri	145
13.9. Meslekî Yozlaşma ve İş Ahlakının Önem Kazanma Sebepleri	146
13.10. Yönetim Ahlakı	148
13.11. Global Ahlaki Sorumluluklar	151
On Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları	152
14. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK	153
14.1. Sorumluluk Kavramı	153
14.2. Kişisel Sorumluluk	153
14.3. Kurumsal Sorumluluk	153
14.4. Sosyal Sorumluluk	153
14.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	154
14.6. Global Sosyal Sorumluluk	155
14.7. Global Ekonomik ve Sosyal Eşitsizlikler	157
14.8. Global Sosyal Medya Sorumlulukları	159
On Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları	161
FAYDALANILAN KAYNAKLAR	162

1. PAZARLAMA İŞLEVİ

1.1. Pazarlama ve İlgili Kavramlar

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını tespit, bunları karşılamak için gerekli girdilerin temini, üretim sürecinden geçirip ürün haline getirme, fiyatlandırma, dağıtım, promosyon (satış çabası, tutundurma) ve satış sonrası verilen hizmetler **pazarlama işlevini** ifade eder.

İnsanların ihtiyaç ve istekleri pazarlamanın başlangıç noktasını oluşturur. Modern pazarlama, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin üretilmesinden önce başlar, arzulan tüketici tatmininin sağlanıp sağlanmadığını öğrenmek için tüketimden sonraki incelemelerle sürüp gider. Tüm bilim dallarında olduğu gibi pazarlama bilgisinin de kendi özel kavramları var ve kendi alanında ortaya çıkan gelişmelere cevap verme çabasıdır. Pazarlamanın işletme faaliyetlerini kapsama yanında sosyal bir süreç olmasıyla da faaliyet alanına; kâr amacı gütmeyen dernek, vakıf, eğitim kurumları, belediye ve benzer kuruluşlar girmeye başlamıştır.

Teknolojinin hızlandığı, pazarlama anlayışındaki gelişim çok canlı ve hızlı akmaktadır. **Pazarlama anlayışı**, işletmenin varlığı, büyümesi ve istikrarı ile ilgili olarak tüketici rolünün kabulünü gerekli kılan bir yönetim felsefesidir. Nihai hedefi müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr sağlamaktır. Pazarlama anlayışının gelişim seyri; geleneksel / klasik pazarlama, modern pazarlama ve sosyal pazarlama anlayışı şeklindedir. Günümüzde toplumu önceleyen sosyal pazarlama anlayışı gelişmektedir.

Pazarlama, işletmenin genel ve temel işlevleri bileşimi olan; yönetim, satın alma, üretim ve pazarlama olarak dördüncü ana işlevidir. İşletmenin varlığının devamı, pazarlama işlevinin yerine getirilmesi ve etkinliği ile yakından ilgilidir.

Pazarlamanın işlevleri:

1. İnsanın istek ve ihtiyaçlarını karşılar.
2. Değer oluşturur.
3. Mal ve hizmetlerin kalitesinin artışına yardımcı olur.
4. Tüketici tatmini oluşturmayı hedefler.
5. Pazarlama anlayışı sürekli gelişmektedir.
6. Tüketici talebinin karşılanması için üretime rehberlik ederek onu yönlendirir.
7. Hangi mal ve hizmete ne miktar, nerede ve ne zaman ihtiyaç olduğunu belirlemeye çalışır.

Bilimin ivme kazandığı teknolojik keşiflerle elde edilen gelişim hayatın diğer alanlarında olduğu gibi pazarlamada da çok yeni uygulama ve teknikleri getiriyor. Hizmetlerin pazarlanması, dijital pazarlama, marka konumlandırma, müşteri ilişkileri yönetimi, tüketici davranışları ve global ölçekte pazarlama anlayışları sürekli gelişmektedir.

Pazarlama, kişisel ve organizasyon amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek üzere, mal, hizmet ve fikirleri üretme, geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım ilişkili planlama ve uygulama sürecidir. Pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tespit ve bu ihtiyaçların karşılanması için gerekli girdilerin temin edilip üretim sürecinden geçirilip ürün haline getirme, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma ve satış sonrası hizmetleri ifade eden işletme faaliyetleridir. **İşletme**, insan ihtiyaçlarını karşılamak, sahibine kâr veya sosyal fayda sağlamak için üretim faktörlerini planlı şekilde bir araya getirerek, ürün üreten ve / veya pazarlayan kuruluştur. İngilizce “market” pazar, “marketing” pazarlama, temelde insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değişim işlemi olarak satış ve dağıtım eş anlamlı kabul edilmektedir. Gelişmeler, pazarlamada yeni tür, strateji, model, teknik ve yöntemleri ortaya çıkarmaktadır.

Yeni pazarlama türleri:

- **Yeşil Pazarlama:** İnsan ihtiyaçlarını tatmin için çevreye duyarlı, ileri-geri dönüştürülebilir ürünler üretmek için üretim ve tüketimin her safhasında “sürdürülebilirlik” ilkesinin benimsendiği ekolojik ve sürdürülebilir bir pazarlama anlayışıdır.

- **Arama Motoru Pazarlaması** (Search Engine Marketing): İçerikleri arama motoruna göre optimize etmek veya ücretli reklamlarla mal ve hizmetin arama motoru sonuç sayfalarında görünürlüğü üzerine inşa edilen bir pazarlama çeşididir.

- **Sosyal Medya Pazarlaması** (Social Media Marketing): Marka ve ürünlerin sosyal medya platformlarında sergileme, tanıtmak için içerik üretip bunu yayınlamak üzerine kurulu pazarlamadır.

- **Karşı Pazarlama** (Contra Marketing): Markanın veya işletmenin bir saldırıya maruz kaldığında karşı tarafa cevap verme şeklinde marka değerini savunma ihtiyacıyla ortaya çıkan bir pazarlama modelidir.

- **Kontrol Pazarlama:** Kamu veya menfaat gruplarınca, bazı ürünlere olan talebi bilinçli azaltma, ortadan kaldırmada hallerinde insan sağlığıyla ilgili bilgilendirme ve ürünle ilgili bilinçlendirme çalışmalarını halka duyurmaya dönük pazarlamadır.

- **Organizasyon Pazarlama:** Üyeleri, bağış verenleri, katılımcıları ve gönüllüleri belirli bir organizasyona çekmek amacıyla tasarlanan ve uygulanan, kâr amacı gütmeyen pazarlama faaliyetleridir.

- **Bütünleşik** (Holistik / Entegre) **Pazarlama:** İş birliği ağları ile müşteri ve iş birliği yaptığı diğer kurumlar arası karşılıklı etkileşimle işletme tüm bölümleriyle müşterinin istediği değeri üretip, rekabetçi ortamda sunmayı hedefleyen pazarlama anlayışıdır.

- **Söylenti** (Buzz / Fısıltı) **Pazarlaması:** Ürünleri deneyen gönüllü kişilerin tecrübelerini günlük hayatta karşılaştıkları kişilere herhangi bir zamanda aktarmasını esas alan pazarlama anlayışıdır.

- **Viral** (ağızdan ağıza) **Pazarlama:** Marka, ürün veya kuruluş ile ilgili mesaj ve reklamların, oluşturulan içerikle internet ortamında, sosyal medya ağlarında başka kişilere veya sitelere aktarılması ve yayılmasını sağlayan pazarlama modelidir.

- **Gerilla Pazarlama:** Pazarı büyütürken satışları artırmak yerine, rekabet edilen işletmelerin zaaflarından faydalanarak onların piyasa paylarını elde etmeye yönelik pazarlama faaliyetidir.

- **Minimal Pazarlama:** Etkili bir pazarlama programının ortaya çıkması ve faaliyetlerde hissedilir, gözle görülür bir pazarlama çabasının görülmesinin istenmediği, işletmenin müşteriye değil, müşterinin işletmeye yöneldiği pazarlama anlayışıdır.

- **Hard-Sell Pazarlama:** Müşteriye yakın durarak markaja alan birebir ilgilenmeyi, yeni müşteriler için çekici fiyat ve ilginç

propaganda usulleriyle satış çabasının öne çıktığı, ticari ve toplumsal ahlak kurallarının göz ardı edildiği pazarlama anlayışıdır.

- **Profesyonel Pazarlama:** Ticari ve toplumsal ahlak kurallarını dikkate alan ve pazar fırsatlarını yakalayarak yeni müşteri kazanırken, mevcutları da pazar payında tutmaya dönük pazarlama yaklaşımıdır.

- **Veri Tabanlı Pazarlama:** Mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgili her türlü bilgi ve iletişim faaliyetlerini iletişim vasıtaları ile elektronik ortamda bulduran, güncelleyen ve böylece yakın ilişkiler kurulmasını sağlayan pazarlama yaklaşımıdır.

- **İzinli Pazarlama:** Tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerinin kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlamadır.

- **Doğrudan Pazarlama:** İşletmelerin tüketicilerle hiçbir aracı kurum kullanmadan doğrudan iletişimle e-mail pazarlama, el ilanları ve müşterilere katalog gönderme ile direkt satış ve postalama aracılığıyla tüketiciden sipariş alma yöntemidir.

- **Niş Pazarlama:** Sınırlı kaynağa sahip bir işletmenin pazarlama karmasını tek bir pazar bölümünü ele geçirmek için özel olarak bir araya getirip bir pazar bölümüne tek ürün veya sınırlı ürünle hizmet vermesidir.

- **Çok Kültürlü Pazarlama:** Bir markanın genel kitesinden farklı kültürlere sahip insanları hedef alan bir pazarlama modelidir.

- **Kampüs Pazarlaması (Campus Marketing):** Öğrencileri işe alarak bunlara stant kurup veya eşantıyon ürün dağıtımını yaptırarak işletmenin marka elçisi haline getirmeye dönük pazarlama modelidir.

- **İlişkisel Pazarlama:** Müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş ve tekrar iş almak için, müşterilerle uzun vadeli ilişki geliştirme temelli birebir pazarlama stratejisidir.

- **Amaca Yönelik Pazarlama (Cause Marketing):** Yardımsever bir hedefi destekleyerek toplumu geliştirmeyi ve marka farkındalığını arttırmayı amaçlayan kurumsal bir sosyal sorumluluk türünde yapılan bir pazarlamadır.

- **Siyasi Pazarlama:** Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ve her bir seçmenin tanınmasını sağlayarak seçilmesini veya partilerin iktidara gelmesi için düzenlenen pazarlama faaliyetleridir.

- **Nöropazarlama:** İnsan beynindeki satın alma algısı, satın almaya iten sebeplerin arkasındaki düşüncüyü anlamak için nöro biliminde kullanılan teknikleri inceleyerek ortaya çıkan sonuçlardan bir pazarlama stratejisi geliştirme tekniğidir.

- **İçerik Pazarlaması (Content Marketing):** Sosyal medya ağları, bloglar, görsel içerikler ve araçlar, e-kitaplar, webinarlar gibi geliştirilen özel içerikleri yayınlamak ve hedef kitleye dağıtmaktır.

- **Deneyim Pazarlaması:** Ürünlerin analitik, rasyonel ve mekanik özelliklerini sunan klasik pazarlamanın yetersiz kaldığı alanı doldurmaya yönelik; tecrübeler, duyguya, algıya dayalı ve davranış temelli değerler sunan bir pazarlama anlayışıdır.

- **Etkinlik Pazarlaması:** Bir marka, mal veya hizmeti tanıtmak için bir etkinlik planlama ve yönetmekle yapılan pazarlamadır.

- **Kitle Pazarlama:** Bir ürünü müşteri sınıflaması ve ihtiyaç ayrımı yapmadan büyük miktarlarda pazara sunma stratejisidir.

- **Satış Ortaklığı:** Bir pazarlamacının bir internet sitesine, promosyon aracılığıyla kendi ürünlerine yönlendirdiği her müşteri için yönlendirmenin satışa dönüştüğünde komisyon ödediği bir pazarlama modelidir.

Pazarlama ile ilgili pazar, pazar fırsatı, pazarlamacı, satıcı, pazarlama sistemi ve araştırması kavramlarına bakmak gerekir.

- **Pazar:** Bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu küme, ürünlerin satıldığı, yer veya mal ve hizmet değişimi için satıcı ile alıcıların karşılaştığı, mübadelenin gerçekleştiği yerdir. **Alıcılar;** belirli bir ihtiyacı, bu ihtiyacı karşılayacak arzu ve isteği ile alım gücüne sahip olan, özel veya tüzel kişilerden oluşan müşteri grubudur. **Spot Pazar;** ödemelerin peşin yapıldığı ve çoğu kez yüzergezer mekânı olan pazarlardır. **Borsa;** menkul değerlerin veya çeşitli ürünlerin değerini belirlemek ve / veya bu değer ve ürünle ilgili işlemler yapmak için ilgililerin belirli zamanlarda bir araya gelmesi / bir araya geldikleri yerdir.

Pazarın farklı açılardan sınıflandırılışı:

I. Ekonomi Açısından Pazarlar: (a) mamul pazarları: (1) tüketim malları pazarı ve (2) endüstriyel mal pazarı, (b) üretim faktörleri pazarı: (1) sermaye (kapital) pazarı, (2) işgücü (emek) pazarı, (3) tabiat pazarı ve (4) teşebbüs (girişim) pazarı

II. Satın Alıcılar Yönünden Pazarlar: (1) tüketici pazarları, (2) üretici (imalatçı) pazarları, (3) aracı pazarları, (4) kamu (hükümet-devlet) pazarları ve (5) uluslararası pazarlar

III. Alıcı ve Satıcıların Gücü Açısından Pazarlar: (1) alıcılar pazarı ve (2) satıcılar pazarı

- **Pazar Fırsatı:** Mevcut durum ve gelecekte ortaya çıkabilecek gelişmeler çerçevesinde mal ve hizmetlerin yeterli olup olmaması ve karşılanmamış veya ortaya çıkacak yeni ihtiyaçlara uygun ürünlerin işletmelerce farkına varılmasını ifade eder.

- **Pazarlamacı:** İşletmede pazarlama faaliyetlerinin planlanması, organizasyonu, yönetilmesi, koordinasyonu ve kontrolü işleriyle uğraşan ve bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde uzman olan kişilerdir.

- **Satış:** Satıcı ile alıcı arasında ürün karşılığı bir değer (fiyat) alınımıyla yapılan ürünün el değiştirmesini sağlayan pazarlama işlevidir.

- **Satıcı:** İşletmenin, satış işlevi ile görevlendirdiği alıcılara ürün satan kişilere veya kurumlara denir.

- **Pazarlama Sistemi:** Her türlü pazarlama işlevini yerine getirecek eleman, faaliyet ve ilişkiler bütünüdür.

- **Pazarlama Araştırması:** İşletmenin pazarlama işlevini gerektiği şekilde yerine getirilmesi ve pazarlamaya ilişkin problemlerin tespit edilip çözümü için, gerekli bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve pazarlama kararlarında kullanılmasıdır.

Pazarlama, ürün üretim öncesi başlayıp, üretim süreci, satış ve sonrası faaliyetleri kapsayan bir işletme faaliyeti olarak bu alanda eğitim alan; sigortacı, emlak komisyoncusu, satış elamanı, satın alma görevlisi, müşteri temsilcisi, tanıtım görevlisi olarak çalışabilir.

1.2. Pazarlamanın Özellikleri ve Amaçları

İnsan ihtiyaçlarını karşılama zorunluluğu işletmelerin ürettiği ürünler pazarlama işlevi ile tüketicilere ulaştırılır. Bu şekliyle işletmelerde olmaz işlevlerden olan pazarlamanın birtakım özellikleri bulunmaktadır.

Pazarlamanın özellikleri

1. Pazarlama, üretim öncesi planlama, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını içerir.
2. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değişim faaliyetidir.
3. İki taraftan biri değerli bir şey almak için verebileceği değerli bir şeyi olmalıdır.
4. Her taraf diğer tarafla iş yapmaya istekli olmalı ve serbestçe iletişim kurabilmelidir.
5. Her taraf karşı tarafın sunduğu değeri kabul edip etmeme hürriyeti esastır.
6. Pazarlama, mal, hizmet ve fikirlerle ilgili üretici ve tüketici amaçlarını gerçekleştirecek şekilde tüketiciye ulaştırılmalıdır.
7. Pazarlama, bir işletme faaliyetleri grubu olarak dinamik ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

Pazarlama bölümü, işletmenin dışa en açık kısmı olarak faaliyet yürütürken çeşitli kanun, yönetmelik, teknoloji, sosyal durum ve gelişen ekonomik şartlardan en çok etkilenen bölümdür. Tüketicinin seçme hürriyeti, potansiyel zararları önleme, temel ihtiyaçları karşılama, tüketici ve çevreyi koruma gibi kurallar çerçevesinde pazarlamanın geniş yelpazede sürekli gelişen farklı amaçları vardır.

Pazarlamanın amaçları:

1. Üretim ve tüketimin en uygun şekilde yürütülmesi,
2. Tüketici tatmini ve memnuniyeti,
3. Tüketicilerin seçme hürriyetini sağlamak,
4. Hayat kalitesini yükseltmek,
5. Çevreyi korumak ve üretimin yönünü belirlemek.

Pazarlama, ekonomik ve siyasi sistem içinde her alana girdiği için insan hayatının birçok yönünü etkilemektedir. Hayatın hemen bütün aşamalarında hem alıcı hem de satıcı işlevleri gören tüm kişiler için pazarlama bugün artık bir “yaşam bilimi” haline gelmiştir. Bu anlamda pazarlama; satış, satış çabaları, reklam ve tutundurma gibi pazarlamanın işlev veya araçlarından farklı olan ve onları içine alan bir yapıdadır. Bu süreç hem işletme hem de toplum açısından büyük bir öneme sahiptir.

Pazarlamanın toplum ve işletmeler bakımından iki temel önemi:

1. Toplum açısından önemi: Pazarlamanın topluma dair önemi sağladığı; yer, zaman ve mülkiyet faydası ile ölçülür.

2. İşletmeler açısından önemi: Pazarlama, işletmeden pazara, pazardan da işletmeye doğru bilgi akışını sağlayan çift yönlü bir iletişim ağı oluşturduğu iki yönlü bilgi akışıyla tüketici isteklerini kolay yoldan karşılamaları da mümkün olmaktadır.

Herhangi bir faaliyet sonucu çevreye bırakılan her türlü maddeyi ifade eden atık, ürünleri geri alma veya toplama pazarlamanın sorumluluğudur. Ömrü biten elektronik eşyalar, tabiatı kirleten, zarar veren ağır metal ve atıkların, geri veya ileri dönüşüm sistemleri ile ekonomiye yeniden kazandırılması ve sıfır atık anlayışı gelişiyor. **Geri dönüşüm**, yeniden değerlendirilebilme imkânı olan atıkların çeşitli işlemlerle üretim sürecine yeniden dâhil edilmesi, geri kazanılmasıdır. **İleri dönüşüm**, ömrünü tamamlamış, kullanılmayacak durumda olan her şeyin, farklı şekilde kullanılmak üzere yeniden düzenlenmesidir. Geri ve ileri dönüşümün hedefi kaynak israfını önlemek ve atık çöp miktarını azaltmaktır. **Sıfır atık** ise israfi önleme, kaynakları verimli kullanma, atık oluşum sebeplerini engelleme veya minimize etme, atığın oluşması halinde kaynağında ayrı toplama ve geri kazanımı sağlamayı kapsayan atık yönetim felsefesidir. Sıfır atık hedefleyen işletmeler iç ekonomiye ve ülke ekonomisine büyük oranda fayda sağlamaktadır.

Kırlanmış, hasarlı, tamir edilemez, kullanım ömrü bitmiş elektrikli ve elektronik eşyalardan oluşan **elektronik atık** konusunda 2013'te yürürlüğe giren Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği ile işletmelere büyük sorumluluklar yükliyor.

Kâinatın işleyişinde bir denge ve düzen var; çevre unsurları arasındaki tüm faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel olarak yolculuk eder ve besin zincirinde atık bırakmaz, su buharlaşır ve yeryüzüne tekrar yağmur veya kar olarak geri döner. Bu zincirde hiçbir kayıp, atık ve israf yok, mükemmel bir makine gibi çalışır. **Besin zincirinin tepesindeki insan**, tüketim atıklarını tekrardan bu zincire dâhil edebilirse çevreye uyumlu bir tasarruf, kendi türünün devamı, sürdürülebilir bir ekonomi ve çevreye katkı sağlar. Global ölçekte yaşanan felaketler ve pandemiden her kesimin kendini sorgulayıp ders çıkarması gerekir. Dünyada belirli dönemlerde kuraklık yaşamış, fakat bunun yıkıcılığını kapitalist sistem günümüzde daha fazla hale getirmektedir. Dünyada zoraki hükmeden ve insanların hayatın temelden etkileyen kapitalist sistemin aşırılıkları hem üretici hem de tüketiciler tarafından dizginlenmelidir.

1.3. Hizmet Pazarlaması

İnsanların eğitim, kültür ve refah seviyelerinin yükselişi, teknolojik gelişmeler yeni ve değişik hizmetlere talebi artırmaktadır.

Normal seyirde artan nüfus ve zaman içerisinde farklı ve değişen istekleri karşılamaya yönelmek hizmet işletmelerinin de artışı sağlamıştır. Ekonomide mal hizmetsiz, hizmet de malsız olmaz. Her mal bir dizi hizmetin sonucu adım adım üretilir. Hizmet birtakım mallarla birlikte düşünüldüğünde anlam kazanır, mal ortadan kaldırıldığında hizmetin de etkinliği azalır ve pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez.

Hizmet, maddi yapısı olmayan, belirli bir fiyatla alım satımı mümkün olan ve fayda sağlayan soyut bir iktisadi faaliyettir. İnsan gayreti ve makineler aracılığıyla üretilen, tüketicilere doğrudan fayda sağlayan, maddi yapısı olmayan üründür. Hizmetin bir mala bağlı olarak sunumunu kabul etmeyen tanımı ise bir mal veya hizmetin satışına bağlı olmadan, son tüketiciler veya işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan bağımsız olarak tanımlanabilen faaliyetlerdir.

Tüm hizmet, hizmetin elde edilmesinde tüketicinin kabul ettiği veya denediği toplam maliyet ve faydadır. Hizmet, verilen hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşıladığı ölçüdedir. **Mükemmel hizmet**, ileri aşamada müşterilerin, beklentilerinden biraz daha fazlası. **Zenginleştirilmiş hizmet** ise meslek mensuplarının hizmetlerinin kalitesini yükseltmelerini sağlayan ve kendilerini diğer meslektaşlarından farklılaştıracak ek hizmetlerdir.

Pazarlama, üretim öncesinde başlayan faaliyetleri, bilgi toplama, tasarım, reklâm satış ve satış sonrası şikâyetlerin çözülmesi, bakım, tamir olmak üzere birbirini tamamlayan faaliyetlerdir. Kişi ve organizasyonun pazarlama faaliyeti mal ve hizmetler yanında

fikirler de pazarlamanın konusu olmasıyla kapsamı genişlemektedir. Geleneksel pazarlama karmasında malın yerini, hizmet pazarlamada "hizmet" almaktadır. **Hizmet pazarlaması**; iktisadi bir faaliyet sonucu üretilen, belirli bir fiyatla alım ve satımı mümkün olan, insana fayda sağlayan, maddi yapısı olmayan ürünlerin pazarlama sürecinde tüketicilere pazarlanmasıdır.

Sürekli çeşitlenerek artan insan ihtiyaçları içinde hizmetlerin değer ve yerinin artışı hizmetleri önemli kılmaktadır. Tüketicilerin, fayda veya tatmin olarak algıladıkları hizmetler, bünyesinde bulundurduğu çeşitli özelliklerden dolayı mallardan farklıdır.

Hizmetlerin özellikleri:

1. Soyutluk: Hizmet, elle tutulup görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimi ile ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınmaz olması sebebiyle dayanıksızdır, pazara sunulduğunda satılmazsa ortaya çıkan ekonomik kayıplar sonradan giderilemez.

2. Eş Zamanlı Üretim / Tüketim: Birçok hizmet türünde müşteri hizmet üretim sürecinde bizzat bulunması, olaya tanık olup yaşaması gerekir. Üretim ve pazarlanması birbirinden ayrılmadığı için, bir hizmet aynı anda birçok pazarda pazarlanamaz.

3. Heterojenlik: Hizmet özü, kalitesi, kapsamı açısından farklılık, çeşitlilik göstermesiyle standartlaştırılmaları zordur. Üretiminde temelinde insan var ve onun davranışlarıyla gerçekleşir, aynı kişinin ürettiği hizmetler bile birbirinden farklı olabilir.

4. Hizmetin Dayanıksızlığı: Üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleştiği için satıldıktan sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üreten veya sağlayanı ayrı, alınıp saklanması, depolanması mümkün değildir.

5. Değişken Talep: Hizmete olan talep nispeten değişken ve belirsizdir. Bu talep yalnızca senelere, mevsimlere ve aylara göre değil, günden güne ve hatta bir gün içindeki saatlere göre bile değişebilir.

6. İnsan Odaklılık: Hizmet hizmeti üreten ile tüketen arasında yüz yüze ve birebir yakın ilişki gerektirir. Emek ve ilişki yoğun özellikler taşıyan hizmette kalite, performans ve satışta ikna da insana bağlıdır.

7. Hizmetin Bölünmezliği: Hizmetin üretim ve tüketimi birbirinden ayıramaz, bölünmez aynı anda üretilip tüketilir.

Hizmetlerin sahip olduğu maldan farklı özellikler pazarlama farklılığı ve zorluğunu da beraberinde getirmektedir. Hizmet pazarlamasının endüstriyel mal pazarlamasına göre, satışa sunulan nesnenin özelliklerinden kaynaklanan farkları bulunmaktadır.

Hizmet pazarlamasının mal pazarlamadan farklılıkları:

1. Üretim yöntemleri: İmalat ürünleri genelde atölye veya fabrikalarda üretilmekte, hizmet ürünleri ise tüketilen yerde üretilmektedir. Eğitim ve turizmde üretim ve tüketim aynı zaman ve yerde gerçekleşir.

2. Hizmetlerin depolanamaz özelliği: Endüstriyel ürünler genelde uzun süre saklanabilir, buna mukabil hizmet ürünleri anında tüketilmelidir. Uçak bileti gününde satılmadığı zaman daha sonra satılmak üzere saklanamaz veya bekletilemez.

3. Dağıtım kanalları: Hizmetler soyut özelliklerinden dolayı bir yerden bir yere taşınmaz, doğrudan dağıtım satışla gerçekleşir. Bu sebeple tüketicileri hizmetin üretildiği üretim yerine taşınmak gerekir.

4. Hizmetlerden genelde kısa süreli faydalanılması: Hizmet ürünleri dayanıklı tüketim mallarına göre daha kısa sürede tüketilir. Mesela; lokantada bir akşam yemeği ertesi günü öğleye uzatılamaz.

5. Satın alma şeklinin daha az güven verici olması: Hizmet ürünlerinde genellikle ürünü daha önce deneme imkânı bulunmadığından müşteri güveninin kazanılması önemlidir. Garanti, hizmetin satış sonrası geri alımı, ödemenin geri iadesi gibi seçenekler ve kolaylıklar müşteri güveninin kazanılmasında etkilidir.

6. Hizmetlerin taklit edilme kolaylığı: İmalat ürünlerinin kopyalanmasına karşı patent gibi tedbirler kolaylıkla uygulanırken, hizmet ürünlerine ait buluş ve fikirlerine patent alma zorluğu ve hizmetlerin kopyalanma kolaylığı çözümü zor bir sorundur.

Hizmeti sunan kişilerin, performansları tüketicilerin kendilerine sunulan hizmet hakkındaki görüşlerini anında ve oldukça hızlı etkileme gücü vardır. Pazarlamacılar, hizmet ürünleri ile sanayi ürünleri arasındaki farkları çok iyi bilmeliler Kendine özgü yapıları gereği hizmet sektörü emek yoğun endüstridir. Mal pazarlamasına ilişkin izlenen stratejilerden farklı stratejiler izlenmesini gerektirir.

Hizmet pazarlamanın zorlukları:

1. Tanımlama, derecelendirme ve standartlaştırma zorluğu
2. Sergileme, resmedilme ve reklam zorluğu
3. Her hizmeti aynı şekilde pazarlama imkânsızlığı
4. Üretim ve tüketim zamanını ayırma zorluğu
5. Dayanıklı olmama ve erteleme zorluğu
6. Üretenden ayrılma ve talebi sürekli hale getirme zorluğu
7. Hizmeti test etme, bölme, fiyatlama, tutundurma ve dağıtım zorluğu
8. Hizmet pazarını bölümlenme zorluğu
9. Hizmetlerin isteğe bağlı oluşunun zorluğu
10. Emek yoğun olma halinin getirdiği zorlukları
11. Hata dan geri dönme ve plana bağlı kalma zorluğu

Hizmet alanında pazarlama yönlülüğünün olmamasının belirli bazı sebepleri ise öncelikle hizmetlerin soyut olması ve profesyonel hizmetler başta olarak birçok hizmet üreticisi, kendini pazarlamacı olarak değil de üretici, meslek sahibi, sanatkâr olarak görmeleridir. Hizmet üretenler genelde pazarlama ile satış özdeşleştirirler ve pazarlamadan sorumlu bir yönetici de bulundurmazlar. Bunun temel sebebi devletçe hizmetlerin kısıtlayıcı kanunlara maruz bırakılmasıdır. Ekonomik ve sosyal gelişime bağlı olarak zamanla hizmetlere olan talep artışı bu hizmet pazarlamasındaki kısıtlama ve baskıları hafifletmiş, önemli bir bölümünü kaldırmıştır.

1.4. E-Pazarlama

Yeni bir pazarlama mecrası olan e-pazarlama, sosyal medya, işletme tanınırlığı ile marka bilinirliği açısından önem taşımaktadır.

Gelişen teknoloji, artan bant genişlikleri ve çoğalan mobil cihazlar, toplum hayatını sürekli geliştirmektedir. Sayı ile ilgili, sayı temeline dayalı verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesini ifade eden **dijitalleşmenin** arttığını gören işletme yöneticileri interaktif dijital pazarlamaya önem vermeye başladılar.

E-pazarlama, müşteriler ile her zaman ve her yerde; direkt, enteraktif ve hedefli iletişim kurmak için SMS, MMS, sosyal medya, yeni nesil video gibi araçların kullanıldığı, geleneksel medya dışı yöntemlerle, ürün, marka ve işi desteklemek, tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanan bir sistemdir. Buna, elektronik pazarlama, interaktif pazarlama, ağ pazarlaması, siber (sanal) pazarlama, mobil pazarlama, dijital pazarlama, e-ticaret, online pazarlama, e-marketing, internet marketing, network pazarlama ve web pazarlama gibi isimler de verilmektedir. Dijital dönüşümdeki gelişimle bu alan sürekli gelişmektedir.

E-pazarlama, mal, hizmet, fikir, işletme veya markanın dijital ortamda pazarlama sürecidir. **elektronik / dijital pazarlama**, mevcut ve gelecekte müşterilere sunulan mal, hizmet ve fikirlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin genel internet ağı üzerinden online (çevrim içi) araçlarla yapılma sürecidir. **Elektronik ticaret**, ürünlerin belirli bir ücret karşılığı nihai kullanıcılara ulaştırılmasını sağlayan alım-satım faaliyetinin fiziki olarak karşı karşıya gelmeden elektronik ortamda genel ağ üzerinden gerçekleştirilen online iktisadi ve ticari her türlü faaliyettir.

E-ticarete geliştirilen; kredi kartı, elektronik para, elektronik çek gibi güvenli ödeme araçları e-tüketicimin boyutunu artırmakta ve tüketici davranışlarını da önemli oranda değiştirmektedir. Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla ortaya çıkan, herhangi bir sınırlama ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, internet, genel ağ ile online bir cihazın sunucuya bağlantısıyla yürütülen faaliyetler e-mağazacılığı ve e-ticareti geliştirmektedir. **E-mağaza**, genel internet ağı üzerinde online ürün satış yapan işletmenin siber ortamda kurduğu sanal mağazadır. Ürüne kısa sürede ve kolay ulaşma imkânı sunan ve siber ortamda açılan mağazanın kira, ısınma ve diğer masraflarının az, 7/24 açık ve işler oluşu hem tüketicilere kolaylık hem de satıcıların maliyetini düşürüyor. Lojistik ve diğer dağıtım imkânlarının gelişimiyle daha çok tercih ediliyor.

E-pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmeler siteler için arama motoru stratejileri belirleyerek onların bulunabilirlik seviyelerini yükseltmektedir. Arama motoru optimizasyonu, internet sitelerinin arama motorlarında daha üst sıralarda çıkması için yapılan işlemlerdir. İnternette online alışveriş aramalarında tekel oluşturan kurumlara ülkelerin rekabet kanunlarına göre ceza verilir.

E- Pazarlamanın dört adımı:

1. Elde Et: Müşteriyi web sitesi veya satış yapılan sayfaya çekebilmek için; Arama Motoru Reklamı ve Optimizasyonu, Sosyal Medya Pazarlama, E-mail Marketing, İnteraktif Karşılaştırma, Viral Pazarlama, İçerik Üretme ve Zengin Site Özeti gibi aktivitelerdir.

2. Kazan: İkinci aşamada müşteri web sitesine geldikten sonra, hedefe ulaşmaya yardımcı aktiviteler. Hedef, her zaman satış olmamalı, bir blog için okunan yazıların, beğenenlerin, paylaşımı, blogu takip eden sayıları önemlidir. Yapılacaklar ise içerik yönetimi, kullanılabilirlik ve erişilebilirlik çalışmaları, kişiselleştirme, satış metinlerini ikna edici yazma, müşteri segmentlerini belirleme, e-posta pazarlama, ödeme seçeneklerini çeşitlendirme ve site içi aramayı iyileştirme gibi sıralanabilir.

3. Ölç-Optimize Et: Neyin yanlış neyin doğru yapıldığını anlayıp rakiplerle karşılaştırarak site performansı analiz edilir. Webde yapılan aktiviteleri değerlendirme, sonuca göre optimize edilecek yerleri belirleyip sitenin başarı kriterini rakiplerle karşılaştırmaktır.

4. Sahip Çık-Büyüt: Mevcut müşterileri memnun etme ve daimî müşteriler olmaları için kullanılan teknikler; iyi bir müşteri hizmeti sunma, kişiselleştirme, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejisi ve referans programları başlatma gibi sıralanabilir.

E-pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran temel özellik pazarlama sürecinde; verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesini ifade eden dijital kanalların kullanılmasıdır. **E-pazarlamada kullanılan araç ve mecralar;** (1) sosyal medya platformları; dijitalde faaliyet yürüten mecralar, (2) içerik pazarlama; web site, blog mecralarda ürün tanıtımları, (3) mobil pazarlama; mobil uygulama üzerinden tanıtımlar, sosyal platformları mobile uyarılama, (4) e-mail pazarlama; data toplama, bunlarla tüketiciye ulaşma, ölçme ve raporlama aktiviteleri, (5) e-ticaret; ödeme ve sunum imkânı veren platformlarda ürün satışı, b2b (business to business=işten işe), b2c (business to consumer=işletmeden tüketiciye) pazarlama ve (6) test etme ve raporlama; dijital mecralarda kullanıcı davranışlarını inceleme, raporlama

E-pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, dijital reklamcılık, dijital ajanslar ve doğal reklam konuları öne çıkmaktadır. Dijitalin sosyal hayata girişiyle gelişen reklamcılıkla; online reklamlardan ismi yeni olan doğal reklamlar ile marka bilinirliği ve dönüşüm oranları artmaktadır. **Elektronik reklam**, her türlü elektronik ortamda yapılan etkileşimli reklamdır. **Elektronik reklamcılık** ise online reklamcılıkta tüm dijital medya araçları bir arada değerlendirilerek hedef kitleye uygun platformlar sunmadır.

Sosyal sorumluluk gereği, toplam ve bireysel faydacılık ilkeleri çerçevesinde toplumsal maliyeti en aza indirmek için reklam içeriklerinin doğru kullanıcıya sunumunda hedef kitlenin eğitim, sosyal ve ekonomik verilerinin iyi derlenmesi gerekir.

1.5. Marka Pazarlaması

İşletmeler, tüketici dikkatini ürünlerine çekme, tanınmasını sağlama ve satın alınanın tekrarı için markayı kullanırlar.

Marka (brand), gerek "kalite", gerekse "dürüst bir çalışma" ve "iş hacmi" sembolü olarak hak sahibini tanıtan, tüketiciye ürün kaynağını gösteren bir kalite simgesi ve tanıtım aracıdır. **Marka**, bir işletmenin tüm varlıklarını temsil eden, benzer mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden farklı kılmak için kullanılan tüm ayırt edici işaretlerdir. Kişi ismi, sözcük, şekil, harf, sayı, ses, renk ve ambalaj gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanıp çoğaltılabilen her tür işaretlerdir. **Marka**, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı hedefleyen bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır (ABD Pazarlama Derneği). **Marka Pazarlaması** (brand marketing) ise markanın halkın gözündeki algısını şekillendirme, hikâye anlatıcılığı, itibar geliştirme, mizah ve ilham aracılığıyla hedef kitle ile duygusal bağ kuran bir pazarlama stratejisidir.

Dünyanın gelişimiyle iletişim ve seyahatin artması, tüketicilerin beklenti, tercih, zevk ve ihtiyaçlarının, uzun vade de davranışlarının değişmesine yol açmıştır. Ancak ülkelerin sosyal ve demokratik yapıları ile kişi başına düşen milli gelir, tüketim, markalara bağlılık dereceleri, zevkler ve anlayış açısından, tam anlamıyla bir uluslararası tüketicinin varlığı görülemez.

“Pazarlama, marka oluşturmaktır” sözündeki pazarlama ve marka kavramları iç içe girmiş birbirinden ayırmak zordur. Bir işletmenin tüm işlevleri marka inşa etme sürecine katkı sağlayacağı için pazarlama bundan ayrı bir işlev olarak da değerlendirilemez. Pazarlama, bir işletmenin iş âleminde yaptığı tüm faaliyetlerle ilgili, bütün bunları kapsayan bir durum arz eder ve nihai hedefi olarak işletmedeki herkes markalamanın kurallarıyla ilgilenmek durumundadır. Dolayısıyla bütün işletme pazarlama bölümü olursa, tüm işletme marka yönetimi bölümü olmuş demektir.

Marka oluşturma, marka imajı ve ismi ile mal ve hizmetlere kimlik kazandırmaya yönelik çabalaradır. Marka ürün ile müşteri arasındaki ilişkiyi ima eder, müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Markaya bağlılık, müşteri beklentilerini yerine getirerek, daha da iyisi onları aşarak oluşturulur. **Dünya markası** ise bir kuruluşun ürünlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak için bir isim, kavram, işaret, sembol ve tasarım veya bunların değişik bileşenlerini dünya çapında kullanmadır. Günümüzde ürünler iyi bir markalama ile satılabileceği için işletmeler ürün satışlarını sağlamak ve artırmak için marka oluşturma ve markalamaya önem verirler. “Hiç kimse hiçbir şey satmazsa hiçbir şey olmaz” diyen o eski slogan yerine bugün; “Kimse bir şeyi markalamazsa, hiçbir şey olmaz” a bıraktı. Marka bir vaattir, kâr sağlayacak bir şekilde benzersiz bir fayda beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir.

Toplumlar arası kültür farklılıkları sebebiyle girilmesi planlanan her yabancı ülkede düşünülen marka ile ilgili; kolay okunabilir, söyleniş rahatlığı, akılda kalıcılığı, anlamı, sesi, şekli o ülkenin kültürüne uygunluğu, ambalajı ve ürünü rakiplerden farklılaştırıp özelliklerini vurgulayabilecek gibi hususlar netleştirilir. Ülkenin kanunlarına göre gerekli yerlere başvurarak, marka tescil ettirilmeli ve tescil tarihinden belli bir süre içinde de kullanılmalıdır. Eğer ihraç edilecek ürün yeni bir ürün niteliğindeyse ayrıca patenti de alınmalıdır. Ürünün kullanımı değil de dizaynı orijinal özellikte ise, sanayi tasarımı tescil ettirilmelidir.

Marka ile ilgili kavramlar:

1. Patent: Bir fikir mahsulü, sanayide uygulama alanı olan, işlenmesi konusunda sahibine, belli bir zaman hak temini için, ilgili mevzuatın dünyada öngördüğü hüküm ve şartlara uygun, devletçe verilen ve korunan bir hakkı gösteren belgedir.

2. Faydalı Model: Kimyevi maddeler ve üretim usulleri hariç, patentleşebilir ölçülerden yenilik ve sanayiye uygulanabilirlik kriterini sağlayan bütün ürünler için verilebilen 10 yıl süreyle buluş konusu ürünü üretme ve pazarlama hakkını sağlayan belgedir.

3. Tasarım: Bir hedefe yönelik olarak bir ürünün tamamının veya bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim, doku, malzemenin esnekliği veya süslemesi gibi, insan duyuları ile algılanabilen muhtelif unsur ve özelliklerin oluşturduğu görünümdür.

4. Coğrafi İşaret: Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren isim veya işaretlerdir. Ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen ve bir güvence olan coğrafi işaretler; menşe ismi ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır:

a. Menşe İsmi: Coğrafi işaret korumasına konu edilen ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı, sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek mecburiyetindeki ürünlerin coğrafi işaretleridir. Ürün ait olduğu coğrafi bölge haricinde üretilemez. Eskişehir Lületaşı, Erzincan Tulum Peyniri, Malatya Kayısı, Elâzığ Öküzgözü Üzümlü, Malatya Kayısı gibi.

b. Mahreç İşareti: Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birisi, sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda olduğu ürünlerin coğrafi işaretleridir. Ürün özelliklerinden en az birisi o yöreden kaynaklanması şartıyla, yöre dışında üretimi de mümkündür. Isparta Halısı, Siirt Battaniyesi, Adana Kebabı, Çorum Leblebisi, Afyon Sucuğu gibi.

5. Fikri Mülkiyet: Telif hakları veya fikri haklar; bir kişi veya kuruluşun bir eser üzerinde sahip olunabileceği maddi ve manevi haklardır. Fikri mülkiyet, bir kişiye veya kuruluşa ait olan bir fikir ürünüdür.

6. Lisans: Herhangi bir şeyi yapmak, imal etmek veya kullanmak üzere verilen izin, imtiyazdır. Sertifika, izin belgesi ve ruhsat olarak da ifade edilen lisans yoluyla yapılan ticaret giderek gelişmektedir.

7. Royalti: Herhangi bir şeyin (marka sermayesi güçlü ürünlerin) sahibine, buluşçusuna, yazarına vb ait bir hakka bağlı olarak ticaret (iş) yapanların hak sahibine kazançlarından (satışlarından) ödedikleri paydır.

8. Logotype: Bir marka veya kuruluş ismini içeren harf tasarımlarında semboller içeren resim ve yazı içeriğidir. Logotype, amblem ve logo olmadan sadece marka isminin tipografisi ile çizilip kullanılmasıdır.

Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler, markalama ile ilgili etkili bir siyaset oluştururlar. İşletmeler; aile markası, marka genişleme ve çoklu markalama stratejisi olarak genelde üç ayrı strateji belirleyebilmektedirler.

Markalama stratejileri:

1. Aile Markası Stratejisi: Bir aile markası, ürünle ilişkili muhtelif tanımlamaların tek bir marka altında toplanmasıdır. İşletme, pazara sunduğu yeni üründe aile markasını kullandığında hem tüketicilere hem de dağıtım kanallarına aile markasıyla takdim eder.

2. Marka Genişletme Stratejisi: Marka genişletme, yayım (brand extension-brand extension) stratejisi, başarılı bir marka ismini, firmanın mevcut ürünlerinde yaptığı değişiklikleri veya çıkardığı yeni ürünleri lanse etmek için kullanma çabalarıdır. İşletme, piyasada farklı sektörlere hitap etmek için aynı üründen birden fazla tip satmak istediğinde, aynı markalar kullanmak zorundadır. Bu stratejide; aynı piyasanın farklı bölümlerine yönelik ürünler, farklı özellikleri ve farklı avantajları taşırlar.

3. Çoklu Markalama Stratejisi: Rekabetçi markalama stratejisi olarak da ifade edilen çoklu markalama stratejisi; satıcının aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla marka geliştirmesi demektir.

İşletmeler, mal veya hizmetlerini iyi bir markalama ile satılabileceğini bildikleri için tüm pazarlama faaliyetleri ile bir marka

oluştururlar. Marka üzerine yapılan harcamalar, markaya bir değer kazandırır. **Marka değeri**, bir marka satıldığında veya ikame edildiğinde elde edilen finansal değerdir. İşletmeler markalarına yıllarca önemli yatırım yaparak bir satış etkisi oluştururlar. Bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketleri, her yıl dünyanın en büyük markalarını incelemeleri sonucu günümüzün en değerli firmaları genelde teknoloji şirketi olması yazılım sektörünün az masrafla çok kâr elde ettiren bir sektör olduğunu gösterir.

Ticarette söz veya imzaya olan itimat, itibar günümüz markaları için önemli hale geliyor. **İtibar endeksi**; kişi veya kurum güvenilirliğinin maddi olmayan soyut göstergesidir. **İtibar endeksinde ölçümlenen parametreler**; (1) tanıma, (2) beğeni, (3) güven, (4) satın alma, (5) tatmin, (6) tavsiye, (7) elçilik ve (8) gönüldaşlık, olarak sıralanır.

Markayı seçtikten sonra korumak gerekir, her ülkenin kanunlarına göre gerekli yerlere başvurarak, marka tescil ettirilerek korunmalıdır. İhraç edilecek ürün yeni bir ürün ise, ayrıca patenti alınmalıdır. Ürünün kullanımı değil de tasarımı orijinal özellikte ise, sanayi tasarımı tescil ettirilmelidir. **Marka tescili**, markaya tam koruma sağlar ve marka sahibinin haklarını koruma altına alır.

Tescil edilen markanın koruma süresi müracaat edildiği tarihten itibaren **10 yıldır**. Her 10 yılsonu marka sahibi Türk Patent Enstitüsü'ne başvurarak yenileme harcını yatırıp markasını 10 yıl daha koruma altına alabilir. Markanın diğer ülkelerde de korunması için, o ülkelerde de tescil ettirilmesi gerekir. Yurtdışında Madrid Protokolü kapsamında yapılacak bir müracaatla üye olan ülkelerden birkaçında veya tamamında marka tescil ettirilebilir. Uluslararası marka tescil koruma süresi **on yıldır**.

1.6. Global Pazarlama

Global pazarlama ile işletmeler ürünlerini birden çok ülkedeki tüketiciye akışını yöneten işletmecilik etkinlikleri uygulanarak rekabet üstünlüğü elde edilmeye çalışılır.

Hedef, ülke dışı pazarlar olduğunda, bu pazarların istek ve ihtiyaçlarını tespit edip uygun şekilde karşılanması isteği yeni pazarlar ve buraya uygun yeni ihraç ürünleri geliştirilir, reklam ve tanıtma ile kalıcı bir şekilde yerleşebilir. Global pazara girmek isteyen işletmeler, önce global ticaret sistemini öğrenmelidir.

Dünyada hiçbir ülke tüm ihtiyaçlarını tek başına karşılayabilecek miktarda kaynağa sahip değildir. Coğrafyanın ülkelere sağladığı avantaj ve olumsuzluklara bağlı olarak mutlaka başka ülkelerden mal ve hizmet satın almak durumundadır. Ülkeler fazla olan ürünlerini satmak ve eksik olan ürünleri ise başka ülkelerden satın almak zorunda olmaları global ticareti başlatır.

Global pazarlama, sadece dış satım olarak düşünülmeyip, tüm ulusal faaliyetlerin yurtdışında da gösterilmesi olarak görülmelidir. Bu faaliyetlerin evrensel boyutta sürdürülmesi, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (promosyon) gibi, (4P) pazarlama bileşenleri stratejilerinin yurtdışı pazarlarda dikkate alınarak organize edilmesini gerektirecektir.

Global (küresel, uluslararası) **pazarlama**, bir işletmenin global müşterilerin ne istediklerini anlayıp bulup, bu ihtiyaçları hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem yabancı rakiplerinden daha iyi tatmin etmek için tüm pazarlama faaliyetlerini koordine ile elde ettiği bilgiyi faaliyet yürüttüğü ülkelere uyarlayarak rekabet üstünlüğü sağlama faaliyetidir. Bir işletmenin ürünlerini birden çok ülkedeki tüketiciye akışını yöneten faaliyetlerdir. Ulusal pazarlama ile global pazarlama arasındaki ayrım, global pazarlamanın diğer ülkelerdeki kişiler, işletmeler ve kamu kuruluşları etkinliğini kapsar. Uluslararası pazarlama, dış pazarlama, çok uluslu pazarlama ve küresel pazarlama gibi, farklı isimler alır.

Global pazarlama, globalleşme hareketlerine bağlı olarak kuruluşların pazarlama faaliyetlerini dünya ölçeğinde yürütmesi, ürünlerini ülke dışına satmayı hedefleyen pazarlama stratejilerini geliştirme ve bunların farklı ülkelerdeki uygulamalarını bütünleştirme sürecidir. Hedef, ülke dışı pazarlar olduğunda, bu pazarların istek ve ihtiyaçlarını tespit edip uygun şekilde karşılama istendiğine, yeni pazarlar bulunur ve buraya uygun yeni ihraç ürünleri geliştirilir, reklâm ve tanıtma ile kalıcı şekilde yerleşebilir.

Glokal pazarlama, global pazarların rekabetinden çekilerek varlığını sürdürmek için yerel pazarlara yönelmek ve o pazara uygun ürün geliştirip pazarlama, global ile lokal arası bir durumdur. Global anlamda her ülke pazarına, aynı şekilde ürün sunmanın başarılı olmaması sebebiyle tercih edilen, global ve lokal pazarlamanın sentezidir. Girilen pazardaki tüketici davranışları, tercihleri göz önüne alınarak ürün içeriği büyük ölçüde aynı kalarak sunumun değiştirilmesi yoluyla yapılan pazarlamadır. **Lokal pazarlama** ise belirli bir bölge insanların özel zevk, ihtiyaç ve ilgi alanlarına odaklanarak satış yapmayı hedefleyen pazarlamadır. Glokal, globalleşirken yerel değerlerini koruma, kaybetmeme ve global risklerden daha az etkilenmenin yoludur.

İşletmeler, kuruluş ve faaliyet olarak ulusal ve global olmasıyla farklı özellikler gösterir. **Ulusal işletme**, belirli bir ülke sınırları içinde faaliyet yürüten ve ona uygun yapı oluşturan işletmelerdir. **Global işletme** ise nispeten daha düşük maliyetlerle bütün dünyayı tek bir unsur olarak hareket eden aynı ürünü aynı yolla her yerde üreten, farklı ülkelerde global ağlarla faaliyet sürdüren işletmelerdir.

Yoğun rekabetin yaşandığı global pazarlarda başarılı olabilmenin yolu ihracata yönelen işletmelerin modern pazarlama anlayışını benimsemesi ve faaliyetlerini bu anlayışa göre planlaması ve yürütmesi gerekir. Ekonomilerin başarısı büyük oranda dünya ekonomisiyle bütünleşme ile bu da ancak global pazarlama ile sağlanır. Dünya pazarlarına açılmak oralara ürün sunmak global ticari uygulamalarla değil, artık global pazarlama yolu ile mümkündür. Kapitalizm, artık dünya tüketici tipini hedef almakta ve tüm uygulamalarını ona göre şekillendirmekte ve işletmelerde bu yapıya göre konumlanmaktadır.

Dış pazarlara giriş yöntemi seçiminde mutlaka yüzde yüz doğru bir karar mümkün olmaz. Burada sürekli gelir ve gider arasında değerlendirme yaparak alternatiflerden en uygunu seçilir. Seçilen dış pazara açılma stratejisine göre işletme ürün farklılaştırma, üründen yenilikler yapma gibi yine stratejiye göre değişebilen fiyatlandırma veya taşıma ve gümrük maliyetlerinde farklılıklar olabilecektir.

Global pazarlara giriş stratejileri:

- 1. İhracat yoluyla global pazarlara giriş stratejisi:** a. Doğrudan ihracat, b. Dolaylı ihracat ve c. Kurum içi transferler
- 2. Sözleşmeyle global pazarlara giriş stratejileri:** a. Lisans anlaşması, b. Franchising, c. Üretim sözleşmesi, d. Yönetim sözleşmesi ve e. Anahtar teslim projeler.

3. Doğrudan yabancı yatırımla global pazarlara giriş stratejisi: a. Sıfırdan yatırım, b. Şirket satın alma ve c. Ortak girişim şeklinde giriş vardır.

Dünya Ticaret Organizasyonu kuralları, tüm üye ülkelere, haksız ticari uygulamalara karşı yerel endüstrilerini yabancı ihracatçıların "haksız" ticaret uygulamalarına karşı korumaları için anti-damping gibi gerekli tedbirleri alma hakkı ve imkânı tanır. İç piyasada üretim yapan bir işletme ürünün aynısını ithalatçı bir kuruluşun damping ile iç piyasada satıldığı ve bunun bir ülkeye zararının olduğu tespit edilirse, devlete anti-damping uygulaması için başvuru yapabilir ve anti-damping soruşturması açabilir.

Damping, uluslararası bir pazarı elde etmek veya bir ürünü elden çıkarmak için fiyatını büyük ölçüde düşürerek satmaktır. İhracatçı bir işletmenin ürününü dış piyasada, iç piyasada sattığından daha düşük fiyatla satarak haksız bir ticaret uygulaması yapmaktır. **Anti-damping** (dampinge karşı vergi) bazı yurtdışı firmaların ihracatını arttırmak ve bir üründe haksız rekabet oluşturmak üzere bir ülkeye gerçekleştirdiği ihracata yönelik özel olarak uygulanan indirim (dampinge) karşı alınan vergi çeşidi. Damping, bir karşılaştırma olarak, bir ürünün ihrac fiyatı ile ihracatçı ülkedeki eşdeğer ürünün normal değeri arasında yapılır; eğer, ihrac fiyatı normal değerden düşükse, ürünün dampingli olduğu kabul edilir ve ikisi arasındaki farka da "**damping marjı**" denir.

Yerel ve global pazarlarda damping, bazen girilmesi zor pazarlara ürün satabilmek veya bu pazarlarda rekabeti ortadan kaldırmak için uygulanır. Maliyetinden daha düşüğe dış piyasalara yapılan teklifler o pazara nüfuz etmeyi ve varsa yerli üreticileri veya diğer rakipleri kolayca bertaraf etmeye imkân verir. Bu şekilde pazarına girilen dış ülke tüketicileri yabancı ürünleri yerlilerinden daha düşük fiyatlarla satın alabilirler. Bu durumun devam etmesi piyasa hâkimiyetini sağlar.

Damping türleri:

1. Münferit damping: Üretici bir işletme elindeki fazla stok ürününü eritmek için ihrac ettiği ülkede o ülkedeki piyasa fiyatından daha ucuza satarak, stok bittikten sonra damping uygulaması sona erer.

2. Yıkıcı damping: Bir işletmenin uluslararası rakiplerini piyasadan silmek amacıyla yaptığı damping olarak ifade edilir.

3. Sürekli damping: Bir işletmenin piyasa payını maksimum düzeye çıkarabilmek için devamlı olarak yurtdışı piyasalarda ucuza ürün satma durumudur.

1.7. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşletmeler açısından müşteri; tüketici, tedarikçi, şirketler, vakıf, dernek gibi her kişi ve kurumlardır.

İşletme ile müşteri arasında iletişimin sağlanması, tüketici istek ve arzularının işletmeye aktarım ve bu doğrultuda işletmece üretilen ürünlerin tekrar tüketiciye ulaştırılması pazarlamanın üstlendiği bir görevdir. Gelişen dünya ve ekonomik düzendeki artan yenilikler birçok alanda köklü değişiklikleri de zorunlu kılmaktadır. Bu gelişim işletme faaliyetlerini müşteri merkezli ve uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bunu sadakate dönüştürmeyi zorunlu hale getirmiştir.

Müşteri, belirli bir mağaza veya kuruluşun düzenli şekilde alış-veriş yapan kişi veya kuruluşlardır. **İç müşteri**, işletme içinde farklı birimlerde çalışan kişiler, üretim sürecinde ürüne katkıda bulunan her birim, bölüm kendinden bir önceki safhadaki diğer birimlerin müşterisidir. **Dış müşteri** ise işletmenin dışında olan tüm kişiler, işletmenin ürettiği ürünleri satın alan esas müşteridir. Uzun dönemde kazanmak isteyen kurumlar müşteri memnuniyeti yanında, çalışan **iç müşteri memnuniyetine** de önem verir. Yüksek güven kültürüne sahip, çalışan odaklı ve şeffaf yönetim (yönetişim) yaklaşımı benimseyen kurumlar, insan kaynağına yatırım yaparak kişisel ve mesleki eğitimler verilmeli, teknolojiyen faydalanarak işe katılımları sağlanmalıdır.

Pazarda sınırlı ve kıt olmasıyla işletmeler pazar paylarını artırmak için daha fazla müşteriye ulaşmak ve mevcut müşterilerine daha çok ürün satmaya çalışırlar. Bu sebeple müşteri, itina ile elde tutulmalı, ilgilenilmeli ve sürekli iletişim halinde olunmalıdır. Kişilik, öğrenme, algılama, motivasyon, tutum, inanç, aile, sosyal sınıf ve kültür psikolojik ve sosyal faktörler olarak müşteri tatminini etkiler.

Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm faaliyetleri kapsayan, karşılıklı fayda ve ihtiyaç tatmini içeren ve her iki tarafın kazandığı bir süreçtir. **Müşteri ilişkileri yönetimi** ise müşterilerle güçlü, uzun vadeli ve kârlı ilişkiler kurup geliştirmek, onların istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak, işletmeye müşteri kavramını benimsetip müşteri odaklılık kültürünü yerleştirmek için gerekli faaliyetleri planlama, organize etme, yöneltmek, koordine etmek ve kontrol etmektir. Pazarlama, satış, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim, lojistik, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve iş birliğini sağlayan müşteri merkezli bilgiye dayanan bir ilişki yönetimi felsefesidir. Customer Relationship Management (CRM/MİY), müşteri ile iyi ilişkiler kurmak ve bunu devam ettirmek için gerekli faaliyetleri planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontroldür.

Müşteri yönlülük, müşteri merkezlilik ve müşteri odaklılık müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri sunma üzerinde işletmelerin yoğunlaşmasını ve müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti üzerinde durmasını ifade eder. **Müşteri tatmini**, kişinin bir ürün tüketimi ilgili tatmin olma tepkisi ve işinde başarılı olması sonucu ortaya çıkan olumlu bir duygusal davranıştır. Müşteri tatmini müşteri memnuniyetini, bu da müşteri sadakatini getirir. **Müşteri memnuniyeti** ise müşteri ihtiyacının giderilmesi ve isteğinin karşılanması sonrası elde ettiği tatmin oranı, aldığı hizmetlerden memnun olma düzeyidir. **Müşteri memnuniyetini sağlama süreci;** (1) müşteriyi tanıma, (2) müşterinin talep ve beklentilerini belirleme, (3) müşterinin algısını ölçme ve (4) eylem planı.

Pazarlama anlayışının gelişimiyle işletmeler varlıklarını devamı için mutlaka müşteriyi sistemlerinin temelinde koymalıdır. Müşteri odaklılık gelişen pazarlama uygulamalarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. **Müşteri odaklılık**, müşteriye rakiplerden daha fazla değer sağlamak için kurumun tüm birimleriyle müşteriyi anlama, ona yakın olma, itina gösterme, kişisel bağ kurma ve müşteriyi takip ederek gerekli düzenlemeleri öngören bir yaklaşımdır. Pazarlama kavramının gelişiminde; üretim yönlü, ürün yönlü, satış yönlü ve modern anlayıştan sosyal pazarlama anlayışı aşamasına gelmiştir. "Ne istersen onu alırsın" sözü ve altında yatan anlayış müşteri tatmini ve karlılık yoluyla gerçekleşir. Günümüzde, işletme başarısı müşteri tatminine bağlıdır.

Müşteri odaklılık, işletme ve tüm çalışanları olarak tüm faaliyet ve kararın sunulan ürünlerin müşterilere haz verecek, tatmin

oluşturacak şekilde planlanmasına çalışmak ve sürekli tercih edilen bir kuruluş olabilmektir. Müşteriye sunulan uygun kalitedeki ürün müşteri tatminini, müşteri tatmini müşteri mutluluğunu, müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatini getirir. İşletmeler müşteri memnuniyeti sonrasında tekrar eden satışlarını artırarak kârlarını artırmayı hedefler.

Müşteri memnun edilirse sadık müşteri olur. Sadık müşteri işletmenin başarı ve sürekliliğinde önemlidir. **Müşteri sadakati**, bir işletmenin ürünlerini gelecekte tekrar satın alması veya o işletmenin müşterisi olarak aynı ürün markalarını etki altında kalmadan tekrar satın alması ve müşteri devamlılığı sağlanmasıdır. Düşük müşteri tatmininin göstergesi **müşteri şikâyetleridir**. Şikâyetin olmayışı ve müşteri ile şartların yerine getirilmiş olması, yüksek müşteri tatminini göstermez. Müşteri memnuniyeti müşteriye verilen sözün yerine getirmekle olur. “Ben seni düşünüyem, sen de beni düşün” sözünü müşteriye benimsetmek onun sadakatini artırır.

İşletmeler müşteriye araştırmaya, istek, ihtiyaç, eğilimleri, kişilik ve kültürel özelliklerini belirlemeye çalışarak ürün, yönetim ve pazarlama stratejilerini ona göre düzenler, müşteriye bir rakip olarak göremez, kurulması tavsiye edilen ilişkiler gereği müşteri dost görür, ilişkinin felsefesi “ben kazanayım sen de kazan” olmalıdır. Böylece müşteri tatmini artar bu da müşteri sadakatini getirir.

Sosyal ve ekonomik gelişimin getirdiği araştırmacı, daha zeki, şüphe ve pazarlamaya bağlılığı gelişmiş **“yeni tüketici”** kişiliği, davranışlarını değiştiren, daha global, hızlı, akılcı, bilgiye önem vererek sürekli kendini geliştirmektedir. Klasik tüketici ile yeni tüketici arasındaki fark yeni ekonominin getirdiği bilgileri kullanma, karar sürecinde dijital ortamda farklı tüketicilerle etkileşimle istediği bilgiye kolay elde etme, ürünün marjinal faydası konusunda daha mantıklı davranmada ortaya çıkıyor.

Bilgiye kolay ulaşan yeni tüketici ürünle ilgili satın alma kararını daha hızlı vermesiyle “hızlı karar verme” trendi oluşmuştur. Tüketici istediği ürünü dünyanın istediği yerinden temin etme kolaylığıyla sipariş verebilmekte, ülke farklılıklarını dikkat etmemektedir. Teknolojinin sağladığı imkanlarla online zeminlerde her tür ürün ve marka arasında fiyat ve özellik kıyaslaması yapılabilmektedir. Globalleşmenin artışına bağlı olarak dünya genelinde artan ticarete bağlı olarak tek tip tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmaktadır. Tüketicileri, tüketime yönlendiren uyarıcılar yerel ve global ölçekte artmaktadır.

Tüketici, herhangi bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan bir sebeple kendisi veya aile fertlerinin ihtiyacını tatmin etmek için belirli bir bedel karşılığı satın alarak edinen, kullanan veya faydalanan gerçek kişidir. İletişim araçlarının gelişimi ile internet üzerinden elektronik ortamda yapılan ve e-ticarete konu olan alış-veriş sonrasında tüketici kavramına bir alt kavram olarak e-tüketici kavramı girmiştir. **E-tüketici**, elektronik ortamda genel internet ağı üzerinden online (çevrim içi) kendisi ve ailede kullanım için mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişidir. E-tüketici, tüketim ilişkilerini, üreticiler, tüketiciler ve kamu ve özel kurumlar arasında genel internet ağı üzerinden online yürütülmesi için yapılandırılan elektronik posta, mesajlar, elektronik bülten panoları, World Wide Web teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi ve veri değişimi üzerinden gerçekleştiren kişidir.

Kullanıcılar tarafından üretilen bilginin basit, anlık ve çift taraflı olarak paylaşım ve ulaşımını genel ağ üzerinden sağlayan online bir medya şekli olan **sosyal medya**, geleneksel medya platformlarına göre sahip olduğu avantajlar sebebiyle tüketici ve üreticiler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünü hızlı ve geri bildirim imkânı sebebiyle sosyal medyaya başvurmaktadır. **Genel ağ**, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, internet. **Online** (çevrim içi) ise bir cihazın herhangi bir ağa, sunucuya veya internete olan bağlantısının aktifliğidir. Tüketicilerin birçok alışkanlığı online platforma taşınmasıyla geleneksel üreticilerin iş modelleri dijital dünyaya entegre oluyor. Bu durumun en çok etkilendiği sektörlerden bir olan e-ticaret ise hızla gelişiyor.

Pazarlama yöneticisi, kararlarında tüketici davranışı araştırmalarının sağladığı girdileri kullanır. Bu bilgiler pazarlama yöneticisinin doğru ve etkili kararlar alabilmesinde çok önemlidir. **Pazarlamada tüketici davranışı bilgisinin kullanıldığı alanlar**; (1) pazar fırsatlarının belirlenmesi, (2) hedef pazar seçimi, (3) pazarlama karmasının oluşturulması ve (4) talep analizlerinin yapılmasıdır.

Tüketici davranışı bilgisi gelecekteki tüketici davranışını tahmin etmede de kullanılır. İşletmenin plan ve programları satış tahminlerine dayanır. Bu tahminlerin hatalı, çok yüksek veya çok düşük yapılması işletmenin üretim, satış, pazarlama ve diğer faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyecektir. Tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri ölçülerek tahmin yapılmaya çalışılır. Tüketicilerin tutumları, marka algılamaları ve tercihleri ölçülerek onların satın alma eğilimleri belirlenebilmelidir.

Ticaretin gelişimi ile birlikte her dönem hemen her konuda memnuniyetsiz olan ve her şeyden şikâyet eden müşteri tipleri olmuştur. Bu insanın yapısında olan bir durumdur. Dijital çağda “tüketici kraldır” anlayışının yeni müşteri tipleri, gelirlerinden ve bir firmaya sağladıkları maddi değerden bağımsız olarak en yüksek hizmetin ve en cazip teklifin kendi hakları olduğu düşüncesi ile hareket ediyorlar. Bunlar kendilerine şartsız en yüksek değer verilmesini bekliyor, bu olmadığında ise markaya karşı hızlı bir olumsuz tavır geliştiriyor ve bunu hemen yayıyor. Kolay sınırlanan ve kızgınlıklarını toplum içinde rahatlıkla dışa vuran bu müşterilerin, şikâyetlerini iletebilecekleri çok fazla kanal mevcuttur. Siber (sanal) ortamda sosyal medya platformları (mecra) ve şikâyet ve forum siteleri vasıtasıyla markaları karalamaya hazır bir grubun gözetimindedir.

Geçmişte, müşterinin güvendiği, düzenli alışveriş yaptığı markalarının olduğu dönemde karşılıklı bir sadakat vardı ve taraflar birbirine şeffaf idi. Zamanla müşteri memnuniyetsizliğindeki artışın sebebi tüketim çılgınlığı, artan rekabet, markalı ekonomi ve tüketicinin kendini kral görmesidir. Artan rekabetle aynı müşteriye hedefleyen çok sayıda markaların müşteriye kazanmak için giriştikleri bir yarış vardır. Rekabet ortamındaki bu tüketici gurubu; satış sonrası hizmetlerde artan beklentileri, en küçük hataya büyük tepkiler veren, olayı sosyal medya ve farklı platformlara taşıyan ve hedefleri çözümden ziyade markayı cezalandırmadır.

1.8. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Pazarlamanın gelişimi sosyal, ekonomik ve teknolojik şartlarla dünyadaki pek çok değişimle paralel gerçekleşmektedir.

Toplumsal sorumluluklar, çevreye duyarlı, sürdürülebilir bir pazarlama anlayışıyla birlikte uzun dönemli müşteri memnuniyetini esas alan pazarlama sistemi sürekli gelişim içinde yeni uygulamalar ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama, artan müşteri memnuniyetine

bağlı olarak tüketici davranışları, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka, oluşturma faaliyetleri sürekli gelişmektedir. Bu gelişim; (1) üretim yönlü, (2) ürün yönlü, (3) satış yönlü, (4) müşteri yönlü ve (5) sosyal pazarlama seklindedir.

Pazarlama anlayışının gelişim süreci:

1. Üretim Yönlü Pazarlama Anlayışı Aşaması: 1900'lerin başı ve 2. Dünya Savaşı öncesi bu dönemin temel sorunu üretim ve arz yetersizliği ve müşteri bulma ikinci plandadır. Bu sebeple üretim tekniklerinin geliştirilmesi, kitle üretiminin artırılıp maliyetlerin düşürülmesi, hareket ve zaman etütlerine ağırlık verilmiştir. Talebin arzdan fazla olduğu durumlarda tüketiciler ürünün bulabildikleri herhangi bir türünü satın almaya hazır olduklarından işletmeler tüm çabalarını üretimi artırmaya yöneltirler. Piyasa için ürünün bulunabilirliği önemli olan klasik pazarlama, temelde üretim / ürün ve satış kavramları üzerine kurulu bir pazarlama anlayışını yansıtır. Bu anlayış bilhassa az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde ve sektörlerde yaygındır. İlk üç anlayış olan; üretim yönlü, ürün yönlü ve satış yönlü pazarlama anlayışları klasik-geleneksel pazarlama anlayışı dâhilinde değerlendirilir.

2. Ürün Yönlü Pazarlama Anlayışı Aşaması: İkinci Dünya Savaşı sonrası artan üretim ve ürünlerin bol ve kolay bulunabilir ve rekabetin olduğu bir ortamda tüketicilerin veri fiyatla en iyi kaliteli, performansı yüksek ve nitelikli ürünlere yönelecekleri düşüncesinden hareket eder. Bu sebeple işletmeler tüm çabalarını ürün kalitesini yükseltmeye çalışarak, tüketici sorununu çözmeye yerine, yalnızca ürün satın almakla yetindikleri, ürün kalitesiyle ilgilendikleri, rakip ürünlerin kalite ve nitelikleri, birbirinden farkını bildikleri ve ödedikleri paranın karşılığı en iyi kaliteyi tercih edecekleri ve "iyi ürün kendini satar" gibi varsayımlara dayanır.

3. Satış Yönlü Pazarlama Anlayışı Aşaması: İşletme tüketicilerin ilgisini çekmek için önemli bir çaba göstermediği sürece tüketicilerin ya hiç veya yeterince ürün almayacağı varsayılır. Satış anlayışı, "tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, muhtelif satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya karşı ikna edilebilecekleri müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü organizasyon kurulması gerektiği" düşüncelerine dayanır. İşletme önce ürünü üretir sonra satmanın yollarının arar ve hedef satış hacmini artırarak kâr elde etmek ve bunu yükseltmek ister. Bunun için pazarlama karması olan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile reklam ve bilhassa kişisel satışı bir araç olarak kullanır. Çıkış noktası ise müşteriler olmayıp işletmenin ürettiği, mevcut ürünlerdir. Bu anlayış ürünlerin "satın alındığını" değil, "satıldığını" varsayar. Burada hedef talebi arza boyun eğdirmektir. Üretim, ürün ve satış yönlü pazarlama anlayışlarını kapsayan klasik-geleneksel pazarlama anlayışı; ürün ve üretim anlayışlarıyla birlikte katı varsayımlara, önyargılara dayanan ve değişime kapalı ve sloganları "ister al ister alma, batmamak için sat" tır.

4. Müşteri Yönlü Pazarlama Anlayışı Aşaması: İşletmeler hitap ettikleri hedef kitlelerin nabzını tutmaya çalışmasıyla klasik pazarlama anlayışının tersine hürriyet, katılım, şeffaflık ve geri bildirim kaideleriyle demokrasiye dayanır. Bu modern pazarlama anlayışı, ürün pazarlamasında işletmenin temel görevinin, önce hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını tespit edip, bütünlüklü pazarlama araçlarından faydalanarak alıcıları tatmin edip kâr sağlamak ve diğer organizasyon amaçlarına ulaşmak olduğunu savunur. 1960'larda netleşen bu anlayış, başlangıç yeri olarak "pazar / piyasa" alınır. İşletmenin istenen tatmine rakiplerden daha seçici ve etkili şekilde adapte edilmesi söz konusudur. Modern pazarlamada; "mal üretip sat" yerine "istekleri belirle ve yerine getir" fikri kabul edilir. Bu anlayış, pazarların istek ve ihtiyaçlarına göre farklı pazar dilimlerine ayrılabilmesi ve tüketicilerin bunlardan kendi istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayanları tercih edecekleri görüşüne dayanır. Satış anlayışı "satıcının", modern pazarlama anlayışı ise "alıcının" ihtiyaç ve isteklerini hedef alır ve daha ziyade alıcılar pazarı şartlarında "tüketici hâkimiyetinin" kabullenilmesidir. Bu anlayışta "müşteri sebebi nimetimizdir", "müşteri kraldır", "müşteri her zaman haklıdır" temaları geçerlidir. Modern pazarlama uygulamalarında şüpheler ve sosyal dengesizliğin artışıyla toplumsal meseleleri de denkleme alan yeni arayışlar 1970'ler sonrası hızlandı ve sosyal dengeyi gözeten sosyal pazarlama anlayışı ortaya çıktı.

5. Sosyal Pazarlama Anlayışı Aşaması: Kâr amacı gütmeyen, kamu kurumları, birlik, vakıf ve derneklerin sosyal fayda sağlayacak bir fikri, davranışı topluma benimsetmek için yaptıkları pazarlama uygulamalarıdır. 1980'lerden sonra ortaya çıkan "işletmelerin sosyal sorumluluğu" anlayışına dayanan sosyal pazarlama, işletmeye çok yönlü bir sorumluluk yükleyen, maksadını kısa ve uzun dönem kişi ve toplum ihtiyaçlarını karşılayarak gerçekleştirmelerini hedefler. İhtiyaçları karşılama çabasında olan işletmelerin yönetimini, gelişen sosyal pazarlama anlayışının gereklerini benimseyerek yerine getirmeye zorlar. Çevre kirliliğinin arttığı, kaynakların azaldığı, nüfus artışları, sosyal hizmetlerin aksadığı, enflasyonun tüm dünyada yükseldiği 1970 ve 1980'lerde modern pazarlama iyi bir yöntem olup olmadığı sorgulanmış ve "sorumlu tüketim", "ekolojik zorunluluklar" ve "sosyal pazarlama" kavramları geliştirilmiştir. Pazarlama, sosyal bir süreç olarak faaliyet alanına; kâr amacı gütmeyen sosyal kuruluş, birlik, demek, vakıf, eğitim kurumları, belediye gibi kuruluşlar girmesiyle toplumu önceleyen sosyal pazarlama anlayışı benimsenmiştir. Bu anlayış, pazarlamayı sosyal bir sistem olarak ele alıp, klasik ve modern pazarlamadaki, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilave toplumdaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak için ürün planlama, fiyatlama, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan faydalanarak programları düzenleme, uygulama ve kontrol faaliyetlerini kapsar. Çevreyi dikkate alan ve sürdürülebilir pazarlama anlayışıyla tüketici yönlü, işletme hedeflerini gerçekleştirmek üzere müşteri tatmin ve refahını temel alan anlayışa dayanır.

Pazarlama anlayışlarının, bazılarının iyi bazılarının kötü olduğu şeklinde bir neticeden ziyade; bazı durumlarda işletmeler yanlış siyaset, yanlış seçim sonucu bazen de zorunlu bir tercihtir. Bu aşamaların mutlak kronolojik bir sıra izlemesi gerekmez.

1.9. Pazarlama Yönetim Süreci

Pazarlama yönetimi alt bölümünde, yönetim işlevleri olan; planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevlerinin pazarlamaya nasıl uygulandığını ifade eder.

Pazarlama yönetimi; işletmenin hedefine ulaşması için hedef alıcılar ile faydalı değişimler yapmak, geliştirmek ve sürdürmeyi sağlayacak programların analizi, planlaması, organizasyonu, yöneltilmesi, koordinasyon ve kontrolüdür. Pazarlama yönetimi, işletme faaliyetlerinin ağırlık noktasını oluşturur, diğer işletme faaliyetlerini etkiler, işletmenin varlığı ve büyümesinde temel belirleyicidir.

1.9.1. Pazarlama Planlaması

Planlama, gelecekte yapılacağı bugünden karar verme, istenen bir gelecek ile buna ulaşmak için atılacak adımları belirlemedir.

Yöneticiler, ayakta kalıp varlıklarını devam ettirmek, geleceği rastlantıya bırakmamak için stratejik ve işlevsel planlar yaparlar. Pazarlama planlaması yapılırken, önce mevcut durum analiz edilir, hedefler belirlenir, hazırlanan pazarlama stratejisinin gerektirdiği faaliyet programı yürürlüğe konulur. Pazarlama planı hazırlayan yönetici çevre ve piyasa şartlarını yakından izleyip tanımalıdır.

Hedefe ulaşmada eldeki kaynakları etkin kullanmak için yapılan plan olan pazarlama planlaması süreci; (1) pazar fırsatlarının analizi, (2) hedef pazarın seçimi ve (3) pazarlama karmasının oluşturulması olarak üç alt safhadan oluşur.

1.9.1.1. Pazar Fırsatlarının Analizi

Pazar tüketicilerden ve rakiplerden oluşur ve tüketicilerin ekonomik, demografik, sosyal ve psikolojik özelliklerinin izlenmesi pazar fırsatlarının belirlenmesinde yardımcı olur. İyi bir pazar fırsat analizinde tüketici pazarının analizi mutlaka yapılmalıdır. Her işletmenin yeni fırsatları belirlemeye ihtiyacı vardır. Hiçbir işletme mevcut pazar fırsatları ile sonuna kadar gideceğine güvenemeyeceği için sürekli pazar fırsatları aramalıdır. İşletmeler pazar fırsatlarını sistematik olarak araştırıp belirlerler.

1.9.1.2. Hedef Pazarın Seçimi

İşletme, pazar fırsat analizi sonucu kaynaklarını ve becerilerini en etkin kullanabileceği pazar bölümlerini belirlemeli ve ürünler için bu bölümlerden kendisine hedef pazar seçmelidir.

Hedef pazardaki tüketicilerin niteliklerinin bilinmesi daha etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ışık tutacaktır. Pazarlama stratejisi, bir işletmenin bir pazarda ne yapacağını belirler. **Hedef pazar**, işletmenin hitap ederek çekmek istediği nispeten homojen (benzer) müşteriye ifade eder. **Hedef pazar seçimi** ise hedef pazar seçimi + pazarlama karmasının geliştirilmesinden oluşan pazarlama stratejisidir. **Hedef pazarın seçiminde dikkat edilecek unsurlar**; (1) işletmenin sahip olduğu kaynaklar, (2) mal veya hizmetin özellikleri, (3) mal veya hizmetin hayat eğrisindeki yeri, (4) pazarın yapısı ve (5) rekabet durumudur.

Ülkelerin farklı ekonomik ve sosyal yapıları pazar farklılıklarını da getirmesiyle yönetici hedef pazarları gelişigüzel değil, belli kriter ve değişkene bağlı bölümleyerek ürün başarısının yüksek olacağı bölüm ve ülkeleri hedef pazar olarak seçer. İşletmenin, tüm pazarlara ürünlerini kârlı bir şekilde sunabilmesi beklenemez. Bu dünyada birkaç işletmenin başardığı bir durum ve uzun süreli bir çabayla ulaşılabilir. Pazar, bazen bir ülke, ülke grubu, ülkenin içi bir bölge, belli bir ülkedeki tüketici veya endüstriyel kullanıcıların bir bölümü olabileceği gibi birçok ülkede aynı anda bulunan benzer tüketiciler anlamına da gelir.

Pazar bölümlendirme, ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde, bir pazarı benzer özellikler taşıyan tüketici gruplarına ayırma ve işletmenin hizmet verebileceği en uygun gruba seçme faaliyetidir. Nispi olarak homojen ihtiyaç sahiplerinin ayrı ayrı gruplar olarak ele alınması, heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına veya pazar bölümlerine ayrılmasıdır. **Pazarı bölümlenmenin faydaları**; (1) işletmenin daha bilinçli ve etkili olması sağlanır, (2) yeni pazar fırsatları elde edilir, (3) pazar bölümünün ihtiyaçları, istekleri daha iyi belirlenir ve (4) şiddetli rekabetten uzaklaşılır.

Böl ve tatmin et stratejisi ile her bir bölüm için farklı bir pazarlama bileşimi oluşturulur. Pazarı bölümlenme, bir işletmenin tüm pazarlara aynı politika ile hizmet veremeyeceği gerçeğine dayanır. Ülkeler arası farklılıklar, işletme pazarlama stratejisini, girmeyi karar verdiği ülkelere göre hazırlar ve gelecekte yeni ülkelere girerken ilk girdiği ülkelerde elde ettiği tecrübeleri kullanır.

Pazar bölümlendirmede dikkat edilecek hususlar:

1. Pazar bölümü kolayca ölçülebilir değişkenlerle belirlenebilmelidir.
2. Ölçülerek belirlenmiş olan pazar bölümü işletme açısından yeterli büyüklükte olmalıdır.
3. Belirlenmiş pazar bölümü ulaşılabilir olmalıdır.

Pazar seçiminde; aynı anda birçok pazara mı yönelmeli yoksa global pazarlama çalışmalarını bir veya birkaç pazara mı yöneltmeli şeklinde iki seçenek var. Bu stratejilerden birincisi **yaygınlaşma** ikincisi yoğunlaşmadır. Bir pazara yönelme yoğunlaşmayı, birkaç pazara yönelme ise yaygınlaşmayı ifade etmektedir. Pazarların bölümlenmesinin nasıl yapılacağı temel bir mesele olarak görülür ve tüm pazarlamacılar yerel ve global düzeyde pazarları bölümleyerek organize etmeye çalışırlar.

Pazarlama bölümünü organize etme yöntemleri:

1. İşlev temeline göre organizasyon: Satış, reklam, pazarlama araştırması, ürün planlama vb. Tüm pazarlama işleri ayrı bir işlev olarak düzenlenir. Kendi içinde bölümlenme ile her bölüm bir uzmana verilerek yöneticisi, tüm bu faaliyetleri yönetir ve düzenler.

2. Ürün temeline göre organizasyon: Çeşitli veya değişik markalı ürün pazarlamada değişik özel çabayı gerektirmesi sebebiyle ürün temelli organizasyona gider. Her ürün veya ürün grubuna göre ayrı ve kendi kendine yeterli birimler kurulur.

3. Pazara yönelik organizasyon: Çok çeşitli pazar bölümlerine ürün satmak isteyen işletmeler; pazardaki farklı tüketici kesimlerine onların yapılarına göre bir pazarlama organizasyonuna yönelir.

4. Bölge temeline dayalı organizasyon: Coğrafi yapıya bağlı organizasyonunun temel felsefesi ürün türü ve hitap edilen pazarın karmaşık hale gelmesi, aralarındaki farkların artmasıyla buna uygun yapı geliştirmektir.

5. Karma organizasyon: İşletmeler ihtiyaçlarına bağlı olarak birden fazla bölümlendirme sistemini aynı anda kullanabilirler.

Kullanılacak bölümlendirme sistemi işletmenin hedefine varma ve koordinasyon sağlamasını kolaylaştırması için birden fazla bölümlere ayırma sistemi uygulayabilir. Her bölümlenme sisteminin kuvvetli ve zayıf yönü dolayısıyla; işletme bir bölümlenme sisteminin üstünlüğü ile diğerinin mahzurlarını dengeleyebilir. Bazen işletmeler tek bir bölümlenme sistemi ile başlayan yapı büyüme gerçekleştiğinde diğer bölümlenme sistemleri de uygulanarak karma sisteme dönüşebilmektedir.

Yurt dışına açılmak isteyen bir işletme **birinci aşamada**, kendi ürünü için ülkeleri sınıflandırmada kullanacağı bir kriter belirlerler. **Sonra** ülkeleri orta özelliklere sahip homojen bölümlere ayırır ve **üçüncü olarak**, her bölüme en etkin şekilde nasıl hizmet

verebileceğini belirler ve **dördüncü adımda**, kaynaklarını ihtiyaçlarına en iyi şekilde uydurabileceği pazar bölümünü seçmelidir.

Hedef pazar belirlenirken; dış pazarda başarılı olmak için hedef alınan müşteri gruplarının belirlenip bu gruplara nasıl etkili ulaşılacağı planlanması gerekir. Global pazarlar belirli ölçülere göre bölümlenirse farklı tüketici grupları ile daha etkin çalışılabilir.

Global pazar seçiminde temel yaklaşımlar:

1. Az sayıda ülkede birkaç pazar bölümüne girmek
2. Az sayıda ülkede birçok pazar bölümüne girmek
3. Birçok ülkede bir pazar bölümüne girmek
4. Birçok ülkede birçok pazar bölümüne girmek

Global pazarları bölümlendirirken ülkenin coğrafyasını ve demografik yapısını, ülke vatandaşlarının hayat tarzları ve ürün kullanım alışkanlıkları göz önüne alınmalıdır. Bu işlem sonrasında en kârlı ve çekici görünen bir veya birkaç bölümü hedef pazar olarak seçebilir ve ihracat işlemi bu bölümlerde yoğunlaştırılabilir.

Dünya pazarlarını bölümlenmede kullanılan değişkenler:

1. Ekonomik temele göre bölümlendirme
2. Ülke içi coğrafi temele göre bölümlendirme
3. Ülkelerarası bölümlendirme
4. Din temeline göre bölümlendirme
5. Siyasi temele göre bölümlendirme
6. Davranış temeline göre bölümlendirme
7. Hayat fizikî kalitesi temeline göre bölümlendirme
8. Nüfus büyüklüğü temeline göre bölümlendirme

Seçilen stratejiye göre işletmenin pazarlama için seferber edeceği belirli kaynakların kullanım şekli değişecektir. Kaynaklar çok ülke arasında paylaşıldığında her pazara düşen bütçe küçüldüğünden reklâm satış teşvik gibi, çalışmalar düşük düzeyde kalır. Kaynaklar az sayıda pazara yöneltildiğinde gerekli pazarlama harcamalarını yaparak başarılı sonuçlar alınabilir.

İşletme, hedef pazarı belirleyip seçtikten ve bölümlendirdikten sonra bu pazara uygun pazarlama karmasını geliştirmelidir.

1.9.1.3. Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Pazarlama karması, işletme kontrolünde ve etkileyebildiği faktörler olan **ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma** oluşur.

Pazarlama karması (bileşen / sunu); hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, fiyatını belirlemek, tanıtmak, dağıtım kanallarını seçip dağıtmak ve satışı artırıcı çabalarda bulunmak faaliyetlerinden oluşan bir bütündür.



Şekil 1-1: Pazarlama Karması

Klasik pazarlama karması elemanları mal pazarlamasında geçerli, hizmet pazarlamasında **katılımcılar, fizikî ortam ve süreç yönetimi** olarak üç elemanın pazarlama karmasına eklenmesi gerekir. Yeni ekonomi anlayışı, pazarlamanın yeni formlara sahip olduğu ve ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon (tutundurma) oluşan pazarlama karmasının yerini artık; **müşteri değeri, müşteri maliyetleri, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişimin** alacağı beklenmektedir. Pazarlama karması elemanları; İngilizce 4 "P" harfi olan; product=ürün, price=fiyat, placement= dağıtım, promotion=satış çabalarıdır.

1.9.1.3.1. Ürün

Ürün, bir istek ve ihtiyacı karşılamak için belli bir fizikî veya zihni çaba sonucu elde edilen, dokunulabilir veya dokunulamaz nitelikte, işlevsel, sosyal ve fizyolojik faydaları olan şeylerdir. İnsan ihtiyaçlarını karşılayan araçlar somut olarak mallar ve soyut olarak hizmetlere birlikte ürün denir. Ürün, fizikî bütünlüğüne bağlı onunla ilgili yardımcı işler, bakım, tamir, ek ve yedek parça kolaylıkları, ambalajla birlikte ifadesidir. Müşteriye satıldıktan sonra işletmenin ürün ile ilgili görevi devam eder. Zaman içinde işlevini kaybeden ürün yerine yenileri üretilir. Yenilik, ürünün kendisinde veya ambalajında da olabilir. Ürünün, tüketici tarafında yeni olarak algılanması ve ihtiyacına cevap verme ölçüsü ile ilgili olmalıdır. **Yeni ürün**, pazara daha önce hiç sunulmamış ticari ürün veya var olan bir ürünün teknolojik veya kurumsal yenilik uygulanması ile üzerinde değişiklik yapılarak sunulan üründür.

İşletmenin yeni bir ürün geliştirmede yapacağı ilk iş, yeni ürün fikirlerinin kaynakları olan; müşterileri, satıcılar, çalışanlar, yöneticiler, rakipler, araştırma ve geliştirme bölümlerini organize bir şekilde kullanmaktır. Araştırma ve geliştirmeyi bilim insanları, inovasyonu da sanayici insanların yapması daha isabetlidir. İşletme ister ürünü dış pazara göre yenilesin ister yepyeni bir ürün geliştirsün, önemli olan ürünün tüketicinin belli bir ihtiyacına cevap verebilmesidir.

Tüketici tercihlerinin sürekli değiştiği bir ortamda, bir ürünün sürekli satılmasının imkânsız olmasından işletmeler zaman içinde yeni ürün üretme yoluna giderler.

Ürünlerin önemlerini kaybetme sebepleri:

1. Ürüne olan ihtiyaç ortadan kalkabilir.
2. Aynı ihtiyacı karşılayabilecek daha iyi veya ucuz ürünler üretilebilir.
3. Rakip işletmelerden biri başarılı bir pazarlama kampanyası uygulamaya koyabilir

İşletme varlığını sürdürüp, planladığı kâra ulaşabilmesi ancak pazara yeni ürünler sürerek veya ürünlerde değişikliklerle

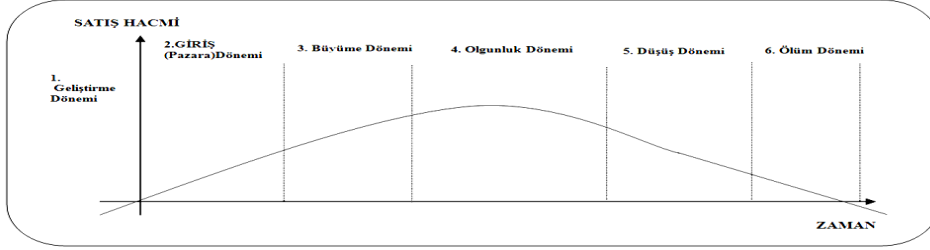
mümkündür. **İşletmeleri yeni ürün üretmeye yönelten sebepler;** (1) kaynak kullanımı, (2) pazar stratejisi, (3) büyüme isteği, (4) ürünün modasının geçmesi, (5) rekabet ve (6) teknolojik gelişmeler. Ürünlerin piyasada belirli bir kalış süresi vardır, bu süreyi gereksiz uzatmak talep azalacağı için risk taşır. Bu sebeple zamanı geldiğinde ürünü piyasadan çekip yerine yeni ürünler sunulmalıdır. Ürünlerin hedef pazarda kabul görmesi tüketici ihtiyaç, isteklerine uygun kalite, fiyat ve zamanında sunumuna bağlıdır.

Pazarlama ortam ve pazar şartları hızla değiştiği için, ürünlerin de çok gözde olduğu veya ürüne ilginin azaldığı dönemler vardır. Ürün hayat seyri; tasarlanıp piyasaya sunumundan itibaren hızı ve süresi her ürün için farklıdır. **Ürün hayat seyri;** bir ürünün satış ve kârlılık tarihçesinde gözlemlenen; geliştirme, giriş, büyüme, olgunluk, düşüş ve ölüm olarak altı dönemdir.

Ürün hayat seyri:

1. Geliştirme dönemi: Ürünün ilk üretildiği, pazar potansiyellerinin tespit edildiği, pazarlama planlarının düzenlenmesi, ürün geliştirme, tanıtım, reklam ve diğer faaliyetlerle ürüne en çok masraflar yapıldığı dönemdir.

2. Pazara giriş dönemi: Ürün, kalite kontrolünden geçtikten sonra tüketiciye satılması için satışa arz edilir. Ürünün pazara arzı, pazarlama planlamasının uygulanması ürünün fiyatı, tanıtımı ve fizikî dağıtımıyla ilgili bu aşamada tanıtım faaliyeti ürünün pazarda tutunabilmesi için önemlidir. Geniş bir dağıtım için reklam ve tanıtım faaliyetleriyle tüketiciler ürün ile ilgili bilgilendirilir ve bu duruma bağlı olarak satışlar da yavaş yavaş artar.



Şekil 1-2: Ürün Hayat Seyri

3. Büyüme dönemi: Satışların artmaya başladığı dönem olarak ürünün kâra geçiş, başa başnoktasına ulaşması ve katkı marjı sabit masrafları karşılayacak bir düzeye gelmesidir. Bu aşamanın sonlarına doğru ürünün kâr- hacim yüzdesinde belirli bir yükselme olacaktır. Burada pazarlama yöneticisi dağıtım stratejisi üzerine eğilmesi ve dağıtımı genişletme kararı alması gerekir.

4. Olgunluk dönemi: Ürünün satışları tüm potansiyeli ile büyür ve en yüksek düzeye ulaşır, büyük ölçüde üretim yapıldığından, maliyetler düşer ve kârlılık en yüksek düzeye ulaşır. Olgunluk döneminin ortalarında satış eğrisi maksimum düzeye ulaşır buna mukabil maliyet eğrisi minimuma iner, bu nokta kâra yüksek katkı yapar. Ürün birim maliyeti en düşük olduğu ve dolayısıyla kâr marjının en yüksek olduğu için bu dönem ürün farklılaştırma gibi yöntemlerle mümkün olduğunca uzatılır.

5. Düşüş dönemi: Tüketicilerin istek ve zevklerinin değişimi, rakip ürünlerin pazara girmesiyle satışlar azalmaya başlar. Pazarlama yöneticileri, reklamları artırarak satış miktarlarını koruyabilirler. Lakin bu durumun birim maliyeti yükseltip kârlılığı azaltacağı için çözüm olamayacağı için pazarlama yöneticisi, tekrar ürün yenileme, ürün farklılaştırma faaliyetlerle ürünün hayat dönemini uzatacak çareler aranır.

6. Ölüm dönemi: Ürünün hayat seyriindeki son devresi olan ölüm döneminde ürün satışlarının iyice düştüğü ve ürünün değişir maliyetlerini bile karşılayamadığı durumdur. Bu dönemde ürünlerin satıştan kaldırılması gerekir. Bir ürün olgunluk döneminden çıkıp düşme dönemine girdiğinde ürün farklılaştırılması ile beraber yeni ürün planlamasına da gidilmesi şarttır.

Ürün hayat dönemleri, bir ürünün piyasada ne kadar süre kalabileceğini belirtmesi sebebiyle işletmeler için kullanışlı bir araçtır. Bu seyirde her dönemin üretici, pazarlamacı ve tüketiciyi ilgilendiren yönleri vardır. Gelir, gider ve kâr durumu her dönemde farklıdır. Tüketicilerin çoğu, ürünü büyüme ve olgunluk döneminde tanır, benimser ve ürünlerin kalitelerini, servis kolaylıklarını, diğer benzer ürünlerden farklılıklarını, markaya satıcı tarafından sağlanmış olan kimlik yardımıyla anlarlar.

1.9.1.3.2. Fiyat

Fiyat, bir mal, hizmet veya fikrin satın alınması veya kullanılması karşılığı talep edilen para veya benzeri değerlerdir. Fiyatlama, işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için ürün fiyatının belirlenmesi ve yönetilmesi işlemidir. Fiyatlamada, ürün maliyeti, fiyatlama beklentisi, dağıtım kanalının durumu, işletme içi sebepler, ürün niteliği, sektörün durumu, piyasadaki mevcut arz-talep, tüketici davranışları, kanuni, teknolojik ve çevre düzenlemesine dair dış etkenler rol oynar. Tüketici ödediği paraya mukabil fiyatı uygun görür ve ürünü satın alır. Belirlenen fiyat düzeyi yanında, fiyat indirimi, kredili satış, taksitli satış veya diğer ödeme kolaylıkları fiyatla beraber düşünülecek hususlardır. İşletmeler, farklı sebeplerle aynı ürüne farklı fiyat koyarlar. En pahalı ürün, her zaman en kaliteli ürün olmadığı için tüketiciler ürün özellikleri konusunda yeterli bilgi elde ederek fiyatları dikkatle karşılaştırmalıdır. İç pazarda olduğu gibi global fiyatlamada da çeşitli yöntemler kullanılmaktadır.

Ürün fiyatlama yöntemleri:

1. Maliyete dayalı fiyatlama
2. Talebe dayalı fiyatlama
3. Rekabete dayalı fiyatlama

Piyasa şartlarında fiyatlama daha ziyade; **maliyet + kâr = satış fiyatı yerine Pazardaki Fiyat – Maliyet = Kâr** şeklinde yapılmaktadır. İşletmeler farklı fiyatlama politikaları belirlerler. **Temel fiyat politikaları** ise (1) tek fiyat politikası, (2) özel fiyat politikası, (3) kalanlı fiyat politikası ve (4) zararına fiyat politikası. Ekonomide, binlerce ürün değeri ortak değer ölçüsü ile fiyata dönüştürüldükten sonra, ortaya çıkan fiyat topluluğuna **fiyatlar genel seviyesi** veya **fiyatlar genel düzeyi** denilir.

İşletmelerin ürün ortaya koymak için katlandıkları fedakârlığın toplamı üretim maliyetini oluşturur, bu maliyet üretilen

ürün miktarına bölündüğünde birim maliyet belirlenir. Fiyatın belirlenmesinde birinci etken; tüketicilerin durumu, üretici firmalar, devletin aldığı kararlar ve diğer ülkelerdeki gelişmeler, ikinci etken ise piyasaların işleyiş şartlarıdır.

1.9.1.3.3. Dağıtım

İşletmenin üretim fiyatı belirlediği ürünlerin tüketicilere ulaştırılması dağıtım sisteminde dağıtım kanalları aracılığı ile gerçekleşir

Dağıtım, üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması, üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatması için başvurulan yöntemlerin bütünüdür. **Dağıtım kanalı** ise ürünü hedef pazara taşıyan ve nihai tüketiciye ulaştırarak satın almaya uygun hale getiren bir organizasyon sistemi ve bir pazarlama karması bileşenidir. İşletme içi veya dışı, aracı işletmeler vasıtası ile organize edilen dağıtım kanalı ve araçlar sistemin önemli yürütücüleridir. **Aracılar**, üretici ile tüketici arasında bağımsız veya yarı bağımlı kuruluş olarak yer alan kişi ve kurum, ürün alım, satımında görev alır, ürün mülkiyetini üzerine alır veya devrinde aktif rol oynar.

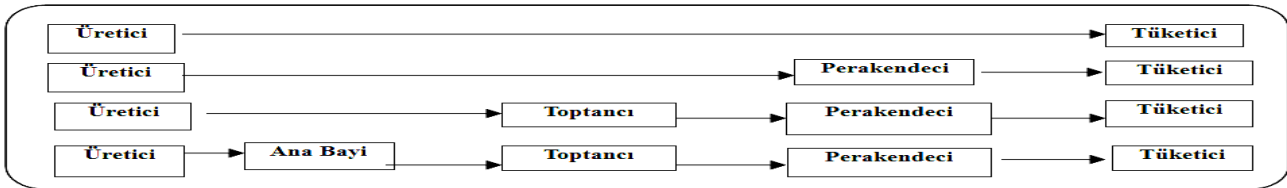
İşletmenin bünyesinde veya dışında yer alan, dağıtım kanallarının işlemlerini sağlayan veya destekleyen tüm iş birimlerinin oluşturduğu bir tedarik zinciri bulunur. Bir ürünün ilk maddesinden başlayarak, tüketiciye ulaşması ve geri dönüşümünü de kapsayan tüm süreçlerde yer alan tedarikçi, üretici, distribütör, perakendeci ve lojistik kuruluşları tedarik zincirini oluşturur. **Tedarik zinciri**, mal, hizmet ve bilgilerin tedarikçiden müşteriye doğru hareketin planlayan, uygulayan, kontrol eden, ürün hayat döngüsü sürecindeki insanlar, organizasyonlar, teknoloji, kaynaklar sistemini oluşturan lojistik ağıdır. Bu ağ, iş süreçleri açısından satış süreci, üretim süreci, envanter yönetimi, malzeme temini, dağıtım, tedarik, satış tahmini ve müşteri hizmetleri, müşteri ilişkileri gibi alanları kapsar.

Tedarik zinciri / lojistik ağ sisteminde yer alan dağıtım kanallarının üretici işletmelere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır.

Dağıtım kanallarının üretici işletmelere faydaları:

1. Pazar çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplama
2. Pazara sunulan ürünler için tanıtım ve tutundurma
3. Alıcılarla ilişki kurarak onların ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sunma
4. Alım-satımı gerçekleştirmek suretiyle mülkiyeti devretme
5. Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtım
6. Üreticiden tüketiciye olan süreçte risk taşıma

Dağıtım sisteminde rekabet varsa, en etkin ve düşük masrafla çalışacaklarından, netice müşteriler için olumlu olur. Tüketicilerin birçok üründe ödedikleri fiyatın büyük bir kısmının araçlara gitmesi sebebiyle üreticiden tüketiciye doğrudan satışlar gündeme gelmektedir. Üretici ile tüketici arasında yer alan aracı sayısı işletmenin ürettiği ürünlere göre değişebilmesi dağıtım kanalının seçimini etkiler. **Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler**; (1) pazarın yapısı, (2) ürünün nitelikleri, (3) tutundurma (Promosyon), (4) fizikî dağıtım, (5) işletmenin sahip olduğu kaynaklar ve (6) çevre faktörleri.



Şekil 1-3: Pazarlama sisteminde genel bir dağıtım kanalında yer alan araçlar

Dağıtım kanalları, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alındığında; doğrudan dağıtım, dolayla dağıtım ve bütünleşmiş dağıtım olarak farklı türlere ayrılır.

Dağıtım kanalı türleri:

1. Doğrudan dağıtım kanalı: Üretici ve tüketici arasında bir aracının yer almadığı durumda söz konusu olan doğrudan (direkt) dağıtım kanalları, üreticilere pazarlama sürecinde daha fazla kontrol etme hak ve imkânı verir. Hizmetlerde doğrudan dağıtım kanalı olan **elektronik (dijital) dağıtım kanalı**; insan etkileşimini gerektirmeyen tek kanal seçeneğidir. Ses, görüntü ve bilgi gibi, hizmetin müşteriye direkt ulaştırılmasının yeni yolları bilgi iletişim teknolojileridir. İnternetin gelişimiyle dijital dağıtım kanalları sürekli gelişmekte, e- pazarlama kanalı olarak geleneksel pazarlama ve dağıtım kanallarına oranla payı sürekli yükselmektedir. Üreticinin kendi satış organizasyonu ile ürününü doğrudan tüketiciye satış şartları; (1) üretim ve tüketim bölgeleri veya depolarının birbirine yakın olması, (2) tüketici sayısının az veya tüketicilerin belli bölgelerde toplanmış olması ve (3) standart ürünler olmalıdır. Direkt dağıtımın avantajları; (1) üretici, tüketiciyle yakın ilişki gereği pazardaki gelişimi daha iyi izleyebilir, (2) üretici hareket serbestliğine sahiptir, (3) satış faaliyetleri etkin bir şekilde kontrol edilebilir. Dezavantajları; (1) geniş depolama ihtiyacı ve (2) finans zorluklarıdır.

2. Dolaylı dağıtım kanalı: Üretici ile tüketici arasında araçlar yer aldığı söz konusu olan dolaylı kanallar genelde dayanıklı tüketim ürünü dağıtımında taşıma ve stok üretici veya sistemde yer alan diğer araçlarca yapılır. Ana bayi, toptancı ve perakendeci dolaylı dağıtım kanalının temel araçlarıdır. Dolaylı dağıtım araçları; acente, distribütör, toptancı, perakendeci ve brokerdir.

a. Acente: Bir kuruluşa bağlı olmaksızın sözleşmeye dayanarak belirli bir yer ve bölgede sürekli olarak ticarethane veya işletmeyi ilgilendiren işlerde aracılık eden, bunları o işletme adına yürüten gerçek veya tüzel kişidir. Hizmetlerde acente hizmet üreticisi adına hareket eden, müşteri ve hizmet üreticisi arasında gerçekleşiyor gibi bir kanuni ilişki kurmak yetkisine sahip olan kişidir. Hizmeti üreten ana işletme acentenin yaptığı hareketlerden dolayı vekâleten sorumlu olur.

b. Distribütör (Franchising, Yetkili Bayi): Bir üretici işletme tarafından tek başına veya tercihi olarak onun ürünlerini satın alma ve satma hakkı verilen, belli bir coğrafi bölgede, imalatçıdan aldığı ürünleri tekrar satan ve imalatçı ile yaptığı sözleşme gereği söz konusu ürünlerin dağıtımına ilişkin özel hakları bulunan gerçek veya tüzel kişidir. Ayrıcalığı veren; franchisor, ayrıcalığı alan;

franchisee ve ayrıcalığın kendisine franchise denir Hizmet işletmelerince yaygın aracı türü olarak birçok hizmet kategorisinde büyümenin bir yolu yetkili bayilik sistemidir. Hizmet sektöründe; gayrimenkul satışı, otomobil tamiri, konaklama, eğlence, kiralama, lokanta, kuru temizleme ve hastaneler gibi çok geniş yelpazedeki hizmetlerde yetkili bayilik kullanılmaktadır.

c. Toptancı: Üreticiden ürünleri alıp diğer toptancılara, perakendecilere ve endüstriyel alıcılara dağıtım yapan kuruluşlardır.

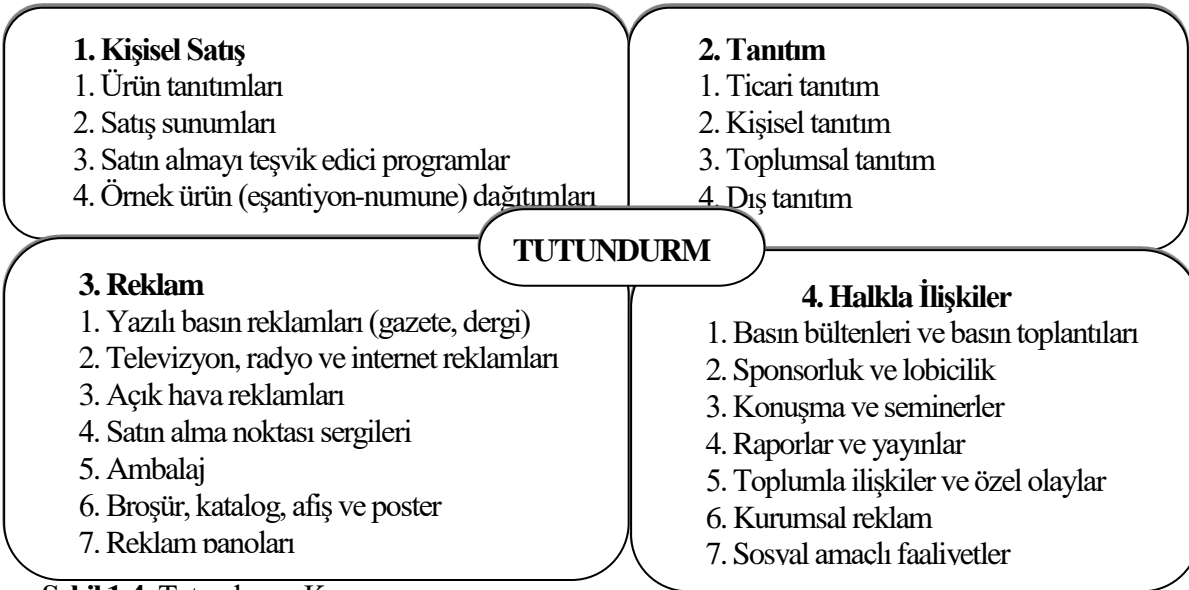
d. Perakendeci: Doğrudan tüketiciye satış yapılan dağıtım kanalının son halkasında yer alan; yerinden satış, kapıdan satış, postayla sipariş ve makineyle satışları yürüten kuruluşlardır.

e. Broker (Komisyoncu): Alım ve satım işlemlerine belli bir komisyon karşılığı aracılık eden kişi veya kurumlar hesabına yapan işlemcilere verilen isimdir. Brokerler alıcı ve satıcının uzun dönemli temsilcisi değildirler ve çok az risk alırlar. Gayrimenkul, sigorta ve hisse senedi brokerleri en bilinen örnekleridir.

3. Bütünleşmiş (Modern) Dağıtım Kanalı: Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarının aynı anda kullanılarak tüketiciye ulaşmaya çalışılması bütünleşmiş dağıtım ve pazarlama sistemidir. Geleneksel dağıtım kanalları, tüketicilerin beğendikleri ürünleri sürekli bulmayı arzu etmeleri sonucu yerini zamanla bütünleşmiş dağıtım kanallarına bırakmıştır. Dağıtım kanalındaki bir aracı, üyesi bulunduğu dağıtım kanalındaki diğer araçlarla birlikte hareket etmeyi hedeflemesi dağıtım kanalında bütünleşmeyi getirir. Bütünleşme; bir işletmenin diğer kanalları alması, yönetimlerini etkilemesi veya başka bir araçla birlikte diğer kanal üyelerini etkilemesiyle gerçekleşir. Dağıtım sürecinde kendi faaliyet alanında; önceki veya sonraki faaliyet alanlarını da ekleyerek ileriye veya geriye doğru dikey bir bütünleşmiş dağıtım kanalı gerçekleştirilebilir. Diğer yandan iki veya daha fazla işletmenin çeşitli sebepler ile bir süre veya sürekli olarak birleşmeleri, yeni bir şirket kurma yolunu tercih etmeleri halinde yatay bütünleşme sağlanabilir. İşletmeler kendi ürünlerini aynı veya farklı birden fazla kanalla değişik pazarlara sunmak ister. Çok kanallı pazarlama sistemi ile tüketici memnuniyetini sağlamak ve pazar payını artırma hedeflenir.

1.9.1.3.1.4. Tutundurma

Tutundurma, ürün satışını kolaylaştırmak için pazarlamacı kontrolünde yürütülen, hedef kitle olan müşteriyi ürün, işletme, yapılan çalışmalar konusunda bilgilendirme, olumlu imaj sağlamak, mevcut imajı pekiştirmek için yapılan planlanmış bir iletişim ve değişik kanallarla yürütülen bir faaliyettir. Satış çabaları, promosyon, tanıtım ve reklam olarak da ifade edilen tutundurma, pazarlama karmasının (bileşenlerinin) dördüncü ve sonuncusudur. Tutundurma, ürünle ilgili olarak tüketicilerin bilgilendirilmesi, ihtiyaç hissetmelerinin ve satın almalarının sağlanması için yapılan, (1) kişisel satış, (2) tanıtım, (3) reklam ve (4) halkla ilişkiler olarak dört temel tutundurma karması elemanını kapsar. Bu faaliyetle, bir mal veya hizmete karşı insanların kafalarında intiba, imaj, statü gibi unsurları yerleştirmek olarak ifade edilen konumlandırma da söz konusudur.



Şekil 1-4: Tutundurma Karması

Tutundurmanın özellikleri:

1. İletişim teorisine dayanır ve ikna edici yanı vardır.
2. Genelde fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
3. İşletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini kapsar.
4. Doğrudan satışı kolaylaştırmaya dönük olduğu kadar tutum ve davranışlara da yöneliktir.
5. Diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altında bulunur.
6. Ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı bir çalışma gerektirir ve birlikte sinerji oluşturur.
7. Tutundurma hem tüketicilere yönelik hem de pazarlama kanalı üyelerine yöneliktir.

Ürünle ilgili olan ve planlı iletişime dayanan bütün pazarlama çalışmaları; kupon ve hediye dağıtımları, her çeşit yarışmalar, perakende fiyat indirimleri, piyasaya ve satış organizasyonuna verilen her türlü primler, tüketici ve piyasa ile olan doğrudan her türlü iletişim satış teşvik (tutundurma) yöntemleri kapsamına girer.

Tutundurma karması elemanları:

1. Kişisel satış: Alıcıların satın alma kararını etkilemek için yüz yüze veya telefon gibi araçlarla iletişim kurarak ikna etmeye

dönük gerçekleştirilen bir tutundurma metodu ve tutundurma karması elemanıdır. İkna etmeye dayalı bir iletişim süreci olarak temel hedefi alıcıların satın alma kararını etkilemesidir. Bu hedef, tüm mesaj ve iletişim çabalarının önceden tasarlanmasıyla gerçekleşir. **Kişisel satış faaliyetleri;** (1) ürün tanıtımları, (2) satış sunumları, (3) teşvik programları ve (4) örnek ürün (eşantıyon-numune-örnek) dağıtımları. (**Eşantıyon;** bir ürünün niteliklerini tanıtmak için parasız olarak ondan verilen veya gönderilen numune, örnektir).

2. Tanıtım: Bir organizasyonun ürettiği mal veya hizmetlerin, niteliğini, teknolojisini kurum kimliğini, üretim şekli, ürüne yüklediği diğer unsurları geniş halk tabakalarına benimsetme ve satın almayı istemelerini sağlayacak şekilde basılı ve elektronik medyada yer alacak şekilde haber yapması ve anlatmasıdır. Tanıtımın farklı türleri vardır.

Tanıtım türleri:

1. Ticari tanıtım: Bir firmanın açılış ve çalışmalarını kamuoyuna duyurmak için yapılan tanıtımdır.
2. Kişisel tanıtım: İşletmede görevli üst düzey yöneticiler ve başarılı personeller tanıtılır.
3. Toplumsal tanıtım: Turistik bir yöre veya ülkenin kitle iletişim araçlarında haber şeklinde tanıtımdır.
4. Dış tanıtım: Bir ülke ile ilgili hedef ülke veya halklara bilgi verme, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme, ticari reklamcılık ve bireysel ekonomik faydaları kapsayan çok boyutlu etkinliklerdir.

3. Reklam: Bir hedef kitleyi bilgilendirme, ikna etmek, teşvik etmek, dikkatleri bir mal veya hizmete çekmek için belirlenen mesajı çeşitli medya araçlarıyla belirli bir zaman diliminde bir bedel karşılığı yürütülen iletişim türündeki tanıtım faaliyetidir. Pazarlama bileşenlerinden tutundurma içerisinde yer alan reklam; bir ürünü, markayı tanıtmak, bilinirliğini arttırmak, markaya değer katmak, imaj ve itibar oluşturmak için kullanılır. Pazarlamada geniş yere sahip bir ağ olan reklam, üreticiden tüketiciye kadar geçen süreçte ürün tanıtım ve kullandırmada önemli bir rol oynar.

Reklam şekilleri:

1. **Hatırlatıcı reklam;** bir ürünle ilgili önceden verilen bilgi ve eğitimleri pekiştirmeyle hatırlatma, ismi zihinde yerleştirmedir.
2. **Kurumsal reklam;** bir organizasyonun imajını ve felsefesini tanıtan, benimseten reklamdır.
3. **Elektronik reklam;** internet yoluyla internet üzerinden kullanıcıları bir ürünü satın almaya teşvik eden ve bazen etkileşimli de olabilen reklamlardır.

İyi bir reklamın; özgünlüğü, ilgi çekiciliği, şaşırtabilme, yenilikçi ve bir hedefinin bulunması olmazsıdır. Bu açıdan iyi bir reklamda bulunması gereken birtakım özellikler vardır.

Reklamın özellikleri:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan hedefe ulaşmaya dönük bir unsurdur.
 2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılan bir kitle iletişim faaliyetidir.
 3. Reklam, reklam verenden hedef kitle olan tüketiciye doğru akan bir iletişim toplamıdır.
 4. Reklamı yapan kişi veya kurum bellidir.
 5. Reklam faaliyeti ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
 6. Reklam mesajlarında ürünler, vaatler, ödüller ve meselelere çözüm teklifleri vardır.
 7. İnsanlar bakışlarını nereye yoğunlaştırırlarsa reklam oraya gider.
- Reklamcılıkla halkla ilişkiler arasında olan benzerlik sebebiyle çoğu zaman karışmaktadır. Bu iki faaliyetin amaçları, çalışma şekilleri, kullandıkları yöntem ve araçlar birbirine benzer fakat aynı değildir.

Reklam türleri; (1) yazılı basın reklamları (gazete, dergi), (2) televizyon, radyo, internet ve açık hava reklamları, (3) satın alma noktası sergileri, (4) ambalaj, (5) broşür, katalog, afiş ve poster ve (6) reklam panoları. Reklam, kişisel satış, posta ile satış, satış teşvikleri gibi tutundurma ve tanıtım faaliyeti tüketicileri olumlu veya olumsuz tarzda etkilediği için bunlar optimal planlanmalıdır.

Reklamın işlevleri:

1. Farkındalık oluşturmak.
 2. Markanın varlığını duyurmak.
 3. Akılda kalıcı, markaya özgü konum, markaya ait bir karakter ve kimliği oluşturmak.
 4. Pazara yerleşip müşteri tabanı oluşturduktan sonra alışkanlığın sürdürmede hatırlatıcı ve marka değerini pekiştirecek unsurdur.
 5. Tutundurucu faaliyetleri sürdürmek.
- Reklama yüklenen işlevler dijital platformlarda da geçerli ve markanın dijital mecradaki iletişimlerinde önemini korur. Sayı temeline dayalı verilerin ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesini ifade eden **dijitalin**, hayata girişiyle değişen sektörlerden olan reklamcılıkla; online reklamlar ve tabii reklamlar ile marka bilinirliği ve dönüşüm oranları artırılmaktadır.

İnternet, mobil telefon ve oyun platformlarını içine alan dijital gelişen reklamcılık; sonuçları hedefleyebilme, ölçme kabiliyetine sahip olması en iyi tarafıdır. Dijitalleşme süreci insanların medya tüketim şekillerini değiştirmesiyle geçmişte yapamadıkları ölçüde konu içeriği ve reklam paylaşımı dijital reklam yatırımlarını artırmaktadır. Dijital ajans, web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı üretim çalışmaları ve mobil pazarlama hizmetleri de vermeleriyle geleneksel reklam ajansları “dijital” ekini almıştır. Bu, interaktif ajans ve web ajansı kavramından daha gelişmiş bir modeldir. Dijital reklam ajansında ortaya çıkartılan işlerin temelinde üretkenlik, ürünün internette doğru hedef kitleye ulaştırılacak şekilde konumlandırma vardır.

Dijital âlemde var olmanın markalar açısından zorunlu hale gelmesi, giderek etkinliği artan sosyal medya, geleneksel medyanın kullanıcılara ulaşmakta yetersiz kalması veya bizzat içeriğin dijital dünyaya taşınması ihtiyacı sebebiyle, dijital ajanslar yerlerini pekiştirmektedir. Dijital alanda tecrübe sahibi olan dijital ajanslar klasik ajanslarla aynı şekilde ürünleri doğru şekilde hedef kitle ile

buluşturmayı hedefliyor. Tecrübeli bir kadroya sahip olup birçok hizmet alt dalını barındırmakta, e-pazarlamanın reklam, sosyal medya pazarlama, dijital medya planlama, SEM (scanning electron microscope=taramalı elektron mikroskobu) ve SEO (search engine optimization=arama motoru optimizasyonu) alt dallarına odaklanarak hizmet vermektedir.

Dijital ortamda olan doğal reklamlar rahatlıkla ölçülebilmekte ve siteye çektiği trafik, etkileşim, paylaşım gibi istatistikler incelenerek reklamın başarısı test edilebilmektedir. **Doğal reklam**, bir içeriğin şirketler tarafından satın alınması ve çeşitli platformlarda tanıtımının yapılmasıdır. Reklamcılığın basılı yayınlardan dijital dönüşümüyle birlikte; blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları ve oyunlar gibi platformlar da şekil değiştirdi. Artık envai çeşit format ve platformda reklamlar görülebilmektedir. Çeşitlilik sayesinde doğal reklamlar farklı sitelerde paylaşabiliyor, insanlar da kendi sosyal çevresiyle bunları paylaşabiliyorlar.

Tüketicilere yönelik reklamların olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Ürün tanıtımının yapılması, tüketicileri bilgilendirme reklamının olumlu tarafı, buna mukabil hatalı veya kasıtlı, sağlığa zararlı maddelerin reklamı, çocuklara yönelik bir kısım reklamlar, tüketimi aşırı şekilde teşvik etmesi, aşırı reklam giderlerinin tüketicilere yansıtılması reklamın olumsuz yönleridir. Reklamlarda kullanılan renkli, hızla geçen, gerçekle ilgisi olmayan abartılı ifadelerin ve taahhütlerin çocukların geleceğinde psikolojik ve sosyolojik yapısına ciddi zararlar verebilmektedir. Çocukların gerçekleri değerlendirme kabiliyetleri henüz gelişmediği için reklamın ikna edici mesajlarına karşı savunmasız olan çocuğa ebeveynin gerçekle bağdaşmayan reklamları izletmemeleri veya reklamın hemen ardından onun gerçek olmadığı aktarılmalıdır. Reklam veren firma ve reklam hazırlayan ajansların da yalnızca ürünü satmaya odaklanmak yerine sosyal sorumlulukları da dikkate almalı. Bilhassa temizlik, gıda gibi reklamlardan çocukların olumsuz etkilenmemeleri için verilen mesajların, kullanılan teknik araç ve gereçlerin, animasyon unsurlarının pedagojik kontrolünden geçirilerek yayımı gerekir.

Tüketiciler reklam yoluyla verilen uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. İhtiyaç durumuna göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterir. Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için maruz kaldıkları uyarıcıları **“seçicilik”** kuralı ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırıp organize eder. Kişi reklama maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayıp anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkânı bulur.

Uyarıcının reklam yoluyla çok kısa süre gösterimi ve mesajın hızlı ve alçak ses tonunda verilmesiyle **subliminal** (bilinçaltı algılama) gerçekleşir. Şuuraltını etkilemeyi hedefleyen gizli mesaj olan **“subliminal mesaj**; bir objenin içine gömülü olan, normal bir insanın algı limitlerinin altında kalan ve o esnada fark edilmemek üzere tasarlanan bir işaret veya mesajdır. İnsanın gözü, kulağı belli frekansların altındaki ve üstündeki enerjileri duyamaz, göremez, ancak şuuraltı beyin duyar, görüntüleri fark eder, hıfzeder. “Bu filmde sanal reklam uygulanıyor” ibaresini taşıyan yayınlarda şuuraltına telkinle daha fazla tüketim hedeflenmektedir. **Subliminal**

Hazır yiyecek, abur cubur reklamları, bilgisayar oyunları, çizgi filmler, televizyon dizileri, sinema filmleri, Mp3 ses dosyaları, reklam afişleri ve logoları arasında; tutku haline gelmesi istenilen şeyler, nesnelere reklamlar arasında sızıp zararlı mesajlar, uygun olmayan objelerle yetişkinlerin siyasî, ticarî yaklaşımları yönlendirilebilir. Sinema perdesi veya televizyon ekranında görülen bir anlık görüntü 24 küçük kareden oluşur ve her 24 kare bir saniyelik görüntüyü oluşturur. Her kare arasında “control-track” denilen aralıktaki görüntüler kesilip, çıkarılıp aralarına başka görüntüler konularak oluşturulan 25’ci kare anlıktır, görüntü bir anda gelir ve kaybolur. Bu görüntüler genelde görünmez, fakat bilinçaltında kalır. 25’ci kareye yüklenen kulak ve göz ile fark edilemeyen kelime, resim, şekil veya mesaj beyin tarafından algılanarak şuuraltını etkileyip insanı istenen yöne veya harekete yönlendirebilir. Bu bilinçaltı algılamaya dayalı reklamların kötüye kullanımı ve ahlaki olmadığı görüşü hâkimdir. Çocukları hedefleyen çizgi film, oyun, müziğin alt yapısına bu mesajlar ustaca yerleştirilebiliyor. Bunun zararından korunmak için 6112 sayılı Kanununun 9/2 maddesi, “ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz” hükmü vardır. Yaygın piyasa denetimi ve caydırıcı yaptırımlar yeterli olmadığı için bu teknikler kötüye kullanılmaktadır. Tüm bu olumsuzluklardan kurtulmak için tüketicinin bilinçlenmesi ve seçici davranması gerekir.

Aldatıcı reklamın zararlarından kurtulma yolları:

1. Ürün reklamlarında çekiciliği ve yanıltıcı özelliğini engellemek için otoriteler kontrol etmeli
2. Reklam konusunda bilgilendirme
3. Reklam veren firma, reklam hazırlayan ajans sadece ürün satışına değil, sosyal sorumluluklara da dikkat etmeli
4. Reklamla verilen mesaj, animasyon, kullanılan teknik araç ve gereçler kontrolünden geçmeli
5. Subliminal mesaja karşı uyarı verilmeli; “Bu filmde sanal (siber) reklam uygulanıyor”

Reklamların eksik veya hatalı bilgilerle tüketicileri yanıltarak yanlış yönlendirmemelidir. Zararlı, besin değeri olmayan gıdaların, sigara, alkol ve uyuşturucuyu tüketicilere ihtiyaç gibi sunumu, aldatıcı, yanıltıcı ticarî reklam ve ilanlar yasaktır. Reklamlarla ön plana çıkarılan olumsuz roller, obje ve klişeler, yeni kuşakların dünyayı doğru algılamalarını engellemektedir.

4. Halkla ilişkiler; işletmelerin halkla doğru ve sağlıklı ilişkiler kurup geliştirmesi, halkta işletme hakkında olumlu izlenim, düşünce ve davranışlara yönlendirmesi, halkla karşılıklı menfaatlere dayalı ilişkiler kurup sürdürmesi yolundaki planlı çalışmalardır.

Halkla ilişkiler faaliyeti türleri:

1. Basın bültenleri ve basın toplantıları
2. Sponsorluk ve lobicilik
3. Konuşma ve seminerler
4. Raporlar ve yayınlar
5. Toplumla ilişkiler ve özel olaylar
6. Kurumsal reklam
7. Sosyal amaçlı faaliyetler

Halkla ilişkilere benzer bir yöntem takip eden pazarlama, tüketicileri işletmenin ürünlerine alıştırmak üzere, beklentileri daha iyi

tanıma imkânı veren teknikleri kullanır. Araştırma, bilgi toplama ve planlama gibi yöntemlerdeki benzerlik halkla ilişkiler alanına yönelim ile toplumsal pazarlama kavramı çıkmıştır. Gelişmeler pazarlama ve halkla ilişkileri ayırtmadan ziyade birleştirip pazarlama ağırlıklı halkla ilişkileri getirmesiyle bazı işletmeler halkla ilişkiler birim faaliyetlerini pazarlama bakışıyla yönetiyor.

1.9.2. Pazarlamanın Organizasyonu

İşletmenin pazarlama bölümünde yapılacak tüm işlerin tek tek belirlenip; bunların değişik organizasyon kurallarına göre gruplandırılıp, belirli kişilere görev olarak verilmesi; bu kişiler arasındaki yetki ve sorumluluk ilişkilerinin düzenlenmesi; görevlerin yerine getirilebilmesi için, kişilerin her türlü araç ve gereçle donatılması pazarlama yönetiminin temel işlevidir.

Pazarlama faaliyetlerinin organizasyonu müşteri merkezli olması müşteri ile iyi bir ilişki kurulması ve bunu işletme lehine sürdürülmesi önemlidir. Müşteriyle iyi ilişkiler kurma ve bunu sürdürme ve bundan fayda sağlama, pazarlamanın temelidir. Müşteri ile ilişkiler satış öncesi, satış esnası ve satış sonrasında devam eder. Bu ilişki, pazarlama personelinin yönettiği bir ilişki olarak; **müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin pazarlama bölümü içerisinde** alt bir bölüm olarak organize olur ve elemanlarını pazarlama biriminin müşterisiyle ilişkileri iyi düzeyde olan personelden oluşturulması yoluna gidilir.

1.9.3. Pazarlamanın Yönetilmesi

Pazarlama yönetiminin üçüncü işlevi, kurulan organizasyonu harekete geçirerek hazırlanan planı uygulamaktır.

Planlama ile başlayan yönetim sürecinin, organizasyon işlevi ile çatısı oluşturularak, faaliyete geçmeye hazır yapının faaliyete geçirilmesi yöneltme işlevi ile gerçekleşir. **Yöneltme**, plana uygun kurulan organizasyonu hedefine ulaştırmak için yöneticinin, aslarına liderlikle ne yapmaları gerektiğini bildirmesi, onları motive edip faaliyetlerini etkin ve verimli şekilde sürdürmelerini sağlayarak, kurumu harekete geçirecek yetkisini kullandığı bir yönetim sürecidir. İyi bir emir- komuta zinciriyle etkin liderlik gerekir.

1.9.4. Pazarlamanın Koordinasyonu

Pazarlama organizasyonu harekete geçirilip, hazırlanan pazarlama karması uygulamaya konulduktan sonra, ortaya çıkan birbiriyle çelişen durumları düzeltmek için gerekli koordinasyonun yapılması gerekir. Yapılan işlerin birbirini tamamlaması için, belirtilen farklılıkların giderilmesi etkin bir koordinasyon (uyumlaştırma) düzeni ile yerine getirilir.

1.9.5. Pazarlamanın Kontrolü

Her türlü kontrol faaliyetlerinde olduğu gibi pazarlama kontrol edilmesinde de planda belirlenen amaçlara göre işlerin yürüyüp yürümediği devamlı olarak gözetim altında tutulur. Gerektiğinde hiç zaman kaybetmeden düzeltici faaliyetlerde bulunur ve bu iş farklı kaynaklardan elde edilen bilgilere göre yapılır.

Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Pazarlama nedir? İşlevleri nelerdir?
2. Geleneksel, modern ve sosyal pazarlama nedir?
3. Pazarlamanın özellikleri ve amaçları nelerdir.
4. Yeşil pazarlama ve hizmet pazarlaması nedir?
5. Hizmetlerin özellikleri ve hizmet pazarlamanın zorlukları nelerdir?
6. E-pazarlama nedir? Açıklayarak, e-pazarlamada en çok kullanılan araç ve mecraları yazınız.
7. Marka nedir? Açıklayarak, pazarlama ile marka ilişkisini yazınız.
8. Müşteri ilişkileri yönetimi nedir?
9. Müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri odaklılık nedir?
10. Tüketici ve e-tüketici nedir? Açıklayarak, pazarlamada tüketici davranışı bilgisinin kullanıldığı alanları yazınız.
11. Üretim yönlü, ürün yönlü ve satış yönlü pazarlama anlayışı aşamalarını değerlendiriniz.
12. Müşteri yönlü (modern) pazarlama ve sosyal pazarlama anlayışı aşamalarını açıklayınız.
13. Pazarlama faaliyetlerini planlama sürecini açıklayınız.
14. Hedef pazar seçiminde dikkate alınacak unsurlar nelerdir?
15. Pazarlama bölümünü organize etme yöntemlerini sıralayarak açıklayınız.
16. Global pazar seçiminde temel yaklaşımlar nelerdir?
17. Pazarlama karması nedir? Sıralayarak açıklayınız.
18. Ürünlerin hayat seyrinin aşamalarını sıralayarak, şekil yardımıyla açıklayınız.
19. Ürünleri fiyatlandırılma yöntemleri ve fiyatlama politikalarını sıralayınız.
20. Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler nelerdir?
21. Dağıtım kanalı türlerini sıralayarak açıklayınız.
22. Pazarlama sisteminde, genel bir dağıtım kanalında yer alan muhtelif araçları şekil yardımıyla sıralayınız.
23. Tutundurmanın özelliklerini sıralayınız.
24. Tutundurma karması elemanlarını sıralayarak açıklayınız.
25. Reklam nedir? Reklamın özellikleri nelerdir?
26. Halkla ilişkiler nedir? Halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir?

2. DIŞ TİCARET VE GLOBAL PAZARLAMA

Dünyadaki çok yönlü gelişimle bilinçlenen toplum yönetim, sistem ve düzenlere eleştirilerin artışıyla global pazarlama konularına geniş perspektiften bakıp doğru değerlendirmeler yapabilmek için eleştirel yaklaşan görüş ve değerlendirmelere yer vermek gerekir.

2.1. Globalleşme

Küresel (cihanşümul, global) ve küreselleşme (globalleşme / globalizm), milletlerarası ve beynelmil kavramları; uluslararası (uluslararasılaşma), uluslararası ve çok uluslu anlamlarında kullanılmaktadır.

Globalleşme faaliyetleri 1980'lerin başından beri; üretim, ulaşım ve iletişim alanlarındaki gelişme ile birlikte yoğunluk ve hız kazanmıştır. İnsanlığın gelişimiyle ortaya çıkardığı yeni vasıtalar dünya geneliyle etkileşimini artırmaktadır. Bunun sonucu dünya bir mahalle haline gelmesiyle artan globalleşmeyi kapitalizmin tuzağı gibi görmek doğru değildir. Kapitalizm, her türlü gelişimi kendi istediği yöne sevk ederek, gizli stratejiler ile kendi lehinde kullanmaya çalışır.

Globalleşme, ürünlerin, fikirlerin, sermayenin, teknolojinin, bilginin, kültürün ve kişilerin hızlı ve sürekli bir şekilde sınırlar ötesine akışıdır. Ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, siyasi, ekolojik bütünleşmenin, dayanışmanın, karşılıklı faydalanmanın artışı, tüm faaliyetlerin dünya yönelimli tasarlanıp uygulanması, ekonomik faaliyetlerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirine yakınlaşmasıdır. Globalleşme kapsamına, ülkelerarası coğrafi uzaklıklar, dil, para birimleri, kültürler, hukuki, siyasi sistemler, değişik yapıya sahip yöneticilerin, çalışanların bulunduğu, iktisadi gelişme düzeyleri ve iklimlerin değişik olabildiği farklılıklar girmektedir.

Neoliberalerler, hiper globalleşmeyi esas alarak; uluslararası kurumların yerli milli kurumlar üzerindeki üstünlüğünü, devletin küçülmesini, global piyasaların toplum hayatı üzerinde tahakküm kurmasını zorunlu kıldığını savunurlar. Diğer yandan 2020'nin başında Çin'de ortaya çıkan ve dünyaya hızla yayılan pandemi salgın hastalığı sebebiyle insanlar arasına mesafe girmesi globalleşmeyi durduran bir etki oluşturmaktadır. Bu hal eskisinden farklı olarak yeni ve kontrollü normalleşmeyi gündeme getirmektedir. Bu süreçte, minimalizm (sadelik), minimal hayat (küçük yaşama), lükse ve konfora düşkünlükten uzaklaşıp dünya üzerine minimal etki ile hayatın tüm insanlar için daha yaşanabilir kılınmasına bir katkı sunacaktır.

Sosyal hayatı koruyan intizamın, düzenin temel şartı, insanların tabakaları arasında boşluk kalmamasıdır. Üst kısmın alt kısımdan, zengin tabakanın fakara ile arasındaki irtibatı, bağı koparacak derecede uzaklaşmaması gerekir. İslam toplumlarında bu tabakalar arasındaki bağı, irtibatı temin eden, zekât ve yardımlaşmadır. Hâlbuki zekâtın farz oluşu ile faizin haram oluşuna riayet edilmediğinde tabakalar arası gittikçe gerginleşir, aradaki bağ kesilir. Tüm dünyaya zoraki hâkim olup hükmeden ve insanların hayatlarını temelden etkileyen kapitalist sistemin aşırılıkları hem üretici hem de tüketiciler tarafından dizginlenmelidir.

Global ölçekte sorumsuzluk, ve ihmaller global riskleri de beraberinde getirmesiyle tüm insanlar olumsuz etkilenmektedir.

Global riskler:

1. İnsan hakları ihlalleri.
2. Milli yönetim zafiyetiyle kişi, işletme ve devletleri ödeme güçleri üzerinde borçlandırarak köleleştirme.
3. Ekonomik krizler, işsizlik ve kredi-borç-faiz tuzağı.
4. Çevre sorunlarına karşı duyarsızlık.
5. Enerji fiyatlarının aşırı yükselmesi.
6. Toplumsal istikrarsızlıklar ve kutuplaşmalar.
7. Terör saldırıları ve devletlerarası çatışmalar.
8. Siber saldırılar, dijital faşizm, anarşinin globalleşmesi ve pandemi.

Globalleşme hareketi iki yönde gelişmektedir. Birincisi; 1990'larda "**evrensel yaklaşım**" ile çok fazla ülke arasındaki gümrük tarifeleri ve diğer ticaret kısıtlamalarını kaldırma ve azaltmayı öngören GATT, ikincisi ise belli bir coğrafi bölgede birbirleriyle iktisadi ve siyasi ilişkileri olan ülkeler arası ticareti serbestleştirmeyi hedefleyen "Bölgesel İktisadi Birleşmeler"dir. İthal ürünlere getirilen gümrük vergileri, kısıtlayıcı kotalar ve diğer hükümet uygulamaları ithal ve yerli ürünler arasındaki adil rekabeti ve devletlerarası ticareti kısıtlayan korumacılık globalleşmeyi yavaşlatırken ithalat ve ihracatın devlet müdahalesi olmadan yürütülmesini esas alan liberalizm savunan iktisat siyaseti **serbest ticaret** anlayışı globalleşmeyi hızlandırmaktadır.

Globalleşmeye bakış tarzları:

1. Sivil toplum kuruluşları globalleşmeyi çevre hareketi, demokratikleşme gibi sosyal fayda kaldırıcı olarak görmekteler.
2. İş insanları globalleşmeyi artan kâr ve güç stratejisi olarak görmektedir.
3. Hükümetler globalleşmeyi devlet gücünde artış sağlamanın yolu olarak görmektedir.
4. Globalleşme, kapitalizmin gücünü, dünyanın batılılaşmasını, melezleşme ve homojenliği artıran bir süreç görülmesi.
5. Globalleşme, kapitalist üretim şeklinin bir dünya sistemi haline gelmesi için yapılan çalışmalara kapitalistlerce verilen isim.
6. Globalleşme, anlayış ve kültür açısından insanları ortak bir anlayışa yaklaştırıp farklılıkları ortadan kaldırdığı görüşü.

Dünya coğrafyasındaki ekonomik değeri olan kaynaklar tüm insanlığın müşterek servetidir. İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için birbirlerine ihtiyaç duydukları gibi devletler ve kıtalarda birbirine muhtaçtırlar. Aralarında sürekli maddi ve manevi değerler alış-verişi söz konusudur. Bugün insanlığın ortak meselesi olan; cehalet, zaruret ve ihtilafların ilacı ise marifet, sanat ve ittihattır. Dil, ırk, coğrafya ve din gibi insanlar arasındaki farklılıklar birbirini yakından tanımak, sulh içinde dünya kaynaklarını verimli ve adil kullanmaya bir fırsattır. Ülkeler arası ilişkilerde her konuda ittifak mümkün olmayabilir, ancak belirli konularda ittifak kurulabilecek ülkeler olduğu kabul edilmelidir. Çok taraflı dünya düzeni, çok taraflı ticari ilişkileri de beraberinde getirmektedir. Globalleşme bu anlayış çerçevesinde sürdürülmelidir.

Kendilerini "dünyanın efendileri" ilan eden elit bir kesim, yenedünya düzeni altında tek devlet, tek din, tek ekonomik sistem

(kapitalizm) ve buna uygun tek tüketici tipini kendine bağlamanın yolunu globalleşmede görüyor. Ancak ideolojik semboller ve yöntemler sistemleri ayakta tutma gücünü insanlığın devlet ve kendi coğrafya sınırlarını aşarak uluslararası vatandaş olabileme imkânına kavuşmasıyla kaybediyor. İnternet, insanı bütün dünyaya bağlamasıyla ülkeler arası yeni ilişki kalıpları belirecek ve devletlerin veya blok halinde toplumların yerine toplumlar arası menfaat kümelerinin, fikirlerin ve inanç akımlarının çatışmaya başlayacağı döneme giriyoruz. Yavaş yavaş sınırların kalktığı, kültürel, iktisadi, siyasi, sosyal ve dini kaynaşmaların başladığı 21 yy, bazı toplumlar kültürlerini kuramaya çalışırken bazıları ise bu yapı içinde güçlü şekilde varlık göstermek için çalışmaktadır.

Globalleşmenin önem sırasına göre birçok sebebi bulunmaktadır.

Globalleşmenin sebepleri:

1. Bilim alanındaki gelişmeler
2. Teknolojik seviyenin yükselmesi
3. İletişimin gelişmesi
4. Ulaşım ağlarının genişlemesi
5. Siyasi ve sosyal gelişmeler
6. Pazarların ve üretimin globalleşmesi

Zamanımızda global ölçekli ilişkilerde ülkeler, milli menfaatler ve milletlerarası hesaplar konusunda ellerinde bulunan farklı imkânları kullanarak karşı tarafa mesaj vermektedirler. Ülkeler arası diplomatik ilişkilerde kullanılan 'mütekabiliyet (karşılıklık)' esaslı artık sosyal ve ekonomik ilişkilerde de uygulanmaktadır. Siyasi bağımsızlıklarını pekiştirecek ekonomik bağımsızlıklarını açısından daha yerel kaynaklara yönelim ve stratejik ürünlerde tedarik alanlarını çeşitlendirmeye gitmektedirler.

Tarihî açıdan globalizasyon sürecinin başlangıcını, Avrupa'daki Rönesans (14. ve 17. Yüzyıl arası) sonrası coğrafi keşiflere dayandırılanlar ile 1730 Sanayi Devrimi'yle başlatan görüşler var. II. Dünya Savaşı dönemi ideolojik temelli olan globalleşme; 1980'lerden itibaren dünya ticaretini serbestleştirmek için ekonomiye yoğunlaşmıştır. Bu gelişim, **yenidünya düzeninde** kapitalist ekonomik sistemi öngörürken, rekabeti de sanayileşmenin vazgeçilmezi kabul etmiştir. Finans alanında sermayenin milliyetini ortadan kaldırarak ülkeler arası hareketini hızlandırmış, teknolojik ilerlemeyle bilgiyi kalkınmada önemli bir unsur yapmıştır. Gelişimin ikinci ayağı, coğrafi olarak birbirine yakın ve aralarında dini, siyasi ve ekonomik ilişkiler bulunan ülkeler, mal, hizmet ve sermaye akımlarını serbest hale getirerek verimlilik, rekabet güçlerini artırarak sulh içinde yaşama amacı taşır.

Globalleşmenin faydaları:

1. Globalleşme, ülkeler arasındaki siyasi, iktisadi, sosyal ve dini ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır.
2. Farklı din, dil, ırk ve kültürlerin, beklentilerinin daha iyi tanınmasıyla ülkeler arası ilişkilerin yoğunlaşmasını sağlamaktadır.
3. Teknolojik, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel bütünleşmeleri artırmaktadır.
4. Birbirinden uzak yerleşimlerin etkileşimle şekillendiği dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması artmaktadır.
5. Bilim, teknoloji ve sanat alanındaki yeni buluş, yeni gelişmelerin toplum tabanına yayılımını sağlamaktadır.
6. Globalleşme ile ticarî aktivitelerin sınırları genişlemektedir.
7. Globalleşme ile coğrafi, teknolojik, kanuni engellerle kısıtlanmış, üretim, alım-satım, faaliyetleri pratik hâle gelmektedir.
8. Globalleşme, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmayı engellemektedir.
9. Bilim alanındaki tekelin ve istibdadın sona ermesini sağlamıştır.
10. Belirli alanlarda önceden oluşan klasik hiyerarşinin zayıflamasını sağlamıştır.

Globalleşme süreci, sağladığı birçok faydaya mukabil; hayatın her düzeyinde bir ayıklama yapmakta, belirli güçleri, belirli hayat tarzlarını ve belirli sektörleri geliştirirken bunların haricinde olanlara hayat hakkı tanımamaktadır. Bu süreç daha ziyade gelişmiş ülkelerin lehine, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin aleyhine işleyen bir yapı olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaşayan nüfusun, dünya nüfusunun beşte biri olduğu görüldüğünde bu yapının daha çok kimlere fayda sağladığı ortadadır.

Globalleşmenin zararları:

1. Gelişmiş ülkeler, az gelişmiş ülkelere karşı globalleşmeyi kullanılırken, rakip ülkelere karşı entegrasyonlar kurmaktadır.
2. Dünyayı kültür, sosyal, siyasi olarak bütünleştirip homojen yapıya yönelterek zenginlik olan farklılıkları geriletmektedir.
4. Globalleşme ülkeler arası ilişkileri dost-düşman ülke ayrımından 'mütekabiliyet (karşılıklık)' esaslı bir ilişkiyi getirmiştir.
5. Sermayenin globalleşmesi devlet egemenliğini zayıflatmakta ve milli menfaatleri ötelemektedir.
6. Uluslararası kuruluşlar global bağların yoğunlaşmasını sağlayarak milli devletlerin karar alma süreçlerini zayıflatmaktadır.
7. Yerelde birbirleriyle savaşan güçler amaçlarını evrenselleştirmek için dünya üzerinde teröre başvurumaktadırlar.
8. Global gelişime ayak uyduramayan toplumlar kültürlerini kaybederek, kapitalist kültüre mahkûm olmaktadır.
9. Bilim, teknoloji, iletişim ve ulaşımında global gelişim beraberinde ekolojik dengeyi bozacak gelişmeleri de getirmektedir.
10. Globalleşme ile artan aşırı tüketim dünyanın ekolojik dengesini bozarak global salgın hastalıklarını ortaya çıkarabiliyor.

Ülkeler arası ürünlerin serbest dolaşımını kısıtlayan teknik düzenlemelerin uyumlaştırılması ortak teknik şartnameler veya standartlar 1980'lerin temel konusu iken 1990'lar sonrası ürünlerin sahip olması gereken temel kuralların tespiti usulü benimsenmiştir. Artık ürünlerin ölçüsü, rengi, kokusu gibi, fizikî özelliklerini belirleme ve sınırlamalar getirilmesi yerine; yaralamaması, kör etmemesi, zehirlememesi gerektiği ile ilgili temel kurallar benimseniyor. **Serbest dolaşımda temel kural**, bir ülkede kanunlara uygun olarak üretilen ve piyasaya sunulan ürünlerin serbest dolaşıma sahip olup, ihraç veya ithal edildiğinde başka sınırlamalara maruz bırakılmadan serbestçe pazara sunulabilmeleridir. **Serbest ve çoklu ticaret sistemi** tüm ülkelerin menfaatine olacak şekilde düzenlenmeli ve çıkacak anlaşmazlıklar Dünya Ticaret Organizasyonu çözümlenmelidir. Bazı ülkelerin dış ticarete uyguladığı aşırı

korumacılık (himaye), ülkeler arasındaki dış ticaret muvazenesini (denge) bozmaktadır.

Jeopolitik yapının gereği stratejik ve ekonomik gerçekleri dikkate alarak milletlerarası ilişkileri regülasyon (düzenleme) için ülkeler yeni ittifaklarla manevra alanlarını genişletirler. Milli güvenlik stratejisi ve milli menfaatleri gözeterek, eşit ortaklar anlayışıyla yeni ekonomik alan arayışı Avrasya birliği, Şangay organizasyonları Rusya ve Çin ekseninde yeni yönelişleri belirtir.

Bir Kuşak Bir Yol = (One Belt One Road-OBOR) **Projesi**; Asya-Avrupa hattındaki ekonomiler arasında bir ulaştırma altyapısı, ticaret ve yatırım bağlantısı kuran Çin'in yatırım projesidir. Global kapsamlı projenin kara ve denizden iki önemli uluslararası ticaret güzergâhı; kuşak kısmını oluşturan İpek Yolu Ekonomik Kuşağı ve yol kısmını oluşturan Deniz İpek Yolu. Kuşak kavramı ile Orta Çin'den başlayan ve Moskova, Rotterdam üzerinden Venedik'e uzanan karayolu, demiryolu, petrol, gaz boru hatları ve diğer altyapı projelerinden oluşan bir kara ulaştırma ağıdır. Kapitalist ülkeler, asıl gayelerini gizleyerek yaptıkları stratejik anlaşmalar, sürekli tehdit üretmesi ve komplo teorileri, ülkeleri eksen değiştirip farklı aktörlerle harekete yöneltmektedir.

Uluslararası ilişkiler disiplininin iki temel teorisinden birisi "realizm" diğeri ise "idealizm" dir. **Realizm**, uluslararası sistemde güç ve çıkar ilişkisinin temel olduğu güvenliği sağlamada güce ihtiyaç duyulduğu, güç ile güvenlik tedbirleri alınarak, saldırı ve tehditlere karşı savunmacı ve caydırıcı teoridir. **İdealizm** ise barış ve hukuku esas alan, güvenliği, uluslararası hukuk, anlaşmalar, kuruluşlar, kural ve politikalarıyla "hepimiz birimiz-birimiz hepimiz için" anlayışında "kolektif güvenlik"le sağlanmaya çalışır.

Ülkeler bazen sanayilerini korumak için, gümrük tarifeleri, kotalar ve benzeri yollarla ithal ürünlere muhtelif kısıtlamalar, yeni standartları koruyucu kalkan olarak kullanmak gibi bazı durumlarda, tamamen yasaklama için ambargo korlar. Bu alanda uygulanan aşırı korumacılık, ülkelerarası dış ticaret dengesini bozar ve bunun ileri boyutlara ulaşması ticari ihtilafları ve peşinden ticaret savaşlarını getirir. **Korumacılık**, bir ülkenin yerli üreticisinin dış rekabet karşısında korunmasını, himayesini savunan görüşlere dayanan dış ticaret siyasetidir. **Ticaret savaşları** ise iki veya daha çok ülkenin birbirlerine karşı uyguladıkları ticari tarifeler sebebiyle ortaya çıkan anlaşmazlık, uyuşmazlık, ayrılık ve çatışmaları ifade eder. Korumacılığın etki alanı genişlediğinde tepkinin bir davranışa aynıyla veya benzeri ile karşılığı zalimane bir kaide olan mukabele-i bilmisile dönüşür.

Gelişime bağlı üretim artışları ve bu ürünler için yeni pazarlar bulma fikri ülkelerin pazarlarını dünya ölçeğinde büyütme isteklerini artırmıştır. Bir ülke, ürünlerinin ulaştığı ülkelere, kültürü de giriyor ve kültür teknolojiyi, teknoloji de ekonomiyi yönlendiriyor. Türkiye'nin gönül coğrafyasında Müslümanların genç nüfusu dış ticaret ve entegrasyonda avantaj sağlamaktadır.

İşletmecilik açısından globalleşme; satın alma, üretim, pazarlama ve insan kaynakları gibi herhangi bir ekonomik faaliyetin lokal (yerel, mahalli) özellikleri de ihmal etmeden dünya yönelimli planlanması ve uygulanmasıdır. Global ekonomide rekabet avantajını sürdürmek isteyen işletmeler, sınır ötesi işletmeciliğe katılarak gereken bilgi ve yetenekleri elde ederler. Globalleşme, işletmelerin büyüme ve daha fazla kar elde etmesi için pek çok fırsat sunar. Hızla oluşturulmaya çalışılan tek bir dünya tipi tüketici ihtiyaçlarını karşılama isteği işletmeleri global faaliyet yürütmeye zorlamaktadır. İşletmeler birçok sebepten dolayı globalleşirler.

İşletmelerin globalleşme sebepleri:

1. Müşterilerin ortak ihtiyaçları
2. Global müşteriler
3. Global kanallar
4. Global ölçek ekonomileri
5. Uygun lojistik
6. Enformasyon teknolojisi
7. Kamu politika ve düzenlemeleri
8. Transfer edilebilir rekabetçi avantaj ve faktörlerin değerlendirilmesi

Rekabetçi globalleşme, rekabetçi avantajın transfer edilebilmesiyle ortaya çıkar. Bir işletme diğer ülkeler içerisinde rekabetçi bir avantaj ortaya koyarsa, rakipleri de global strateji geliştirirler. Globalleşme, endüstrilere göre ayrı ayrı değerlendirilir.

Globalleşmenin getirdiği rekabet şartları "iç pazar" ve "dış pazar" ayrımını kaldırarak yerini "ortak pazar" ve "dünya tüketicisi" kavramını getirmiştir. Ülkeler arası sınırların kalmasıyla üretim faktörleri serbest dolaşımında ülkeden ülkeye geçebilmekte, gümrük vergisi, kota, ambargo, boykot ve damping gibi düzenlemeler pek faydalı olmamaktadır.

İşletmelerin kuruluş ve faaliyeti açısından milli ve global olması yönüyle farklı nitelikler gösterirler. **Milli işletme**, belirli bir ülke sınırları içinde faaliyet gösteren ve ona uygun yapı oluşturan işletmelerdir. **Global işletme** ise nispeten daha düşük maliyetlerle bütün dünyayı tek bir unsur olarak hareket eden aynı ürünü aynı yolla her yerde pazarlayan, farklı ülkelerde global ağlarla faaliyetlerini sürdüren işletmelerdir. Global işletme, uluslararası ölçekte organizasyon, tedarik, üretim, pazarlama ve değer oluşturan faaliyetler gerçekleştirilebilir. Bu alanda yeni bir gelişme ise global doğan işletmelerdir.

Global doğan işletme, kuruluşunun hemen başında global işletmeciliğe girişen ve hızlı bir şekilde yabancı pazarlara açılan genç bir işletmedir. İşletmelerin globalleşmesi, ihracat, dış yatırımlar veya lisans anlaşmaları şeklinde kendi milli sınırları dışında faaliyete başlamalarıyla uluslararası yatırım ile bir ürün için tasarımından son kullanıma kadar gereken tüm faaliyetlerin coğrafi alanda ve uluslararası sınırlar arasında dağıtımını sağlayarak **global değer zinciri** oluştururlar.

Global yatırım, işletmenin sermaye, teknoloji, idari yetenek ve imalat alt yapı gibi varlıklarını başka bir ülkeye aktarması veya başka bir ülkeden varlıkları satın almasıdır. Bu yatırım; **global portföy yatırımı**, finansal kazanç elde etmek için hisse ve borç senetleri gibi uluslararası değerli kâğıtlara sahip olmak ve **doğrudan yabancı yatırım**, işletmenin sermaye, teknoloji, idari yetenek, emek, toprak, tesis ve donanım gibi üretken varlıkları satın alarak yurtdışında fiziki olarak bulunduğu yatırım türüdür.

Dünya ülkeleri arasında ticaretin global boyutlara ulaşması sonucu, global pazarlar doğmuş, bu pazarlara girmek işletmeler

açısından önemli olmuştur. Bu gelişimin yakalanabilmesi için yerel ve globalin doğru sentezlenmesi gerekir. Bu noktada Türkiye'nin dünyadaki gelişmeleri yakalayıp kalkınması için üniversitelerin belirli bir konu, alan üzerine, bir tema etrafında yoğunlaşan çalışmalarını ifade eden tematik gelişimin gerçekleştirilmesi gerekir.

İşletmeleri global pazarlara yönelten sebepler ve sağlayacağı avantaj ve fırsatlar çok fazladır. Bir işletmenin korunan iç piyasasının dışına çıkması ve dinamik rekabet ortamı ile karşılaşması işletmeyi ve ürünlerini daha yeni ve verimli hale getirecek, bu iç pazardaki başarısını artıracak, işletmeyi geleceğin şartlarına hazırlayarak, iç pazardaki rakiplerinden bir adım öne geçecektir.

Uzmanlık, karşılaştırmalı üstünlük ve mutlak üstünlükten faydalanma, rekabet edebilme ve rekabetten kaçma, vergi avantajları, ürün hayat seyrini uzatma, kârları artırma gibi pek çok konu ve alanda avantaj elde edecektir. Gelişmiş ülkelerdeki büyük işletmeler, kâr ve cirolarının büyük kısmını ülke dışı üretim ve pazarlama faaliyetlerinden elde ediyorlar.

İşletmeleri global pazarlara yönelten sebepler:

1. Satış ve kârlarını arttırmak
2. Dünya pazarlarından pay almak
3. İç pazara olan bağımlılığı azaltmak
4. Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak
5. Fazla üretim kapasitesini kullanmak
6. Rekabet gücünü arttırmak
7. İstihdam oluşturmak
8. İşletmeyi geleceğe hazırlamak
9. Ülkeye döviz girdisi sağlamak
10. Dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından faydalanmak
11. İşletmenin siyasi etkinliğini arttırmak.

Hız, maliyet düşürme, standardizasyon, faaliyetleri dağıtma gibi faydalar sağlayan globalleşme süreçleri; işletme amacı, faaliyet konusu, yönetim anlayışı ve büyüklüğü gibi faktörler çerçevesinde farklı aşamalardan geçerek gerçekleşir.

İşletmelerin globalleşme aşamaları:

1. İç pazarlama aşaması
2. İhracat öncesi hazırlık aşaması
3. İhracatta tecrübe katılımı aşaması
4. İhracata aktif katılım aşaması
5. İhracata yoğun katılım aşaması

İşletmenin globalleşmesiyle ilgili; Uppsala, yenilik, global ağ gibi farklı model ve teoriler geliştirilmiştir.

Global değer zincirinin bir parçası olarak hem ana hem de diğer ülkelerdeki uluslararası işletmelere çeşitli lojistik (ürünlerin fiziki hareketi) ve pazarlama hizmetleri (reklam, satış, müşteri hizmetleri) sunan uzmanlaşmış **global aracı ve kolaylaştırıcı kişi veya işletmeler** bulunmaktadır. Bunların çoğu ihracatçı bir işletme için, bağımsız bir yabancı dağıtımçıya güvenmek ve yabancı pazarlara girmenin düşük maliyetli yoludur. Aracının yerel pazar bilgisi bağlantı ve hizmetleri, global işletmecilikte tecrübesiz veya pazarlama faaliyetlerini tek başına yürütmek için çok küçük olan ihracatçılara büyük destek sunarlar.

A. Global işletmecilikte aracı işletme türleri:

1. Yabancı Pazardaki Araçlar: Pazar araştırması yapma, ürünleri ticari gösterilerde sergileme, yerel taşımacılığı ayarlama ve gümrüklerden ürün çekme gibi uluslararası işletmelere çeşitli lojistik ve pazarlama hizmetleri sunan uzmanlaşmış işletmeler:

a. Yabancı dağıtımçı; ihracatçının ürününü satın alan ve depolama, satış, teşvik ve satış sonrası pazarlama hizmetlerini yürüten ve ihracatçının ismiyle ihracatçının ürünlerini ulusal bir pazar veya bir bölgede dağıtan yabancı pazardaki aracıdır.

b. İmalatçı temsilcisi; belli bir ülke veya bölgede ihracatçıyı temsil etmek ve ihracatçının ürünlerini satmak üzere onunla anlaşılan ve acenteye göre daha fazla güce sahip olan aracıdır.

c. Acente; global işletmecilik işlerinde ürünleri satın alma ve satma amaçlı siparişleri bir komisyon karşılığı yürüten aracıdır.

2. Ana Ülkedeki Araçlar: Ana ülkede faaliyet yürüten aracı işletmeler global ticaretin karmaşasını en aza indirmeyi tercih eden ihracatçılar için, ticaret şirketi ve ihracat yönetim şirketi olarak işletmelerin ürünlerini ithalat ve ihracatına anacı olurlar:

a. Ticaret şirketi; çeşitli işletmelerin ürünlerini ithal ve ihracına girişen, bunlara sahip olmadan kâr payıyla alan aracı işletme.

b. İhracat yönetim şirketi; dış pazar alanında deneyimsiz bir müşteri işletme için çalışan, ticaret şirketinden daha küçük ve daha fazla uzmanlaşmış bir aracıdır.

3. İnternetteki Araçlar: Müşterilerin çok sayıda işletmeden toplanmış ürünleri araştırabilecekleri, karşılaştırabilecekleri ve satın alabilecekleri dijital pazarlar kuran aracı kurumlardır.

B. Global işletmecilikteki kolaylaştırıcılar ise işletmelerin globalleşmesine ve yabancı ülkelerdeki faaliyetlerine yardımcı olan ve işlemlerin verimli, kolay ve zamanında gerçekleşmesini sağlayan bağımsız kişi veya işletmelerdir. Bunlar:

1. Lojistik hizmet sağlayıcısı; uluslararası işletme için ürünlerin fiziki dağıtım ve depolanmasını düzenleyen ve ürünlerin ilk hareket noktası ile tüketim noktası arasındaki bilgisini koordine eden kolaylaştırıcı bir kişi veya işletmedir.

2. Yük iletilicisi; ihracatçı işletmeler adına uluslararası nakliye düzenleyen taşıma yöntemleri, dış ticaret için gereken belgeler ile ana ve yabancı ülkelerdeki ihracat kuralları, düzenlemeleri üzerinde uzmanlaşmış kolaylaştırıcı bir kişi veya işletmedir.

3. Gümrük komisyoncusu; ithalatçı işletme adına gümrükten ürün çeken uzmanlaşmış kolaylaştırıcı bir kişi veya işletmedir.

İşletmeleri global pazara yönelten faktörler işletme içinden veya dışından kaynaklanabilir. İşletme, içinde bulunduğu ülke ve pazarın olumsuz etkilerinden veya dış pazardaki avantaj sebebiyle, atıl kapasiteyi kullanarak sağladıkları üretim artışı veya dış pazarlara yönelik üretim için yeni yatırımlar yaparlar. Bu sebeple, hedef dış pazarlar çok yönlü olarak analiz edilmelidir.

Yabancı pazar alternatiflerinin değerlendirilmesinde piyasa potansiyeli, rekabet yoğunluğu, kanuni ve siyasi çevre ile sosyal ve kültürel etkenler analiz edilmelidir. Dış pazarın değerlendirilmesinden sonraki aşama belli bir pazarda faaliyet göstermenin maliyet, fayda ve risk açısından dikkatli bir şekilde analiz edilerek pazar seçimi yapılır.

Hedef dış pazar seçiminde temel ölçüler:

1. Ekonomik gelişmişlik
2. Coğrafi yakınlık
3. Siyasi istikrar
4. Kanuni mevzuatın yabancı sermayeyi koruma durumu
5. Ülke halkının yabancı ürün ve sermayeye karşı tutumu

Ekonomilerin başarısı büyük oranda dünya ekonomisiyle bütünleşme ile gerçekleşir ve bu da ancak global pazarlama ile sağlanır. Dünya pazarlarına açılma, oralara ürün sunmak global ticari uygulamalarla değil, artık global pazarlama yolu ile mümkündür. Serbest piyasa şartları tüketici tipini hedef almakta ve tüm uygulamalar ona göre konumlanmaktadır.

Global pazarlama, bir işletmenin global müşterilerin ne istediklerini anlayıp bulup, bu ihtiyaçları hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem yabancı rakiplerinden daha iyi tatmin etmek için tüm pazarlama faaliyetlerini koordine ile elde ettiği bilgiyi faaliyet yürüttüğü ülkelere uyarlayarak rekabet üstünlüğü sağlama faaliyetidir. Global pazarlama ile işletme ürünlerini birden çok ülkedeki tüketiciye akışını yöneten işletmecilik etkinlikleri uygulanarak rekabet üstünlüğü elde edilmeye çalışılır. Hedef, ülke dışı pazarlar olduğunda, bu pazarların istek ve ihtiyaçlarını tespit edip uygun şekilde karşılanması isteği yeni pazarlar ve buraya uygun yeni ihraç ürünleri geliştirilir, reklam ve tanıtma ile kalıcı bir şekilde yerleşilebilir. Global pazara girmek isteyen işletmeler, önce global ticaret sistemini öğrenmelidir.

Dünyada hiçbir ülke tüm ihtiyaçlarını tek başına karşılayabilecek miktarda kaynağa sahip değildir. Coğrafyanın ülkelere sağladığı avantaj ve olumsuzluklara bağlı olarak mutlaka başka ülkelerden mal ve hizmet satın almak durumundadır. Ülkeler fazla olan ürünlerini satmak ve eksik olan ürünleri ise başka ülkelerden satın almak zorunda olmaları global ticareti başlatır.

Yaşanan gelişim, zaman içinde toplumsal ve ekonomik hayatı da etkiler hale gelmiş ve iki yönlü bir durum ortaya koymuştur. Bunlardan biri bütünleşme ve tek bir dünya olma gayesini gerçekleştirmek için ülkeler arasındaki gümrük tarifeleri ve diğer ticaret kısıtlamalarının azaltılmasını ve kaldırılmasını öngören GATT anlaşması, diğeri ise birbiri ile siyasi, ekonomik ve coğrafi açıdan benzerlik gösteren ülkeler arasındaki ticaretin serbestleştirilmesine yönelik ekonomik entegrasyonlar olan bölgeselleşme hareketleridir. Birbirine zıt gibi gözüken globalleşme ve bölgeselleşme, aslında birbirinin tamamlayıcısıdır.

Bölgeselleşme, sınırları idari, ekonomik birliğe, toprak, iklim ve bitki özelliklerinin benzerliğine veya üzerinde yaşayan insanların aynı soydan gelmiş olmalarına göre belirlenen toprak parçası, mıntıka olarak ifade edilir. Ekonomik entegrasyon, kuran blokların genişlemesi, gittikçe daha fazla ülkenin ekonomi alanındaki kapasitelerini birleştirmeleri, ancak blok dışına karşı kendi ortak ticari kurallarını koyarak kendilerini korumaları hem globalleşmeyi hem de bölgeselleşmeyi bir arada sağlayan durumdur. Gelişimin yakalanabilmesi için yerelin ve globalin doğru şekilde sentezlenmesi gerekir.

Globalleşme sağladığı etki dünyada eşit oranda değil; üretim ve tüketim açısından belirli bölgelerde yoğunlaşmaktadır.

2.2. Dış Ticaret ve Bileşenleri

Ülkeler kendilerinde fazla olan ürünleri satıp eksik olanları başka ülkelerden satın almak durumu dış ticareti başlatır.

Ülkeler; iktisadi kalkınmayı ve ödemeler dengesini sağlamak ve sosyal etkenler gibi sebeplerle dış ticarete yönelirler. **Ticaret**, üretilen ürünlerin belirli bir ücret karşılığı nihai kullanıcılara ulaştırılmasını sağlayan alım-satım faaliyeti, **dış ticaret** ise ürünlerin ve sermayenin milli sınırlar dışına çıkışı ile ilgili dünya genelinde ürünlerin alışverişini kapsar. Ülkelerin birbiriyle yaptıkları ithalat ve ihracat toplamı global ticareti oluşturur. Dünyada hiçbir ülke tüm ihtiyaçlarını tek başına karşılayabilecek kaynağa sahip olmadığı için başka ülkelerden ürün satın almak zorundadır. Global pazarlamaya işletmeler; içinde buldukları ülke ve pazarın olumsuz etkileri veya dış pazardaki cezbedici olaylar sebebiyle, ya atıl kapasitelerini kullanarak sağladıkları üretim artışı veya dış pazara yönelik üretim yapmak üzere yeni yatırımlar yaparlar. Bir ülkenin refah seviyesinin yüksekliği ve global ilişkilerde etkinliği ekonomisinin büyüklüğü ve gücüyle doğrudan bağlantılıdır. Ekonomiler arasındaki rekabet, maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma yarışına dönüşmüştür.

Ülkelerin sahip oldukları teknolojik güç, tabii kaynaklar, eğitilmiş nüfus, bazı ürünleri başka mal ve hizmetlerden daha verimli üretebilmelerini sağlar. Ülkeler avantajlı oldukları alanlara yönelerek buradan elde edecekleri ihraç geliri ile de dezavantajlı olduğu ürünleri ithal etmeleri menfaatlerindedir. Zamanla yapısal gelişim sonu dezavantajlı üründe avantajlı hale de gelmesi mümkündür.

Ekonomik kalkınma seviyesi ile dış ticaret dengeleri doğrudan ilişkilidir. Ekonomik kalkınmanın temelinde yatan unsur kişi başına düşen milli gelir oranının yüksekliğidir. Yüksek milli gelire sahip olmanın yollarından biri ihracatı arttırmaktır. İthalat ve ihracattan oluşan ve dış ülkelerle ürün ve sermaye ticaretini kapsayan dış ticaretin boyutlarını kavramak için bileşenleri olan ithalat ve ihracat kavramlarına bakılmalıdır. **İthalat**, bir ülkedeki özel ve tüzel kişiler tarafından diğer ülkelerde üretilmiş mal ve hizmetlerin satın alınması, dış ülkelere mal ve hizmet girişini ifade eder. **İhracat** ise bir ülke sınırları dâhilinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelerden ithal edilmiş) mal ve hizmetlerin başka ülkelere satılması ve gönderilmesidir.

Ticaret, iç ve dış ticaret olarak ikiye ayrılır. Ticari faaliyetin dünya ölçekte yürütülmesi dış ticareti ifade eder. Dış ticaretin iç ticarettten farkı, dış ticaret dövizle yapılır ve gümrük tarifeleri, kotalar ve döviz kontrolüne tabidir. Çeşitli amaçları bulunan dış ticareti

ülkeler belirli kurallarla yürütürler. İhracat ve ithalat hareketlerinden oluşan dış ticareti kısıtlamak ve / veya teşvik etmek için yapılan düzenlemelere dış ticaret politikası denir. Ülkeler arası ürünlerin serbest dolaşımını kısıtlayan teknik düzenlemelerin uyumlaştırılması ortak teknik şartnameler veya standartlar 1980'lerin temel konusu iken 1990'lar sonrası bunların yerine ürünlerin sahip olması gereken temel kuralların tespiti usulü benimsenmektedir. Artık ürünlerin ölçüsü, rengi, kokusu gibi, fiziki özelliklerinin belirlenmesi, sınırlamalar getirilmesi yerine yaralamaması, kör etmemesi, zehirlememesi gerektiği ile ilgili temel kurallar benimseniyor.

Serbest dolaşımda temel kural, bir ülkede kanunlara uygun üretilen ve piyasaya sunulan ürünlerin serbest dolaşıma sahip olup, ihracat veya ithal edildiğinde başka sınırlamalar olmadan serbestçe pazara sunulabilmeleridir. Serbest ve çoklu ticaret sistemi tüm ülkelerin menfaatine olacak şekilde düzenlenmeli ve çıkacak anlaşmazlıklar Dünya Ticaret Organizasyonu ile çözülmelidir. Ülkeler arası farklılıkları fırsata dönüştürme, yıkıcı rekabet yerine ticari tamamlayıcılığı esas alan uygulamalar serbest dolaşımı kolaylaştırır.

Dış ticarete uyguladığı aşırı korumacılık ülkeler arası dış ticaret dengesini bozar, ileri boyutu ithalat ve ihracata kısıtlama, engelleme, yasaklama, yaptırımlara, ticari ihtilaflara ve peşinden ticaret savaşlarına yol açabilir. **Korumacılık**, bir ülkenin yerli üreticisinin dış rekabet karşısında korunmasını, himayesini savunan görüşlere dayanan dış ticaret siyasetidir. **Ticaret savaşları** ise iki veya daha çok ülkenin birbirilerine karşı uyguladıkları ticari tarifelerle ortaya çıkan anlaşmazlık, uyuşmazlık, ayrılık ve çatışmalardır. Korumacılığın etki alanı genişlediğinde tepkinin bir davranışa aynıyla veya benzeri ile karşılığı, zalimane bir kaide olan mukabele-i bilmisile dönüşür. Bu da ülkeler arasındaki ticari ihtilafları ve sonrasında ticari savaşları artırır.

İthalat ve ihracattan oluşan ve dış ülkelerle ürün ve sermaye bazında yapılan ticaret rakamlarını içine alan dış ticaretin boyutlarının tam olarak kavranması için dış ticaretin bileşenleri olan ithalat ve ihracat kavramlarına ayrı ayrı bakmak gerekir.

İthalat çeşitleri:

1. **Akreditifli ithalat;** alıcı, ürünün sevkinden önce bir banka aracılığıyla satıcının bulunduğu yerdeki bankası nezdinde ürünün sevk belgesinin teslimi karşılığında ödenmek üzere kredi açtırmasıdır.
2. **Ürün karşılığı ithalat;** ürünün gümrüklenmesi işleminden sonra bedelini ödeyerek belgenin çekilmesi ile gerçekleşen ithalat.
3. **Bedelsiz ithalat;** gümrük vergisi olmaksızın ülkeye sokulan ürünler (özel eşyalar, hediyeler vb.).
4. **Belge karşılığı ithalat;** ürünün gelmiş olma şartı aranmaksızın, ürünün ithalat yapılan ülkeden yola çıkarılmış olduğunu gösteren belgenin bedelini ödeyerek bankadan belge alınması ile gerçekleştirilen ithalattır.
5. **Kredili ithalat;** bedeli daha sonra ödenmek üzere yapılan vadeli ithalat.
6. **Geçici kabullü ithalat;** ihracat etme amacıyla yapılan ithalat.
7. **Ankonsinyasyon ithalat;** satışın yapılması ve belirli bir vade sonunda ürün bedelinin transfer edilmesi şartıyla yapılan ithalattır.

İhracat, bir malın veya değerın yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve kambiyo mevzuatına göre bedelinin (bedelsiz ihracat hariç) ülkeye getirilmesidir. İşletmenin ürününde, üretim hattında, organizasyonunda veya yatırımlarında asgari düzeyde değişikliği gerektiren bir dışa açılma strateji olarak düşük maliyet ve minimum risk gibi avantajları yanı sıra global aktivitelerini sürdürmede ürünün ve pazarlama çalışmalarının yetersiz kalması dezavantajdır.

İhracat, direkt ve dolaylı olarak yapılabilir. **Direkt ihracat**, işletmenin mal ve hizmetlerini hedef dış pazara dolaysız, aracı olmadan ulaştırmasıdır. **Dolaylı ihracat** ise kendi ülkesinde faaliyet gösteren muhtelif araçlar vasıtasıyla ihracat yapmasını ifade eder. Fiili ihracat, ihracat konusu ürünün gümrük mevzuatı hükümleri çerçevesinde muayenesinin yapıp taşıta yüklenmesi, bir yerden veya muhtelif yerlerden bir defada veya kısım kısım gelmekte olan dökme ve diğer eşyada yüklemenin tamamlanması veya gümrük mevzuatınca fiili ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışları ifade eder.

İhracat çeşitleri:

1. Serbest ihracat
2. Kayda bağlı ihracat
3. Kredili ihracat
4. Konsinye ihracat
5. Transit ticaret
6. Bedelsiz ihracat
7. Takas veya bağlı muamele yoluyla yapılacak ihracat
8. Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat
9. İthal edilmiş ürünlerin ihracı
10. Serbest bölgelere yapılacak ihracat
11. Sınır ticareti ve bavul ticareti kapsamında yapılan ihracat

Bir ülkenin ekonomik ilişkilerinin önemli bir bölümünün, dış ticaret istatistiklerinde gözlemlenmesi mümkündür. Dış ticarete en önemli göstergeler, dış ticaret açığı ve dış ticaret hacmi rakamlarıdır. İthalatın ihracattan fazla olması halinde **dış ticaret açığından**, az olması halinde ise **dış ticaret fazlasından** söz edilir.

Ülkeler için, dış ticaret hacmi, dış ticaret dengesi ve dış ticaret hadleri temel göstergelerdendir:

1. **Dış ticaret hacmi (X+M);** bir ülkenin belirli bir dönemde gerçekleştirdiği ihracat ve ithalat toplamıdır. İthalat ve ihracat rakamlarının toplamı, o ülkenin gerçekleştirmiş olduğu toplam dış ticaretini ifade eder.

2. **Dış ticaret dengesi (X-M);** bir ülkede belirli bir dönemde gerçekleştirilen ihracat ile ithalat arasındaki farkı gösteren dentedir.

3. **Dış ticaret hadleri (Px / Pm);** ihracat fiyat endeksinin, ithalat fiyat endeksine bölümünün 100 ile çarpımından elde edilir. Elde edilen değer 100'den büyük ise ihracatçı ülke bakımından, ihracat fiyatlarındaki değişimin ithalat fiyatlarındaki değişime göre daha

yüksek, diğer halde daha küçük olduğunu gösterir. Bu veriler, ülkenin dış ticaretten ne oranda kazançlı olduğunu gösterebilmektedir.

Global ölçekte ticarete geçerli tek bir rezerv para birimi olan doların ABD tarafından bir silah olarak kullanılmaya başlandığında, ülkeler, bu durumun getireceği kur farklılıklarından olumsuz etkilenmemek için İkili Para Takası (Swap) Değiş / Tokuş Anlaşması imzalayabilirler. **Swap**; finans piyasalarında iki tarafın belirli bir zaman dilimi içinde bir varlık veya yükümlülüğe bağlı olarak farklı faiz ödemelerini veya döviz cinsini karşılıklı olarak değiştirdikleri bir takas sözleşmesidir.

Swap anlaşmasıyla, iki ülke arasında yerel para birimleri üzerinden gerçekleştirilen ticaretin kolaylaştırılması ve ülke rezervlerinin güçlendirilmesi ile finansal istikrarın desteklenmesi hedeflenir. Paranın üretim maliyeti ile üzerinde yazılı değer arasındaki fark olan senyora geliri; (100 doların maliyeti; 14-18 sent) para arzıyla artıyor. Rezerv para birimi olan ABD doları emisyonunun ne kadar olduğu 2006'dan itibaren resmi emisyon (sürüm) miktarını açıklamadığı için bilinmiyor. Eğer bir ülkenin parasına talep var ise o ülkenin para basmasının yolu da açılmış demektir.

Satış, pazarlama zincirinin bir halkasını oluşturur, ihracat ve ithalat da global pazarlama çalışmalarının bir parçasıdır. Ülke içinde üretilen bir ürünün yurt dışına sevki ve karşılığı ülkeye uluslararası geçerli olan para / döviz girmesi ihracatı oluşturur.

2.3. Dış Ticarete Yönelme Sebepleri

Dünyada hiçbir ülke, tüm ihtiyaçlarını tek başına karşılayabilecek miktarda kaynağa sahip olamamasından dolayı başka ülkelerden mal ve hizmet satın alır ve bu da dış ticareti başlatır.

Teknoloji ve iletişimde yaşanan gelişmelerin ihracatta yaşanan temel zorluklardan olan mesafelerin önemini azaltması; dil farklılıklarının globalleşme ve bilgiye kolay ulaşım sayesinde artık küçük problemler haline gelmesi; ödemelerin internet, kablosuz bağlantılar veya online (çevirim içi) olarak daha hızlı yapılabilmesi ihracatçıları açısından bilgi çağının avantajları olarak nitelenebilir. Bununla birlikte internetin girişimci olan herkes için eşit imkânlar sunması bir dezavantaj olarak görünse de bir rekabet avantajı oluşturmaz. Bunun sebebi ise internetin herkesin kullanımına açık olmasıdır. Bu durum eşit şartlarda rekabet etmeyi sağlıyor, fakat diğer yandan kullanmayanlar için bir dezavantaj olduğu gerçeği göz ardı edilemez.

Dış ticareti açıklayan klasik teoriler

1. Uzmanlaşma teorisi
2. Mutlak üstünlük teorisi,
3. Karşılaştırmalı üstünlük teorisi,
4. Rekabetçi üstünlük teorisi,

Dış ticareti açıklayan modern teoriler:

1. Nispi yakınlık teorisi,
2. Karşılaştırmalı arz-talep teorisi,
3. Nitelikli işgücü teorisi,
4. Karşılaştırmalı iktisadi büyüme oranı teorisi

Ülkeler bu teoriler çerçevesinde; ithal ikamesine dayanan kalkınma stratejisi, ihracata dayanan iktisadi kalkınma stratejisi ve yatırım stratejisi gibi, stratejilerden birini veya kısmi olarak kendine uyanı seçerek uygular.

Yeni dış ticaret teorilerine göre ekonomik entegrasyonun üç temel etkisi vardır:

1.Yer seçimi etkisi

- 1.1. Firma Yer Seçimi Teorisi
- 1.2. Ekonomik Entegrasyon ve Sanayi Yığılması

2. Kaynak dağılımı etkisi

- 2.1. Artan Mal Çeşitliliği Etkisi
- 2.2. Rekabet Yanlısı Etki
- 2.3. Yeniden Yapılanma Etkisi
- 2.4. Piyasa Bütünleşmesi Etkisi

3. Büyüme etkisi

Belirli bir ürün üzerinde uzmanlaşması ve o ürünü diğer ülkelerden daha ucuza üretmesi **uzmanlık kuralını**, bir ürünü diğer ülkelerden daha verimli üretebilme yeteneği mutlak üstünlüğü, bir ülke diğer ülkelerle karşılaştırıldığında bir ürünü diğer ülkelere nazaran daha verimli ve düşük maliyette üretebiliyorsa **karşılaştırmalı üstünlüğü** gösterir. **Rekabetçi üstünlük** ise bir ülkenin rekabet konularında diğer ülkelere göre bir üründe üstün olmasını ifade eder.

Ticari uygulamalar içinde eşdeğerlilik, ürünlerin satılması, müşteri memnuniyetinin korunması ve sürdürülebilir bir ticaret oluşturma temel şarttır. Dış ticarete daha bol kaynaklara sahip olanlar, daha kıt kaynak sahibi olanlara göre **“karşılaştırmalı üstünlük”** oluşturabilir. Kaynaklara ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik avantajlarının farklılığı serbest ve adil pazar şartlarını olumsuz etkiler. Bu adil ticaret hareketini getirmektedir.

Dış ticaret politikasının çok geniş ve çeşitli amaçları ve dış ticarete yönelme sebeplerine daha çok devlet açısından yaklaşılır.

Devleti dış ticarete yönelten sebepler:

1. Hazineye gelir kazandırmak,
2. İktisadi kalkınmayı sağlamak,
3. Dış ödemeler dengesini sağlamak,
4. Ülkenin sanayisini dış rekabetten koruma,

5. Dış ticaretteki tekelleşimden faydalanma,
6. Sosyal etkenler ve global ilişkilerin iyileştirilmesi,
7. Piyasa istikrarını sağlama,
8. Ürünlerin kalite ve kullanım farklılıkları,
9. Kendi kendine yeterli olma isteği (otarşı)
10. Tüketici zevkleri,

Serbest ve adil pazar şartlarında rekabet ederken; (1) eşdeğerlilik, (2) ulaşılabilirlik ve (3) erişebilirlik gibi, üç temel etken bulunmaktadır. Ticarete modernleşme, zirai ekonomide geleneksel kurallara dayanan yapıdan eşdeğerlilik kuralına bağlı ticarete geçişi ifade eder. Üstünlük sağlamak için rakiplere karşı yürütülen yarışma etkinlikleri olan **rekabet**, iki veya daha çok güç, kuruluş, işletme, sistem, kişi veya grup arasında yer alabilir.

İhracat ve ithalat hareketlerinden oluşan dış ticareti kısıtlamak ve / veya teşvik etmek için yapılan düzenlemeler dış ticaret politikası oluşturur ve bu siyaset dâhilinde dış ticaret işlemleri yürütülür.

Gelişime bağlı üretim artışları ve bu ürünler için yeni pazarlar bulma düşüncesi ülkelerin pazarlarını dünya ölçeğinde büyütme istekleri artmıştır. Bir ülkenin ürünlerinin ulaştığı ülkelere, o ülkenin kültürü de giriyor ve böylece kültür teknolojiyi, teknoloji de ekonomiyi yönlendiriyor. Bu anlamda Türkiye'nin gönül coğrafyası olan Müslümanların yaşadığı alanın genişliği ve genç nüfusa sahip bulunması dış ticaret ve entegrasyonda önemli avantajlar sağlamaktadır.

Dünyadaki sosyal ve ekonomik eşitsizliğin temelinde; adil olmayan ticari uygulamalar, para üzerinden para manipülasyonu (yönlendirme / düzenbazlık / sahtekârlık / iffal / kandırma / uyutma / alâvere / entrika), bilimin endüstri hâkimiyetine girmesi, ülkelerin borçlarını ödeme güçlerinin üzerine çıkarmaları, bankaların belirli bir ölçekten fazla büyümelerine izin verilmesi, liberal ve devlet kapitalizminin ahlaki olmayan uygulamaları, maharet ve liyakatten mahrum yönetici zümresinin yönetim gücünü elinde tutması, 193 ülkeden oluşan Birleşmiş Milletlere bağlı kuruluşların etkili olamayışları gibi birçok sebep vardır.

Jeopolitik yapının gereği olan stratejik ve ekonomik gerçekleri dikkate alarak milletlerarası ilişkileri regülasyon (düzenleme) için ülkeler, her halükârda yeni ittifaklarla manevra alanlarını genişletirler. Milli güvenlik stratejisi ve milli menfaatleri gözetken, eşit ortaklar anlayışı ile yeni bir ekonomik alan arayışları kalkınmada bir manivela görevi görebilir. Avrasya birliği, Şangay organizasyonları Rusya ve Çin ekseninde yeni yönelişlerden biri olan **Bir Kuşak Bir Yol = (One Belt One Road-OBOR) Projesi**, Asya-Avrupa hattındaki önemli ekonomiler arasında bir ulaştırma altyapısı, ticaret ve yatırım bağlantısı kuran Çin'in bir yatırım projesidir.

Global bir kapsama ulaşan projenin kara ve denizden iki önemli uluslararası ticaret güzergâhı var; kuşak kısmını oluşturan İpek Yolu Ekonomik Kuşağı ve yol kısmını oluşturan Deniz İpek Yolu. Kuşak kavramı ile Orta Çin'den başlayan ve Moskova, Rotterdam üzerinden Venedik'e uzanan karayolu, demiryolu, petrol ve gaz boru hatları ve diğer altyapı projelerinden oluşan bir kara ulaştırma ağlarıdır. Proje kapsamında, tek bir rota yerine, Asya-Avrupa yönünde kara köprülerinden oluşan koridorlar planlanıyor.

Konvansiyonel (klasik) nükleer, kimyasal ve biyolojik silahların ticareti kontrolünde olan süper güçler, belirli zaman dilimlerinde dünyanın değişik coğrafyalarında savaşlar çıkarıyorlar. Bu ülkeler gücün zehrini maruz kalarak iktidar sarhoşluğuna düşmektedirler. Hâkimiyetlerini devam ettirebilmek için ise sosyal sorumluluktan uzak ve ahlaki olmayan milletlerarası uygulamalara giderek, benimsedikleri "Yenidünya düzeni bir krizden doğar" görüşünü uygulamak için sürekli krizler çıkarmaktadırlar.

Global ölçekli ilişkilerde ülkeler, milli menfaatler ve milletlerarası hesaplar konusunda ellerinde bulunan farklı imkânları kullanarak karşı tarafa mesaj verirler. Diplomatik ilişkilerde kullanılan mütekabiliyet (mukabele-i bilmisil; kendine yapılanın aynıyla karşılık vermek) zalimane kaidesi sosyal ve ekonomik ilişkilerde de uygulanmaktadır. Ülkeler, siyasi bağımsızlığı pekiştiren ekonomik bağımsızlık açısından daha yerel kaynaklara yönelim ve stratejik ürünlerde tedarik alanlarını çeşitlendirmeye gitmektedirler. Diplomatik misyon şefleri, diplomatik statülerini kullanarak, buldukları ülkelerle ilgili istihbarat bilgileri toplayıp işlerine müdahale edebilmekte. Türkiye, dünyanın farklı sosyo-ekonomik şartlara sahip bölgeleri arasında bir köprü işlevi görmesiyle, ikili ve bölgesel düzeyde ticari ilişkileri geliştirme, ticari serbestleşmenin sağlanması açısından büyük fırsatlara sahiptir. Bunun için Türkiye edilgen yapıdan kurtulup etken bir yapıya kavuşmalıdır.

Global güçler, hakimiyetlerini sürdürmek için NLP (Nöro Linguistik Programlama, kişilerin hedeflerine ulaşmaları için 'nörolojik programlarını' keşfedip kullanmalarını sağlayacak tartışmalı bir psikolojik terapi anlayışı) tekniklerini kullanıyorlar. Yanan-dönen, uçuk-kaçık fikirler, değişik komplolar, yalan beyan ve iddialarla kamuoyu zehirleniyor. Sivil toplum kuruluşları veya açık toplum enstitüleri aracılığıyla toplumları istedikleri yöne çevirebiliyorlar. Ahlaken çökertilen ve fazilet duygusundan mahrum bırakılan siyasete hükmeden kirliliğe paralar ile fon ve bankalar üzerinden dönüştürerek, hâkimiyet kurmak istedikleri yere transfer ederler. Miadı dolmuş klasik iktisadi teorilerle toplumları oyalarken, geliştirdikleri yeni teorilerle de sömürü düzenlerini kökleştiriyorlar.

Yatırımcı, şirket ve finans kuruluşları ile dünya ülkeleri tarafından otorite kabul edilen; Moody's, Standart&Poor's ve Fitch gibi milletlerarası kredi derecelendirme kuruluşlarının verdiği notlar, ülkeye olan yatırımı azaltma veya artırmada etkilidir. Ülkeler öz kaynaklarını hamasi söylemlere girmeden daha iyi değerlendirmeleri ve demokrasilerini geliştirmeleriyle milletlerarası kapitalist çetelere muhtaç olmayacaklar. Bunlar; milletlerarası bir şebeke, spekülasyon ve vurguncu anlayışla iş yürüten şirketler görünümünde; mahşerin üç silahşoru gibi elde ettikleri güçle milletlerarası firmaları hercümerç ederek doymayan egolarını tatmine etmektedirler.

Gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere yardım etmeyi ve sürdürülebilirliği teşvik etmeyi hedefleyen pazar odaklı organize bir sosyal hareket olan **adil ticaret**; sosyal ve çevreye ait standartların yanı sıra üreticilere daha yüksek ödeme yapılmasını savunur. Özellikle, gelişmekte olan ülkelere gelişmiş ülkelere yapılan ihracatlar; el işleri, kahve, kakao, çay, muz, bal, pamuk, meyve, çikolata ve çiçek gibi, ürünler üzerine yoğunlaşmıştır. Gelişmiş bazı devletler, rakip olduğu ülkelere fikri mülkiyet ve teknoloji

hırsızlığının yanı sıra adaletsiz ticaret uygulamaları sebebiyle belirli ürünlere yüksek oranlı gümrük vergileri uygulayabiliyor.

Uzun vadede krizlerden kaçınmanın yolu sermaye kontrolü içeren, borç alınmış ucuz döviz bolluğuna dayanmayan, kendi iç dinamiklerini harekete geçiren, adil bölüşüm temelinde bir ekonomi politikası kurgulanmalıdır.

2.4. Dış Ticaretin Gelişim

İlk ve Orta Çağ'lar da ekonomiler ziraata dayalı ev ekonomisi niteliğinde, devletin temel görevi adalet ve savunma hizmetleri ile sınırlı idi. Hak ve hürriyetlerde gelişme ve İngiltere'de 1215' de Kral John'a kabul ettirilen **Magna Carta Libertatum** (Büyük Hürriyet Fermanı) birçok hürriyetle beraber kralın vergilendirme yetkisi sınırlanıp meclise aktarıldı. Asya'da farklı gelişmeler oluyor.

İbn-i Haldun (Tunus,1332-1406) 14. asırda tarih felsefecisi, sosyoloji ve kanaat ekonomisi ve liberal ekonomiye katkılar sunan biri olarak "**Mukaddime**" isimli eseri ile tarihi ve sosyal olaylara yön veren etkenleri inceleyerek siyasi, iktisadi ve mali konularda fikirler ileri sürmüştür. Devletin asıl görevi insanlar arasında sulh ve ahengi sağlamalı, ekonomik ve ticari faaliyetlere girmesi ekonomik dengeyi bozar ve serbest rekabetin gelişmesini önler diyerek devletin görev kapsam ve alanını belirlemiştir.

İlerleyen zaman (15.,16. yy); yeni coğrafi keşifler, deniz ticareti, toplumun hayat ve düşünce şeklindeki gelişmeler ekonomiye yenilikler getirmiş. Rönesans ve Reform hareketlerinin başlattığı uyanışın, siyasi ve ekonomik yansıması; değerli madenlerin ülkenin ekonomik gücünün kaynağı gören aşırı devlet müdahalesini savunan **merkantilizm** dönemini başlatmıştır.

Merkantilizm; 16., yy, Batı Avrupa'da başlayan bu ekonomik teoriye göre bir milletin refahı anaparanın miktarına bağlıdır ve ekonomik servet veya anapara devletin elinde tuttuğu, altın, gümüş miktarı veya ticari değer ile temsil edilir. Devlet, ekonomide korumacı bir rol oynamalı, ihracatı desteklemeli ve ithalatı sınırlandırmalı fikrindeki ekonomik sistemdir.

Üç köşeli ticaret veya üçgen ticaret; bir bölgeden veya bir limandan ihraç edilebilen mallar için ikinci bir bölgede ithal için talep olmadığı, ama aynı zamanda bu ikinci bölgenin ihraç edebileceği mallar için birinci bölgede ithal talebi olduğu hallerde ortaya çıkar. En bariz örnek 16. yüzyıllar sonlarından 19. yüzyıl başlarına kadar olan dönemde Avrupa, Batı-Afrika, Kuzey Amerika üçgeni üzerinde olan ve Batı Afrika-Kuzey Amerika "orta pasajı"nda ticari malın "Afrikalı köleler" olduğu ticaret sistemidir.

Merkantilizmle ekonomideki egemenlik feodal derebeyi, soylulardan burjuvalara el değiştirmiş. Bu gelişmelerle merkantilizm geçerliliğini kaybetmiş, yeni dönem geliştirilen liberal iktisadi düşüncelerin sahipleri klasik iktisatçılar; Adam Smith (1723-1790), David Ricardo (1772-1823), Jean Babtist Say (1767-1832) ve Yohn Stuart Mill olarak yerlerini almışlardır. Bunlar, ekonomik dengenin kendiliğinden ve otomatik oluştuğu bu tabii düzenin işleyişine devletin müdahale etmemesini savunmuşlar.

Kapitalist ekonomi; arzu talep belirler, herkes kendi çıkarını maximize etmeye çalışırken, toplum menfaatine de hizmet etmiş olur ve dolayısıyla fert menfaatleri ile toplum menfaatleri arasında çatışma olmaz der. Ancak, **John M. KEYNES** (1883-1946) klasik iktisatçıların fikirlerini eleştirerek; ileri sürdükleri gibi her zaman kendiliğinden oluşan tabii bir dengenin mevcut olmadığını savunmuş, 1929'da yaşanan büyük iktisadi buhranda ekonomilerin içine düştüğü durgunluğun uzun sürmesi, klasiklerin savundukları tabii düzen görüşleri sarsılmış ve devletin ekonomik anlayışındaki değişimine sebep olmuştur. KEYNES, devletin müdahalesi olmadan ekonomik durgunluktan çıkılamayacağını 1936'da yayınladığı "**Genel Teori**" isimli eseriyle ispatlamaya çalışmış. Böylece, "**1929 Dünya İktisadi Buhranı**" ile koruyucu, jandarma devlet anlayışından müdahaleci, modern devlete geçilmiş ve mali olaylara modern yaklaşım hâkim olmuştur.

Bilhassa 1980 sonrası birçok ülke dışı açık serbest piyasa ekonomisine geçiş ve buna uygun siyasi ve hukuki değişimlere gitti. Bu anlamda 21. asır liberal değerlerin yükseldiği bir dönem olarak; ferdi beklentiler hayat standartlarının artması ile yükseliyor ve bu süreçte, ekonomik ilişkilerde değişimleri gündeme getiriyor ve ulus egemenliği, yerini sermaye egemenliğine bırakıyor. **Sermayenin globalleşmesi** olarak ifade edilen bu durum, siyasi güç ile iktisadi güç arasındaki ilişkileri tersine çevirmeye başlamış ve önceleri global sermaye ulus devletlerin gücüne tabi iken, şimdi ulus devletlerin manevra kabiliyeti bu sermaye tarafından şekillendirilmektedir. Artık devletin ekonomide rolü, devlet müdahalesini negatif dışsallıkları önleyici, pozitif dışsallıkları da artırıcı ve rekabetçi serbest piyasa kurallarına göre yeniden şekillenmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası dış ticareti teşvik için 1947'de 23 ülke tarafından kurulan **GATT** (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) 1948' de faaliyete geçti. **GATT**'in kuruluş amacı, ithalat vergilerini azaltmak, uluslararası ticaretin önündeki engelleri kaldırmak ve ticarete ayırıcı uygulamalara son vermektir.

Uluslararası rekabetin kontrolsüz şekilde artması, rekabetten kaynaklanan ekonomik kayıpların artışı serbest piyasa ekonomisini zayıflatmasını ve ülkelerin birbirini kontrol etmesini sağlayacak Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) 1948 yılında hayata geçirilmiştir. Kuruluş, dünya ticaretinde tekrardan yıkıcı etkilerin oluşmaması için 1930 Büyük Buhran sonucu ortaya çıkan ticarete korunma tedbirleri yerine ticareti serbestleştirecek kıstasların tüm üye ülkeler tarafından uygulanmasına karar veriyor.

Dış ticarete serbestleştirme kıstasları:

1. En Çok Kayrılan Ülke Kuralı: Üye ülkelerin ticari partnerleri arasında ayırım yapmamasını zorunlu hale getiriyor.

2. Ulusal Muamele Kuralı: İç pazara ilişkin düzenleme ve uygulamalar yönünden ithal ve yerli ürünler arasında ayırım yapılmaması prensibi.

3. Gümrük Vergilerinin İndirilerek Konsolide Edilmesi: GATT çerçevesinde öncelikle gümrük tarifelerinin indirilmesi üzerinde durur.

4. Tarifeler Yoluyla Koruma: Ticarete şeffaflığın sağlanmasının en etkin yolu korumaların tarifeler yoluyla yapılmasıdır.

Ekonomik entegrasyonlar, ülke ekonomileri üzerinde oluşturduğu etkileri; statik refah etkileri ve dinamik refah etkiler diye ayrılır.

Ticari alım gücünün göstergesi olan **ticaret hadleri** son dönemlerde gelişmiş ülkelerin lehine değişmeye devam ediyor. İhracat, ülkede yatırıma imkân verecek kaynak girişi anlamına geldiği için hayati öneme sahip bir konudur. Bir ülkenin ihracatının fazlalığı

aynı zamanda o ülkenin üretimdeki başarısını ve verimliliğini de gösterir. Bu sebeple ihracatı fazla olan ülkelerin istisnaları hariç kalkınmış ve halkının refah içinde olduğu söylenebilir. Hızlı büyüme ithalat talebini, dolayısıyla ihracatta artışı beraberinde getirmektedir. Belirli bir noktadan sonra bir ekonomide kişi başına gelirin arttırılabilmesi için o ekonominin, içinde bulunduğu sisteme uygun atılımları yapması gerekiyor.

Toplumların ekonomik gelişimi, buldukları; coğrafya, kültür düzeyleri ve insanlar arası münasebetleri ile bağlantılıdır. Tarih şuuruna sahip olarak fikri takiple bakıldığında 1071 Malazgirt Zaferi ile Anadolu topraklarını fetheden İslam toplumlarını buradan sürmek Avrupa toplumlarının her an canlı idealleri olmuştur. Lozan anlaşması ile Osmanlı Devleti'nin tasfiye süreci resmîyette tamamlanmış ve bu anlaşma ile güney sınırımızda Misak-ı Milli dâhilinde birçok il dışarıda kalmıştır. Bu noktadan hareketle Anadolu hinterlandı, jeopolitik ve jeo-stratejik önemine binaen her zaman emperyalist güçlerin iştahını kabartmıştır.

Ortadoğu da keşfedilen yer altı kaynakları ve petrol yatakları Avrupa'nın sanayisine ucuz hammadde ve enerji kaynağı olması açısından operasyonlara konu olmaktadır. Çin'den başlayarak Anadolu ve Akdeniz aracılığıyla Avrupa'ya kadar uzanan ünlü ticaret yolu olan İpek Yolu; aynı zamanda, doğudan batıya ve batıdan doğuya bilgelerin, orduların, fikirlerin, dinlerin ve kültürlerin de yolu olmuştur. Bu yol coğrafyanın Türkiye'ye sağladığı bir ticari avantajdır. Ayrıca, Hindistan'dan başlayarak İran Körfezi ve Irak üzerinden Suriye limanlarına uzanan, Kızıldeniz yoluyla Süveyş ve Akabe'ye, oradan da kara yoluyla İskenderiye'ye ulaşan ticaret yollarından Baharat Yolu da geçmişten günümüze bu bölgeye ticari bir hareketlilik getirmiştir.

Türkiye 1980'den itibaren uygulamaya koyduğu liberal siyasetler ve ihracata dayalı kalkınma modeli doğrultusunda dünya ile entegrasyonunu (uyum) tamamlamış dışa açık bir ekonomiye sahiptir.

Tablo 2-1: Türkiye'nin Dış Ticaretteki Durumu

Yıllar- Years	İhracat- Exports		İthalat- Imports		Dış ticaret dengesi Balance of foreign trade Değer Value	Dış ticaret Hacmi Volume of foreign trade Değer Value	İhracat n ithalatı Karşıla ma oranı (%)
	Değer- Value	Değişim m-Change (%)	Değer-Value	Değişim (%)			
1923	50 790		86 872		- 36 082	137 662	58,5
1925	102 700	24,6	128 953	28,4	- 26 253	231 653	79,6
1930	71 380	-4,6	69 540	-43,7	1 840	140 920	102,6
1940	80 904	-18,8	50 035	-45,9	30 869	130 939	161,7
1950	263 424	6,3	285 664	-1,6	- 22 240	549 088	92,2
1955	313 346	-6,4	497 637	4,0	- 184 291	810 983	63,0
1960	320 731	-9,3	468 186	-0,4	- 147 455	788 917	68,5
1965	463 738	12,9	571 953	6,5	- 108 215	1 035 691	81,1
1970	588 476	9,6	947 604	18,3	- 359 128	1 536 081	62,1
1978	2 288 163	30,5	4 599 025	-20,7	- 2 310 862	6 887 187	49,8
1979	2 261 195	-1,2	5 069 432	10,2	- 2 808 236	7 330 627	44,6
1980	2 910 122	28,7	7 909 364	56,0	- 4 999 242	10 819 486	36,8
1985	7 958 010	11,6	11 343 376	5,5	- 3 385 367	19 301 386	70,2
1990	12 959 288	11,5	22 302 126	41,2	- 9 342 838	35 261 413	58,1
1995	21 637 041	19,5	35 709 011	53,5	14 071 970	57 346 052	60,6
2000	27 774 906	4,5	54 502 821	34,0	- 26 727 914	82 277 727	51,0
2005	73 476 408	16,3	116 774 151	19,7	- 43 297 743	190 250 559	62,9
2009	102 142 613	-22,6	140 928 421	-30,2	- 38 785 809	243 071 034	72,5
2011	134 906 869	18,5	240 841 676	29,8	- 105 934 807	375 748 545	56,0
2013	151 802 637	-0,4	251 661 250	6,4	- 99 858 613	403 463 887	60,3
2015	143 934 871	-8,7	207 234 359	-14,4	- 63 395 487	351 073 230	69,4
2016	142 529 584	-0,9	198 618 235	-4,2	- 56 088 651	341 147 819	71,8
2017*	157 019 765	10,2	233 799 619	17,7	- 76 779 854	390 819 384	67,2

2017 yılı verileri geçicidir. KAYNAK: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, Aralık 2017 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24822>

Ekonomisi sürekli gelişen Türkiye 1995 yılında, bir yandan dış ticaretin serbestleşmesinin sağlanması amacıyla II. Dünya Savaşı sonrası başlatılan GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) sürecinin tamamlanması ile oluşturulan Dünya Ticaret Organizasyonu'na (DTO) üye olurken, diğer yandan, 1.1.1996'dan itibaren AB ile Gümrük Birliğine gidilmesi karara bağlanmıştır.

Türkiye, dünya ekonomisine entegre olmuş ekonomik yapısıyla sadece ticaret hacmini ve ihracatını arttırmakla kalmamış, aynı zamanda ihracat ürünlerinde yapısal dönüşüm sağlayarak katma değeri yüksek ve yüksek teknoloji gerektiren sanayi ürünleri ağırlıklı bir ihracat ürün yelpazesi oluşturmuş ve hedef pazarlarını çeşitlendirmiştir. Türkiye ekonomisi ve dış ticaret siyasetleri açısından 1980 yılı çok önemli bir dönüm noktasıdır. Temel gayesi ülke ekonomisinin serbest piyasa mekanizması kurallarına göre işlenmesini sağlamak ve dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi gerçekleştirmek olan ekonomik program ile birlikte Türkiye, ülke ekonomisini dışa kapalı bir hale getiren “ithal ikamesine dayalı sanayileşme” stratejisini terk etmiş ve “ihracata dayalı sanayileşme” stratejisini benimsemiştir. Türkiye, ithalatında büyük meblağ tutan sağlıkla ilgili ürünleri, yerli ve içe dönük geleneksel tedavi yöntemlerini geliştirerek hastanelerde uzmanlar eli ile üretmeli ve yürütmelidir. Katma değeri yüksek ürünler üreterek ithalatını azaltmalıdır.

Dünya Ticaret Organizasyonu (DTO) düzenlemelerinin zamanımız ihtiyaçlarını karşılayamaması ve çok taraflı ticaret düzeninin yeni pazar açılımları konusunda yetersiz kalması, ülkeleri ikili ve bölgesel ticaret anlaşmaları yapmaya yöneltmektedir. Bu noktada Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) son dönemde gerek gelişmiş ülkeler arası ve gerekse gelişmekte olan ülkeler arasında ticari ve

ekonomik ilişkiler artmış durumdadır. Ülkeler arasındaki STA ağının genişlemesi ile birçok ülke ürün tedarikini STA ortaklarından temin ederken, STA ağlarının haricinde kalan ülkeler tercihli ticaretin sağladığı imkânlardan mahrum kalmıştır. Domino etkisi meydana getiren bu durum, tüm ülkelerin artan şekilde STA ağları oluşturmalarını beraberinde getirmiştir.

Global ölçekte ticarete geçerli tek bir rezerv para birimi olan doların ABD tarafından bir silah olarak kullanılmaya başlandığında, ülkeler, bu durumun getireceği kur farklılıklarından olumsuz etkilenmemek için İkili Para Takası (Swap) Değiş / Tokuş Anlaşması imzalayabilirler. **Swap**; finans piyasalarında iki tarafın belirli bir zaman dilimi içinde bir varlık veya yükümlülüğe bağlı olarak farklı faiz ödemelerini veya döviz cinsini karşılıklı olarak değiştirdikleri bir takas sözleşmesidir. Swap anlaşmasıyla, iki ülke arasında yerel para birimleri üzerinden gerçekleştirilen ticaretin kolaylaştırılması ve ülke rezervlerinin güçlendirilmesi ile finansal istikrarın desteklenmesi hedeflenir.

Bir ülkenin ödemeler dengesi; cari işlemler ve sermaye hesapları olarak iki ana hesaptan oluşur:

a. Cari hesap kalemleri:

1. Görünen kalemler, ürün ihraç ve ithalatını kapsar.
2. Görünmeyen kalemler, taşımacılık, turizm ve bankacılık gibi, hizmetlerle ilgili gelir ve giderlerdir.
3. Özel transferler arasında, işçilerin yaptıkları transferler, faiz ve temettü hareketleri görünür.
4. Resmi transferler, borç faizi ve global kuruluşlara yapılan ödemeler veya bunlardan gelen paraları gösterir.

Cari hesap açıkları ülkelerin karşılamak istemedikleri bir durumdur, çünkü bu açık ancak yabancı sermaye girişi ile karşılanabileceği için bu giriş de sancılıdır.

b. Sermaye hesabı kalemleri:

1. Uzun dönemli sermaye akışları. Bazen bunlar ve cari hesap bakiyesi temel denge hesabında toplanır.

2. Kısa dönemli otonom sermaye hareketleri. Bu kalem uzun dönemli sermaye akışlarına eklenince ortaya resmi finansman dengesi çıkar. Denge; (1) rezervlerin azalması (artması), (2) global kuruluşlara borçlanma (borç verme) ve (3) devlet sektörünün dövizle borçlanması (borç vermesi) gibi, kalemlerdeki gibi, döviz girişleri ile çıkışlarının eşitlenmesi ile sağlanır.

Bir ülkenin diğer ülkelerle bir yılda yaptığı iktisadi işlemlerin kayıt edildiği tabloyu gösteren **ödemeler dengesi**; bir ülkenin belirli bir zaman dilimi içinde dünyanın geri kalan kesimiyle yaptığı global işlemlerin para olarak değerini gösteren hesap izahıdır. Ödemeler dengesi açıklamalarında; bir ülkedeki kişilerin, işletmelerin ve hükümet dairelerinin tüm diğer ülkelerde bulunanlarla yürüttüğü işlemlerin toplamı yer alır. **Dış ticaret dengesi** ise belli bir dönemde gerçekleştirilen ihracat ile ithalat arasındaki farktır. İhracatın ithalattan fazla olması dış ticaret fazlası, ithalatın ihracattan fazla olması ise dış ticaret açığını verir.

Ödemeler dengesinin en önemli kalemi, mal, hizmet ve yatırım dengesi ile cari transferlerden oluşan cari işlemler hesabı olurken, ödemeler bilançosunun en önemli alt grubu bir ülkenin ihraç ettiği ve ithal ettiği ürün miktarını gösteren ürün ticareti alt grubudur. **Orta gelir tuzağı**;, kişi başına gelir düzeyinin belirli bir aşamadan ileri gidememesini ifade eder. **Rezerv para**; dolaşımdaki para + bankaların nakdi rezerv ve merkez bankası zorunlu karşılıklar toplamıdır. **Bütçe dengesi** ise toplam gelirlerden toplam harcamaların çıkarılmasıyla bulunan değerdir. Toplam harcamalar faiz ve faiz dışı harcamalar toplamından oluşur. Bütçe dengesinin (açık / fazla) bu şekilde hesaplanması literatürde bütçe açığının geleneksel yöntemle hesaplanması olarak yer alır.

Dış ticaret açığı, toplam ithal edilen mal ve hizmetlerin değerinden ihraç edilen mal ve hizmetlerin değerinin çıkarılması ile bulunur ve ithalatın ihracattan fazla olması hali dış ticaret açığını ifade eder. **Dış ticaret fazlası** ise toplam ihraç edilen mal ve hizmetlerin değerinin ithal edilen mal ve hizmetlerin değerinin çıkarılması ile bulunur ve ihracatın ithalattan yüksek olması halini ifade eder. Dış ticaret açığı, cari açık üzerinde en çok etkisi olan faktördür. Bir ülkenin dış ticaret hesaplarındaki fazla, bir başkasının açığını oluşturur. **Cari açık** (cari denge); bir ülkenin ürettiğinden fazla harcamasını ifade eder ve bir ülkeden çıkan paranın giren paraya göre farkıdır ve cari işlemler hesabı neticesinde elde edilen değerdir.

Dış ticaret açığının sebepleri; (1) petrol ve tabii gaz gibi enerji ihtiyacı yurtdışından sağlıyor olması, (2) teknolojinin dışarıdan alınması, (2) kâr transferi, (3) borç faizi ödemeleri ve (4) ihraç edilen ürünlerin ara girdilerini yine ithalat yoluyla sağlıyor olması şeklinde sıralanır.

Dış ticaret açığını kapatma yolları; (1) sanayi üretiminde ara ürünlerde dışa bağımlılığı azaltma, (2) yüksek teknoloji ihracı, (3) kalifiye elaman yetiştirme ve (4) katma değeri yüksek ürünler üretilip ihracı ile sağlanabilir.

Üretilenden fazla yapılan harcama diğer ülkelerden borçlanarak karşılanır. Cari açık veriyor olmak, ülkeden her yıl çıkan paranın giren paradan daha fazla olmasını ifade eder.

Bir ekonomi, dışarıdan sermaye girişi ile büyüyor ise borca dayalı bir büyüme modeli uygulanıyor demektir. İhracatının yüksek bir kısmı ara malı, hammadde gibi ithal girdilerden oluşan ekonomide ihracat yapabilmek için ithalat yapılması kaçınılmazdır. İhracat geliri ithalatını karşılamayan ve yatırımları dış borçla yapan bir ekonomi, sürekli dış açık vereceği için cari açık artacaktır. İhracata dayalı büyüme modelinde ihracat ithalatı karşılamadığında büyüme borca dayalı bir modele dönüşmektedir.

Cari hesap açıkları ülkelerin karşılamak istemedikleri bir durumdur, çünkü bu açık ancak yabancı sermaye girişi ile karşılanabileceği için bu giriş de sancılıdır. Yüksek faiz ile ülkeye gelen yabancı sermaye, sıcak para olarak piyasada doları düşürdüğü için maliyetler ve dolayısıyla enflasyonda düşer. İthalat daha ucuza gelince yerli üretici ithalata karşı fiyat artışı yapamadığı için enflasyon bir müddet kontrol altına alınabilir. Dışarıdan gelen bu fonlar reel sektöre değil de şayet katma değer üretmeyen alanlara yatırılırsa geri ödemede sıkıntılar cari açığı ortaya çıkaracaktır. Bu açığın aşırı aranda büyümesi sonucu borçların geri ödenmesinde zorlanınca ülke içerisinden sıcak para çıkışı gerçekleşir. Bu da durumu daha da kötüleştirir.

Türkiye’de cari açığın yüksek olmasının sebepleri:

1. Enerjide Türkiye'nin dışa bağımlı olması,
2. Sanayi sektöründe ara girdileri ithal ediyor olması,
3. İç tüketimin sürekli artıyor olması,
4. Turizm gelirlerinin düşük olması,
5. Yeni teknoloji üretilmemesi,
6. Döviz kurlarında farklılıklar olması.

Türkiye'nin ihracatı, ithalatı karşılayamadığı için sürekli dış ticaret açığı oluşturmakta bu da ülkenin kalkınmasını yavaşlatmaktadır. Oluşan dış ticaret açıkları dış borçların artmasına ve bundan dolayı zaman zaman geniş boyutlu ekonomik krizlere dönüşmektedir. Genel olarak, bir ülkenin dış borcu özel ve kamu diye ayrılmaz; ülke borcu olarak ifade edilir. Kamu maliyesi açısından bu ayırım çoğu zaman yapılmaktadır.

2.5. Ulusal Pazarlamadan Global Pazarlamaya Geçiş Süreci

Pazarlama ister milli ister global boyutta olsun; bir kazanç sağlama gayesi ile seçilmiş müşteri gruplarının, ihtiyaç ve isteklerini tatmin için işletme kaynaklarının, planlaması, organizasyonu, yöneltmesi, koordinasyonu ve kontrol edilmesidir.

Mal ve hizmetlerin değişimi olan satış faaliyeti ilerleyen zamanlarda ticaret yoluyla işletmeler ürettikleri ürünleri önceleri takas yaparak ve sonraları ise para karşılığı satmaya başladılar. Bu manada pazarlamanın temelini satış oluşturmaktadır. Satışın gerçekleşmesi için muhtemel müşteriyi ürün konusunda ikna etmek gerekir.

Pazarlamanın gelişimi, muhtemel müşterileri aramak, ürünü sergilemek ve pazarlık etmek ve teslim gibi, sürekli devam etmektedir. Dünyadaki ilmi ve teknolojik gelişime bağlı olarak pazarlama faaliyetleri de globalleşmektedir.

Pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu ihtiyaçların karşılanması için gerekli girdilerin temin edilip üretim sürecinden geçirilerek ürün haline getirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurması (promosyonu) ve satış sonrası hizmetleri ifade eden işletme faaliyetleridir. Kişisel ve organizasyon amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, mal, hizmet ve fikirleri üretme, geliştirme, fiyatlama, tutundurma ve dağıtım ile ilişkili plan ve uygulamadır. Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemi olarak satış ve dağıtım ile eş anlamlı kabul edilmektedir.

Pazarlama, üretim öncesi başlayıp, üretim süreci, satış ve satış sonrası tüm faaliyetleri içine alan kapsamlı bir işletme faaliyetidir.

Kazanç elde etmek amacıyla yürütülen mal ve hizmetlerin alım ve satım faaliyetleri olarak, kişilerin veya toplumların kâr elde etme amacıyla giriştikleri her türlü mal ve hizmet değişimine **ticaret** denir. Ürünün ticarete konu olacak şekilde değerinin serbestçe belirlenmesi ve fırsat eşitliğinin oluşturulmasına da **ticarileştirme** denir. **Ekonomi** ise bir ülkenin sahip olduğu kaynakları kişiler, kurumlar arasında üretim, bölüşüm, dağıtım, tüketim ile ilgili sistemi inceleyen, sınırsız ihtiyaçları, nispeten sınırlı kaynaklarla en az çaba ile en çok tatmini sağlayacak yöntem ve teorileri gösteren sosyal bir bilimdir. Ekonomi, siyaset, coğrafya, tarih ve din ile iç içe bir bilim olarak, mevcut kaynakların sınırlı, insan ihtiyaçlarının ise sınırsızlığı sebebiyle insanların tercihleri ve bu tercihler sebebiyle arasındaki üretim, bölüşüm, dağıtım, tüketim şekillerini, ilişkilerini inceler.

Dünyada müstakil ülkeler arasındaki tüm ekonomik ilişkileri inceleyen ve bunlardan belli varsayımlarla sonuçlar çıkarmaya çalışan sosyal bir bilim dalı olan **global ekonomi** genel ekonomi biliminin de bir parçasıdır. Global ekonomi, **dış ticareti**; mal ve hizmetlerin ülkeler arasında farklı üretimleri ve karşılaştırmalı olarak üstün oldukları ürünleri diğer ülkelere yönlendirilmesi olarak görür. Ülkeler, önceleri kendi komşularıyla mal ve hizmet alışverişinde bulunurlarken, üretim teknolojilerinde, telekomünikasyon ve ulaşım gibi, alanlarındaki hızlı gelişmeler sonucu, sınırlarının çok uzağındaki ülkelerle ticari işlere girişmişler ve böylece, ticaretin global boyutlara ulaşması sonucu, global pazarlar doğmuş ve buna bağlı olarak da global pazarlama büyük önem kazanmıştır.

Hâkim ekonomik sistemde işletmelerin varlıklarının devamı uluslararası rekabete açık olmalarına bağlıdır. Hızla oluşturulmaya çalışılan tek bir dünya tipi tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmek işletmeleri uluslararası faaliyet yürütmeye zorlamaktadır.

Global pazarlama faaliyetlerinin boyutunun çok daha geniş ve karmaşık olması ile ulusal pazarlamadan ayrılır. Global pazarlamaya gelene kadar geçen süreçte; ulusal (mahalli-lokal) pazarlama ve ihracat pazarlamasına da bakmak gerekir.

Global pazarlama süreci:

1. Ulusal (milli, iç, mevzii, lokal) **pazarlama**; ulusal pazarlama, global pazarların rekabetinden çekilerek varlığını sürdürebilmek için yerel pazarlara yönelme ve o pazarın tüketim kalıplarını belirleyip, ona uygun ürün geliştirip pazarlama faaliyetlerini ifade eder. İşletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu ihtiyaçların karşılanması için gerekli girdilerin temin edilip üretim sürecinden geçirilerek ürün haline getirilmesi, dağıtılması, fiyatlandırılması, promosyonu ve satış sonrası hizmetlerini bir ülke sınırları içinde yürütmesini ifade eder. Günümüzde, bir işletme dış pazarlara açılma eğiliminde olmasa bile dışarıdan gelebilecek yabancı oyuncular ve değişen global rekabet şartlarını mutlaka dikkate almalıdır. Bu manada sadece iç pazara odaklanmak başarı için yeterli değil, dünya ölçeğindeki gelişimi ve müşteri taleplerindeki değişimi karşılamak ve rekabete hazır olması gerekir. İşletmeler belirli bir milli alan içindeki müşterilerin ihtiyaçları ve bu alandaki, siyasi, ekonomik, teknoloji, kültür ve demografik çevrelerdeki gelişimi dikkate alıp bu doğrultuda stratejiler hazırlar ve uygular.

Global ile lokal arası olarak, globalleşirken yerel değerlerini kaybetmeme ve koruma durumu glokalleşmedir. Mesela, globalleşme olgusu olarak fast food zincirlerini, yerel değer olan lahmacunu fast food olarak zinciri kurmak lokal bir tutum olarak ele alınabilir.

2. İhracat pazarlaması; ulusal pazarlamadan bir adım sonrası olan ihracat pazarlaması ile işletme ürettiği ürünlerin kendi milli sınırları dışında da talep görebileceğinin farkına vararak faaliyet gösterdiği fizikî alanı genişletmesini ifade eder. İşletmeler, ihracat pazarlaması yoluyla dış ülkelerin pazar şartlarını tanıma ve tecrübe kazanarak oradan da global pazarlamaya dönüşebilirler. Bir öğrenme sürecini içeren ihracat pazarlaması, işletmelerin ilişki içinde buldukları dış pazarları tanımaları ve tecrübe kazanmaları

neticesinde uluslararası pazarlamaya dönüşür. İşletmeler ürettiği ürünlerin kendi milli sınırları dışında da talep görebileceğinin farkına vararak faaliyet gösterdiği fizikî alanı genişletmektedir. Bu durum bir nevi ulusal (milli-yerel) pazarlamadan sonra **ihracat pazarlaması** olarak global pazarlamaya geçişi sağlayan bir süreçtir.

İhracat pazarlamasında talep, ülke dışındaki pazarlardaki kurum ve araçlardan gelmesi dolayısıyla; odaklanma pazarda bulunan nihai tüketici değil, daha ziyade iş yapılacak olan aracı kuruluşun talepleri dikkate alınır. İhracatçı işletmeler, ihracat yaptıkları ülke şartlarını da kendi ülkelerinin bir devamı gibi, algılayarak kendi milli pazarları için tasarladıkları ürünleri aynen veya bazı değişikliklerle pazarlamaya yönelirler.

Dış ticaretin iç ticaretin farkı, dış ticaretin dövizle yapılması ve gümrük tarifeleri, kotalar ve döviz kontrolüne tabi olmasıdır. Global pazarlama, yalnızca bir ülkeden diğer bir ülkeye yapılan ve genellikle dışsattım olarak tanımlanan etkinlikten daha kapsamlı ve boyutludur. Ulusal pazarlama, bir yönden global pazarlamayı bütünlümlü olarak beraber, dış ticaretteki sürekli, dinamik ve karmaşık gelişmeler sebebiyle global pazarlama giderek daha müstakil bir niteliği zorunlu olarak kazanacağından atılgı, girişken ve pazar imkânından en üst düzeyde faydalanma imkânı veren bir pazarlama yönetimini gerektirmektedir.

3. Global pazarlama; bir işletmenin global müşterilerin ne istediklerini anlayıp bulup, bu ihtiyaçları hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem yabancı rakiplerinden daha iyi tatmin etmek için tüm pazarlama faaliyetlerini koordine ile elde ettiği bilgiyi faaliyet yürüttüğü ülkelere uyarlayarak rekabet üstünlüğü sağlama faaliyetidir.

Glokal pazarlama; global anlamda her ülke pazarına, aynı şekilde ürün sunmanın başarılı olmaması sebebiyle tercih edilen, global ve lokal pazarlamanın sentezi olarak global pazarların rekabetinden çekilerek varlığını sürdürmek için yerel pazarlara yönelmek ve o pazara uygun ürün geliştirip pazarlamadır. Glokal, globalleşirken yerel değerlerini kaybetmeme ve koruma halidir. Global risklerden daha az etkilenmenin yolu glokalden geçer.

Ulusal pazarlama ile global pazarlama arasındaki temel ayrım, global pazarlamanın diğer ülkelerdeki kişiler, işletmeler ve kamu kuruluşları ile işletmecilik etkinliklerini içermesidir.

Global pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin dünya ölçeğinde yürütülmesi olarak; **uluslararası pazarlama, dış pazarlama, beynelmilel pazarlama, çok uluslu pazarlama ve küresel pazarlama** gibi, farklı isimlerle ifade edilebilmektedir. Global pazarlama, globalleşme hareketlerine bağlı olarak kuruluşların pazarlama faaliyetlerini dünya ölçeğinde yürütmesi olarak, ürünlerini ülke dışına satmayı hedefleyen pazarlama stratejilerini geliştirme ve bunların farklı ülkelerdeki uygulamalarını bütünlümlü olarak sürdürmesidir. Hedef, ülke dışı pazarlar olduğunda, bu pazarların istek ve ihtiyaçlarını tespit edip uygun şekilde karşılama istendiğine, yeni pazarlar bulunur ve buraya uygun yeni ihraç ürünleri geliştirilir, reklâm ve tanıtma ile kalıcı şekilde yerleşebilir.

Hess ve Cateora, **global pazarlamayı** “bir firmanın mal ve hizmetlerinin birden çok ülkedeki tüketiciye veya kullananlara akışını yöneten işletmecilik etkinliklerinin uygulanması” şeklinde tanımlamaktadır. Kramer’e göre ise, “**global pazarlama**, tek bir temel sebeple ulusal pazarlamadan ayrılmaktadır; global pazarlama diğer ülkelerdeki kişiler, işletmeler, organizasyonlar ve / veya yönetim bölümleriyle yapılan ticareti kapsamaktadır.”

Global pazarlama, sadece dış satım olarak düşünülmemeyip, tüm ulusal faaliyetlerin yurtdışında da gösterilmesi olarak görülmelidir. Bu faaliyetlerin evrensel boyutta sürdürülmesi, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (promosyon) gibi, (4P) pazarlama bileşenleri stratejilerinin yurtdışı pazarlarda dikkate alınarak organize edilmesini gerektirecektir.

İşletmelerin kuruluş ve faaliyet boyutunda ulusal ve global olmasıyla farklı özellikler gösterir. **Milli işletme**, belirli bir ülke sınırları içinde faaliyet gösteren ve ona uygun yapı kuran işletmelerdir. **Global işletme** ise nispeten daha düşük maliyetle bütün dünyayı tek bir unsur görüp hareket eden aynı ürünü aynı yolla her yerde pazarlayan, farklı ülkelerde global ağlarla faaliyet yürüten işletmelerdir.

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz global pazarlarda başarılı olabilmenin yolu ihracata yönelen işletmelerin modern pazarlama anlayışını benimsemesi ve faaliyetlerini bu anlayışa göre planlaması ve yürütmesi gerekir. Günümüz ekonomilerinin başarısı büyük oranda dünya ekonomisiyle bütünleşme ile bu da ancak global pazarlama ile sağlanır.

Dünya pazarlarına açılıp ürün sunmak global ticari uygulamalarla değil, artık global pazarlama ile mümkündür. Kapitalizm, dünya tüketici tipini hedef almakta ve tüm uygulamalarını ona göre şekillendirmekte ve işletmelerde bu yapıya göre konumlanmaktadır.

2.6. Dış Ticaret ve Global Pazarlama Karşılaştırması

Malların ve hizmetlerin globalindeki ticareti çok eskilere dayanır.

İlk toplumlar üretim fazlasını ticaret imkânıyla önce takas ile sonra da para karşılığı ihtiyaç fazlası ürünleri satmaya çalışırlardı. II. Dünya Savaşı sonrası hükümetler ve iş çevreleri karşılıklı avantajlar sağlanabileceğini ve global pazarları fark etmeye başlamışlardır. Dış pazarlardaki fırsatlar iş çevrelerince anlaşılabilirlikten sonra malların ve hizmetlerin dış ticareti sürekli bir gelişme göstermiştir.

Dış ticarete konuların incelenme ve analizinde odak nokta ödemeler dengesi ile kaynak transferinin sınırlar dışına akışını etkileyen ticari ve mali şartları ele alır ve pazara makro ölçekte bakarak işletmelerin pazarlama çabalarını ikinci planda tutar. Ürünlerin ve sermayenin milli sınırlar dışına çıkışı ile ilgili olarak dünya genelinde ürünlerin alışverişi olan dış ticaret, ihracat ve ithalat toplamından oluşur. **İhracat**, katma değer oluşturan tüm maddelerin işlenmesi üretimi ve dışarıya satışına ilişkin faaliyetler, bir ülke sınırları içinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelere ithal edilmiş) malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması / gönderilmesini ifade eder. Bu bağlamda ihracat, pazarlamanın diğer temel işlevlerini bilhassa dış pazarda alıcıların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesini ikinci planda tutar.

İhracat, bir ülkeden diğer bir ülkeye ürün akışını, ülkeye döviz girişini ve dolayısıyla ticaret unsurunu öne alırken, global pazarlama daha ziyade ürünün nasıl tanıtılıp ve pazarlanabileceği başta olarak tüm pazarlama işlevlerini içerir. Satış nasıl pazarlama zincirinin bir halkasıysa ihracat da uluslararası pazarlama çalışmalarının bir parçasıdır. Ülke içinde üretilen bir ürünün yurtdışına sevki ve

karşılığında tülkeye döviz yani uluslararası geçerliliği olan paranın girmesi ihracatı oluşturur.

Modern pazarlama anlayışı, geleneksel (klasik) pazarlama anlayışından ayıran önemli özellik, işletmenin odak ve hareket noktasının müşterinin istekleri olmasıdır. Geleneksel anlayışta müşteri işletmenin ürettiği ürünü alan bir piyon iken modern pazarlama anlayışında kral durumundadır. Artık zamanımızda, ihracat ve diğer global pazarlama faaliyetlerinde, etkinlik sağlayabilmek için mutlaka modern bir pazarlama anlayışı benimsenip uygulanmalıdır.

Müşteri isteklerinin ön plana alındığı, üretilenin değil, satılanın üretilmesi olarak ifade edilen modern pazarlama global pazarlama faaliyetlerinde de uygulanmalıdır. Ürün geleneksel pazarlama anlayışında bir amaç, modern pazarlama anlayışında ise müşteri ihtiyaçlarını karşılayan bir araç olma anlayışının benimsenmesi ile işletmelerde araştırma ve geliştirme faaliyetleri önem kazanmıştır.

Dünyadaki bütün devletler pazarlama ve satış açısından büyük ölçülere, kaynaklara ve fırsatlara sahip değildirlir. Ancak bu ülkelerde varlığını sürdürebilmek ve rekabetçi olabilmek için içeride faaliyet yürüten işletmeler yurt dışı pazarlara açılmak zorundadır. Çoğu zaman işletmeler yurt dışı pazarlarda iç pazarlarına göre çok daha fazla gelir, kâr elde edebilirler. Bu noktada, ilmi ve teknolojik araştırmalarla ulaşılan bulguları, pazarlanabilir yeni ürün, yeni sistem, yeni üretim yöntemlerine dönüştürmek veya aynı bulgulardan hareketle, mevcut ürünleri, sistemleri, toplumsal hizmetleri geliştirerek toplumsal faydaya dönüştüren süreç olan inovasyon, global pazarlamayı yakından ilgilendirmektedir.

2.7. Global Pazarlara Yönelme Sebepleri

Ülkeler arası sınırların önemli bir oranda ortadan kalktığı günümüzde üretim faktörleri serbest dolaşımında ülkeden tülkeye rahatça geçebilmekte, gümrük vergisi, kotalar, ambargolar, boykotlar ve dumping gibi, düzenlemeler artık pek fayda vermemektedir.

Globalleşmenin getirdiği rekabet şartları 'iç pazar' ve 'dış pazar' ayrımını ortadan kaldırarak yerine "ortak pazar" ve "dünya tüketicisi" kavramlarını ortaya çıkarmıştır. **İşletmecilik açısından globalleşme**, herhangi bir ekonomik faaliyetin (satın alma, üretim, pazarlama ve muhasebe gibi) lokal (mahallî) özelliklere bakılmaksızın dünya yönelimli planlanması ve uygulanmasıdır.

Kapitalizm içerisinde işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri uluslararası rekabete açık olmalarına bağlıdır. Hızla oluşturulmaya çalışılan tek dünya tipi tüketici ihtiyaçlarını karşılamak işletmeleri uluslararası faaliyete zorlamaktadır. İşletmeler, içinde buldukları ülke ve pazarın olumsuz etkilerinden veya dış pazardaki cezp edici olaylar sebebiyle, ya atıl kapasitelerini kullanarak sağladıkları üretim artışı veya dış pazarlara yönelik üretim yapmak üzere yeni yatırımlara yönelirler. Bu noktada, dış pazara yönelmek isteyen işletmeler, öncelikle, hedef dış pazarları çok yönlü olarak analiz etmek durumundadırlar.

İşletmelerin globalleşme sebepleri:

1. Müşterilerin ortak ihtiyaçları: Ülkeler arasında ortak olan müşteri ihtiyaç ve zevkleri globalleşme için daha fazla potansiyel sunuyor. Elektronik aletler, bilgisayar ve yazılım gibi ürünler hızla standartlaşmaktadır.

2. Global müşteriler: Müşteriler globalleştiğçe, aldıkları ürünleri standartlaştırmak ve basitleştirmek isterler. Muhasebecilik, iletişim, bankacılık, sigortacılık, danışmanlık gibi konular bu gruba dâhildir.

3. Global kanallar: Fizikî eşya dağıtıcıları nispi olarak yavaş globalleşirken, elektronik dağıtım kanalları yardımıyla, seyahat, müşteri destek hizmetleri, eğlence, enformasyon ürünleri global ulaşılabilir hale gelmiştir.

4. Global ölçek ekonomileri: Bir ülke piyasası, rakiplerin optimum (en uygun) ölçeğe ulaşmalarını sağlayacak kadar büyük olmadığı zaman uygulanır. Ölçek ekonomisi, bir organizasyonun büyüklüğü ve iş hacmiyle sağladığı maliyet avantajıdır.

5. Uygun lojistik: Düşük taşıma maliyetleri, fizikî ürünlerin üretiminde yoğunlaşmaya sebep olmaktadır. Hizmetlerde, üretime müşterilerin katılımı, globalleşmede lojistik değeri artırır. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamada ürün ve bilgilerin başlangıç tüketim noktasına kadar planlayan, kontrol eden **lojistik** gelişmektedir.

6. Enformasyon teknolojisi: Enformasyona dayalı hizmetlerde, telekomünikasyon kanallarının artması bilginin hızlı iletimi ile yeni piyasalara ulaşılmakta veya yeni piyasa oluşturulabilmektedir.

7. Kamu politikaları ve düzenlemeleri: Hükümetler globalleşme potansiyelini, ithalat gümrüğü, tarifesi, ihracat teşvikleri, yerel olma gerekliliği, nakit ve sermaye akışı kısıtlamaları, teknik ve diğer standartlar, teknoloji transferinde mülkiyet sınırlamaları ve gereklilikleri gibi unsurlar vasıtasıyla etkilemektedir.

Muhtelif dış pazarlara yönelmek işletmenin iç piyasadaki risklerini azaltır, iç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerin faaliyetlerinden dolayı aleyhinde oluşabilecek değişikliklerden daha az etkilenir. Kapasite kullanımının artması ile birim maliyetlerinin düşüşü ile kâr artışı ve iç piyasa şartları mevsimlik oynamalar ve ayrıca durgun sezonlarda dış pazarlar yoluyla üretim dengeli ve sürekliliği, enflasyon ve fiyat değişimlerini dengelemek gibi fayda ve avantajlar bulunmaktadır.

İşletmeleri global pazarlara yönelten sebepler ve sağlayacağı avantaj ve fırsatlar çok fazladır. İşletmenin korunan iç piyasasının dışına çıkması ve dinamik rekabet ortamı ile karşılaşması işletme ve ürünlerini daha modern ve verimli hale getirecek iç pazardaki başarısını artırır, işletmeyi geleceğin şartlarına hazırlayacaktır. Yurt dışı pazarlara açılmaya kararı global bir sektörde faaliyet gösteren tüm işletmeler için gereklidir. Global pazarlardaki gelişim bunu zorunlu kılmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki büyük işletmeler, cirolarının ve kârlarının büyük bölümünü ülke dışındaki üretimlerinden ve pazarlama faaliyetlerinden elde etmektedirler. Gerek iç ve gerekse dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, rakiplerine göre daha fazla avantaj sağlayabilirler.

İşletmelerin global pazarlara yönelme sebepleri:

1. Satış ve kârlarını arttırmak: İşletme iç pazarda iyi bir performans gösteriyorsa, dış pazarlara girmesi kârlılığını artıracaktır.

2. Dünya pazarlarından pay almak: Dış pazarlara açılan işletme, dış pazarlarda pay almanın yolunu öğrenecektir.

3. İç pazara olan bağımlılığı azaltmak: İşletme dış pazarlara açılarak gücünü artıracak ve iç pazara bağımlılığını azaltacaktır.

4. Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak: İşletme dış pazara açılarak, iç pazar dalgalanması ve talep baskısından kurtulur

5. Fazla üretim kapasitesini kullanmak: İhracat yaparak, kapasite kullanım oranı ve üretim vardiyalarının süresi artırılabilir.

6. Rekabet gücünü arttırmak: İhracat, bir işletme ve ülkenin yeni teknoloji, yöntemler kullanarak rekabet gücünü artırır.

7. İstihdam oluşturmak: Mal ve hizmet ihracatı, yeni iş imkânları oluşturacak, işsizliği azaltacaktır.

8. İşletmeyi geleceğe hazırlamak: Dış pazarla kuracağı bağ ile kendini geliştirip işletmeyi geleceğe hazır hale getirir.

9. Ülkeye döviz girdisi sağlamak: Dış ticaretten elde edilen döviz ülkenin dış ödemeler dengesini kurmaya katkı sunar.

10. Dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından faydalanmak: Ülkeler yabancı sermayeyi ülkelerine çekerek, kalkınmalarını hızlandırmak için, dış yatırımcılara vergi ve diğer teşvik imkânları bir avantajdır. Vergi iadesi, istisnası, ihracatı teşvik kredisi, gümrüksüz üretim faktörleri ithalatı gibi teşvik imkânlarından faydalanmak için dış pazarlara yönelirler.

11. İşletmenin siyasi etkinliğini arttırmak: Dış pazarlara açılarak, ihracat yapan ve / veya dış ülkelerde yatırım ve üretim yapan işletmeler, diğer işletmelere göre, siyasi olarak daha etkin duruma gelmektedir.

Dış pazara yönelmek isteyen işletmeler, öncelikle, hedef dış pazarları çok yönlü olarak analiz etmek durumundadırlar. Globalleşme ile hız, maliyetleri düşürme, standardizasyon (adaptasyon) ve faaliyetleri dağıtma gibi, başka faydalar da sağlayacaktır. Global pazarı hedefleyen işletmelerin, her şeyden önce dış ticaret sistemini öğrenmeleri gerekir.

2.8. Global Gelişimin Global Pazarlamaya Etkileri

Globalleşme hareketleri 20. asrın sonrası gelişimle devam etmektedir. Ekonomik, demografik, siyasi ve hukuki, teknolojik, sosyo-kültürel alanlarda birbirlerini de tetikleyerek ortaya çıkan yenilik ve yaklaşımlar, globalleşme büyük bir hız kazanmaktadır.

Yerel ve global ölçekte değişim çok hızlı gerçekleşiyor. Eski kafa ile düşünüp yeniye adapte olmak zordur. İş yapma şeklinin değişimiyle birçok sektör dönüşüyor. Yeni duruma adapte olan sektörler, sistemler, fikirler, iş ve meslekler varlığını sürdürüyor. Geleceğin ne getireceği belirsizdir. Tüm bunları gören insanların yeni gelişim ve değişime ayak uydurma hızları artıyor.

Global işletmelere rekabet avantajı sağlayan konu faaliyet yürüttükleri farklı bölgelerde kazandıkları bilgi birikimi ve tecrübeleridir.

Globalleşmeyi hızlandıran etkenler:

1. Ekonomik çevredeki gelişim: Global pazarlama, global ekonomideki genişleme ve yeni ekonominin doğuşu ve gelişimi ile hızlanmıştır. Dünyada ölçeğinde globalleşme hareketinin ilk başlangıcı ile ilgili farklı görüşlerle birlikte genelde 1980'lerden sonra dönüşümün hızlandığı kabul edilmektedir.

2. Teknolojik çevredeki gelişim: İktisadi alandaki gelişime ilave olarak, 20. asrın sonlarına gelindiğinde; dünyada yaşanan gelişmeler, hızını sürekli artırarak devam ettirmiştir. Teknolojik buluşların sonucunda 1990'larda, e-mail, faks, telekonferans, video konferans sistemleri, mobil telefonlar, World Wide Web, İnternet, daha sonra 2000'li yıllara damgasını vuran akıllı telefonlar, bilgisayar sistemleri gibi, yeni İletişim teknolojileri dünyayı bir köy gibi, birbirine bağlamıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak işletmeler artık fizikî bir pazaryerinde olduğu kadar, sanal (siber) pazar alanında da faaliyete yönelmiştir.

3. Kanuni ve siyasi çevredeki gelişim: Globalleşme ve global pazarlama uygulamalarının hız kazanmasının temel sebeplerinden olan ticareti ve yatırımı düzenleyen kanuni çerçevede yapılan yeni düzenlemelerdir. Ülkelerin, yabancı sermayeyi çekmek ve dış ticareti artırabilmek için gümrük tarifelerinde yaptıkları indirimler, yatırım yapan işletmelere uygulanan kolaylıklar, teşvikler ve vergi indirimleri globalleşmeyi hızlandırmaktadır.

4. Demografik ve sosyo-kültürel çevredeki gelişim: Dünyadaki demografik yapının değişmesi ve sosyal ve kültürel geliş ile farklı bölgelerde, yeni tüketici profilleri ve farklı ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Dünya nüfusunun dağılımına bakıldığında nüfus artışının az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde arttığını, gelişmiş ülkelerde ise azaldığı görülebilir.

Global bütünleşmenin hızlanmasına ve global pazarlamanın öneminin artmasına imkân sağlayan iktisadi, siyasi, kanuni, teknolojik, demografik ve sosyo-kültürel gelişim yaşanmasına mukabil, globalleşme karşıtı olan akımlar da artmaktadır. Bu hareketler global pazarlarda faaliyet yürüten işletmelerin uygulamalarını zorlaştıran veya yavaşlatan etkiler oluşturmaktadır.

Globalleşmeyi sınırlayan etkenler:

1. Milli engeller / globalleşme karşıtlığı: İthalat yapılmak istenen ülkenin ticari uygulamalarından kaynaklanabileceği gibi, bunların dışında milli değer ve inançlar gibi, muhtelif sebeplerle de ortaya çıkabilir. **Pazara giriş engelleri**, tarifeler, tarife dışı tedbir ve korumacılık (himayecilik) gibi diğer idari uygulamalardan kaynaklanan, uluslararası ticaretin normal gelişme seyrini etkileyen her türlü siyasi ve uygulamaları ifade eder.

2. Kurum kültürü ve yönetim körlüğü (miyopluğu): Global pazarlama dünyaya tek bir pazar gibi, baktığı için, öncelikle işletme yöneticileri bu bakış açısı ve vizyonu kazanıp organizasyon kültür ve yapısını global ihtiyaçlara göre oluşturması gerekir. Lokal ve global ihtiyaçların farklılığı ile yöneticilerin bakışlarını iyi ayarlamaları ve yönetim körlüğüne düşmemesi gerekir. Bu işletmelerde karmaşık matris yönetim yapısı, İletişim ve koordinasyonu daha hızlı ve etkin hâle getirmenin yolları aranmalıdır.

3. Kültür farklılıkları: Her ülke farklı bir kültüre sahiptir. Globalleşme her ne kadar homojenleşmeyi getirirse ve dünyayı global bir köye benzetse de bu farklılık ortadan tamamen kalkmaz. Sektör ölçeğinde bu farklılıklar değişse de kültür değerleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ziraat sektörünün bir alt dalı olan gıda sektörü toplumların kültürlerinin içeriğini belirleyen inançları açısından duyarlı sektörlerin başında gelmektedir.

Ülkeler bazen sanayilerini korumak amacıyla, gümrük tarifeleri, kotalar ve benzeri yollarla dışarıdan gelecek ürünlere muhtelif kısıtlamalar getirebildiği gibi bazen de tamamen yasaklayan ambargo dahi koyabilmektedir. Ayrıca ithal ürünlerine getirilen muhtelif standartlar da (koruyucu kalkan olarak) kullanılmaktadır.

2.9. İşletme Yönelimlerinin Global Pazarlamaya Etkileri

İşletmeler, piyasa şartlarında yaşanan rekabet ve çevrelerindeki fırsat ve tehditlere farklı şekilde cevap verirler. İşletmeleri, piyasa

şartları global pazarlara açılmaya zorlamasıyla birlikte global pazarlama fırsatlarını kullanma istekleri farklı pazar şartlarını tecrübe etmek ve bilinçli olarak yönelimlerini gerçekleştirirler.

İşletmelerin global pazar fırsatları için farklı yönelimleri:

1. Kendine odaklı (ethnocentric) yönelim: Kendine odaklı, etnosentik (merkezci) yaklaşımı olan işletmeler, kendi ülkelerini diğerlerinden daha üstün ve daha başarılı görme eğilimindedirler. Bu sebeple kendi ülkelerinde başarılı olan pazarlama faaliyetlerinin dünyanın diğer ülkelerinde de başarılı olacağı kabulü ile hareket ederler.

2. Çok odaklı (polycentric) yönelim: Kendine odaklı yönelimin aksine her ülkenin farklı olduğunu ve her birinde farklı pazarlama stratejilerinin uygulanması gerektiği görüşünden hareket eder.

3. Bölge odaklı (regiocentric) yönelim: Bu yönelim dünyayı bölgelere ayırır ve bu bölgelerin kendi içinde benzerlikler, bölgeler arasında ise farklılıklar olması görüşünden hareketle faaliyet yürütür.

4. Dünya odaklı (geocentric) yönelim: bu yönelim, tüm dünyayı tek bir potansiyel pazar olarak görme anlayışından hareketle hem yerel ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayacak, ancak dünyada başarılı olacak bir global plan aramaya yönelecektir. Dünya odaklı yönelim dünyayı tek pazar olarak değerlendirir ve bütünsel bir global pazarlama stratejisi üretmeye odaklanır.

Global pazarlarda gelişime ayak uydurarak başarıyı sağlamak için birçok konu öne çıkmaktadır.

Global pazarlamada öne çıkan konular:

1. “Global düşün mahalli hareket et” anlayışı: En büyük global markalar da tamamen standartlaştırılmış pazarlama karması unsurları ile yerel pazarlarda rekabet etmenin zor olduğunu anlamışlardır.

2. Standardizasyon (adaptasyon, uyarılma) dengesi: Global pazarlamanın işletmelere hedeflenen maliyet avantajını sağlayabilmesi için pazarlama karması unsurlarını dünya bazında; standardizasyon dengesini doğru kuran işletmeler hem maliyetleri kontrol etmek hem de hedef kitleye ulaşma konusunda başarılı olabileceklerdir.

3. Yönetim şekillerinde şeffaflaşma: Global işletmelerin toplum karşısında sosyal sorumlulukları sürekli artmakta ve tüm faaliyetleri daha çok mercek altına alınmaktadır. Global markalar, pazarlama ve diğer tüm işletme işlevleri noktasında daha şeffaf bir yönetim anlayışını benimsemek durumundadırlar.

4. Şirket sahipliklerinin değişmesi: Dünyada yaşanan iktisadi buhranlar başarılı işletmeleri bile mali sıkıntılarla karşılaşmasına ve hayatta kalabilmek için zorlanmalarına sebep olabilmektedir. Mali sebeplerle büyük tanınmış işletmeler mali durumu iyi olan gruplarca satın alındığı görülür.

5. Yeni teknolojilerin kullanımı: Teknolojik gelişimin getirdiği bilgisayar, internet ve akıllı telefonlar günümüzde tüm iş yapma şekillerini değiştirmiştir. Global pazarlamacılar da bu teknolojilerinin önemini anlayarak tek bir pazar olarak gördükleri dünya müşterilerine hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak için bu mecrayı daha fazla kullanıyorlar. İnternetin görünenin yüzü dışında arama motorunun bulamadığı, statik internetin 500 katı civarı büyüklüğünde Deep Wep üzerinden işlemeler aracılığıyla kişi, kurum ve ülkelere siber operasyonla yapıyor algısı ve inancı artıyor. Her sistem bir zafiyet içerir. Endüstri 4.0 ile sağlanan gelişim nesnelerin interneti (IoT), siber (sanal) saldırı, siber zorbalığı ve troll saldırılarını artırmaktadır. Phishing denilen oltalama, yemleme saldırısı yöntemiyle nitelikli dolandırıcılık suçları artıyor. Bundan kurtulmanın yolu, başkasının erişemeyeceği kendi sorvery sistemini kurup saldırılara karşı koruma tedbirlerini sürekli geliştirmesi ve siber caydırıcılığını artırmayla mümkündür. Ofansif (hücum) grubun, defansif (savunma) saldırıları için işletme bünyesinde mutlaka siber olaylara müdahale ekibinin kurulup, yönetilmesi gerekir.

6. Sürdürülebilirlik: İnsan ihtiyaçlarının sınırsızlığıyla, bu ihtiyaçları karşılayacak tabii kaynakların nispeten kıt oluşu çevre ile iktisadi yapının uyumlaştırılmasını gerekli kılmaktadır. Bu anlamda sürdürülebilirlik, toplumdaki tüm unsurların iş birliğini gerektirir. Global pazarlamacılar bu konuda duyarlı olmalı ve sürdürülebilirliği destekleyen faaliyet ve programları öne çıkarmaları gerekir.

İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Globalleşme nedir? Global risk unsurları nelerdir?
2. Globalleşmenin sebepleri nelerdir?
3. İşletmelerin global pazarlara yönelme sebepleri nelerdir?
4. Dış ticaret, ithalat ve ihracat nedir?
5. Dış ticareti açıklayan klasik ve modern teoriler nelerdir?
6. Devleti dış ticarete yönelten sebepler nelerdir?
7. Dış ticaretin gelişim ve boyutlarını dünya ölçeğinde değerlendiriniz.
8. Dünya ticaretindeki gelişim ve ekonomik hâkimiyet savaşlarını değerlendiriniz.
9. Ödemeler dengesi ve cari açık nedir?
10. Türkiye’de cari açığın yüksek olmasının sebepleri nelerdir?
11. Dış ticaret dengesi ve dış ticaret açığı nedir?
12. Global pazarlama ve dış ticaret kavramlarını açıklayarak, birbiri ile kıyaslayınız.
13. Glokal pazarlama ve lokal pazarlama nedir?
14. İhracat pazarlaması ve global ekonomi nedir?
15. İhracattan global pazarlamaya geçiş neyi ifade etmektedir?
16. İşletmeleri global pazarlara yönelten sebepleri sıralayarak, açıklayınız.
17. Globalleşmeyi hızlandıran ve globalleşmeyi sınırlayan etkenler nelerdir?
18. Global pazarlamada öne çıkan konular nelerdir? Sıralayarak, açıklayınız.

3. GLOBAL PAZAR ÇEVRESİ DEĞİŞKENLERİ

Global pazarlamaya karar veren bir işletme önce yurtdışı pazar çevresini tanıyıp anlaması gerekir, çünkü bu çevre yeni fırsatlar kadar yeni problemleri de beraberinde getirir.

İşletme, belirli dış pazarlardaki gerçek satış potansiyelini değerlendirmeli; pazarın mevcut boyutları, büyümesi ve ne gibi, bir yüzdesinin ele geçirilebileceği hesaplanmalıdır. Bunun için tüketicinin ürünü nasıl tükettiği, ne kadar tükettiği, nereden satın aldığı ve ne sıklıkta tükettiği gibi, soruların cevaplanması önem kazanmaktadır. Farklı ülkelerdeki tüketicilerin benzer ve farklı özelliklerinin bilinmesine ilaveten işletme yöneticileri artık, bir “dünya tüketicisi” kavramı çerçevesinde düşünmeye başlamalıdır. Bu noktada **pazar çevresinin tanınması ve analizi**, yeni pazara giriş de hedef kitlenin ve giriş stratejisinin belirlenmesi, ürününde pazar çevresine göre değişikliklerin yapılması, dağıtım kanallarının seçimi gibi, kararlarda belirleyici olacaktır.

Global pazar çevresi değişkenleri; (1) pazar büyüklüğü ve göstergeleri, (2) ekonomik çevre, (3) ekonomik sistemler, (4) sosyal ve kültürel değişkenler, (5) teknoloji ve altyapı, (6) siyasi ve kanuni çevre, (7) rakiplerin durumu, (8) global ticaret blokları ve (9) global ticareti teşvik eden kuruluşlar olarak incelenir.

3.1. Pazar Büyüklüğü ve Göstergeleri

Pazar büyüklüğü ve ülkenin nüfusu birbiriyle bağlantılı ve hedef pazarın potansiyeli için önemli bir göstergedir. GSMH ile birlikte nüfusun yoğunluğu ve demografik özellikler birlikte değerlendirilmelidir.

Nüfusun yoğun olduğu bölgelerin tespiti, öncelikle promosyon çalışmaları ve dağıtım (lojistik) kararları açısından gayet önemlidir. Hedef pazar olarak bir ülkenin zenginliğinin önemli bir başka göstergesi de kişilerin gelir durumlarıdır. Eğer tüketicinin gelirinin geniş bir kısmı temel ihtiyaçlarını satın almaya ayrıyorsa, gelirin pazardaki lüks fırsatlara yönelmesi sınırlı olacaktır. Dolayısıyla, bir ülkedeki tüketicilerin kişisel geliri incelenirken bu gelirin harcanabilir ve tasarrufa ayrılan kısmı pazarlamacı için önemlidir.

Pazara girmeye karar veren işletme, ürünüyle hangi kısımdan pay alabileceğine odaklanması gerekir.

3.2. Ekonomik Çevre

Global pazarlarda faaliyet göstermeyi hedefleyen işletmeler için ülkelerin ekonomik yapıları ile ilgili verilerin toplanıp, tahlil edilmesi gerekir. **Ekonomik çevre;** toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin eldeki sınırlı kaynaklar ile üretildiği, tüketildiği, mal ve hizmetlerin bölüştüğü ortam işletmelerin var oldukları ve varlıklarını sürdürdükleri ortamdır.

Global düzeyde ve bölgesel ölçekte gerekli verileri temin edilebilecek pek çok kaynaklar mevcuttur. Bir ülkenin ekonomik gelişmişlik durumu, o ülkenin dış ticaretinin gelişimi açısından belirleyicisidir. Tarıma dayalı ekonomiler, yeni sanayileşen ülkeler, sanayileşmiş ülkeler, hepsinin tüketim eğilimleri ve satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Pazarına girilecek ülkenin, tabii kaynakları hakkında bilgi sahibi olmak pazarlamacı açısından önemli bir konudur. Yerel bir üretim kararında, hammadde ülkenin kaynaklarına göre daha uygun maliyetle tedarik edilebilir. Zengin tabii kaynaklara sahip ülkeler yeni teknolojilerle çok daha hızlı gelişebilir. Bununla birlikte, topografya ve iklim şartları da bir ülkeye girişte pazarlamacılar açısından nakliye ve lojistik kararlarının alınmasında önem arz etmektedir.

Dış pazarın ekonomik yapısı ve ticaret sistemi de pazara giriş kararında önemli rol oynamaktadır. Ülkeler dış ticareti, siyasi yapıya da bağlı olarak engeller veya teşvik eder. Girişi engelleyen ekonomik tedbirlerin başında hükümetlerin ithalatı azaltmak için koydukları ithal yasakları, kotalar, ithalatta alınan muhtelif vergi, resim ve harçlar gelmektedir.

3.3. Ekonomik Sistem

Kuruluş veya ülkelerin yönetimi, ekonomik sistem ve şartların gelişiminden birebir etkilenmektedir. **Ekonomik sistem**, toplumun sahip olduğu kaynakları, ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde dağıtımını yapan temel kurallardır. Bir toplumda ürünlerin üretimi, ticareti, dağıtım ve kaynakların tahsisi, üretimi kimlerin yapacağını düzenleyen sosyal, siyasi, hukuki kurum ve kuralları ile birlikte iktisadi hedeflerin emrinde bir koordinasyon düzenidir.

Ekonomi ile toplum arasındaki ilişkiyi ülkedeki siyasi ve toplum değerleri etkiler ve siyasî yapılanma ekonomik sistemi belirler. Üretici, tüketici ve kurumların sistem içinde ortaya koydukları arz ve talep, mikro, makro düzeyde iktisadi sistemi düzenleyen denge kuralları gelişir. Dünyada uygulanan iktisadi sistemler içinde; kapitalist ekonomik sistem, sosyalist ekonomik sistem, karma ekonomi sistemi ve kanaat ekonomisi sistemleri incelenecektir.

1. Kapitalist Ekonomik Sistem: Her türlü iktisadi faaliyetin kişilerin serbest teşebbüs ve aralarındaki serbest sözleşmelere bırakıldığı üretim, tüketim, bölüşüm ve mübadeleyi ayarlama ve düzenlemeyi serbest piyasadaki fiyat mekanizmasına bırakıldığı iktisadi sistemdir. Kapitalizm, serbest piyasa sistemi, liberal kapitalist sistem (liberalizm) veya pazar ekonomisi isimleri de alır.

Liberal düşüncenin belirlediği ekonomik düzen olan kapitalizm, toplumda tabii bir dengenin varlığını ileri sürer. Benimsediği insan modeli **homo-economicus** (iktisadi insan); tam bilgiye sahip, çoğu aza tercih eden, seçici ve tutarlılık özelliğine sahip, kendi menfaatini maksimize etmeye çalışan, akılcı, bilinçli, haz, elem, hesabı yapacağını kabul eder. Arzı, talep belirler, kişi kendi menfaatini maksimize ederken, toplum menfaatine de hizmet eder ve kişi ile toplum menfaatleri arasında çatışma olmadığını iddia eder. "Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" felsefesi temel alarak; özel mülkiyet, kâr, seçme hürriyeti ve rekabet gibi dört hakkı kabul eder. Çok sayıda alıcı ve satıcı, piyasa giriş-çıkışı serbest, tekel hâkim değil, piyasa açık ve şeffaf ise bu piyasa serbest rekabet piyasa sayılır. Sistemde, tüketici hâkimiyeti ve üreticilerin kâr motiflerine göre tespit edilen arz, talep ve fiyat mekanizmasıyla kararlar alınır.

Kapitalist ekonomik sistemin temel özellikleri:

1. Özel mülkiyet esastır.
2. Ekonomi serbest piyasa şartları altında işler.
3. Üretim araçları özel kişilerin elindedir.

4. Devlet ekonomiye müdahale etmez, kontrolünü sağlar.

5. Ekonomide kişi kendi çıkarı peşinde koşar.

6. Üretimde belirleyici olan kârdır.

7. Temel ihtiyaçlar dışında başka sürekli tüketim alışkanlıkları oluşturur.

Kapitalizmde; para, borsa ve faiz üçkâğıdı üzerinden sapmalarla rekabetin giderek bozulması veya ekonomik yapının bu sistemi savunanların düşündüklerinden farklılaşması gibi sebeplerle devletler ekonomik işleyişe müdahale ediyorlar. İlk müdahale ABD’ de 1929’da Dünya Büyük Ekonomik Buhranı ile ikinci ise 2008’de başlayıp yayılan krize ülkeler değişik şekillerde müdahale etmişler.

Sosyal medya ve kamuoyu demokrasisinin gelişimiyle global diktatörlük olan kapitalizmin yanlış uygulamalarına bağlı çıkan krizlerle oluşan global ekonomik huzursuzluk, eleştiri, tepki ve protestoların artışıyla sistem sorgulanmaktadır. Gelişmeler, sermaye ve kapitalin önemini kaybederek mülkiyetin tabana yayılacağı, serbestlik ve rekabetin sermayeden daha önemli olacağı tezleri kuvvetleniyor. Bunlara rağmen sistem sürekli kendini yenileyerek, yeni isim ve algılarla devam ediyor.

Liberalizmin tohumunu Adam Smith, neoliberalizmininkini ise Friedrich Hayek ve Milton Friedman atmıştır. 1970’ler sonrası farklı coğrafyalarda politik hegemonyayı ele geçiren neoliberal ideoloji globalleşmeyi hızlandırıp devletleri özelleştirerek millet iradesinden kaçırıp sosyal devleti çökertmeye çalışıyor. **Neoliberalizm**, serbest piyasa ekonomisini tanımlamada kullanılan ve özelleştirme, devletin küçültülmesi, esnek iş gücü piyasası, ekonominin kontrolünü kamudan özel sektöre devreden sosyal ve ekonomik politika modelidir. IMF ve diğer kurumların serbest piyasa yaklaşımı olan **Washington Konsensüsüyle** ilişkilidir.

Karl Marx kapitalizminin gayriahlaki olduğunu; (1) emeği sömüren, (2) insanları yabancılaştıran ve (3) azınlığın menfaatlerini korumayan, çoğunluğun adil, iyi yaşamasına engel olmasını üç noktada eleştirerek kapitalizmin sonrasının sosyalizm olacağını söylemiş. Lâkin tekelci bir devlet kapitalizmini yansıtan sosyalizmin çöküşüyle bunun olmayacağı anlaşılmıştır.

Kapitalizm, rekabet, kalite isteyen, düşünen, sorgulayan, eğitilmiş kesimi istemez, “üreten yönetir” anlayışını esas alır, tüketicileri yönetmeye çalışır. Kişi, toplum ve devletlerin zaafalarını kullanarak onları köklerinden uzaklaştırıp asimile eder. Coğrafi keşifleri izleyerek Sanayi Devrimi ve sömürgecilikle devam eden Avrupa merkezli kapitalizmin kuruluş ve işleyişi devamında ABD’yi dünya ekonomisinin merkezi yaparken, faaliyetleriyle de adaletsiz ve kendine bağımlı birçok global sorunu beraberinde getirmiş ve bu sebepten birçok eleştiriye maruz kalmıştır.

Kapitalizme yöneltilen eleştiriler:

1. Emeği sömürüyor.

2. Gelir dağılımında adaleti bozuyor.

3. Ahlaki olmayan yayılmacıdır.

4. Paraya hükmederek reel ekonomiyi bankalara boğduruyor.

5. Sermaye kazancını sürekli artırmaya çalışıyor.

6. Altına dayalı iktisadi yapıdan kâğıt paraya geçiş ile sanal değerler oluşturuyor.

7. Dünya ekonomisini tek merkezden yürütmek istiyor.

8. İnsanı ve toplumu dönüştürerek asimile ediyor.

9. Dünya kaynaklarını hızla tüketerek ekolojik dengeyi bozuyor.

Köle ticareti kapitalizmin emek üzerine inşa ettiği sömürüdür. Kölelik maliyetlerinin bir işçi maliyetinden daha yüksek olmasıyla sömürünün yönünü emekçiler üzerine değiştirmiştir. Fakirden zengine servet aktaran, fakiri daha fakir, zengini de daha zengin yapan kapitalizm, açgözlü, her şeyi şiddetli arzulayan, aza kanaat etmeyen bencil bir seçkinler sınıfı oluşturur. Global servetin küçük ve varlıklı elit grubun elinde toplanmasıyla, zengin ve fakir uçurumu büyümektedir. Adil gelir dağılımı olmayan sistem ilânihaye devam etmez. “Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar.” “Herkesin faydalanabileceği şeyden bazıları mahrum edilirse büyük kavga çıkar.”

Kendine uymayan üretim, tüketim sistemlerini, farklı inanç ve kültürleri değiştirip asimile ederek hayatın her alanını kontrol etmeye çalışır. Krizler sonrası kendini devam ettirme dinamiklerini, insanları ahlak ve maneviyattan tecrit edip birbirine düşürerek neoliberalizm ve globalizm gibi yeni isimlerle devam eder. Çıkardığı iç ve dış savaşlarla, silahlanmayı, aşırı tüketimle israfı teşvik, insanları bağımlı hale getirerek, işgalci ve istilacı karakterini yansıtır.

Ekonominin sıcak para ile döndüğü ve ülkelerin etkinliğinin dünya sermayesi ile entegrasyondan geçtiği süreçte; paranın madde olarak ucuz, bol ve sanal olması ile mislinden daha fazlası dolaşıma girmesi ve kontrol edilemeyişi peşinden krizleri getirmektedir. Doların rezerv (sadece kendine endeksli) ve konvertibilite para olması, diğer paralara veya altına kısıtlama olmadan çevrilebilmesi, petro dolar (petrol ticaretinde sadece doların geçerliliği) ve senyoraj (paranın üretim maliyeti ile yazılı değeri arasındaki fark) hakkı sorgulanmaktadır. Bu noktada ülkeleri kendilerine maskeleyen para baronları; başkalarının paralarını kullanarak, reel olmayan sanal (siber), karşılıksız paraya hükmediyorlar. FED (Federal Reserve Sistemi 1913’te kurulan banka dolar basım ve dağıtım yetkili) üzerinden dolarda tek otorite olarak reel ekonomileri kontrol ediyor.

Kapitalist sistem yürütücüleri akışkan olan sermayenin dünyanın her yerinde büyük kârlar getirmesi için ‘**paranın dini ve rengi olmaz**’ sözleri ve ekonominin her türlü değerden bağımsız kendi kuralları olduğu tezini ileri sürerler. Oysa paranın her tür değerden bağımsız olmadığı, sermayenin tabiatında kazancı sürekli ve yüksek tutmak için her tür stratejik hesap ve ideolojik endişeyi değerlendirerek bulunduğu yerde hâkimiyet kurmaya, ideolojisini yerleştirmeye çalışır. Kapitalizmde, banka ekonominin kanı olan para kaynağını elinde tuttuğu için ziraat, sanayi ve ticaret sektörlerine hâkimdir. Gerçek değer oluşturmayan banka sadece para ticareti yaparak toplumdaki sağladığı kaynağı kullanırken toplum menfaatini gözetmez.

Kapitalizm, altına dayalı iktisadi hayatı ve reel varlık yerine sanal varlığı getirerek finans aracını “aracı araç” olmaktan çıkarıp

hedef yapmış, parayı bir ürün haline getirerek çeşitlendirmiştir. 1944'te Birleşmiş Milletler Para ve Finans konferansında kabul edilen **Bretton Woods Sistemi** ile dolar, sadece kendine endeksli ve altına dönüştürülebilen tek para birimi olmuş, diğer para birimleri de dolara göre ayarlama kararı verilmişti. Anlaşmayı imzalayan ülkeler, parasını altına dönüştürmüş ve para değerini dolara göre belirlemişlerdi. Tüm para birimlerinin dolara endeksten kaynaklanan piyasa gerilimleri sebebiyle ABD, 1971'de doları altına endeksemekten vazgeçerek BWS'yi çökertip karşılıksız para basmaya başlamıştır. Geleneksel bankaların kredi vererek ürettikleri fizikî olmayan paralar gibi modern sistemler de yeni sanal paraları gerçek kullanıma sunuyorlar. Fizikî para global toplam paranın sadece yüzde 10'u, geri kalan yüzde 90'ı bankalarca üretilen sanal paralardır. Ekonomide "az olan kıymetli, bol olan değersizleşir", anlayışıyla arz ve talep dengesine göre sanal parada bu duruma uygun değer artış ve azalışları olmaktadır.

Kapitalist sistem, kendini inşa ederken karşısına çıkan engelleri de tasfiye ederek dünya ekonomileri üzerindeki hâkimiyetini devam ettirir. Bilgisayar marifeti ile bankalar üzerinden sanal kripto paralar ve nakitsiz para sistemiyle nakitsiz bir toplum için milli paraları ortadan kaldırarak, millilik duygularını da köreltip kendilerine amade bir dünya düzeni tasarlıyorlar. Avrupa medeniyetini oluşturan Roma hukuku ve Yunan felsefesine dayanan kapitalizm; gücü esas alır, menfaate dayanır, zayıf olanı yutar ve insanlarda suni ihtiyaçlar oluşturarak onları kontrol altına almaya çalışır. Toplumun fitri yapısı içinde gelişen her yeniliğe sızarak onu kendi lehine kullanır. İşin başında, bilimi, kuruluşu ve araştırmayı destekler, sponsor olur ve kendi aleyhine olmasını engeller. Fakirden zengine servet aktararak ekonomik eşitsizlikle biyolojik eşitsizliğe sebep olur. Hayata zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Kendine hizmet etmeyen, ortak aklı esas alan demokratik gelişimleri engeller. Yenilik, gelişim gibi kavramları kullanarak, insanları, kurum ve devletleri dönüştürür, asimile eder, kendine hizmet ettirir.

Ana akım iktisat bilimi, kapitalist sömürü düzeninin akademideki ayağı olarak gerçeği yansıtmayan ve toplumda karşılığı olmayan bir ideolojidir. Şaşalı bir hayat tarzı göstererek, mutlu bir azınlığın yaşadığı imrenilen hayatı toplumun diğer kesimlerine pazarlar. Sürekli büyüme, aşırı rekabet ve sorumsuz tüketim anlayışıyla tüm insanlığın kaynaklarını fütursuzca kullanarak yaşlı dünyanın ekolojik dengesini alt-üst etmekte, insanların ilgisizliği ve bilgisizliğini de kullanarak varlığını sürdürmektedir.

Aslında her yenilik ve gelişimi kapitalizmin tuzağı görmek, göstermek kolaycılığı, ona psikolojik üstünlük ve fizikî bir güç vermektedir. Toplumun istediği yönde dönüştürüp sömüren kapitalist anlayış ile vicdanı bozulmamış her insan ve sorumluluğa sahip her organizasyonun mücadele etmesi ahlaki bir görevdir.

2. Sosyalist Ekonomik Sistem: Kapitalizme karşı bir antitez olarak onun eksiklerinden hareketle fert ve toplum refahını gerçekleştirmek için kurulan Totaliter Müdahaleci ve Kolektivist iktisadi bir sistemdir. Teoride; tabiat, sermaye ve emek gibi üretim kaynakları toplum adına devletin mülkiyetinde, devlet tarafından kullanılır ve üretimde kâr değil, toplum faydası ön plandadır. Fiyat mekanizmasının anonim ve objektif yol göstericiliği yerine merkezi planlamanın sübjektif otoriter, esnek olmayan kararları yer alır.

Sosyalist ekonomik sisteminin temel özellikleri:

1. Üretim araçları devletin kontrolündedir.
2. Temel iktisadi faaliyetler devlet tarafından yürütülür.
3. Üretim kâra göre değil, temel ihtiyaçlar merkezi planlamaya göre belirlenir.
4. Üretilenlerin kimlere ne miktarda ve nasıl dağıtılacağı merkezi planlama ile karar verilir.
5. Toplumun çıkarları kişi çıkarlarından önce gelir.
6. Özel mülkiyet ve özel teşebbüs sınırlıdır.

Emek ve sermaye çatışmasını esas alan Marksist veya enternasyonal sosyalistlerin 1870 Paris hareketinden 1917 St. Petersburg ihtilâline kadar olayların arkasında sermayenin varlığı görülür. Sistemin kurucu ve yürütücüsü Sovyet Rusya 1990'lardan sonra liberalizme geçiş sürecini başlatmış ve hızlı bir şekilde tamamlamıştır. Antikapitalist ve antiemperyalist olduğu iddiasındaki Çin, 1978 Washington Kapitalizm Konsensüsü (mutabakat / anlaşma) ile ABD ve diğer G-8 ülkeleri tarafından kabul edilen; IMF, Dünya Bankası ve WTO tarafından dayatılan neo-liberal ekonomi politikaları sonrası ABD ile ilişkilerini geliştirmeyi tercih etmiştir. Halen Küba ve Kuzey Kore sosyalist ekonomik sistemi değişik şekillerde uygulamaktadır.

Sosyalist ekonomik sisteme yöneltilen eleştiriler:

1. Kapitalist sistem gibi sosyalist ekonomik sistem de insanı "rasyonel bir varlık" olarak görür.
2. Sosyalist ekonomik sistem de kapitalist sistem gibi materyalisttir.
3. Sosyalist ekonomik sistem devlet kapitalizmini yansıtır.
4. Emegî devletin sömürüsüne bırakır.
5. Sosyalizm kapitalist tezlere muhalif olarak sergilediği yaklaşımlarla insanları devlet baskısı altına aldı.
6. Dine karşı savaş açarak kitlelerin ölümüne sebep oldu onları buhrana soktu.
7. Baskıcı ve antidemokratik uygulamalara müsaittir.
8. İçer kapalı bir ekonomi olması sebebiyle bilim ve teknolojinin gelişimini engellemiştir.

Kapitalist rejimlere muhalif olmak adına ortaya çıkan faşizm ve sosyalizm (komünizm), sınıf savaşları, soğuk savaşlar, din savaşları ve ahlak savaşlarına sebep olmalarıyla insanlığa büyük zararlar verdi.

3. Karma Ekonomik Sistemi: Eklektik ekonomi denilen bu yapı, özel sektörü ve devletin ekonomiyi yönlendirmesini içeren, piyasa ekonomileri ve planlı ekonomiler arasında her ikisinin de özelliklerini yansıtan bir ekonomik sistemdir. Kapitalist ve sosyalist sistemlerin aksayan yanlarını bırakıp, iyi işleyen taraflarını alarak daha iyi bir iktisadi sistem kurma düşüncesine dayanır. Bir ihtiyaç sonu ortaya çıkan ve her yerde geçerli, kabul görmüş, standart kuralları olmayan, diğer iki sistemin aksine doktriner çerçevesi belirsiz, uygulamada çok değişik görünümler alan ve bilimsel değil, siyasi bir sistemdir. Hükümetin bazı iktisadi etkinliklerde bulunduğu veya

bu etkinliklerin işleyişine müdahale ettiği, kapitalist ekonomi ile sosyalist ekonominin bir arada bulunduğu iktisadi sistemdir. Milli ekonomi içinde devletin sahip olduğu üretim faktörlerinin temel önem taşımaya mukabil, özel ekonominin gelişimine yol gösterici olduğu; ferdi mülkiyet, hürriyet ve demokrasinin vazgeçilmez bulunduğu ülkelerdeki devletin ekonomik müdahaleciliğini ifade eder.

Karma ekonomik sistemin temel özellikleri:

1. Devlet ve özel teşebbüs birlikte yer alır.
2. Kapitalizm ve sosyalizm arasında yer alır fakat özü itibarıyla kapitalizme yakın bir sistemdir.
3. Devlet ekonomiye kısmi olarak müdahale eder.
4. Kamu faydası ile kişisel çıkarlar bağdaştırılmaya çalışılır
5. Devlet, toplum tercihlerine uygun üretimi sağlamak için piyasa mekanizmasını düzeltici tedbirler alır.
6. Özel girişimin yatırımı kârlı bulmadığı alana toplum ihtiyaçlarını karşılamak için devlet yatırım yapar.

Kapitalist ve sosyalist ekonomik sistem gibi karma ekonomik sistem de materyalisttir. Türkiye’de 1929 Büyük Ekonomik Buhran’dan sonra 1950’lerde çok partili demokratik sisteme geçene kadar uygulanmış, 1950-80 arası serbest piyasa sistemine geçiş ve 1980 sonrası bu süreç hızlanmıştır. Çin 1990’lardan sonra uyguladığı ekonomik sistemle bu yapıya çok yakındır.

4. Kanaat Ekonomisi Sistemi: Hayatı bütün gören, emeğe değer vererek her faaliyette insanı merkeze alan, faizin olmadığı, kâr-zarar ortaklığına dayalı, çevre ve tabii kaynakları emanet bilen, kâr hadlerine spekülasyon dışında müdahale etmeyen, aldatma ve haksız kazançta yol vermeyen, her alanda israfı kaldırıp tasarrufu esas alan, diğerleriyle adil ticaret yürüten, sömürü, hamaset, istismar, spekülasyon (vurgun) ve iddihara (saklama) müsaade etmeyen, adil ekonomi için teorik ve pratik kurallar koyan ekonomik sistemdir. Sermaye rejimi olan ve emek sömürüsüne dayalı, insanın üstünlüğünü maddi temellere göre belirleyen kapitalizm ve devlet kapitalizmi olan sosyalizm aksine insan merkezli, adaleti, merhameti, kanaati esas alan, sağlam, adil, paylaşımcı, sürdürülebilir, faizsiz işleyen bir ekonomik sistemdir. Homo-İslamicus modeline dayalı sisteminin ekonomik ve sosyal alana dair temel özellikleri vardır.

Kanaat ekonomisi sisteminin temel özellikleri:

1. Hür teşebbüs esastır, devlet hakem rolündedir, gayrimenkul mülkiyeti kamuda olmak üzere kiralanır.
2. Mülkiyet hakkı ve faaliyet hürriyeti tanır, piyasayı açık ve şeffaf kabul eder.
3. Bol kaynaklar ve sınırlı ihtiyaçlar esas alınarak tüketicinin zaruri ihtiyaçlara kolay ulaşımı sağlanır.
4. Ürün fiyatları arz ve talebe göre piyasa şartlarında spekülasyona meydan vermeden belirlenir.
5. Faizsiz ilkesi esas alınır, belirsizlik içeren, zararlı ve haram sayılan faaliyetler yasaktır.
6. Bütün kararlarda akıl ve kalp dengesini esas alır, diğer insanları ve çevreyi gözetir.
7. Toplum menfaati, iş birliği ve yardımlaşma esastır.
8. Tüm kaynakları insanlığın ortak değeri ve emanet görür, kimseyi mahrum etmeyerek üretime dâhil eder.
9. Değer ölçü birimi mal para (altın veya gümüş) esastır.

İslam, insanı İslami prensiplerle, Allah’ın emir, nehiy ve nasihatleriyle öğretilip eğitildikten sonra, iktisadi hayatta serbest bırakır. Temel kaidelerini İslam Dini esaslarından alan kanaat ekonomisinin kabul ettiği insan tipi olan Homo-İslamicus’un belirgin ve değişmeyen temel özellikleri vardır.

Homo-İslamicus (İslami insan)’ın temel özellikleri:

1. İnançlarına göre sosyal ve ekonomik hayatına yöne verir.
2. Spekülasyon (vurgunculuk) yapmaz.
3. Faiz alıp-vermez, kumar oynamaz, içki içmez ve helal olanı tercih eder.
4. Her faaliyetinde; başka insanları gözetir ve çevreyi korur.
5. Hayatı bir bütün olarak kabul eder.
6. Tüm kararlarında akıl ve kalp dengesini kurmaya çalışır.

İbn-i Haldun, “**Mukaddime**” isimli eseriyle tarihi ve sosyal olaylara yön veren siyasi, iktisadi ve mali konuları inceleyerek, devletin ekonomik faaliyetlere girmesinin ekonomik dengeli bozacağı ve serbest rekabetin gelişmesini önleyeceğini belirterek, devletin görev alanını belirleyerek kanaat ekonomisine temel teorik katkılar sunmuştur.

Kanaat ekonomisi, insani değerleri öncelikle, toplumun mutluluğunu esas alarak paylaşımcı ve imce yaklaşımıyla; dayanışmacı ekonomi, paylaşım ekonomisi, insani değerler ekonomisi ve mutluluk ekonomisini de kapsar. **Paylaşım ekonomisi**, sahibinin seyrek ihtiyaç duyduğu bir araç veya hizmeti kullanmadığı zaman ihtiyacı olan kullanıcılara bedelsiz veya pazarlayıcı tarafından sunumuyla kullanıcının ödediği kullanım ücretinden pazarlayanın bir pay aldığı alışveriş düzenidir. **İmce** ise birçok kişinin toplanıp el birliğiyle bir kişi veya topluluğun yardımlaşarak işini görmesi ve işlerin sıra ile bitirilmesidir. Büyüme odaklı politikalar yerine yardımlaşmayı öne alan, çevre odaklı politikalar ile insanın beden ve ruh sağlığını koruyan, gayri safi yurtiçi hâsıla ile toplumun ne kadar zengin olduğuna değil, sosyal göstergeleri dikkate alan, mevcut ve gelecek neslin refahına odaklı bir modeldir.

İslam’da sosyal güvenliği sağlayan, uyulması mecburi olan; nafaka, zekât, sadaka-ı fitir, adak (nezir), fidye, kefarete ve kurban gibi ve uyulması ihtiyari olan; nafile hayır ve sadakalar, vakıflar, vasiyetler, ziyafetler, eşyaların âriyeti, îsar (başkasını nefesine tercih), hediye-hibe, komşu hakkı ve karz-ı hâsen (faizsiz ödünç) gibi sosyal dayanışma ile fakirlerin zaruri ihtiyaçları karşılanır.

Sürekli büyüme, çok üretip, tüketme yerine; çevre ile uyumlu, insan mutluluğunu esas alan, ekosistemi gözetken, ahlaki bir tüketim kalıpları yeniden tasarlanmalıdır. “Bütün ağaçlar kesildiğinde, bütün hayvanlar avlandığında, bütün sular kirlendiğinde, işte o zaman paranın yenilebilir bir şey olmadığını anlayacaksınız” (Kızılderili Sözü).

Kanaat, ancak ihtiyacı kadar bir şeyi üreten ve tüketen, dünyadaki her nesne üzerinde diğer canlılarında hakkı olduğunu

kabullenen, eşya ve insan ilişkilerinde, davranış, üzüntü ve sevinçte ölçülü olmayı gerektiren bir hayat sisteminin; maddeye ve tüketime ait yanındır. Materyalist anlayışlar; israfa dayalı, sömürgeci, acımasız, insanın ruhunu bozan, abartılı, gösteriş ve sınırsız üretim-tüketim anlayışıyla dünyayı tüketmektedir.

Kanaat ekonomisi, ekonomik faaliyetleri yürütmeye; bir varlık sepetinde yer alan varlıklar üzerindeki müşterek mülkiyeti temsil eden, faydalanma hakkına dayanak olan eşit değerdeki tahvilin muadili faizsiz sertifika/vesika olan **sukuk** gibi finansal seçenekleriyle emek-sermaye, kâr-zarar ortaklığı, kira finansman metotları geliştirmiştir.

Sukuk çeşitleri:

1. Mudaraba (Emek-sermaye ortaklığı): Biri sermaye diğeri know-how (emek, bilgi ve tecrübe) sahibi girişimci iki tarafın (emek ve sermaye) bir araya gelerek bir projeyi gerçekleştirmelerini ifade eder.

2. Müşareke (Sermaye ortaklığı): Birinin diğerine ortak olması; iki ve daha çok kimse arasında kurulacak sermaye ortaklığıdır. Bu ortaklık; mal, iş, kredi ve itibar ortaklığı şeklindedir.

3. Murabaha (Maliyet artı kâr marjlı satış): Bir kimsenin sahip olduğu malı, alış fiyatı üzerine müşteriyle anlaşılan miktarda kar koyarak ve bu durumu müşteriye beyan ederek satmasıdır. Malın maliyetinin ve üzerine konulan kar miktarının müşteri tarafından bilinmesi şarttır. Peşin ürün alıp vadeli satmak suretiyle finansman kullandırma yoludur. Faizsiz katılım bankası, müşterinin istediği ürünü satın almakta, satın alma fiyatına maliyet ve kârı ekleyerek müşteriye satıp teslim etmesi şeklindedir.

4. İcra (Leasing, Kira finansmanı): Faizsiz katılım bankasının bir ekipmanı veya bir gayrimenkulü müşterilerinden birisine sabit bir tutar üzerinden ve sabit bir dönem için kiraya verme işlemidir. Leasing şirketi satın aldığı bu sabit kıymeti kiracının kullanımına tahsis eder. Kiraya verilen varlık kira verene belli süre için menfaat sağlamaktadır.

5. Karz-ı hasen (Faizsiz Ödünç): Faizsiz verilen borç olan karz-ı hasen (güzel borç) daha çok fakirlere zaruri ihtiyaçlarını karşılamak için verilmekte olup, bu sebeple boyutları küçük ve etkisi sınırlıdır.

6. Selem (İleriye dönük, siparişe dayalı satın alma): Ödemenin nakit olarak sözleşme anında yapıldığı, fakat satın alınan ürünün teslimatının önceden belirlenmiş tarihe kadar ertelendiği alım-satım işlemidir.

7. Tekâfül: Paylaşılmış sorumluluk veya paylaşılmış garanti prensibine dayanan katılım sigortacılığıdır. İslam dünyasında farklı uygulanan ve en az; kâr amacı olmayan sigortalıların bir araya geldiği kooperatif sigortacılığı ve sigorta şirketinin biriktirdiği fonları faizsiz yatırım araçlarında değerlendirilmesi olarak iki ilkeye uyması gerekir.

Kanaat ve kısmen sosyalist ekonomi sade bir fert ve toplum düzeni öngörürken kapitalizm, şaşalı bir hayat tarzı sunar. Mutlu azınlığın yaşadığı imrenilen hayatı toplumun diğer kesimlerine örnekle pazarlar. Anarşiyi ve toplumların fedailik kültürünü manipüle ederek onları sömürür, emek ve sermayeyi birbiriyle çatıştırarak servetin gücü ile varlığını devam ettirmektedir. Global seçkin azınlıktaki üst akıllarca dizayn edilen sistem sürekli kendini yenileyerek insanlığı sömürmektedir. Asıl hedeflerini işletmelerle perdeleyip hedeflerine ulaşmaya çalışan emperyalistler, kültür emperyalizmi ile tarih ve kültürüne yabancı nesiller yetiştirerek, sömürü için de milletlerarası kuruluşları kullanırlar. Hile, desise, sihirbazlıkla kaynakları çalınarak sömürülen ülkeler; yerli bir duruşla kendi kültür kodlarında yerini bulan, toplumun ortak aklını yansıtan yerli fikirlere yönelmeleri gerekir.

Kapitalizm, onun anti tezi sosyalizm ve ikisinin bileşeni karma ekonomik sisteme mahkûm olmayan insanlık ortak akıl ile adil, evrensel insani değerleri barındıran, her türlü sömürüye kapalı bir ekonomik sistemi kuracaktır. Bu anlayışların getirdiği kriz ve isterik madde bağımlılığından insanı kurtaracak, Asya'nın kadim kültüründe mevcut iyi ahlak, kardeşlik, paylaşım, kanaat, adalet ve merhameti esas alan Homo-İslamicus insani temelli kanaat ekonomisi modeli bir alternatiftir.

İşletmeler, içinde buldukları ekonomik sistemde üretim, pazarlama ve tüketim faaliyetlerini yürütmeleri sebebiyle ekonomi siyasetini takiple etkin yönetimlerini sağlayarak varlıklarını sürdürürler.

3.4. Sosyal ve Kültürel Değişkenler

Dil, din, eğitim düzeyi, sosyal değerleri kapsayan kültür şartları ve iş ortamı arasındaki ilişki incelendiğinde; mal ve hizmetler farklı kültürlerle bağlı olarak farklı taleplerle karşılaşacaktır.

Sanayileşmiş toplumlarda, ekonomik refah ve güvenin etkisiyle kültür yapısında büyük değişiklikler olmaktadır. Esnek ve kısa çalışma süreleri, ücretli izin ve uzun süreli tatiller, farklı faaliyet alanlarına yönelme ekonomik gelişmişliğin sağladığı bir kültür gelişimidir. Bilgisayar, internet, iletişimdeki gelişmeler, zenginlik, refah, gezip-görmek, sağlıklı beslenme, çevreye zarar vermeyen ürünleri kullanma gibi değerler bir kültür olarak gelişmiş toplumlara yerleşmektedir. Bu kültürel gelişim pazarlama açısından; eğlenerek tüketmek ve tecrübe pazarlaması gibi kavramları ön plana çıkarmıştır. Dünya ölçeğinde bu tür eğilimler tüketim davranışlarını da değiştirmektedir.

Kültür bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediği için, pazarlamacı öncelikle, kültürü anlamaya çalışmak, kültür oluşturma sistemlerine yönelik bilgilere sahip olmalıdır. Tüm kültürler için standart bir pazarlama karması geliştirmek, zordur ve pek az sayıda işletme, bu tür stratejilerle başarılı olabilir. Bu açıdan genelde, farklı kültüre uyumlu pazarlama karmaları geliştirmek gerekir. Uluslararası pazarlama planlayıcıları, ülkelerin dini inanç, ahlak, milli adetlerini aile yapılarını, eğitim yapılarını, ferdi ve toplumsal ilişkilerdeki değer yargılarını, moral değerlerini iyi tahlil etmeleri gerekir. Kadın ve erkeğin toplum içindeki konumu, görev ve sorumlulukları satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyecek kültürel faktörlerdir.

Bir ülkenin coğrafi yapısı, iklimi ve demografik yapısı tüketicilerin taleplerini ve tercihlerini etkileyecektir. Dış pazarın topografyası, ısısı, nem oranı ve benzeri özellikleri, nüfusun genç ve çocuk yapısı, talep edilen ürünlerin hem niteliğini ve miktarını hem de depolama, taşıma ve ambalajlama şeklini etkileyerek, üründe modifikasyonlar yapılmasını gerektirebilir.

Dış pazar çevresinde önemli bir unsur da girilecek pazarın demografik yapısıdır ki giriş kararlarını, mal ve hizmetin bu pazarın

istek ve ihtiyaçlarına uygunluğunu zorunlu kılmaktadır. Pazarların demografik özellikleri tüketim alışkanlıklarına da ışık tutmaktadır, gelişen ülkelerin insanları hazır gıdalara paket servis pizzalara, sanal (siber) marketlerin evlere servis yapması gibi, gelişmeler de karton ambalaj üreticileri açısından avantajlar oluşturmaktadır. Farklılaşan satın alma davranışları, pazarlama yöneticilerinin bir dış pazara girmeden önce tüketici tercihlerini çok iyi araştırmalarını gerektirmektedir.

Yabancı pazarda işletme çalışanları, yöneticileri, müşterileri, tedarikçileri ve bürokrasi ile iyi bir iletişim içinde olması gerekir.

3.5. Teknoloji ve Altyapı

Bir ülkedeki teknolojik gelişme düzeyi ve bu teknoloji ile üretilen ürünler ve bunların sanayi, ziraat, iletişim, ulaşım ve diğer sektörlerdeki kullanım oranları, dış pazarın gelişim düzeyi ve olası talebi göstermesi dış pazar analizlerinde sık kullanılan ölçülerdir.

Güney Kore, Tayvan, Çin, Singapur gibi, Doğu Asya ülkeleri gelişmiş ülkelerden teknoloji ithal etmek yerine bu ülkelerin yatırımlarını kendi ülkelerine çekerek, maliyetleri azaltıcı, kaynakların daha iyi kullanıldığı bir pazar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Güney Kore dünyanın önde gelen yarı iletken üreticisi olmakla birlikte, Samsung Elektronik ve araştırma enstitüleri dünya çapında AR-GE' de en başarılı şirketlerden sayılmaktadır. Tayvan'ın da teknoloji siyasetlerinde, kurmuş olduğu sanayi ve teknoloji parklarının önemli ağırlığı bulunmaktadır. Singapur yüksek teknolojinin verdiği rekabet gücüyle dünyanın en hareketli hava ve deniz limanlarını oluşturmuş bir ülke olarak dış pazarlarda yerini almıştır. Türkiye'nin de en azından belli alanlarda yeni teknolojiler geliştirerek bunları ihraç edebilecek duruma gelmesi bu sektörlerde kâr avantajı sağlamasına ve ön plana çıkmasına yardımcı olacaktır.

Self-servis ticaret kültürünün gelişimine bağlı olarak asırlık şirketler ayakta kalmaya çalışırken yeni kurulan ve teknolojiyi iyi kullanan şirketler büyümesini sürdürmektedir. Eve veya internete dayalı (home-internet, based businesses) işlerin hâkimiyeti hızla artmakta, ucuz ve kolay güç kaynağı olan bilgi eşit fırsatta elde edilebildiği için iş yapma ve iş kurma açısından para veya fizikî gücün önemi azaltılmaktadır. Ülkelerin teknolojik gelişmişlik düzeyi ve altyapısı dış pazarlara yatırım yapacak girişimci için pek çok fırsat ve maliyet avantajı sunabileceği gibi, yetersizliği de üretim planlarını, reklâmlarını, dağıtım kanallarını ve servis düzeyini zorlayacaktır.

3.6. Siyasi ve Kanuni Çevre

Yabancı pazarlarda siyasi çevre, işletmeleri doğrudan etkileyebilmektedir, bilhassa terör ve şiddet olaylarına karşı batılı işletmeler bu konuda kendi içlerinde riskleri değerlendirme birimleri oluştururlar veya dışarıdan danışmanlık hizmetine başvurumaktadırlar. Değişen durumlarda şirketlerin pazarlama stratejileri de yeni siyasi ortamlara uyabilmelidir.

Kanuni çevre açısından, yurt dışında faaliyet gösteren işletmelerin işlemleri üç boyuta bölünebilir, global kanunlar, kendi ülke kanunları ve ev sahibi ülkenin kanunlarının öngördüğü şartlardır. Global hukuk, ülkeler arasındaki anlaşmalar, teamüller ve sözleşmelerden doğan kanunlardır. İkinci boyut ülkenin kendi kanunlarıdır ki, muhtelif ticari regülasyonlar (düzenleme, tüzük), yönetmelik, vergi kanunları, ithalat ve ihracat düzenlemeleri global pazarlamayı doğrudan etkilemektedir. Üçüncü boyut olarak da ev sahibi ülkenin kanunları şirketin uyması gereken kanunlardır. Bu kuralların ihlal edilmesi çoğu zaman yüksek miktarda maddi cezalara yol açabilmektedir.

3.7. Rakiplerin Durumu

Girilmesi planlanan dış pazarda rakiplerin durumu, işletme tarafından araştırılmalıdır. Rakiplerin çok kuvvetli olması, mal ve hizmetin o pazarda kârlı bir şekilde satılmasını engelleyebilir. Rakiplerin pazardaki organizasyonları, ürün çeşitleri, piyasa payları ve bu paylardaki değişimler, kapasiteleri, yabancı işletmeler ve pazardaki ağırlıkları nedir, dağıtım kanallarının kontrolü ne ölçüdedir, maliyet ve fiyat avantajları var mıdır, reklâm ve tanıtım çalışmaları yapıyorlar mı gibi, soruların cevapları firmanın pazara giriş stratejilerine ışık tutacaktır.

Rekabetin dünya ölçeğinde, ülkeler arasında çok adil olmayan birçok uygulamaları vardır. Dünya ülkelerindeki üreticilere geçinebilecekleri fiyat düzeyi veya bunun altında yapılan ödemeler gelişmiş ülkelerde gıda dağıtım zinciri ve zengin perakendecilerin elde ettikleri kârlar karşılaştırıldığında, geri kalmış ülkeler ile büyük bir ekonomik güç dengesizliği ve eşitsizlik göze çarpmaktadır. Az gelişmiş ve gelişmiş ülkeler arasında az gelişmiş ülkeler aleyhine adil ve eşit olmayan bir ticaret yaşanmaktadır. Bu adaletsizliği ve uçurumu nispeten düzeltmek için yapılan faaliyetlere Adil Ticaret Hareketi denilir.

Dünyadaki gelişmeler ve globalleşme, bir tarafta "kazananlar", diğer yanda "kaybedenler" ortaya çıkarıyor ve aralarındaki uçurumu sürekli derinleştiriyor. Sosyal ve ekonomik adaletsizliği ortadan kaldırma, hayırseverliğin de ilerisinde kalıcı çalışmalara, tüketicilerin katkıları artıyor. Artık, "dünyanın neresinde ve hangi şartlarda üretilirse üretilsin" anlayışının, tüketiciler açısından değişmeye başladığı görülebiliyor. Bunun en güzel numunelerden biri, gelişmiş ülkelerde yaygınlaşan Adil Ticaret hareketidir.

Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Global pazar çevresi değişkenlerinden pazar büyüklüğü ve göstergelerini açıklayınız.
2. Ekonomik sistem nedir?
3. Kapitalist ekonomik sistemi açıklayarak, özelliklerini sıralayınız.
4. Kapitalizme yöneltilen eleştiriler nelerdir?
5. Sosyalist ekonomik sistemi açıklayarak, sisteme yöneltilen eleştirileri sıralayınız.
6. Karma ekonomik sistemi açıklayarak, özelliklerini sıralayınız.
7. Kanaat ekonomik sistemi açıklayarak, özelliklerini sıralayınız.
8. Global pazar çevresi değişkenlerinden sosyal ve kültürel değişkenler nedir?
9. Global pazar çevresi değişkenlerinden teknoloji ve altyapı etkisi nedir?
10. Global pazar çevresi değişkenlerinden siyasi ve kanuni çevre nedir?
11. Global pazar çevresi değişkenlerinden rakiplerin durumunu açıklayınız.

4. GLOBAL TİCARET BLOKLARI VE GLOBAL TİCARETİ TEŞVİK EDEN ORGANİZASYONLAR

4.1. Global Ticaret Blokları

Aralarında ticareti engelleyen şartları kaldırıp, ticaret hacmini ve dolayısı ile ekonominin boyutlarını ve verimini arttırmak isteyen bazı ülkeler bölgesel ticaret blokları kuruyorlar.

Global ticari bloklar ülkelerin tarihi ve coğrafi bağlantıları çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Tarihteki yakın siyasi dostluk veya sömürge ilişkileri bazı ülkelerin dış ticaretinde hâlâ ağırlığa sahiptir. Ulaştırma maliyetleri sebebiyle bazı ülkelerin dış ticaretlerinin önemli bir kısmını komşuları ile yapmaktadırlar. Bu coğrafi bağlar da tarihi ilişkilerin yanında ticaret bloklarına bölgesel nitelik kazandırmaktadır. Bu tür ticaret blokları; AB, COMECON, ASEAN, KEİ, NAFTA, D-8 ve ECO dur.

4.1.1. Avrupa Birliği

Barış, istikrar ve kalkınma temelli bir proje olan Avrupa Birliği veya kısaca AB, yirmi sekiz üye ülkeden oluşan ve toprakları büyük ölçüde Avrupa kıtasında bulunan siyasi ve ekonomik bir organizasyondur.

Avrupa Birliği Antlaşması olarak da bilinen Maastricht Antlaşması'nın 1992'de yürürlüğe girmesiyle var olan Avrupa Ekonomik Topluluğu'na yeni görev ve sorumluluk alanları yüklenmesiyle kurulmuştur.

Avrupa Birliği, tüm üye ülkeleri bağlayan standart kanunlar aracılığıyla, insan, eşya, hizmet ve sermaye dolaşımı hürriyetlerin kapsayan bir ortak pazar (tek pazar) geliştirmiştir. Birlik içinde ziraat, balıkçılık ve bölgesel kalkınma politikalarından oluşan ortak bir ticaret politikası izlenir. Birliğe üye ülkelerin on dokuzu, Euro ismiyle anılan ortak para birimini kullanmaya başlamıştır. Avrupa Birliği, üye ülkelerini Dünya Ticaret Organizasyonu'nda, G-8 zirvelerinde ve Milletlerde temsil ederek politikalarında da rol oynamaktadır. Birliğin yirmi sekiz üyesinden yirmi ikisi NATO'nun da üyesidir. Schengen Antlaşması uyarınca birlik üyesi ülkeler arasında pasaport kontrolünün kaldırılmasının da arasında bulunduğu pek çok adli konu ve işleri düzenlemelerinde Avrupa Birliği'nin payı bulunur.

Avrupa Birliği, devletlerarası ve çok milletli bir oluşumdur. Birlik içinde bazı konularda devletlerarası anlaşma ve fikir birliği gerekir. Ancak belirli durumlarda uluslar üstü yönetim organları, üyelerin anlaşması olmaksızın da karara varabilir. Avrupa Birliği'nin bu tip haklara sahip önemli yönetim birimleri Avrupa Komisyonu, Avrupa Parlamentosu, Avrupa Birliği Konseyi, Liderler Zirvesi, Avrupa Adalet Divanı ve Avrupa Merkez Bankası'dır. Parlamentoyu, Avrupa Birliği vatandaşları beş yılda bir oylama yöntemiyle seçerler.

Avrupa Birliği'nin temelleri 1951' de altı ülkenin katılımıyla oluşturulan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'na ve 1957 Roma Antlaşması'na dayanmaktadır. O dönemden bu yana, birlik yeni üyelerin katılımlarıyla boyut olarak büyümüş; var olan yetkilerine yeni görev ve sorumluluk alanları ekleyerek de gücünü arttırmıştır. Üye devletler Aralık 2007'de, birliğin bugüne dek yaptığı antlaşmalar ile kanuni yapısını güncellemek ve iyileştirmek gayesiyle Lizbon Antlaşması imzalanmıştır. Lizbon Antlaşması'nın onaylanma ve işleme girme sürecinin 2008 yılı içinde olması öngörülmüşse de İrlanda'da, antlaşmanın onaylanması için yapılan halk oylamasının ilk etapta olumsuz sonuçlanması kabul sürecini geciktirmiştir. Avrupa Birliği 2012 Nobel Barış Ödülü'nü almıştır.

a. Kuruluşu

Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu, Avrupa Ekonomik Topluluğu, Avrupa Toplulukları ve nihayet Avrupa Topluluğu olarak isimlendirilen süreç, 1950 yılında iki dünya savaşının yıkıntıları arasından sıyrılmayı hedefler şekilde ilk adımını atmıştır. Robert Schuman ve Jean Monnet imzalı planın bildirisinde gaye; Fransız ve Alman demir ve çelik üretimini üstün yetkilerle donatılmış olarak bir kurumun denetimine vermektir. Bu kurum tüm Avrupa ülkelerinin katılımına açık olacaktır. Öncelikli olarak ekonomik bir plan olarak algılsa da önemli ölçüde siyasi uzantıları olacaktır.

1957 yılında kurulan Avrupa Ekonomik Topluluğu. (European Economic Community) en önemli ticaret bloğunu oluşturmaktadır. AET ülkelerinin aralarındaki toplam ticaret 1977 yılında dünya ticaretinin %34'ünü, mamul ürün ticareti ise dünya mamul ürün ticaretinin %44'ünü oluşturuyordu. Genellikle Ortak Pazar diye isimlendirilen bu topluluk kuruluşundan yirmi yıl sonra ana gayesine ulaşmış ve topluluk içinde sanayi ürünlerindeki tüm gümrük vergilerini ve kotalarını kaldırmıştır. Ayrıca, topluluk dışı ülkelere yapılan ithalata da her üye aynı gümrük tarifelerini uygulamaktadır.

Birliğin içinde ortak kurumları bulunan üç Topluluk yer almaktadır. Bunların içinde ilk kurulanı 1951 tarihli Paris Antlaşması'yla Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT) olmuştur. Daha sonra 1957 tarihli Roma Antlaşması'yla Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu kurulmuştur. Topluluklar bu sürecin sonunda üye devletlerarasındaki bütün iç sınırları kaldırarak tek bir pazar kurmuşlardır. 1992'de Maastricht'te imzalanan Avrupa Birliği Antlaşması ile ekonomik ve parasal birlik doğrultusunda ilerleyen ve belirli alanlarda hükümetler arası iş birliğini içeren bir Avrupa Birliği kurulmuştur.

b. Genişleme

Topluluğun ilk genişleme tarihi 1 Ocak 1973'tür. İngiltere, Danimarka ve İrlanda bu sürece dâhil olmuştur. Aynı halkın diğer ülkesi Norveç halkoylaması sonucu AET haricinde kalmıştır. Topluluk için ikinci genişleme tarihi 1 Ocak 1981'dir. Yunanistan'ın katılımıyla üye ülkelerin sayısı 10 olmuştur. Bu süre 6 yıl gibi kısa bir dönemi ifade etmektedir. Hâlbuki 1977 yılında başvurularını yapan İspanya ve Portekiz ancak 1 Ocak 1986 yılında birliğe üye olmuşlardır. 2000'lerin başında AB, tarihinin en büyük genişleme sürecini başlattı. Mayıs 2004'te Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Polonya, Slovenya, Kıbrıs Rum Kesimi, Malta, Slovakya, Letonya ve Litvanya birliğe tam üye olarak katıldılar.

Birlik, Avrupa ülkelerinin ekonomik alanda iş birliği yapmaya başladığı 1951 yılında sadece Belçika, Almanya, Fransa, İtalya, Lüksemburg ve Hollanda'yı içeriyordu. Zamanla birçok ülke katılmaya karar verdi. Birlik, 28 ülkeyi içeren mevcut boyutuna, Hırvatistan'ın 1 Temmuz 2013 tarihinde katılımıyla ulaştı. Bu halkın genişlemesi cihetinde adımlara devam edilmektedir. Aralık

1999'undaki Helsinki Zirvesi sonrası Türkiye de bu sürece dâhil olmuştur. Tam üyelik perspektifini muhafaza eden Türkiye'nin AB genişlemesinde dışarıda bırakılması bölgede büyük bir kayıptır.

c. İlkeleri

Avrupa Birliği'nin temelini oluşturan ilkeler şunlardır:

1. Temel hakların, serbest dolaşım ile medeni ve siyasi hakların sağlandığı Avrupa Vatandaşlığı.
2. İşçileri ve Adalet alanındaki iş birliği ile Avrupa Birliği genelinde hürriyet, güvenlik ve adaletin tesis edilmesi.
3. Tek Pazar, Ortak Para Birimi Euro, istihdam oluşturma, bölgesel kalkınma ve çevre koruma aracılığıyla ekonomik ve sosyal gelişmenin desteklenmesi.

4. Ortak Dış ve Güvenlik Politikası aracılığıyla Avrupa Birliği'nin global anlamdaki rolünün güçlendirilmesi.

Avrupa Topluluğu, geleneksel uluslararası organizasyonlardan farklıdır. Topluluk, aşağıda belirtilen üç özelliğiyle Avrupa Konseyi, NATO ve Birleşmiş Milletler gibi klasik uluslararası kuruluşlardan ayrılmaktadır:

- a. Üye devletler belli konularda Topluluğa yetki devretmiştir.
- b. Topluluk Organlarının kararları üye devletlerde doğrudan uygulanabilmektedir.
- c. Topluluk bünyesinde üye devletlerin temsilcilerinden oluşmayan bağımsız organlar vardır.

Bu organlarda veya Topluluk üyesi ülke temsilcilerinden oluşan Bakanlar Konseyinde belli konularda oy birliğine gerek olmadan oy çokluğuyla karar alma mekanizması geliştirilmiştir. Bu mekanizmanın işletilmesiyle alınan kararlar, sonuçta tüm üye devletleri bağlamaktadır.

Avrupa Konseyi: 5 Mayıs 1949'da Belçika, Birleşik Krallık, Danimarka, Fransa, Hollanda, İrlanda, İsveç, İtalya, Lüksemburg ve Norveç olarak on ülke, merkezi Strasbourg olmak üzere Avrupa Konseyi'ni kuran antlaşmayı imzalamıştır. 2016 yılı itibariyle Avrupa Konseyi'nde 47 üye ülke bulunmaktadır. Türkiye, antlaşmayı 1949 yılında imzalamıştır. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, Avrupa Konseyi'ne bağlıdır.

AB, sulh ve refah için birlikte çalışmaya kararlı demokratik Avrupa ülkelerinden oluşan bir ailedir. Üye ülkeler, müşterek menfaat içeren belirli konulardaki kararların Avrupa düzeyinde demokratik olarak alınabilmesi için egemenliklerinin bir kısmını devrettikleri ortak kurumlar kurmuşlardır. Bu sayede, birbiriyle bağlantılı modern dünyanın pek çok problemi ile milli yerine bölgesel düzeyde daha iyi mücadele edilir.

d. Kurumları

AB politikaları, üç temel kurum tarafından alınan kararlar sonucu belirlenir:

1. Avrupa Birliği Konseyi (üye devletleri temsil eder);
2. Avrupa Birliği Parlamentosu (vatandaşları temsil eder); ve
3. Avrupa Komisyonu (ortak Avrupa menfaatini gözetken siyasi olarak bağımsız organ).

Bu kurumsal üçgen, AB'nin her yerinde uygulanan kanun ve politikaları oluşturur. Prensipite yeni kanunları öneren Komisyon'dur, fakat bunları kanunlaştıran Parlamento ve Konsey'dir. Avrupa Adalet Divanı 'Avrupa Hukuku'nu gözetir ve Avrupa Birliği Sayıştayını Birliğin faaliyetlerinin finansmanını kontrol eder.

AB'nin diğer kurumları:

1. **Ekonomik ve Sosyal Komite**, sivil toplumu, işçileri ve işverenleri temsil eder;
2. **Bölgeler Komitesi**, bölgesel ve yerel yönetimleri temsil eder;
3. **Avrupa Merkez Bankası**, Birliğin para politikalarından sorumludur;
4. **Avrupa Ombudsmanı**, AB kurumları ve organları hakkında kötü yönetimle ilgili şikâyetleri soruşturur.

Avrupa Birliğine tam üyelik uluslararası değil, milletler üstü bir organizasyona ve hukuk sistemine katılmak anlamına gelmektedir. Bu da üye ülkelerin egemenlik haklarının bir kısmını Avrupa Birliği üyesi diğer ülkelerle paylaşması demektir.

AB üyeliği, "milli egemenlik yetkilerinin bir bölümünün organizasyonda paylaşımı" olgusu üzerine kuruludur. Birlik, üye devletlerden devraldığı bu egemenlik parçaları ile kendine bir egemen yetki alanı / havuzu ortaya çıkarmıştır. Bu yetkiler kullanılarak, tüm üye devletleri doğrudan veya dolaylı şekilde bağlayıcı hukuk normları konmaktadır. Bu sisteme uyum sağlamak üzere, üye devletlerin tamamı, tam üyelik öncesinde belli konulardaki egemenlik yetkilerinin devrini öngören hükümleri milli anayasalarına koymuşlardır. AB karar verme sürecinde, üye devletler, egemen yetki alanında milli egemenlik yetkilerinin bir kısmını paylaşırken, diğer yandan, AB tarafından gerçekleştirilen ve tüm üye devletleri ilgilendiren düzenlemelerde de söz sahibi olabilmektedir.

Avrupa Birliğince yürütülen ve adeta bir kurucu meclis niteliğindeki konvansiyon çalışmalarının önemli bir konusu da Avrupa Birliği ve üye ülkeler arasında yetki sınırlarının ve dağılımının daha açık ve kesin bir şekilde belirlenmesidir.

e. Amaçları

1. Üye ülkeler arasında işgücü, hizmet ve sermayenin serbest dolaşımı.
 2. Üye ülkeler kanun ve mevzuatının topluluğun çalışmalarını kolaylaştıracak şekilde yeknesak hale getirilmesi.
 3. Ülkelerin ekonomik siyasetlerinin koordine edilmesi, ödeme dengelerinin ve rekabet şartlarının korunması; müşterek taşımacılık ve ziraat siyasetlerinin uygulanması.
 4. Hayat standartlarını ve istihdam imkânlarını geliştirmek için Avrupa Sosyal Fonunun yürütülmesi.
 5. Ekonomik gelişmeyi teşvik etmek gayesiyle Avrupa Yatırım Bankasının çalıştırılması.
 6. Sosyal ve ekonomik gelişmelerine katkıda bulunmak için deniz aşırı ülkeler ve eski sömürgelele ilişkiler kurulması.
- Avrupa Birliği'ni yöneten kurumlar, demokratik yollarla seçilen Parlamento, üye devletleri temsil eden ve bakanlardan oluşan

Konsey, Avrupa Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi, antlaşmaların koruyucusu olan Komisyon, topluluk hukukuna uyulmasını sağlayan Adalet Divanı ve birliğin mali yönetimini izleyen Sayıştay'dır. Ayrıca ekonomik, sosyal ve bölgesel menfaat gruplarını temsil eden muhtelif danışma kurulları vardır. Birliğin dengeli gelişimine katkıda bulunan projelerin finansmanını kolaylaştırmak gayesiyle kurulmuş olan bir Avrupa Yatırım Bankası bulunmaktadır.

f. AB / Türkiye İlişkileri

Türkiye, 1959 yılında genç AET ile yakın iş birliği içinde olmak isteyen ve bunun için temasa geçen ilk ülkelerden biridir.

Türkiye, sanayileşme ve her alandaki kalkınması için coğrafyası ile fiili sınırları olan AB ile ilişkilerini geliştirmesi ve nihai olarak üyelik sürecini tamamlaması gerekir. Çünkü Türkiye sanayileşmesini Avrupa ile uyumlu olarak gerçekleştirmekte ve en fazla dış ticareti AB ile yapmaktadır. 'Ankara Anlaşması' olarak bilinen bir "ortaklık anlaşması" çerçevesinde 12 Eylül 1963 yılında müracaatını yaptı. İlerleyen zamanda 1 Ocak 1996'da üye devletleri arasındaki güçlü ve büyüyen Ticaret ve Yabancı Doğrudan Yatırım ilişkilerini de destekleyen ve kolaylaştıran Gümrük Birliği'ne girdi. Siyasî kriterleri (Kopenhag Kriterleri) demokrasi ve hukuk olan AB bir barış ve medeniyet projesine Türkiye, 2005'te üyelik için müzakere sürecine girmiştir.

Ankara Anlaşmasının amacı Türkiye ve AET ülkelerindeki yaşam standartlarının hızlandırılmış ekonomik gelişme, ticaretin düzenli genişlemesi Türkiye ekonomisi ile topluluk ekonomisi arasındaki farklılıkların giderilip iyileştirilmesini sürekli kılmaktır.

Avrupa devletleri ekonomik bir birlik oluşturma ve bu gücü siyasi alanda da avantaj haline getirme çalışmalarının fikri temeli 1800'lere kadar gider. Avrupa Birliği, 25 Mart 1957 tarihinde imzalanan Roma Antlaşması'yla Avrupa Ekonomik Topluluğu ismiyle kuruldu. Oluşturulan ekonomik birlik peşinden de siyasi birliği getirdi ve (İngiltere 2016'da ayrılma çalışmalarını başlattı, nihai olarak 31 Ocak 2020'de resmi ayrılığı tamamlandı) 27 ülkeyi içine alan birlik **AB** olarak organizasyonunu sürdürmektedir.

Türkiye / AB ilişkilerinin kronolojisi:

1. 'Ankara Anlaşması' ile AB'ye 12 Eylül 1963 yılında müracaatını yaptı.
2. 1987 Türkiye 14 Nisan'da tam üyelik başvurusunu sundu.
3. 1993 AB ve Türkiye "Gümrük Birliği" müzakereleri başladı.
4. 1996 Türkiye ve AB arasındaki "Gümrük Birliği" 1 Ocak'ta yürürlüğe girdi.
5. 1999 Avrupa Konseyi, Komisyonun Türkiye hakkındaki ikinci Düzenli Raporundaki tavsiyelerine uyarak aralık ayındaki Helsinki Zirvesinde Türkiye'ye AB üyeliği için aday ülke statüsünü verdi.
6. 2001 Avrupa Konseyi 8 Mart'ta Türkiye'nin AB katılım süreci için bir yol haritası olan "AB-Türkiye Katılım Ortaklığı"nı kabul etti. 19 Mart'ta Türkiye, Katılım Ortaklığını yansıtan, Müktesebatın Üstlenilmesi için Milli Programı (NPAA) kabul etti.
7. 2001 Eylül ayındaki Kopenhag Zirvesinde, Avrupa Konseyi, şimdilerde "Katılım Öncesi Malî Yardım Aracı" olarak geçen mekanizma vasıtasıyla malî desteği kayda değer şekilde arttırmaya karar vermiştir.
8. 2004 Avrupa Konseyi 17 Aralık'ta Türkiye ile üyelik görüşmelerini başlatmaya karar verdi.
9. 2005 Türkiye'nin AB'ye katılım müzakereleri 3 Ekim'de başladı.
10. 2005 Ekim ayında, müktesebatla uyumun analitik incelemesi olan "Tarama Süreci" 35 başlık altında başladı.
11. 2005 Aralık'ta, Konsey Türkiye için yeni katılım ortaklığı belgesini kabul etti.
12. 2007 Kasım'da, Avrupa Komisyonu Türkiye ile katılım müzakereleri hakkında Konsey'e ilerleme raporunu sundu.
13. 2008 Avrupa Komisyonu Kasım ayında Türkiye'nin AB'ye katılımı ile ilgili senelik ilerleme raporunu yayınladı.
14. 2009 Tam üyelik müzakerelerine devam edildi. 16. Vergilendirme faslı ve 27. Çevre faslı müzakereye açıldı.
15. 2010 12. Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki Sağlığı faslı müzakerelere açıldı.
16. 2013 22. Bölgesel Politikalar ve Yapısal Araçların Koordinasyonu faslı müzakerelere açıldı.

<https://www.ab.gov.tr/siteimages/birimler/kpb/kronoloji-trkce-ocak2020.pdf>

Bulunulan coğrafyanın ihtiyaçları gereği Türkiye'nin AB'ye Avrupa'nın da Türkiye'ye ihtiyacı duymasıyla üyelik süreci her iki tarafın menfaatinde.

Avrupa ikidir. Biri; hakiki Hıristiyanlık dininden aldığı feyz ile fen, sanat, teknoloji ve demokratik değerler, insan hak ve hürriyetleriyle insanlığa hizmet eden bu cereyan mensupları, 1950'de demokrasiye geçişte yardım ettiği gibi, Türkiye'nin AB'ye girmesini şiddetle arzu etmekte ve bu destek vermektedirler. İkinci Avrupa ise tabiat felsefesinden aldığı güçle insani değerlerden uzak sistemlerini global çapta yaygınlaştırmaya çalıştıklarından İslam ülkelerinin istibdattan ve fakirlikten kurtulup demokratikleşmesini istemezler. Baskı, zulüm, terör ve kaos içinde çalkalanan, bir üçüncü dünya ülkesi olarak kalmasını istemektedirler. Onun için üyeliğimize karşılar. AB siyasetinde bazen birinci, bazen de ikinci Avrupa cereyanı öne geçmektedir.

AB üye ülkeler:

1. Almanya. AB'ye Katılım Yılı: Kurucu üye (1952), Başkent: Berlin, Yüzölçümü: 356 854 km².
2. Avusturya. AB'ye Katılım Yılı: 1995, Başkent: Viyana, Yüzölçümü: 83 870 km².
3. Belçika. AB'ye Katılım Yılı: Kurucu Üye (1952), Başkent: Brüksel, Yüzölçümü: 30 528 km².
4. Bulgaristan. AB'ye Katılım Yılı: 2007, Başkent: Sofya, Yüzölçümü: 111 910 km²,
5. Çek Cumhuriyeti. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Prag, Yüzölçümü: 78 866 km².
6. Danimarka. AB'ye Katılım Yılı: 1973, Başkent: Kopenhag, Yüzölçümü: 43 094 km².
7. Estonya. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Talin, Yüzölçümü: 45 000 km²,
8. Finlandiya. AB'ye Katılım Yılı: 1995, Başkent: Helsinki, Yüzölçümü: 338 000 km²,
9. Fransa. AB'ye Katılım Yılı: Kurucu üye (1952), Başkent: Paris, Yüzölçümü: 550 000 km²,

10. Hırvatistan. AB'ye Katılım Yılı: 2013, Başkent: Zagreb, Yüzölçümü: 56 594 km²,
11. Hollanda. AB'ye Katılım Yılı: Kurucu üye (1952), Başkent: Amsterdam, Yüzölçümü: 41 526 km²,
12. İrlanda. AB'ye Katılım Yılı: 1973, Başkent: Dublin, Yüzölçümü: 70 000 km²,
13. İspanya. AB'ye katılım Yılı: 1986, Başkent: Madrid, Yüzölçümü: 504 782 km²,
14. İsveç. AB'ye Katılım Yılı: 1995, Başkent: Stockholm, Yüzölçümü: 449 964 km²,
15. İtalya. AB'ye Katılım Yılı: Kurucu üye (1952), Başkent: Roma, Yüzölçümü: 301 263 km²,
16. Kıbrıs. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Lefkoşa, Yüzölçümü: 9 250 km²,
17. Letonya. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Riga, Yüzölçümü: 65 000 km²,
18. Litvanya. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Vilnius, Yüzölçümü: 65 000 km²,
19. Lüksemburg. AB'ye Katılım Yılı: Kurucu üye (1952), Başkent: Lüksemburg, Yüzölçümü: 2 586 km²,
20. Macaristan. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Budapeşte, Yüzölçümü: 93 000 km²,
21. Malta. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Valletta, Yüzölçümü: 316 km²,
22. Polonya. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Varşova, Yüzölçümü: 312 679 km²,
23. Portekiz. AB'ye Katılım Yılı: 1986, Başkent: Lizbon, Yüzölçümü: 92 072 km²,
24. Romanya. AB'ye Katılım Yılı: 2007, Başkent: Bükreş, Yüzölçümü: 237 500 km²,
25. Slovakya. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Bratislava, Yüzölçümü: 48 845 km²,
26. Slovenya. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Ljubljana, Yüzölçümü: 20 273 km²,
27. Yunanistan. AB'ye Katılım Yılı: 1981, Başkent: Atina, Yüzölçümü: 131 957 km²,

AB aday ülkeler:

1. Türkiye. Siyasi Sistem: Cumhuriyet, Başkent: Ankara, Alan: 775 000 km²,
2. İzlanda. Siyasi Sistem: Cumhuriyet, Başkent: Reykjavik, Alan: 103 000 km²,
3. Makedonya. Siyasi Sistem: Cumhuriyet, Başkent: Üsküp, Alan: 25 700 km²,
4. Sırbistan. Siyasi Sistem: Cumhuriyet, Başkent: Belgrad, Alan: 88.361 km²,
5. Karadağ. Siyasi Sistem: Cumhuriyet, Başkent: Podgorica, Alan: 13 812 km²,
6. Amavutluk. Siyasi sistem: Cumhuriyet, Başkent: Tiran
7. Bosna-Hersek.
8. Kosova.

4.1.2. COMECON

Doğu Avrupa'nın ortak pazarı iddiasıyla Sovyetler Birliği liderliğinde 1949'da COMECON (Council for Mutual Economic Assistance-Karşılıklı Ekonomik Yardımlaşma Konseyi) adıyla üye ülkelerin ekonomik gelişmelerini sağlamak için kurulmuştur.

İçer kapalı ticari blok olarak üye ülke ithalatlarının %54 ü kendi içlerinde kliring sistemi olan ürün değişimiyle yapılır. Aralarındaki döviz kurları da piyasa şartlarına göre değil, merkezi planlamaya göre belirlenmesinden, Batı paralarına karşı resmi kurların yapay yüksekliğini kanıtlayan karaborsalar oluşuyordu. Topluluğun ana gayesi üyelerin milli ekonomilerini planlı şekilde geliştirip, halklarının sosyal hayatını yükseltmekti. SSCB kendisi bu hedeflere ulaşamayıp çökünce 1990'da COMECON tasfiye oldu.

4.1.3. ASEAN

ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) Güneydoğu Asya Milletler Birliği; 8 Ağustos 1967'de Vietnam Savaşı'ndan kaynaklanan komünist genişlemeye karşı olarak; Filipinler, Malezya Tayland, Endonezya ve Singapur arasında kurulan bir teşkilat.

a. Kuruluşu ve Yönetimi

Katılımlar; 8 Ocak 1984'te Brunei Darussalam, 28 Temmuz 1995'te Vietnam, 23 Temmuz 1997'de Lao PDR ve Birmanya ve 30 Nisan 1999'da Kamboçya organizasyona dâhil olmuştur. 4,5 milyon kilometre kareye yayılan ASEAN bölgesinin toplam nüfusu 500 milyon civarındadır. Merkezi: Cakarta,

ASEAN'ın en üst karar verme organı her sene gerçekleştirilen ASEAN devlet başkanları zirvesidir. ASEAN ülkelerinin dışişleri bakanları da her sene bir kez bir araya gelmektedir. Koordinasyonun sağlanması ve diplomatik ilişkilerde bulunulması amacıyla ASEAN organizasyonunun Pekin, Berlin, Brüksel, Canberra, Cenova, İslamabad, Londra, Moskova, Yeni Delhi, New York, Ottawa, Paris, Riyad, Seul, Tokyo, Washington ve Wellington'da temsilcilik ofisleri bulunmaktadır.

b. Amaçları

ASEAN organizasyonunun öncelikli hedefleri arasında bölge ülkelerinin iktisadi büyümesine ivme kazandırılması, toplumsal ve kültürel gelişim, bölgede sulh ve istikrarın sağlanması yer almaktadır. Ekonomik, sosyal, kültürel, teknik, eğitim ve diğer alanlarda iş birliği, adalet kavramına, hukuk ve Birleşmiş Milletler ilkeleri çerçevesinde bölgesel sulh ve istikrarın sağlanması.

c. Üyeleri

Endonezya, Malezya, Tayland, Filipinler ve Singapur (kurucu üyeler), Brunei (1984), Vietnam (1995), Laos (1997), Myanmar (1997) ve Kamboçya (1999). Türkiye'nin Üyelik Durumu: Türkiye ASEAN'a üye değildir. Türkiye, Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği Dostluk ve İşbirliği Anlaşması'na (ASEAN / TAC) katılım belgesini 23 Temmuz 2010 tarihinde imzalamıştır.

d. Diyalog Ortakları

AB, ABD, Kanada, Rusya, Avustralya, ÇHC, Japonya, G.Kore, Hindistan, Avustralya ve Yeni Zelanda

e. Gelişimi

ASEAN Organizasyonu'nun temeli Endonezya, Filipinler, Malezya, Singapur ve Tayland Dışişleri Bakanlarının 8 Ağustos

1967'de Bangkok'ta imzaladıkları beş maddelik bildirgeyle atılmıştır. Söz konusu bildirmede ASEAN'ın kuruluş amaçları; iktisadi, sosyal, kültürel, teknik, eğitim ve diğer alanlarda iş birliği gerçekleştirilmesi ile adalet kavramına, hukuka ve Birleşmiş Milletler ilkelerine saygı çerçevesinde bölgesel sulh ve istikrarın sağlanması olarak belirlenmiştir.

ASEAN'ın kuruluş yıllarında ön planda olan çatışmaların durdurulması ve siyasi istikrarın sağlanması gibi hususlar, Soğuk Savaş sonrası dönemde yerini iktisadi iş birliğinin geliştirilmesine yönelik çabalara bırakmıştır.

f. Türkiye-ASEAN İlişkileri

Türkiye, ASEAN ile kurumsal ilişkilerini geliştirme kararını 1999 yılında almış, bu çerçevede diyalog veya sektör temelinde diyalog ortağı olmak için niyetini beyan etmiştir. Bu çerçevede Türkiye, ASEAN ile kurumsal ilişki geliştirilmesinin ilk adımı olan Dostluk ve İşbirliği Antlaşması'na (ASEAN / TAC) 19-23 Temmuz 2010 tarihlerinde Vietnam'da yapılan 43. ASEAN Dışişleri Bakanları Toplantısı sırasında taraf olmuştur. Türkiye'nin Cakarta Büyükelçiliği yine aynı sene ASEAN nezdinde akredite edilmiştir.

Türkiye ile ASEAN ülkeleri arasında tesis edilen daha yoğun ve verimli iş birliği neticesinde, ASEAN ülkeleriyle 2002 yılında 1,3 milyar Dolar düzeyinde olan toplam ticaret hacmi, 2014 yılında 8,5 milyar Dolar seviyesine yükselmiştir. Halen 10 ASEAN ülkesinin dokuzunda Büyükelçiliği bulunan Türkiye, Laos'ta açılması planlanan Büyükelçiliğin faaliyete geçmesinin ardından, tüm ASEAN ülkelerinde temsil edilmiş olacaktır. Nihai hedefi ASEAN'ın Diyalog Ortağı olmak olan Türkiye'nin, bu aşamada ASEAN ile sektör temelli ortaklık kurması konusunda girişimlere başlanmıştır.

4.1.4. Karadeniz Ekonomik İşbirliği

Doğu Avrupa'da 1980'ler sonrası ekonomik boyutta serbest piyasa ekonomisine ve siyasi boyutta çoğulcu demokrasiye geçiş sürecinin oluşturduğu ortamda konumunu bulan KEİ, Türkiye'nin öncülük yaptığı bir bölgesel iktisadi iş birliği girişimidir.

Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ), dünyada küreselleşme ve bölgesel düzeyde uluslararası bütünleşme yönünde, siyasi ve ekonomik alanda yeniden yapılanma sürecinin bir ürünüdür.

a. Kuruluşu

Karadeniz havzasında iş birliği arayışları konusunda ilk temaslar 1990 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu temaslar sonucu sağlanan ön mutabakatlar çerçevesinde ilk toplantı, 19-21 Aralık 1990 tarihlerinde Ankara'da düzenlenmiştir. Bunu 12-23 Mart 1991 tarihlerinde Bükreş'te, 23-24 Nisan 1991 tarihlerinde Sofya'da ve nihayet 11-12 Temmuz 1991 tarihlerinde Moskova'da yapılan toplantılar izlemiştir. Bu toplantılar sonunda, iş birliğine temel oluşturacak metin üzerinde uzlaşmaya varılmıştır.

Türkiye, 3 Şubat 1992 tarihinde KEİ dışişleri bakanlarını İstanbul'da bir araya getirmiştir. Bu toplantının asıl gayesini, Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla bağımsızlıklarını kazanan yeni cumhuriyetlerin sürece katılım taahhütlerini yenilemek ve "Karadeniz Ekonomik İşbirliği Deklarasyonunun imza tarihini ve usulünü tespit etmek oluşturmuştur.

KEİ Zirve Deklarasyonu 25 Haziran 1992 tarihinde İstanbul'da düzenlenen Zirve Toplantısında Amavutluk, Ermenistan, Azerbaycan, Bulgaristan, Gürcistan, Yunanistan, Moldova, Romanya, Rusya Federasyonu, Türkiye ve Ukrayna'nın devlet veya hükümet başkanlarınca imzalanmıştır. Böylece, KEİ resmen tesis olunarak faaliyete geçmiştir. İtalya, Avusturya, Polonya, Tunus, İsrail, Mısır ve Slovak Cumhuriyeti de gözlemci statüsünde bulunmaktadır.

b. Amaçları

1. Üye ülkelerin coğrafi yakınlıklarından ve ekonomilerinin birbirlerini tamamlayıcı özelliklerinden faydalanılarak, aralarındaki iktisadi, ticari, bilimsel ve teknolojik iş birliğini geliştirmelerini ve Karadeniz havzasının bir sulh ve refah bölgesine dönüştürülmesi hedeflenmektedir. Bu temel amaç doğrultusunda, kısa dönemde bölge ülkeleriyle iş birliği için uygun ortam oluşturulması, mal ve hizmet ticaretinin artırılması öngörülmüş, uzun dönemde kişilerin, malların, sermayenin ve hizmetlerin serbest dolaşımı hedeflenmiştir.

2. KEİ, bölge ülkelerinin aralarındaki mevcut iktisadi ilişkilerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi esasına dayanan, coğrafi yakınlık, tarihsel bağlar, iktisadi tamamlayıcılık özelliklerini dikkate alan, somut projelere dönük, esnek, pragmatik, işlevsel ve çağdaş, özel sektör ağırlıklı kendine münhasır bir modeldir. Görünürdeki ilişki bir iktisadi iş birliği şeklindedir. Bu ilişki iktisadi bütünleşmeye de açık bir yaklaşıma sahiptir.

3. Üye ülkelerin, AB dâhil uluslararası kurum ve organizasyonlara katılımı söz konusu olduğunda KEİ'ye olan yükümlülükleri bu katılımlara mâni teşkil etmeyecektir. Ülkeler, aynı zamanda, diğer ülkelerle olan ilişkilerinde de hür olarak hareket edebileceklerdir. KEİ'nin bu ciheti, ileri bir entegrasyon yolunda önemli bir engel teşkil etmemektedir.

c. Üyeler

Amavutluk, Ermenistan, Azerbaycan, Bulgaristan, Gürcistan, Yunanistan, Moldova, Romanya, Rusya Federasyonu, Türkiye ve Ukrayna. Gözlemci ülkeler ise İtalya, Avusturya, Polonya, Tunus, İsrail, Mısır ve Slovak Cumhuriyeti.

d. Organları

1. Dışişleri Bakanları Konseyi Uluslararası Daimi Sekreteryası: İstanbul
2. KEİ Parlamenterler Asamblesi (KÖPA) Genel Kurul: 70 temsilci (9 Türk)
3. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Konseyi (KEİK) iş çevreleri: İstanbul
4. Karadeniz Ticaret ve Kalkınma Bankası (KTKB) 1999: Selanik Sermaye: 1,4 milyar \$

e. Faaliyetleri

KEİ ile ilgili ilk temaslar 1990'da gerçekleştirilmiştir. Bu temaslar sonucu sağlanan mutabakat çerçevesinde ilk toplantı 19-21 Aralık 1990'de Ankara'da düzenlenmiştir. Bunu 12-13 Mart 1991'de Bükreş'te, 23-24 Nisan 1991'de Sofya'da ve 11-12 Temmuz 1991'de Moskova'da yapılan toplantılar sonucu iş birliğine temel oluşturacak konular; 1- Amaç ve ilkelerin tanımlanması, 2-

Hükümetler arası iş birliği, 3- Hükümetler dışı iş birliği, 4- Kurumsal yapı ve üyelik olmak üzere 4 başlık altında karara varılmış.

Karadeniz Ekonomik İşbirliği Zirve Deklarasyonu SSCB'de Gorbaçov'la 1985'te başlayan siyasi ve iktisadi alanda yeniden yapılanma sürecinin bir ürünüydü. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Zirve Deklarasyonu, öncülüğünü Türkiye'nin yaptığı bir "bölgesel iktisadi iş birliği" girişimidir. KEİ 20'nci yüzyılın ve bölgenin ihtiyaçlarına cevap veren, katılan ülkelerin aralarındaki mevcut ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi esasına dayanan, coğrafi yakınlık, tarihsel bağlar, iktisadi tamamlayıcılık özelliklerini dikkate alan, somut projelere dönük, esnek ve pragmatik, özel sektör ağırlıklı, kendine münhasır bir iktisadi iş birliği modeli olarak doğdu ve günümüze kadar öylece geldi.

AB ile EFTA arasında kurulan Avrupa Ekonomik Alanı gibi, KEİ ile AB arasında da bir ekonomik alan oluşturulmalıdır. KEİ'nin uluslararası platformda önemli bir bölgesel girişim olabilmesi için, ileriye dönük olarak belirli hedefler dâhilinde, daha ileri iktisadi bütünleşme aşamalarına geçebilecek şekilde düzenlemelere gidilmesi gerekir.

4.1.5. NAFTA

Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA- **North American Free Trade Agreement**), 1965 yılında Kanada ile ABD arasında varılan Auto Pact anlaşması ile oluşturulmuştur.

Meksika'nın 1986'da GATT'a üye olmasıyla taraflar arasındaki ilişkiler gelişmiş, bu gelişmelerin sonucu 1993'de ABD, Kanada ve Meksika arasında Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi Anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşmaya göre ülkeler kendi aralarındaki ticarete engelleri kaldırmayı, üçüncü ülkelere karşı milli tarifelerini sürdürmeyi benimsemişlerdir. Gümrük vergilerinin on sene içerisinde sıfırlanması öngörülmekle birlikte bazı ziraat ürünleri için daha uzun süreler öngörülmüştür.

a. Kuruluşu ve üyeleri

NAFTA Antlaşması ABD, Kanada ve Meksika devlet başkanları Bush, Mulroney ve Salinas tarafından 12 Ağustos 1992'de Washington'da imzalanmıştır.

b. Amaçları

NAFTA antlaşması uyarınca bazı ziraat ürünleri bir süre daha korumacılık kapsamında bırakılmak kaydıyla üye ülkeler arasındaki ticarete uygulanan gümrük vergileri bazı istisnalar dışında belirlenen süreç içinde sıfırlanacaktır. Üç ülke arasındaki iktisadi uçurumların kapatılıp Kuzey Amerika kıtasında topluca iktisadi ve toplumsal istikrar kazandırmaktır. Çünkü ABD'nin ve Kanada'nın Meksika'ya yatırımlarını çoğaltmaları durumunda, bu iki ülke ucuz işgücünden faydalanacak, Meksika'da da işsizlik oranı azalacaktır. Ancak, ABD'deki işçi sendikaları, kendi ülkelerinde de işsizlik probleminin bulunduğu gerekçesiyle NAFTA'ya karşı gelmektedirler.

c. Gelişimi

Kanada Dolarının, ABD Doları karşısındaki değerinin düşük seyretmesi, Kanada'nın işçilik maliyetlerinin daha düşük olması gibi sebeplerle, ABD pazarına girmek isteyen firmalar NAFTA'nın da varlığını dikkate alarak ABD yerine Kanada'da yatırım yapmakta, NAFTA aracılığıyla da ABD pazarına rahatlıkla girebilmektedir. Kuzey Amerika pazarında yer almak isteyen bazı AB firmalarının da Kanada'yı üs olarak seçtikleri ve buradan ABD pazarındaki faaliyetlerini yönlendirdikleri gözlenmektedir. NAFTA, Kanada'nın iç piyasanın küçük olmasının ortaya çıkardığı dezavantajı ortadan kaldırmakta ve girişimcilere dünyanın en büyük pazarlarından birisini açmaktadır. Bu Anlaşmanın etkisi kendisini özellikle otomotiv ürünlerinde göstermektedir. İki ülke arasında otomotiv ürünlerinde gümrük vergilerinin bulunmaması ve idari engellerin en aza indirilmesi ve düşük kur, işçilik maliyetinin daha düşük olması gibi sebeplerle, önemli otomobil üreticileri Kanada'ya önemli yatırım yapmış, ABD ve Kanada'daki üretim sistemlerini bütünleştirmiştir.

Kanada'nın özellikle zengin tabii kaynakları da ülkeyi yatırımcılar açısından cazip kılmaktadır. Zengin petrol, tabii gaz, kömür, altın ve elmas madenleri gibi kaynaklara özellikle ABD firmaları ilgi göstermekte ve bu çerçevede, Kanada'da firma almak yoluyla yatırıma yönelmektedir.

4.1.6. D-8 Kalkınmakta Olan Ülkeler Teşkilatı

D-8, Developing Eight (kalkınmakta olan 8 ülke), 8 üye ülkeden oluşan bir uluslararası kuruluştur.

a. Kuruluşu

D-8'in kurulmasına yönelik olarak atılan ilk adımı, Türkiye'nin daveti üzerine İran, Pakistan, Bangladeş, Malezya, Endonezya, Mısır ve Nijerya'nın katılımıyla 22 Ekim 1996 tarihinde İstanbul'da düzenlenen "Kalkınmada İşbirliği Konferansı" oluşturmuştur. Bu konferansın ardından gerçekleştirilen hazırlık çalışmaları mahiyetindeki üç Komisyon ve iki Dışişleri Bakanları Konseyi toplantısını müteakip, 15 Haziran 1997 tarihinde İstanbul'da yapılan Devlet / Hükümet Başkanları Zirvesi ile D-8 resmen kurulmuştur.

İstanbul Zirvesi'nde, D-8'in yapısına ve çalışma yöntemine ilişkin olarak bir Bakanlar Konseyi Belgesi kabul edilmiştir. Bu belgeye göre, D-8; Zirve, Konsey ve Komisyon'dan oluşan üç ana organı bulunan ve faaliyetlerinde gerekli koordinasyonu sağlamak üzere İstanbul'da tesis edilen bir İcra Direktörlüğü'ne haiz bir yapıya kavuşturulmuştur.

b. Üyeleri

Türkiye, Nijerya, İran, Endonezya, Mısır, Bangladeş, Malezya ve Pakistan

c. Amaçları

D-8 üyelerinin hepsi aynı zamanda İİT üyesi olup, yine İİT içinde teknolojik ve ekonomik kalkınma düzeyleri, ticari potansiyelleri ve nüfusları itibarıyla önde gelen ülkeler arasında yer almaktadırlar.

D-8, üye ülkeler arasında ekonomik ve ticari iş birliğinin geliştirilmesine yönelik bir oluşumdur. D-8'in gayesi kalkınma yolundaki ülkelerin dünya ekonomisi içindeki konumlarını iyileştirmek, ticari ilişkilerini çeşitlendirmek ve ticaret alanında üye ülkelere yeni imkânlar oluşturmak, uluslararası seviyede karar verme mekanizmalarına güçlü şekilde katılımlarını sağlamak ve halklarının hayat

seviyesini yükseltmektedir. İlkeleri ve kapsadığı coğrafi alan itibarıyla bölgesel olmaktan çok küresel bir oluşum özelliğine sahip olan D-8'e üyelik, kayıtlı amaç ve ilkelere bağlı tüm gelişme yolundaki ülkelere açıktır.

D-8 çerçevesinde iş birliği esas itibarıyla sektörler temelinde yürütülmektedir. Türkiye sanayi, sağlık ve çevre; Bangladeş kırsal kalkınma, Endonezya yoksullukla mücadele ve insan kaynakları; İran bilim ve teknoloji, Malezya finans, bankacılık ve özelleştirme; Mısır ticaret, Nijerya enerji; Pakistan ise ziraat ve balıkçılık alanındaki iş birliği çalışmalarını koordine etmektedir.

4.1.7. Ekonomik İşbirliği Organizasyonu

ECO-Economic Cooperation Organization (Ekonomik İşbirliği Teşkilatı)

a. Kuruluşu

Ekonomik İşbirliği Konferansı, hükümetler arası bölgesel bir organizasyon olup, 1985 yılında üye ülkeler arasında iktisadi, teknik ve kültürel iş birliğini desteklemek amacıyla İran, Pakistan ve Türkiye tarafından kurulmuştur.

ECO 1964'ten 1979 yılına kadar var olan Kalkınma için Bölgesel İşbirliği Kuruluşu'nun (RCD) yerini almıştır. Daha sonra bu kuruluş ECO ismi altında yeniden yapılanmıştır. Bu sebeple de RCD'nin ana anlaşması olan 1977'deki İzmir Anlaşması revize edilmiş ve ECO için kanuni bir temel oluşturulmuştur. 1992'de organizasyon 7 ülkeyi kapsayacak şekilde genişlemiştir.

b. Amaçları

1. Karşılıklı ticareti arttırmak,

2. Bölgede sürdürülebilir gelişme için şartlar oluşturmak ve kültürel ve dostluk ilişkilerini güçlendirmektir.

1992 yılında ECO'nun genişlemesiyle birlikte Quetta Plan of Action formunda bölgesel iktisadi ve sosyal kalkınmayı sağlayacak kapsamlı bir proje geliştirilmiş, İstanbul Deklarasyonu ile de 2000 yılı ve uzun dönem hedeflerle, sektör öncelikleri belirlenmiştir. Sektör öncelikleri iktisadi kalkınma için önemli olan ticaret, endüstri, ziraat, ulaşım ve iletişim, enerji, uyuşturucu bağımlılık önlemleri ve insan kaynakları alanlarını içermektedir.

c. Üyeleri

ECO'nun on üyesi bulunmaktadır: Afganistan, Azerbaycan, İran İslam Cumhuriyeti, Kazakistan, Kırgızistan Cumhuriyeti, Pakistan, Tacikistan, Türkiye, Türkmenistan, Özbekistan.

ç. Organları

Bakanlar Konseyi (COM) ECO'nun temel politika belirleyicisi ve karar alma organıdır. Konsey, üye ülkelerin Dışişleri Bakanları'ndan ve aynı düzeydeki hükümet temsilcilerinden oluşmakta ve yılda bir kez üye ülkelere birinde bir araya gelmektedir.

Kuruluşun dört uzman alt kuruluşu bulunmaktadır. Bunlar; (1) ECO Sanayi ve Ticaret Odası, (2) ECO Sigorta Merkezi, (3) ECO Sigorta Koleji, (4) ECO Ortak Sigorta Uyum Programı.

ECO'nun tüm aktivitelerini sekiz teknik komite planlamakta ve yürütmektedir. Bu komitelerin uygulama alanları; ziraat, iktisadi ve ticari iş birliği, eğitim, bilimsel ve kültürel iş birliği, çevre ve sağlık, endüstriyel ve teknik iş birliği, ulaşım ve iletişim, enerji ve uyuşturucu bağımlılık önlemleridir.

d. Faaliyetleri:

1. Ulaştırma ve İletişim

2. Ticaret ve Yatırım

3. Enerji, Madencilik ve Çevre

4. Enerji Tasarufu ve Verimliliği

5. Bölgesel Elektrik Ticareti Stratejisi

6. Petrol Rafinerileri ve Ürünleri Alanında İşbirliği

7. ECO Petrol ve Gaz Hatlarının Güzergâhları

8. ECO Enerji / Petrol Bakanları Toplantısı

9. Ziraat, Sanayi ve Sağlık

10. İktisadi Araştırma ve İstatistik, Proje Araştırma

11. Eğitim, Bilim, Kültür ve Uyuşturucu Kontrolü konularında kapsamlı iş birliği bulunmaktadır.

ECO bugün üzerinde 300 milyon kişinin yaşadığı, 7 milyon kilometrekarelik alanı kapsamaktadır. Üye ülkelerin coğrafi yakınlıkları yanı sıra nüfus çoğunluğu Müslüman, Arap olmayan nüfusa sahip gelişmekte olan ülkelerdir. Bölgedeki iktisadi ve politik şartlar, uzun vadeli projelerin gündemi uzun süre almasına karşın sonuç alınamaması, üye ülkelerin beklenti ve tutum değişiklikleri, üye ülkelerin iktisadi yapı ve dış ticaret rejimi farklılıkları ECO faaliyetlerinin etkin yürütülmesine mâni olmaktadır.

4.2. Global Ticareti Teşvik Eden ve Dünya Ekonomisine Yön Veren Organizasyonlar

Dünya ekonomisine yön veren kuruluşların başında 1944 yılında kurulan Dünya Bankası gelir.

4.2.1. IBRD (Dünya Bankası- DB, WB, World Bank)

Resmi ismi Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası (International Bank of Reconstruction and Development) olan Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler Teşkilatına bağlı olup 1944 yılında IMF ile birlikte kurulmuştur.

Devletlere, özel ticaret işletmelerine mali yardım sağlamak için faaliyet gösteren uluslar üstü bir organizasyondur. Dünya Bankası ve bağlı kuruluşları Birleşmiş Milletler Teşkilatının yan kuruluşudur.

Gelişmiş ülkeler ve S. Arabistan'ın atadığı altı ve diğer 134 üyenin seçtiği 15 kişiden oluşan bir Yönetim Kurulunca yönetilen IMF'nin kardeş kuruluşu Dünya Bankası da Washington'da kurulu olup IMF'in benzeri bir yönetim şekline sahiptir. Dünya Bankası, IMF gibi, ödemeler dengesi açıkları yerine, belirli kalkınma projelerini ve dolayısı ile bu projelerin ithalat girdilerini finanse

etmektedir. Borçlandırma için genel iktisadi siyasetler yerine projelerin faydası ve verimliliği değerlendirilmektedir.

Dünya Bankası grubuna dâhil olan International Finance Corporation (Global Finansman Kurumu) kalkınmakta olan ülkelerdeki özel sektör yatırımlarına kredi sağlamaktadır. Aynı gruptaki International Development Association ise az gelişmiş ülkelere düşük faizli ve uzun vadeli kredi açmakta ve ülkelerin ödeme dengelerini bozmamak için geri ödemeyi ülkenin kendi parasıyla kabul etmektedir.

İlk kuruluş gayesi İkinci Dünya Savaşı'nda bozulan Avrupa ekonomilerinin onarımına katkı sağlamak için kredi vermektir. 1950'den sonra Avrupa ülkelerinin gelişmesini tamamlamasıyla birlikte, Dünya Bankası az gelişmiş ülkelere kredi sağlayan bir kuruma dönüşmüştür.

Dünya Bankası esas itibarıyla proje kredisi verir. Ancak, bazen program kredisi de verebilmektedir. Ayrıca teknik yardım da sağlayabilmektedir. Bankanın, bir ülkenin kredi itibarı hakkındaki değerlendirmesi diğer kredi çevrelerince dikkate alınır. Bankanın kaynakları, üye ülkelerin aidatları ve uluslararası piyasalara sattığı tahvil gelirleridir.

Dünya Bankası, üye ülkelerdeki özel sektör kuruluşlarına kredi vermek üzere 1956 yılında Uluslararası Finans Kurumu'nu kurmuştur. Bu kuruluş, özel sektör yatırımcılarına kredi açabilir ve bunlara açılacak kredilere garanti verebilir.

4.2.2. IMF / Uluslararası Para Fonu (IMF, UPF)

International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu) 1944 yılında global para sisteminin esaslarını belirleyen Bretton Woods Anlaşması gereğince kurulmuş ve 1 Mart 1947'den itibaren fiilen çalışmaya başlamıştır. Merkezi Washington'dadır.

IMF ülkeler arasında ekonomik iş birliğini sağlamak, serbest ticareti desteklemek, bu alandaki kısıtlamaları engellemek, döviz kurlarına kararlılık kazandırmak ve kısa vadeli dış ödemelerdeki zorlukların çözümüne yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur. Temel gayesi global mali iş birliğini kuvvetlendirmek ve global ticareti geliştirmektir. Global rezerv yetersizliğini ortadan kaldırmak için likidite oluşturacak bir kurumdur.

Guvernörler Meclisi, İcra Kurulu ve Genel Müdür olmak üzere üç yönetim organı vardır. Üye ülkelerin maliye bakanlarından oluşan Guvernörler Meclisi, yılda bir defa toplanır. İcra Kurulu ise 6'sı atanmış ve 14'ü seçilmiş olmak üzere 20 direktörden meydana gelir. Fondaki en yüksek paya sahip 6 ülke, kendilerini temsil edecek direktörleri doğrudan atarlar. Geri kalan üyeler ise gruplara ayrılır ve her grup bir direktör seçer.

Fon'un fonksiyonu ise, dış ödemeler açığı bulunan ülkelere kısa vadeli kredi açmaktır. Bu cihetle IMF, uzun vadeli kalkınma kredileri sağlayan Dünya Bankası'ndan farklıdır.

IMF'nin sermaye kaynakları üye ülkelerin katkılarından oluşur. Her üye için Fon'a girişte bir kota belirlenmiştir. Fonun sermayesine katılma payları olan kotalar, üye ülkelerin oy haklarını belirler.

Kotaların en büyük payı ABD'nin elinde bulunmaktadır. ABD, kendisiyle hareket eden birkaç Batı Avrupa ülkesini yanına almak suretiyle IMF'nin işleyişini ve denetimini kendi elinde tutabilmektedir.

Fon'un istikrar programını onaylaması, uluslararası mali piyasalar açısından kredi talebinde bulunan ülke için "yeşil ışık" yakılması şeklinde isimlendirilir. IMF'nin yeşil ışık yaktığı ülkeler uluslararası piyasalardan borçlanma imkânına kavuşmuş olur.

Üye ülkelerin Uluslararası Para Fonu'na verdikleri kaynaklardan meydana gelen kotalar, özel çekme hakkına göre hesaplanır. Her ülkenin %25'i altın, %75'i milli paradan oluşan kotası, temsilcilerin oylarının ağırlığının yanı sıra kredilerin sınırlarını da belirler. Kotalar, üye ülkelerin Fon'dan çekebilecekleri kaynak miktarını da belirler. Her üye ülke, kotalarının %25'ini otomatik olarak çekme hakkına sahiptir. Buna **rezerv dilimi** de denir. Bu sebeple, kotanın %25'i, üye ülkelerin "milli dış rezervi" olarak kabul edilmektedir.

Uluslararası Para Fonu'nun amaçları:

1. Global ticaretin gelişmesini sağlamak üzere ülkelerde tam istihdamı sağlaması.
2. Gelişme hızlarının artırılması.
3. Sabit kur sisteminin gerçekleştirilmesi ve kurlarda istikrarın sağlanması.
4. Tek yönlü devalüasyonların imkânlar oranında önlenmesi.
6. Ödemeler dengesi sorunlarını çözmeye yardım için üye devletlere kredi verilmesi ve ticari serbestliğe kavuşturulması.
7. Kararlı kur siyaseti ile milli para siyasetleri arasında koordinasyon kurarak, kambiyo piyasalarına istikrar kazandırmak.
8. Konvertibiliteden, çok yanlı ödeme sistemi ve global uzmanlaşmadan tam fayda sağlanması.

Fon'un ana sözleşmesinde yer alan bu gayeler, döviz kuru istikrarı, döviz kontrolleri ve ithal kısıtlamalarının kaldırılması ve yeterli global likidite sağlanması olmak üzere üç ana noktada odaklanmaktadır. Döviz kuru istikrarının sağlanması için her ülke, milli parasını altınla tanımlamakta ve parite döviz kurunu Fon'a bildirmektedir. Ancak önemli bir dengesizlik durumunda paritesini değiştirebilmektedir.

Döviz kontrolü ve ithalat kısıtlamalarının kaldırılması kuralına göre ülkeler, dış ticaret kısıtlamalarına gitmeyeceklerdir. Bu amaç ile Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) ve Avrupa Tediye Birliği (EPU) olmak üzere iki anlaşma yapılmıştır. Avrupa paralarının konvertibl olması üzerine EPU'nun da görevi bitmiş, yerine Avrupa Para Anlaşması (EMA) yapılmıştır. Öte yandan ülkelerin kotalarından oluşan fondan yapılan çekmeler, ülkelere ek bir likidite imkânı oluşturmuştur.

Üye ülkeler, kotanın %25'ini oluşturan altınla yaptıkları ödemeyi, istediklerinde geri çekebilmekte, buna karşılık kredi dilimini meydana getiren %75'lik kısmı ise IMF'nin onayıyla kullanabilmektedirler.

Üyelerin, IMF'den kredi sağlayabilmeleri, statü hükümlerine ve İcra Kurulu'nun koyduğu esaslara bağlı olarak şöyledir:

1. Normal çekme hakları: Üye ülkeler, altın olarak yatırdıkları katılma paylarını (fondaki rezerv) kullanırlar. Daha sonraki krediler, katılma payının %200'ünü geçmemek şartıyla verilir. Fondaki rezerv pozisyonlarından (kotalarından) arta kalan kısımdan

verilen bu kredilerin karşılığı, milli parayla ve peşin olarak ödenir.

2. Özel çekme hakları: Üye ülkelerin devamlı artan ödemeler dengesi meselelerinin normal çekme hakları ile giderilememesi ve özel anlaşmalar (stand-by arrangements) yapılmaya başlanması üzerine 1970'den itibaren her üye ülke için belli miktarlarda özel çekme hakkı getirilmiştir.

Altın kambiyo sisteminin yerine geliştirilen bu sistemin esası soyut bir birim olan SDR'dir (Special Drawing Right). Üyelerin bundan faydalanabilmeleri için para, maliye, dış ticaret, ödemeler dengesi hakkındaki bilgileri sunmaları ve gösterdikleri gerekçelerin IMF tarafından haklı bulunması gerekir.

IMFe 1990'ların başında 177 ülke üyeye ulaşmıştır. Türkiye, IMF'ye 14 Şubat 1947 tarihli ve 5016 sayılı kanunla katılmıştır.

Dünya ticaretini engelleyen etkenlerden biri bilhassa birçok gelişmekte olan ülkenin ödemeler dengesinin açık vermesi, yani bu ülkelerin ihtiyaçları olan ithalatı yapacak yeterli dövizde sahip olmamalarıdır. IMF geçici zorluklar sebebiyle döviz sıkıntısına giren ülkelere ödemeler dengelerini düzelterek döviz kredileri verir. Bu kredilerin kaynağı üye devletlerin ödedikleri kotalardır. Kotaların miktarı ülke ekonomisinin boyutlarına göre saptanır. Kotaların %25'i altın veya döviz, %75'i de ülkenin milli parası ile ödenir. Kotanın "altın dilimi" ödeyen ülkece istendiği anda kullanılabilir. Geri kalan dilimleri kullanma şartları giderek ağırlaşır. Ancak bu şartlara uyan ülkeler bu sınırların çok üstüne çıkabilirler. IMF'nin kredi vermesi ayrıca global ticari bankalara o ülke için yeşil ışık yakmaktadır. IMF kendisinden borç alan ülkelerin bunu seri ödeyebilmeleri için ekonomilerini istikrara kavuşturacak tedbirler almalarını şart koşmaktadır, bilhassa para arzının ve devlet harcamalarının kontrolü ve ihracatı arttıracak devalüasyonlar (kur ayarlaması), değer düşme- IMF şartlarının başında gelmektedir. Son zamanlarda IMF ürün arzını arttıracak tedbirler üzerinde de durmaktadır.

4.2.3. Dünya Ticaret Organizasyonu

World Trade Organization / Dünya Ticaret Organizasyonu (WTO / DTO), uluslararası ticaretin kurallarını belirlemek amacıyla kurulmuş, ülkelerin ithalat ve ihracat süreçlerine yön veren kanuni ve kurumsal bir organdır.

Havana'da 1947-48'de toplanan 50'ye yakın ülke temsilcisi, uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi amacıyla "geçici olarak" Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması'nı (GATT) imzalamıştır. Mal ticaretine ilişkin çok taraflı kuralları belirleyen GATT'ın temel gayesi, üye devletlerin birbirleriyle adil ve tam rekabet şartları altında ticaret yapabilecekleri serbest ve açık bir ticaret sistemi oluşturmaktır. GATT, içerdiği kurallar itibarıyla temelde; (1) gümrük vergilerinin indirilerek konsolide edilmesi, (2) en çok kayırlan ülke kaydı, (3) uygulamada şeffaflığın sağlanması ve (4) milli düzeyde ayrımcılık yapma yasağı getirilmesi olarak dört ilkeye dayanır.

GATT'ın faaliyetleri, dış ticaretin serbestleştirilmesini sağlamaya yönelik olmuştur. Serbest bir dış ticaret sisteminin oluşmasına engel görülen gümrük vergilerinin düşürülmesi, tarife dışı engellerin kaldırılması veya tarifeye dönüştürülmesi, ayrıca olabilecek diğer sınırlama ve farklı muamelelerin kaldırılması gibi hususlar GATT'ın temel hedeflerindedir. Bunun temelinde, dış ticarete rekabet sonucu mal kalitesinin artacağı, fiyatların düşeceği, dış ticaret hacminin artacağı, bu durumun üretim artışına da etki edeceği ve dolayısıyla ülkelerin refahını artıracığı düşüncesi bulunmaktadır. Uygulamada her ne kadar bu düşünceden sapmalar olmuş, özellikle gelişmiş ülkeler kendi menfaatleri nispetinde konulara yaklaşmışlarsa da GATT'ın başlangıcında gelişmiş ülkelerde sanayi kesiminde ortalama yüzde 40'larda olan koruma oranları, günümüzde %5-6'lar civarına düşmüştür.

a. Kuruluşu

Genel Merkezi: Geneva, İsviçre

Kuruluş Tarihi: 1 Ocak 1995

Üye Sayısı: 164 ülke (29 Temmuz 2016 rakamlarına göre)

Sekreterlik Çalışan Sayısı: 628 / Web Sitesi: wto.org

Dünya Ticaret Organizasyonu (DTO), 15 Nisan 1994 tarihinde Fas'ın Marakeş kentinde imzalanan anlaşma ile kurulmuştur. Anlaşma 1 Ocak 1995'te yürürlüğe girmiştir. Organizasyon, ülkelerarası ticari uyuşmazlıkların çözümünde yürüttüğü kararlı politikalarla, üyelerinin güvenini kazanmış ve ticari bir otorite haline gelmiştir.

Geçici statü ile faaliyete geçen, hukuki zemine tam oturmamış ve yaptırım gücü zayıf olan GATT'ın dış ticaretin serbestleşmesi ve koruma oranlarının düşmesindeki rolü olmuştur. GATT kapsamında 1947-1993 seneleri arasında sekiz çok taraflı ticaret müzakeresi (round) yapılmıştır. Bu roundların sonuncusu olan Uruguay Turu 1993'te tamamlanmış ve daha önce dışarıda bırakılan fikri haklar ve hizmet ticareti gibi konuların anlaşmalar kapsamına dâhil edilmesinin yanı sıra DTO'nun kuruluşu da bu turda gerçekleşmiştir. Türkiye, GATT Genel Anlaşmaya 21.12.1953 tarihinde katılmıştır.

Uruguay Müzakereleri sonrasında varılan anlaşma sonucu kurulan ve 01.01.1995'te yürürlüğe giren DTO, hukuki zemine oturmuş ve yaptırım gücü artmış olarak, aynı zamanda sanayi ürünleri ticaretine ilaveten ziraat, tekstil ve hizmet ürünleri ticareti ile birlikte fikri mülkiyet haklarını da bünyesine katarak GATT'ın yerine geçmiştir.

Temelinde devletlerin iş birliği ilkesi olan müzakerelere dayalı GATT'tan farklı olarak, sürekli bir organizasyon olan Dünya Ticaret Organizasyonu, anlaşmazlıkları çözme gibi güçlü yetkilerle kurulmuştur. Bunu takiben, DTO 1 Ocak 1995 tarihinde fiilen çalışmaya başlamış ve Uruguay Round Anlaşmaları yürürlüğe girmiştir.

b. DTO'nun Amaçları

Organizasyonun temel amaçları 5 başlık altında toplanır:

1. Ticaret Müzakereleri Yürütmek: Ticarete konu olan malları, hizmetleri ve bunların fikri snai haklarıyla ilgili ülkelerarası müzakereleri yürütür ve ayrıca gümrük tarifeleri ve ticarete engel olabilecek diğer hususlar için, iyileştirme çalışmaları sürdürür.

2.Uygulama ve İzleme: DTO, bünyesindeki konsey ve komitelerle üye ülkelerin güncel kanuni düzenlemelerini ve değişiklikleri takip ederek, organizasyonun ticaret politikalarını ve uygulamalarını bu doğrultuda yeniler.

3. Uyuşmazlıkların Çözümü: DTO, üye ülkeler arasındaki anlaşmazlıkları çözmek için önceden belirlediği süreçleri işletir. Anlaşmazlıkların adil çözümü, üye ülkelerin güvenini korumak ve ticari faaliyetlerin akıcı bir şekilde sürdürülmesi için üst düzey önem taşımaktadır. Üye ülkeler, haklarının ihlal edildiği ve haksızlığa uğradıklarını düşündükleri takdirde; DTO'ye itirazda bulunurlar, Organizasyon bu itirazları, atanan bağımsız uzmanlar aracılığıyla değerlendirerek çözüme kavuşturur.

4. Üyelerin Ticaret Kapasitelerini Artırmak: DTO, üye ülkelerin teknik yeterlilikleri sağlaması için gerekli eğitim, finans ve rehberlik gibi çeşitli destekler sağlar. Bu sebeple her sene Cenevre'de bu kapsamda eğitim programları sürdürülmektedir.

5. DTO İşbirliklerini Geliştirmek: DTO, faaliyetlerinin farkındalığını artırmak ve bu konular üzerinde yoğunlaşmak için sivil toplum organizasyonları, diğer uluslararası organizasyonlar, medya, parlamentolar ve kamuoyu ile düzenli şekilde iletişim faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Dünya Ticaret Organizasyonu çalışma alanı ve amaçları GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması)'tan daha kapsamlı olmakla beraber; üye devletlerin birbirleriyle adil ve tam rekabet şartları altında ticaret yapabilecekleri serbest ve açık bir ticaret sistemi oluşturmak, üye ülkelerin ticaret ve ekonomi alanındaki ilişkilerini geliştirmek, tam istihdamı gerçekleştirmek, reel gelir ile gerçek talep hacmindeki istikrarlı artışı sağlamak, mal ve hizmet üretim ve ticaretini geliştirmek, dünya kaynaklarının sürdürülebilir kalkınma hedefine en uygun bir şekilde kullanımına imkân vermek ve farklı iktisadi düzeydeki ülkelerin ihtiyaç ve endişelerine cevap verecek şekilde mevcut kaynakları geliştirmek.

c. DTO ve Türkiye

Türkiye tarafından da kabul edilen Nihai Senet çerçevesinde imzalanan ve DTO'yü kuran Marakeş Anlaşması, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 31.12.1994'ten itibaren geçerli olmak üzere, 25.02.1995'de onaylanmıştır. Türkiye'nin, DTO'ye üyeliği 26 Mart 1995 tarihinde başlamıştır.

DTO üyeleri arasında Gelişme Yolundaki Ülkeler (GYÜ)'ler grubunda yer alan Türkiye, "Uruguay Round" anlaşmalarında öngörülen taahhütlerini yerine getirmiştir. Türkiye DTO' de GYÜ'ler grubunda yer almakla birlikte 01.01.1996 tarihi itibarıyla AB ile tamamlanan Gümrük Birliği çerçevesinde Uruguay Round taahhütlerinin çok daha ötesine giderek uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi konusunda diğer üye GYÜ'lerin ilerisinde bulunmaktadır.

d. Türkiye Açısından Önem Taşıyan DTO Anlaşmaları

DTO Anlaşmaları, mal, hizmetler ve fikri mülkiyet alanlarını kapsamaktadır. GATT 1947, DTO Anlaşmaları açısından esas alınacak genel çerçeveyi çizmektedir.

Türkiye açısından önemli anlaşmalar:

1. Ziraat Anlaşması
2. Anti- Damping Anlaşması
3. Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Önlemler Anlaşması
4. Koruma Önlemleri Anlaşması
5. Ticarete Teknik Engeller Anlaşması
6. Sağlık ve Bitki Sağlığı Önlemleri Anlaşması
7. Gümrük Kıymeti Anlaşması
8. Sevk Öncesi İnceleme Anlaşması
9. Menşe Kuralları Anlaşması
10. İthalat Lisansları Anlaşması.

e. Türkiye'nin DTO Kapsamında Etkin Olarak Yer Aldığı Çalışma Alanları:

1. Ticaretin Kolaylaştırılması
2. Gümrük kıymeti
3. Tercihsiz Menşe Kuralları
4. Fikri mülkiyet hakları
5. Sanayi ürünlerinde tarife indirimi
6. Hizmetler Ticareti

Bu altı başlıktan aktif olarak takip edilenler "Ticaretin Kolaylaştırılması" ve "Hizmetler Ticareti" müzakereleridir.

f. DTO Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşması:

2001 yılında Doha'da gerçekleştirilen Dünya Ticaret Organizasyonu (DTO) 4. Bakanlar Konferansı'nda alınan kararla başlatılan Doha Kalkınma Gündemi Müzakereleri halen devam etmektedir. Bu başlık altında; özellikle gümrük alanında yapılacak düzenlemelerle ticaretin kolaylaştırılmasına yönelik bağlayıcı bilgilerden tek pencereye kadar büyük çeşitlilik arz eden pek çok konuyu kapsayan Konsolide Taslak Metin üzerinde müzakereler yürütülmüştür.

Ticaretin kolaylaştırılması başlığı altında temelde;

1. Transit serbestisine ilişkin GATT Madde V'in açıklanması ve geliştirilmesi,
2. Ücret, harç ve prosedürlere ilişkin GATT Madde VIII'in açıklanması ve geliştirilmesi,
3. Ticari mevzuatın şeffaflığı ve öngörülebilirliğine ilişkin GATT X'un açıklanması ve geliştirilmesi,
4. Gümrük idareleri arasında iş birliğini artırıcı mekanizmalar oluşturulması (çok taraflı KİYA),
5. Yükümlülüklerin özellikle gelişmekte olan ülkelere uygulanabilmesine yönelik teknik yardım ve kapasite artırımına ilişkin hükümler oluşturulması konularında müzakereler gerçekleştirilmiştir.

Türkiye, başlangıcından itibaren, Ticaretin Kolaylaştırılması Müzakerelerinin en aktif tarafları arasında yer almış ve müzakerelere ülke menfaatleri dikkate alınarak katkı sağlamaya gayret sarf edilmiştir. Heyetinde gümrük temsilcileri bulunan az sayıda DTO üyesinden biri Türkiye'dir. Türkiye, en başından beri bu süreçte Ekonomi Bakanlığı ile çok yakın bir iş birliği ve uyum içinde çalışmış ve ülke tutumumuzun asli belirleyicilerinden olmuştur. Türkiye'de, bu çalışmaların etkin yürütülebilmesi amacıyla ilgili Genel Müdürlükler temsilcilerinin katılımıyla bir Çalışma Grubu oluşturulmuş olup, AB ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü bu çalışmalardaki koordinasyonu ve istişareyi sağlamıştır.

Türkiye olarak müzakerelerde, mevzuatın yayımlanmasına ilişkin hükümler, transit serbestisinin geliştirilmesi ve gümrüklerde bağlayıcı bilgi konularında teklifler sunulmuştur. Bu teklifler müzakerelerde önemli tartışma zemini bulmuş ve müzakereleri yönlendirmiştir. Müzakereler 7 Aralık 2013'te Bali / Endonezya'da gerçekleştirilen Dünya Ticaret Organizasyonu (DTO) 9. Bakanlar Konferansı sonunda yayınlanan Bali Bakanlar Deklarasyonu'nda "Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşması"nın kabul edilmesi ile başarıyla sonlandırılmıştır.

Anlaşma metninin, Türkiye'nin başından beri hedeflediği nitelikte bir metin olduğu değerlendirilmektedir. DTO'nun, kuruluşundan bu yana sonuçlandırabildiği ilk anlaşma metni olan Ticaretin Kolaylaştırılması anlaşması, uzun süren müzakereler sonunda, az gelişmiş, gelişme yolundaki ve gelişmiş ülkelerin güçlüklerle mutabakata vardığı bir çalışma olmuştur. Uluslararası ticaret çevreleri, dünya ticaret hacminin artırılabilmesi için bu Anlaşma'nın yürürlüğe girmesine büyük önem atfetmektedirler.

Bali'de alınan Karar uyarınca, DTO Genel Konseyi altında Ticaretin Kolaylaştırılması Hazırlık Komitesi kurulmuştur. Anılan Komite tüm üyelerin katılımına açık olup, Komite; anlaşmanın yürürlüğe girişini hızlandırmak, anlaşmanın yürürlüğe girmesiyle birlikte üye ülkelerde uygulanmaya başlanacak olan a kategorisine tabi anlaşma hükümlerine ilişkin üye bildirimlerini derlemek ve anlaşmaya eklemekle görevlendirilmiştir.

Türkiye tarafından Hazırlık Komitesi çalışmaları aktif olarak takip edilmektedir. Bu süreçte anlaşmanın yürürlüğe giriş sürecini hızlandırmak amacıyla, Anlaşma hükümlerinden hangilerinin hemen uygulanabileceği ve hangilerinin uygulanması için geçiş sürecine ihtiyaç duyulacağını tespit edilebilmesi için Türkiye tarafından ilgili birimler ile bir çalışma yapılmıştır. Hazırlanan taahhüt listesi DTO Sekreteryası'na iletilmek üzere Ekonomi Bakanlığı'na iletilmiştir.

Ülkeler arası ürünlerin serbest dolaşımını kısıtlayan teknik düzenlemelerin uyumlaştırılması ortak teknik şartnameler veya standartlar 1980'lerin temel konusu iken 1990'den sonra bunların yerine ürünlerin sahip olması gereken temel kuralların belirlenmesi usulü benimsenmektedir. Artık ürünlerin ölçüsü, rengi, kokusu gibi, fizikî özelliklerinin belirlenmesi, sınırlamalar getirilmesi yerine yaralamaması, kör etmemesi, zehirlememesi gerektiği ile ilgili temel kurallar benimseniyor. Günümüzde kabul edilen **serbest dolaşımda temel kural**, bir ülkede kanunlara uygun olarak üretilen ve piyasaya sunulan ürünlerin serbest dolaşıma sahip olup, ihraç veya ithal edildiğinde başka sınırlamalara maruz bırakılmadan serbestçe pazara sunulabilmeleridir. Serbest ve çoklu ticaret sistemi tüm ülkelerin menfaatine olacak şekilde düzenlenmeli ve çıkacak anlaşmazlıklar da DTO marifeti ile çözümlenmelidir. Bazı ülkelerin dış ticarete uyguladığı aşırı korumacılık (himaye), ülkeler arasındaki dış ticaret muvazenesini (denge) bozmaktadır.

Daha önce gelişmiş ülkelerin kendi aralarında vardıkları uzlaşmalar diğer üyelerce er veya geç kabul görürken, artık GYÜ'ler de müzakerelerde söz sahibidirler. Müzakereleri çetrefilli hale getiren bu unsurlara, DTO konularıyla ve müzakere alanlarıyla yakından ilgilenen ve sürece dolaylı fakat etkili şekilde katılan sivil toplum organizasyonlarını da eklemek gerekir.

g. Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS)

Dünya Ticaret Organizasyonu (DTO) uluslararası hizmet ticaretine ilişkin temel kavram, kural ve ilkeleri ortaya koyan ilk çok taraflı anlaşmadır.

Hizmetler sektörü ülkelerin gayri safi milli hâsılası içindeki payı, istihdam oluşturma potansiyeli ve tüm ekonomik faaliyetlerin yürütülmesindeki kolaylaştırıcı rolü itibarıyla gerek milli ekonomilerin gerekse küresel ekonominin işleyişi açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Günümüzde hizmet ticaretinin gelişmiş ülkelerin gayri safi milli hâsılası içindeki payı %75'e kadar ulaşırken, gelişmekte olan ülkelerde bu oran %50-65 arasında seyretmektedir. Özellikle son 30-40 sene içerisinde küreselleşme, çok uluslu şirketlerin gelişimi ve en önemlisi bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere birlikte hizmetlerin uluslararası ticareti de hızlı bir artış göstermiştir. Bu gelişmeler ışığında; uluslararası ticaret sistemi için bir dönüm noktası olan Uruguay Raund müzakerelerine "**hizmet ticareti**" de dâhil edilmiş, hizmet ticaretini düzenleyen ilk çok taraflı disiplinler de hizmet ticaretinin artan önemine binaen bu dönemde geliştirilmiştir.

GATS ile hizmet sunumunun tüm DTO üyelerinin hizmet sunucularına eşit muamele sağlanacak; yerli ve yabancı hizmet sunucuları arasında ayrımcı muamele yapılmayacak şekilde gerçekleştirilmesi ilke olarak benimsenmektedir. Anlaşma ile hizmet sunumunda vatandaşlık, yerleşik olma veya kurulmuş şirket tipi şartları gibi kısıtlayıcı şartlar getirilmemesi; hizmet sunumunun değer, toplam üretim miktarı, çalıştırılacak eleman sayısı vb. konularda sınırlanmamasına yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Bunun yanı sıra, hizmet sunumunda gereken yetkilendirme kriterleri ile yeterlilik standart ve şartlarına ilişkin milli düzenlemelerin hizmet ticaretini engelleyici şekilde uygulanmamasını sağlamaya yönelik hükümler de getirilmiştir.

DTO üyeleri GATS ekinde yer alan taahhüt listelerinde, hizmet sunumunda pazara girişi kısıtlayan şartlar ile yerli ve yabancı hizmet sağlayıcılara yönelik ayrımcı muamele yapılan şartları listeleyerek, yukarıda belirtilen hususlara istisna teşkil eden kısıtlayıcı uygulamaları sürdürebilmiştir. Ancak üyeler, taahhüt listelerinde belirttikleri şartların ötesinde, hizmet sunumunu kısıtlayıcı yeni düzenleme ve uygulamalara gidememektedir. <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/uluslararasıİlişkilerH-HizmetTicaretiAnlaşmaları-> (13-02-2017)

4.2.4. UNCTAD

United Nations Conference on Trade and Development (BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı) ilk kez 1964'te toplanmıştır.

UNTAD'ın temel gayesi, global ticarete gelişmekte olan ülkelerin menfaatlerini koruyabilmek, sanayileşmiş ülkelerden gelişmekte olanlara sürekli ve sistemli şekilde yardım akışını organize edebilmektir. Daha sonra Birleşmiş Milletler Genel Kurulunun bir organı haline gelerek Cenevre'ye yerleşen UNCTAD, üyeleri arasındaki menfaat farklılıkları ve sanayileşmiş ülkelerin mukavemetleri (direnme) sonucu gayelerine erişememiştir. Ancak, az gelişmiş ülkelerin dünya ticaretindeki payını arttırmak ve kalkınmalarını hızlandırmak için sanayileşmiş ülkelerden ticari taviz ve doğrudan yardım almak için çalışmalarını sürdürmektedir.

4.2.5. OECD / Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Organizasyonu

OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) Sanayileşmiş kapitalist ülkelerin çoğunun ve Türkiye'nin üye olduğu OECD'nin gayesi üyelerinin üretiminin ve üyeler arasındaki ticaretin artırılmasıdır. Merkezi Paris'te olan OECD bu amaç ile kur istikrarını korumaya çalışmakta, üyelerin iktisadi durumlarını senelik olarak incelemekte, icabında üye ülkelere kredi vermek için konsorsiyumlar (şirketler birliği) kurmaktadır.

Üye ülkelerin finansal istikrar içinde büyümelerine, gelişme derecesi daha düşük üye veya üye olmayan ülkelerin kalkınmalarına, dünya ticaretinin çok yanlı ve ayırım gözetmeme kuralı doğrultusunda gelişmesine yardımcı olmak amacıyla Avrupa İktisadi İşbirliği Organizasyonunun isminin değiştirilmesiyle 1960'da kurulmuş, halen 30 üyesi bulunan teşkilattır.

a. Kuruluşu

14 Aralık 1960 tarihinde imzalanan Paris Sözleşmesi'ne dayanılarak kurulmuş olan uluslararası iktisadi bir organizasyondur. OECD, savaş yıkıntıları içindeki Avrupa'nın Marshall Planı çerçevesinde yeniden yapılandırılması amacıyla 1948 yılında kurulan Avrupa Ekonomik İşbirliği Organizasyonu'nun (OEEC) doğrudan mirasıdır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yıkıma uğrayan Batı Avrupa ekonomilerinin onarımı amacıyla Marshall Planı çerçevesinde ABD'nin yaptığı yardımların dağıtımına yardımcı olmak ve Avrupa ülkeleri arasındaki ticari ödemeleri serbestleştirerek geliştirmek için kurulan OEEC, zamanla fonksiyonlarını kaybetmiştir. Nitekim 1960'lara doğru Batı Avrupa'nın yeniden imarı ve iktisadi yönden güçlenmesi büyük ölçüde tamamlanmıştır. Yeni gelişmeler çerçevesinde, 14 Aralık 1960'da imzalanan Paris Sözleşmesi ile yeni iş birliği alanlarına yönelmesi hedeflenen OECD kurularak, 30 Eylül 1961'de resmen faaliyete başlamıştır.

b. Amaçları

1. Finansal istikrarın eşzamanlı olarak korunduğu üye ülkelerde ve hem de özellikle gelişmekte olan ülkelere halkın yaşam standartlarının iyileştirilmesi, sürekli ve dengeli iktisadi gelişim sağlayan politikaya destek ve yardım, işsizliğin ortadan kaldırılması;
2. İktisadi genişleme politikasının uyandırılması ve sosyoekonomik eşgüdümlü gelişmenin desteklenmesi;
3. Uluslararası yükümlülükler uygun olarak çok taraflı ve ülkeler arasında ayırım gözetmeyen dünya ticaretinin geliştirilmesine destek verilmesi,

OECD'ye üye veya bu organizasyona üyelik talebinde bulunan ülkeler, sosyo-politik ve iktisadi hayatta; (1) demokrasi, (2) insan hakları ve vatandaş hürriyetine bağlılık ve (3) açık pazar ekonomisi çerçevesinde istikrarlı gelişim olarak belirtilen üç ilkeyi vazgeçilmez değerler olarak benimsemişlerdir. OECD, bir taraftan bu ülkelerin üye ülkelerde güçlendirilmesine katkı sağlarken, diğer taraftan da organizasyona üye olmayan ülkelere ilkelerinin tanıtımını yapmaktadır.

c. Üyeler

OECD'nin 20 kurucu üyesi bulunmaktadır (Türkiye, ABD, Kanada, Fransa, Hollanda, Belçika, Lüksemburg, Federal Almanya, İtalya, Portekiz, İngiltere, Danimarka, İrlanda, Yunanistan, İsviçre, Avusturya, İsveç, İzlanda, Norveç, Avrupa Topluluğu ve İsrail).

Bilhare Japonya, Finlandiya, Avustralya ve Yeni Zelanda, kuruluşu katılmışlardır. 1994'den itibaren teşkilata yeni üyeler iştirak etmiştir. 1994'de Meksika, 1995'de Çek Cumhuriyeti, 1996'da Macaristan, Polonya bilhare Güney Kore ve son olarak 2000'de Slovakya, 2010'da Şili, Estonya, İsrail ve 2016'da Letonya üyeliği ile teşkilata üye ülke sayısı 36'a yükselmiştir.

d. Organları

Teşkilatın iki temel organı olan Konsey ve Konseye bağlı komiteler ve çalışma grupları ve Genel Sekreter ve onun personelinin oluşan Sekreteryası.

1. Konsey: OECD'nin en yüksek karar organı Konseydir. Başkanlığı organizasyonun genel sekreterince yürütülmektedir. Konsey toplantılarına üye ülkelerin teşkilat nezdindeki daimi temsilcilerinin yanı sıra Avrupa Birliği Komisyonu Temsilcisi de katılmaktadır. Yılda bir kez, G-8 zirvesi öncesine denk düşecek bir tarihte, Bakanlar düzeyinde toplanan Konsey, üye ülkelerin Dışişleri, Ekonomi, Maliye ve Ticaret Bakanları ve diğer ilgili bakan ve üst düzey bürokratların bir araya getirir. Bu toplantılar üye ülkeleri ilgilendiren güncel konularda görüş alışverişinde bulunulmasına ve gerekli kararların alınmasına imkânı verir.

2. İcra Komitesi: Konseyin her sene atayacağı 14 üyeden oluşan İcra Komitesi, Teşkilatın gayelerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olmak üzere kurulmuştur. Komite başkanı üyeler tarafından seçilmektedir. İcabında özel görevlerin yürütülmesi için de toplantıya çağrılabilir. Komite, düzenli toplantılar dışı bazen, üst düzey hükümet yetkililerinin katıldığı özel oturumlar yapabilir.

3. Komiteler ve Çalışma Grupları: Konsey, Teşkilatın gayelerini gerçekleştirmek için icabında yardımcı birimler kurabilir. Bu birimler genellikle Komite olarak isimlendirilir. Komiteler özel çalışmalarını yürütmek veya özel meselelerle uğraşmak üzere Çalışma Grupları kurabilirler. Normal olarak tüm üye ülkeler Komite ve Çalışma Gruplarının üyesidirler. Fakat sadece bazı üye ülkelerin temsil edildiği sınırlı nitelikli olanları da vardır.

4. Özel Çalışma Grupları: Türkiye ve Yunanistan'ın kalkınma çabalarının desteklenmesi için harekete geçirilebilecek yeterli ölçüde kamu ve özel yabancı kaynakların akışını sağlamada kullanılacak araçları araştırmak üzere, Temmuz 1962 tarihinde, iki çalışma grubu, ayrıca bu gaye ile konsorsiyumlar kurulmuştur. Konsorsiyumlar, Türkiye ve Yunanistan'ın ekonomik kalkınmalarına

kredi, bağış ve başka yollarla katkıda bulunmak için üye ülkeler ve kuruluşların oluşturdukları birimlerdir.

5. Kalkınma Merkezi: 23 Ekim 1962 yılında OECD Konseyi'nin kararı ile kurulan Merkez'in gayesi; OECD'ye üye ülkelerde mevcut iktisadi kalkınma ve genel iktisadi politikaların tasarımı ve uygulanması konularındaki bilgi ve deneyimi bir arada toplama ve bunları ihtiyaçlarına uygun olarak kalkınmakta olan ülkelerin hizmetine sunmaktır. Teşkilatın ayrılmaz bir parçası olmasına rağmen Kalkınma Merkezi'nin özerk bir pozisyonu vardır. Merkez'in faaliyetleri; istihdam, sanayi sektörlerinde uluslararası iş bölümü, teknoloji ve endüstrileşme, sosyal kalkınma ve demografi gibi temel kalkınma meseleleri ile ilgili araştırmaları içermektedir. OECD'nin diğer kuruluşları, uluslararası kuruluşlarla iş birliği yapar.

6. Uluslararası Enerji Ajansı (UEA): UEA 1974 yılında kurulmuştur. Türkiye kurucu üyesidir. Organizasyonun temel gayesi petrol piyasasında yer alabilecek krizlere karşı hazırlıklı olmak ve üye ülkeler arasındaki dayanışmayı artırarak enerji güvenliliğini sağlamaktır. UEA, üye ülkelere petrol stoku bulundurma zorunluluğu getiren bir kuruluştur. Ajansın Katılımcı ülkeleri: Avustralya, Avusturya, Belçika, Kanada, Danimarka, Fransa, Almanya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Japonya, Lüksemburg, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, İngiltere ve ABD. Ayrıca Avrupa Birliği de temsil edilmektedir.

7. Nükleer Enerji Ajansıdır (NEA): NEA üye ülkelerin nükleer enerji üretimlerinin barışçı gayelerle geliştirilmesi için faaliyet göstermekte, nükleer alanda üye ülkelere verilen kararların uyumlaştırılmasına çalışmaktadır.

e. Faaliyetleri

1. OECD üyesi ülkelerin iktisadi durumlarını incelemek,
2. Çevre,
3. Yaşlanan nüfusun ülke ekonomilerine ve toplumsal yapıya etkisi,
4. Rüşvet ve yolsuzluklarla mücadele,
5. İyi yönetim,
6. Elektronik ticaret,
7. Yeni iş imkânları oluşturulması,
8. Düzenleyici reformlar,
9. Sürdürülebilir kalkınma,
10. Vergiler ile ilgili düzenlemeler,
11. Ticaretin liberalleşmesi.

f. Gelişmeler

Türkiye diğer üyeler gibi OECD'nin program, politika ve önceliklerinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Teşkilatın "consensus" sistemiyle çalışması her üyenin ortak menfaatlerin arayışında kendi menfaatlerinin de göz önünde tutulmasını sağlamasına imkân vermektedir. Bu doğrultuda Türkiye ve OECD arasındaki mevcut iş birliğinin en çarpıcı örneği 1994 yılında OECD Konseyi'nin kararı ile kurulan OECD İstanbul Özel Sektörü Geliştirme Merkezidir.

Merkezde, Kafkasya, Orta Asya, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Organizasyonu'na üye ülkeler, Akdeniz, Ortadoğu ve Güney Doğu Avrupa ülkeleri özel sektör ve hükümet temsilcilerinin katıldıkları eğitim programları OECD ve TİKA iş birliğinde düzenlenmektedir. Bugüne kadar 2.500 kişi özel sektöre ilişkin kanuni ve yapısal alanlarda Merkezde eğitim almıştır.

Ayrıca, 1993 yılında kurulan OECD Ankara Çok Taraflı Vergi Merkezi, piyasa ekonomisine geçiş sürecinde teknik bilgi yardımı sağlamak amacıyla üst düzey vergi memurlarına vergi eğitimi vermektedir. OECD Ankara Çok Taraflı Vergi Merkezinde bugüne kadar yaklaşık 30 değişik ülkeden 2500 civarında üst düzey vergi memuru eğitim görmüştür.

4.2.6. Madde Anlaşmaları

Global ticaret blokları ve global ticareti teşvik eden kuruluşlara ek olarak muhtelif Madde Anlaşmaları (Commodity Agreements) da dünya ticaretini istikrarlı bir şekilde geliştirmek için faaliyet göstermektedir.

Belli bir ürünün arz ve talebi dengesiz olduğu süre fiyatı da istikrarsız seyreder. Bu, bilhassa sunumu hava şartlarına bağlı olan ve talebe göre ayarlaması mümkün olmayan ziraat ürünleri için geçerli olmaktadır. Fiyat düşüş ve artışları da üretici veya tüketicileri etkilemektedir. Fiyat dalgalanmalarını ortadan kaldırmak için üç ayrı yol izlenmektedir. Bunlar:

1. Çok taraflı anlaşma sisteminde tüketici ülkeler asgari bir fiyat seviyesini korumak için icabında o fiyatlara ürün satın almayı, üretici ülkeler ise bir tavan fiyatını aşmamak için gerektiğinde ürün satmayı kabullenmişlerdir.

2. Kota sisteminde, ürün fazlası olunca üretici ülkeler üretim ve ihracatlarını sınırlamakta, darlık meydana geldiğinde ise tüketici ülkelere, belirli kotalar tanımaktadırlar.

3. Üçüncü yöntemde, fiyat istikrarı tampon stoklarla sağlanmaktadır. Dünya fiyatları önceden belirlenen tabanın altına düşme eğilimini girince stoklar için alım yapılarak fiyat düşüşü önlenmekte, fiyat, belirlenen tavanı aşacağı zaman ise stoklardan satış yaparak fiyat artışı durdurulmaktadır. Bu yöntemlerle kontrol edilen temel piyasalar; buğday, şeker ve kahve gibi piyasalardır. Bu piyasalarda üretici ülke bir tekel kurmak yerine, tüketicilerle birlikte çalışarak istikrarı korumak ve dünya ticaretini geliştirme yolunu seçerler.

Madde anlaşmalarının etkinliği anlaşma taraflarının zaman içinde gösterecekleri istikrar ve düzene bağlıdır. "Anlaşmalar güçlü olduğu sürece etkilidir."

4.3. Korumacılık

Dış ticaretin temeli, geleneksel uzmanlaşma, mutlak üstünlük, karşılaştırmalı üstünlük ve rekabetçi üstünlük kurallarına dayanır.

Ülkelerin sahip oldukları teknolojik güç, tabii kaynaklar, eğitilmiş nüfus bazı mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerden daha verimli bir şekilde üretebilmelerini sağlar. Türkiye'de hem buğday ve hem de otomobil üretilmekte ancak ziraat alanlarının geniş,

verimli olması ve ikliminin elverişli olması dolayısıyla buğdayı otomobilden daha verimli üretmesine sebep olmaktadır. Bundan dolayı ülkeler avantajlı oldukları alanlara yönelerek buradan elde edecekleri ihracat geliri ile de dezavantajlı olduğu ürünleri ithal etmesi menfaatindedir. Ülkelerin zamanla yapısal gelişim sonucunda dezavantajlı olduğu bir üründe avantajlı hale de gelmesi mümkündür.

Günümüzde, uzun dönemli planlamaya önem veren yöneticiler yeni pazarlara girmeye çalışarak ve uygun pazara giriş stratejileri geliştirerek büyüme hedeflerini gerçekleştirmeye çalışırlar. Endüstriler geliştikçe yeni ürünler ve yeni pazarlar ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin en önemli ilgi alanlarından biri de bu yeni, ürünler ve yeni pazarlar kompozisyonunda yer alıp almayacakları, yer alacaklarsa bunun ne şekilde gerçekleşeceği.

Bu arada bilhassa ürün hayat eğrilerinin kısalması yeni pazarlar bulmayı daha da büyük ihtiyaç haline getirdikçe, pazara giriş faaliyeti önemli kararlardan biri haline gelmiştir. Ayrıca bir işletme için doğru olan stratejik kararın bir diğer işletme için rahatlıkla yanlış olabileceği düşünülürse, işletmelerin pazara giriş gibi, konularda ne kadar zor kararların eşliğinde oldukları görülebilir. Pazara giriş kararının önemi sadece pazara girmek isteyen firmalarla sınırlı değildir. Yeni işletmelerin pazara girişi bu firmalara özgü bir karar olmakla birlikte pazardaki işletmeleri de etkiler. Ürünleri yaşam eğrisinin neresinde olursa olsun, işletmeler her zaman pazara girebilecek yeni işletmelerin tehdidiyle karşı karşıyadır.

Her ülke bazı ürünleri diğer ürünlerden daha verimli şekilde üretebilir. Ülkenin teknolojik gücü, nüfusunun eğitim ve kültür düzeyi, tabii kaynakları ona bazı konularda üstünlük sağlar. Mesela; Türkiye hem buğday hem de otomobil üretmekte ancak ikliminin elverişli, ziraat alanlarının geniş ve verimli olması, Türkiye'nin buğdayı otomobilden daha verimli üretmesine sebep olmaktadır.

Dış ticarete uygulanan aşırı korumacılık, ülkelerarası dış ticaret dengesini bozar ve bunun ileri boyutlara ulaşması ticari ihtilafları ve peşinden ticaret savaşlarını getirir. **Korumacılık**, bir ülkenin yerli üreticisinin dış rekabet karşısında korunmasını, himayesini savunan görüşlere dayanan dış ticaret siyasetidir. **Ticaret savaşları** ise iki veya daha çok ülkenin birbirlerine karşı uyguladıkları ticari tarifeler sebebiyle ortaya çıkan anlaşmazlık, uyuşmazlık, ayrılık ve çatışmaları ifade eder.

Korumacılığın ileri boyutu ithalat ve ihracata kısıtlamalara, engellemelere, yasaklamalara, yaptırımlara, ticari ihtilaflara ve peşinden ticaret savaşlarına yol açabilir. Korumacılığın etki alanı genişlediğinde tepkinin bir davranışa aynıyla veya benzeri ile karşılığı zalimane bir kaide olan mukabele-i bilmissile dönüşür.

Korumacılık serbest ticaretin tersi bir uygulama olarak aralarındaki mücadele çok eskilere kadar gider. Serbest global ticareti, uygulamada bazı etkenler engellemektedir. Bu etkenlerden bazıları; devletler milli güvenlik sebebiyle ekonomik avantajı olmayan verimsiz alanlara yatırım yapmaktan, bazı ürünlerin ithalatını zorlaştırıcı tedbirler almakta, ithalatın rekabetinden gümrük duvarları ile korunma yoluna başvurmakta ve sübvansiyon yoluyla bazı sektörleri ayakta tutmak gibi, etkenler mevcuttur.

Bir ülkenin kaynaklarını en verimli şekilde kullanabilmek için onları avantajlı olduğu alanlara yönelmesi, bu sahalardan elde edeceği ihracat geliri ile de dezavantajlı olduğu mal ve hizmetleri ithal etmesi menfaati gereğidir. Sonuçta global ticaret doğmakta, bu ticarete katılan ülkelerin kaynakları daha verimli şekilde kullanılmakta, tüketiciler daha ucuza mal ve hizmet alabilmektedirler.

Ancak, uygulamada muhtelif etkenler serbest global ticareti engellemektedir. Devletler milli güvenlik amacıyla ekonomik avantajları olmayan, verimsiz alanlara yatırım yapmakta ve ithalatı zorlaştırıcı tedbirlerle bu sektörleri korumaktadırlar. Gene ülkenin üstünlüğe sahip olmadığı, devri geçmiş sanayi sektörleri de işsizliğe yol açmamak için devlet bütçesinden yardım yani sübvansiyon yoluyla ayakta tutulmakta, ithalatın rekabetinden gümrük duvarları ile korunmaktadır. Bu çaba günümüzde bilhassa gelişmiş ülkelerin dokuma ve demir-çelik sanayilerinde izlenmektedir.

4.4. Ülkelerin Dış Ticarete Müdahaleleri ve Dış Ticareti Engellemede Kullandıkları Araçlar

Hükümetler dış ticarete çok muhtelif sebeplerle müdahale ederek, ticaret hacmini kısıtlama yoluna giderler. Bu sebepler, ekonomik sebepler ve ekonomik olmayan sebepler olarak iki gruba ayrılır.

Dış ticarete ekonomik sebepli müdahalelerin en önemlileri, dış ödemeler bilançosu açığının ortadan kaldırılması ve yerli sanayinin dış rekabete karşı koruması gayeli müdahalelerdir. Bunlar dışında sanayileşme stratejisine göre müdahale, kendi kendine yeterlilik, kalkınmanın finansmanını sağlama, tekelleşmeyi önleme ve istihdamı artırmak için müdahale edilebilir.

Ülkelerin dış ticarete müdahale sebepleri:

1. Milli güvenlik ve savunma
2. Adil ticaret hadlerinin cari olmayışı
3. Sermaye birikiminin teşvik edilmesi
4. Siyasi sebepler
5. Dış ödemeler dengesini iyileştirme
6. Yerli endüstriyi dış rekabete karşı koruma (bebek endüstrilerin korunması)
7. İşsizliğin azaltılması ve istihdam düzeyinin sürdürülmesi
8. Kendi kendine yeterlilik (otarşi)
9. İç piyasada tekelleşme eğiliminin kırılması
10. Tabii kaynakların ve çevrenin korunması
11. Misilleme ve pazarlık gücünün artırılması

Korumacılık ile dış ticarete müdahale gerekçeleri sebeplerine daha yenilerini eklemek suretiyle belki daha da çoğaltılması mümkündür. Ancak bunlar yeterince fikir vermektedir. Buna mukabil himayecilik aleyhinde, dolayısıyla serbest ticaret lehindeki temel düşünceler ise sıralanan bu argümanları çürütmeye yöneliktir.

Serbest global ticareti engellemek ve korumacılık (himayecilik) uygulamak isteyen devletlerin; gümrük tarifeleri, kotalar,

ambargo, kambiyo sınırlamaları, boykotlar ve damping gibi, kullandıkları farklı araçlar bulunmaktadır.

Ülkelerin dış ticareti engellemede kullandıkları araçlar:

1. Gümrük Tarifeleri. Yabancı ülkelerden gelen ürünlerin sınırlarda, istasyonlarda, havaalanlarında alınan harç ve resim gibi gümrük vergileri (tarifeleri) ithalatı pahalılaştırmak suretiyle dış ticareti engeller. **Gümrük**, belli bir ürünün gümrük sınırını geçişinde ödenen vergi ve harçlardır. **Tarife** ise dış ticarete konu olan bütün ürünlere uygulanan vergileri belirleyen listelerdir. **Gümrük mevzuatı**, eşyanın, gümrük idaresinin gözetim ve denetimine girişinden, bu gözetim ve denetimden çıkışına kadar uygulanan kanuni düzenlemelerin tümünü ifade etmektedir.

Dış ticareti yapılan ürünler "Brüksel Nomenclature" isimli katalogta ayrıntılı olarak numaralandırılır. Ülkeler kendi gümrük vergilerini bu listedeki ayrımlara göre cetvel haline getirir ve ilân ederler. Bir eşyanın ülkeye giriş, çıkış veya geçişinden alınan bir vergi olan ve buna göre giriş, çıkış ve transit vergisi ismi alan **gümrüğün doğuşu** başlangıçta tamamen mali sebeplere dayanır. Modern anlamda gümrüğün kuruluş gayesinin ilerisinde çeşitli yönleri bulunan ve muhtelif politikaların uygulama aracı olan özellik kazanmıştır. Uygulamada mali, ekonomik, hukuki ve fen yönünden gümrük siyasetlerinin oluşturulduğu ve uygulandığı görülür.

Korumacılık için en temel araç olan gümrük tarifleri; ithalat üzerine konan doğrudan vergilerdir ve üçe ayrılır:

- Spesifik Tarifeler: Belirli ürünler ağırlığına veya miktarına bağlı olarak hesaplanır.
- Ad Valorem Tarifeler: Ürünün değerinin belirli bir yüzdesi olarak hesaplanır.
- Ayrımcı Tarifeler: Ürünün çıkış ülkesi temel alınarak hesaplanan bu tarife daha çok siyasi ve ticari meselelerin olduğu ülkeler için kullanılır.

2. Kotalar. İthalata adet, miktar veya toplam değer olarak konulan sınırlamalar, kotalar bazı ülkelerce dış ticarete engelleyici bir yöntem olarak kullanıyor. Kotaların yönetimi genellikle ithal lisansları ile yapılır.

3. Ambargolar. Bir ürünün ithalatının tamamen yasak olmasıdır, yani bir ürünün yurt dışından ithalatına devlet tarafından kesin bir yasağın getirilmesidir.

4. Kambiyo sınırlamaları. Döviz tahsisine konan sınırlamalar, ithalata uygulanan farklı kurlar ve ithalatta alınan teminatlar da mali yöntemlerle ithalatın sınırlanmasına yöneliktir.

Kambiyo, para veya para yerine geçen belgelerin değiştirilmelerine özgü olan işlemlerdir. Para alım ve satımı ile ilgili işlemleri kapsar. **Kambiyo rejimi** ise para veya para yerine geçen belgelerin değiştirilmelerine özgü olan işlemlerde uygulanacak her türlü kanuni düzenlemeleri içerir.

5. Boykotlar. Boykotlar dış ticareti engelleyen etkenlerdendir. Bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle, hedefe ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme fiili olan boykot, Arap ülkelerinin İsrail ve onunla ticaret yapan şirketlerle ticareti yasaklamaları gibi, resmî veya Amerikan liman işçisi sendikalarının zaman zaman Rusya'ya ürün taşıyan gemileri yüklememeleri gibi, gayri resmi olabilir.

6. Damping. Bir ürünün, yabancı pazarlarda yerli ürünlerden daha ucuz bir fiyatla pazara sunulmasıdır. Genelde yabancı ülke kendi firmalarına ilave bir ihracat desteği verir, bu destek firmanın ürünlerini daha düşük fiyatla satarak tüm dünyada ihracat pazarını geliştirmesi içindir. Bu değişkenlerin tanınması şirketlerin yurt dışı pazarlara açılma kararında önemli rol oynayacaktır.

7. Diğer engeller. Uyulması zor standartlar, paketlenme ve etiketlenme şartları, sağlık kontrolleri uzun ve karışık formaliteler ve benzer idari uygulamalar ile ithalatı güçleştiren piyasa şartları da diğer engeller arasında sayılabilir,

Her türlü iktisadi faaliyetin nihai hedefi tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak onu tatmin etmek, kaliteli ve ürün çeşitlerini daha ucuza sunarak refahı arttırmaktır. Global ölçekte dış ticaretin fazileti ise dünyada mevcut yer altı ve yer üstü kaynakların tüm insanlığın ortak değeri olduğu şuuru ile oluşturulan refahtan tüm insanların faydalanmasını sağlamaktır. Böylece adil bir dış ticaret uygulamaları ile üretim ve tüketim sistemi kurularak dünya barışı sağlanmış olur.

Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

- Global ticaret bloklarından AB nedir?
- COMECON nedir?
- ASEAN nedir?
- Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİB) nedir?
- NAFTA nedir?
- D-8 Kalkınmakta Olan Ülkeler Teşkilatı nedir?
- İktisadi İşbirliği Teşkilatı (EİT) nedir?
- Global ticareti teşvik eden kuruluşlarından GATT nedir?
- Dünya Ticaret Organizasyonu nedir?
- UNCTAD nedir?
- IMF nedir?
- IBRD (Dünya Bankası) nedir?
- OECD nedir?
- Dış ticarete korumacılık nedir?
- Dış ticaret savaşları nedir?
- Ülkelerin dış ticarete müdahale sebepleri nelerdir?
- Dış ticareti engellemede kullanılan araçlar nelerdir?

5. GLOBAL PAZAR ARAŞTIRMALARI VE STRATEJİ TERCİHLERİ

5.1. Pazar Araştırması ve Toplanan Bilgiler

Pazar, bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu topluluktur.

Talep ettikleri mal ve hizmetler karşılığı para vermek isteyen alıcılarla, para karşılığı ürün sunmak isteyen satıcıların bulunduğu ve karşılıklı iletişim ve mübadelenin sağlandığı teşkilatlı bir birim veya yer **pazar** (piyasa, panayır) olarak tanımlanır.

Pazar araştırması, Pazar- Müşteri- Üretici, üçgeni ve çevresindeki sosyal, siyasi, ekonomik, teknolojik ve kültürel faktörlerin en iyi şekilde takip edilerek değişimleri zamanında doğru tespit edip, en uygun yöntemlerle yeniliklere öncü olabilmektir. Piyasa dinamiklerini çok iyi takip etmek, rekabetçi ortamda uzun vadeli dayanabilmek, dış çevrede oluşan hızlı gelişmelere tepki verebilmek için pazar araştırmalarının doğru ve sağlıklı yapılması gerekir. Piyasa araştırmaları tüketiciden bilgi akışını sağlayıp pazarlama performansını, meselelerini ve fırsatlarını belirlemede kullanılır.

Pazar araştırması, sadece pazar analizini içeren ve pazarlama araştırmasına göre daha dar ve ondan farklı bir kavramdır. **Pazar araştırması**, hedef alınan pazar, muhtemel müşteriler, ürün ve rakipler hakkında sorular sorma, bilgi toplama ve sonuçları çözümlenme (analiz, tahlil) sürecidir. Pazarlamacının karşılaştığı **ürün, pazar ve müşteri** ile ilgili problemlerin çözümüne yardımcı olabilecek bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analiz edilmesidir.

Pazarlama araştırması; işletmenin pazarlama işlevinin gerektiği şekilde, yerine getirilmesi ve pazarlamaya ilişkin problemlerin tespit edilip çözümü için, gerekli bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve pazarlama kararlarında kullanılmasıdır. Bu kavram, pazarlama işlevlerinin tümünü kapsayan ürünlerin satışını etkileyen, tüm pazarlama etkenleriyle ilgilenen bir kavramdır.

Pazar araştırması süreci; problemin tanımlanması, model seçimi, araştırma tasarımı, veri kaynaklarının belirlenmesi, veri toplama metodunun belirlenmesi, veri toplama ve analiz ile raporlama ve yorumlama aşamalarını içerir. Pazar araştırması pazarlama süreci içinde, ters istikamette çalışan bir yönetim unsuru olarak mal ve hizmete ilişkin tüketici bilgilerini yöneticilere iletilir. İşletmeler bu sebepten gelişen pazar şartlarında gerekli bilgilerin toplanması için sürekli pazar araştırmalarına ihtiyaç duyarlar.

Pazar araştırmasında elde edilen bilgiyi diğer bilgilerden ayırt eden özelliklerden biri bu bilginin ön yargı veya sezgiye dayanmayıp, ilmi metotlara uygun olarak tasarlanıp toplanmasıdır. İlimi metotların en önemli iki özelliği ise objektif (önyargılardan uzak) olması ve sistematik bir inceleme sonucunda elde edilmiş olmasıdır.

Araştırmacı, Pazar- Müşteri- Ürün ve çevreleri üzerine araştırmalar düzenler, uygular ve yürütür. Araştırma tamamlandıktan sonra toplanan veriler bilgiye dönüştürülerek sadece araştırmayı yaptıran işletmeye sunulur.

Pazar / Piyasa araştırmasının amaçları:

1. Belirli bir pazar içinde belirli bir iş için ulaşılabilecek uygun satış miktarını belirlemektir.
2. Piyasadaki gelişimi yakından izleyip ona göre stratejiler geliştirmektir.
3. Müşteri trafiğini sürekli geliştirmektir.
4. Eğer fiyatlar, işletmenin satış siyasetine, promosyon (satış teşvik, özendirme) harcamalarına, özel servislere, farklılıklarına dayanmıyorsa, o zaman kusursuz, özel bir piyasa araştırması yapılmalıdır.

İşletmelerin çok önemli kararlarını pazar araştırmaları sonuçlarına bağlı olarak vermelerinden dolayı araştırma verilerinin doğru, sağlıklı ve güvenilir olması çok önemlidir.

Pazar araştırması ile toplanacak bilgiler; pazarla ilgili, ürünle ilgili, pazarlama yöntemleri ile ilgili ve pazarlama stratejileri ile ilgili bilgiler olarak dört başlıkta toplanır.

5.1.1. Pazarla İlgili Bilgiler

Pazar, bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu topluluktur. Yani pazar, bir mal veya hizmeti satın alan veya almaya ikna edilebilir kişiler ve / veya organizasyon birimleridir. Heterojen büyük pazar ortamlarını, benzer ihtiyaçları olan veya pazarlama karması etkinliklerine benzer şekilde cevap veren homojen alt gruplara ayırmaya da pazar bölümlenme denir.

Ödemelerin peşin yapıldığı ve çoğu kez yüzergezer mekânı olan pazarlara **“spot pazar”** veya **“spot market-piyasa”** denilir. Pazarla ilişkili bir kavram olan **borsa ise**, menkul değerlerin veya muhtelif ürünlerin değerlerini belirlemek ve / veya bu değer ve ürünlerle ilgili işlemleri yapmak üzere ilgililerin belirli zamanlarda bir araya gelmesi veya bir araya geldikleri yerdir.

Pazar ile ilgili araştırma ile (1) tüketiciler planlanan ihraç ürününü alacak mı? (2) tüketicilerin satın alma imkânının arttırmak için ürün ne şekilde değiştirilebilir? (3) ne miktarlar da almaları beklenebilir? (4) ürün en iyi nasıl pazarlanabilir ve ne tür pazarlama harcamaları gerekir? (5) ürünün değiştirilmesi gerekiyorsa ne miktarda yatırım planlanmalı gibi sorular cevaplanır.

Dış pazarla ilgili bilgiler:

1. İhracat Mevzuatı: Bir ürünün yurtdışına çıkışı ile bedelinin yurt içine getirilmesine kadarki sürece ilişkin kanuni düzenlemeler bütünüdür. **Gümrük rejimi ise** gümrükteki uygulamaların kanuni düzenlemelerle gümrüğe bağlanması, diğer bir ifadeyle kanunla belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde yapılacak işlemler için tespit edilen kurallar toplamıdır. Bunlar: (1) sınırlamalar, (2) vergi, vergi iadesi ve kambiyo mevzuatı ve (3) tescil, lisans ve diğer dokümantasyon şartları.

2. Pazara Giriş. (1) Gümrük ve kotalar (Türk ve diğer menşeli ürünler için), (2) dâhili vergiler, (3) kambiyo sınırlamaları, (4) sağlık ve standartlarla ilgili mevzuat ve (5) siyasi etkenler piyasaya girebilme imkânlarını önemli ölçüde azaltır. Gümrük vergileri ve iç vergiler ürün maliyetlerini artırarak dış pazarlarda satılabilme durumlarını zorlaştırır.

Siyasi etkenler bazen pazara girişi kolaylaştırıp bazen de zorlaştırabilmektedir. Taşıma ücretlerinin yüksekliği, sağlık mevzuatının maliyeti yükseltmesi ve limanların sıkışıklığı dış pazarlara girişi zorlaştırmaktadır.

3. Pazarın Boyutları ve Gelişmesi. İhracata yönelik işletme, ürününün belirli dış pazarlardaki gerçek satış potansiyelini

değerlendirmelidir. Pazarın mevcut boyutları, gelecekteki büyümesi ve ne miktar bir yüzdesinin ele geçirilebileceği hesaplanmalıdır. Bunun için; ithalat (miktar, değer, kaynak ve gelişim eğrisi) ve tüketim (miktar, gelişim eğrisi ve coğrafi özellikler) incelenmelidir.

4. Pazarın Bölünmesi. Girilecek herhangi bir ülke pazarının tamamı, ihracı planlanan herhangi bir ürünün potansiyel alıcısı olamaz ve bundan dolayı ürünlerin muhtemel müşterileri bazı özellikleri ortak olan bir pazar bölümünü oluştururlar. Bunlar; (1) muhtemel bölümler (yaş, gelir, kültür ve coğrafya gibi) ve (2) tipik tüketici profili gibi.

5. Talep Üzerindeki Etkenler. (1) Ekonomik şartlar yeni bir piyasadaki talebin boyut ve gelişimini etkileyen en önemli etken olmaktadır. (2) İklim ve coğrafya birçok ürünün tüketimini etkiler. (3) Sosyal ve kültürel etkenler de bir ülke halkının tüketim alışkanlıklarının oluşumunda önemli rol oynar. (4) Siyasi etkenler ülkenin ticaret siyasetini ve tüketici davranışlarını da etkiler.

6. Rakip. (1) Ülke içi rekabet, (2) Rekabetin şekli, (3) Rakiplerin kuvveti ve başarı sebepleri, (4) Marka ve patent durumları gibi haller.

7. Fiyat. (1) Perakende fiyatları, (2) Toptancı ve perakendeci kâr oranları, (3) Ulaşım maliyetleri, (4) Fabrika satış fiyatları gibi göstergeler.

5.1.2. Ürünle İlgili Bilgiler

Ürün, belli bir fizikî veya zihni çabanın sonucunda elde edilen çıktılardır. Ürün, satışa sunulan ve müşterinin satın aldığı (malların, hizmetlerin veya fikirlerin) özellikleri ve maddi ve manevi faydalarının tümünü ifade eder.

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan vasıtalar somut; elle tutulup gözle görülen şeyler (mal) olabileceği gibi, soyut; elle tutulup gözle görülmeyen şeylerde (hizmetler) olabilir. Mal, insan ihtiyaçlarını karşılayan ve genellikle para ile veya başka bir ekonomik madde ile değişilebilen kıt ekonomik maddelere denir. Hizmet ise, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fizikî olmayan ürünlerdir.

İşletme yeni bir ihracat pazarına girmeden veya ihracat yaptığı ülkede yeni bir ürünü pazarlamaya başlamadan önce; (1) ürünümüzü nasıl bir tüketici alabilir? (2) tüketicinin ihtiyacı olan ürünü biz üretebilir miyiz? (3) tespit edilen üretici tipinden yeterli sayıda var mı? (4) onlara ürünü tanıtmak için gerekli mesajı nasıl ulaştırabiliriz? (5) pazarda rakiplerimizin durumu nasıldır? (6) hedef pazara ihracat mümkün mü ve kârlı mı? gibi, asgari soruların cevabını araştırmak durumundadır.

Ürün ile ilgili temel bilgiler ana ve alt başlıklarda verilmiştir:

1. Ürünün Nitelikleri: (1) Renk, (2) Tat, (3) Boyutlar, (4) Tasarım ve stil, (5) Hammaddeler ve (6) Kullanım

2. Teknik Şartlar: (1) Koruma, (2) Bilgi, (3) Sergileme ve Satış, (4) Kanuni yükümlülükler, (5) Alışveriş usulleri, (6) Müşteri

3. Dış Ambalaj: (1) Taşıma, (2) Yükleme, boşaltma ve (3) Depolama,

5.1.3. Pazarlama Yöntemleri ile İlgili Bilgiler

Pazarlama usulüne ilişkin bilgiler aşağıdaki gibi, sıralanabilir.

1. Taşıma: (1) Bulunabilme, hız ve frekans, (2) Güvenlik ve risk ve (3) Maliyet.

2. Satış ve Dağıtım Kanalları: (1) Kanallar ve kullanımları, (2) Stok düzeyleri ve sevki süreleri, (3) Kârlılık oranları, (4) Satış şartları ve (5) Önemli dağıtıcılar.

3. Fiyatlar: (1) Üst ve alt sınırlar, (2) Rakiplerin fiyatları ve fiyat stratejileri ve (3) Ürün avantajları.

4. Teknik Hizmetler: (1) Müşavirlik, (2) Şikâyetleri karşılama, (3) Bakım, onarım ve yedek parça, (4) Eğitim ve (5) Garanti.

5. Reklâm ve Satış Promosyonları: (1) Rakiplerin teknikleri ve harcamaları, (2) Medyaların maliyetleri ve etkinlikleri, (3) Rakiplerin verdikleri mesajlar ve (4) Dağıtım kanallarınca yapılan tanıtma çalışmaları.

5.1.4. Pazar Stratejileri ile İlgili Bilgiler

Stratejik planlama araştırmaları, mevcut pazarların büyüme veya daralmalarını izler ve ne çeşit mal veya hizmetlerin hangi stratejilerle başarılı olabileceğini tahmin etmeye çalışır.

İşletmeler ürünlerini etkili olarak sunabilecekleri pazarları tespit edebilmeleri için bu pazarları ayrıntılı bir şekilde araştırmaları gerekir. İyi bir pazar araştırmasıyla işletmeler ürünlerine olan talebi ve ürünün hedef pazarda göstereceği performansı kolayca tahmin edebilir. Pazar, demografik, coğrafi, siyasi, ekonomik, kanuni yapılarına ve ürün potansiyeline göre bölümlere ayırarak detaylı bir şekilde incelenebilir. Ülke nüfusunun ne kadarının şehirde veya şehir dışında yaşadığı belirlenir ve hedef kitle olarak belirlenen yaş grubunun nüfus içerisindeki payı araştırılır. Sonra coğrafi yapıyla ilgili ürünü etkileyecek iklim değişiklikleri araştırılır ve pazarın ulaşım ve İletişim alt yapısının yeterli olup olmadığını ve yerel dağıtım ağları incelenmelidir.

Ülkenin siyasi yapısını incelerken devletin özel sektör iş bağlantılarına ne oranda müdahale ettiği ve özel sektöre destek olup olmadığını araştırılır. İhracat ve ithalatın daha yüksek seviyelere çıkarılmasını teşvik etmek konusunda ülkenin tavrı öğrenilir. Ayrıca siyasi sistemin düzenli veya değişken olması da yapılan ihracatı etkileyecektir. Ülkenin ekonomik yapısını incelerken ülkenin ithalat ihracat oranı, enflasyon oranı, pazar ve kambiyo mevzuatı ve kişilerin gelir düzeyleri hakkında bilgiler toplanır ve ayrıca pazarın yabancılara ne kadar açık olduğu araştırılır. Kanuni yapı araştırılırken; ülkenin ticari düzenlemeleri, vergi kanunları ve ticaret hukuku konularında yeterli bilgi toplanır. Son olarak pazara sunulacak ürüne olan talebi ve rakipler araştırılır. İhracatın gerçekleştireceği ülkeyle ilgili yapılan detaylı araştırma sonrasında pazarda kalıcı ve başarılı olma imkânı yüksek olacaktır.

5.2. Pazar Araştırması Türleri

Pazar araştırması; (1) masa başı araştırması, (2) piyasa araştırması, (3) tüketici araştırması ve (4) fuar araştırması olarak dört ana grupta toplanarak incelenebilir.

Masa başı ve piyasa araştırması daha ekonomik bir yapıdadır ve küçük ve orta boy işletmeler bu araştırmaları kendileri yapabilmektedir. İşletmeler masa başı ve piyasa araştırmaları ile hala kararını veremedi ve karar için ayrıntılı bilgiye ihtiyacı duyuyorsa

uzman kişiler kullanarak tüketici eğilimlerini belirleyen araştırmalar yapılmalıdır. Özellikle olarak tüketici araştırmaları ise daha geniş kaynak ve uzmanlık gerektirdiğinden genellikle bir araştırma kuruluşuna yaptırılır.

5.2.1. Masa Başı Araştırması

Dış pazar araştırmasında ilk tür olan masa başı araştırması, pazar ve ihracı düşünülen ürün ile ilgili; pazar ile ilgili, pazarlama yöntemleri ile ilgili, pazarlama stratejisi ile ilgili, temel bilgiler toplanacaktır.

Masa başı araştırması kısa sürede ve daha az masraf ile masa başında ulaşılabilecek temel bilgi kaynaklarından gerekli bilgileri toplanır. Bu araştırma yardımı ile daha önce yapılan bir araştırmanın tekrar büyük masraflar yaparak araştırılması engellenir, zamandan ve harcamalardan tasarruf yapılır.

Masa başı çalışması ile işletme önce hedef pazarını seçmekte, daha sonrada bu pazarın uygunluğu konusunda bir ön araştırma yapmakta, hedef pazar potansiyelini ölçmektedir.

Masa başı araştırması üç yolla gerçekleşir:

1. Dünyadaki olayların günü gününe takibi. İşletmenin faaliyet alanı ile ilgili global pazardaki gelişmeleri ve özel projelerle ilgili haberleri sürekli izlemelidir.

2. Ticari ve ekonomik istatistiklerin analizi. Ticari istatistikler genelde ürün gruplarına veya ülkelere göre hazırlanmaktadır. Gerek nüfus, nüfus dağılımı gibi, demografik yapıyla ilgili göstergeler gerekse kişi başına milli gelir düzeyi, sektörler göre üretim miktarı gibi, genel ekonomiyle ilgili istatistikler bir firmanın ürünü için potansiyel pazarların belirlenmesinde en önemli göstergelerdir. İnternet'teki web sayfaları ve e-mail ile elde edilecek bilgiler elektronik ortamda sağlanan verilerdir. İhracatı geliştirme kuruluşları, ticaret ve sanayi odaları, dış ticaret müşavirlikleri, kütüphaneler ve diğer kaynaklardan sağlanan bilgiler ise yayınlanmış kaynakları oluşturmaktadır.

3. Uzmanların görüşlerinin alınması. Uzman görüşlerini öğrenmek için muhtelif yollar vardır. Bunlar; (1) seminerler, workshoplar ve global ticari faaliyetlere katılma, (2) dış ticaret ve pazarlama danışmanlarından faydalanma, (3) benzeri ürünleri ihrac eden başarılı ihracatçılarla görüşme, (4) ticaret ve sanayi odalarındaki uzmanlarla görüşme.

Masa başı araştırmasına yönelik kaynaklar çok önemli bilgiler içermekle birlikte bazı eksiklikleri vardır. Bazı ülkeler için senelere ilişkin istatistik bilgiler en az 2 sene önceye aittir ve hizmet sektörü için bilgi çoğu kez mevcut değildir. Nüfus ve nüfusun dağılımı, kişi başına gelir düzeyi gibi, demografik yapı ve genel ekonomiyle ilgili pek çok ticari istatistik ücretsizdir.

Masa başı araştırması araştırmacının hedef pazara daha hazırlıklı ve donanımlı gitmesini sağlayarak, bu bilgileri araştırmakla pazarda zaman kaybetmesini önleyecektir. Masa başı pazar araştırmasında verileri toplama ve değerlendirilmesi zor ve sıkıcı olabilir. Ancak artık internet kullanımı bilgi kaynaklarına ulaşmada müthiş bir imkândır. Masa başı araştırması beş aşamada sonuçlanır.

Masa başı araştırması aşamaları:

1. Amaç. Hedef bir ülkenin ve bu ülkedeki potansiyel müşterilerin belirlenmesidir. Pazar araştırması ile işletme hedef pazarlarla ilgili stratejisine karar verecek ve bu pazarlarda uygulanacak pazarlama karmasını belirleyebilecektir.

2. Ürünün Sınıflandırılması. Etkili ve bilinçli bir pazar araştırmasına başlamanın ilk adımı ürünün global literatürde bilinen şekliyle sınıflandırılmasının yapılmasıdır. Ticari istatistiklerin birçoğu kaynaklarda ürün sınıflandırması ile yer alırlar. Bu kaynaklar ürün için uygun ülke ve pazarları bulmada yardımcı olacaktır.

3. Bilgi Kaynaklarının Tespiti. Pazar potansiyelinin ölçülmesi ve pazarın değerlendirilmesi için yapılan araştırmada faydalanılan bilgi kaynakları da muhtelif şekillerde sınıflandırılabilir. Bilgi kaynakları, dış pazarlarda gerçekleştirilecek pazar araştırması sırasında kişi veya kuruluşların kendi özel gayretleri ile topladıkları orijinal bilgilerin kaynakları olabileceği gibi, yurtdışındaki müşterilerle yapılan yazışmalar, proforma faturalar gibi, firmanın kendi bünyesinde yer alan bilgilerden, yurtdışındaki araştırma kurumlarından, milli ve global organizasyonlardan ücretli veya ücretsiz olarak sağlanabilen etüt ve araştırmalar gibi, hazır veriler olabilir.

Bilgi kaynakları işletme içi kaynaklar ve işletme dışı kaynaklar olarak ikiye ayrılmaktadır. Türkiye'deki Kuruluşlar veya Global Kuruluşlardan elde edilen bilgiler şeklinde de sınıflandırılabilir. İnternet günümüzde bilhassa güncel ticari bilgi için büyük bir kaynaktır. Ülke içindeki ve global kuruluşların web sayfalarından ticari bilgi elde edilebilir.

Pazar bilgi kaynakları:

a. İşletme içi kaynaklar. Yönetici dosyaları ve işletme kayıtlarından oluşmaktadır. Şirketler, siparişlerle, satışlarla, fiyatlarla, envanter -döküm- düzeyleriyle ve diğer birtakım verilerle zengin kayıt depolarına sahiptir. Bu bilgiler iyi yönetilmeli, sınıflandırılmalı, arşivlenmeli ve işletme içi paylaşımına açılmalıdır. İşletmede pazarlama bölümünün satış raporları, müşteri listeleri, satış kayıtları, satıcılarla olan yazışmalar, bayi yazışmaları vardır. Müşteri hizmetleri bölümü müşterilerden gelen övgü ve şikâyetleri öğrenmektedir. Muhasebe bölümü ise düzenli olarak satış siparişleri, ürün sevkiyatı, stok ve tutundurma maliyeti gibi, konularda bilgi toplamaktadır. Düzenli bir pazarlamacı her araştırma için topladığı bilgileri ileride tekrar kullanabilecek şekilde itina ile arşivlemelidir. Dosya ve kartlarda saklanabilecek dokümanları arasında geçmişteki araştırma projelerinden elde edilmiş bilgilere ek olarak gazete ve dergilerden derlenmiş bilgi ve firmaya gelen diğer yayınlardan alınmış ilgili yazılar bulunur.

b. İşletme dışı kaynaklar.

Türkiye'deki Kuruluşlardan Sağlanabilecek Veriler:

1. Kamu kuruluşları. Her ülkede ticareti geliştirmeye yönelik çalışan devlet kurumları vardır. Kamu kuruluşlardan ticaret ve ekonomi ile ilgili istatistikleri, ihracat rehberlerini ülke ve ürün profillerini, sektör raporlarını elde edilebilir.

2. Yabancı ülke temsilcilikleri. İhracat düşünülen ülkenin Türkiye'deki ticaret ataşeliği, konsoloslugu veya elçiliğinden o ülkeyle ilgili dış ticaret istatistikleri, gümrük mevzuatı ve ülkenin ticaret ve sanayi ile ilgili bilgiler de elde edilebilir.

3. Türkiye'nin dış temsilcilikleri. Ticaret Müşavirlikleri de buldukları ülkedeki pazara ilişkin muhtelif bilgileri, talep

edildiğinde ihracatçılara sağlamaktadır. Ticaret müşavirliklerinin adreslerini Ticaret Bakanlığı ilgili birimi veya İGEME gibi kuruluşlardan elde etmeniz mümkündür. <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/adres/adres/.htm>)’den

4. Global kuruluşlar ve yabancı devlet kuruluşlarının veri tabanları. Global kuruluşların yayınları çok zengin bir bilgi hazinesi oluşturmaktadır. Bunlar: 1. Birleşmiş Milletler Teşkilatı tarafından yayımlanan “Birleşmiş Milletler İstatistik Yıllığı” (The United Nations Statistical Yearbook). 2. Uluslararası Para Fonu IMF’in aylık “Uluslararası Finans İstatistikleri” (International Financial Statistics) ITCInternational Trade Center (Global Ticaret Merkezi) Merkezi Cenevre’de bulunan bu kuruluştan ülkelerin sektörlerine göre toplam ticaret istatistikleri elde edilebilir.

Dünya Bankası’nın “Yıllık Raporları”nda muhtelif ülkeler ve ülke grupları için hazırlanmış özel raporlar yanında, sanayileşme dereceleri ve gelir düzeylerine göre gruplaşmış 124 ülke için toplam nüfus, kişi başına düşen gelir, senelik enflasyon oranı, sektörler itibari ile üretim değerleri, ithalat ihracat kıymetleri gibi, bilgiler edinilebilir. İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı OECD’nin yayınlarında, üye ülkelerle ilgili önemli ekonomik göstergeler içeren ihracatçılar için çok faydalı bilgiler bulunabilir.

4. Verilerin Sınıflandırılması ve Değerlendirilmesi. Hedef pazar seçiminde kullanılacak veriler iki grupta toplanmaktadır.

1. Pazardaki makro ortamla ilgili veriler ve pazar bölümü ile ilgili veriler. İşletme masa başı araştırması ile makro ortam ile ilgili verileri elde ederken, alan araştırması aşamasında pazar bölümü ile ilgili bilgilere ulaşmaktadır. İşletme bir ürüne olan talebi araştırırken genel olarak ülke ve bölgesel çevre ile ilgili verilere bakar. Firmanın ürünü ihraç edeceği pazarın önemli kültürel özellikleri, uyulması gereken standartlar veya iklim şartları gibi, pazar çevresi ile ilgili konuları araştırmaya ihtiyacı olacaktır.

2. İhracata yönelmeye karar veren firmanın, ürününün yabancı pazarlarda beğenilip beğenilmeyeceğini araştırması da önemlidir. İşletmenin ürünü pozisyonlandırma, global marka olma ve pazarlama karması ile ilgili taktik kararları verirken ise tüketiciler, rakipler veya dağıtım kanalları gibi, pazar bölümüyle ilgili bilgilere ihtiyacı olacaktır. Mesela, İtalya’daki kadın nüfusun ve bu nüfusun gelecekteki tahminlerinin bilinmesi İtalya’da kaç çift kadın çorabı satılacağını yani ürüne olan talebi açıklayabilir. Ancak aynı bilgi kaç çift X marka çorabın satılacağını, yani bir işletmenin belli bir ürününe olan talebi açıklayamaz. X marka çoraba olan talebi öngörebilmek için İtalya’daki çorap tüketicileri, rakip şirketlerin ürünleri ve dağıtım kanalları yani pazar bölümü ile ilgili detaylı bilgilere ihtiyaç vardır.

5. Veri Bankasının Oluşturulması. Masa başı araştırmasında beşinci ve son aşama olarak yukarıda sıralanan çok muhtelif veri kaynakları düzenli bir şekilde sınıflandırılıp sıralayarak işletme bünyesinde bir veri bankası oluşturulur.

5.2.2. Piyasa Araştırması

İhracata yönelen bir işletme mutlaka gireceği pazar konusunda araştırma yapmak veya yaptırmak zorundadır.

Piyasa araştırması ile işletme piyasa ile ilgili meselelerin çözümüne yardımcı olabilecek bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analizini sağlar. İhracata başlama, yeni bir ihraç pazarına girme veya mevcut dış piyasaya yeni bir ürün çıkarma kararları genellikle ürünün geliştirilme ve değiştirilmesini zorunlu kılar bu durum da piyasa araştırmasını gerektirir.

İşletmeler, piyasa araştırmasını bizzat kendileri yapabilecekleri gibi, uzman kuruluşlara da yaptırabilirler. Piyasa araştırması uyguladığı çoğu teknik için ileri düzeyde istatistik bilgisi ve bilgisayar kullanımı gerektiren bir uzmanlık dalı olmuştur.

Piyasa araştırmaları işletmelerin önlerindeki sis bulutlarını dağıtır, risklerini azaltır. Piyasa araştırmaları işletmelerin tüketici odaklı olmalarını, yeni imkânları belirlemelerinde kolaylık sağlar ve uygulanan yöntemlerin doğruluğunu denetler. Piyasa araştırmasının bu avantajlarına mukabil zaman kayıpları, yüksek maliyet, bilgilerin doğruluğunun kesin olmayıp sadece tahmin düzeyinde kalması gibi, birçok dezavantajı da beraberinde getirebilir.

Pazarlamacı dış pazara girmeden evvel ve girdikten sonra da belirli zaman dilimlerinde piyasaya çıkıp son piyasa gelişmelerini, ürünün piyasada gerçek durumunu bizzat görmeye, ürün, ambalaj ve tanıtım meselelerini, dağıtımın etkinliğini, satış teşvik çalışmalarının sonuçlarını incelemek durumundadır.

Piyasa ile ilgili her türlü detay sadece belirli satış noktalarını ziyaretle elde edilemez. Öncelikle piyasadaki ne öğrenilecek bunlar planlanır, sorular hazırlanır ve araştırmanın durumuna göre ziyaret yerleri belirlenir. Ürünün dağıtım ve satış noktalarında detaylı bilgilere ulaşacak sorularla öğrenilmek istenilen konular ve yeni açılımlar elde edilir.

Dağıtım noktaları, mağaza ve muhtelif satış noktalarından elde edilen veriler sonuç olarak ilmi metotlarla değerlendirilir.

5.2.3. Tüketici Araştırması

Araştırma çeşitlerinden; masa başı araştırması ile muhtelif kaynaklardan genel bilgiler toplandıktan sonra, piyasa araştırması ile de ürünün yerinde tespiti yapıldı. İşletme hala kararını veremedi ve karar için detaylı bilgiye ihtiyaç duyuyorsa uzman kişiler kullanarak tüketici eğilimlerini belirleyen araştırmalar yaptırılmalıdır.

Tüketici araştırmalarında uzman kişiler; (1)ürün tecrübesi ve (2)deneme pazarlaması araştırması yapabilirler.

1. Ürün tecrübesiyle ürünün tat, koku, renk, ambalaj ve şekil gibi, ayrıntılarının hedef tüketici kesimince beğenilme durumunu anlamak veya ürün üzerinde planlanan yeniliği kabul derecesini ölçmek için muhtelif tip ürün deneyleri yapılabilir.

2. Deneme pazarlama yoluyla, ihracı planlanan ürünün kapasite, satış gibi, önemli yatırımları yapmadan önce ürünün başarılı olup olamayacağını öğrenmek için dış pazardaki sınırlı bir bölgede deneme pazarlaması yapılabilir ve tespit edilen süre sonunda; satış raporları, dükkân kontrolleri, dükkân sayımı ve tüketicinin kullanım ve davranış araştırmaları yardımıyla bir değerlendirme yapılabilir.

Pazar dinamiklerinde hızlı bir gelişim yaşanmakta ve pazarlama problemlerinin çözümü giderek zorlaşmaktadır. Bu karmaşa hem tüketicilerin hem de tüketim ortamlarının değişiminden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, geleneksel araştırma usullerinin tek başına kullanımı, artık bu karmaşık tüketicinin ve pazarlama meselelerinin çözülmesinde yeterli olamamaktadır.

Bu problemin üstesinden gelmek için kullanılan alternatif yöntemlerden birisi de etnografik araştırmalardır. Bilhassa 2000’li

senelerin başından bu yana Türkiye’de de bu tip araştırmaların kullanımı giderek artmaktadır. Günümüzde araştırma yapmak isteyen işletmeler; rekabetçi ortamda ürünlerini farklılaştıracak ve rakiplerine kıyasla bir adım öne çıkartacak yeni açılımlar istemektedirler. Bu istekler sürekli kendini tekrarlayan geleneksel yöntemlerle değil, taze bir bakış açısı sağlayabilecek etnografik araştırmalarla mümkün olabilecektir.

Etnografinin temeli antropolojiden gelmekte ve Etnografi (ethnography) kavramı, “etno (insan)” ve “graphy (betimlemek, tasvir etmek)” kelimelerinden oluşmaktadır. Etnografi, insanların kendi dünyalarını kendi kavramlarıyla anlatmalarına izin vererek ve onları evlerinde, işyerlerinde, yolda veya alışveriş yerlerinde gözlemleyerek, araştırmayı insanlara taşıtmaktadır. Etnografi, incelenmesine karar verilen belirli insan topluluklarının ve / veya segmentlerinin “ilişkilerini” ve “davranışlarını”, buldukları kendi tabi ortamında “inceleyen”, “gözlemleyen”, “belgeleyen” ve “yorumlayan” bir bilim dalı olarak ifade edilir.

Etnografi, antropolojinin en yaygın olarak kullandığı sosyal araştırma yöntemlerinden birisidir. Bu araştırma yönteminde antropologlar yani araştırmacılar, “hedef kitle ile belirli bir zaman süresi geçirirler” ve “onlarla ve onlar gibi, yaşarlar.”

5.2.4. Fuarlar

Fuarlar, bilhassa global fuarlar bir ürünün dış pazarlarda durumunu öğrenmede iyi bir araştırma laboratuvarıdır.

Dış ticaret ve sanayi fuarları ihracatçı için hem vitrin hem de pazaryeri görevini yaparlar. Buralarda ihracatçı malını sergileyebilir, ilgilenenlere ayrıntılarını iletebilir; alıcılarla bağlantılar kurabilir. Fuarlar genel ve özel diye iki ana gruba ayrılırlar. Genel fuarda gıda maddelerinden konfeksiyona- (hazır giyim) veya ağır sanayi makinelerine kadar çok değişik ürün grupları sergilenir. İzmir ve Milano global fuarları genel türdeki fuarlar arasında sayılabilirler. Özel fuarlar veya uzmanlık fuarları tekstil, deri eşyası, otomotiv gibi, belirli bir sanayi grubunun ürünlerini toplarlar. Mesela, Köln'deki ANUGA, Münih'deki IKOFA ve Paris'teki SIAL fuarları sadece gıda maddeleri üzerine uzmanlaşmıştır.

Genel fuarlar toplumun değişik kesimlerinden ziyaretçi çektiklerinden bilhassa dayanıklı ve dayanıksız tüketici ürünlerinin tanıtılmasında faydalıdır. Bu tür fuarlara katılan ülkeler genellikle mallarını bir pavyonda toplarlar. Bu yolla ülke sanayinin gücü ve ürünlerinin genel bir imajı da iletilir.

5.3. Global İşletmelerin Strateji Tercihleri

Organizasyonların amaçlarında farklılıklar olsa da genel olarak, işletme sahipleri ve diğer paydaşlar için kurum değerinin artırılması temel amaçlardan biridir.

Kuruluşun değerinin artırılabilmesi için yöneticiler, kârlılığı artıracak ve zaman içerisinde belirli bir kârlılık büyümesini garanti edecek stratejileri izlemek durumundadırlar. **Strateji**, organizasyonun amaçlarına ulaşabilmesi için çevresel güçlerle etkileşimli olarak atacağı adımlardır.

İşletme yöneticileri, maliyetleri düşürmeye yönelik veya işletmenin ürünlerine değer katmak suretiyle fiyatların yükseltilmesine imkân sağlayan stratejiler geliştirmek suretiyle kârlılık artışı belirleyebilirler. Aynı zamanda işletmenin karlılık büyümesini yakalayabilmek için pazarda daha fazla ürün satılması veya yeni pazarlara girilmesi gibi stratejilerde takip edebilirler. Global pazarlara açılma karlılığı olumlu etkileyerek büyüme oranını artırabilir.

Global işletmeler için strateji geliştirme sürecine dahil olan uluslararası değişkenler çok karmaşık nitelik arz eder. Bu süreçte işletmenin güçlü, zayıf yönleri ile işletmeyi ilgilendiren tehditler ve fırsatların (SWOT) analizi yapılarak strateji belirleme daha sağlam olacaktır. İşletmeler, farklı ülkelere özgü risk ve fırsatları bulma ve bunları yönetebilme yetkinliğine ulaşmalıdırlar.

Her işletmenin sahip olabileceği benzer veya farklı mali varlık ve yetenekler sıradan sayılır. Rekabet üstünlüğü sağlayacak nitelikleri işletmenin temel yeteneği haline getirilerek çevredeki gelişime uygun sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü için bu niteliklerin sürekli geliştirmesi gerekir.

Strateji tercihleri; **ürün pazar stratejileri** ve **rekabet stratejileri** olarak global işletmelerce başarı ile uygulanan iki stratejidir.

5.3.1. Ürün-Pazar Stratejileri

Ürün-Pazar stratejilerinde işletmeler, pazara nüfuz etme, pazar geliştirme, ürün geliştirme ve çeşitlendirme çabaları ile rekabetçi üstünlük elde edebilirler.

1. Pazar Nüfuz Etme Stratejisi. Bir organizasyonun mevcut ürünlerinin daha fazlasını mevcut müşterilere satarak büyüme hedefleyen stratejilerdir. İşletme burada mevcut ürün-pazar stratejisini terk etmeden satışlarını artırmaya çabalar. İşletme performansının geliştirilebilmesi için mevcut müşterilere yapılan satış miktarının artırılması veya mevcut ürünler için yeni müşterilerin bulunması pazara nüfuz etme stratejisi kapsamındadır.

2. Pazar Geliştirme Stratejisi. Var olan ürünleri kullanarak yeni pazarlara ulaşmayı hedefleyen bu strateji aynı ürünleri farklı insanlara satma fikrine dayanır. Mevut ürünler kendi segmentinde tıkanırsa onu yeni segmentlere veya coğrafyalara götürmeye dayanır. İşletme mevcut ürünleri karakteristiklerinde bazı değişiklikler yaparak yeni pazarlara girilebilmesi mümkün olur.

3. Ürün Geliştirme Stratejisi. İşletme mevcut pazarında kalmaya devam ederken, bir yandan da yeni ürünler geliştirmeye çalışır. Hedef tüketici kitlesi mevcut ürünü satın alma imkânına sahip değilse, işletme belirlenen ihtiyacı karşılayabilecek ve bu kitlenin alım gücüne uygun yeni bir ürünü geliştirmeyi deneyebilir. Bu stratejinin temel zorluğu yüksek araştırma ve geliştirme harcamaları ve yeni üretime geçiş için yatırımı gerektirmesidir.

4. Çeşitlendirme Stratejisi: İşletmenin bildiği, tecrübe sahibi olduğu mevcut işinde veya benzer işlerde yeni ve değişik faaliyetlerde bulunmasıdır. İşletme, aynı anda hem mevcut ürün karmasını hem de mevcut pazarını değiştirerek yeni ürün ve yeni pazarlara yönelir. Mevcut ürün ve pazarlar ile olan ilişki, tamamen sonlandırılmaz ise risk seviyesi düşer, aksine olursa artar.

5.2.2. Rekabet Stratejileri

İşletmeler, kendileri için en uygun ve etkili rekabet stratejilerini tespit sürecinde rakip işletmelerin rekabetçi güçlerini ve stratejilerini izleyerek karşı faaliyetler planlarlar.

Yöneticiler stratejik karar sürecinde işletmenin rekabetçi konumunu iyi belirlemelidirler. Elde edilebilecek olan rekabet üstünlüğü genellikle ekstra bir katma değer oluşturur. Bu noktada maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma stratejisi olarak üç temel rekabet stratejisi vardır.

1. Maliyet Liderliği Stratejisi. Maliyet liderliği stratejisinin temel odağı işletmenin maliyetlerinin düşürülmesine dayanır. İşletme maliyetlerini, rakiplerinin maliyetlerinin altına çekmeye çalışarak bu sayede daha düşük maliyetlerin getirdiği fırsatlardan faydalanıp rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışır. Maliyetler düşürülürken ürün kalitesinden taviz verilmemelidir. Maliyet liderliği stratejisi, işletmenin farklı işlevsel alanlarında verimli ve etkin çalışma, sıkı maliyet kontrolü ile maliyetleri en aza indirme çabalarını kapsar.

2. Farklılaşma Stratejisi. Ürünlerin farklılaştırılarak, alıcı tarafından eşsiz olarak algılanacak bir değer oluşturulması ile gerçekleşir. Bu stratejinin temel hedefi, taklit edilmesi zor, ikamesi mümkün olmayan ve işletmenin markası ile güçlü şekilde ilişkilendirilebilen ve böylece müşteri sadakati oluşturan ürünler geliştirerek rekabetçi anlamda kendisini pazarda farklı ve güçlü bir şekilde konumlandırmadır.

3. Odaklanma Stratejisi. Odaklanma, belli bir noktada, yerde veya olguda toplanmak, yoğunlaşmak, bir işletmenin rakipleri arasında üstün bir duruma geçmesini sağlayan ve evrensel şartlarla uyum içinde faaliyet yürüterek değer oluşturmayı ifade eder.

Odaklanma stratejisini uygulayan bir işletme, pazarın belirli bir bölümünü seçer ve orada uzmanlaşır, tüm stratejik araçlarını bu odak pazara yoğunlaştırır. Odaklanma yaklaşımını seçen işletme yöneticileri, odaklanmanın olumlu yanlarını sürekli işletme bünyesinde yerleştirmek için bunu bir felsefe olarak kabul ederler. Odaklanma, odaklanma kararı işletmeye sade ve net düşünmeyi, kendisinin ve rakiplerinin özelliklerini kıyaslamayı ve sonuçta tercihlerini ortaya koymayı sağlar. Bilinçli olarak odaklanmayı seçen işletme ikinci kararı odaklaşacağı hedefi; üretim, ürün ve müşteri gibi, seçer.

Üretim, ürün ve müşteri birbirini tamamlayan hedeflerdir. Birisine odaklanmanın diğerinin ihmali anlamına gelmeyeceği kabul edilmelidir. Burada odaklanma stratejisi aralarından birisine öncelik verilmesini gerektirir ve ister istemez diğerleri ikinci planda kalacaktır. Odaklanma ile firmanın tüm kaynaklarıyla organizasyon yapısı ve sistemi seçilecek hedefe göre şekillenecektir.

Beşinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Pazar araştırması nedir?
2. Pazarlama Araştırması nedir?
3. İşletmelerin pazar araştırmasına ihtiyaç duyma sebepleri nelerdir?
4. Pazar araştırması ile hangi bilgiler toplanmaktadır?
5. Pazar / piyasa araştırmasının amaçları nelerdir?
6. Pazar araştırmasında dış pazarla ilgili temel bilgiler nelerdir?
7. Pazar araştırması türleri nelerdir?
8. Masa başı araştırması nedir?
9. Piyasa araştırması nedir?
10. Tüketici araştırması nedir?
11. Fuarlar nedir?
12. Global işletmelerin strateji tercihleri nelerdir?

6. GLOBAL PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Global pazarlara girmeyi hedefleyen bir işletme; satacağı ürünün özellikleri, dış pazar şartlarını inceledikten ve kendi iç kaynakları ile ilgili gerekli araştırmaları yaptıktan sonra bu dış pazarlarda kendi işletmesinin imkân, siyaset ve gayelerine en uygun pazara giriş stratejisi için karar vermek durumundadır.

Giriş stratejileri, işletmenin bu pazarda hangi şartlarla ve ne şekilde yer alacağı ve fırsatları en iyi nasıl değerlendirebileceğini belirler. Seçilen dış pazara açılma stratejisine göre işletmenin ürününü farklılaştırması, üründen yenilikler yapması gerekebileceği gibi, yine stratejiye göre değişebilen fiyatlandırma siyasetlerinde veya taşıma ve gümrük maliyetlerinde farklılıklar olabilecektir.

Strateji, bir kişi veya organizasyonun gayelerine ulaşmak için yaptığı geniş kapsamlı hareket planı, önceden belirlenen hedeflere ulaşmak için bir araç ve tutulan bir yoldur. İleride meydana gelebilecek bütün durumların önceden tahmin edilemediği kısmî belirsizlik şartlarında alınan karardır.

Pazarlamada karşılaşılabileceği, riskin derecesine göre işletme dış pazara giriş şekillerinden, stratejilerinden birisini seçip uygulayabilir. Bunlar: (1) ihracat yoluyla global pazara giriş, (1-direkt ihracat, 2-dolaylı ihracat), (2) lisans anlaşması yoluyla global pazara giriş, (3) ortak girişim (joint venture) yoluyla global pazara giriş stratejisi, (4) stratejik birleşmeler yoluyla global pazara giriş, (5) üretim anlaşması yoluyla global pazara giriş, (6) montaj yoluyla global pazara giriş, (7) yönetim anlaşması yoluyla global pazara giriş, (8) anahtar teslim faaliyetler yoluyla global pazara giriş ve (9) yabancı şirket satın alma yoluyla global pazara giriş gibi, **dokuz alt başlıkta** incelenir.

6.1. İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Bir işletmenin pazarlama veya üretim organizasyonunda herhangi bir değişiklik yapmadan kendi yerel pazarında dışarıya satış yapması sebebiyle ihracat, dış pazarlara açılmanın en kolay ve ilk başvurulmuş yoludur.

İhracat, firmanın ürününde, üretim hattında, organizasyonunda veya yatırımlarında asgari düzeyde değişikliği gerektiren bir dış açılma stratejisidir. İhracatın bir strateji olarak düşük maliyet ve minimum risk gibi, avantajlarının yanında dezavantajı da global aktivitelerini sürdürmede ürünün ve pazarlama çalışmalarının yetersiz kalması ihtimalidir.

İşletmenin ihracatta kullandığı iki yolu vardır. Biri **direkt ihracat**, firmanın mal ve hizmetlerini hedef dış pazara dolaysız olarak ulaştırmasıdır. İkinci de **dolaylı (endirekt) ihracat**, kendi ülkesinde faaliyet gösteren muhtelif araçlar vasıtasıyla ihracat yapması olabilir. Direkt ve dolaylı ihracatta dikkat edilmesi gereken husus direkt ihracatta işletme ürünlerini hedef dış pazara yurt içinde sahipliğini değiştirmeden ulaştırmaktır.

6.1.1. Direkt İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Direkt ihracatta, işletme kendi mal ve hizmetlerini hedef dış pazara dolaysız olarak ulaştırmasını; yabancı distribütörler ve acenteler, satış temsilcileri, yurtdışı satış ofisleri ve dış pazardaki perakendeciler olarak dört yoldan birisiyle ulaştırabilir.

1. Yabancı Distribütörler ve Acenteler. Yabancı distribütörler (dağıtıcı), tacir araçlar olup, firmanın bir müşterisi gibi, sayılabilirler, kendi hesabına ihracatçıdan ürünlerini satın alarak, kendi ticari unvanı ile ülkelerinde satarlar. Bir ürünün satış fiyatı üzerine ayrılan marjı (pay) kazanırlar. Bu sayede kredi ve ödemeler açısından ihracatçının sorumluluğunu en aza indirir. Distribütörlerle olan ilişki genelde yazılı bir anlaşmaya dayanır. Bu anlaşma çerçevesinde distribütöre belli bir bölge veya ülke için ayrıcalıklı satış hakkı veya temsilcilik verilir. Dış pazara yabancı distribütör ile giren bir işletmenin beklentisi, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülerek, yeterli miktarda malın stoklanması ve kendine kâr sağlayacak ölçüde satış yapılmasıdır. Bu ihracat şekli dış pazara açılan işletme için maliyeti düşük ve riski az bir yol olmakla birlikte, firmanın dış pazardaki müşteriyi yakından tanımasını imkân vermeyebilir.

2. Satış Temsilcisi. Yurtdışında firmanın ürünlerini pazarlamaya çalışan, bu amaç ile gelişen bölgelerde satışları yönetmek için broşür ve örneklerle geziler yapan işletme görevlisidir. Satış temsilcisinin gayesi dış pazarda yeni müşteriler bularak, bağlantıları kurmak ve işletmeye sipariş getirmektir. Satış temsilcisi kurarak pazara girişin avantajı, malla ilgili bilgilerin müşterilere daha iyi aktarılması, siparişlerin oluşturulması ve satış yapılması, firmanın dış ülkelerde tanıtılarak marka imajının oluşturulması, bilgi toplama ve feedback (geri besleme) sağlamasıdır.

Satış temsilcisi kullanmak müşteriye özel endüstriyel ürünlerde sağladığı avantajlar sebebiyle karton ambalaj sektöründe de sık kullanılan bir ihracat kanalıdır. Yurtdışında bir fabrikanın karton ambalaj siparişini alan Türkiye' deki üretici görevlendirdiği o bölgeden veya müşteriden sorumlu Satış Temsilcisi ile müşterisinin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak odaklanabilmektedir.

3. Yurtdışı Satış Ofisleri. Yurtdışı satış ofisleri, üretici işletmeler adına dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetleri yürütürler. Ana üretici firmalardan belli bir indirimle satın aldıkları ürünleri, yavaş yavaş tüketicilere, distribütörlere, acentelere, toptancı ve perakendecilere satarlar. Bu anlamda yurtdışı pazarda toptancı ve perakendeci arasındaki kombinasyonu (birleşim) sağlar. İhracat yönetimi işletmelerinin, genel ihracat şirketlerinin veya kooperatiflerin de bu şekilde satış ofislerine sahip olmaları mümkündür. Ancak bu durumda bu kuruluşların ihracatçı işletme açısından faaliyetleri dolaylı olacaktır.

Bir işletmenin ürünü özel bir satış ve pazarlama çabası gerektiriyorsa işletmenin dış pazarda bu tip satış şirketi kurması gerekebilir. Yurtdışı satış şirketi, işletmenin ürünlerini stoklayarak satan dağıtımının ve malını sattığı araçların yerini alarak dış ülkedeki risklerini üstlenebileceği gibi, dış pazardaki satış faaliyetlerinin tüm kontrolünü de üstlenebilir. Bir ürünün sadece dış pazara transferi veya ihracatı olarak bakılmayıp, dış pazarlarda bir ürünün başarı kazanması olarak bakıldığında bu şirketlerin önemi büyük olmaktadır.

4. Dış Pazardaki Perakendeciler. Bilhassa tüketim ürünleri söz konusu olduğunda ihracatçı işletmeler pazara direkt perakendecilerle girmeyi tercih ederler. Son yıllarda süpermarket departmanlı (bölümlü) mağazaların artmasıyla binlerce muhtelif ürün buralarda bir arada satılabilmektedir. Bu kuruluşlar çok sayıda satış noktalarında ve büyük satış hacimlerine sahip oldukları için

malı ihracatçıdan aldıktan sonra, başka herhangi bir aracı kullanmadan satabilmektedirler. Genelde düşük fiyat, bol satış hedefini benimserler, bu sebeple düşük fiyat sunan ihracatçı işletmelerin ürünlerini tercih ederler. Perakendecilere satış yaparak dış pazara açılan işletme, bu perakendecilerin kendilerine has ve iç pazarı genişletmeyi hedef alan fiyat, ürün ve tutundurma siyasetlerine uymak durumundadır.

6.1.2. Dolaylı İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Bir işletme dış pazara açılmada dolaylı olarak ihracat yaparken; ihracat komisyoncusu, yabancı temsilciler, üretici ihracat acentesi, ihracat yönetim şirketleri, ihracatçı birlik ve kooperatifleri gibi 5 ticari araçlara sahiptir.

Aracıların bazıları ürünlerin kullanım hakkını almadan asıl sorumlu olan imalatçı adına pazarlamasını yapar, diğer bir yol da ticari araçlar işlerini kendi isimleriyle yapar, ticaret yaptıkları ürünlere kullanım, isim hakkı alırlar. Aracıların isimleri ülkeden ülkeye, sektörden sektöre değişebilmektedir. Bu araçların, ürün sahibi ile ilişkilerin devamlılığına göre ürün sahibi tarafından sürdürülen kontrol derecesi, acenteye uygulanan fiyatlandırma siyaseti, alıcı veya satıcı ile yakın ilişkiye göre, nakliye ve rakiplerin kontrolünü içermek veya içermemek, promosyon desteği sağlamak, müşteriye güveni arttırmak, büyütmek veya pazar bilgisi edinmek gibi, değişik görevleri olabilir.

1. İhracat Komisyoncusu. İhracat yapmak isteyen üreticileri, yabancı alıcılarla bir komisyon karşılığında bir araya getirirler. Bu araçlar, hizmetleri karşılığında bir ücret veya komisyon aldıkları için ürünlerin sahipliğini üstlenmezler. İthalat komisyoncusu, pazardaki arz, talep ve yabancı müşterilerle ilgili bilgisi sebebiyle dış pazara açılmada ihracatçı açısından avantajlıdır. Her türlü işlemin komisyoncu tarafından yerine getirilmesi ihracatçı işletme için ihracatı oldukça basitleştirir.

2. Yabancı Temsilciler. Genellikle ihracatçı firmadan kendi adına bir ürünü satın alarak daha sonra bun kendi ülkesindeki veya üçüncü bir ülkedeki müşterilerine satan araçlardır. Bu sektördeki temsilciler ihracatçıdan aldıkları ürünün sahipliğini üstlenmeden ihracatçıdan ve kendi ülkelerindeki alıcılardan komisyon veya ödenek almaktadırlar. İhracatçı işletmeler açısından komisyoncuya düşük bir komisyon verilerek müşterinin tutulması ve ödemelerin daha güvenilir olmasını sağlar.

3. Üreticinin İhracat Acentesi. Aslında üreticinin acentesi olarak anılmakla birlikte müstakil kişi veya kuruluşlardır. İhracat yapan firmanın satış personelinden bağımsızdırlar, bir satış acentesi ne zaman, nerede ve kimle çalışacağını kendisi karar verebilecek hürriyete sahiptir. Çalışma yöntemleri, ürün literatürüne ve numunelerine potansiyel müşterilere sunmaktır. İhracat acentesi, aracı ilişkisinden ilişkinin sürekli olması sebebiyle farklıdır. Anlaşma belli bir süre için yapılarak, daha sonra karşılıklı olarak yenilenebilir. İhracatçı kontrolü kaybetmez, çünkü kontratla bölge, satış şartları ve ödeme yöntemleri belirlenmiştir.

Belirli şartlar altında küçük bir ihracatçı kendi satış gücüne dağıtım ağını kurması savunulmayabilir. Şartlar; ihracatçının pazarı geniş bir coğrafi alana yayıldığı zaman, deniz aşırı pazarların çok sığ olduğu durumlar, ürün yeni ve talep belirsizliği olduğu durumlar, ihracatçının global pazarlamada tecrübesiz olduğu durumlarda, işlerini basitleştirmek istediği durumlardır. İhracatçı acentesi olduğu zaman, kendi satışlarını ve dağıtım organizasyonunun birleşik sabit maliyetlerinden korunabilir, çünkü satış yapıldığı zaman sadece komisyon öder.

4. İhracat Yönetim Şirketleri. Birleşik ihracat yönetim işletmeleri muhtelif tiplerine rastlanmakta birlikte genellikle, rakip olmayan sınırlı sayıda firmanın mallarını pazarlayan, belirli ürünlerde ihtisaslaşmış, yurt içinde faaliyet gösteren ve ürünlerini pazarladığı firmalardan müstakil, ancak onlar için bir ihracat bölümü gibi, çalışan şirketlerdir. Çoğu zaman şirketin mallarını yurtdışına satmak amacıyla kurulmuş, üretici ana firmadan bağımsız ihracat şirketlerinin, diğer şirketlerin ürünlerinin ihracatını da üstlenerek bir birleşik ihracat yönetimi firmasına dönüştüğü görülmektedir.

İhracat yönetim şirketi, müşterisi adına yurtdışında bağlantılarını kullanarak siparişleri alır, paketlemede, dokümantasyonda ve taşımada gerekli formaliteleri yerine getirir. Birleşik ihracat yönetimi işletmeleri, ürünleri ihracatçı birliklerinde olduğu gibi, satın alıp yurtdışına satabilecekleri gibi, ihracat yapmak isteyen bir işletmeye müşteri bulup komisyon da alır. Birleşik ihracat yönetimi işletmelerin sağladığı en önemli fayda, daha geniş ve tam mamul hatlarının oluşturulabilmesi ve dış pazarlardaki müşterilere sunulabilmesidir. Bir ihracatçının, global pazarlama bilgisi ve dış pazarlardaki dağıtım bağlantıları sebebiyle ihracat yönetimi firması kullanması avantajlıdır, sağladığı hizmetlere göre ihracat yönetim firmasının maliyeti düşük olmaktadır. Çünkü maliyetler muhtelif müşterilerin ürünlerine dağıtılabilir.

5. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler. İhracatçı kooperatifleri, ihracatçı işletmelerin gönüllü olarak üye oldukları kuruluşlardır, dış pazarlarda üye ihracatçıların ürünlerinin pazarlamasına yardımcı olurlar. En önemli faydası tekil bir firmanın bilhassa finansman cihetinden başaramayacağı işlemleri topluluk adına yapmalarıdır. Bilhassa büyük miktarlarda siparişlerde, tek başına karşılama yeteneğine sahip olmayan üyelerin ürünleri birleştirilerek, hem pazar fırsatları daha iyi değerlendirilmiş, hem de fiyat açısından önemli bir pazarlık gücüne sahip olunmuş olur. Bu kuruluşlar ürünlerin pazarlanması dışında da üyelerine üretim aşamasında finansal yardım sağladıkları, girdileri büyük miktarlarda ve düşük maliyetlerle satın aldıkları görülür. İhracatçı birlikleri, bilhassa gelişmekte olan ülkelerdeki küçük ve orta boy ihracat açısından tecrübesiz firmalara önemli fayda sağlamakla birlikte, üyeler arasında anlaşmazlıklar olması birliklerin verimliliğini düşürecektir.

6.2. Lisans Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Lisans, herhangi bir şeyi yapmak, imal etmek veya kullanmak üzere verilen izindir. Günümüzde lisans anlaşması yoluyla yapılan ticaret sürekli yaygınlaşmaktadır.

Lisans verme; bir şirketin anlaşma çerçevesinde yabancı bir şirkete ticari ürününü üretme ve dağıtım yapması için izin vermesi veya belirli bir coğrafi bölgede ticari markasını, patentini veya prosesini (süreç) kullanma hakkı vermesidir. Lisans anlaşmasının ihracattan farklı avantajları var; üretici kuruluş girilen pazarla ilgili bilgilere ve dağıtım kanallarına kolayca ulaşabilir, muhtelif kanuni

sınırlamalardan korunur.

Lisans anlaşması, bir ücret veya royalti karşılığında üretim prosesini, ticari markasını kullanma hakkını vermesi sebebiyle sabit varlık harcaması gerektirmez, AR-GE ve yatırım maliyetlerinin yayılmasını sağlar, bu sebeple büyük küçük tüm işletmeler için etkili bir giriş stratejisidir. Ulaşım maliyetinin ürünün değerine göre yüksek olduğunda da bu strateji avantajlı olmaktadır.

Royalti; herhangi bir şeyin (bilhassa marka sermayesi güçlü olan ürünlerin) sahibine, yazarına vb ait bir hakka bağlı olarak ticaret (iş) yapanların hak sahibine kazançlarından (satışlarından) ödedikleri paydır. **Know-How** ise bir işletmenin, üretim yöntemleri veya teknolojisinin, bir başka işletmeye satılması veya kiralanması.)

Lisans verme bütün global pazara giriş stratejileri içinde en az kârlı olanıdır. Bu stratejide lisans anlaşması ile patent hakları, ticari markanın kullanım hakkı veya üretim ve ürünle ilgili know-how verilmektedir. Lisansı alan firma bu haklar karşılığı lisansörün ürününü verdiği haklar dâhilinde üretme, belirlenen bölgede bu ürünü pazarlama ve lisansöre ürünün satış hacmine bağlı ödeme yapmayı va'd eder.

Bu stratejinin dezavantajı lisans hakkını alan firmanın üzerinde lisansör işletme açısından kendi üretim imkânlarını çok az kontrol imkânı vardır. Ayrıca lisans hakkını alan işletme çok başarılı ise lisansör, kontrat bittiğinde kendisine yeni bir rakip çıkarmış olabilir. Lisans alan şirketin zayıf bir performans göstermesiyle; kalite kontrol ve ürün kalitesi problemleri ürünün dünya çapında itibarının azalmasına sebep olabilir.

Lisans anlaşmasında taraflar anlaşmanın tüm şartlarını ayrıntılı ve açık bir şekilde görüşmelidirler. Genel anlamda, bir lisans kontratı ürünün kapsamı, kontrata bağlanan lisans hakları, kapsadığı bölge, kullanım süresi veya kontrat süresi, uzatılma veya yenilenebilecek maddeler, lisans haklarının korunması, gelecekteki hak ve imtiyazlar, üretim ve yönetim yardımı, royalti oranı ve yapısı, servis ücretleri, ödeme zamanı ve şartları, raporlama ve kontrol şartları, nakit akışı kontrolü, uygulanacak kanunlar, know-how ve gizli ticari bilgilerin korunması, fabrika ziyaretleri, vergiler ve zorunluluklar gibi, temel başlıkları kapsar.

Lisans anlaşmasında tedarikçi kontrolü, basit ve rutin teknolojilerde değil, sofistike (karmaşık) teknolojilerde önemlidir. Tedbirli bir lisansör, lisans alana ticari markasını devretmez. Lisansı alanın markayı kullanabileceği veya kullanamayacağı şartların belirlenmesi daha iyi olacaktır. Lisansı alan açısından ürünü popüler olduğu dönemde pazarlamak daha değerli görülebilir, aksi halde popüleritesi bittiğinde anlaşmayı yenilemeyerek başka bir ürünü tercih edebilir.

Bir işletmenin, üretim yöntem ve teknolojisinin, bir başka işletmeye satışı veya kiralanma olarak ifade edilen **know-how** teknoloji üreten ve ihracat eden ülke olmak dünya ekonomisinde önemli bir konu haline gelmiştir.

6.3. Ortak Girişim Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Ortak Girişim (JV=Joint Venture), temelde bir anonim şirket ortaklığı olarak düşünülebilir, bu ortaklık yerel veya global olabilir. Bir giriş stratejisi olarak bakıldığında ise birden fazla ülkedeki ortakların oluşturduğu bir iş birliği olmaktadır. Ortaklığın birkaç tüzel kişiden oluşması gibi, bir joint venture belirli bir işin yapılması gayesi ile ortaklığı ve kontrolü paylaşan iki veya daha fazla yatırımcının oluşturduğu bir girişimdir.

Ortak Girişim (JV), da lisans verme gibi, diğer giriş stratejilerine göre belirli avantajları kadar riskleri de taşımaktadır. Pazarlamacılar diğer ortağın gücünün ve misyonunun değişme ihtimali sebebiyle joint venture'in dinamizmini dikkate almalıdırlar. Ayrıca JV'nin karakteristikleri gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelere farklıdır. JV girişiminde tarafların dikkate alınması gereken diğer noktalar, JV'nin gayesi, tarafların yükümlülükleri, yatırım yapılan ülkede hükümetin rolü, ortaklık payı, sermaye yapısı, yönetim, üretim, finansman, pazarlama ve sözleşme şartlarıdır.

Ortak Girişimlerin avantajları ise öncelikle ortaklığa katkıda bulunan tarafların kaynak kullanımını azaltır. Lisans vermeden sonra bir firmanın dış pazara açılmasında, bilhassa bir ülkede yabancı şirketin tamamen sahip olması yasaklanmışsa veya ülke kapalı bir ekonomi ise sıkça kullanılan bir stratejidir. JV yabancı tedarikçiye siparişlerini dışardan sağlama alması için fırsat verir. Pazar gayeli Ortak Girişim, stratejileri; ürün dağıtımının ve ürün hatlarının genişlemesi, ölçek ekonomisine ulaşmak için hacmi artırma, zayıflayan üretim hatlarının yeniden yapılandırılması, yeni ürün pazarının çeşitlendirilmesi, yeni rakiplerin giriş engellerini arttırmak ve Global evlilikler için iletişim kurulması imkânlarını oluşturmaktadır.

Bir Ortak Girişimin başarısında sosyal, ekonomik ve siyasi şartların belirlenmesi de önemlidir. Global her iş için bu riskler geçerli olmakla birlikte, pazar fırsatları arttıkça bu riskler de azalacaktır. Bu durumda JV güvenli olan dış pazarlara girmekle, hiçbirine girmemek arasında tercih yapmak zorundadır.

6.4. Stratejik Birleşmeler Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Stratejik birleşmeler bir yatırım için kaynaklarını birleştiren joint ventürelardan farklı bir giriş stratejisidir. Her dış pazara giriş stratejisinde şirketler başka bir ihracat yönetim şirketiyle, dağıtımçıyla, lisansörle iş birliği yapabilir. Stratejik birleşmede, iki farklı işletme pazara girişte iş birliği için kaynaklarını bir araya getirerek birbirlerinin tecrübesinden faydalanmayı ve ortak bir güç oluşturmayı hedefler. Genelde bu stratejik birleşmeler dağıtım, teknoloji transferi veya üretim teknolojisi konusunda olmaktadır.

6.5. Üretim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Üretim anlaşması, bir işletmenin üretim prosesinin (süreç) strateji olarak tamamının veya bir kısmının yabancı bir ülkede gerçekleşmesidir. Bu stratejinin bilinen bir çeşidi sourcing, üretim faaliyetlerinin başka bir ülkede yapılarak, tamamının oraya satılmayıp oradan işletmenin kendi ülkesine veya başka ülkelere ihracat yapması gayeli olmasıdır.

Üretim anlaşması yoluyla global pazara giriş stratejisi, farklı metotlarla olabilir, işletme tamamen üretimden yerli bir üreticiyle anlaşmalı olarak kontratla üretime veya kısmen üretime geçebilir. Kontratla üretim anlaşması olması durumunda bir şirket ürünün dış pazarda müstakil yerel bir üretici tarafından üretilmesine izin verir. Bu şekilde global şirket dış pazardaki yerel üreticinin üretim

kapasitesini kiralamış olmaktadır. Yurt dışında üretim yapmanın bir sebebi de düşük işçilik maliyetleri ve diğer maliyet avantajlarından faydalanmaktır.

Rekabet, potansiyel kâr belirleyici faktörlerden biridir. Başka bir ülkede yatırım, işletmenin ürününün fiyatında rekabet avantajı oluşturabilir, çünkü diğer ticari kısıtlamalardan koruduğu gibi, ithalattaki yüksek vergileri minimize edebilir. Vergilendirme pek çok ülkede yabancı yatırımları teşvik edici bir araç olarak sunulmaktadır. Yurt dışında üretimle ilgilenen bir üretici firmanın dikkate alınması gereken bir diğer faktör de ürün imajıdır. Yatırım yapılması düşünülen ülkenin muhtelif kaynakları, diğer ülkelerle karşılaştırmalı avantajını açıklayacak bir etkidir. Bu avantajlar üretim imkânları, hammaddeler, ekipman (donanım), su, enerji ve nakliye gibi, diğer üretim şartlarını da içermelidir, ayrıca insan kaynakları da üretim şartlarını etkileyen ve nihai maliyeti de etkileyecek bir faktördür. Yabancı bir ülkede pazara giriş stratejisi olarak üretim anlaşmaları tüm bu faktörlerin dışında ülkenin coğrafi ve iklim şartlarına, pazar büyüklüğüne, gelişme potansiyeline yani yatırımın atmosferine göre de değerlendirilmelidir.

6.6. Montaj Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Montaj, fabrikasyon bileşenlerin bir araya getirilmesi, birleştirilmesidir. Birleşme faaliyeti yapıştırma, vidalama veya dikme işlemi olabilir. Strateji, herhangi bir ülkenin karşılaştırmalı imkânlarından faydalanma için farklı parçaları veya bileşenleri farklı ülkelerde üretilmesidir. Sermaye yoğun ürünler daha gelişmiş ülkelerde üretilir, emek yoğun montaj işlemleri ise az gelişmiş ülkelerde düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilir.

Yurt dışında montaj, yatırımcı firmalara ucuz ithal ürünlere karşı fiyat avantajı da sağlar, bir çeşit savunma stratejisi olarak kullanılabilir. İşletmeleri ihracat yerine montaj yapmaya yönelten bir diğer faktör de nihai ürünlere uygulanan yüksek gümrük tarifeleridir. Gelişmekte olan ülkeler, yurt içinde işsizliği azaltmak ve üretimi teşvik etmek amacıyla ithal edilen yarı mamullere daha düşük tarifeler uygulayarak, yabancı sermayeyi ülkelerinde yatırım ve üretime yönlendirirler. Dışa açılmak isteyen işletme montaj stratejisini değerlendirirken, düşük tarifeler ve pazardaki düşük işçilik maliyetleri ile birlikte bu pazardan taşıma maliyetlerini, üretim yapılan ülkeden diğer ülkelere uygulanan tarifeleri ve pazarın satış potansiyelini değerlendirmeleri gerekir.

6.7. Yönetim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Yerel bir firmanın sermaye sağlayan yabancı yatırımcıya yönetim konusunda; işletmenin üretim yöntemleri veya teknolojisinin, bir başka işletmeye satılması veya kiralanması olan know-how sağlamasıdır.

Yerel işletme ürününden ziyade daha çok idare hizmeti ihraç eder. Yönetim anlaşması dış pazara girişte düşük riskli bir yöntemdir. Anlaşma, eğer kontrat yapılan işletme yönettiği şirketten daha sonra bir hisse alma şansı varsa daha etkileyici olabilir.

6.8. Anahtar Teslim Faaliyetler Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Anahtar teslim operasyonlar, satıcı tarafından alıcıya personeli de eğitilmiş olarak tam donanımlı bir şekilde bütün imkânların hazır sunulduğu anlaşmadır. Bu strateji franchising veren mağazalar zincirleri, mağazaların restore edildiği, franchising verenin franchising alanı ve elemanlarını eğittiği fast-food restoran zincirlerinde de görülür. Teknoloji ve büyük yapılar ihtiyacı duyulan ve yerel pazarlarda bulunmayan büyük ölçekli fabrikaların inşasında bu strateji kullanılabilir. Bu tip işletmeler, ağır metal, kimyasal fabrikalar, telekomünikasyon ve ileri teknolojinin üretildiği üretim alanlarının hazırlanması gibi, projeler olabilir.

6.9. Yabancı Şirket Satın Alma Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Bir işletme en hızlı şekilde yabancı pazara girmek ve maksimum kontrol sağlamak istediğinde direkt yatırım yaparak kazançlı bir yabancı şirket satın almayı düşünebilir. Şirket satın alma şekilleri farklıdır.

Şirket satın alma çeşitleri:

1. Yatay Satın Alma (Horizontal): Ürün hattı ve pazarı benzer bir şirketin kazanılması,
 2. Dikey Satın Alma (Vertical): Alınan şirketin firmanın tedarikçisi veya müşterisi olması,
 3. Ortak Merkezli Satın Alma (Konsentrik): Alınan şirketin aynı pazara fakat farklı teknolojiye veya farklı pazar fakat aynı teknolojiye sahip olması,
 4. Şirketler Topluluğu (Konglomerate-holding-gurup): Alınan şirketin farklı sektörden firması olmasıdır.
- Sıralanan bu yollardan birisi ile işletmeler yurt dışına açılabilirler.

Altıncı Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Global pazarlara giriş stratejilerinden; ihracat yoluyla global pazara giriş nasıl gerçekleşir?
2. Lisans anlaşması yoluyla global pazara giriş nasıl gerçekleşir ve hangi sektörler için daha uygundur?
3. Ortak girişim (joint venture) yoluyla global pazara giriş stratejisi nasıl gerçekleşir ve hangi sektörler için daha uygundur?
4. Stratejik birleşmeler yoluyla global pazara giriş nasıl gerçekleşir ve hangi sektörler için uygundur?
5. Üretim anlaşması ve montaj yoluyla global pazara girişler nasıl gerçekleşir ve hangi sektörler için uygundur?
6. Yönetim anlaşması yoluyla global pazara giriş nasıl gerçekleşir ve hangi sektörler için uygundur?
7. Anahtar teslim faaliyetler ve yabancı şirket satın alma yoluyla global pazara girişler nasıl gerçekleşir ve hangi sektörler için uygundur?

7. GLOBAL PAZARLAR İÇİN ÜRÜN VE FİYAT STRATEJİLERİ

7.1. Ürün Stratejileri

Dünya genelinde, ürünlere yönelik farklı talepler ortaya çıkmakta, işletmeler de bu taleplere cevap verebilmek için bu pazarlara yönelerek hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

İşletmeler global pazarlarda hedeflerine ulaşmak için; (1) ürünün kendisi, (2) tespit edilen fiyat, (3) dağıtım çalışmaları ve (4) reklâm ve satış teşvik (tutundurma, promosyon) kampanyaları olarak pazarlama bileşenlerini (karması) birer araç olarak kullanırlar. Bu temel araçlardan hangi oranlarda bir bileşim haline getirileceği işletmenin durumuna ve hedeflerine göre değişecektir. Bundan dolayı tek bir global pazarlama stratejisini tavsiye etmek mümkün değildir. Temel stratejileri incelemek her işletmenin kendi durumuna göre en etkin stratejileri oluşturmaya yardımcı olacaktır.

Pazarlama karması (bileşen / sunu); hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, dağıtım kanallarını seçmek, ürünün fiyatını belirlemek, tanıtım ve dağıtımını yapmak, satışı artırıcı çabalarda bulunmak faaliyetlerinden oluşan bir bütündür.

Pazarlama karması elemanları; İngilizcede 4 adet "P" harfi olan bu bileşenler (Product=ürün, Price=fiyat, Placement= dağıtım, Promotion=satış çabaları) dir. Hizmet işletmelerinde bu dört eleman yeterli olmaz ayrıca; **katılımcılar, fizikî ortam ve süreç yönetimi** olarak üç elemanın pazarlama karmasına eklenmesi gerekir. Günümüzde pazarlamanın yeni formlara sahip olduğu ve ürün, fiyat, dağıtım ve promosyondan oluşan pazarlama karmasının yerini **müşteri değeri, müşteri maliyetleri, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişimin** alacağı beklenmektedir.

Pazarlama karması oluşturmanın belirli bir formülü yok; pazarın, ekonominin, tüketicinin, işletmenin ve rakiplerin üründe izledikleri stratejilerin durumuna göre farklı şekilde oluşturulabilir. Bu iş öngörü ve bilgi gerektirir. Pazarlama karması stratejilerinin iyi oluşturulmasıyla işletmeler, pazar paylarını geliştirir, korur ve bu pazarların sürekli büyümesini de sağlayabilir. Yeni pazarlara girmek ve pazar payı elde etmek, rakiplerden farklı olarak ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde izlenecek yol, pazarlama karması stratejileri ile mümkün olur.

Global pazarlarda, ürün planlama, geliştirme ve pazara sunma faaliyetlerini değişik yollardan yapma seçeneği bulunan işletmeler bu seçeneklerden kendine uygun olanlarına karar kılabilir.

Genel ürün stratejileri:

1. Düşük maliyet stratejisi
2. Farklılaşma stratejisi
3. Stratejik odaklanma
4. Pazarda ilk olma stratejisi
5. Lidere meydan okuma stratejisi
6. Lideri takip etme stratejisi
7. Pazar boşluklarını belirleyip doldurma stratejisi,
8. Nadasa bırakma stratejisi
9. Çekilme stratejisi
10. Küçülme stratejisi
11. Standartlaştırma stratejisi
12. Marka stratejisi

Ürün; bir istek ve ihtiyacı karşılamak için belli bir fizikî veya zihni çaba sonucunda elde edilen, dokunulabilir veya dokunulamaz nitelikte olan, işlevsel, sosyal ve fizyolojik faydaları bulunan şeylerdir.

Ürün planlama ve geliştirme seçenekleri:

1. Yeni ürün geliştirme veya ekleme: İhracatçı kuruluş, dış pazarlarda pazarlayacağı ürünleri, ürün dizisine muhtelif şekillerde ekleyebilir. Bu alternatifler, yerli ürünleri ihraç etmeye başlamak, potansiyel veya mevcut global pazarları olan ürüne sahip bir işletmeyi satın almak, başka işletmelerin geliştirdikleri ürünlerin aynısını üretmek ve firma içinde ürün geliştirmek olabilir. Tabii olarak bu seçeneklerin her birinin firmaya maliyeti farklı olacaktır.

2. Mevcut olan ürünlerde değişiklik yapma: Problemlili veya ürün hayat eğrisinin ileri dönemlerinde bulunan ürünlerin ömrü, ürün üzerinde değişiklik yapılarak uzatılabilir. Ürün üzerinde standardizasyon veya uyum çalışmaları yapılarak sunulabilir.

3. Mevcut olan ürünler için yeni kullanım alanları bulma: Bu seçenekle bir ürünün yaşam eğrisi uzatılmaya çalışılarak yeni kullanım alanları; ürün araştırması ve tüketici araştırması yoluyla bulunabileceği gibi veya zaman içerisinde ortaya çıkabilir.

4. Ürünleri pazardan çekme: Başarısız olmuş ürünleri pazardan çekmek sureti ile işletmenin maliyetleri yükselmez. Bu sebeple, ürün dizisi sürekli izlenmeli ve satış ve maliyet analizleri ile değerlendirilmelidir.

Global pazarlara yönelen işletmelerin bu pazarlara ürün sunumu konusunda kullanabilecekleri beş temel yöntem vardır.

Global pazarlara ürün sunma yöntemleri:

1. Aynı Ürün- Aynı Mesaj: Tek ürün-tek mesaj veya standart ürün-standart iletişim stratejisi bu stratejide işletme muhtelif ülkelerde aynı ürünü aynı kullanım için ve aynı mesajla pazarlar. Standartlaştırma yaklaşımı, bir mal veya hizmetin dış pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını aynı şekilde karşılayabileceği varsayımı ile başlamakta ve **"her ürün, her ülkede aynı şekilde satılır"** düşüncesiyle oluşturulmaktadır. Ürün ve mesajın mümkün olduğu kadar standartlaşması tüketiciye güven verecek ve ürünün onun tarafından tanınmasını kolaylaştıracaktır. Bu stratejinin ana avantajları araştırma- geliştirme, üretim ve reklâm maliyetlerini en az düzeye indirmesidir. Ülkeden ülkeye ürün özellikleri farklılaştığında üretim, mesaj değiştiğinde ise reklâm maliyetleri önemli ölçüde

artmaktadır. Aynı ürün-aynı mesaj stratejisinin zayıf yanı, her türlü ürün için geçerli olmamasından kaynaklanır.

2. Aynı Ürün- Aynı Mesaj: Bazı ürünler değişik ülkelerde farklı kullanım imkânları bulabilirler. Böyle durumlarda, mesaj kullanıma paralel olarak farklılık gösterecektir. İhracatını arttırmak isteyen işletme, Türkiye’de sattığı ürünü aynı şekilde dışarıda pazarlamakta direktmemeli, gerekiyorsa farklı bir mesaj kullanılmalıdır. Burada mesaj, kullanım farklılığına göre belirlenecektir. Bu stratejinin cazibesi aynı ürün-aynı mesaj stratejisinden sonra en düşük maliyetli oluşudur. Ürün değişmediğinden, AR-GE, üretim ve stok maliyetleri yükselmekte, ek maliyetler değişik İletişim faaliyetlerinden doğmaktadır.

3. Farklı Ürün- Aynı Mesaj: Bu stratejinin varsayımı ürünü dış pazarlardaki farklı ortamlarda aynı amaç ile kullanılacağıdır. Ürün değişik ortamlar için farklı olarak üretilmekte, ancak kullanım aynı olduğu için tek tip mesaj tüm pazarlarda kullanılmaktadır. XY sabunu her ülkede o yerin hammadde şartları, su özellikleri ve koku tercihlerine göre formüle edilmekte, fakat her yerde aynı güzellik ve cilde uyum mesajı ile satılmaktadır. Otomobiller ülkelerin iklim, yol ve hammadde şartlarına göre üretilmekte lakin her ülkede aynı reklâm mesajı ile tanıtılmaktadır. Dolayısıyla reklâm maliyetleri standardizasyon sayesinde düşük tutulabilmekte fakat üretimle ilgili maliyetler artmaktadır.

4. Farklı Ürün- Farklı Mesaj: Kullanım ortamının ve kullanım şeklinin değişikliği ürünün farklılaştırılması yanında mesajın da değiştirilmesini gerektirebilir. Bu, üretimi, iletişimi ve her kademedeki kontrolü zorlaştırdığı gibi, maliyetleri de arttıran bir yoldur. Zeytinyağı Ortadoğu ülkelerinde **humus** ve **tabule** gibi, yemeklerde kullanılmakta ve yüksek asitlili tercih edilmektedir. Kuzey Avrupa ülkeleri ise zeytinyağını sadece salataya koymakta ve çok hafif, düşük asitli yağı aramaktadır. Her iki bölgede ürünü pazarlamak isteyen işletme iki tip ürün üretilip onu iki ayrı kullanımda gösteren farklı mesajlar hazırlamak zorundadır. Ülkeden ülkeye ürün özellikleri farklılaştığında, üretim ve mesaj değişmekte reklâm ve diğer tanıtım maliyetleri artmaktadır.

5. Yeni Ürün Geliştirme: Aynı ürün-aynı mesaj, aynı ürün-ayrı mesaj, farklı ürün-aynı mesaj ve farklı ürün-farklı mesaj stratejilerinden herhangi birinin uygulanabilmesi için işletmenin ihracını düşündüğü ürünün potansiyel tüketiciler tarafından kullanılabilir veya satın alınabilir olması gerekir. Hedef tüketici kitlesi mevcut ürünü satın alma imkânına sahip değilse, işletme belirlenen ihtiyacı karşılayabilecek ve bu kitlenin alım gücüne uygun yeni bir ürünü geliştirmeyi deneyebilir. Bu stratejinin temel zorluğu yüksek araştırma ve geliştirme harcamaları ve yeni üretime geçiş için yatırımı gerektirmesidir.

7.2. Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi

Pazara daha önce hiç sunulmamış ticari ürün veya var olan bir ürünün teknolojik veya kurumsal yenilik uygulanması ile üzerinde değişiklik yapılarak sunulan ürünler **yeni ürün** olarak ifade edilir.

Yenilik ürünün kendisinde, sunumunda veya ambalajında olabilir, burada ürünün tüketici tarafında yeni olarak algılanması önemlidir. Bir ülke için geleneksel olan bir ürünün dış pazarlar için yeni algılanması ürün geliştirmede önemlidir.

“Yeni” birçok imalatçının rahatlıkla ürününe yakıştırıp ambalajına yapıştırdığı bir sıfat olmasının ilerisinde bu yaklaşımın tüketici açısından onun ihtiyacına cevap verme ölçüsü ile ilgili olmasıdır.

İhracata yönelen işletme ilk olarak mevcut ürünün ihracata uygun olup olmadığını belirler, değilse o ürünü geliştirmek veya yeni ürün ortaya koyması gerekir. İşletmeler inovasyon (yenilenim çalışmaları) ile yeni ürün geliştirme faaliyetlerini yürütürler.

Yenilikler iki ana sınıfa ayrılır:

a. Teknik yenilikler: Sayı temeline dayalı bilimlere dayanan, araştırma geliştirme çabalarının ürünü olan ürün geliştirme ve üretim teknolojisindeki gelişimi kapsayan, somut çıktılarla ölçülebilen yenilikler. Teknik yenilikler, ürün yenilikleri olabileceği gibi, üretim süreci veya üretim yöntemlerinde yenilikler veya pazarlarda tüketiciyi bulan yenilikler de olabilirler.

b. Kurumsal yenilikler: Yönetim, pazarlama veya organizasyon alanlarında yapılan, somut bir çıktısı olmayan yeniliklerdir. İşletmeler hedef aldığı pazar ve tüketici guruplarını inceleyerek onların istek ve ihtiyaçlarına uygun yeni ürün oluştururlar.

İşletmenin yeni bir ürün geliştirmede yapacağı ilk iş, yeni ürün fikirlerinin kaynakları olan; müşterileri, satıcılar, çalışanlar, yöneticiler, rakipler, araştırma ve geliştirme bölümlerini organize bir şekilde kullanmalıdır. İşletme ister ürünü dış pazara göre yenilesin ister yepyeni bir ürün geliştirsin, önemli olan ürünün tüketicinin belli bir ihtiyacına cevap verebilmesidir.

Yeni bir ürün ortaya çıkarma şekilleri:

1. Gerçekten yeni bir ürün, henüz bir benzeri piyasada olmayan yeni üretilmiş bir ürün ortaya koymak
2. Mevcut bir ürünün yerini alan fakat yerini aldığı üründen farklı nitelikleri sahip ürünler
3. Mevcut ürün üzerinde değişiklik yaparak pazara sunduğu ve onun yerini alan ürünler
4. Pazarda bilinen fakat üreticisi için yeni olan aslına benzetilen ürünler
5. Başka ülkelerde üretilmekte olan bir ürünün uyarlanarak pazara arzı

Ürünlerin pazara sunulduktan sonra önemlerini kaybetme sebepleri:

1. Ürüne olan ihtiyaç ortadan kalkabilir
2. Aynı ihtiyacı karşılayabilecek daha iyi veya ucuz ürünler üretilebilir
3. Rakip işletmelerden biri başarılı bir pazarlama kampanyası uygulamaya koyabilir

İşletmelerin varlıklarını sürdürüp, planladıkları kâr miktarlarına ulaşabilmeleri ancak pazara yeni ürünler sürerek veya ürünlerinde değişiklik yaparak olabilir.

İşletmeleri yeni ürün üretmeye yönelten sebepler:

1. Kaynak kullanımı: Kaynakların daha iyi kullanılmak istenmesi, önemli bir yeni ürün üretme sebebidir. Bir işletmenin ilk gayesi tam kapasite ile çalışmaktır. İşletmenin personel, sermaye, dağıtım kanalları ve üretim araçlarının tam kullanımını önemlidir. Bu sayede ürünlerin marjinal maliyetleri düşürülüp yeni yatırımlara kaynak aktarımı ve kârın artırılması sağlanabilir.

2. Pazar stratejisi: Alıcılar genel olarak birbiriyle alakalı ürünlerin aynı işletme tarafından üretilmesini isterler. Ev hanımları; fırın, buzdolabı, ocak, bulaşık makinesi gibi, ev aletlerinin stil ve renklerinin birbiriyle uyum içerisinde olmalarına itina gösterirler. Bu durum, tüketici karşısında, üreticinin dağıtım kanalları, satış çabaları gibi konum ve faaliyetlerini güçlendirecektir. Perakendeciler, her çeşit ev aleti üreten bir işletmeyi yalnız buzdolabı üreten bir işletmeye tercih edecektir. Bir ürün için yapılan satış artırma çabaları tüm diziyi etkileyeceği için yeni ürün yeni bir haberdır; reklâmla satış artırma çalışmalarını etkinleştirir.

3. Büyüme isteği: Büyümek ancak yeni bir ürünün üretilmesiyle gerçekleştirilebilir. Tek bir ürünle büyüyen bir işletme yok gibidir. Çünkü her ürüne olan talep ve hayat süresi sınırlıdır. Bu sebeple eğer işletme büyümek istiyorsa, yeni ürünler üretilip yeni pazarlar bulmak zorundadır.

4. Ürünün modasının geçmesi: İşletmenin büyümesi yanında hayatının devamı ve pazardaki yerini koruyabilmesi için modayı izleyerek yeni ürünler üretmesi gerekir. Modayla ilgili ürünler üreten işletmeler açısından daha hayattır.

5. Rekabet: Diğer işletmelerin pazara yeni ürün sürmeleri ve başarılı olmaları durumunda, işletmenin rekabet edebilmesi için onları izlemesi gerekebilir. Rekabetten bir ölçüde kurtulmak veya rakip işletmelere üstünlük sağlamak için yeni ürün üretilebilir.

6. Teknolojik gelişmeler: İşletmelerin ürünlerini geliştirmelerine veya yeni bir ürün üretmelerine sebep olabilir.

7.3. Temel Ürün Stratejileri

Global pazarlarda, ürün planlama, geliştirme ve pazara sunma faaliyetlerini değişik yollardan yapma seçeneği bulunan işletmeler kendine uygun olanı seçerler. Global pazarlamada, ürün konusunda geliştirilen altı temel strateji bulunmaktadır.

Temel ürün stratejileri:

1. Standartlaştırma stratejisi
2. Marka stratejisi
3. İç ve dış ambalaj stratejisi
4. Ürün hayat seyri stratejisi
5. Pazar bölümlendirme ve pazar seçimi stratejisi
6. Ürün kalitesi stratejisi

Global pazarda, ürün konusunda en önemli kararlardan biri, ürünün standart veya uyumlaştırılmış olarak pazara sunumudur.

7.3.1. Standartlaştırma Stratejisi

Artan rekabet ortamı ve verimlilikle ilişkisi sebebiyle standardizasyon iş hayatının önemli bir konusu haline gelerek yönetimde bir maliyet düşürme ve dolayısıyla verimlilik artırma tekniği olarak görülür.

İhracat ve ithalatta optimizasyonun sağlanabilmesi için tüm ilgili tarafların katkı ve iş birliği ile belirli teknik kurallar konulması, bu kuralların uygulanması ile uygunluk değerlendirmesi ve belgelendirmeye dış ticarete **standardizasyon** denir.

Gelişen dünyada, globalleşme ve entegrasyon alanında yaşanan hızlı süreçte birtakım bütünleşme hareketleri gerçekleşmektedir. Dünya ticaretinin büyük bir kısmını elinde bulunduran ve genişleme potansiyeli olan bütünleşmiş yapılarla ticari ilişkiler standardizasyon ve kalitenin gereklerini yerine getirmekle mümkün olur. Bilgilerimiz dâhilinde dünyada kıt olan iktisadi kaynakları verimli değerlendirme çabalarının bir ürünü olan standardizasyon, insanlık için bir lüks değil, bilakis “olmazsa olmaz” bir ihtiyaçtır.

Standardizasyon işlemi ile önce can ve mal güvenliği hedeflenir ve kalitenin alt sınırı tespiti yapılarak belirlenen düzeyin altında ürün üretimine müsaade edilmemektedir. İhracat ve ithalatta optimizasyon ancak standardizasyon ile sağlanabilir.

Standardizasyonla ilgili kavramlar:

-Standart: İmalatta, anlayışta, ölçme ve deneyde bir örneklik olarak yetkili kurum ve / veya kuruluşlar tarafından hazırlanarak onaylanan, ürün veya ilgili işlem ve üretim yöntemleri için yerine getirilmesi gereken kuralları, şartları kapsayan, uygulanması genellikle tarafların isteğine bırakılan teknik özellik veya belgelerdir.

-Standardizasyon: Belirli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve iş birliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir. Standardizasyon işlemi ile öncelikle can ve mal güvenliği hedeflenirken aynı zamanda kalitenin alt sınırı tespit edilmek suretiyle belirlenen düzeyin altında mal ve hizmet üretimine müsaade edilmemektedir. Bu suretle, ihracat ve ithalatta optimizasyonu ancak standardizasyon ile sağlanabilir.

-Teknik düzenleme: İdari hükümler de dâhil olmak üzere mal ve hizmet özelliklerini veya söz konusu ürünlerin işlem ve üretim yöntemlerini belirten ve uyulması zorunlu olan belgedir. Teknik düzenleme belgesi, bir ürüne, işlem veya üretim yöntemine uygulanan terminoloji, semboller, ambalajlama, işaretleme veya etiketleme gereklerini de içerebilir veya yalnızca bunlarla ilgili olabilir.

-Zorunlu Standart: Türk Standartları Enstitüsü tarafından hazırlanmış ihtiyari Türk Standartlarından ilgili bakanlıkça zorunlu uygulamaya konulan standarttır.

-Uyumlaştırılmış Standart: Yetkili Milli Standardizasyon Kuruluşu tarafından hazırlanan, Avrupa Topluluğu standardını uyumlaştıran milli standarttır.

-Uygunluk Değerlendirmesi: Bir mal veya hizmetin konuyla ilgili teknik düzenlemelere veya standardına uygunluğunun yeterli ve yetkili kılınmış bir kurum veya kuruluş tarafından değerlendirilmesi ve uygun bulunanlar için bir uygunluk belgesinin düzenlenmesidir.

-Uygunluk Değerlendirme Prosedürleri: Teknik düzenlemelerin veya standartların gereklerine uyulup uyulmadığını belirlemek üzere, doğrudan veya dolaylı olarak kullanılan her türlü prosedürdür.

-Belgelendirme: Bir mal, hizmet, personel, laboratuvar veya sistemin, belirli bir standart veya teknik düzenlemeye uygun

olduğunun yazılı olarak belirlenmesi işlemidir.

-Akreditasyon: Laboratuvarların, belgelendirme ve muayene kuruluşlarının üçüncü bir tarafça belirlenen teknik ölçütlere göre çalıştığına bağımsız ve tarafsız bir kuruluş tarafından onaylanması ve düzenli aralıklarla denetlenmesidir. Üçüncü taraf değerlendirme tekniği olarak akreditasyon, söz konusu kuruluşlarda güvenilirliğin sağlanması ve sürekliliği için önemli bir araçtır. Bir test kuruluşunun yaptığı testlere veya bir belgelendirme kuruluşunun düzenlediği belgelere güvenilebilmesi için, bu kuruluşların belirlenen uluslararası ölçütlere göre çalışıyor olduğunun belgelenmesi gerekir. Dünyadaki uygulamalara paralel olarak Avrupa Birliği'nde de bu ölçütler EN 45000 standartlar serisinde açıklanmıştır.

-Ulusal Metroloji Enstitüsü: Gümrük Birliği Kararı ve DTO anlaşması ile Türkiye'den ihraç edilen ürünlerin pazarlandıkları ülkelerde geçerli olan kural ve standartlara uygunluğunun belgelenmesini sağlayan kuruluştur. Bir ülkede yapılan test, analiz ve kalibrasyon gibi ölçümlerin uluslararası sistemde kabul görmesi, o ülkede faaliyet gösteren ölçme sisteminin diğer ülkelere tanınmasına bağlıdır.

-Kalibrasyon: ISO 9000 Kalite Güvence Sistemine göre, "Kalibrasyon" bir ölçme cihazının göstergesinin, ölçülen büyüklüğünün gerçek değerinden sapmasını belirlemek ve belgelendirmektir. Ölçme, bir işin, onun için belirlenmiş standartlara uygun olarak yapıp yapılmadığının, eğer gerekiyorsa yapılacak düzeltme sonuçlarının göstergesidir.

-Metroloji: Kelime manası ölçme bilimi olup, bütün ölçme sistemlerinin temeli olan metre, kilogram, saniye, amper gibi fiziksel birimleri tanımlayarak bilim ve teknolojinin kullanımına sunar.

Global pazarlamacının kullanabileceği temel ürün stratejilerinde uygulanacak standardizasyon işletmeye önemli kazançlar sağlar. Aynı temel ürünü muhtelif pazarlara sunmak, araştırma ve geliştirme maliyetlerini daha büyük üretim miktarlarına yayarak birimdeki ağırlığını düşürür. Ürün için çekilen bir reklâmın maliyetinin yüksekliği reklâm etkinliklerinin standartlaştırılması ile maliyetleri önemli ölçüde düşürecektir.

Uyumlaştırma (standartlaştırma, adaptasyon); farklı pazarlama programları hazırlanmasına dönük bir seçenek olarak kabul edilir ve iç pazarlar için geliştirilmiş olan bir ürün veya markanın dış pazarlara uygun hâle getirilmesini ifade eder.

Standartlaştırma ile mal veya hizmet nerede satılırsa satılsın, markasına aynı görüş, aynı duygu ve kişiliğin, aynı konumlandırma ve aynı reklâm stratejisini oluşturma gayesi takip edilir. "Tek görüş, tek ses" yani global düşün, global uygula olarak da ifade edilen bu yaklaşım, her ülke için aynı reklâm stratejisini oluşturma gayesi takip etmekle birlikte reklâmın içeriğinin her yerde aynı şekilde uygulanacağı anlamında ele alınmamalıdır.

Standartlaşmaya göre, ülkelerdeki tüketici benzerliklerinin göz önüne alınması sonucu, söz konusu mal veya hizmet bu tüketicilerin ihtiyaçlarını da aynı şekilde karşılayabilmektedir. Bu durumda mal veya hizmetin özünde bir değişiklik yapılmayacağı gibi, aynı reklâm kampanyası da tüm dünya ülkelerinde kullanılabilir.

Genel olarak standartlaşmayı savunanlar, en iyi ve en doğru reklâm kampanyasının merkez tarafından geliştirilebileceğine inanmakta, böylece muhtelif faydalar elde edileceğini belirtmektedirler.

Standardizasyonun üreticiye faydaları:

1. Üretimin belirli plana göre yapılmasına yardımcı olur.
2. Uygun kalite ve seri imalâta imkân sağlar.
3. Kayıp ve artıkları asgariye indirir.
4. Verimliliği ve hâsılayı artırır.
5. Depolamayı ve taşımayı kolaylaştırır ve maliyetleri düşürür.

Standardizasyonun ekonomiye faydaları:

1. Kaliteyi teşvik eder ve kalitesiz üretimde ortaya çıkacak kayıpları önler.
2. Sanayiye belirli bir hedef koyarak üretimde kalitenin gelişmesine yardımcı olur.
3. Ekonomide arz ve talep dengesine katkı sağlar.
4. Yanlış anlama ve anlaşmazlıkları ortadan kaldırır.
5. Yan sanayi dallarının kurulması ve gelişmesine katkı sağlar.
6. Rekabeti geliştirerek kötü ürünü piyasadan siler.

Standardizasyonun tüketiciye faydaları:

1. Can ve mal emniyetini sağlar.
2. Karşılaştırma ve seçim imkânı sağlar.
3. Fiyat ve kalite açısından aldanmaları önler.
4. Ucuzluğa sebep olur.
5. Tüketicinin bilinçlenmesini sağlar.

Standartlaştırma ile üründen sağlanan temel fayda aynı olmakla beraber sunulacak olan ek özelliklerde farklılaştırmanın gerçekleştirilmesiyle dış pazarlardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün üretilmesi mümkün olmaktadır.

Her ne kadar uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler standart bir ürünle faaliyet göstermek isteseler de farklı ülkelerdeki istek ve ihtiyaçlar arasındaki farklılıkların devam etmesi sebebiyle işletmeler uluslararası pazarlarda da yerel şekilde hareket etmeye zorlanmakta ve bu durumda uyarılama standart bir ürüne karşı çoğu işletme için zorunlu olmaktadır. Mesela, geniş Amerikan otomobillerinin, dar ve virajlı Avrupa yollarında yeterli manevra kabiliyetinin bulunmaması sebebiyle satılamamasından dolayı Amerikalı otomobil üreticilerinin Avrupa yol şartlarına göre otomobil üretmeleridir.

Global pazarda artan rekabetin olabilecek en düşük giderle en yüksek kalitede ürün üretmek şartını da birlikte getirmektedir. Kalite bilincinin gelişmesi ve kalitenin önemli bir tercih sebebi olmasıyla, dış pazarlara daha kaliteli, uygun maliyette ve tüketici beğenilerine hitap edecek ürünler sunulmalıdır.

7.3.2. Marka Stratejisi

İşletmeler, tüketici dikkatini ürünlerine çekme, tanınmasını sağlama ve satın almanın tekrarı için markayı kullanırlar.

Marka (brand), gerek "kalite", gerekse "dürüst bir çalışma" ve "iş hacmi" sembolü olarak hak sahibini tanıtan, tüketiciye ürün kaynağını gösteren bir kalite simgesi ve tanıtım aracıdır. **Marka**, bir işletmenin tüm varlıklarını temsil eden, benzer mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden farklı kılmak için kullanılan tüm ayırt edici işaretlerdir. Kişi ismi, sözcük, şekil, harf, sayı, ses, renk ve ambalaj gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanıp çoğaltılabilen her tür işaretlerdir. **Marka**, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtmayı hedefleyen bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır (ABD Pazarlama Derneği). **Marka Pazarlaması** (brand marketing) ise markanın halkın gözündeki algısını şekillendirme, hikâye anlatıcılığı, itibar geliştirme, mizah ve ilham aracılığıyla hedef kitle ile duygusal bağ kuran bir pazarlama stratejisidir.

Dünyanın gelişimiyle iletişim ve seyahatin artması, tüketicilerin beklenti, tercih, zevk ve ihtiyaçlarının, uzun vade de davranışlarının değişmesine yol açmıştır. Ancak ülkelerin sosyal ve demokratik yapıları ile kişi başına düşen milli gelir, tüketim, markalara bağlılık dereceleri, zevkler ve anlayış açısından, tam anlamıyla bir uluslararası tüketicinin varlığı görülemez.

"Pazarlama, marka oluşturmaktır" sözündeki pazarlama ve marka kavramları iç içe geçmiş birbirinden ayırmak zordur. Bir işletmenin tüm işlevleri marka inşa etme sürecine katkı sağlayacağı için pazarlama bundan ayrı bir işlev olarak da değerlendirilemez. Pazarlama, bir işletmenin iş âleminde yaptığı tüm faaliyetlerle ilgili, bütün bunları kapsayan bir durum arz eder ve nihai hedefi olarak işletmedeki herkes markalamanın kurallarıyla ilgilenmek durumundadır. Dolayısıyla bütün işletme pazarlama bölümü olursa, tüm işletme marka yönetimi bölümü olmuş demektir.

Marka oluşturma, marka imajı ve ismi ile mal ve hizmetlere kimlik kazandırmaya yönelik çabalardır. Marka ürün ile müşteri arasındaki ilişkiyi ima eder, müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Markaya bağlılık, müşteri beklentilerini yerine getirerek, daha da iyisi onları aşarak oluşturulur. **Dünya markası** ise bir kuruluşun ürünlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak için bir isim, kavram, işaret, sembol ve tasarım veya bunların değişik bileşenlerini dünya çapında kullanmadır. Günümüzde ürünler iyi bir markalama ile satılabileceği için işletmeler ürün satışlarını sağlamak ve artırmak için marka oluşturma ve markalamaya önem verirler. "Hiç kimse hiçbir şey satmazsa hiçbir şey olmaz" diyen o eski slogan yerine bugün; "Kimse bir şeyi markalamazsa, hiçbir şey olmaz" a bıraktı. Marka bir vaattir, kâr sağlayacak bir şekilde benzersiz bir fayda beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir.

Toplumlar arası kültür farklılıkları sebebiyle girilmesi planlanan her yabancı ülkede düşünülen marka ile ilgili; kolay okunabilir, söyleniş rahatlığı, akılda kalıcılığı, anlamı, sesi, şekli o ülkenin kültürüne uygunluğu, ambalajı ve ürünü rakiplerden farklılaştırıp özelliklerini vurgulayabilecek gibi hususlar netleştirilir. Ülkenin kanunlarına göre gerekli yerlere başvurarak, marka tescil ettirilmeli ve tescil tarihinden belli bir süre içinde de kullanılmalıdır. Eğer ihraç edilecek ürün yeni bir ürün niteliğindeyse ayrıca patenti de alınmalıdır. Ürünün kullanımı değil de dizaynı orijinal özellikte ise, sanayi tasarımı tescil ettirilmelidir.

Marka ile ilgili kavramlar:

1. Patent: Bir fikir mahsulü, sanayide uygulama alanı olan, işlenmesi konusunda sahibine, belli bir zaman hak temini için, ilgili mevzuatın dünyada öngördüğü hüküm ve şartlara uygun, devletçe verilen ve korunan bir hakkı gösteren belgedir.

2. Faydalı Model: Kimyevi maddeler ve üretim usulleri hariç, patentleşebilir ölçülerden yenilik ve sanayiye uygulanabilirlik kriterini sağlayan bütün ürünler için verilebilen 10 yıl süreyle buluş konusu ürünü üretme ve pazarlama hakkını sağlayan belgedir.

3. Tasarım: Bir hedefe yönelik olarak bir ürünün tamamının veya bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim, doku, malzemenin esnekliği veya süslemesi gibi, insan duyuları ile algılanabilen muhtelif unsur ve özelliklerin oluşturduğu görünümdür.

4. Coğrafi İşaret: Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren isim veya işaretlerdir. Ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen ve bir güvence olan coğrafi işaretler; menşe ismi ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır:

a. Menşe İsmi: Coğrafi işaret korumasına konu edilen ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı, sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek mecburiyetindeki ürünlerin coğrafi işaretleridir. Ürün ait olduğu coğrafi bölge haricinde üretilemez. Eskişehir Lületaşı, Erzincan Tulum Peyniri, Malatya Kayısı, Elâzığ Öküzgözü Üzümü, Malatya Kayısı gibi.

b. Mahreç İşareti: Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birisi, sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda olduğu ürünlerin coğrafi işaretleridir. Ürün özelliklerinden en az birisi o yöreden kaynaklanması şartıyla, yöre dışında üretimi de mümkündür. Isparta Halısı, Siirt Battaniyesi, Adana Kebabı, Çorum Leblebisi, Afyon Sucuğu gibi.

5. Fikri Mülkiyet: Telif hakları veya fikri haklar; bir kişi veya kuruluşun bir eser üzerinde sahip olunabileceği maddi ve manevi haklardır. Fikri mülkiyet, bir kişiye veya kuruluşa ait olan bir fikir ürünüdür.

6. Lisans: Herhangi bir şeyi yapmak, imal etmek veya kullanmak üzere verilen izin, imtiyazdır. Sertifika, izin belgesi ve ruhsat olarak da ifade edilen lisans yoluyla yapılan ticaret giderek gelişmektedir.

7. Royalti: Herhangi bir şeyin (marka sermayesi güçlü ürünlerin) sahibine, buluşçusuna, yazarına vb ait bir hakka bağlı olarak ticaret (iş) yapanların hak sahibine kazançlarından (satışlarından) ödedikleri paydır.

8. Logotype: Bir marka veya kuruluş ismini içeren harf tasarımlarında semboller içeren resim ve yazı içeriğidir. Logotype,

amblem ve logo olmadan sadece marka isminin tipografi ile çizilip kullanılmasıdır.

Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler, markalama ile ilgili etkili bir siyaset oluştururlar. İşletmeler; aile markası, marka genişleme ve çoklu markalama stratejisi olarak genelde üç ayrı strateji belirleyebilmektedirler.

Markalama stratejileri:

1. Aile Markası Stratejisi: Bir aile markası, ürünle ilişkili muhtelif tanımlamaların tek bir marka altında toplanması olarak görülür. İşletme, pazara sunduğu yeni üründe aile markasını kullandığında hem tüketicilere hem de dağıtım kanallarına malum olan aile markasıyla kendini takdim eder.

2. Marka Genişletme Stratejisi: Marka genişletme, yayım (brand extension-brand extension) stratejisi, başarılı bir marka ismini, firmanın mevcut ürünlerinde yaptığı değişiklikleri veya çıkardığı yeni ürünleri lanse etmek için kullanma çabalarıdır. İşletme, piyasada farklı sektörlere hitap etmek için aynı üründen birden fazla tip satmak istediğinde, aynı markalar kullanmak zorundadır. Bu stratejide; aynı piyasanın farklı bölümlerine yönelik ürünler, farklı özellikleri ve farklı avantajları taşır.

3. Çoklu Markalama Stratejisi: Rekabetçi markalama stratejisi olarak da ifade edilen çoklu markalama stratejisi; satıcının aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla marka geliştirmesi demektir.

İşletmeler, mal veya hizmetlerini iyi bir markalama ile satılabileceğini bildikleri için tüm pazarlama faaliyetleri ile bir marka oluştururlar. Marka üzerine yapılan harcamalar, markaya bir değer kazandırır.

Marka değeri (brand value); bir marka satıldığında veya ikame edildiğinde elde edilen finansal değerdir.

İşletmeler markalarına yıllarca önemli yatırım yaparak sonucunda bir satış etkisi oluştururlar. Brand Finance, 1996'da marka değerlendirme şirketi pazarlama ve finans alanları arasında köprü kurmak için kurulan, ilk bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirkettir. Her sene dünyanın en büyük markalarını incelemeye tabi tutuyor ve hangilerinin en güçlü ve değerli olduğunu ölçüyor. En değerli firmaları genelde teknoloji şirketi olması yazılım sektörünün az masrafla çok kâr elde ettiren bir sektör olduğunu gösterir.

Ticarette söz veya imzaya olan itimat, itibar günümüz markaları için önemli hale geliyor. **İtibar endeksi**, kişi veya kurum güvenilirliğinin maddi olmayan soyut göstergesidir. Her yıl Türkiye'nin 20 kategoride en itibarlı şirketlerinin belirlendiği Türkiye İtibar Endeksi Araştırması; ile ölçümlenen parametreler ışığında Türkiye'nin itibarlı markaları belirleniyor.

İtibar endeksinde ölçümlenen parametreler; (1) tanıma, (2) beğeni, (3) güven, (4) satın alma, (5) tatmin, (6) tavsiye, (7) elçilik ve (8) gönüldaşlık, olarak sıralanır.

Markayı seçtikten sonra korumak gerekir. Başarılı markalar kurumun bina, makine gibi, varlıkları arasındadır. Her ülkenin kanunlarına göre gerekli yerlere başvurarak, marka tescil ettirilerek korunmalıdır. İhraç edilecek ürün yeni bir ürün ise, ayrıca patenti alınmalıdır. Ürünün kullanımı değil de dizaynı (tasarım) orijinal özellikte ise, sanayi tasarımı tescil ettirilmelidir.

Marka tescili; markaya tam koruma sağlar ve marka sahibinin haklarını koruma altına alır.

Tescil edilen markanın koruma süresi müracaat edildiği tarihten itibaren **10 yıldır**. Her on sene sonu marka sahibi Türk Patent Enstitüsü'ne başvurarak yenileme harcını yatırarak markasını 10 sene daha koruma altına alabilir. Bir marka tescili, yalnız Türkiye sınırları içinde koruma sağlar. Markanın diğer ülkelerde de korunması için, o ülkelerde de tescil ettirilmesi gerekir. Yurtdışında Madrid Protokolü kapsamında yapılacak bir müracaatla üye olan ülkelere birkaçında marka tescil ettirilebilir.

Madrid Protokolü 01.01.1999 tarihi itibarıyla Türkiye'de de uygulanmaya başlamıştır. Madrid Sistemi ile protokole taraf ülkelerde olmak kaydıyla tek bir dil kullanarak tek bir başvuru ile markaların global tescilinin yanı sıra yenileme, devir, unvan ve adres değişiklikleri, eşya sınırlamaları gibi, değişikliklerin tek bir basit işlemle global sicile kaydedilmesi hedeflenmiştir.

Türkiye dışındaki bir ülkede marka tescil ettirmek için, öncelikle marka tescili yapılacak ülkenin **Paris Sözleşmesi** yahut **Dünya Ticaret Organizasyonu Kuruluş Anlaşması**'na üye olması, bu anlaşmaları kabul etmemiş olmakla birlikte karşılıklı prensibi uyarınca Türkiye Cumhuriyeti uyuğundaki kişileri kanunen veya fiilen marka koruması tanınmış veya tanıdığını yazılı olarak bildirmiş olması gerekir. Karşılıklı iki ülke arasındaki ikili anlaşma ile hukuken sağlanabileceği gibi, bir hukuki metin olmamakla birlikte fiili uygulama ile de tesis edilmiş olabilir.

Marka, tescil edildiği ülkeye münhasırdır ve bir marka, tescil ettirileceği ülkenin kanun ve kurallarına uygun olarak tescil ettirilebilir. AB'ye üye ülkeler, bu sisteme çözüm olmak üzere, malların ve hizmetlerin AB serbest dolaşımı da göz önüne alarak tek bir tescille tüm Avrupa Topluluğu Devletlerinde koruma sağlayabilmek için Topluluk Markası CTM'yi kabul etmişlerdir.

Avrupa Birliği ülkelerinin tamamı için geçerli olan, Topluluk Markası tescili İspanya'nın Alicante şehrinde kurulan Topluluk Marka Ofisi'nde yapılmaktadır. Türkiye, Paris Sözleşmesi ve Dünya Ticaret Organizasyonu Kuruluş Anlaşması üyesi olduğu için bu imkândan faydalanmaktadır. Topluluk markası tescili, işlem olarak bir zorunluluk değildir ve Topluluk Markası olarak yapılacak bir tek tescil ile topluluğun ülkelerinde markanın korunması sağlanacaktır. Topluluk markası için yapılacak başvurular üye ülkelerin itirazlarına açılacak ve hiçbirinin itiraz etmemesi halinde, tescil işlemi yapılacaktır. AB 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren kurulan Topluluk Marka Ofisi üye ülkelerin markalarının korunmasını sağlayacaktır.

Global başvuru, Madrid Protokolü'ne taraf olan bir ülkede gerçek ve etkin sınıî veya ticari bir kuruluşu olan veya o ülkede yerleşik olan veya o ülkenin tabiiyetinde olan bir gerçek veya tüzel kişi tarafından yapılabilir. Global tescilin sağlanabilmesi için öncelikle ilgili menş ofiste tescilli bir markanın veya başvurunun bulunması zorunludur ve bu tescilde veya başvuruda eşya listesinin genişletilmesi mümkün değildir. Bu tescil işlemi, **Dünya Fikri Haklar Organizasyonu (WIPO)** bünyesinde yürütülmektedir. Marka, menş ofis tarafından tescil edildikten veya tescil için başvuru yapıldıktan sonra, marka sahibi koruma istediği anlaşmaya katılmış ülkelere başvuru yapılabilir. Her ülkenin **WIPO'** ya belirttiği inceleme süresi **12 veya 18 aydır**. Bu süre dolunca,

markanın tescil edilip edilmediğini öğrenmek mümkündür. Her ülkenin ofisleri kararlarını belirtilen süre dâhilinde, WIPO' ya bildirmektedir. Global tescil sonrası değişikliklerin tümü ve yenileme işlemleri, belirlenen ülkeler için tek ücret ve tek talep yoluyla yapılmaktadır.

Uluslararası marka tescilinin koruma süresi **on yıldır**. Global Büro, marka sahibine veya vekilin global koruma süresinin bitiminden önceki **altı ay** içinde bir hatırlatma yaparak sürenin bitmekte olduğunu bildirir.

7.3.3. İç ve Dış Ambalaj Stratejisi

Ambalajın işlevi içindeki ürünü koruyup bozulma, ezilme, aksama, bulaşma ve dış etkenlerden zarar görmesine mâni olmaktır.

Ürün tüketicisine doğrudan ancak ambalajının aracılığı ile seslenir. Bu sebeple, tüketici ürünü tanıması ve üreticinin ürünü tanıması ambalaj yoluyla daha kolay gerçekleşir. Ürünün kendisinin veya ambalajının belli bir dış pazara uygun bir şekilde tasarımı için bir uzman tasarım (çizim) firması kullanılabilir.

İç ambalaj; ürünün ilk üzerine geçirilen ambalajdır ve dış ambalajı ile sarılarak daha dayanıklı ve korumalı hale getirilir.

Bilhassa, ihracat ürünleri gemi ile sevk edilirken farklı darbe ve baskılardan koruyacak sağlam bir ambalaja ihtiyaç duyulur.

Ürünün sevkiyatında karşılaşılan zorluklar:

1. Rutubet,
2. Hor yükleme boşaltma,
3. İstifleme,
4. Çalınma

Uçakla sevkiyatın getirdiği basınç ve ısı kaybı gibi, zorlukları bertaraf edecek korumalı ve sağlamlıkta olmalıdır. Ayrıca ihracatta dış ambalajın doğru ve yeterli şekilde işaretlenmesi ve etiketlenmesi gerekir.

Dış ambalaj tasarımında dikkate alınacak hususlar:

1. Temel bilgiler.
2. Gönderen ve alıcı ülke
3. İkinci bilgiler.
4. Yükleme ve boşaltma talimatı bilgileri.

Dış ambalajda ürünün ihraç edildiği ilgili ülke dilinde gerekli hususlar dikkate alınmalıdır.

7.3.4. Ürün Hayat Seyri Stratejisi

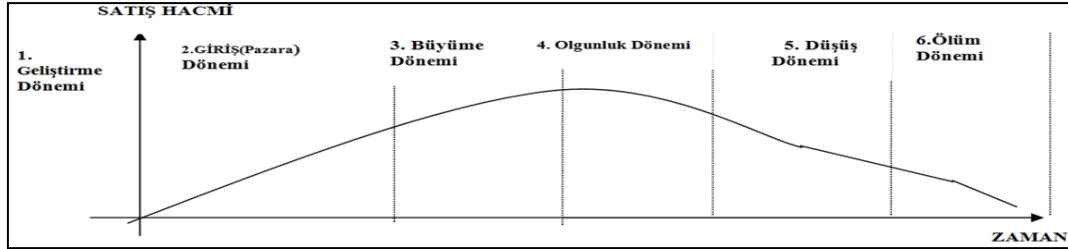
İşletme, global pazarlama stratejisini seçmeden önce gereken piyasa ve ürün araştırmaları olan; ürünün hayat seyri, pazar bölümlendirme ve pazar seçimi gibi, alt konular araştırılır.

Önce ürünün hayat çizgisinin hangi noktasında olduğu incelenmelidir. Ürünlerin hayatlarının gelişimi; **üretim, giriş, büyüme, olgunluk, düşüş** ve **ölüm** gibi, insan hayatının geçirdiği devreleri hatırlatır. **Ürün hayat seyri;** bir ürünün satış ve kârlılık tarihçesinde gözlemlenen ve altı dönemden oluşan hayat sürecidir.

Pazarlama ortamı ve pazar şartları hızla değiştiği için, ürünlerin de çok gözde olduğu veya kendilerine ilginin azaldığı dönemler vardır. Piyasaya sunulmasından itibaren zaman geçtikçe ürün için; geliştirme, pazara giriş ve tanıtım, büyüme ve gelişme, olgunluk ve gerileme veya düşüş olarak **altı dönem** söz konusudur. Bu dönemlerin hızı ve süresi her ürün için farklıdır.

Ürün hayat seyri:

1. Geliştirme dönemi: Ürünün ilk üretildiği, pazar potansiyellerinin tespit edildiği, pazarlama planlarının düzenlenmesi, ürün geliştirme, tanıtım, reklam ve diğer faaliyetlerle ürüne en çok masrafın yapıldığı dönemdir.



Şekil 7-1: Ürün Hayat Seyri

2. Pazara giriş dönemi: Ürün, kalite kontrolünden geçtikten sonra tüketiciye satılması için satışa arz edilir. Ürünün pazara arzı, pazarlama planlamasının uygulanması ürünün fiyatı, tanıtımı ve fizikî dağıtımıyla ilgili bu aşamada tanıtım faaliyeti ürünün pazarda tutunabilmesi için önemlidir. Geniş bir dağıtım için reklam ve tanıtım faaliyetleriyle tüketiciler ürün ile ilgili bilgilendirilir ve bu duruma bağlı olarak satışlar da yavaş yavaş artar.

3. Büyüme dönemi: Satışların artmaya başladığı dönem olarak ürünün kâra geçiş, başa baş noktasına ulaşması ve katkı marjı sabit masrafları karşılayacak bir düzeye gelmesidir. Bu aşamanın sonlarına doğru ürünün kâr- hacim yüzdesinde belirli bir yükselme olacaktır. Burada pazarlama yöneticisi dağıtım stratejisi üzerine eğilmesi ve dağıtımı genişletme kararı alması gerekir.

4. Olgunluk dönemi: Ürünün satışları tüm potansiyeli ile büyür ve en yüksek düzeye ulaşır. Buna paralel olarak, büyük ölçüde üretim yapıldığından, maliyetler düşer ve bu iki sebeple, kârlılık en yüksek düzeye ulaşır. Olgunluk döneminin ortalarında satış eğrisi maksimum düzeye ulaşmakta, buna mukabil maliyet eğrisi minimuma inmektedir, bu noktada kâra azami katkıyı yapmaktadır. Olgunluk dönemi ürün birim maliyetinin en düşük olduğu ve dolayısıyla kâr marjının en yüksek olduğu için mümkün olduğunca uzatılması gerekir. Bunun için ürün farklılaştırılması gibi yöntemlerle bu dönem uzatılmaya çalışılır.

5. Düşüş dönemi: Tüketicilerin istek ve zevklerinin değişmesinden ve rakip ürünlerin pazara sürülmesi sebebiyle satışların tutarı

azalmaya başlar. Bu dönem pazarlama yöneticileri, reklamları artırarak satış miktarlarını koruyabilirler. Lakin bu durumun birim maliyeti yükseltip kârlılığı azaltacağı için çözüm olamayacağı için bu dönemde pazarlama yöneticisi, tekrar ürün yenileme üzerine eğilerek ürünün hayat dönemini uzatacak çareler aramalıdır. Bunun içinde “**ürün farklılaştırmasına**” veya bir ürün geliştirme faaliyetine yer verilmesi ile ürünün hayat dönemini uzatmak mümkündür.

6. Ölüm dönemi: Ürünün hayat seyrindeki son devresi olan ölüm döneminde ürün satışlarının iyice düştüğü ve ürünün değişir maliyetlerini bile karşılayamadığı durumdur. Bu dönemde ürünlerin satıştan kaldırılması gerekir. Bir ürün olgunluk döneminden çıkıp düşme dönemine girdiğinde ürün farklılaştırılması ile beraber yeni ürün planlamasına da gidilmesi şarttır.

Ürün hayat seyrine ait her dönemin üreticiyi, pazarlamacıyı ve tüketiciyi ilgilendiren yönleri vardır. Gelirler, giderler ve kâr durumu her dönemde farklıdır. Tüketicilerin yarısından çoğu, ürünü büyüme ve olgunluk döneminde tanır ve benimser. Ürünler arasındaki fark, yaşam şekillerinde değil, sürelerindedir. Ürün hayat denemi ihracatçı işletme için ürünün içinde bulunduğu aşama pazardan pazara geçişebilir olmasından dolayı çok önemlidir. Türkiye için yeni olan bir ürün dış pazarda modası geçmiş olabilir. Bir ürünü geliştirip ömrünü uzatmak imkânı yoksa işletme o pazara uygun yeni ürünleri geliştirme çalışmalarını hızlandırmalıdır.

Ürün hayat dönemleri, bir ürünün piyasada ne kadar süre kalabileceğini belirtmesi bakımından işletmeler açısından kullanışlı bir araçtır. Her dönemin üreticiyi, pazarlamacıyı ve tüketiciyi ilgilendiren yönleri vardır.

7.3.5. Pazar Bölümlendirme ve Pazar Seçimi Stratejisi

İşletme, pazar fırsat analizi sonucu kaynaklarını ve becerilerini en etkin kullanabileceği pazar bölümlerini belirlemeli ve ürünler için bu bölümlerden kendisine hedef pazar seçmelidir. Hedef pazardaki tüketicilerin niteliklerinin bilinmesi daha etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ışık tutacaktır.

Hedef pazar, işletmenin hitap ederek çekmek istediği nispeten homojen (benzer) müşteriye ifade eder. **Hedef pazar seçimi**; ise (hedef pazar seçimi + pazarlama karışımının geliştirilmesi)’den oluşan pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Pazarlama stratejisi, bir işletmenin bir pazarda ne yapacağına ilişkin kaba resmidir.

Hedef pazarın seçiminde dikkat edilecek unsurlar:

1. İşletmenin sahip olduğu kaynaklar,
2. Mal veya hizmetin özellikleri,
3. Mal veya hizmetin hayat eğrisindeki yerini,
4. Pazarın yapısını,
5. Rekabet durumu,

Hedef pazarı seçmek, belirlemek, bölümlendirmek isteyen bir işletme pazarlar içinde bir seçim yapmalıdır. Ülkelerin farklı ekonomik ve sosyal yapıları pazar farklılıklarını da beraberinde getirir. Bu sebeple pazarlamacı hedef pazarları gelişigüzel değil, belli kriter veya değişkene bağlı olarak pazarları bölümlenmeli ve ürünlerinin başarı şansının en çok olduğu bölümleri ve ülkeleri hedef pazar olarak seçmelidir. Bir işletmenin, tüm pazarlara ürünlerini kârlı bir şekilde sunabilmesi beklenemez. Bu dünyada sadece birkaç işletmenin başarabildiği bir durumdur ve uzun süreli bir çabanın sonucunda ulaşılabilir.

Pazar, bazen bir ülke, bir ülke grubu, bir ülke içinde bir bölge, bazen belli bir ülkedeki tüketici veya endüstriyel kullanıcıların bir bölümü anlamına gelebileceği gibi birçok ülkede aynı anda bulunan birbirine benzer tüketiciler anlamına da gelir.

Pazar bölümlendirme; ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde, bir pazarı benzer özellikler taşıyan tüketici gruplarına veya Pazar bölümlerine ayırma ve işletmenin hizmet verebileceği en uygun grubu seçme olarak ifade edilir.

Pazar bölümlendirme, nispi olarak homojen ihtiyaç sahiplerinin ayrı ayrı gruplar olarak ele alınması, heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına veya pazar bölümlerine ayrılmasıdır. Pazarı bölümlendirme, pazarlama harcamalarının pazarın kârlılık potansiyeli en yüksek bölümüne yöneltilmesini sağlar.

Pazarı bölümlenmenin faydaları:

1. İşletmenin daha bilinçli ve etkili olması sağlanır.
2. Yeni pazar fırsatları elde edilir.
3. Pazar bölümünün ihtiyaçları ve istekleri daha iyi belirlenir.
4. Şiddetli rekabetten uzaklaşılır.

Böl ve tatmin et stratejisi ile her bir bölüm için farklı bir pazarlama bileşimi oluşturulur. Pazarı bölümlenme, bir işletmenin tüm dünyaya tek bir siyaset ile hizmet veremeyeceği gerçeğine dayanır. Ülkeler arası farklılıklar, işletme pazarlama stratejisini, girmeyi karar verdiği ülkelere göre hazırlar ve gelecekte yeni ülkelere girerken ilk girdiği ülkelerde elde ettiği tecrübeleri kullanır.

Pazar bölümlendirmede dikkat edilecek hususlar:

1. Pazar bölümü kolayca ölçülebilir değişkenlerle belirlenebilmelidir.
2. Ölçülerek belirlenmiş olan pazar bölümü işletme açısından yeterli büyüklükte olmalıdır.
3. Belirlenmiş pazar bölümü ulaşılabilir olmalıdır.

Pazar seçiminde; aynı anda birçok pazara mı yönelmeli yoksa global pazarlama çalışmalarını bir veya birkaç pazara mı yöneltmeli şeklinde iki durum ve seçenek söz konusudur. Bu seçeneklerden, stratejilerden birincisi **yaygınlaşma** ikincisi ise **yoğunlaşma**dır. Burada bir pazara yönelme yoğunlaşmayı, birkaç pazara yönelme ise yaygınlaşmayı ifade etmektedir.

Pazarların bölümlendirmesinin nasıl yapılacağı konusu temel bir meseledir. Tüm pazarlamacılar dünya pazarlarını bölümlerler.

Pazarlama bölümünü organize etme yöntemleri:

1. **İşlev Temeline Göre Organizasyon:** Satış, reklam, pazarlama araştırması, ürün planlama vb. tüm pazarlama işleri ayrı bir

işlev olarak düzenlenir. Kendi içinde bölümlenme ile her bölüm bir uzmana verilerek yöneticisi, tüm bu faaliyetleri yönetir ve düzenler. Basit bir organizasyon şeklidir.

2. Ürün Temeline Göre Organizasyon: Çeşitli veya değişik markalı ürün pazarlamada değişik özel çabayı gerektirmesi sebebiyle ürün temelli organizasyona gider. Her ürün veya ürün grubuna göre ayrı ve kendi kendine yeterli birimler kurulur.

3. Pazara Yönelik Organizasyon: Çok çeşitli pazar bölümlerine ürün satmak isteyen işletmeler; pazardaki farklı tüketici kesimlerine onların yapılarına göre bir pazarlama organizasyonuna yönelir.

4. Bölge Temeline Dayalı Organizasyon: Coğrafi yapıya bağlı organizasyonunun temel felsefesi ürün türü ve hitap edilen pazarın karmaşık hale gelmesi, aralarındaki farkların artmasıyla buna uygun yapı geliştirmektir.

5. Karma Organizasyon: İşletmeler ihtiyaçlarına bağlı olarak birden fazla bölümlendirme sistemini aynı anda kullanabilirler. Kullanılacak bölümlendirme sistemi işletmenin hedefine varma ve koordinasyon sağlamasını kolaylaştırması için birden fazla bölümlere ayırma sistemi uygulayabilir. Her bölümlenme sisteminin kuvvetli ve zayıf yönü dolayısıyla; işletme bir bölümlenme sisteminin üstünlüğü ile diğerinin mahzurlarını dengeleyebilir. Bazen işletmeler tek bir bölümlenme sistemi ile başlayan yapı büyüme gerçekleştiğinde diğer bölümlenme sistemleri de uygulanarak karma sisteme dönüşebilmektedir.

Yurt dışına açılmak isteyen bir işletme **birinci aşamada**, kendi mal veya hizmeti için ülkeleri sınıflandırmada kullanacağı bir kriter belirlerler. **Sonra** bu kritere dayanarak ülkeleri orta özelliklere sahip homojen bölümlere ayırmalıdır. **Üçüncü olarak**, her bölüme en etkin şekilde nasıl hizmet verebileceğini belirlemelidir. **Dördüncü adımda**, işletme kendi kaynaklarını ihtiyaçlarına en iyi şekilde uydurabileceği pazar bölümünü seçmelidir.

Hedef pazar belirlenirken; dış pazarda başarılı olmak için hedef alınan müşteri gruplarının belirlenmesi ve bu gruplara nasıl etkili olarak ulaşılabileceğinin planlanması gerekir. Global pazarlar belirli kıstaslara göre bölümlendirildiğinde belirli tip tüketici grupları ile daha etkin çalışılabilir.

Global pazar seçiminde temel yaklaşımlar:

1. Az sayıda ülkede birkaç pazar bölümüne yönelmek. Bu çifte yoğunlaşma, bilhassa ürün birçok ülkede belirgin gruplara cazip geliyorsa ve işletmenin kaynakları çok pazara yönelecek kadar geniş değilse, uygundur. Başarı için bölümlerin büyük ve istikrarlı olması gerekir.

2. Az sayıda ülkede birçok pazar bölümünü hedef almak. İşletmenin geniş bir ürün gamı varsa, bir reklâm şemsiyesi çoğu ürünü kapsıyorsa ve hedef alınan pazar boyutları büyük ise bu seçenek yeğlenebilir.

3. Birçok ülkede bir pazar bölümüne girmek. Geniş kitlelere seslenen tek ürünü olan işletme bu yolu seçebilir.

4. Birçok ülkede birçok pazar bölümünü hedef almak. Bu seçeneği kullanabilmek için işletmenin hem birçok bölüme cazip gelen ürün dağıtıcı, hem de mali kaynakları olmalıdır.

Global pazarları bölümlendirirken ülkenin coğrafyasını ve demografik yapısını, ülke vatandaşlarının yaşam şeklini ve ürün kullanım alışkanlıkları göz önüne alınmalıdır. Bu işlem sonrasında en kârlı ve çekici görünen bir veya birkaç bölümü hedef pazar olarak seçebilir ve ihracat işlemi bu bölümlerde yoğunlaştırılabilir.

Dünya pazarlarını bölümlenmede kullanılan değişkenler:

1. Ekonomik temele göre bölümlendirme
2. Coğrafi temele göre bölümlendirme
3. Ülkelerarası bölümlendirme
4. Din temeline göre bölümlendirme
5. Siyasi temele göre bölümlendirme
6. Davranış temeline göre bölümlendirme
7. Ülke içi bölümlendirme
8. Hayat fizikî kalitesi temeline göre bölümlendirme
9. Nüfus büyüklüğü temeline göre bölümlendirme

Seçilen stratejiye göre işletmenin pazarlama için seferber edeceği belirli kaynakların kullanım şekli değişecektir. Kaynaklar çok ülke arasında paylaşıldığında her pazara düşen bütçe küçüldüğünden reklâm satış teşvik gibi, çalışmalar düşük düzeyde kalır. Kaynaklar az sayıda pazara yöneltildiğinde gerekli pazarlama harcamalarını yaparak başarılı sonuçlar alınabilir.

İşletme, hedef pazarı belirleyip seçtikten ve bölümlendirdikten sonra bu pazara uygun pazarlama karmasını geliştirmelidir.

7.3.6. Kalite Stratejisi

Kalite, artan rekabet ortamı ve verimlilikle ilişkisi sebebiyle, işletmelerde öncelikli konu haline gelerek bir maliyet düşürme ve dolayısıyla verimlilik artırma tekniği olarak görülür.

Tüketicilerin eğitim ve bilinçlerinin gelişimiyle ürünlerin müşteri tarafından belirlenmiş spesifikasyonlara veya standartlara uyulması zorunluluğu; Japon ve ABD sanayilerinin kalite konusunda gösterdiği çarpıcı gelişme tüm dünya işletmelerini de kalite geliştirme konusunda zorlamıştır. İşte bu noktada Toplam Kalite Yönetimi ismi verilen bir yeni yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır.

Kalite; bir mal veya hizmetin var olan veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamıdır. İstenen şartlara ilk defasında, zamanında, her defasında uymaktır. Bir ürün veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin tümüdür (ISO 9000).

Kalitenin diğer tanımları:

1. Kalite tedbirdir: Sorun ortaya çıkmadan önce tedbirler alınarak, ürünün kusursuz olması sağlanır.

2. Kalite esnekliktir: Değişik talepleri karşılayabilmek için geliştirmeyi hedeflemek ve istekli olmaktır.
3. Kalite, müşterinin tatminidir: Ürünü satın alanın duyduğu memnunluktur.
4. Kalite bir süreçtir: Sürekli bir gelişmeyi kapsar. Kalite, müşteri tekrar gelirse vardır.
5. Kalite bir programa uymak ve etkili olmaktır: İşleri zamanında, çabuk ve doğru olarak yapmaktır.
6. Kalite verimliliklidir: Daha az girdi ile daha fazla ve istenen şekilde ürün elde edilir.
7. Kalite etkili olmaktır: İşleri çabuk ve doğru olarak yapmaktır.
8. Kalite bir yatırımdır: İşleri başta doğru yapmak, uzun vadede hatayı düzeltmekten daha ucuzdur.

Kalite boyutları kalitenin tanımlanmasında kullanılan unsurlar; işlevsellik, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, estetik, sağlamlık (dayanıklılık), servis yapılabilme ve algılanan kalite olarak genelde sekiz özellik ile tanımlanmıştır. Bazı ürünler bu boyutların tamamını bazıları ilgili birkaç tanesini kapsamaları istenir ve önemlilik sırası ürünlere göre değişir.

Sanayide, Kaizen olarak ifade edilen uygulamalarla, küçük küçük başarılar ve iyileştirmeler işleri mükemmelle ulaştırır. **Kaizen**; belirli bir zaman diliminde müşteri memnuniyetinin artırılması ve rekabette üstün olmak gayesiyle personel, süreç, zaman ve teknolojiye yavaş yavaş; fakat çok sayıda gelişme sağlamayı ve maliyetlerde düşüşü ifade eder. Japonca, bir birleşik kelime olan Kaizen’i oluşturan kelimelerde “**kai**” değişim, “**zen**” ise daha iyi anlamındadır.

Kalitenin özellikleri:

1. Kalite konusundaki gelişim “her duruma kusursuz uyum sağlayan” bir alana doğru sürekli ilerliyor.
2. Müşteri veya kullanıcının kim olduğuna bakılmadan kuruluştaki herkesin, her müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı her şey kalite olarak ifade edilmektedir.
3. Kalite, bir yaşam tarzı, herkesin hakkı, tüm beklentileri ilk defada, zamanında ve her defasında sıfır hata ile karşılayabilme ve müşteri isteklerine ve ürün standartlarına uygundur.
4. Kalitede, mallara ilişkin yapılan tanımların özü “kullanıma uygunluk” olurken **hizmetlere** uyarlandığında, hizmet kalitesi, beklentiye uygunluk şeklinde ifade edilir.

İş dünyasında yaşanan ve kaliteyi doğrudan ilgilendiren gelişmelerin dün ve bugün:	
DÜN	BUGÜN
1. Yurt içi rekabet	1. Global rekabet
2. İş ortamını kontrol etme	2. Gelişime uyum sağlama
3. Homojen tek tip üretim	3. Müşteri isteklerine göre ürünler
4. Beceri gerektirmeyen ürünler	4. Bilgi ve beceri gerektiren işler
5. Belirli ürünlere dayalı üretim	5. Esnek, gelişime açık sistemler
6. Mevcut durumu korumak	6. Sürekli gelişim ve iyileştirme
7. ‘İş böyle yürür’	7. ‘Daha iyi nasıl olur’

İşletmelerin kaliteli mal veya hizmet üretmeleri topyekûn kalite anlayışını benimsemelerine bağlıdır. Kalite anlayışının işletmelerde benimsenmesi ancak toplam kalite yönetim sisteminin yerleşmesiyle mümkündür. Gelişmeleri yakalamak, verimliliği arttırmak, rekabette üstünlük sağlamak için toplam kalite yönetimi gereklidir. Toplam kalite ekip işidir; yalnız çalışan, sadece toplar, ekip ile çalışan ise çarpar.

Toplam kalite yönetimi; müşterinin mevcut ve gelecekteki beklentilerinin tam, ekonomik, zamanında karşılanması için çalışanların katılımı ile tüm faaliyetlerin sürekli geliştirilmesini, iyileştirilmesini öngören, müşteri memnuniyeti yoluyla uzun vadeli başarıyı hedefleyen üreticiye, müşteriye, toplumun tamamına fayda sağlayan bir yönetim yaklaşımıdır.

Toplam kalite yönetiminin amacı; organizasyonda çalışanların, yöneticilerin, faaliyetlerin, süreçlerin, ürünlerin kalitesinin sürekli olarak iyileştirilmesini sağlayarak müşteri memnuniyetini gerçekleştirmektir.

Toplam kalite yönetimi, “Mükemmelliğe sistemli bir yaklaşımdır” şeklinde modern yönetim tarzı olarak temel felsefesi mükemmelliği yakalamak ve bunu sağlamak için gerekli birtakım unsurları bulundurur.

Toplam kalite yönetiminin unsurları:

1. Üst yönetimin liderliği
2. Müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti
3. Sürekli gelişim ve iyileştirme (KAIZEN)
4. Tam katılım ve takım çalışması
5. Çalışanların eğitimi
6. Hata önleme / sıfır hata

Kalite ile ilgili kavramlar:

-Kalite Yönetim Sistemi: Müşteri isteklerini sürekli karşılanmasını öngören kalite güvence sistemini kapsayan; kuruluşun etkinliğini sağlayan ve sürekli iyileştirme çalışmalarını destekleyen bir yönetim sistemi olarak, üretimin girdi, işlem ve çıktı aşamalarında yapılan kalite yönetimi faaliyetleridir.

-Kalite Maliyeti: Oluşabilecek hataları önlemek için yürütülen faaliyetler, planlı kalite muayeneleri ve üretim esnasında veya müşteriye teslimden sonra görülen hataların sonucu ortaya çıkan maliyetlerdir.

-Kalite Kontrol: Ürünün kalite niteliklerinin istenenlerle karşılaştırılarak sapmalar varsa düzeltici faaliyetlerin başlatılmasını sağlayan üretim yönetimi işlevidir.

-Toplam Kalite Kontrolü: Tüketici isteklerini ekonomik şekilde karşılamak ve memnuniyetlerini artırmak için işletme içi pazarlama, üretim ve müşteri hizmetleri gibi tüm birimlerin kaliteyi oluşturma ve geliştirme yolundaki çabalarını birleştirip koordine eden sistemdir.

-Kalite Güvencesi: Kalite yönetiminin, kalite şartlarının karşılanacağı konusunda güvence sağlamaya yönelik; müşterilere, işletmeler kaliteli ürün ürettiyor oldukları güvencesini somut olarak vermelerini istemelerinden hareketle bu durum geleneksel kalite kontrol anlayışının terk edilerek, tüm işletme birimlerinin kalite sağlama sistemlerini kurlmaları ve belgelemeleridir. TS-ISO 9000 serisi.

Kalite güvence belgelerinin amaçları; işletmeleri 'sürekli geliştirme' konusunda teşvik etmek, kalite konusunda kaydettikleri ve ulaştıkları aşamaları tescil etmek, müşteri tatminine katkı sağlama, kuruluşun piyasada iyi bir imaj sahibi olması şeklinde sıralanabilmektedir.

Kalite, serbest piyasada olmazsa olmaz bir niteliktir. Kuruluşlar bazı harcamalara katlanarak kaliteyi sağlamaya çalışırlar. İşletmeler kalitenin getireceği pek çok avantajı göz önünde bulundurarak kalitenin yükleyeceği maliyetlere katlanırlar.

İşletmelerin kaliteye önem verme ve kalite maliyetlerine katlanma sebepleri:

1. Müşteri kalite istemektedir. Müşterilerin satın alma tercihlerinden kalite, önemli bir belirleyici olmaktadır. Üstün kaliteli ürünler için müşteriler daha fazla ödemeye razı olmaktadır.

2. Kuruluşlar kaliteyi kârlılık olarak düşünebilmektedir. Kuruluşların performansları ile uyguladıkları kalite düşünceleri arasında doğrudan ilişki vardır. Artan karlılıklarını müşteri tatminine ve çalışanların yüksek moralleri sayesinde sağlamaktadırlar.

3. En iyi uygulamalar kuruluşlar tarafından takdir edilmektedir. Bugünün kuruluşları, kalite hareketleriyle ilgili takdirettikleri en iyi örnekleri, kendileri de uygulamaktadırlar.

4. Kalite rekabetçiliği artırmaktadır. Kalite günümüz işletmeleri arasındaki rekabeti artırmaktadır. Rekabet ortamında, müşteri bağlılığını sağlamak için şu şartları yerine getirmek gerekir. Bunun için ürünler geliştirilmeli, maliyet ve fiyatlar istikrarlı, rekabetçi olarak düşmeli, müşterilere cevap verme geliştirilmeli, müşteri taleplerini karşılamada esneklik artmalıdır.

İşletmelerinin yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde kaliteye yönelik etkin tutumların oluşturulması, geliştirilmesi ve uygulanması başarı için şarttır. Hatalı ürün sonucu ortaya çıkan etkenlere **kalitesizlik riskleri** denir. Kalite ölçülerine dikkat gösterilmeden yapılan üretim faaliyetleri sonucu oluşan riskler hem işletmeyi hem de müşteriyi olumsuz etkilemektedir.

Standartlar, kalite kontrolü, belgelendirme ve metroloji çalışmaları kaliteyi artırmada etkili araçlardır.

Kalitenin faydaları:

1. Müşteri memnuniyetinde artış
2. Pazar payının artması
3. Kârın miktarının artması
4. Çalışanlarda memnuniyet artışı
5. Maliyetlerde azalma ve rekabet gücünde artış

Kalitesizliğin riskleri:

1. Müşteri tatminsizliği
2. Pazar payının azalması
3. Kaynak israfi ve verimlilik azalması
4. Maliyetlerin artması,
5. Motivasyon kaybı

Toplam kalite yönetiminin hedefleri ve işletmeye sağlayacağı temel katkılar bulunmaktadır.

Toplam kalite yönetiminin amaçları:

1. İşletme faaliyetlerine tüm çalışanların aktif katılımını sağlayarak, iş birliğini gerçekleştirmek
2. Sürekli gelişim ve iyileştirme alışkanlığını yerleştirmek
3. Kalite bilincini oluşturarak, sürekli üst kalite düzeyine ulaşmayı sağlamak
4. Sıfır hataya yönelmek, hataları ortadan kaldırmak ve hata maliyetlerini minimize etmek
5. Müşteri tatmin ve sadakatini sağlamak
6. İşletmenin belirlenen hedeflere ulaşmasını uyum içinde gerçekleştirmek
7. Çalışanların moralini yükselterek, verimliliği arttırmak

Bir mal veya hizmetin kalite özelliklerinin belirlenmesinde; müşteri talepleri, rekabet durumu, ürünlerin kullanılış gayesi, özellikleri, dağıtım, teslim, test ve muayene hizmetleri gibi birçok faktör etkili olmaktadır.

Kaliteye ulaşmada 2000'lerden sonra EFQM Mükemmellik Modeli diye bilinen ve sürekli geliştirilebilir nitelik taşıyan bir model benimsenmiştir. EFQM Modeli Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (EFQM-European Foundation For Quality Management)'na aittir. Modelin uygulanmasında başarıya ulaşılması için; üst yönetimin liderliği, müşteri odaklılık, sürekli geliştirme, tam katılım ve takım çalışması, çalışanların eğitimi, hata önleme / sıfır hata, sürekli geliştirme ve iyileştirme gibi yedi temel unsurun anlaşılması gerekir.

EFQM Mükemmellik Modeli; kuruluşların mükemmellik yolunda ilerleyip ilerlemediklerini ölçerek yönetim sistemlerini geliştirmeleri konusunda onlara yardımcı olan pratik bir araç niteliği taşır. Kuruluşların kuvvetli yönlerini ve iyileştirmeye açık alanlarını görmelerini sağlayarak onları çözümler üretmeleri konusunda teşvik eder. Kurum içinde insana yönelik bir yaklaşım geliştirmekte çalışanların yeteneklerini geliştirme fırsatlarını yakalamasını sağlamakta, kaydettikleri ilerlemeyi ölçüp, kendi alanında

ve farklı alanlarda veya diğer ülkelerde faaliyet gösteren kurumlarla karşılaştırılabileceği bir çerçeve sumaktadır.

Müşteriler, kurumların söylediklerinden ziyade davranışlarına ve ne yaptıklarına bakarken kendilerini sürekli geliştirirler. Bu sebeple dünyanın müşterisi; ürüne aç, fazla beklenti içinde olmayan, bulduğu üründen memnun olan ve fazla eleştirmeyen bir anlayışta iken bugünün müşterisi ise düşünce ve davranışı hızlı gelişen, daha fazla istek ve beklentisi olan ve daha fazla nazlı olan bir yapıdadır.

Yeni ürün geliştirmede global standartları ve kaliteyi yakalamada dikkat edilecek hususlar:

1. İhracat ve İthalatta optimizasyonun sağlanabilmesi için tüm ilgili tarafların katkı ve iş birliği ile belirli teknik kurallar konulması, bu kuralların uygulanması ile uygunluk değerlendirmesi ve belgelendirme işlemleri olan **dış ticarete standardizasyonun** işletme bünyesinde sağlanması gerekir.

2. Global pazarlarda artan rekabetle mücadele edebilmek için işletmeler en düşük giderle en yüksek kalitede ürün üretmek zorundadır. Tüketicilerin kalite bilincinin sürekli gelişmesi dikkate alındığında kurumun gayesi dış pazarlara daha kaliteli, uygun maliyette ve tüketici beğenilerine hitap edecek ürünleri üretmek ve satmak olmalıdır. Bu sebeple kurum, ürünlerinin kalite düzeyini uygun bir şekilde belirlemek için tüketici zevk ve tercihlerini ve ekonomik şartlarını araştırmalı, hedef pazarın özelliklerini ve kanunlarını detaylı şekilde incelemelidir. Belirli bir kalite düzeyine ulaşmayan ürünleri piyasaya sunmamalıdır.

3. Kuruluşlarda, İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi (**OHSAS 18001**)'nin düzgün şekilde işlediğini belgelendirmek amacıyla İngiliz Standartları Enstitüsü (BSI)'nin hazırladığı ve Türk Standardı haline dönüşen OHSAS 18001 (İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Standardı) belgelendirme çalışmaları 2001'de başlatılmıştır. OHSAS 18001'de işletmelerin iş sağlığı ve güvenliğiyle ilgili siyasetler oluşturmaları, organizasyon yapılarını gözden geçirmeleri, her düzeyde çalışan ihtiyacını belirlemek, bu plan dâhilinde hedefleri, stratejileri ve performans ölçüm kriterlerini belirlemeleri gerekir.

4. İşletmelerin çevre etiketi kullanmalarında bir mecburiyet olmamasına rağmen gelişen çevre bilinci çevre etiketi kullanmaya zorlamaktadır. Artık kişiler alacakları ürünün çevre üzerindeki etkilerine daha çok dikkat etmektedir. Diğer yandan etkin bir çevre yönetimini düzenleyen **ISO 14000** serisi standardı ayrıca teknoloji transferi ve evrensel çevre yönetimi konularında da işletmelere yol göstermektedir. ISO 14000 belgesi Türk Standartları Enstitüsü tarafından verilmektedir.

5. Gıda kökenli hastalıkların önüne geçebilmek ve tüketici sağlığını korumak amacıyla bilhassa kolay bozulabilen ürünlerde **HACCP** kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Bu çeşit ürünlerin gerekli kontrollerini ilgili resmî kurumlar gerçekleştirmektedir.

6. Codex Alimentarius (Gıda Kodu): Komisyon onayından geçen bütün standartları ve üye ülkelere derlenmiş tabloları kapsar. Codex Alimentarius Komisyonu: 1962'de düzenlenen FAO / WHO ortak gıda standardı programını uygulamak için kurulan, CAC (Codex Alimentarius Commission), FAO ve WHO'nun yardımcı bir kuruluşudur. Codex Sistemi, dünya ticaretini geliştirme, kolaylaştırma ve global geçerliliği olan standartların harmonizasyonu ihtiyacının anlaşılması üzerine oluşturulmuştur. Böylece, global kabul görmüş bu tür standartların geliştirileceğine ve sonuçta tüketici sağlığının korunacağına inanılır.

Codex Programının amaçları:

1. Tüketici sağlığını korumak,
2. Gıda ticaretinde uygulamaları doğru ve güvenli kılmak,
3. Global alanda hükümetler dışı global kuruluşların yaptıkları tüm gıda standart çalışmalarının koordinasyonunu sağlamak,
4. İlgili kuruluşların yardımıyla belirlenen standart taslakları hazırlamada öncelikleri belirlemek ve çalışmalarını başlatmak,
5. Standartları, hükümetlerin kabulü sonrası bölge düzeyi veya dünya genelinde standart olarak bir Codex kodunda toplamak.

7. **ISO 9000** imalat ve hizmet endüstrilerinde kalite güvencesi için kurulmuş kapsamlı bir standartlar kümesi olarak; kurum yönetiminin sorumluluğundan, satın alma siyasetlerinden, eğitime kadar uzanan kalite yönetimi uygulamalarının tümünü kapsar. ISO 9000 serisi standartları dünya ticaretini kolaylaştırmak için, farklı birçok milli kalite standardı elemanlarını tek bir platform içerisinde birleştirmiştir. Bu seri kuruluşu, ihtiyacı veya istediği kadar ayrıntılı olacak şekilde hem kalite kontrolü hem de Kalite Güvencesini içine alan bir kalite sistemi kurması için yol gösterir. ISO 9000 standartları Türkiye'de TS-EN-ISO 9000 serisi standartları olarak uygulanmakta ve Türkiye'de bu standartlar çerçevesinde kalite güvencesi sistemi belgelendirmesini Türk Standartları Enstitüsü yapmaktadır.

8. Dış ticarete ürün standardı, kalitesi, beslenme ve gıda güvenliği açısından CE işareti, Helal Gıda Sertifikası ve Kosher Sertifikası aranan temel belge ve işaretler haline gelmiştir.

Dış ticarete ürün standardı, kalite, beslenme ve gıda güvenliği açısından aranan belgeler:

1. CE işareti
2. Helal gıda sertifikası
3. Kosher sertifikası

1. **CE işareti 'Conformite European' Avrupa Normlarına Uygunluk;** Bir ürün veya ürün grubunun, Avrupa Birliği'nin sağlık, güvenlik, çevre ve tüketiciyi korumak için oluşturduğu, "ürün direktifleri" olarak ifade edilen temel gerekliliklere uygun olduğunu gösteren bir birlik işaretidir. CE işareti, taşımayan ürünler, AB ülkelerine giremez, bu sebeple, ürünlerin AB iç pazarında serbestçe dolaşımına imkân veren bir "Endüstriyel ürün pasaportu" olarak tanımlanabilir. Avrupa Birliği'nin standardizasyon kuruluşları olan CEN ve CENELEC tarafından yayımlanan standartlara göre ürünün tanımı, taşıdığı riskler, sahip olması gereken asgari güvenlik şartları ve uygunluk değerlendirme işlemleri detaylı bir şekilde belirlenmiştir. Bir ürün, birliğin tüm ülkelerinde aynı özellikleri için aynı uygunluk değerlendirme işlemlerinden geçer. Bu işlemlerin sonunda aynı şekilde belgelendirilir ve CE olarak işaretlenir. Bu işaret, ürünün Avrupa ürün mevzuatlarına uygunluğunu gösterir. 1 Ocak 2004 itibarıyla Türkiye iç pazarında da kullanılma zorunluluğu olan, üreticinin garanti beyanı olmakla beraber bir bakıma ürünün pasaportu niteliğindedir. CE İşareti, bir kalite markası

değil ve tüketiciye bir kalite güvencesi sağlamaz. CE işareti, herhangi bir yerden alınan marka olmayıp, imalatçı tarafından ürüne / ambalaja / ilgili dokümana yapıştırılır.



Ürünün AB'nin Yeni Yaklaşım Direktiflerine uygun üretildiğini ve belgelendirildiğini gösteren CE işaretini piyasaya sunumundan üretici sorumludur. Ancak; eğer üretici veya üreticinin yetkili temsilcisi AB içinde değilse, bu sorumluluğu ithalatçı yerine getirmek durumundadır. Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliğini tesis eden Ortaklık Konseyi Kararı (OKK) gereğince, sanayi ürünleri ve işlenmiş zirai ürünler ticaretinde eş etkili vergiler ve miktar kısıtlamaları 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren kaldırılmış ve bahse konu ürünlerde üçüncü ülkelere karşı Türkiye, AB'nin Ortak Gümrük Tarifelerini uygulamaya başlamıştır.

Resmî Gazete'de yayınlanan tebliğlerde hangi Avrupa standartları veya direktiflerinin hangi tarihten itibaren uygulanacağı belirtilmektedir ve bunların sayısı her geçen gün artmaktadır. AB ülkelerine ürün satma isteyen işletmeler ürünlerini belgelendirebilmeleri için öncelikle ürünlerinin uyması gereken teknik standart ve direktifler konusunda bilgi toplamaları ve üretimlerini bu çerçevede yönlendirmeleri gerekir. Bundan sonra ürüne ait; (1) teknik resim, (2) montaj kılavuzu, (3) kullanım kılavuzu, (4) satış ve tanıtım katalogu, (5) uygulanan standartlar, (6) bakım onarım kılavuzu ve (7) garanti belgesi hazırlamaları gerekir. Üretimde kullanılan parçalara ait belgeleri içeren bir dosya ile uygunluk değerlendirme kuruluşuna başvurulmalıdır. Bu kuruluşun yapacağı test ve ölçümler sonucunda elde edilecek uygunluk belgesinden sonra ürünlerin veya ambalajlarının üzerine CE işareti koyma hakkı elde edilir.

2. Helal Gıda Sertifikası (Helal Certificate): Gıda maddelerinin, İslam ülkelerine ve Müslüman tüketicilerin yoğun olduğu ülkelere ihracatında hayvan kesimlerinin İslami kurallara uygun olduğunu ispatlayan Helal Sertifikası gerekebilmektedir. "Helal" Arapça; kanuni, zararsız, meşru, geçerli manasında bir kelime, karşıtı olan "haram" kelimesi ise kanuni olmayan, gayri meşru, geçersiz anlamındadır. Yiyecek ve tüketim maddeleri söz konusu olduğunda helal şartı, İslam dinine göre standart sınırdır.

Helal Gıda; İslami kurallar dâhilinde tüketilmesine izin verilen ve TS OIC / SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardında verilen kurallara uygun olan yiyecek ve içeceklerdir. Helal Uygunluk Belgelendirmesi sağlıklı bir hayat için üreticinin ne ürettiğinin, tüketicinin de ne tükettiğinin farkına varmasını, kontrol mekanizmalarının çalışmasını, etiketlerdeki beyan ile gerçekteki içerik tutarlılığının ve analiz kabiliyetinin artmasını sağlamaktadır. Tüketicie sunulan ürünlerdeki beyanların doğruluğu, ürünlerin kaynağında haram unsurlar (domuz, kan, leş, alkol içeriği, et ürünlerinde helal kesim) hakkında bilgi sağlar TSE, Diyanet İşleri Başkanlığı ile birlikte yürüttüğü belgelendirme süreci tüketici ve üretici için güven oluşturur.

Dini, ilmi, vicdani boyutu olan helal gıda faaliyetleri; temel değerlerin korunması bakımından önemli olup, çiftlikten sofraya uzanan ve piyasa denetimini de içine alan zincirin her halkasını sağlamlaştırmak için; ürünün hangi aşamalardan geçerek üretildiği, üretim ortamı, ürünün içeriği, nelerden oluştuğu, kaynağı, etiket-içerik tutarlılığını ortaya koymalı ve beklentileri karşılamalıdır. Helal olmayan katkıları içeren her türlü gıda, ilaç ve çeşitli cihazların Müslümanlarca tüketilmesi endişe vericidir. Bu durum toplumun genlerini, geleneklerini ve inancını tehdit etmektedir.

Helal sertifikalama; muteber, ehil ve tarafsız bir kurumun, söz konusu üretimi denetlemesini, helal standartlarla uygunluk içerisinde üretimin yapıldığını teyit etmesini ve buna bağlı olarak, onaylanmış bir belge vermesini kapsayan bir yöntemdir. Helal Sertifikası Türkiye'de; Türk Standartları Enstitüsü (TSE), çeşitli ülkelerin ilgili kurumları tarafından akredite edilmiş bulunan Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Demeği (GİMDES), ilgili kurumlar ve akredite milletlerarası sertifikalandırma kuruluşlarının Türkiye'deki temsilcilikleri tarafından verilmektedir.

Türk Standartları Enstitüsü, 14 Temmuz 2011 tarihinden bu yana, İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC / SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre Helal Uygunluk Belgelendirmesi yapmaktadır.

Helal uygunluk ile düzenlenen belgeler:

a. Helal Uygunluk Belgesi: TSE tarafından yürütülen Helal belgelendirmesi işlemleri neticesinde ürün ve hizmet için düzenlenen ve geçerlilik süresi 1 (bir) sene olan doküman.

b. Helal Kesim Belgesi: TSE tarafından kesimhaneler ve et parçalama tesislerinden elde edilen ürünler (Karkas, parçalanmış et ve sakatat) için belirli bir partiyi temsil etmek üzere düzenlenen doküman.

c. Helal Parti Mahi Uygunluk Belgesi: TSE tarafından gıda ve kozmetik ürünleri kapsamında yürütülen Helal belgelendirme işlemleri neticesinde aynı ürün grubu içinde yer alan gıda veya kozmetik ürünleri için düzenlenen doküman.



Kaynak: <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-> (E.T: 20.02.2017)

3. Koşer Sertifikası (Kosher Certificate) "K": Bu sertifika Musevi dini mensuplarının yoğun olarak yaşadıkları ülkelere ihracatta istenilebilen bir belgedir. Musevi dini kuralları gereğince (Yahudiliğe göre) Kosher (İbranice'de "uygun") belgesi, yenilmesi ve kullanılmasında dinen bir sakınca bulunmayan helal ürünlerdir. Bunları belirleyen kurallara ise kaşerut veya kaşrut kuralları ismi

verilir. İsrail pazarlarındaki dindarlık durumuna göre kurallar katılaşabilmektedir. İşletmelerde üretim yapılırken tüm aşamaların ve kullanılan malzeme ve ekipmanların Musevi inançlarına uygunluğu din adamları (haham) tarafından üretim yerinde kontrol edilir. Uygulama, ekipman ve malzemelerde inançlarına aykırı bir durum yoksa din adamları firmada üretilen ürünlere kosher (koşer) belgesi verir. Musevilerde domuz eti ve türevlerini yenmesi yasak olmasında ülke dışında üretilen veya ülke dışına satılan bazı ürünler üzerindeki kosher ibaresi Yahudi olmayanlar tarafından da dikkate alınan bir özellik olmaktadır.

7.4. Fiyatlama Stratejileri

Piyasaya yeni bir ürün sunan işletme, ilk olarak ürünü etkili bir şekilde konumlandırıp ürün için etkili bir fiyat belirlemesi gerekir.

Yeni bir ürünü ilk olarak pazara sunan bir işletmenin kullanabileceği; pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etmek olarak temel iki fiyatlama yöntemi vardır. Fiyatlama işletme kârlılığını önemli miktarda etkileyen hassas bir konudur.

Fiyat, bir mal, hizmetin veya fikrin satın alınması veya kullanılması karşılığında talep edilen para veya benzeri değerlerdir.

Fiyatlama ise işletmenin gayelerine ulaşabilmesi için ürün fiyatının belirlenmesi ve yönetilmesi işlemidir.

Fiyatlamada; ürün maliyeti, fiyatlama beklentisi, dağıtım kanalının durumu gibi işletme içi sebepler ile ürün niteliği, sektörün durumu, piyasadaki mevcut arz ve talep, tüketici davranışları, kanuni, teknolojik ve çevreye dair düzenlemeler olan dış etkenler rol oynar. Tüketici ödediği paraya mukabil fiyatı uygun görür ve ürünü satın alır. Belirlenen fiyat düzeyi yanında, fiyat indirimi, kredili satış, taksitli satış veya diğer ödeme kolaylıkları fiyatla beraber düşünülmesi gereken hususlardır. İşletmeler farklı sebeplerle aynı ürüne farklı fiyat koyarlar. En pahalı ürün, her zaman en kaliteli ürün olmadığı için tüketiciler ürün özellikleri konusunda yeterli bilgi elde ederek fiyatları dikkatle karşılaştırmalıdır.

Fiyatlama hedefleri:

1. Kar maksimizasyonu sağlama
2. Hedef karlılık düzeyine ulaşma,
3. Talep değişkenliğinden faydalanma,
4. Satış gelirlerinin maksimizasyonu,
5. Fiyatlarda istikrar sağlama,
6. Pazar payını koruma,

Fiyatlama, müşterilerin satın alma kararında etkili rol oynayan faktörlerden olması sebebiyle üzerinde durulan konudur. Fiyatlama hem ürün hem markanın müşterinin gözündeki imajını belirleyebiliyor, ürüne ve sunduklarına dair bir fikir vermeyi kolaylaştırıyor. Rekabette de dinamikleri değiştirmeyi sağlayan ürün fiyatlama konusunda dikkatli bir çalışma yürütmeyi gerektiriyor. Fiyatın belirlenmesinde birçok etken bulunmaktadır.

Fiyatlamaya etki eden faktörler:

1. Ürün maliyeti
2. Arz ve talep
3. Rekabet durumu
4. Kanuni zorunluluklar
5. Devletin aldığı kararlar
6. Diğer ülkelerdeki gelişmeler
7. Piyasaların işleyişi

Üretici işletmelerin ürün ortaya koymak için katlanmış olduğu fedakârlıkların toplamı üretim maliyetini oluşturur, bu maliyet üretilen ürün miktarına bölüldüğünde birim maliyet belirlenir. İşletmeler, global pazarlar için ürün fiyatlama konusunda belirli bir süreç izlerler.

Global pazarlamada fiyatlama süreci:

1. Talep tahmini,
2. Rakip tepkilerini ölçme,
3. Pazar payını belirleme,
4. Fiyatlama stratejisini seçme,
5. Pazarlama politikalarını değerlendirme,
6. Fiyatın seçimi.

İşletmelerin fiyatlama konusunda karşılaştıkları farklı zorluklara milli sınırlar açılıp dış pazarlara girildiğinde yenileri eklenir ve fiyatlama kararları daha zorlaşır. Bu sebeple, fiyatlama üzerinde durulması gereken birçok husus vardır.

Fiyatlamada dikkat edilecek hususlar:

1. Fiyat, talebi ve dolayısı ile satışları etkilemek için kullanılan bir araç olması sebebiyle dikkat edilmelidir.
2. Fiyat oluşturmada belli bir ölçüye kadar esneklik söz konusu olur.
3. Fiyat kararları maliyetlerdeki değişim etkilidir.
4. Fiyatlamada rakiplerin hareketleri, rekabetin şiddeti ve kullanılan pazarlama stratejisi etkili olur.
5. Fiyat oluşturmada tüketicilerin kültür, sosyal ve ekonomik özellikleri ile alışkanlıkları da önem taşır.
6. Dağıtım kanallarının kısıtlılığı veya uzunluğu fiyatı belirlemede önemli olmaktadır.
7. Yanlış bir fiyat kararı ciddi zararlara sebep olabilir.
8. Fiyat oluşturmada her daim evrensel bir doğru ve geçerli yol bulunmamaktadır.

Sıralanan bu ve buna benzer sebeplerle global pazarlamada, fiyatlama kararları çok daha fazla bilgi ve tecrübeyi gerektirir. Konuya

sistemli bir yaklaşım yapılmadıkça başarılı fiyatlama kararları kesinlikle verilmez. Tüm pazarlama kararlarında olduğu gibi, fiyatlamada da başarılı bir karar, işletmeyi belirlene hedeflere ulaştıran karardır.

Global pazarlamada fiyatlama yöntemleri:

1. Rekabete göre dış pazar fiyatı belirleme: Pazar odaklı fiyatlandırma olarak da ifade edilen rekabete dayalı fiyatlandırma, tüketici talebini ve işletme maliyetlerini göz önünde bulundurmaya yerine fiyatları bir rakibin fiyatlarına dayandırmayı içerir. Bu yöntem aynı zamanda hedef pazarı da dikkate alır ve bu hedef pazarın analiz ve araştırmasını gerektirir. En basit ve en çok kullanılan yöntem olarak rekabete hareket edildikçe genellikle dış pazarda oluşmuş olan rekabet fiyatı aynen veya az bir farkla kabul edilir. Bu usulde çoğunlukla rakip ürünlere göre farklılaştırma derecesi düşük olan ürünlerde izlenen bir fiyatlama yöntemidir. Rekabet çok yoğun, ürünler arasındaki farklar çok olduğu için, hiçbir işletme pazar fiyatından ayrılma cesareti bulamaz. Yöntem özellikle, dış pazarlara yeni ve orijinal ürün sunmaya, rekabet gücü zayıf işletmeler için takip edilebilecek yegâne yoldur.

2. Maliyete dayalı fiyatlama: Maliyet Artı Kar; birim maliyete belirli bir kâr yüzdesinin eklenmesi ile satış fiyatının belirlenmesidir. İşletmelerin büyük çoğunluğu yurtiçinde olduğu gibi, global pazarlama faaliyetlerinde de fiyatlarını hesaplarırken bunu tercih ederler. Bunun sebebi yöntemin kolaylığı ve maliyeti karşılamaya verilen önemdir. Bu yöntemde, tam maliyetler esas alınabileceği gibi, değişir maliyetler de esas alınabilir. Buna bağlı olarak maliyetlere göre fiyatlamada; tam maliyetlere göre fiyatlama ve değişir maliyetlere göre fiyatlama esas alınır:

a. Tam maliyete göre fiyatlama: Birim değişir maliyete sabit maliyetlerden düşen pay hesaplanarak eklenir ve birim başına toplam maliyet bulunur ve bir kâr yüzdesi ilave edilir. Böylece işletme tarafından katlanılmış olan tüm giderler üretilen ürünlere yansıtılmış olur. FOB ihrac fiyatına ulaşmak için ürünün tam maliyetlere göre belirlenmiş iç pazar fiyatına gemiye teslim edileceye kadar kullanılan taşıma ve sigorta giderlerini ilave etmek gerekir. Tam maliyet esasına dayalı bir CIF fiyat teklifinde ise, ürünün yurtdışındaki varış limanına varıncaya kadar ödenen taşıma ve sigorta giderleri, hesaba katılır. İhracata özgü, taşıma, depolama, ambalajlama, sigorta, muhtelif vergiler ve benzeri giderler genellikle değişir maliyet unsurlarıdır.

b. Değişir maliyete dayalı fiyatlama: Sabit maliyetleri dikkate almadan değişir maliyetleri karşılayan ve birim tam maliyetin altında kalmakla birlikte firmanın katlandığı sabit maliyetlere katkıda bulunan her fiyat "uygun" bir fiyat olarak kabul edilir. Bu yöntem âtil kapasiteye sahip işletmelerde önem kazanır. Kapasitesini tam maliyetlere göre belirlemiş fiyatlarda tam olarak kullanmayan işletmeler, değişik maliyetlerle fiyatlama yaparak daha rekabetçi fiyatlarla dışa açılmak imkânını bulabilir ve toplam kârlılıklarını arttırabilirler.

3. Talebe dayalı fiyatlama: İşletme farklı fiyatlar karşısında tüketicilerin tepkilerini başka bir ifade ile satın alma büyüklüklerini deneyerek kendisi için ele uygun olanı belirlemesidir. Maliyet ve rekabete göre fiyatlama da kar yüzdesini belirlemek için şüphesiz talep dikkate alınmaktadır. Ancak burada fiyat ve talep arasındaki ilişki ilk planda ele alınmakta, maliyetler fiyatları değil, fiyatlar satış hacmini belirlemektedir. Talebe göre fiyatlama yapıldığında, muhtelif fiyatlardan talebin ve buna bağlı olarak toplam hâsılat ve maliyetlerinin ve bağlı olarak da işletme karının nasıl değiştiği incelenir. Alternatif fiyat düzeyleri içinde işletme hedefini en iyi gerçekleştirecek fiyatın hangisi olduğu araştırılır.

Yedinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Global pazarlar için genel ürün stratejileri nelerdir?
2. Ürün planlama ve geliştirme seçenekleri nelerdir?
3. Global pazarlara ürün sunma yöntemleri nelerdir?
 1. Aşağıda verilen global pazarlara ürün sunma yöntemlerini açıklayınız: a. Aynı ürün-aynı mesaj; b. Aynı ürün-ayrı mesaj; c. Farklı ürün-aynı mesaj; d. Farklı ürün-farklı mesaj; d.Yeni ürün geliştirme:
4. Ürünlerin pazara sunulduktan sonra önemlerini kaybetme sebepleri nelerdir?
5. Yeni ürün nedir? İşletmelerin yeni ürün üretme sebepleri nelerdir?
6. Global pazarlar için ürün stratejileri nelerdir?
7. Global pazarlamada standartlaştırma stratejisini açıklayarak, faydalarını yazınız.
8. Marka nedir ve marka nasıl oluşturulur?
9. Marka değeri ve itibar endeksi nedir?
10. Aile marka stratejisi, marka genişletme stratejisi ve çoklu markalama nedir?
11. Marka tescili nedir?
12. İç ve dış ambalaj tasarımı nedir? Açıklayarak, dış ambalaj tasarımında dikkat edilecek hususları yazınız.
13. Ürün hayat seyri nedir? Ürün hayat devrelerini sıralayınız.
14. Ürün hayat seyrinde; kârlılık için hangi dönemin daha uzun tutulması gerekir?
15. Pazar bölümlendirme nedir? Açıklayarak, global pazar seçiminde temel dört yaklaşımı yazınız.
16. Kalite kavramını açıklayarak, ihracatta kalitenin yeri ve kalitesizliğin risklerini yazınız.
17. Helal Gıda Sertifikası ve Koşer Sertifikasını açıklayınız.
18. Fiyat ve fiyatlama nedir?
19. Fiyatlama hedefleri nelerdir?
20. Global pazarlamada fiyatlama süreci nasıldır?
21. Global fiyatlamada kullanılan fiyatlama stratejilerini yazınız.

8. GLOBAL PAZARLARDA DAĞITIM STRATEJİSİ

8.1. Ürün Dağıtım

İşletme faaliyetlerinde üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması gerekir.

Pazarlama bileşeni olan dağıtım, "yer" kavramıyla ilgili; üretim yeri, depolama yeri, satış yeri ve kullanım yeri dağıtım işleri için göz önünde tutulacak verilerdir. Burada mal ve hizmetin bulunması ve ulaşılabilir olması tüketici açısından önemli olmasıyla dağıtım kanallarından ve araçlardan faydalanarak mal ve hizmetlerin fizikî dağıtımının yapılması gerekir.

Dağıtım, üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması, üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatması için başvurulan yöntemlerin bütünüdür. **Dağıtım kanalı** ise ürünü hedef pazara taşıyan ve nihai tüketiciye ulaştırarak satın almaya uygun hale getiren bir organizasyon sistemi ve bir pazarlama karması bileşenidir.

Dağıtım kanalı, işletme bünyesinde veya işletme dışı, aracı işletmeler vasıtası ile organize edilebilir. Dağıtım kanalında yer alan araçlar sistemin önemli yürütücüleridir. **Araçlar**; üretici ile tüketici arasında bağımsız veya yarı bağımlı kuruluş olarak yer alan kişiler ve organizasyonlar, ürün alım ve satımında görev üstlenir ve ürün mülkiyetini üzerine alır veya devrinde aktif rol oynar.

İşletmenin bünyesinde veya dışında yer alan, dağıtım kanallarının işlemlerini sağlayan veya destekleyen tüm iş birimlerinin oluşturduğu bir tedarik zinciri bulunmaktadır. Bir ürünün ilk maddesinden başlayarak, tüketiciye ulaşması ve geri dönüşümünü de kapsayan tüm süreçlerde yer alan tedarikçi, üretici, distribütör, perakendeci ve lojistik kuruluşları tedarik zincirini oluşturur.

Tedarik zinciri; mal veya hizmetlerin tedarikçiden müşteriye doğru hareketlerini kapsayan ürün hayat döngüsü sürecindeki insanlar, organizasyonlar, teknoloji, faaliyetler ve kaynaklar sistemini oluşturan lojistik ağa verilen isimdir. Lojistik ağ veya tedarik zinciri, ürün hayat döngü süreçlerini kapsayan ve hammaddeden yola çıkıp son müşterinin eline ulaşması, geri dönüşümüne kadar geçen operasyonları, bilgi akışını, fizikî dağıtım ve alışverişin bütününe kapsayan bir sistemdir.

İş süreçleri açısından bakıldığında, tedarik zinciri; satış süreci, üretim süreci, envanter yönetimi, malzeme temini, dağıtım, tedarik, satış tahmini ve müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri gibi pek çok alanı içine almaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için malların, hizmetlerin ve bilgilerin başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar verimli bir şekilde akışını planlayan, uygulayan ve kontrol eden tedarik zinciri (lojistik ağ) pazarlama sisteminde önemli bir yere sahiptir.

Lojistik ağ sisteminde yer alan dağıtım kanallarının üretici işletmelere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır.

Dağıtım kanallarının üretici işletmelere faydaları:

1. Pazar çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplama
2. Pazara sunulan ürünler için tanıtım ve tutundurma
3. Alıcılarla ilişki kurarak onların ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sunma
4. Alım-satımı gerçekleştirmek suretiyle mülkiyeti devretme
5. Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtım
6. Üreticiden tüketiciye olan süreçte risk taşıma

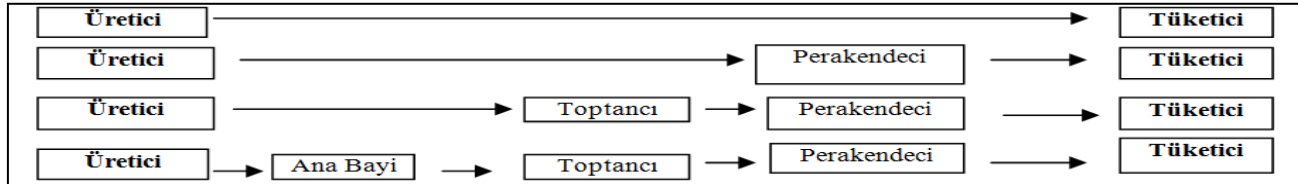
Dağıtım sisteminde rekabet varsa, en etkin ve düşük masrafla çalışacaklarından, netice müşteriler için olumlu olur. Tüketicilerin birçok üründe ödedikleri fiyatın; gıda ürünlerinde bilhassa sebze ve meyvede büyük bir kısmının araçlara gitmesinden dolayı bu tür maddelerde üreticiden tüketiciye doğrudan satışlar güncel konular arasına girmiştir.

Üretici ile tüketici arasında yer alan aracı sayısı işletmenin ürettiği ürüne göre değişmesi durumu dağıtım kanalı seçimini etkiler.

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler:

1. Pazarın yapısı
2. Ürünün nitelikleri
3. Tutundurma (Promosyon)
4. Fizikî dağıtım
5. İşletmenin sahip olduğu kaynaklar
6. Çevre faktörleri

Dağıtım kanalları, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alındığında; doğrudan dağıtım, dolayla dağıtım ve bütünleşmiş dağıtım olarak farklı türlere ayrılır.



Şekil 8-1: Pazarlama sisteminde genel bir dağıtım kanalında yer alan araçlar şeması

Dağıtım kanalı türleri:

1. Doğrudan dağıtım kanalı: Üretici ve tüketici arasında bir aracının yer almadığı durumda doğrudan (direkt) kanal söz konusudur. Doğrudan dağıtım kanalları, üreticilere pazarlama sürecinde daha fazla kontrol etme hak ve imkânı verir. Hizmetlerin dağıtımını doğrudan dağıtım kanalı olan elektronik (dijital) dağıtım kanalı; insan etkileşimini gerektirmeyen tek kanal seçeneğidir. **Elektronik (dijital) dağıtım kanalı;** hizmetlerin dağıtımında doğrudan insan etkileşimini gerektirmeyen tek kanal seçeneğidir. Gerekli unsur önceden tasarlanmış hizmetle ve buna ulaşılacak bir elektronik araçtır. Ses, görüntü ve bilgi gibi, hizmetin müşteriye direkt ulaştırılmasının yeni yollarından önemlileri internet, uydular ve bilgisayarlardır. İnternetin gelişimine bağlı olarak dijital dağıtım

kanalları sürekli gelişmekte, e- pazarlama kanalı olarak geleneksel pazarlama ve dağıtım kanallarına oranla payı sürekli yükselmektedir. Üreticinin kendi satış organizasyonu ile ürününü doğrudan doğruya tüketiciye satmasının şartları; (1) üretim ve tüketim bölgeleri birbirine yakın olmalı, (2) üretim ve tüketim temposu birbirine yakın olmalı, (3) tüketici sayısının az veya tüketicilerin belli bölgelerde toplanmış olması ve (4) standart ürünler olmalıdır. Direkt dağıtımın avantajları; (1) üretici, tüketiciyle yakın bir ilişki kuracağı için pazardaki gelişmeleri daha iyi izleyebilir, (2) üretici hareket serbestliğine sahip olur, (3) satış faaliyetleri etkin bir şekilde kontrol edilebilir. Dezavantajları; (1) geniş depolama ihtiyacı ve (2) finans zorlukları oluşturur.

2. Dolaylı dağıtım kanalı: Üretici ile tüketici arasında aracı / araçlar yer aldığı dolaylı kanallar söz konusu olmaktadır. Genelde dayanıklı tüketim ürünlerinin dağıtım yapıldığı bu kanalda taşıma ve stoklama üretici veya sistemde yer alan diğer araçlarca yapılır. Ana bayi, toptancı ve perakendeciler dolaylı dağıtım kanalının temel araçlarıdır.

Dolaylı dağıtım araçları:

a. Acente: Bir kuruluşa bağlı olmaksızın sözleşmeye dayanarak belirli bir yer ve bölgede sürekli olarak ticarethane veya işletmeyi ilgilendiren işlerde aracılık eden, bunları o işletme adına yürüten gerçek veya tüzel kişidir. Hizmetlerde acente hizmet üreticisi adına hareket eden, müşteri ve hizmet üreticisi arasında gerçekleşiyor gibi bir kanuni ilişki kurmak yetkisine sahip olan kişidir. Hizmeti üreten ana işletme acentenin yaptığı hareketlerden dolayı vekâleten sorumlu olur.

b. Distribütör (Franchising, Yetkili Bayi): Bir üretici işletme tarafından tek başına veya tercihli olarak onun ürünlerini satın alma ve satma hakkı verilen, belli bir coğrafi bölgede, imalatçıdan aldığı ürünleri tekrar satan ve imalatçı ile yaptığı sözleşme gereği söz konusu ürünlerin dağıtımına ilişkin özel hakları bulunan gerçek veya tüzel kişidir. Ayrıcalığı veren; franchisor, ayrıcalığı alan; franchisee ve ayrıcalığın kendisine franchise denir Hizmet işletmelerince yaygın aracı türü olarak birçok hizmet kategorisinde büyümenin bir yolu yetkili bayilik sistemidir. Hizmet sektöründe; gayrimenkul satışı, otomobil tamiri, konaklama, eğlence, kiralama, lokanta, kuru temizleme ve hastaneler gibi çok geniş yelpazedeki hizmetlerde yetkili bayilik kullanılmaktadır.

c. Toptancı: Üreticiden ürünleri alıp diğer toptancılara, perakendecilere ve endüstriyel alıcılara dağıtım yapan kuruluşlardır.

d. Perakendeci: Doğrudan tüketiciye satış yapılan dağıtım kanalının son halkasında yer alan; yerinden satış, kapıdan satış, postayla sipariş ve makineyle satışları yürüten kuruluşlardır.

e. Broker (Komisyoncu): Alım ve satım işlemlerine belli bir komisyon karşılığı aracılık eden kişi veya kurumlar hesabına yapan işlemcilere verilen isimdir. Brokerler alıcı ve satıcının uzun dönemli temsilcisi değildirler ve çok az risk alırlar. Gayrimenkul, sigorta ve hisse senedi brokerleri en bilinen örnekleridir.

3. Bütünleşmiş (Modern) Dağıtım Kanalı: Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarının aynı anda kullanılarak tüketiciye ulaşılmaya çalışılması bütünleşmiş dağıtım ve pazarlama sistemidir. Geleneksel dağıtım kanalları, tüketicilerin beğendikleri ürünleri sürekli bulmayı arzu etmeleri sonucu yerini zamanla bütünleşmiş dağıtım kanallarına bırakmıştır. Dağıtım kanalındaki bir aracı, üyesi bulunduğu dağıtım kanalındaki diğer araçlarla birlikte hareket etmeyi hedeflemesi dağıtım kanalında bütünleşmeyi getirir. Bütünleşme; bir işletmenin diğer kanalları alması, yönetimlerini etkilemesi veya başka bir aracıyla birlikte diğer kanal üyelerini etkilemesiyle gerçekleşir. Dağıtım sürecinde kendi faaliyet alanında; önceki veya sonraki faaliyet alanlarını da ekleyerek ileriye veya geriye doğru dikey bir bütünleşmiş dağıtım kanalı gerçekleştirilebilir. Diğer yandan iki veya daha fazla işletmenin çeşitli sebepler ile bir süre veya sürekli olarak birleşmeleri, yeni bir şirket kurma yolunu tercih etmeleri halinde yatay bütünleşme sağlanabilir. İşletmeler kendi ürünlerini aynı veya farklı birden fazla kanalla değişik pazarlara sunmak ister. Çok kanallı pazarlama sistemi ile tüketici memnuniyetini sağlamak ve pazar payını artırma hedeflenir.

8.2. Global Pazarlamada Dağıtım Seçenekleri

Global pazarlama faaliyetlerinde hedefler tespit edilip bunlara ulaşmak için oluşturulan stratejilerden sonra, bunu yönetecek pazarlama kadrosu kurulur ve sonrası bunun uygulamasına geçilir.

İşletmeler ürününü muhtelif şekillerde hedef pazardaki tüketicilere ulaştırmak durumundadır bunun içinde, temel dağıtım kanallarına yönelmelidir.

Global pazarlamada dağıtım kanalı seçenekleri:

1. Kendi satış organizasyonu ile global pazarlara giriş
2. Satış mümessilliği yoluyla global pazarlara giriş
3. Bayi / distribütör / dağıtıcı ile global pazarlara giriş

İşletme bu üç seçenektен kendine uygun olanı tespit eder. Sonra, seçeneğini uygulamaya koyar. Bu üç temel dağıtım kanalları / seçeneklerinden işletmeye en çok fayda sağlayanı ve en pahalı olanı, kendi dış satış organizasyonunu kurmaktır.

8.2.1. Kendi Satış Organizasyonu ile Global Pazarlara Giriş

İşletme, ürün dağıtımlarını dış pazarlarda kendi satış organizasyonu olarak geliştirdiği üç seçenektен; satış elemanı, yurtdışı satış ofisleri veya satış şirketleri olarak birisi ile gerçekleştirebilir.

İşletmenin kendi satış organizasyonu seçenekleri:

1. Satış elemanı: İşletmenin ürünlerini, broşürlerle tanıtım ve satış için geziler yapan ve girilen pazarlarda satışları yönetmek için görevlendirilen işletme görevlisidir. Satış elemanın gayesi, dış pazarda yeni müşteriler bularak, bağlantıları kurmak ve işletmeye sipariş getirmektir. İşletmenin, dış satış bürolarında görevlendireceği personel yurt içinde istihdam edilen personelden tecrübeli ve yetenekli olmalıdır. Kendi satış elemanı ile yurt dışı pazara girişin avantajı, ürünle ilgili bilgilerin müşterilere daha iyi aktarılarak, siparişlerin oluşturulması ve satış yapılması, işletmenin dış ülkelerde tanıtılarak marka imajının oluşturulması, bilgi toplama ve feedback (geri besleme) sağlamasıdır.

Yurt dışı görevlendirilecek satış elemanlarında aranan özellikler:

1. Yönetim becerisi: Global pazarlarda görev yapacak satış elemanları ülkelerinin aksine daha az bilgiyle, daha az sürede, çok muhtelif riskler altında fırsatları değerlendirebilmek için doğru kararlar almak zorundadır.

2. Araştırma becerisi: Global pazarlarda görev yapacak satış elemanları, bu pazarlarla ilgili gerekli bilgileri nereden elde edeceklerini ve bunları en iyi şekilde değerlendirme becerisine sahip olmak zorundadır.

3. Kültür uyumu: Global pazarda görev yapacak satış elemanları bu pazarların sahip olduğu kültürel özellikleri kavrayarak, kendilerini buna uygun davranışları sergilemeye ayarlayabilecek düzeyde olmalıdır. Hoş görü, anlayış ve bilgi gibi, muhtelif özellikler bir satış elemanında mutlaka bulunması gereken özellikleridir.

4. Güvenilirlik: Millî pazarların aksine, global pazarlarda faaliyet gösteren satışçıların daha az kontrol altında çalıştıkları ve bu yüzden kendi oto kontrol mekanizmalarını kullanmaları beklenir. Bu sebeple işletmeler, yurt dışında görev yapacak satış elemanlarında güvenilirlik özelliğini ön planda tutarlar.

5. Sağlık: Sınır ötesi satış elemanının fizikî özelliklerin sağlam bir yapıda olmasını gerektirir. İklim değişiklikleri, farklı yiyecek çeşitleri, otel şartları ve müşterilerin farklı ev sahipliği yapma alışkanlıkları bir araya geldiği zaman satış elemanlarının güçlü bir bünyeye sahip olmasını zorunlu kılar.

6. Lisan becerisi: Global pazarlarda görev yapacak satış elemanlarının gidecekleri ülkenin dilini bilmesi ideal durum olarak görülse de global iş lisanı olan İngilizcenin kullanılması kabul gören uygulamadır. Ayrıca yurt dışına gönderilecek satış elemanlarının ne müddetle yurt dışında kalacağı konusu çözümlenmesi gereken muhtelif soruları gündeme getirir.

2. Yurtdışı satış ofisleri: Üretici işletmeler hesabına dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetleri yürütürler. Ana üretici işletmelerden belli bir indirimle satın aldıkları ürünleri, yavaş yavaş tüketicilere, distribütörlere (dağıtıcı), acentelere, toptancı ve perakendecilere satarlar. Bu anlamda yurtdışı pazarda toptancı ve perakendeci arasındaki kombinasyonu (birleşim) sağlar. İhracat işletmeleri ve ihracat yönetimi işletmeleri veya kooperatifleri de yurtdışı satış ofisleri açabilirler.

3. Satış şirketi: Bir işletmenin ürünü özel bir satış ve pazarlama çabası gerektiriyorsa, dış pazarda bu tip dış satış şirketi kurması gerekebilir. Yurtdışı satış şirketi, işletmenin ürünlerini stoklayarak satan dağıtımının ve ürünü sattığı araçların yerini alarak dış ülkedeki risklerini üstlenebileceği gibi, dış pazardaki satış faaliyetlerinin tüm kontrolünü de üstlenebilir.

Pazarlama yönetimi için global pazarlarda görev yapacak iyi bir satış ekibi kurma çok önemli bir iştir. Yurt dışında görev yapacak bu personelin görev yapacakları pazarın muhtelif niteliklerini karşılayabilecek bilgi; yetenek ve karakteristiklere sahip olması gerekir.

8.2.2. Satış Mümessilliği Yoluyla Global Pazarlara Giriş

İşletme, kendi satış organizasyonu dışında ikinci seçeneği, satış mümessilliği yoluyla global pazara girmeye çalışır.

Satış mümessilliği işletmeyi yabancı pazarda temsil edip onun adına satış yapar. Genelde ürünün mülkiyetini devir almadığı ve stok bulundurmadığı gibi, tahsilât riskini de taşımaz. İşletme ürünü mümessille değil, onun bulduğu müşteriye sevk eder ve o müşteriye fatura keser. **Mümessil;** aracı olarak başkasına ürün satmakla görevlendirilen, kanuni çalışma yeri ve elinde ürünü olmayan kimsedir. **Satış mümessilinin işlevi,** belirli bir komisyon karşılığı aldığı siparişleri ihracatçı işletmeye iletmektir.

İhracatçı işletme ile yaptığı anlaşma mümessilin bölgesini, alacağı komisyon tutarı ve diğer çalışma şartlarını belirler. İşletme bir dış pazarda bir tane mümessil kullanabileceği gibi, duruma göre birden fazla mümessille de çalışabilir. Mümessillik şartları, karşılıklı yapılacak bir anlaşma ile tespit edilir.

8.2.3. Bayi / Distribütör / Dağıtıcı ile Global Pazarlara Giriş

İşletme, kendi satış organizasyonu seçeneği ve satış mümessilliği yoluyla global pazara girme dışında bayi / distribütör ile global pazara girme seçeneği bulunmaktadır.

Bayi, ürünü üretici kuruluştan kendi adına satın alır, bayiiine faturalar ve tahsilâtını ondan yapar. Ürünün mülkiyeti bayiinin üzerinde olduğundan onun satış ve tahsilât riskleri artık ihracatçı işletmeyi ilgilendirmez. Bayi bulunduğu kendi pazarında mümessilin ünün ile ilgili yapmadığı; stok bulundurmamak, kredi imkân ve satış sonrası servis gibi, muhtelif hizmetleri yapar.

Bayilik; ana kuruluşun, mal ve hizmetlerinin satışı için başka bir kuruluşa veya kişiye yetki vermesidir. Bayilik anlaşması yapılırken tüm şartlar belirlenir, sözleşmede genelde bayilik anlaşmasının iptali için cezai maddeler bulunur. Bayi ürün satış ve dağıtımında mümessilden daha çok faaliyet yürüttüğünden kazancı mümessilden daha çoktur. İşletme dış pazarda girilen pazarın tamamı için bir bayi ile çalışabileceği gibi, bölge bayileri de bulundurabilir. Bayiliğin şartları da mümessillikte olduğu gibi, düzenlenecek bir anlaşma ile tespit edilir.

Yabancı distribütörler ve acenteler: Yabancı distribütörler (dağıtıcı), tacir araçları olup, işletmenin bir müşterisi gibi sayılabilirler, kendi hesabına ihracatçıdan ürünlerini satın alarak, kendi ticari unvanı ile ülkelerinde satarlar. Distribütörlerle olan ilişki genelde yazılı bir anlaşmaya dayanır. Bu anlaşma çerçevesinde distribütöre belli bir bölge veya ülke için ayrıcalıklı satış hakkı veya temsilcilik verilir. Dış pazara yabancı distribütör ile giren işletmenin beklentisi, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülerek, yeterli miktarda ürün stoklanması ve kendine kâr sağlayacak ölçüde satış yapılmasıdır. Bu ihracat, dış pazara açılan işletme için maliyeti düşük ve riski az bir yol olmakla birlikte işletmenin dış pazardaki müşteriye tanınmasına engeldir.

Yukarıda sıralanan global pazarlamada üç temel dağıtım kanalları / seçeneklerinden işletmeye en çok fayda sağlayıcı ve en pahalı olanı, kendi dış satış organizasyonunu kurmaktır.

8.2.3.1. Bayi ve Mümessillik Seçimi

Bayi veya mümessil seçimi için öncelikle bir aday listesi oluşturulur.

Bayi ve mümessillik için hazırlanacak liste için yurt dışı ticaret ataşelerimizden, hedef ülkenin ticaret odası ve bağlı

kuruluşlarından, hedef ülkeye ihracat yapan diğer yerli firmalardan, ticari bankaların ilgili şubelerinden, hedef ülkelerde fuarlardan, ilgili ticari yayınlardan faydalanılarak hazırlanabilir.

Bayi aday listesi hazırlandıktan sonra onlarla uygun yollarla ilişki kurulur şartlar konuşulur karşılıklı belge bilgi alışverişi yapıldıktan sonra olumlu cevap alınan ve seçim sonrası finale kalan adaylarla ülkelerinde görüşülür. Karşılıklı şartlarda anlaşılın işletme ile bayilik anlaşması yapılır.

8.2.3.2. Bayilik Anlaşması

İşletme tespitini yaptığı bayi ile karşılıklı olarak şartları belirleyerek bir bayilik anlaşması yapar.

Distribütör (bayi, dağıtıcı); belli bir coğrafi bölgede, üreticiden aldığı ürünleri tekrar satan ve üretici ile yaptığı sözleşme gereği söz konusu ürünlerin dağıtımına ilişkin özel hakları bulunan gerçek veya tüzel kişidir.

Franchising (yetkili bayilik, dağıtıcı, distribütör) **sistemi**; ayrıcalık, imtiyaz, serbest bırakmak olarak belirli bir hizmet imtiyaz hakkına sahip bir işletmenin belli süre, şart ve coğrafik sınırlamalar dâhilinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin tam ve doğru bilgi, destek sağlamak suretiyle, imtiyaz hakkına konu ticari işleri yürütmek üzere, yerel pazarlarda faaliyet gösteren diğer bir işletmeye veya işletmelere verdiği imtiyazlardan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş birliğidir.

Ayrıcalığı veren; franchisor, ayrıcalığı alan; franchisee ve ayrıcalığın kendisi, franchise olmaktadır. Türkiye'deki üretici ve / veya ihracatçı işletme ile onun ürününü / ürünlerini yabancı bir ülkede dağıtacak ve / veya pazarlayacak işletme arasında imzalanacak anlaşmanın birtakım amaçlarına bulunmaktadır.

Bayilik anlaşmasının amaçları:

1. İki kuruluş arasındaki ilişkiyi tanımlamak,
2. Bu ilişkiyi hukuki temellere oturtmak,
3. Ticari hedefleri ve çalışma şekillerini belirlemek,
4. Çıkabilecek anlaşmazlıkların nasıl çözümlenebileceğini göstermektir.

Distribütörlük anlaşmasının niteliği distribütörlüğün kapsamına göre değişir. Mesela, distribütör ihracatçı namına satış yapacaksa başka, kendi namına ürün stoklayıp satış yapacaksa başka tür anlaşma hazırlanır.

Bayilik anlaşmasının içeriği:

1. Anlaşmanın tanımı: Anlaşmaların başında bunun bir ticari bayilik kontratı olduğu belirtilmelidir.

2. Taraflar: Tarafların kimler olduğu, hangi hüviyeti (kişisel, işletme ortağı, işletme memuru vb. olarak) anlaşmayı imzalayacakları ve buna yetkili oldukları belirlenmelidir.

3. Ana metin: Eğer kontrat iki dilde kaleme alınmışsa bir anlaşmazlık durumunda hangi metnin esas alınacağı belirtilmelidir.

4. Başlangıç ve bitiş tarihleri: Taraflar ayrı ülkelerde olduklarından anlaşma değişik tarihlerde imzalanabilir. Dolayısıyla yürürlüğe gireceği tarih belirtilmelidir. Anlaşmanın normal süresi, yenilenme şartları ve tarihleri birlikte feshi için gerekli bildirim süreleri ve fesih sebepleri açıklıkla gösterilmelidir.

5. Ürünler: Kapsamına giren ürünler tanımları ve markaları ile anlaşmaya sokulmalı, gerekirse kullanılışı ve satış şekilleri anlatılmalıdır.

6. Bayilik / Distribütörlük bölgesi: Distribütörün çalışmaya yetkili olduğu ülkeler, ülke veya bir ülke içindeki bölgeler anlaşmada tanımlanmalıdır.

Bayinin / Distribütörün bölgesinde tek yetkili olup olmayacağı anlaşmada gösterilmelidir. İhracatçı icabında o bölgede kendisi de bazı müşterilere doğrudan satış yapmak istiyorsa veya aynı bölgede birden fazla kişiye distribütörlük (dağıtıcı) verecekse anlaşmayı 'exclusivity' kuralına göre yapmamalıdır.

Bayinin / Distribütörün satış yapmakla yükümlü olduğu müşteri kategorileri de tespit edilmelidir. Sadece toptancılara mı yoksa perakende noktalara mı gidilecektir? Süpermarket zincirleri hangi kategoriye girer? Bu tür sorular anlaşmada cevaplanmalıdır.

Bayinin / Distribütörün hak ve yükümlülükleri de ayrıntılı olarak gösterilmelidir.

Komisyon: Distribütörün alacağı komisyonun hesaplanış şekli ve oranı açıkça belirtilmeli. Komisyon, distribütöre çıkartılan faturanın brütü veya neti üzerinden olabilir. Eğer net esas alınacaksa brüt toplamdan çıkarılacak sigorta, taşıma, gümrük gibi kalemler sıralanmalı. Anlaşmada, kendisinden geçmeden doğrudan işletmeye verilen siparişlerinden distribütörünün (dağıtıcı) komisyon alıp almayacağı belirtilmelidir.

Kontratın süresi, bitimi ve feshi: Kontrat süreli veya süresiz olabilir. Eğer süresizse tarafların nasıl feshedebilecekleri anlatılmalıdır. Anlaşmayı otomatik olarak geçersiz kılacak iflas, şirketin satışı gibi, olaylar varsa, açıklanmalıdır. Taraflar şirket değil de kişi ise ölüm halinde ne olacağı kararlaştırılmalıdır.

Kanuni merciler: Anlaşmazlık durumunda hakemlik yoluna mı gidileceği, yoksa kanuni işlemler mi yapılacağı ve kontratın hangi ülkelerin kanunlarına göre işlem göreceği belirlenmelidir.

Genel madde: Taraflar kontrata, aralarında gizli veya açık başka bir anlaşma olmadığını ve ilişkilerinin tümünün mevcut anlaşma kapsamına girdiğini belirten bir 'genel madde' koymalıdır. Bu ilerde taraflardan birinden kaynaklanabilecek anlaşma dışı isteklere engel olacaktır.

Sekizinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Dağıtım ve dağıtım kanalı nedir?
2. Dağıtım kanalında araçlar nedir? Bu araçları şekil yardımıyla gösteriniz.
3. Doğrudan dağıtım kanalı nedir?

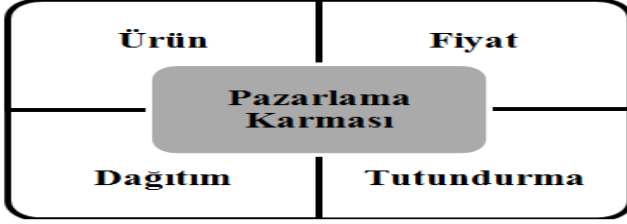
4. Elektronik (dijital) dağıtım kanalları ve gelişimi hakkında bilgi veriniz.
5. Dolaylı dağıtım kanalı nedir?
6. Dolaylı dağıtım araçları nelerdir?
7. Bütünleşik dağıtım kanalı nedir?
8. Global pazarlamada dağıtım seçenekleri nelerdir? Yazarak açıklayınız.
9. Yurt dışı görevlendirilecek satış elemanlarında aranan özellikleri sıralayınız.
10. Bayilik sistemi nedir?
11. Bayilik anlaşmasının gayelerini yazınız.
12. Global pazarlamada bayii seçimi nasıl yapılır?
13. Bayilik anlaşmasının içeriğinde neler bulunur?

9. GLOBAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA VE ODAKLANMA STRATEJİSİ

9.1. Global Pazarlarda Tutundurma

Satış çabaları, promosyon ve tanıtım ve reklâm olarak da ifade edilen tutundurma, pazarlama karmasının (bileşenlerinin) dördüncü ve sonuncusudur.

Tutundurma, ürünle ilgili olarak tüketicilerin bilgilendirilmesi, ihtiyaç hissetmelerinin ve satın almalarının sağlanması için yapılan, dört tane temel tutundurma karması elemanı bulunmaktadır. Bu dört temel tutundurma karması elemanını ile bir mal veya hizmete karşı insanların kafalarında intiba, imaj, statü gibi unsurları yerleştirmek olarak ifade edilen konumlandırma da söz konusudur.



Şekil 9-1: Pazarlama Karması

Tutundurma, ürünle ilgili olarak tüketicilerin bilgilendirilmesi, ihtiyaç hissetmelerinin ve satın almalarının sağlanması için yapılan, (1) kişisel satış, (2) tanıtım, (3) reklam ve (4) halkla ilişkiler olarak dört temel tutundurma karması elemanını kapsar.

Bu faaliyetle, bir mal veya hizmete karşı insanların kafalarında intiba, imaj, statü gibi unsurları yerleştirmek olarak ifade edilen konumlandırma da söz konusudur. **Tutundurma;** ürün satışı kolaylaştırmak için pazarlamacı kontrolünde yürütülen, hedef kitle olan müşteriye ürün, işletme, yapılan çalışmalar konusunda bilgilendirme, olumlu imaj sağlamak, mevcut imajı pekiştirmek için yapılan planlanmış bir iletişim ve değişik kanallarla yürütülen bir faaliyettir.

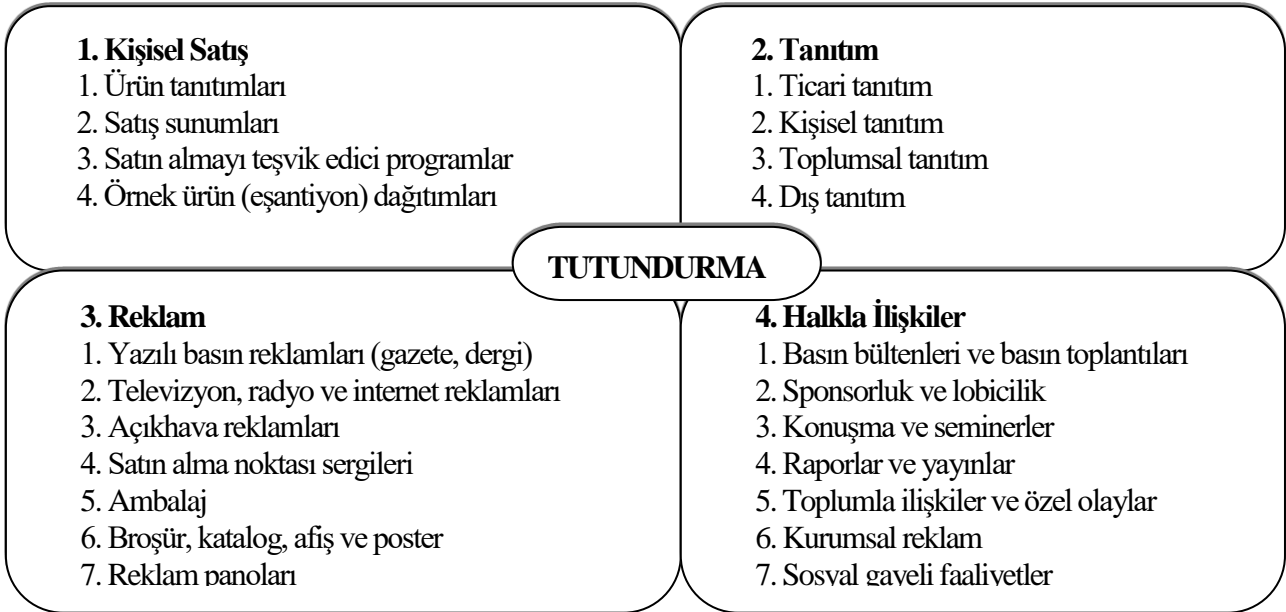
Tutundurmanın özellikleri:

1. İletişim teorisine dayanır ve ikna edici yanı vardır.
2. Genelde fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
3. İşletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini kapsar.
4. Doğrudan satışı kolaylaştırmaya dönük olduğu kadar tutum ve davranışlara da yöneliktir.
5. Diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altında bulunur.
6. Ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı bir çalışma gerektirir ve birlikte sinerji oluşturur.
7. Tutundurma hem tüketicilere yönelik hem de pazarlama kanalı üyelerine yöneliktir.

Ürünle ilgili olan ve planlı iletişime dayanan bütün pazarlama çalışmaları; kupon ve hediye dağıtımları, her çeşit yarışmalar, perakende fiyat indirimleri, piyasaya ve satış organizasyonuna verilen her türlü primler, tüketici ve piyasa ile olan doğrudan her türlü iletişim satış teşvik (tutundurma) yöntemleri kapsamına girer.

9.2. Tutundurma Karması

Tutundurma karması; kişisel satış, tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler karmasından oluşur.



Şekil 9-2: Tutundurma Karması

9.2.1. Kişisel Satış

Kişisel satış, işletmenin satış temsilcisi ile müşteri arasında yüz yüze iletişimi içeren satış artırıcı çabanın bir elemanıdır.

Kişisel satış; bir alıcı veya alıcı grubunun satın alma kararını etkilemek için yüz yüze veya telefon gibi araçlarla iletişim kurarak ikna etmeye dayalı gerçekleştirilen bir tutundurma metodu, bir tutundurma karması elemanıdır. Kişisel satış, ikna etmeye dayalı bir iletişim süreci olarak temel hedefi alıcıların satın alma kararını etkilemesidir. Bu hedef, tüm mesaj ve iletişim çabalarının önceden tasarlanmasıyla gerçekleşir.

Kişisel satış faaliyetleri:

1. Ürün tanıtımları
2. Satış sunumları
3. Teşvik programları
4. Örnek ürün (eşantıyon-numune-örnek) dağıtımları

9.2.2. Tanıtım

2. Tanıtım; bir organizasyonun ürettiği mal veya hizmetlerin, niteliğini, teknolojisini kurum kimliğini, üretim şekli, ürüne yüklediği diğer unsurları geniş halk tabakalarına benimsetme ve satın almayı istemelerini sağlayacak şekilde basılı ve elektronik medyada yer alacak şekilde haber yapması ve anlatmasıdır. Tanıtımın farklı türleri vardır.

Tanıtım türleri:

1. Ticari tanıtım: Bir firmanın açılış ve çalışmalarını kamuoyuna duyurmak için yapılan tanıtımdır.
2. Kişisel tanıtım: İşletmede görevli üst düzey yöneticiler ve başarılı personeller tanıtılır.
3. Toplumsal tanıtım: Turistik bir yöre veya ülkenin kitle iletişim araçlarında haber şeklinde tanıtımdır.
4. Dış tanıtım: Bir ülke ile ilgili hedef ülke veya halklara bilgi verme, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme, ticari reklamcılık gibi aynı zamanda bireysel ekonomik faydaları kapsayan çok boyutlu ve yönlü etkinliklerdir.

9.2.3. Reklam

Reklam; bir hedef kitleyi bilgilendirme, ikna etmek, teşvik etmek, dikkatleri bir mal veya hizmete çekmek için belirlenen mesajı çeşitli medya araçlarıyla belirli bir zaman diliminde bir bedel karşılığı yürütülen iletişim türündeki tanıtım faaliyetidir.

Pazarlama bileşenlerinden tutundurma içerisinde yer alan reklam; bir ürünü, markayı tanıtmak, bilinirliğini arttırmak, markaya değer katmak, imaj ve itibar oluşturmak için kullanılır. Pazarlamada geniş yere sahip bir ağ olan reklam, üreticiden tüketiciye kadar geçen sürede ürün tanıtım ve kullandırmada önemli bir rol oynar.

Reklam şekilleri:

1. **Hatırlatıcı reklam;** bir ürünle ilgili önceden verilen bilgi ve eğitimleri pekiştirmeye hatırlatma, ismi zihinde yerleştirmedir.
2. **Kurumsal reklam;** bir organizasyonun imajını ve felsefesini tanıtan, benimseten reklamdır.
3. **Elektronik reklam;** internet yoluyla internet üzerinden kullanıcıları bir ürünü satın almaya teşvik eden ve bazen etkileşimli de olabilen reklamlardır.

İyi bir reklamın; özgünlüğü, ilgi çekiciliği, şaşırtabilme, yenilikçi ve bir hedefinin bulunması olmazsıdır. Bu açıdan iyi bir reklamda bulunması gereken birtakım özellikler vardır.

Reklamın özellikleri:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan hedefe ulaşmaya dönük bir unsurdur.
 2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılan bir kitle iletişim faaliyetidir.
 3. Reklam, reklam verenden hedef kitle olan tüketiciye doğru akan bir iletişim toplamıdır.
 4. Reklamı yapan kişi veya kurum bellidir.
 5. Reklam faaliyeti ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
 6. Reklam mesajlarında ürünler, vaatler, ödüller ve meselelere çözüm teklifleri vardır.
 7. İnsanlar bakışlarını nereye yoğunlaştırırlarsa reklam oraya gider.
- Reklamcılıkla halkla ilişkiler arasında olan benzerlik sebebiyle çoğu zaman karışmaktadır. Bu iki faaliyetin amaçları, çalışma şekilleri, kullandıkları yöntem ve araçlar birbirine benzer fakat aynı değildir.

Reklam faaliyetleri:

1. Yazılı basın reklamları (gazete, dergi)
 2. Televizyon, radyo ve internet reklamları
 3. Açık hava reklamları
 4. Satın alma noktası sergileri
 5. Ambalaj
 6. Broşür, katalog, afiş ve poster
 7. Reklam panoları
- Reklam, kişisel satış, posta ile satış, satış teşvikleri gibi tutundurma ve tanıtım çalışmaları optimal planlanmalıdır. Tüketiciler bu tür faaliyetlerden çeşitli yönlerden olumlu veya olumsuz tarzda etkilenirler.

Reklamın işlevleri:

1. Farkındalık oluşturmak.
 2. Markanın varlığını duyurmak.
 3. Akılda kalıcı, markaya özgü konum, markaya ait bir karakter ve kimliği oluşturmak.
 4. Pazara yerleştikten ve bir müşteri tabanı oluşturduktan sonra alışkanlığın sürdürülmesini sağlayan bir hatırlatıcı ve marka değerlerini pekiştirecek bir unsur olmak.
 5. Tutundurucu faaliyetleri sürdürmek.
- Reklama yüklenen işlevler dijital platformlarda da geçerli ve markanın dijital mecradaki iletişimlerinde önemini korur.

Sayı temeline dayalı verilerin ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesini ifade eden **dijitalin**, hayata girişiyle değişen sektörlerden olan reklamcılıkla; online (çevrim içi) reklamlar ve tabii reklamlar ile marka bilinirliği ve dönüşüm oranları artırılabilir.

İnternet yanında, mobil telefon ve oyun platformlarını da içine alan dijital kavramıyla gelişen dijital reklamcılığın sonuçları hedefleyebilme, ölçme kabiliyetine sahip olması en iyi tarafıdır. Dijitalleşme süreci insanların medya tüketme şekillerini belirli bir ölçüde değiştirmiştir. İnsanlar, geçmişte yapamadıkları ölçüde konu içeriği ve reklam paylaşıyorlar. İnternet'ten önce viral (virüs) pazarlama, kulaktan kulağa yayılan bilgiye dayanıyordu ve sosyal medya, tüketicilerine ne zaman, nerede, nasıl yaklaşmak gerektiğini ve bazen yaklaşmamanın daha iyi olup olmayacağını ele alırken duruma yeni bir çelişki eklemektedir.

Dijital reklam yatırımlarında, dijital ajanslar yapılanması yoluyla da önemli artışlar gerçekleşmektedir. Dijital ajans, web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı prodüksiyon çalışmaları ve mobil pazarlama hizmetleri de verirler. Buna bağlı geleneksel reklam ajansları "dijital" ekini almıştır. Tanım olarak interaktif ajans ve web ajansı kavramından daha gelişmiş bir modeldir. Dijital reklam ajansında ortaya çıkartılan işlerin temelinde üretkenlik, ürünün internete doğru hedef kitleye ulaştırılacak şekilde konumlandırılması vardır.

Dijital âlemde var olmanın markalar açısından zorunlu hale gelmesi, giderek etkinliği artan sosyal medya, geleneksel medyanın kullanıcılara ulaşmakta yetersiz kalması veya bizzat içeriğin dijital dünyaya da taşınması ihtiyacı sebebiyle, dijital ajanslar yerlerini pekiştirmektedir. Dijital dünyanın teknik alanlarında tecrübe sahibi olan dijital ajanslar klasik ajanslarla aynı şekilde ürünleri doğru şekilde hedef kitle ile buluşturabilmeyi hedeflerler. Bu ajanslar, tecrübeli bir kadroya sahip olup birçok hizmet alt dalını barındırmakta, diğer ajanslar ise e-pazarlamanın reklam, sosyal medya pazarlama, dijital medya planlama, SEM (scanning electron microscope=taramalı elektron mikroskobu) ve SEO (search engine optimization=arama motoru optimizasyonu) alt dallarına odaklanarak hizmet vermektedir. Dijital ortamda olan doğal reklamlar rahatlıkla ölçülebilmekte ve siteye çektiği trafik, etkileşim, paylaşım gibi istatistikler incelenerek reklamın başarısı test edilebilmektedir. **Doğal reklam**, bir içeriğin şirketler tarafından satın alması ve çeşitli platformlarda tanıtımının yapılmasıdır.

Reklamcılığın basılı yayınlardan dijital dönüşümüyle birlikte; blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları ve oyunlar gibi platformlar da şekil değiştirdi. Artık envai çeşit format ve platformda reklamlar görülebilmektedir. Çeşitlilik sayesinde doğal reklamlar farklı sitelerde paylaşabiliyor, insanlar da kendi sosyal çevresiyle bunları paylaşabiliyorlar.

Tüketicilere yönelik reklamların olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Ürün tanıtımının yapılması, tüketicileri bilgilendirme reklamının olumlu tarafı, buna mukabil hatalı veya kasıtlı, sağlığa zararlı maddelerin reklamı, çocuklara yönelik bir kısım reklamlar, tüketimi aşırı şekilde teşvik etmesi, aşırı reklam giderlerinin tüketicilere yansıtılması reklamın olumsuz yönleridir.

Reklamlarda kullanılan renkli, hızla geçen, gerçekle ilgisi olmayan abartılı ifadelerin ve taahhütlerin çocukların geleceğinde psikolojik ve sosyolojik yapısına ciddi zararlar verebilmektedir. Çocukların gerçekleri değerlendirme kabiliyetleri henüz gelişmediği için reklamın ikna edici mesajlarına karşı savunmasız olan çocuğa ebeveynin gerçekle bağdaşmayan reklamları izletmemeleri veya reklamın hemen ardından onun gerçek olmadığı aktarılmalıdır. Reklam veren firma ve reklam hazırlayan ajansların da yalnızca ürünü satmaya odaklanmak yerine sosyal sorumlulukları da dikkate almalı. Bilhassa temizlik, gıda gibi reklamlardan çocukların olumsuz etkilenmemeleri için verilen mesajların, kullanılan teknik araç ve gereçlerin, animasyon unsurlarının iyi bir şekilde pedagojik kontrolünden geçirilerek yayınlanması gerekir.

Tüketiciler reklam yoluyla verilen uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. İhtiyaç durumuna göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterir. Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için maruz kaldıkları uyarıcıları "**seçicilik**" kuralı ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırıp organize eder. Kişi reklamları maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayıp anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkânı bulur.

Uyarıcının reklam yoluyla çok kısa süre gösterimi ve mesajın hızlı ve alçak bir ses tonunda verilmesiyle **subliminal** (bilinçaltı algılama) gerçekleşir. Şuuraltını etkilemeyi hedefleyen gizli mesajlara "**subliminal**" denir. İnsanın gözü, kulağı belli frekansların altındaki ve üstündeki enerjileri duyamaz, göremez, ancak şuuraltı beyin duyar, görüntüleri fark eder, hafızeder. "Bu filmde sanal (siber) reklam uygulanıyor" ibaresini taşıyan yayınlarda şuuraltına telkinle daha fazla tüketim hedeflenmektedir.

Subliminal mesaj; bir objenin içine gömülü olan, normal bir insanın algı limitlerinin altında kalan ve o esnada fark edilmemek üzere tasarlanan bir işaret veya mesajdır.

Hazır yiyecek, abur cubur reklamları, bilgisayar oyunları, çizgi filmler, televizyon dizileri, sinema filmleri, Mp3 ses dosyaları, reklam afişleri ve logoları arasına; tutku haline gelmesi istenilen şeyler, nesnelere ticarî reklamlar arasına sızıp zararlı mesajlar, uygun olmayan objeler kullanılarak, yetişkinlerin siyasi, ticarî yaklaşımları yönlendirilebilir. Sinema perdesi veya televizyon ekranında görülen bir anlık görüntü 24 küçücük kareden oluşur ve her 24 kare ise bir saniyelik görüntüyü oluşturur. Her kare arasında bir de "control-track" denilen aralık vardır. Bu aralıktaki görüntüler kesilip, çıkarılıp aralarına başka görüntüler konularak oluşturulan 25'ci kare anlaktır, görüntü bir anda gelir ve anında kaybolur. Bu görüntüler genelde görünmez, fakat bilinçaltında kalır. 25'ci kareye yüklenen kulak ve göz ile fark edilemeyen kelime, resim, şekil veya mesaj beyin tarafından algılanarak şuuraltını etkileyerek insanı istenen yöne veya harekete yönlendirebilmektedir. Bu bilinç altı algılamaya dayalı reklamların kötüye kullanımı ve ahlaki olmadığı görüşü hakimdir. Çocukları hedefleyen çoğu çizgi film veya müziğin alt yapısına bu mesajlar ustaca yerleştirilmektedir. Bu telkinlerin zararından korunmak için 6112 sayılı Kanunun 9/2 mad, "ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz" hükmü vardır. Yaygın piyasa denetimi caydırıcı yaptırımlar da yeterli olmadığı için bu teknikler sorumsuzca uygulanmaktadır. Tüm bu olumsuzluklardan kurtulmak için tüketicinin bilinçlenmesi ve seçici davranması gerekir.

Aldatıcı reklamın zararlarından kurtulma yolları:

1. Ürün reklamlarında çekiciliği ve yanıltıcı özelliğini engellemek için otoriteler kontrol etmeli
2. Reklam konusunda bilgilenme
3. Reklam veren firma, reklam hazırlayan ajans sadece ürün satışına değil, sosyal sorumluluklara da dikkat etmeli
4. Reklamla verilen mesaj, animasyon, kullanılan teknik araç ve gereçler kontrolünden geçmeli
5. Subliminal mesaja karşı uyarı verilmeli; “Bu filmde sanal (siber) reklam uygulanıyor”

Reklamların eksik veya hatalı bilgilerle tüketicileri yanıltarak yanlış yönlendirmemelidir. Zararlı, besin değeri olmayan gıdaların, sigara, alkol ve uyuşturucuyu tüketicilere ihtiyaç gibi sunumu, aldatıcı, yanıltıcı ticari reklam ve ilanlar yasaktır. Reklamlarla ön plana çıkarılan olumsuz roller, obje ve klişeler, yeni kuşakların dünyayı doğru algılamalarını engellemektedir.

9.2.4. Halkla İlişkiler

İşletmelerin halkla doğru ve sağlıklı ilişkiler kurup geliştirmesi, halkta işletme hakkında olumlu izlenimler oluşturması, halkı işletmeye karşı olumlu düşünce ve davranışlara yönlendirmesi ve halkla karşılıklı menfaatlere dayalı ilişkiler kurup sürdürmesi yolundaki planlı çalışmalardır.

Halkla ilişkiler; işletmelerin hakla doğru ve sağlıklı ilişkiler kurup geliştirmesi, halkta işletme hakkında olumlu izlenim oluşturma, halkı işletmeye karşı olumlu düşünce ve davranışlara yönlendirmesi ve halkla karşılıklı menfaatlere dayalı ilişkiler kurup sürdürme yolundaki planlı çalışmalardır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri:

1. Basın bültenleri ve basın toplantıları
2. Sponsorluk ve lobicilik
3. Konuşma ve seminerler
4. Raporlar ve yayınlar
5. Toplumla ilişkiler ve özel olaylar
6. Kurumsal reklam
7. Sosyal gayeli faaliyetler

Halkla ilişkilere benzer bir yöntem takip eden pazarlama, tüketicileri işletmenin ürünlerine alıştırmak üzere, beklentileri daha iyi tanıma imkânı veren teknikleri kullanır. Araştırma, bilgi toplama ve planlama gibi yöntemlerdeki benzerlik halkla ilişkiler alanına yönelim ile toplumsal pazarlama kavramı çıkmıştır.

Gelişmeler pazarlama ve halkla ilişkilerin ayrışmasından ziyade bütünleşip pazarlama ağırlıklı bir halkla ilişkileri getiriyor. Bu sebeple bazı işletmeler halkla ilişkiler birim faaliyetlerini pazarlama bakışıyla yönetiyor.

9.3. Global Pazarlarda Odaklanma Stratejisi

Odaklanma, maliyetleri artıran yaygınlaşmanın tersine, ürünün birim maliyetlerini düşürmekte ve olumlu bir katkı sağlayarak işletmenin piyasada kalarak büyümesini etkilemektedir.

Odaklanmayı seçen işletme, bu karara uygun olarak odaklaşacağı; üretim, ürün ve müşteriye birisini hedef tespit eder. Burada üretim, ürün ve müşteri birbirini tamamlayan hedefler olarak birisine odaklanmanın diğerlerini ihmal anlamına gelmeyeceğini bilmek gerekir. Ancak, odaklanma stratejisi aralarından birisine öncelik verilmesi gerekir ve ister istemez diğerleri ikinci plana itilecektir. İşletmenin temel sistem ve yapıları seçilecek hedefe göre şekillenecektir.

Odaklanma, belli bir noktada, yerde veya olguda toplanmak, yoğunlaşmak, bir işletmenin rakipleri arasında üstün bir duruma geçmesini sağlayan ve evrensel şartlarla uyum içinde faaliyette bulunarak değer oluşturmayı ifade eder. **Değer oluşturma,** işletmenin bir ürüne olan ihtiyacı öngörüp ona adil bir fiyat tespit edip on daha ucuza üreterek oluşturulan farktır.

Odaklanma yaklaşımını seçen işletme yöneticileri, odaklanmanın olumlu yanlarını sürekli işletme bünyesinde yerleştirmek için bunu bir felsefe olarak kabul ederler. Yayılma anlayışında; muhtelif alanlara yayılmanın genel giderleri dağıtmak suretiyle birim maliyetlerini düşürdüğü fikri araştırma sonuçları ile çürütülmüştür. Çünkü yaygınlaşmanın yeni hiyerarşik katlar ve bunların maliyetleri yükselttiği görülmüştür.

Odaklanma, firmanın bunu kabulüyle başlar ve odaklanma kararı işletmeye sade ve net düşünmeyi, kendisinin ve rakiplerinin özelliklerini kıyaslamayı ve sonuçta tercihlerini ortaya koymayı sağlar. Bilinçli olarak odaklanmayı seçen işletme ikinci karar odaklaşacağı hedefi; üretim, ürün ve müşteri gibi, seçer. Üretim, ürün ve müşteri birbirini tamamlayan hedeflerdir. Birisine odaklanmanın diğerinin ihmal anlamına gelmeyeceği kabul edilmelidir. Burada odaklanma stratejisi aralarından birisine öncelik verilmesini gerektirir ve ister istemez diğerleri ikinci planda kalacaktır. Odaklanma ile firmanın tüm kaynaklarıyla organizasyon yapısı ve sistemi seçilecek hedefe göre şekillenecektir.

Odaklanmanın faydası öncelikle ihracatçı kurumun odaklanmanın önemini kabul etmesine bağlı olarak ortaya çıkar. Odaklanma kararı, firmayı; sade ve net düşünmeye, kendisinin ve rakiplerinin özelliklerini karşılaştırmaya ve tercihlerini ortaya koymaya zorlar.

Büyümek isteyen işletmeler 1970-80’li ve 90’larda, kârlı gördükleri hemen tüm alanlara girmeleri ve faaliyetlerini çeşitlendirmeleri tavsiye ediliyordu. Ayrıca, ihtiyaç duydukları tüm hizmetleri de kârlılık ve güvenlik amacıyla kendi bünyelerinde üretmeleri önerisinde bulunuluyordu. Bu anlayış sonucunda da işletmeler çoğu kez iyi yapamadıkları ve bilmedikleri işlerde kaynaklarını dağıtarak, ilgi odaklarını kaybederek temel iş alanlarındaki etkinliklerinden uzaklaşıyorlar. Bu işletmeler, gerçek müşterilerinin beklentilerini karşılamada ve faaliyet gösterdikleri hemen her alanda problemler yaşıyor.

Günümüz iş hayatında, işletmeler yavaş yavaş kendi temel işiyle ilgisi olmayan bir faaliyetini terk ettiği görülür. Temel ilgi alanlarına girmeyen faaliyetlerini başka kişi veya kuruluşlara devreden veya bu alanlarda küçülen işletmeler müşterilerinin

İhtiyaçlarına daha fazla odaklanarak ve yalnızca iyi bildikleri işleri yaparak kârlarını ve büyümelerini daha hızlı artırabilmektedirler. İhracata yönelik işletme ilk olarak sahip olduğu gelenek, tecrübe ve güçleriyle pazar şartları ve rakiplerin özelliklerini karşılaştırıp odaklaşacağı temel alanları seçmelidir. Bu noktada işletmenin önünde üç tür odaklanma çeşidi bulunmaktadır.

Odaklanma türleri:

1. Üretime odaklanma
2. Ürüne odaklanma
3. Tüketicilere odaklanma

9.3.1. Üretime Odaklanma

Üretime odaklanma ile işletmeler rakiplerinin oluşturamadığı bir fiyat, kalite ve alım kolaylığı bileşenini müşterilerine sunarak başarı sağlayabilirler.

Burada müşteriler, işletmenin ürünlerinin daima makul bir maliyette güvenilir bir performans gösterdiğini bilirler. Üretime odaklanmada hedef maliyet liderliğini yakalamadır. Maliyet liderliğinin, işletmenin maliyetlerini, rakiplerine göre en düşük seviyede gerçekleştiren, ürün üretim ve dağıtımına yönelik stratejiler yer alır. Bu stratejileri uygulayan işletme hem kazançları hem de müşteri portföyleri hem de pazar payları genişleyecektir.

Maliyet liderliği stratejisi ölçek, hedef ekonomileri, teknolojiler aracılığıyla kuvvetli bir rekabet faydası sağlama üzerine oluşturulmuştur.

Ölçek ekonomileri; bir ürün üretilmesinde operasyonel verimliliğinin artırılması için büyük hacimlerin kullanılmasıyla ilgilidir. Yani ölçek ekonomisi, bir organizasyonun büyüklüğünden ve iş hacminden dolayı elde ettiği maliyet avantajlarıdır.

Kârlılığı artırmak istiyorsak verimliliği de artırmamız gerekir. Verimliliğin artması için sürekli öğrenme gereklidir.

9.3.2. Ürüne Odaklanma

Ürüne odaklanmada, işletme sürekli olarak ürünün performans sınırlarını zorlar, özelliklerini sorgular, müşterilerine en yeni ve en iyiyi sunmak için çalışır.

Bir yandan eski ürünlerinin kullanım alanlarını genişletirken diğer taraftan da yepyeni ürünler üretmek için AR-GE çalışmaları yürütür. Ürüne yönelik olarak kullanılan odaklanma stratejilerinin hedefi işletmenin ihtiyacı olanın, ürünün yüksek fakat tek olma özelliğine sahip mi, yoksa düşük maliyetli mi olacağına belirlenmesidir.

Ürüne odaklanmada temel hedefler; ürünün pazarda belirli bir özelliğiyle tek olmasını sağlayarak tüketicilerde marka bağlılığı ve diğer ürünlerden farklılaştırarak, müşterilerinin oluşan fark fiyatı ödemeye razı olmalarını hedefler. Söz konusu fiyat farkı, o sektörde maliyet lideri işletmenin fiyatından şüphesiz daha yüksektir, fakat müşteriler satın aldıkları ürünün bu farkı ödemeye degeceğine inanırlar.

Ürüne odaklanmada üç yol vardır:

1. Rakiplere nazaran daha üstün bir teknoloji ve teknolojiye dayanılarak üretilen ürün,
2. Kalite iyileştirme çabalarını güçlendirerek üretilen ürün,
3. Müşterilere sağlanan destek hizmetleri ve satış sonrası hizmetlerin de rakiplere nazaran daha süratli, etkili, kaliteli vb. bir çalışmayı gerçekleştirerek yapılan farklılaştırma,

Ürüne odaklanan işletmeler bu çabalarını mümkün olduğunca çok boyutta yapmalı, çünkü ortaya çıkan daha fazla farklılık üstünlük anlamına gelmektedir. Bunu gerçekleştirdikleri takdirde işletmelerin rakipleri ile aralarındaki mesafe açılacak ve ürünlerin müşteri nezdinde çekiciliği güçlenmiş olacaktır.

9.3.3. Müşteriye Odaklanma

Müşteri odaklılık, müşteri istek ve beklentilerini karşılama kuralını, kuruluştaki tüm çalışanların görevi olarak ortaya koyan ve bu doğrultuda ürün kalitesini hedefleyen yaklaşımdır.

Müşteri odaklılık, işletme ve tüm çalışanları olarak tüm faaliyet ve kararın, sunulan ürünlerin müşterilere haz verecek, tatmin oluşturacak şekilde planlanmasına çalışmak ve sürekli tercih edilen bir kuruluş olabilmektir.

Müşteri odaklılık; müşteriye rakiplerden daha fazla değer sağlamak için kurumun tüm birimleriyle müşteriye anlama, ona yakın olma, itina gösterme, kişisel bağ kurma ve müşteriye takip ederek gerekli düzenlemeleri öngören bir yaklaşım, bir anlayıştır.

Müşteriye sunulan uygun kalitedeki mal veya hizmet müşteri tatminini, müşteri tatmini müşteri mutluluğunu, müşteri memnuniyeti ise müşteri sadakatini getirir. İşletmeler müşteri memnuniyeti sonrasında tekrar eden satışlarını artırarak kâr miktarını artırmayı hedeflerler.

Müşteriye odaklanmada işletme, tüketicinin ihtiyaçlarına öncelik veren pazarlama anlayışının ilerisine geçerek tüketici ile genel bir ilişki yerine mümkün olduğu kadar her müşteri ile özel bir ilişki kurmayı hedefler. İşletme ürününü sürekli olarak müşterilerinin özel ihtiyaç ve şartlarına göre değiştirir, geliştir ve uyarlamaya çalışır. Müşteriye ürün satmaya değil, onların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı hedefler.

Günümüzde, her işletme için olduğu gibi, global pazara yönelik işletmelerde de doğru işin anlamı müşteri beklentilerini aşarak müşteri coşkusunu oluşturmak ve bağlılığı sağlamaktır.

Müşteriye odaklanmada dört adım:

1. Hangi müşterileri istediğine karar vermek. İşletme, müşterilerin kim olduğunu açık ve net olarak belirlemeli, kimleri hedef kitle olarak gördüğünü bilmelidir. Hangi müşterilerin en kolay ulaşılan ve en çok satış yapılan dolayısıyla yüksek kârlılık sağlayan müşteriler olduğunu doğru bir şekilde belirlemelidir.

2. Müşterilerin en çok neye değer verdiğini, neyi gerçekten istediğini anlamak. İşletme, müşterilere ne sattığını değil, onların gerçekte neyi satın aldığını bilmelidir. Müşterilerini bölmüşler, benzer özellikleri olan müşterileri bir araya getirerek gruplandırarak işletmeler her grup için bir şeyler yapamayabilir ancak, kendileri için kritik önemi olan bir veya iki gruba üstün hizmetler sunabilirler. Bunun için önemli görülen ve hedef olarak seçilen müşteri grupları hakkında mümkün olduğu kadar doğru ve güncel bilgilerin derlenmesine ve bunların değerlendirilmesine önem ve öncelik verilmelidir.

3. Müşteri üzerine tam odaklanmış bir yaklaşım belirlemek. İşletme, kârlı müşterilerinin en fazla değer verdikleri ile kendisinin en iyi yaptığı işlerin mübalağasız birebir örtüştüğü noktalara odaklanmalıdır. Bu odaklanma, işletme için gerçek anlamda değer oluşturan stratejileri belirlemesini kolaylaştıracaktır. Ürün geliştirme, fiyatlandırma, tanıtma- tutundurma ve dağıtım stratejileri bütünüyle üzerine odaklanılmış müşteri gruplarına yönelik olarak tasarlanmalı ve uygulanmalıdır.

4. İşletme çapında müşteriye odaklanmış bir felsefe oluşturmak. Beklentileri aşarak müşteri coşkusu oluşturmak ve bağlılığı sağlamak isteyen bir işletmede odaklanmanın işletme çapında bir tutkuyla desteklenmesi gerekir. Bütün çalışanlar, müşteri odaklı düşünme ve davranmanın anlamını bilmeli ve bunun gereklerini tutkulu bir şekilde yerine getirmek üzere yönlendirilmelidir. Bir kişinin veya bölümün isteksizliği veya bilinçsiz ve beceriksiz bir davranışı bütün organizasyonu risk altına sokabilir. Müşteri beklentisini aşma tutkusunu yönetmek için de en önemli ve doğru yol etkili iletişimin kanallarını açmak ve amaçları elde edecek şekilde bunun sürekliliğini korumaktır.

Bu dört adımlı süreci izleyerek doğru müşterilere ulaşan, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam ve doğru belirleyen işletmenin tüm çalışanlarının bu beklentileri aşacak şekilde düşünme ve davranmalarını sağlayan yöneticiler müşteri üzerine odaklanmanın gücünü görecek ve istenilen kârlılık düzeyi ve büyüme hızını yakalayacaklardır.

9.4. Organizasyon Felsefesi

Global pazarlara ünün sunmaya karar veren işletme ulaşmak istediği hedefleri ve onu bu hedeflere ulaştıracak stratejileri belirlendikten sonra bu stratejileri en etkin şekilde uygulayacak organizasyon türüne karar vermelidir.

Bu karar işletmenin kaynaklarının, kuvvetli ve zayıf yönleri değerlendirildikten sonra ortaya çıkar. Organizasyon felsefesi, firmanın organize olma şeklinin tespit etmesini içerir.

Organizasyon, belirlenen hedeflere ulaşabilmek için yapılacak işlerin tanımlanması, gruplanması, işleri yerine getirecek kişilerin, yetki ve sorumluluklarının belirlenmesi, atanması, verimli, etkin bir faaliyet ortamı oluşturabilmek için gerekli fizikî şartların hazırlanması çalışmalarıdır.

Değişim ihtiyacına cevap olarak, organizasyonların, yeni teknolojilere, pazarlara, risk ve değişim hızına ayak uydurabilmek için, inançlarını, değerlerini, tutumlarını ve yapılarını değiştirmeye yönelik organizasyon geliştirme çalışmaları yapılabilir. İşletme seçeceği organizasyon seçeneği ile hedef ve stratejilerini yansıttıkça organizasyon geliştirme faaliyetlerini yürütecektir.

Global pazarlara yönelen işletmelerde en fazla görülen organizasyon türü ürün müdürlüğüdür. Bu sistem, 1990'lardan sonra uygulama alanı bulmuştur. Bu sistemde ürün veya marka müdürü küçük bir firmanın genel müdürü imiş gibi, hareket etmeye özendirilir. İşletmenin hiyerarşik yapısı içinde ortalarda bulunan bu ürün müdürü veya yardımcılarını ile birlikte tek bir ürün veya ürün dizisi üzerinde enerjisini yoğunlaştırarak onlarla ilgili her türlü çalışmayı koordine eder. Ürün müdürü, pazar araştırmasından satışa, oradan dağıtım ve ambalaj tasarımından reklâma kadar her alanın uzmanı ile sürekli bilgi paylaşımına girer ve onların bilgi ve çalışmalarını ürün için kullanır. Bu haliyle ürün müdürü müzik grubunu yöneten bir şefe benzetilebilir.

Ürün müdürünün ciro, kârlılık ve tüm bütçe harcamaları ile ilgili sorumlulukları bulunmaktadır. Ürünün satış ve kâr durumlarını izlemek ve yılbaşı veya belirli dönemlerde sunduğu bütçede belirlenen hedeflere ulaşabilmek için gerekli tedbirleri almak zorundadır. İşletmelerde yeni organizasyon şekilleri dâhilinde satış ve pazarlama bölümlerini aynı çatı altında organize ederek pazarlama çalışmalarını disipline etme yanında gereksiz harcamaları da ortadan kaldırmaktadır.

Dokuzuncu Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Tutundurma nedir? Açıklayınız.
2. Kişisel satış nedir?
3. Tanıtım nedir?
4. Reklâm nedir?
5. Odaklanma nedir?
6. Stratejik odaklanma nedir? Açıklayarak faydalarını yazınız.
7. Üretime odaklanma nedir?
8. Ürüne odaklanma nedir?
9. Müşteriye odaklanma nedir?
10. Müşteriye odaklanmada temel dört adım nedir?
11. Firmanın organize olma şeklini ifade eden organizasyon felsefesini açıklayınız.

10. ÜRÜNÜN DIŞ PAZARLARDA TANITIMI VE YENİ PAZARLAR

10.1. Ürünün Dış Pazarlarda Tanıtımı

Bir işletmenin, doğrudan doğruya kazanç elde etmek amacıyla, alıcıları etkilemek, ürünü satmak veya ürüne yönelik talebi arttırmak için girişilen faaliyetler bütününe tanıtım denir.

İşletme dış pazara yöneldiğinde oralarda ürününü muhtelif tanıtım araçlarıyla tanıtma çabası içine girer.

Ürün tanıtım araçları:

1. Mektupla tanıtım
2. Fuarlarda tanıtım
3. Reklâm
4. Satış teşvik yöntemleri

10.1.1. Mektupla Tanıtım

Yazışmaya bağlı ilişki kurma genelde mektup yoluyla gerçekleşir.

Tanıtım, bir organizasyonun ürettiği mal veya hizmetlerin, niteliğini, teknolojisini kurum kimliğini, üretim şekli, ürüne yüklediği diğer unsurları geniş halk tabakalarına benimsetme ve satın almayı istemelerini sağlayacak şekilde basılı ve elektronik medyada yer alacak şekilde haber yapması ve anlatmasıdır.

İhracatçı bir işletmenin yabancı bir ülkede muhtemel müşteri veya bayisi ile ilk ilişkisi genelde bir mektup ile sağlanır ve yazışma yoluyla devam ettirilir. Önemli ve acil durumlar haricinde temel iş ilişkileri genellikle karşılıklı yazışmalarla sürdürülür ve geliştirilir. Zamanımızda bu işin seyri teknolojinin gelişimine bağlı olarak elektronik posta üzerinden daha hızlı bir şekilde yürütülmektedir.

Mektup ister bizzatli kâğıt üzerine yazılı olsun veya elektronik ortamda hazırlanmış olsun; tertip, düzen şekli ve nezaket ifadeleri çok önemlidir.

İş mektubu; özel kişilerle iş kurumları ve iş kurumlarının kendi aralarında, işle ilgili olarak klasik veya elektronik ortamda yazılan mektuplar olarak konusu iş veya hizmettir.

İş mektuplarının konusu; sipariş, satış, borç isteme ve verme, tavsiye veya bilgi isteme gibi farklı çeşitleri bulunmaktadır.

İş mektuplarının çeşitleri:

1. Sipariş mektupları
2. Satış mektupları
3. Alacak ve borç mektupları
4. Tavsiye mektupları
5. Şikâyet mektupları
6. Bilgi mektupları

İş mektuplarına, kendisine mektup yazılan kişi veya kurumun isim ve adresi ile başlanır. Kâğıdın sağ üst tarafına tarih yazılır ve uygun bir aralık bırakılarak yapılan paragraf ile direk istek yazılır. Son bölüme saygı ifade eden bir kelime eklenerek mektup sona erdirilir. Son olarak mektup metninin sağ altında mektubu yazanın isim ve soy ismi ile imzası yer alır.

İş mektuplarında ortak bir örnek oluşturmak için satır başı yapılmamakta, satır başları, satır aralıkları daha da açılarak gösterilmekte ve yazı, sol ve sağ taraflardan bir blok hâlinde ve aynı ölçüler içinde kâğıda orantılı yayılmaya çalışılmaktadır.

Resmî ve iş mektuplarında dikkat edilecek hususlar:

1. Mektup yazılacak kâğıt şekil yönünden temiz ve düzenli olmalıdır.
2. Resmî ve iş mektupları, mümkünse bilgisayarla değilse, siyah mürekkep veya tükenmez kalemle yazılmalıdır.
3. Resmî mektuplarda yazının çıktığı kurumun ismi, kâğıdın üst kısmına ortalanarak büyük harflerle yazılmalıdır.
4. Kâğıdın sağ üst köşesine o günün tarihi yazılmalıdır.
5. Mektubun gideceği makamın ismi ve yeri kâğıdın orta üst yerine ortalanarak yazılmalıdır.
6. Yazı metnine başlamadan evvel hangi tarih ve sayılı yazının cevabı olduğu belirtilmelidir.
7. Mektubun giriş paragrafında mesele kısaca belirtilir, gelişme paragraflarında mesele açılır, sonuçta ise, arz / rica ifadelerine yer verilmelidir.

10.1.2. Fuarlarda Tanıtım

Yurtiçi veya yurt dışı ticareti geliştirmek için düzenlenen ve yerli ve / veya yabancı işletmelerin ürünlerinin belli süreler içinde sergilendiği büyük ticari merkezler fuar olarak ifade edilir.

Fuar; ticaretle ilgili ürünlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi, satın alınabilmesi, teknik iş birliği, geleceğe dönük ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla genelde de aynı mekânlarda gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir.

Fuar organizasyonu; fuara katılan kuruluşların kendilerine, fuar alanında en iyi şekilde sergilemeleri için tüm teknik alt yapı ve yönlendirmelerin sağlanmasıdır. Üretilen ürünlerin direkt olarak potansiyel alıcılarının bulunduğu ticari olarak tanıtım, satış ve pazarlama için kuruluşları için vazgeçilmez faaliyetlerin sektörel organizasyonlarıdır. Global fuarlar bir ürünün dış pazarlarda durumunu öğrenmede iyi bir araştırma laboratuvarıdır.

Dış ticaret ve sanayi fuarları ihracatçı için hem vitrin hem de pazaryeri görevini yaparlar. Buralarda ihracatçı ürününü sergileyebilir, ilgilenenlere ayrıntılarını iletebilir; alıcılarla bağlantılar kurabilir. Fuarlar genel ve özel diye iki ana gruba ayrılırlar. Genel fuarda gıda maddelerinden konfeksiyona (hazır giyim) veya ağır sanayi makinelerine değin çok değişik ürün grupları sergilenir. İzmir ve

Milano global fuarları genel türdeki fuarlar arasında sayılabilirler. Özel fuarlar veya uzmanlık fuarları tekstil, deri eşyası, otomotiv gibi, belirli bir sanayi grubunun ürünlerini toplarlar. Mesela, Köln'deki ANUGA, Münih'deki IKOFA ve Paris'teki SIAL fuarları sadece gıda maddeleri üzerine uzmanlaşmıştır.

Genel fuarlar toplumun değişik kesimlerinden ziyaretçi çektiklerinden bilhassa dayanıklı ve dayanıksız tüketici ürünlerinin tanıtılmasında faydalıdır. Bu tür fuarlara katılan ülkeler genellikle ürünlerini bir pavyonda toplarlar. Bu yolla ülke sanayinin gücü ve ürünlerinin genel bir imajı da iletilir.

Devlet, ihracat yapmak isteyen işletmelerin yurt dışında fuar düzenlenmesine ve değerlendirilmesine ilişkin tebliği ekonomi bakanlığı yürütmektedir. Bu şekliyle ihracatçılar teşvik edilmektedir.

10.1.3. Reklâm

Reklâm, ihracatçının satmak istediği ürününün kartvizitidir, onun kim olduğunu (marka), ne iş yaptığını (ürün avantajı), ve adresini (satış noktası) bildirir.

Temelde, reklâm bir haber ve bilgi verme aracıdır. Ürün hakkındaki temel bilgileri onunla ilgilenebilecek kitleye aktarır. Gayesi, ürünün kim olduğunu söyleyip, ne yaptığını anlatmak ve bu suretle ürünü potansiyel alıcılar kitesinden yeni kişilere denetmek, o kitle içinde markanın bilincini oluşturmaktır.

Ürününün reklâmını yapmaya karar veren ihracatçı ilk olarak bir reklâm ajansı bulmak zorundadır. Sonra reklâm stratejisini, bu ajansa iletecek veya ajansla birlikte oluşturacaktır. Reklâma ayıracağı bütçenin değişik reklâm araçları arasında nasıl dağılacığına karar verdikten sonra ihracatçı, ajansın hazırladığı reklâmları değerlendirecek, uygulatacak ve sonuçlarını denetleyecektir.

Reklam; bir hedef kitleyi bilgilendirme, ikna etmek, teşvik etmek, dikkatleri bir mal veya hizmete çekmek için belirlenen mesajı çeşitli medya araçlarıyla belirli bir zaman diliminde bir bedel karşılığı yürütülen ferdi nitelikte olmayan iletişim türündeki tanıtım faaliyetidir.

Reklam, bir ürünü, markayı tanıtmak, bilinirliğini arttırmak, markaya değer katmak, imaj ve itibar oluşturmak için kullanılır ve pazarlama bileşenlerden tutundurmanın içerisinde yer alır. Reklam pazarlamada geniş yere sahip bir ağ olarak üreticiden tüketiciye kadar geçen sürede ürün tanıtım ve kullandırmada oldukça önemli bir rol oynar.

Reklam şekilleri:

1. **Hatırlatıcı reklam;** bir ürünle ilgili önceden verilen bilgi ve eğitimleri pekiştirmeye hatırlatma, ismi zihinde yerleştirmedir.
2. **Kurumsal reklam;** bir organizasyonun imajını ve felsefesini tanıtan, benimseten reklamdır.
3. **Elektronik reklam;** internet yoluyla internet üzerinden kullanıcıları bir ürünü satın almaya teşvik eden ve bazen etkileşimli de olabilen reklamlardır.

İyi bir reklamın; özgünlüğü, ilgi çekiciliği, şaşırtabilme, yenilikçi ve bir hedefinin bulunması olmazsa olmazlarıdır. Bu açıdan iyi bir reklamda bulunması gereken birtakım özellikler vardır.

Reklamın özellikleri:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan hedefe ulaşmaya dönük bir unsurdur.
 2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılan bir kitle iletişim faaliyetidir.
 3. Reklam, reklam verenden hedef kitle olan tüketiciye doğru akan bir iletiler toplamıdır.
 4. Reklamı yapan kişi veya kurum bellidir.
 5. Reklam faaliyeti ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
 6. Reklam mesajlarında ürünler, vaatler, ödüller ve meselelere çözüm teklifleri vardır.
 7. İnsanlar bakışlarını nereye yoğunlaştırırlarsa reklam oraya gider.
- Reklamcılıkla halkla ilişkiler arasında olan benzerlik sebebiyle çoğu zaman karışmaktadır. Bu iki faaliyetin amaçları, çalışma şekilleri, kullandıkları yöntem ve araçlar birbirine benzer fakat aynı değildir.

Reklam faaliyetleri:

1. Yazılı basın reklamları (gazete, dergi)
 2. Televizyon, radyo ve internet reklamları
 3. Açık hava reklamları
 4. Satın alma noktası sergileri
 5. Ambalaj
 6. Broşür, katalog, afiş ve poster
 7. Reklam panoları
- Reklam, kişisel satış, posta ile satış, satış teşvikleri gibi tutundurma ve tanıtım çalışmalarını optimal planlanmalıdır. Tüketiciler bu tür faaliyetlerden çeşitli yönlerden olumlu veya olumsuz tarzda etkilenirler.

Reklamın işlevleri:

1. Farkındalık oluşturmak.
2. Markanın varlığını duyurmak.
3. Akılda kalıcı, markaya özgü konum, markaya ait bir karakter ve kimliği oluşturmak.
4. Pazara yerleştikten ve bir müşteri tabanı oluşturduktan sonra alışkanlığın sürdürülmesini sağlayan bir hatırlatıcı ve marka değerlerini pekiştirecek bir unsur olmak.
5. Tutundurucu faaliyetleri sürdürmek.

Reklama yüklenen bu temel işlevler dijital platformlarda da geçerli ve markanın dijital mecradaki iletişimlerinde önemini korumaktadır. Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesini ifade eden dijitalın, hayata girişiyle değişen sektörlerden olan reklamcılıkla; online (çevrim içi) reklamlar ve tabii reklamlar ile marka bilinirliği ve dönüşüm oranları artırılabilir.

İnternet yanında, mobil telefon ve oyun platformlarını da içine alan dijital kavramıyla gelişen dijital reklamcılığın sonuçları hedefleyebilme, ölçme kabiliyetine sahip olması en iyi tarafıdır. Dijitalleşme süreci insanların medya tüketme şekillerini belirli bir ölçüde değiştirmiştir. İnsanlar, geçmişte yapamadıkları ölçüde konu içeriği ve reklam paylaşıyorlar. İnternet'ten önce viral (virüs) pazarlama, kulaktan kulağa yayılan bilgiye dayanıyordu ve sosyal medya, tüketicilerine ne zaman, nerede, nasıl yaklaşmak gerektiğini ve bazen yaklaşmamanın daha iyi olup olmayacağını ele alırken duruma yeni bir çelişki eklemektedir.

Dijital reklam yatırımlarında, dijital ajanslar yapılanması yoluyla da önemli artışlar gerçekleşmektedir. **Dijital**, sayı temeline dayalı verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesini ifade eder. **Dijital ajanslar** ise web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, ilave arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı prodüksiyon çalışmaları ve mobil pazarlama hizmetleri de vermektedir. Bu gelişime bağlı olarak geleneksel reklam ajansları “dijital” ekini almıştır.

Dijital ajans, tanım olarak oturmuş İnteraktif Ajans ve Web Ajansı kavramından daha gelişmiş bir modeldir. Dijital bir reklam ajansında da ortaya çıkartılan işlerin temelinde üretkenlik, ürünün internette doğru hedef kitleye ulaştırarak şekilde konumlandırılması vardır.

Dijital âlemde var olmanın markalar açısından zorunlu hale gelmesi, giderek etkinliği artan sosyal medya, geleneksel medyanın kullanıcılara ulaşmakta yetersiz kalması veya bizzat içeriğin dijital dünyaya da taşınması ihtiyacı sebebiyle, dijital ajanslar yerlerini pekiştirmektedir. Dijital dünyanın teknik alanlarında tecrübe sahibi olan dijital ajanslar klasik ajanslarla aynı şekilde ürünleri doğru şekilde hedef kitle ile buluşturabilmeyi hedeflerler. Bu ajanslar, tecrübeli bir kadroya sahip olup birçok hizmet alt dalını barındırmakta, diğer ajanslar ise e-pazarlamanın reklam, sosyal medya pazarlama, dijital medya planlama, SEM (scanning electron microscope=taramalı elektron mikroskobu) ve SEO (search engine optimization=arama motoru optimizasyonu) alt dallarına odaklanarak hizmet vermektedir. Dijital ortamda olan doğal reklamlar rahatlıkla ölçülebilmekte ve siteye çektiği trafik, etkileşim, paylaşım gibi istatistikler incelenerek reklamın başarısı test edilebilmektedir.

Doğal reklam; bir içeriğin (makale, infografik, video veya bir başka format) şirketler tarafından satın alması ve çeşitli platformlarda tanıtımının yapılmasıdır.

Reklamcılığın basılı yayınlardan dijital dönüşümüyle birlikte; blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları ve oyunlar gibi platformlar da şekil değiştirdi. Artık envai çeşit format ve platformda reklamlar görülebilmektedir. Çeşitlilik sayesinde doğal reklamlar farklı sitelerde paylaşabiliyor, insanlar da kendi sosyal çevresiyle bunları paylaşabiliyorlar. Tüketicilere yönelik reklamların hem olumlu hem de olumsuz yönleri vardır. Ürün tanıtımının yapılması, tüketicilerin bilgilendirilmesi reklamın olumlu tarafı, buna mukabil, hatalı veya kasıtlı, sağlığa zararlı maddelerin reklamı, çocuklara yönelik bir kısım reklamlar, reklamların tüketimi aşırı şekilde teşvik etmesi, aşırı reklam giderlerinin tüketicilere yansıtılması reklamın olumsuz yönleridir.

Reklamlarda kullanılan renkli, hızla geçen, gerçekle ilgisi olmayan abartılı ifadelerin ve taahhütlerin çocukların gelecek senelerdeki psikolojik ve sosyolojik yapısına ciddi zararlar verebilmektedir. Çocukların gerçekleri değerlendirme kabiliyetleri henüz gelişmediği için reklamın ikna edici mesajlarına karşı müdafaasız olan çocuğa ebeveynin gerçekle bağdaşmayan reklamları izletmemeleri veya reklamın hemen ardından onun gerçek olmadığı aktarılmalıdır. Reklam veren firma ve reklam hazırlayan ajansların da yalnızca ürünü satmaya odaklanmak yerine sosyal sorumlulukları da dikkate almalı. Bilhassa temizlik, gıda gibi reklamlardan çocukların olumsuz etkilenmemeleri için verilen mesajların, kullanılan teknik araç ve gereçlerin, animasyon unsurlarının iyi bir şekilde pedagojik kontrolünden geçirilerek yayınlanması gerekir.

Tüketiciler reklam yoluyla verilen uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. İhtiyacın durumuna göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterir. Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için maruz kaldıkları uyarıcıları “**seçicilik**” kuralı ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırarak organize eder. Bilhassa kişi reklam yoluyla maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkânı bulur.

Uyarıcının reklam yoluyla çok kısa süre gösterimi ve mesajın hızlı ve alçak bir ses tonunda verilmesiyle **subliminal** (bilinçaltı algılama) gerçekleşir. Şuurlatımı etkilemeyi hedefleyen gizli mesajlara “**subliminal**” denir. İnsanın gözü, kulağı belli frekansların altındaki ve üstündeki enerjileri duyamaz, göremez, ancak şuurlatı beyin duyar, görüntüleri fark eder, hıfzeder. “Bu filmde sanal (siber) reklam uygulanıyor” ibaresini taşıyan bütün yayınlarda da şuurlatıma telkin göndererek daha fazla tüketim hedeflenmektedir. **Subliminal mesaj** ise bir objenin içine gömülü olan, normal bir insanın algı limitlerinin atında kalan ve o esnada fark edilmemek üzere tasarlanan bir işaret veya mesajdır.

Hazır yiyecek, abur cubur reklamları, bilgisayar oyunları, çizgi filmler, televizyon dizileri, sinema filmleri, Mp3 ses dosyaları, reklam afişleri ve logoları arasına; tutku haline gelmesi istenilen şeyler, nesnelere ticarî reklamlar arasına sızıp zararlı mesajlar, uygun olmayan objeler kullanılarak, yetişkinlerin siyasi, ticarî yaklaşımları yönlendirilebilir. Sinema perdesi veya televizyon ekranında görülen bir anlık görüntü 24 küçük kareden oluşur ve her 24 kare ise bir saniyelik görüntüyü oluşturur. Her kare arasında bir de “control-track” denilen aralık vardır. Bu aralıktaki görüntüler kesilip, çıkarılıp aralarına başka görüntüler konularak oluşturulan 25’ci kare anlaktır, görüntü bir anda gelir ve anında kaybolur. Bu görüntüler genelde görünmez, fakat bilinçaltında kalır. 25’ci kareye yüklenen kulak ve göz ile fark edilemeyen kelime, resim, şekil veya mesaj beyin tarafından algılanarak şuurlatımı etkileyerek insanı istenen yöne veya harekete yönlendirebilmektedir. Bu bilinç altı algılamaya dayalı reklamların kötüye kullanımı ve ahlaki olmadığı görüşü hakimdir. Çocukları hedefleyen çoğu çizgi film veya müziğin alt yapısına bu mesajlar ustaca yerleştirilmektedir. Bu

telkinlerin zararından korunmak için 6112 sayılı Kanunun 9/2 maddesinde, “ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz” hükmü vardır. Yaygın piyasa denetimi caydırıcı yaptırımlar da yeterli olmadığı için bu teknikler sorumsuzca uygulanmaktadır. Tüm bu olumsuzluklardan kurtulmak için tüketicinin bilinçlenmesi ve seçici davranması gerekir.

Aldatıcı reklamın zararlarından kurtulma yolları:

1. Ürün reklamlarında çekiciliği ve yanıltıcı özelliğini engellemek için otoriteler kontrol etmeli
2. Reklam konusunda bilgilenme
3. Reklam veren firma ve reklam hazırlayan ajansların sadece ürünü satmaya değil sosyal sorumluluklara da dikkat etmeli
4. Reklamla verilen mesaj, animasyon, kullanılan teknik araç ve gereçler kontrolünden geçmeli
5. Subliminal mesaja karşı uyarı verilmeli; “Bu filmde sanal (siber) reklam uygulanıyor”

Reklamın eksik veya hatalı bilgilerle tüketicileri yanıltarak yanlış yönlendirmemelidir. Zararlı veya besin değeri olmayan gıdaların, sigara, alkol ve uyuşturucu maddelerin tüketicilere ihtiyaç gibi benimsetilmesi, aldatıcı ve yanıltıcı ticari reklam ve ilanlar yasaktır. Medya tarafından reklamlar ile ön plana çıkarılan olumsuz roller, obje ve klişeler, yeni kuşakların dünyayı doğru algılamalarını engellemektedir.

10.1.4. Satış Teşvik Yöntemleri

Bir perakendecinin mağazası veya perakende karması hakkında müşterilerini bilgilendirmek ve satın almaya teşvik etmek için yaptığı aktiviteler satış teşvik çalışmaları dâhilinde değerlendirilir.

Ürünle ilgili olan ve planlı iletişime dayanan bütün pazarlama çalışmaları; kupon ve hediye dağıtımları, her çeşit yarışmalar, perakende fiyat indirimleri, piyasaya ve satış organizasyonuna verilen her türlü primler, tüketici ve piyasa ile olan doğrudan her türlü iletişim satış teşvik (satış promosyonu, tutundurma) yöntemlerinin kapsamına girer.

Global pazarlara giriş, zamanlama ve zorluk açısından işletmeler için önemli karar alanlarından birini oluşturmaktadır. Günümüzde globalleşme olgusu, işletmeler için artık alternatif olmaktan çıkıp mecburiyet haline gelmiştir. Bu mecburiyet içerisinde işletmelerin kendi ülkelerinde yabancı işletmelerle rekabet durumu da söz konusudur.

Dış pazar fırsatlarını değerlendirmeyip, sadece yurt içi faaliyetlerde bulunan işletmeler gümrük tarifelerindeki indirimler ve liberal ekonomik siyasetler sebebiyle, eninde sonunda kendi ülkelerin bile yabancı rekabetle karşılaşmak durumunda kalmaktadırlar. Bu manada artık yerel işletmelerin global rekabetle karşılaşmayacağı anlamına gelmemektedir. O halde kendi pazarlarını yabancı firmalarla paylaşmak zorunda kalan işletmeler için yabancı rakiplerin pazarlarını da hedeflemek kaçınılmaz hale gelmiştir. Ayrıca, pek çok ülkede kronikleşmiş ticaret açığı işletmeleri hükümetlerin de desteğiyle global pazarlara girmeye, yeni pazarlar aramaya ve mevcut pazarlardaki paylarını arttırmaya yöneltmektedir.

Global pazarlara giriş oldukça detaylı ve çok boyutlu incelemeyi gerektiren bir konudur. Dış pazarlar bazen firmalara çok iyi fırsatlar sunarlar. Bütün bunlara rağmen, en iyi fırsatları sunan pazarlara bile girişte işletmeler birtakım engellerle karşılaşır.

Satış çabaları, promosyon ve tanıtım ve reklam olarak da ifade edilen tutundurma, pazarlama karmasının (bileşenlerinin) dördüncü ve sonuncusudur. Tutundurma, ürünle ilgili olarak tüketicilerin bilgilendirilmesi, ihtiyaç hissetmelerinin ve satın almalarının sağlanması için yapılan, (1) kişisel satış, (2) tanıtım, (3) reklam ve (4) halkla ilişkiler olarak dört temel tutundurma karması elemanını kapsar. Bu faaliyetle, bir mal veya hizmete karşı insanların kafalarında intiba, imaj, statü gibi unsurları yerleştirmek olarak ifade edilen konumlandırma da söz konusudur.

10.2. Yeni Pazarlar ve Yeni Alanlar

Değişen ve gelişen dünya şartları mevcut pazarlara ilave yeni pazar imkânları ortaya çıkarmaktadır.

Yerel ve global ölçekte değişim çok hızlı bir şekilde gerçekleşiyor. Eski kafa ile düşünüp yeniye adapte olmak zordur. İş yapma şeklinin değişimine bağlı olarak birçok sektör dönüşüyor. Yeni duruma adapte olan sektörler, sistemler, fikirler, iş ve meslekler varlığını sürdürabiliyor. Geleceğin ne getireceği belirsizdir. Tüm bunları gören insanların yeni gelişim ve değişime ayak uydurma hızları artıyor.

Dünyanın belirli bölgelerinde gerçekleşen siyasi ve ekonomik sistem değişimi dış pazara yönelen firmalara yeni pazar imkânları sunmaktadır. Teknolojik gelişmelerin tetiklediği İletişim ağı dünyayı küçük bir mahalle haline getirdi. Küçülen dünyada tüketim anlayışının değişmesini bu gelişim global ekonomik yapıların da zorlamasıyla dünya pazarlarına yeni yerler ve yeni alanlar katmaktadır.

Dünya, önemli bir süreçten geçmekte ve yeni bir iktisadi döneme girmektedir. Global kriz öncesinde ve sonrasındaki para alanındaki genişleme dönemindeki bol likidite dönemi sona ermekte ve rahat ve ucuz borçlanma imkânı azalmaktadır. Bu noktada hükümetler ve özel sektör bu yeni ortama nasıl uyum sağlayacaklarına ve büyüme-istihdam-refah artışı dengesini nasıl koruyacaklarına odaklanmaları gerekir. Diğer bir durum ise dış ticaret ve yatırımlarda yaşanan yeniden yapılanma; dünyada bölgeselleşme ABD öncülüğünde hızlanmakta ve bu durum sadece ticareti ve yatırımları değil, üretim standartlarını belirleme konusunda da büyük bir güç elde etmelerini sağlamaktadır. Dünya ticaret organizasyonunun etkinliğini azaltıcı, bölgesel anlaşmalar ve oluşumlar artma tahminleri yapılmaktadır. Aynı zamanda dünya ekonomisinde yeni standartlarında ortaya çıkmaya başladığı ve bunun gelecekte hızla yayılarak bu standartlar ilk yapan ve kuran ülkelere büyük avantajlar sağlayacağı da ileri sürülmektedir.

Bütün girişimcilerin eşit şartlarda mücadele ettiği bir serbest piyasa ekonomisinde farkı oluşturan; uzun vadeli stratejilerdir. Global iş stratejileri geliştiren işletmeler girdikleri pazarda tutunmaları daha kolay olacağından rekabette avantajlı konuma geçmiş olacaktırlar. İletişim ortamı dünya pazarlarının daha global hale gelmesine sebep olmuş ve bunun sonucunda yatırım, ticaretin önüne geçmiştir.

İşletmelerin global pazarda ülkelerin damak tadına göre üretim yapma eğiliminin artışı global pazarları hareketlendirmektedir. Global ekonomilerin yeniden şekillenmesi ve geleceğin dünyasına uyarlanması için karar vericilerin ve iş dünyasının isabetli kararlar vermesi gerekir.

Bir ülkenin refah seviyesinin yüksekliği ve global ilişkilerde etkinliği ekonomisinin büyüklüğü ve gücüyle doğrudan bağlantılıdır. Ekonomik rekabet, maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma yarışına dönüşmüş durumdadır. Bir ülkenin mal ve hizmetlerinin ulaştığı ülkelere, o ülkenin kültürü de ürünüyle birlikte gidiyor ve günümüzde kültür teknolojiyi, teknoloji de ekonomiyi yönlendiriyor. İhracat yapmak isteyen işletmeler, mevcut pazarlara ilave olarak gelecekte ulaşacağı yeni pazarlara uygun bir vizyon anlayışı ile yaklaşmalı gelecekte ulaşacağı veya varmak istediği pazarları kendine bir vizyon olarak seçmelidir.

Avrupa ve Amerika, ticaretteki üstünlüklerini Pasifik ülkeleri lehine kaybediyorlar. Ticaretteki gerileme ister istemez kültürel alana da yansımaktadır. Kültür ve ticarete Asya kıtasının güneşi doğarken, Avrupa ülkelerinin güneşi batmaktadır. SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği)'nin dağılmasıyla Balkanlardan Orta Asya'ya kadar olan coğrafyada kurulan yeni ülkeler ve onların pazarları ve Çin'deki ekonomik sistem değişimi yine nüfusu yoğun olan Hindistan ve benzer ülkeler dış pazarda yeni alanları oluşturmaktadır. Günümüzde global rekabet ve bilhassa Çin ve benzeri ülkeler karşısında yaşanan sıkıntıların temelinde Türkiye'nin dış ticarete stratejik vizyon eksikliğidir.

Dünyada ihracatın yapısı incelendiğinde fark oluşturmanın yolu işletmelerin kendilerine özgü pazarlama taktikleri olduğu görülür. Piyasada kalıcı olabilmenin ön şartı da yeni trendleri (eğilim) takip etmek ve gelişimin gerisinde kalmamaktır. Yeni ekonomik anlayışın getirdiği bir fikir olarak, pazarlamanın yeni formüllere sahip olduğu ve ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon, (tutundurma, özendirme) oluşan pazarlama karmaşasının yerini artık; müşteri değeri, müşteri maliyetleri, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişimin alacağı söylenmektedir.

Pazarlamanın yeni trendleri:

1. İlişkisel pazarlama: Bu pazarlama eğiliminin temelinde ömür boyu müşteri mutluluğu hedeflenmektedir.

2. Müşteri tatmini: İşletmeler tüketicileri çekmek yerine, müşteriyi elden kaçırmama ve müşteri tatmini gibi, konulara daha fazla önem veriyorlar. Yine bununla ilintili olarak işletmelerin pazar payından çok bir müşterinin alışverişindeki toplam payını artırma çabaları var.

3. Veri tabanı oluşturma: Veri tabanı oluşturma müşteriyi elde tutabilme, satış sonrası hizmetler ve ihtiyaçlarını doğru karşılayabilmek açısından kritik öneme sahiptir.

4. Satış otomasyonu: Personeli satış etkinliklerini arttırmak üzere laptop-dizüstü, çağrı cihazları, cep telefonu gibi, araçlarla donatılmaktadır.

5. Yeni marka üretimi: Perakendecilerin büyüyen güçleri karşısında, üreticiler markalarını daha da sağlamlaştırma çabası içindedir.

6. Entegre pazarlama: Global pazarlama dünyasındaki diğer bir gelişme de reklâmın yerini entegre pazarlama iletişimi olarak isimlendirilen reklâm, satış, promosyon, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamanın daha iç içe kullanıldığı bir yaklaşıma terk etmesidir.

Kotler'in Türkiye için söyledikleri ise Michael Porter ile aynı doğrultuda geliyor. Türkiye bir ihracat bileşimi vizyonu oluşturmalı ve rekabet avantajına sahip olduğu sektörlerle odaklanmalıdır. Porter'a göre kriz dönemine özel taktiklerden bazıları ise fiyatlarda indirim gitmek, ekonomik ürünler üretmek ve promosyon kampanyaları yürütmektir.

Türkiye'nin gelişmişliğini tamamlamak için üretimi arttırmak ve üretilen yeni ürünleri dış pazarlara ihraç etmesi gerekir. Bunun için de milli olarak işletmelerimizin ihracat ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri, bu stratejilere odaklanarak uzun vadeli iş birlikleri kumaları, kâr marjlarını (pay) değil, pazar paylarını arttırmaları gerekiyor.

Global pazarlarda söz sahibi olmanın yolu doğru bilgilere zamanında ulaşarak dünyada geçerli uygulamaları hızlı bir şekilde işletmelerimize uyarlamaktır.

10.3. İhracat ve İthalatta Devletin Yeni Yaklaşımları

Devlet ihracat ve ithalatta yeni yaklaşımlar benimsemekte ve uygulama yoluna gitmektedir.

İhracat, bir ülkeden, muhtelif ticaret antlaşmalarına göre dış ülkelere mal ve hizmet satış işlemleridir. İhracat, katma değer oluşturan tüm maddelerin işlenmesi üretimi ve dışarıya satışına ilişkin faaliyetleri kapsar. Çok taraflı dünya düzeni, çok taraflı ticari ilişkileri de beraberinde getirmektedir.

İhracat, pazarlamanın diğer temel işlevlerini bilhassa dış pazarda alıcıların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesini ikinci planda tutar.

Global pazarlama yönetimi ile bir firmanın global bir pazarlama programı yönetimi belirtilmekte, buna mukabil **dünya ticareti kavramı** ile az bir oranda veya hiçbir şekilde aktif pazarlama yönetiminin uygulanmadığı, satın alma ve satış etkinliklerinin yer aldığı ve ürünlerin daha çok değişimi belirtilmektedir.

Tüm ekonomik, sosyal ve kültürel yapıların, dünya yönelimli tasarlanıp uygulanması olarak görülen **küreselleşme** (globalleşme) ihracat ve ithalat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İşletmecilik açısından küreselleşme, herhangi bir ekonomik fiilin (üretim, pazarlama, Ar-Ge, teknoloji, finans ve personel kaynaklarının) lokal (mahalli) özelliklere bakılmaksızın dünya yönelimli planlanması ve uygulanmasıdır.

Globalleşmenin işletmelere faydaları:

1. Hız
2. Maliyetleri düşürme
3. Standardizasyon

4. Faaliyetleri dağıtma

5. Merkezileşme

Globalleşmenin getirdiği rekabet şartları 'iç pazar' ve 'dış pazar' ayrımını ortadan kaldırarak yerine "ortak pazar" ve "dünya tüketicisi" kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Ülkeler arası sınırların önemli bir oranda ortadan kalktığı günümüzde üretim faktörleri serbest dolaşımında ülkeden ülkeye rahatça geçebilmekte, gümrük vergisi, kotalar, ambargolar, bojkotlar ve damping (düşürmek) gibi düzenlemeler artık pek fayda vermeyeceğini de gözden uzak tutmamak gerekiyor.

Globalleşmenin olumsuz etkilerinden korunmak, sektörel ve bölgesel bağımlılıktan kurtulmak ve Türkiye'nin dış pazarlarda rekabet edebileceği alanları belirlemek için 2004'de yürürlüğe konulan İhracat Stratejik Planı ile tespit edilen "Tanıtım ve Pazarlama", "Bilgi Teknolojileri", "Finansman ve Destek Mekanizmaları", "İkili ve Çok Taraflı İlişkiler" ve "Kamu, Özel Sektör ve Sivil Toplum Kuruluşları Arasında İşbirliği ve Koordinasyon" alanlarında sürdürülen çalışmalar, "Sürdürülebilir İhracat Artışını Sağlayacak İhracat Yapısına Ulaşılması"nı hedeflemektedir.

Sürdürülebilir kalkınma için ihracata öncelik verilmesi anlayışı ile yapısal meselelerinden arınmış bir ihracat yapısına ve dünya ihracat liginde ilk sıralarda yer alan bir ihracat hacmine ulaşmak temel hedef olmalıdır.

İthalât, bir ülkeye veya herhangi bir yere başka bir ülke veya başka bir yerden alınan mal ve hizmetlerin tamamına denir.

İthalat, bir ülkedeki özel ve tüzel kişiler tarafından diğer ülkelerde üretilmiş mal ve hizmetlerin satın alınmasıdır.

Genel olarak kalkınmayı hızlandırmayı; ihracata dönük, teknoloji yoğun, katma değeri yüksek, global standartlara uygun üretim yapısını desteklemeyi; ziraat ve sanayi sektörlerindeki yerli üreticilerimizin girdi ithalinde maliyet avantajı sağlayarak üretimlerinin artırılmasına ve bu suretle global piyasalardaki rekabet potansiyellerinin geliştirilmesine yardımcı olmayı; yerli üreticinin ithalatta vaki olabilecek haksız rekabet hallerinden korunmasını ve tüketiciyi korumayı hedefler.

"Dünyada ekonomik bütünleşme süreçlerinin derinleştiği, küresel ölçekte pazara giriş stratejilerinin yoğun şekilde uygulandığı ve ihracat pazarlarında rakip ülkelerin aktif stratejiler geliştirerek pazar paylarını artırmaya çalıştığı bir dönemden geçilirken, üretim, yatırım, gümrük ve dış ticaret politikalarımızın birbiri ile daha sıkı koordinasyon sağlayacak şekilde yeni bir anlayış ve yapıyla yürütülmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Bu kapsamda, ülkemizin 2023 vizyonu dikkate alınarak mülga Ekonomi Bakanlığı ile mülga Gümrük ve Ticaret Bakanlığı 10 Temmuz 2018 tarihli ve 30474 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile birleştirilerek Ticaret Bakanlığı kurulmuştur. Bakanlığımız tarihi süreci ticaret ve gümrük faaliyetlerinin gelişimi çerçevesinde iki ayrı başlık altında incelenmiştir." <https://ticaret.gov.tr/kurumsal/tarihce>

10.4. İkili ve Çok Taraflı İlişkiler

Türkiye'nin global ticaret ve ekonomi siyasetlerindeki belirleyici unsurların başında Dünya Ticaret Organizasyonu (DTO) üyeliği gelmektedir. 1980'li yıllardan bu yana dışa açık ve ihracata dayalı büyüme siyasetleri izleyen Türkiye, ilerleyen yıllarda gerek GATT / DTO gerek Gümrük Birliği kapsamında üstlendiği taahhütler sonucunda çok taraflı ticaret sistemi ile giderek daha fazla bütünleşmiş; ekonomisini tedrici olarak dışa açmak ve piyasa ekonomisi şartlarını benimsemek suretiyle global alanda rekabet gücünü artırmıştır.

Türkiye, DTO çatısı altında karşılıklılık (mütekabiliyet) ve ayrımcı olmama kuralları çerçevesinde işleyen bir global ticaret sisteminin, küresel toplumun ihtiyaçlarına ve refahına hizmet edeceğini düşünmektedir. Bu çerçevede, GATT döneminden bu yana yeni pazar açılımlarının sağlanması ve ticarete liberalizasyonun şeffaf bir şekilde sürdürülebilmesi açısından üstlendiğimiz yükümlülüklerimiz paralelinde yürütülen çalışmalar, ağırlıklı olarak ürün ticareti bazında Anlaşmalar Genel Müdürlüğüne koordine edilmektedir.

Diğer taraftan, bölgesel ve ikili düzeydeki çabaların da ticarete serbestleşmenin sağlanması ve küresel ticaret hacminin geliştirilmesine önemli katkıları olmaktadır. Bu çerçevede Türkiye, dünyanın farklı sosyo-ekonomik şartlara sahip bölgeleri arasında bir köprü işlevi görmesi sebebiyle, ikili ve bölgesel düzeyde ticari ilişkilerin güçlendirilmesine yönelik girişimleri ticarete serbestleşmenin sağlanması açısından önemli fırsatlar olarak değerlendirmektedir.

Bölgesel düzeyde, Türkiye'nin attığı en önemli adım Avrupa Birliği ile tam entegrasyon hedefiyle oluşturulan Gümrük Birliği ve sonrasında 3 Ekim 2005 tarihli çerçeve metnin kabulüyle başlayan üyelik müzakereleri sürecidir. Bunun yanında, Türkiye'nin yalnızca ekonomik ve ticari ilişkilerin geliştirilmesine değil, bölgede istikrar, sulh ve refahın tesisine de yönelik geniş bir bölgesel ilişkiler ağı bulunmaktadır. Bu çerçevede Türkiye, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (KEİ), Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (ECO), İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT), D-8, İstikrar Paketi gibi, bölgesel oluşumlarda aktif olarak yer almaktadır.

Ayrıca, yurtdışı müteahhitlik ve teknik müşavirlik hizmetlerinin düzenlenmesi, uygulanması, uygulanmasının izlenmesi ve geliştirilmesi ve bu amaç ile ilgili kamu ve özel sektör kuruluşlarının koordine edilmesi, işletmelerin karşılaştığı meselelerin takip edilmesi ve çözülmesinin yanı sıra, müteahhitlik inceleme ziyaretlerinin düzenlenmesi hedeflenmektedir.

10.5. Bölgesel Ticaret Anlaşmaları

Gümrük Birlikleri ile Serbest Ticaret Anlaşmalarına ilişkin GATT hükümleri üçüncü ülkelerin haklarını korumayı ve bu tür düzenlemelerin çok taraflı sistem ile uyumlu olmasını hedeflemektedir.

Bölgesel Entegrasyon hareketleri ve bu çerçevede Bölgesel Ticaret Anlaşmaları MFN prensibine getirilen bir istisna niteliğinde olup; GATT'ın XXIV'ncü Maddesi ile düzenlenmektedir. GATT'ın Ticaret ve Kalkınmaya ilişkin IV. Bölümü ve 1979'da Tokyo Raund sırasında yürürlüğe giren "Enabling Clause" Kararı ile GYÜ'lerin bölgesel düzenlemelere katılımını kolaylaştıran yeni hükümler getirilmiştir. Bunlara ilave olarak aykırılık kararlarına dair XXV'nci Madde ise bölgesel düzenlemelerin GATT hukuku açısından kanuni bir zemine oturtulmasına yardımcı olmuştur.

DTO'nun kurulmasıyla çok taraflı ticaret sistemi ürün ticareti dışında hizmetler ile fikri mülkiyet hakları konularını da kapsamıştır. Bu alandaki Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS), GATT'ta olduğu gibi, "ekonomik entegrasyonlar" ismi altında STA'lara ilişkin bir madde içermektedir. İlgili V'nci Madde uyarınca ekonomik entegrasyonlar sektörlerin büyük bir kısmını kapsamalıdır, sektörler itibarıyla taraflar arasında ayrımcı uygulamaların kaldırılması ön görülür. Esaslı sayıda sektör ifadesi ile kapsanan sektörlerin yanı sıra GATS çerçevesindeki sınır ötesi ticaret, yurt dışında tüketim, ticari varlık, gerçek kişilerin dolaşımı olarak tanımlanan dört farklı hizmet sunum şekline işaret edilmektedir.

Gümrük Birliği ve STA'ların en önemli kriterlerinden biri gümrük vergileri ile ticarete ilişkin diğer kısıtlamaların, birliği oluşturan ülkelerin gümrük alanları arasındaki ticaretin veya en azından bu ülkeler menşeli mallarla ilgili ticaretin "esaslı bir bölümünde" kaldırılmasıdır.

Gümrük Birliğinde taraf ülkeler taraf olmayan üçüncü ülkelere karşı aynı gümrük oranları ile ticari düzenlemeleri uygularken, kendi ülkeleri menşeli ürünlerle ilgili olarak, aralarındaki ticaretin önemli bir bölümünde gümrük vergileri ile ticaret kısıtlamalarına ilişkin diğer mevzuatın kaldırıldığı iki veya daha çok ülkenin gümrük alanından oluşan bir oluşum olarak tanımlanan serbest ticaret anlaşmalarında taraf ülkelerin Ortak Gümrük Tarifesi ve Ortak Ticaret Siyaseti uygulama yükümlülüğü bulunmamaktadır.

Son yıllarda giderek sayıları artan Bölgesel Ticaret Anlaşmaları kapsamında olası değişikliklere temel teşkil etmek üzere DTO'nun Bölgesel Ticaret Anlaşmaları Komitesi'nde yoruma ilişkin problemler "sistemik konular" başlığı altında incelenmektedir. Ancak, şu ana kadar yapılan tartışmalarda veya mevcut anlaşmaların incelenmesi bağlamında henüz bir görüş birliğine varılamamıştır. "Sistemik Konular" kapsamında en fazla tartışılan konu ise "ticaretin esaslı bölümü" nün ne şekilde tanımlanması gerektiğidir. Bu konuda iki farklı yaklaşım mevcuttur. Bunlardan niteliğe yönelik yaklaşımda ticaretin esaslı bölümünün kapsanabilmesi için hiçbir sektörün dışarıda tutulmaması gerekir. Niceliği esas alan yaklaşımda ise ürünlerin tarife bazında kapsama dâhil edilmesi gerekir. Komitedeki genel eğilim tarife bazında ürün kapsamının en az %90'lık bölümünde ticaretin tercihli oranlardan gerçekleştirilmesi gerektiği şeklindedir.

10.6. Dış Ticarete Lojistik Hizmetleri

Dış ticaretin önemli ölçüde liberal hale geldiği, girdi temini ve pazarlamanın globalleştiği bir dünyada lojistik kabiliyetleri, hızı ve fiyatları, dış ticarete her zamankinden daha fazla belirleyici bir unsur olmaya başlamıştır.

İşletmeler rekabet güçlerini, en az üretim ve pazarlamadaki başarıları kadar bu iki unsurun ara yüzü olan tedarik zinciri (lojistik ağ) hizmetlerinden de kazanmaktadır. Dış ticaretin kolaylaştırılması ve Türkiye'deki işletmelerin rekabet gücünün artırılmasının önemli bir aracı olarak lojistik imkânlarının geliştirilmesi ön plana çıkmıştır.

Tedarik zinciri, bir ürünün ilk maddesinden başlayarak, tüketiciye ulaşması ve geri dönüşümünü de kapsayan tüm süreçlerde yer alan tedarikçi, üretici, distribütör, perakendeci ve lojistik kuruluşlarından oluşan bir bütündür. Mal veya hizmetlerin tedarikçiden müşteriye doğru hareketlerini kapsayan ürün hayat döngüsü sürecindeki insanlar, organizasyonlar, teknoloji, faaliyetler ve kaynaklar sistemini oluşturan lojistik ağa verilen isimdir.

Gerek Türkiye'nin dış ticaretinde lojistik imkânlarının etkin bir şekilde kullanılması suretiyle ihracat ve hatta ithalat maliyetlerinin düşürülmesi, gerekse stratejik coğrafi konumumuzun sağladığı avantajdan faydalanılarak Türkiye'nin bir transit ticaret merkezi konumuna getirilmesi ülkenin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır.

Başta İstanbul, Bursa, Kocaeli, İzmir, Mersin, Gaziantep, Samsun, Zonguldak, Trabzon gibi, ticaret ve taşımacılığın yoğunlaştığı merkezler, sadece günümüzün ihtiyaçlarını değil, katlanarak artan dış ticaret hacmimizi de dikkate alarak önümüzdeki en az 30-40 yıllık ihtiyaçlara cevap verebilecek büyüklükte Lojistik Merkezlerin kurulması büyük önem taşımaktadır.

10.7. Ticaret Politikasını Savunma Araçları

Ticaret politikasını müdafaa araçları, dünya ticaret teşkilatının (DTO) ilgili anlaşmalarında ve ithalat rejimi kararının 4. Maddesinde ismi geçen iç mevzuatta yer alan, benzer veya doğrudan rakip ürünler üreten yerli üreticilerin ithalattan (ciddi) zarar görmesinin önüne geçmek için başvuru, dampinge karşı tedbirler, sübvansiyona karşı tedbirler ile korunma ve gözetim tedbirlerinin bütününe verilen genel isimdir.

1. Dampinge ve Sübvansiyona Karşı Tedbirler: Bir ürünün normal değerinden (ihracatçı veya menşe ülkedeki iç piyasa satış fiyatından) daha düşük bir fiyatla ihraç edilmesine **damping** denir. Dampingle ithalattan zarar gördüğünü iddia eden yerli üretim dalı, söz konusu ithalata tedbir alınması için usulüne uygun hazırlanmış bir başvuruyu İthalat Genel Müdürlüğü'ne iletebilir. Başvuru üzerine ilgili mevzuat çerçevesinde gerekli şartların sağlanması halinde soruşturma açılabilir ve soruşturma sonucunda damping, zarar ve illiyet bağının tespit edilmesi durumunda tedbir alınabilmektedir.

Menşe veya ihracatçı ülkenin fayda sağlayan, doğrudan veya dolaylı mali katkısı veya GATT 1994'ün 16. maddesi çerçevesinde herhangi bir gelir veya fiyat desteği sübvansiyon olarak kabul edilir. **Sübvansiyon** (destekleme), devletin kişi veya kurumlara mal, para veya hizmet şeklinde yaptığı karşılıksız yardımlardır. Sübvansiyona konu olan ithalata karşı tedbir alınabilmesi için sübvansiyonun, Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması'na göre yasaklanmış veya tedbir alınabilir sübvansiyonlardan olması gerekir. Sübvansiyon soruşturması sonucu sübvansiyonun, yerli üretim dalında maddi zararın ve her ikisi arasında illiyet bağının tespit edilmesi neticesinde sübvansiyona karşı alınabilmektedir.

İthalat Genel Müdürlüğü, dampingle veya sübvansiyonlu ithalattan zarar gördüğünü iddia eden yerli üretim dalının başvurularını incelemekle, söz konusu başvuruları İthalatta Haksız Rekabeti Değerlendirme Kurulu'na sunmakla ve soruşturma açılması halinde soruşturmayı yürütmekle yükümlüdür.

Dampinge ve sübvansiyona karşı tedbirler, CIF bedelin yüzdesi bazında ad-valorem veya maktu olarak, ülke hatta işletme

özeline alınabilmektedirler. Tedbir uygulanan ürünün tedbire konu ülkelerden tedbir ödenmek suretiyle, bu ülkeler haricinde ithalatında herhangi bir mâni bulunmamaktadır.

2. Korunma Tedbirleri: Bir ürünün benzer veya doğrudan rakip ürünler üreten yerli üreticiler üzerinde ciddi zarar veya ciddi zarar tehdidi oluşturacak şekilde artan miktar ve şartlarda ithal edilmesi halinde, bu zarar veya zarar tehdidini ortadan kaldırmak üzere, söz konusu zarar veya zarar tehdidiyle sınırlı ve geçici olmak kaydıyla korunma tedbiri alınabilmektedir. Bu amaç ile himayecilik (koruma) tedbiri bir ürünün ithalatında uygulanmakta olan gümrük vergilerinde artış yapılması veya miktar sınırlaması şeklinde uygulanabileceği gibi, bunların kombinasyonu olarak da uygulanabilmektedir.

3. İzleme ve Tedbirlerin Etkisiz Kılınmasının Önlenmesi: İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Mevzuat ve İthalatta Korunma Tedbirleri Hakkında Mevzuat çerçevesinde soruşturmaya konu eşya, soruşturma açılışına dair tebliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren izleme kapsamına alınır.

İzleme işlemi sonucunda, İthalatta Korunma Tedbirleri Hakkında Karar'ın 6'ncı Maddesi'nin 3'üncü fıkrasında belirtilen hallerin tespiti veya İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Mevzuat çerçevesinde açılacak bir soruşturma ile kâfi bir haklı sebebi veya ekonomik gerekçesi bulunmayan bir uygulama, işlem veya iş sonucunda, Türkiye ile üçüncü bir ülke veya Türkiye ile tedbire konu ülke veya Türkiye ile tedbire konu ülkedeki işletmeler arasındaki ticaretin gerçekleştirilme şeklinde bir değişikliğin meydana geldiğine ve yürürlükteki tedbirin etkisinin azaltıldığına veya bertaraf edildiğine dair delillerin bulunduğu hallerin tespit edilmesi, uygulanan tedbirin yürürlüğe girdiği tarihe kadar geriye dönük tahsil edilmesine mesnet teşkil edebilir.

Onuncu Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Tanıtım nedir? Ürün tanıtımında tanıtım araçlarını yazınız.
2. Mektupla tanıtım nedir?
3. Fuarlarda tanıtım nedir?
4. Reklam nedir?
5. Satış teşvik yöntemleri nedir?
6. Global pazarlarda yeni pazarlar bulma, yeni vizyonlar ve yeni yaklaşımlar geliştirme nedir?
7. İhracat ve ithalatta devletin yeni yaklaşımlarını değerlendiriniz.
8. Dış ticarete ikili ve çok taraflı ilişkiler nasıl yürütülmelidir?
9. Bölgesel ticaret anlaşmaları nedir ve nasıl yürütülür?
10. Dış ticarete lojistik hizmetler nedir ve nasıl geliştirilebilir?
11. Dış ticaret politikasını savunma araçları nelerdir ve nasıl yürütülür?
12. Damping ve sübvansiyon nedir?

11. GLOBAL PAZARLARDA BAŞARI ŞARTLARI

11.1. Global Pazarlarda Başarı

Türkiye'nin stratejik bağımsızlığı ve jeopolitik çıkarları gereği her olayda hemen taraf olmayarak diplomasi ile birden fazla iş birliğine kapıları açık tutması gerekir.

Devletin sosyal barışı ve sosyal adaleti sağlamak amacıyla sosyal ve ekonomik hayata aktif müdahalesini gerekli ve meşru gören, ekonomik, sosyal alanlarda fertlere sosyal güvenlik ve adalet sağlayıcı siyasetler üreten devlet modeli olan sosyal (refah devleti) devlet anlayışı ile ülke kalkınmasında özel sektöre de yer verilmektedir. Ancak çoğu zaman devletin müdahalesi olmadan ekonomik büyüme ve gelişme sağlanamamaktadır.

İktisadi büyüme, üretim odaklı; sanayi, ziraat ve hizmet gibi, reel sektörlerle gerçekleşirse daha gerçekçi olur. Bu noktada; iktisadi büyüme, kişi mutluluğu ve sosyal barışın sağlanması, gelir dağılımında adalet ve refahın tabana yayılması, alt gelir guruplarının büyümeden pay alabilmelerini sağlayacak iyi bir ekonomi siyaseti ile gerçekleşebilir. Türkiye, kalkınmada geleneksel sektörü olan ziraatı güçlendirme yanında, sağlık turizmi gibi potansiyel taşıdığı yeni sektörlerle de yönelmelidir. Kendi kendine yeterli kalma ve dışarıya bağımlılıktan kurtulmanın yolu ziraatta kendini sürekli yenilemelidir. Katma değeri yüksek olan; “Şanlıurfa'nın Biberi, Rize'nin Çayı, Malatya'nın Kaysısı, Kars'ın Peyniri ve Ordu'nun Fındığı” gibi Türkiye'ye özgü özel ürünlerin ihracatı döviz girdisini artıracaktır. Bu noktada, yabancı firmalar Türkiye'den aldıkları marka değeri olan özel ürünleri katma değerli hale getirip global pazarlara satıyorlar.

Coğrafi yapının sağladığı arazi avantajı sebebiyle kalkınması ziraata bağlı toplumlarda zirai üretimi yönetmek önem arz etmektedir. Özellikle gıda güvenliği ve Helal Gıda Sertifikası gibi uygulamalara sürekli yenileri eklenmektedir. Aile tarafından ziraat ile bağlantılı faaliyetleri Birleşmiş Milletler “Aile Çiftçiliği” olarak tanımlanmaktadır. Kalkınmakta olan ülkelerin çoğunda zirai üretimin yüzde 80'i aile çiftçiliği sayesinde gerçekleştiriliyor. BM Gıda ve Ziraat Organizasyonu (FAO)'nun desteklediği aile çiftçiliği aynı zamanda kırsal kalkınmaya katkı ile “insanın doğduğu yerde doyması” nı sağlayan bir proje almaktadır.

Jeopolitik yapının gereği olan stratejik ve ekonomik gerçekleri dikkate alarak uluslararası ilişkileri düzenlemede ülkeler, her halükârda yeni ittifak arayışlarına yönelerek manevra alanlarını genişletirler. Bu noktada; milli güvenlik stratejisi ve milli menfaatleri gözetken, eşit ortaklar anlayışı ile yeni bir ekonomik alan arayışları kalkınmada bir manivela görevi görebilir. Avrasya birliği, Şangay organizasyonları Rusya ve Çin ekseninde yeni yönelişleri belirtir. ABD'nin asıl gayesini gizleyerek el altından yürüttüğü stratejik anlaşmalar, sürekli tehdit üretmesi ve komplo teorileri, Türkiye'nin aksını (eksen) değiştirmeye ve farklı aktörler ile hareket etme tecrübesini elde etmeye zorlamaktadır. ABD, kendi iş ve menfaatleri için BM'yi, olmazsa, NATO'yu, bunu da işlemez ise kendisi müdahale eder.

Gelinen noktada, “en iyisini bilen devlet (veya organizasyon)” anlayışından “vatandaşın (insanların) ortak aklını esas alan devlet (birim)” anlayışına geçilmesi ile toplumda ve kamuda kaynakların verimli kullanımı sağlanabilecektir. Geleneksel yönetim anlayışında katı ve dikey organizasyon yerine modern yönetim anlayışına uygun yatay organizasyon, yumuşak hiyerarşi, şeffaf, esnek ve katılımcı yönetim, performansla bağlı ücret ve hesap verilebilirlik kavramları yerleşmelidir. Küçük ve ayrıcalıklı bir grubun iktidarda olduğu yönetim şekli olan **oligarşi** kurum yönetimlerinde her zaman mesele olmuştur. Oligarşik yönetim himayesinde gelişen servetinin kaynağı karanlık iş adamları grubu olan **oligarklar** ile oligarşi çoğu zaman güç birliği ile kurumları istedikleri şekilde yönlendirmektedirler.

Global ölçekte ortaya çıkan meselelerin çoğunun altında yönetim beceriksizliğinin olduğu görülür. Denge ve denetim mekanizmalarının olduğu yönetim sistemleri daha başarılıdır. İyi bir yönetim sistemi; bir şekilde yönetme hakkını elde eden yönetim becerisine sahip olmayan insanın verdiği zararın en az olduğu sistem olduğu söylenebilir. Bir yönetim ne kadar fazla denetleme ve denge mekanizmasına sahipse o kadar iyi bir yönetimdir. Dünyada artan hürriyet talepleri ve öz yönetim becerisine sahip insanların artık yönetilmek yerine bulunduğu organizasyonları birlikte yönetmeyi istemektedir.

Bilim ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak gelişen iletişim vasıtaları aracılığı ile tüm dünya insanların artan bir bilinçlenme ve adaleti arama temayülü gelişim ve değişimleri global ölçeklerde değerlendirmelerine sebep olmaktadır. Dünyada artan toplumsal meseleler ve bunların çözümlerine yerel değil, dünya ölçeğinde değerlendirme ve meselelerin çözümü milli çapta milletler nezdinde değil, artık toplum tabakalarının organizasyonu ile çözüme ulaştırılmaya başlanmaktadır.

Global ölçekte israf ekonomisine dayalı olarak artan tüketim ve bunun çevreye yüklediği olumsuz katkılar duyarlılığı arttırmaktadır. Gelir dağılımında adaletsizlik, refahın tabana yayılamayışı, sermayenin belirli kesimlerde temerküzü gibi, global eşitsizlikler dünya insanlarını daha duyarlı hale getirmektedir. Ekonomik büyümeden pay alma oranı, milyar dolarlık zenginler oranında keskin artışlar, ülke ve kişi borçlarının artışı, finansal açıdan dışa olan bağımlılık artışı toplumda rahatsızlıkları artırmaktadır. Yeni dünya düzeni veya yeni dünya imparatorluğu şeklinde gelişmiş kapitalist ülkelerin Birleşmiş Milletler şemsiyesi altında veto hakkına dayanarak dünya jandarmalığına yönelmesi global terör meselelerini de beraberinde getirmektedir.

Global pazarlama hataları:

1. Pazarlama iletişimi araçlarının girilen pazara uygun uyarlanmaması
2. Yeni coğrafyaların temel özelliklerini spesifik olarak tanımlanmamak
3. Ürün sunumunun pazara uyarlanmaması
4. Dahili verilere gerektiği gibi dikkat etmemek
5. Yerel insan kaynağı geri bildirimlerini dikkate almamak

Ülkeler faaliyetlerini, aldığı kararları, çıkardığı kanunları yerel ve milli temelde değil, dünya yönelimli ve dünya ölçeğinde

düşünmek ve düzenlemek zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Dünya vatandaşlığı, insanların evrensel hakları, şeffaflık, ülkelerin taraf olduğu uluslararası anlaşma ve sözleşmeler insanların hak arama imkânlarını daha da arttırmaktadır. Kurumsal vatandaşlık, şirketlere vatandaşlık kimlik numarası gibi, faaliyet kodları verilmesi, kamu ve özel sektör faaliyetlerindeki şeffaflık toplumun hayat kalitesini arttıracaktır.

Piyasa payı tahminlerinin üzerine çıkarak yeni ürünle ihracat pazarında başarılı olan ve kârlılığı beklenenin üzerine çıkan işletme genelde bu başarının rehabetine kapılır. Yeni proje ve pazarları ihmal eder, önceki başarıda uygulananları uygulayarak gelişen şartlara rağmen başarılı olacağını zannederek yanılığa düşer. Bu gibi, durumlara düşmemenin yolu rehavete kapılmadan başarıları katlamak için yeni çalışmalara yönelmek gerekir.

Global pazarlarda başarı için işletmelerin izlemesi gereken üç ana yol:

1. Genişleme Stratejisi: İşletme başarılı olan birkaç ürünü kaldırıp gibi, kullanıp onun oluşturduğu olumlu imaj ve elde ettiği piyasa payından faydalanma yolunu izleyebilir.

2. Yenilik Stratejisi: Piyasaya yeni bir ürün sunar sunmaz onunla rekabet edebilecek yeni ve gelişmiş başka bir ürünün AR-GE çalışmalarına başlar. İhracatta iddialı olabilmek için AR-GE çalışmalarına önem vermek zorunludur.

3. İyileştirme Stratejisi: Başarıyı tekrarlamamanın yenilik stratejisine göre daha ucuz yolu da iyileştirme yöntemidir. Bu yöntem mevcut ürünü yeni özellikler, yeni güç kaynakları, yeni kullanım alanları ve yeni işlevler ile tamamlamayı hedefler.

Hedeflenen ihraç pazarının durumu, rekabet şartları, ürünün özellikleri, seçilecek strateji tercihlerini etkiler. Karın güçlü kaynağı olan odaklanmayı değer oluşturmak için kullanmak gerekiyor. Yönetimin burada vermesi gereken karar neye odaklanacağıdır, üretime mi, ürüne mi, müşteriye mi? ABD'de 170 şirket arasında yapılan bir araştırmanın sonucuna göre odaklanmış şirketlerin kâr oranları daha yüksektir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu durumdan çıkış yolu rekabette üstün olduğu alanlara yönelmesi ve bu sektörlerde odaklanmasıdır.

İhracatta farklı bir model olan Japon Sogo Şoşa'ları tamamen ihracata odaklanan ve bu gaye ile birçok üreticinin ürününü ihraç pazarına sunmayı hedefleyen firmalardır. Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ismiyle Türkiye'de de uygulanmıştır. Sogo Şoşalara örnek; Mitsui, Marubeni ve Mitsubishi gibi, işletmeler gösterilebilir.

11.2. Personel Eğitimi

Personel eğitimi, personel güçlendirme, öğrenen organizasyon ve kişisel gelişim konuları insan kaynakları işlevleri içerisinde kurum yapısını geliştirmede önemli bir etkiye sahiptir.

Eğitim, kişinin öğrenim sonucunda elde ettiği bilgileri uygulamaya dönüştürmesini sağlayacak davranış değişikliğini oluşturan, amaçları belirlenmiş planlı bir etkinliktir. Online eğitim, e-learning, virtuel eğitim, sanal eğitim gibi yeni eğitim uygulamaları olan **uzaktan eğitim**, ders veren ile öğrencinin aynı ortamda olmadığı, çeşitli eğitim yöntem ve teknikler aracılığı ile zaman ve mekân sınırlamalarını kaldırarak, eğitimin yürütülmesini sağlayan yaklaşımdır. **Öğretim** ise kişinin belirli bir alanda bilgi ve beceri kazanması için planlı, programlı bilgi verme, araç gereçleri sağlama ve öğrenmede yol gösterme işi, tedris, tedrisat, talimdir.

Öğretim ile eğitimin birbirini tamamladığı maarif sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğinin kalıcılığı, öğretim ve eğitimle olur. Öğretim sürecinde belirli bilgiler verilir, sonra eğitim gerçekleşir. İnsan ihtiyaç hissettiğinde öğrenme düzeyi yükselir ve bunu başkasına öğretecekse daha iyi öğrenir. Eğitim-öğretim sunan okul, üniversite, kampüs ve laboratuvarlar eğitim ortamlarıyla birlikte gelecekteki başarının anahtarı olan networklerin kurulması ve birlikte iş yapma kültüründeki dönüşüme öncülük ederek uzaktan eğitim gibi farklı sürdürülebilir eğitim sistemleriyle öğrencilerin uyumlarını artırıp kişisel gelişimlerine katkı sunarlar. Gelişime ve ihtiyaca bağlı olarak uzaktan eğitim için elektronik altyapıyı güçlendirme, dijital içerik hazırlama, kurumsal kapasiteyi arttırma, dijital beceri, ömür boyu öğrenme ve çoklu öğrenme şekillerine yatırım yaparlar. Bu kurumlar, insanların becerileri, arkadaşlık ilişkileri, sorumluluk ve problem çözme becerilerini geliştirirler.

Sosyal medyanın kısa metin ve kısa görüntü politikaları, kişilerin daha kısa sürede daha çok bilgi alma alışkanlığını arttırdı. Geçmişten bugüne değişmeyen tek şey insanın değişim ve gelişimi olduğu gerçeği; geçmişte olanla bugün olanın farklı olacağını açıklar. Bu sebeple internet tabanlı okumalar, yazmalar, öğrenmeler de önceki dönemlere göre farklıdır. Bilgi çağının temel özelliği olan hız, insanın dikkat etme süresiyle buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü arttırmaktadır. İnternet ve cep telefonunun hayata girişiyle bilginin çok hızlı aktığı kullanıcıların önüne her gün dünya ve ülke gündemini ilgilendiren anlık haberler, arkadaş grubunun yaptığı paylaşımlara kadar çok fazla bilgi ve görseller öğrenmeyi etkiliyor ve geliştiriyor.

İlkokuldan üniversiteye kadar tüm müfredat programları öğrenciye bilgi aktarmak üzerine tasarlanan anlayışla gelişen algı iyi üniversite Batı'da üretilen bilgiyi hızlı ve iyi aktaran, kötü üniversite ise bilgiyi geç ve kötü aktaran kurum olarak görülme gerçeği değişti. Teknolojik gelişim ve internetin günlük hayata girdiği 1990'lar sonrası eğitim alanında köklü değişimle birlikte bilgiyi kıt bir ürün olmaktan çıkartarak, ulaşımı kolay ve zahmetsiz hale getirdi.

Kişi için eğitim / öğrenme aşamaları; (1) aile içi (davranış ve yaşam), (2) çevre ilişkileri ve sosyal iletişim, (3) kişisel ve değer yargılar ve (4) toplum ilişkileri ve sosyal çevre iletişimi

Öğrenme çeşitleri:

1. Görsel öğrenme (izleme, gözlem yoluyla öğrenme)
2. Tecrübî öğrenme (deneme, yanılma yoluyla yaşayarak öğrenme)
3. Duyusal öğrenme (duyu ve duygu ile öğrenme)
4. Kitabî öğrenme (kurumsal hale getirilen, sistematik eğitim)

Eğitim ve öğretimin gelişim seyri:

1. Mobil teknolojileri kullanarak öğrenme (mobil erişim)
2. Sosyal medya ile öğrenme (sosyal medya erişimi)
3. Uygulamalı öğrenme (kişisel özelliklere göre)
4. İş hedef ve sonuçları ile uyumlu öğrenme (öğrenme de iş önceliği)

Öğrenme insana özgü bir olay ve insan kendini öğrenme aracılığı ile geliştirebilir. İnsanlar sürekli gelişen ve değişen ortamda daha iyi yaşayabilmek için sürekli bir öğrenme ihtiyacı içindedir. İş hayatı bilimsel ve onun harekete geçirdiği teknolojiyle sürekli gelişmektedir. Kişinin kendini geliştirmesi, sürekli öğrenme ihtiyacı içerisinde olması ve bunu gerçekleştirmesiyle mümkündür.

Öğrenme; belli durumlar ve sorunlar karşısında tepki ve davranış oluşturma, bunları değiştirerek yenilerini kazanabilme, bilgi, beceri ve anlayış edinme yeteneğidir. Öğrenmede, uygun öğrenme çıktıları ve etkin öğretme stratejileri benimseme, kişisel gelişimi kuvvetlendirme, uygun değerlendirme sistemi kurgulama ve öğrenene odaklanan müfredat bir bütün oluşturur. Öğrenme, bebeklik döneminden başlayarak, hayatın sonuna kadar süren bazen edilgen (pasif), bazen de aktif olarak devam eden zincirleme bir süreçtir. Bu süreçte eğitim ve öğretim iç içe gimesi gereken bir bütünlük arz eder. Taklit ve yönlendirmelerle başlayan süreç ailenin çocuklara verecekleri bilinçli ve sistemli eğitimle şekillenir, okul sıralarında öğretimle bütünleşerek kişisel gelişimin temelini oluşturur.

Eğitim ve öğretim arasındaki farklar:

1. Eğitim, öğretimi içine alır, daha kapsamlıdır; formal ve informal boyutlu, öğretim ise formal boyutu kapsar.
2. Eğitim, her türlü bilgi ve deneyimi kapsar, öğretim ise önceden belirlenen hedefe varmak için düzenlenen etkinliği kapsar.
3. Eğitim, plansız ve programsız da olabilirken öğretim ise planlı programlı yapılıdır.
4. Eğitim, hayatın tümünü kapsar, her yerde, mekânda ve zamanda olabilir, öğretim ise belirli bir kurum ve zamanda yapılıdır.
5. Her eğitim, öğretim olmayabilir, ancak her öğretim, eğitimidir.
6. Eğitim sonunda istenmedik davranışlar da ortaya çıkabilirken, öğretimde ise istenen davranışları kazandırmak esastır.

Bilgi yönetiminin gelişimiyle artan içerik üretme ve paylaşma sisteminin teknolojik vasıtalarla kolay ve hızlı erişim imkânı online öğrenmeyi cazip hale getiriyor. Ölçeklenebilir, ulaşılabilir ve çeşitlilik arz eden eğitim planlama ve uygulama becerisine kavuşan kurumlar; çalışan ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak eğitim içeriklerine sahip olurlar. Böylece, kurumların eğitime harcanan zaman ve maliyette tasarruf ile eğitimin performansına dönüşü artar.

Eğitim ve öğretimin faydaları:

1. Belirli bilgiler vererek insanda davranış değişikliği sağlanır.
2. Düşünme becerisi, eleştirel bakış, tahlil edici yaklaşımlar geliştirme ile hayata katkı sağlayan sosyal beceriler kazandırır.
3. İnsanlar, sistemler eleştirir ve öğrenmeye açık olmalarıyla kendilerini geliştirirler.
4. Çalışanların, çalışırken de öğrenmesi ve kendini geliştirmesi gerçekleşir.
5. Bir mesleğin başarı ile icrası için gerekli bilgi, beceri, tavır ve tutumları gelişir, hayat kalitesini artırır.
6. Felsefe, hukuk, siyaset, ideoloji, edebiyat ve iletişim konularında bilgilenmesi kişinin fikir üretmesini artırır.
7. Geleceğin mesleklerini sürdürecektür hür düşünebilen insanların yetişmesi sağlanır.
8. Yeni eğitim uygulamaları geniş katılımlar sağlayarak bilgi öğrenmede, aktarmada yeni fırsatlar ve alternatifler sağlar.
9. Eğitim insanları dünya ölçeğinde, duygu değerleri oturarak olgun, empati yapabilen entelektüel bir yapıya kavuşturur.

Güçlü eğitim kültürüne sahip kurumların dijital, online, uzaktan öğrenme uygulamalarını klasik yöntemlerle sentezleyerek bir iş akışına dâhil ettiklerinde öğretim motivasyonu, çalışan bağlılığı ve çalışanları elde tutma oranı artar.

Etkin bir eğitim ve öğretim nasıl olmalıdır:

1. Öğrenmede bazen ezbere, bazen de uygulamaya dayalı usullerin harmanlanması gerekir.
2. Kişisel gelişimi sağlayacak bilgiyi, beceriyi ve deneyimi kazandırmalıdır.
3. Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ulaşılan ve ihtiyaca uygun düzenlenebilen mobil öğrenmeyi kolaylaştırmalıdır.
4. Özelden genele, genelden özele uygulama ulaşma becerisi, tez- antitez ve sentezi elde ettiği bilgilerle ayırt edebilmelidir.
5. Öğrenme becerisini geliştirmenin veya gelişmiş olup olmadığını belirlemenin yolu pratik uygulamalara imkân vermemelidir.
6. İletişim teknolojileri ve interneti marifetiyle uzaktan, dijital, mobil ve online öğrenimle daha kolay ve hızlı hale getirilmelidir.
7. 'Hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz', 'akla kapı açılır, ihtiyar elde alınmaz' ve 'eğitimde, babamdan ileri, oğlumdan geriyim' anlayışı verilmelidir.

8. Öğrenimi, okula, müfredata ve öğreticiye bağımlılıktan kurtarıp zengin öğrenme imkânları sunulmalıdır.

9. Hayat boyu öğrenme, açık erişimli dijital kütüphaneler ve etkileşimli, "**öğretişim**" ile daha iyi bir seviyeye ulaşır.

Öğretişim, öğrenen öğretenden öğrendiği gibi öğreten de öğrenenden öğrenmeli anlayışını yansıtır.

Norveç Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Profesörü Audrey van der Meer' in 12 çocuk ve 12 yetişkinin beyin aktiviteleri, ekrandaki yazıları dijital kalemle veya klavye kullanarak not alırken elektroensefalografi (EEG) yöntemiyle izlediği araştırmasında hem çocukların hem de yetişkinlerin beyinlerinde kalemle yazarken, hafıza ve yeni bilgi öğrenmeyle bağlantılı bölgelerde daha fazla hareketlilik tespit ediyor. Kalem ve kâğıt kullanımı beynin anılara tutunması için daha çok 'kanca' atıyor. Elle yazmak, beynin duyumotor bölümlerinde çok daha fazla hareketlilik oluşturuyor. Kalem kâğıda bastırırken, yazılan harfleri görmek, yazarken duyulan ses birçok duyuyu faaliyete geçirip beynin farklı bölümleri arasında ilişki sağlıyor ve beyni öğrenmeye açıp daha iyi öğreniyor ve hatırlıyor. (<https://www.aa.com.tr/tr/egitim/elle-yazmak-daha-iyi-ogrenmeyi-ve-hatirlamayi-sagliyor/2001683#>)

Öğrenme süreci; (1) duyma, (2) görme, (3) tatma, (4) dokunma ve (5) koklama olarak beş temel duyu ve (1) akıl, (2) hayal, (3) hafıza, (4) zan, (5) sahiplenme, (6) sevk ve (7) arzulanma gibi yedi duyu yardımı ile gerçekleşir. Veriler, ilgi ve ihtiyaçlar arasında yer

alırsa öğrenme derecesine göre hafızaya kaydedilerek öğrenme gerçekleşir. Gelişime açık, merak ve istekli olmak öğrenimi kolaylaştırır şüphe, endişe, kaygı ve karamsarlık öğrenmeyi engeller. Alışkanlık bilinçli başlayıp belirli bir tekrarla kalıcı hale gelir. Öğrenme sürecinin olgunluk noktası, öğrenilen bir davranışın alışkanlığın bir üst noktası olan refleks haline gelmesidir. İstenmeyen reflekslere “**tık**” denir. Refleks halini alan alışkanlıkların değişimi zor olması sebebiyle hiçbir yanlış hareket tekrarlanmaz.

Öğrenmede, aralarında sıkı ilişki olan ve birbirinden ayıramayan; davranışçı, bilişsel ve duyuşsal öğrenme teorileri vardır.

Öğrenme teorileri:

1. Davranışçı Öğrenme Teorileri: Gözlemlenebilir davranıştan hareketle davranış-çevre ilişkileri inceler. Kişilerin değişik organlarının eğitim-öğretimde kullanımıyla ilgili becerilerin geliştirilmesini içerir. Teori '**Şartlı Refleks**' veya '**Klasik Şartlanma**' ilkelerini geliştiren Rus fizyoloğu İvan Petroviç Pavlov'la başlar. Modern davranışçı yaklaşım öncüsü Frederic Skinner 'Edimsel Şartlanma' deneyleriyle öğrenme ilkeleri geliştirmiş. **Edimsel şartlanma**, bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğramasıdır. Uyarıcıya ihtiyaç olmadan davranış sonucu hoşlanılan bir şey elde edilirse o davranış tekrarlanır, değilse tekrarlanmaz.

2. Bilişsel Öğrenme Teorileri: Kişilerin kullandığı zihni aktivite süreçleri oluşturur ve bilginin nasıl kullanıldığı üzerinde durur. Öğrenme genellikle kavramlar, prensipler, kanunlar, teoriler ve problem çözme süreci ile ilgili bilgilerin öğrenilmesini içerir. Kişi geçmiş tecrübesi, bu yoksa düşünce yeteneği ile sorunu anlayarak çözüm yollarını öğrenebilecektir.

Bilişsel öğrenme düzeyleri ve bunu tanımları basitten karmaşığa doğru şöyle sıralanır:

1. Bilgi: Hatırlama, görünce tanıma ve sorulunca söyleme veya ezberden aynen tekrar etme davranışlarını kapsar.
2. Kavrama: Konuyu açıklayabilme, bilgiyi kendilerine özgü ifade etme, kavramların birbirinden farkını anlayabilmeleri beklenir.
3. Uygulama: Daha önce öğrenilmiş olan bilginin yeni problem durumlarında kullanılmasını ifade eder.
4. Analiz: Kişilerin bir bütünü parçalara ayırabilmesi ve parçalar arasındaki ilişkileri görebilmesini kapsar.
5. Sentez: Öğrencilerin öğrendiklerinden yeni (özgün) bir ürün üretme becerilerini gösterecekleri davranışları kapsar.
6. Değerlendirme: Bir bilgiyi ölçütlerle karşılaştırarak tutarlı olup olmadığına yönelik hükümde bulunmayı kapsar.

Davranışsal öğrenme, kişinin değişik organlarının öğretim ve eğitimde kullanılması ile ilgili becerilerin geliştirilmesini içerir ve öğrenmenin temelinde 'çağrışım ilkeleri' olduğunu söyler, bilişsel öğrenme teorileri ise bu açıklamayı yetersiz bulur.

3. Duyuşsal Öğrenme Teorileri: Bu teori, inanç, niyet ve hislerle ilgili kavramların fertlerde değişimini kapsamına alır.

Eğitim ve öğretimin kitleselleştiği günümüzde sadece okumak ve duymak üzerine planlanan öğrenme yetersiz olur. Tek yönlü anlatımdan ziyade, kurallar belirleme, duygudaşlık (empati), göz teması, ses-görüntü-tahta içeriği ile açık ve net bir dizi stratejiyi kullanarak aktif etkileşimli eski bilgiye yeni bilgileri bağlayarak, gerçek hayata bağlantısını kuran, yer-zaman sınırlamasını kaldıran ve öğrenmeyi sosyal bir etkinlik gören bir yaklaşım kabul edilmelidir.

Hayatı meşakkat ve mücadeleyle geçmiş insanların ve toplumların birikimleri ve bağımlılıkları, öğrenmeleri; okula ve müfredata muhtaç iken, günümüz zengin öğrenme imkânları ve serbest müfredat ile yeni neslin öğrenmeleri çok daha yüksektir. Zengin öğrenme ortamları zamanla öğrenme kabiliyetini artırmakta ve sürekli gelişen ortamda daha iyi yaşamak için öğrenme devamlı bir ihtiyaç olacaktır. Zihni yetenek ve sosyal beceriler, gelecekte sahip olunan vasıflarla gerçek bilgiyi elde edip, teknolojiyle kendini geliştirerek hayat kalitesini artırabilir. Öğretim, tutarlı, temeli bilgiye dayalı, derin, üretken, elverişli şekilde ortaya konan, rastgele değil, üzerinde çalışarak geliştirilebilir nitelikli düşünmeyi teşvik etmelidir. Hakikatten uzak, marifete dönüşmeyen, ahlak üretmeyen ve çevre ile etkileşimle kaynaşmayan bilgi ve eğitim yozlaştırır.

Etkili iletişim, yeni bir şeyler üretmek, sosyal adalet, hukuk ve hiyerarşinin işleyebilmesi öğrenime bağlıdır. Yetenekler tespit edilir, yönlendirilir ve başarı artar. Bilgiye kolay ve etkili ulaşım, eğitim sistemini kalıplar dışına çıkararak, gelişime açık, proje odaklı ve inovatif hale getiriyor. Üretim artık şahsa göre şekillenmekte, dinamik ve sürekli gelişim de robotlarla değil, eğitilmiş insanlarla olur. Eğitilmiş insan, ihtiyacı hissediyor, gelişimi takip eder ve durumdan kendine vazife çıkarır. Tüketim odaklı değil, üretim odaklı, ahlaken, vicdanen sorumluluğunu, görevini bilmek ve yerine getirmek ancak eğitimle mümkündür. Başkasına ırgatlıktan kurtulmanın yolu, katma değeri yüksek ürünler üretecek yeni teknoloji geliştirmek eğitim sisteminde köklü bir dönüşümle mümkündür.

Pozitivist, ezberci, sığ eğitim sistemi, insanı; kişiliksiz, kimliksiz, özgüveni düşük, mankurlaşmış ve heyecansız diploma için okula gidip-gelen ruhsuz makinelerle dönüştürüyor. Özel eğitim alarak başkalarına hayranlıkla yetişen yaşadığı yere ve topluma ruh üfleyen medeniyetten kopuk, köksüz hale geliyor. Modern eğitim sistemi, kişiye ahlaki değerle birlikte akıl ve kalp dengesini kurabilen, analitik (çözümleyici) düşünme, sentezleme, analiz yapma ve fikir yürütme yetenekleri kazandırmalı ve geliştirmelidir.

İnsani değerlerden mahrum, bir ideali olmayan, günü, anı yaşayan fertler, toplumun diğer üyeleri üzerine yüküdür. İnsanlık tarihinde 21. asır emsali görülmemiş hızlı bir gelişim içindedir. Çoğu insanlar olup biteni ahlaki açıdan sorgulamaya fırsat bulamıyor. Hayatın bütününden bir parça olan iş hayatında; cerbeze, sahtekârlık, taciz, yıldırma, tahammülsüzlük, hoşgörüden mahrum, menfaatçi, görevi kötüye kullanma ve artan şiddetin çözümü, ahlaki değerlere dönmekle olur. Kapitalizmin inşa ettiği seküler eğitim ve ahlak, toplumları çökertmektedir. Eleştiriye açık olan yapılar kendilerini geliştirirler. Eğitilmiş işgücüne olan ihtiyaca yatırım yapılmalıdır.

Kurum, çalışan personelin daha verimli çalışmasını sağlamak için iş başında ve iş haricinde eğitim usulleri ile eğitime tabi tutarak **personel eğitimi** faaliyetleri düzenler. İşinde iyi olan ve gelecekte kuruluşun önemli pozisyonlarında görevlendirilmesi düşünülen nitelikli personeller için **personel güçlendirme** programları düzenlenir. İş alanlarında ihtiyaç olan, milli ve milletlerarası meslek standartlarına uygun nitelikte insan yetiştirme, meslekî bilgi ve beceri geliştirme, meslek ahlakı, iş sağlığı, iş güvenliği kültürü ile iş alışkanlığı kazandırarak istihdama hazırlama bir ihtiyaçtır. Eğitim teknolojileri, ölçme ve değerlendirme, öğretim modelleri, koçluk temelli iletişim becerileri, çatışma kültürü ve yönetimi, akademik iş birliği ve networking, akademik danışmanlık ve kişisel liderlik gibi konular kurum personelini geliştirmede kullanılması gereken temel eğitim yöntemleridir.

Personel eğitiminin amacı; çalışanın işini daha iyi yapması, sorumluluk sahibi, gayret, beceri geliştirme, liderlik, takım ruhu, etkili iletişim, işletmeyi tanıtma, misyon, vizyon ve kültür aktarma, kalite bilinci yerleştirmeye katkı sağlamaktır.

Kurum çalışanlarının toplum değerlerine sahip olma ve bunu kurumda etkili kullanabilmesi için değerler eğitimi verilmelidir. Dürüstlük, adalet, demokrasi, sevgi, saygı, hürriyet, ahlak, fazilet, estetik ve vicdan gibi evrensel değerler “etkinlik temelli” **değerler eğitimi** ile verilir. Toplumu yönlendiren; iyi-kötü gibi ahlaki, doğru-yanlış gibi mantıkî, sevap-günah gibi dinî ve güzel-çirkin gibi estetik değerler kişiye muhakeme, analiz, eleştirel düşünme, sentez yapabilme, problem çözebilme ve sebep sonuç ilişkisini kestirebilme gibi özellikler kazandırır. Duygu ve vicdan gelişimini esas alan eğitim; maddi ve manevi olarak çift kanatlı olmalı, vasıflı, işi ehline veren, liyakate uygun terfi etmeyi esas alan ve makamında yetersiz olanı bir alt kademeye alabilen insanlar yetiştirmelidir.

Açık bir sistem olan organizasyonlar, varlıklarını devam ettirebilmek için gelişen çevreye uyum sağlama sürecinde kendisini sürekli geliştirmek durumundadır. İşletmelerin rekabet ortamında başarılı olabilmesi, kurumsal öğrenmeyi sağlayıcı becerilere sahip olmasına bağlıdır. Öğrenen organizasyon felsefesi, kişiler gibi organizasyonların da öğrenme ve kendini geliştirmeyi, hayatları boyunca sürdürmeyi hedefledikleri bir süreçtir. **Öğrenen organizasyon**, bilgi üretme, bunu karşıya iletmede etkin, kuruma has davranışları geliştiren, kişilerin istediklerini elde etmek için kapasitelerini sürekli geliştirdikleri, birlikte sürekli öğrenmeyi öğrendikleri yapılardır. Globalleşmenin getirdiği gelişim toplumu ve organizasyonları etkilemekte varlıklarının devamı için değişen şartlara uyum sağlayabilecek yeni yapılanmalara yönelmektedir.

11.3. Personel Güçlendirme

Öğrenen organizasyon, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte bilgi, kişi, toplum ve işletmelerin başarı ve gelişmelerinde temel faktör olarak rol oynamaya başlamıştır.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte bilgi, kişi, toplum ve işletmelerin başarı ve gelişmelerinde temel faktördür. Dünya ölçeğinde gelişim ve rekabetin ortaya çıkardığı, önemini artırdığı kavram olan **personel güçlendirme**, yardımlaşma, paylaşım, yetiştirme, ekip çalışması, çalışanların karar verme yetkilerini artırma, kendilerini motive etme bilgi ve uzmanlıklarına güvenme, inisiyatif kullanma, organizasyon hedefine uygun ve anlamlı buldukları işleri yapmalarını sağlayan geliştirme sürecidir.

Kurumlarda personel güçlendirme uygulamalarının birçok gerekçesi ve faydası vardır.

Personeli güçlendirme sebepleri:

1. Bilgi işlem teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler.
2. Artan rekabet ve müşteri taleplerine hızlı cevap verme zorunluluğu.
3. Genelde toplumda, özel olarak da organizasyonlarda demokratikleşme eğilimlerinin artışı.
4. Bilgi ve insan unsurunun en önemli rekabet avantajı kaynakları olarak görülmesi.
5. Küreselleşme ve gelişimin getirdiği dış çevre beklentilerinin farklılaşması.
6. Güçlendirme ile personellerin işi kendilerinin idare etmesine yardımcı olması.
7. Güçlendirme ile verim artışı, maliyet düşüşü ve karar sürecinin kısalması dış çevre şartlarına uyumu mümkün kılması.
8. Güçlendirme çalışanların sorumluluk alanlarını genişletmesi, özerklik ve kendi kendilerini değerlendirme imkânı vermesi.

Yöneticiler, sinerji oluşturmak için eğitim faaliyetleri ile personel güçlendirmeye önem verirler. **Sinerji**, uyumlu, eş zamanlı ortaya çıkan güç, hareket, organizasyondaki tüm kaynakları ortak hedefe yöneltme, bir grubu harekete geçirme ve bir bütünün parçalarının toplamından daha fazla olmasını ifade eder. **Sinerjik yönetim** ise organizasyondaki lider, insan, sistem, donanım kaynaklarının bir arada düşünülüp etkin katılımını planlama, organize etme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol sürecidir.

Personel güçlendirmenin etkili yolu kişisel gelişime imkân sağlamaktır. İnsanın davranışlarını etkilemede temel faktör olan kişilik, insanın tüm kendisidir. Kişilikle eş anlamlı kullanılan “**mizaç**” ve “**huy**”, kişiliğin yalnızca bir tarafıdır. **Kişilik**, insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, duygu, düşünce, faaliyetlerindeki benzerlikleri, farklılıkları belirleyen kişiye özgü nitelikleri, eğilimleri ifade eden yapılaşmış tutarlı ilişki şeklidir. Beyin gelişimi, akıl yürütme, karar verme ve sorumluluk alma becerilerinin gelişimi kişiyi olgunlaştırır. 1000:1=Kişilik, 0=Başarı, 0=Teçrübe, 0=Disiplin olarak şekillendiğinde, baştaki kişilik olan 1’ silinirse geriye bir şey kalmaz. Kişiliği oluşturan bedeni, kültürel, aile, sosyalleşme gibi birçok değişken vardır.

Kişiliği oluşturan faktörler; (1) bedenî (fizyolojik-biyolojik) faktörler, (2) aile faktörü, (3) kültür faktörü, (4) sosyalleşme süreci, (5) durum ve çevre faktörüdür. **Kişilik teorileri** ise (1) özellik teorisi, (2) psikoanalitik teori ve (3) sosyo-psikolojik teoridir.

Kişisel gelişimde, öğretim ve ona bina edilen eğitim birlikte ele alınır. Kişilik, ebeveyn (ana-baba), çevre etkisi, karakter özellikleri, tecrübe ve yanılgılarla pekiştiği bir süreçtir. Sahip olunan beceri üzerine bina edilecek değerlilik duygusu ve bilinci ile kişiliği olumlama, kişinin psikolojik gelişimde önemli bir süreçtir. Hayatta acılar, başarı ve başarısızlıklar insanı olgunlaştırır ve geliştirir. Bencil ve egoist kişilikler ve arzularını tatmin için yaşayanlar başkalarına faydalı olamazlar.

Kişisel gelişim sürecinde; modelleme, taklit ve özentî etkili faktörlerdir. Modelleme, derinlemesine ve uzun vadeli gelişim olduğu halde, taklit ve özentî daha üstünkörü, yüzeysel, kısa vadeli uygulamaları kapsar. **Modelleme**, genelde kişinin kendisine en uygun gördüğü prototip kişi veya grubu örnek almayı öngören yaklaşımdır. **Taklit**, belli bir ömeğe benzeme veya benzetmeye çalışma olarak yüzeysel yapılan bir davranış şeklidir. **Özentî** ise birinin davranış ve konuşmasını tekrarlama olarak negatif davranış şeklidir.

Gelişim, belirli bir duruma doğru gerçekleşen olumlu değişim sürecidir. **Kişisel gelişim**, kişinin kendisini tanıması ve bilinçli olarak rutinden farklı, kendini daha iyiye, ileriye götürmek için giriştiği çabalar sonucu gerçekleşen değişimdir. Kişinin kendini tanıması, eksikliklerini görmeye başlamasıyla kendini geliştirmeye karar vermesi gelişimin başladığını gösterir. Hedeflerini netleştirme, farklı bir bakış açısına yönelme, zihnini motive etme, öğrenme ve başarma isteği kişisel gelişimdir.

Kişisel gelişimin temelleri; (1) kendine güven, (2) becerilerinin farkında olma, (3) inanç ve değerler, (4) prensipler, (5)

alışkanlıklar, (6) kendini motive edebilme kabiliyetleri oluşturur. Kişisel gelişimde kendini tamıma ve kendine güven önemlidir. **Kendini tanıma**, insanın psikolojik ve fizikî açıdan kendinde bulunabilen bilgi, farkında olma, bunları doğru değerlendirmedir. Bir insanın fizikî özellikleri, duyguları, düşünceleri, istekleri, ihtiyaçları, güçlü ve zayıf yönleri, amaçları, değerleri, yetenek ve becerilerini tanıması, bilmesi ve bunların farkında olmasını ifade eder. **Kendine güven** ise kişinin kendi yetenek, beceri ve kapasitesinin farkında olması, kendini tanımasıdır. Kişi gerçekten neyi en iyi yapabiliyorsa bunu bulmalı, sadece kendi menfaatini düşünür ve bireysellik iddiası ile daha hür ve başarılı olacağını zannederse çevresini ve topluma olan görevlerini ihmal etmiş olur. Bu da kişiyi yalnızlaştırır, toplumdaki kopma, fizyolojik, psikolojik dengesinin bozulması ile hastalıklı ve başarısız olur.

Kişi gerçekten neyi en iyi yapabiliyorsa bunu bulması ve "ne iş olursa yaparım" değil, becerisi ve kabiliyeti olan işe talip olması gerekir. İnanç ve değerlerine ters düşen ortamlarda başarının azlığı, başarı için kurum kültürü ile kişinin değerlerinin uyum içinde olması gerekir. Kurumun hedefi kişinin prensiplerine aykırı ve alışkanlıklarıyla uyumsuzsa problem vardır. İş ortamında bulunulan diğer insanlarla; zıtlasma, inatlaşma, ayrımcılık, gıybet (dedi-kodu) ve iftiradan uzak, karşılıklı anlayış içinde kurulan bir çalışma ortamı başarıyı getirir. İnsanlar kendini tehdit altında hissederse, bulunduğu ortama güveni sarsar ve endişe yaşamaya sebep olur.

Kişisel gelişimde; fikrini kabul ettirme, iyimserlik, istekli olma, sevgi, saygı, hür olma, güven, eleştiriye açık, duygu olgunluğu ve kapasitesini doğru değerlendirme becerilerini geliştiren yolları izlemelidir. Uzun soluklu, sebatkâr düşünce yapısı, eleştirel bakış açısı ve sürekli tetikte olmak kişiliği geliştirir.

Kişisel gelişim yolları:

1. Hayat boyu öğrenme: Farklı zaman ve farklı yerlerde esnek, çeşitli ve kullanılabilir hayat boyu sürdürülen eğitimidir. Kişi, hangi yaşta ve eğitim seviyesi ne olursa olsun hayat boyu yaygın ve örgün öğrenmenin bir parçasıdır.

2. Moral değerlerini geliştirme: Toplumun ortak değerleri olan din, ahlak, kültür, sanat, düşünce, davranış ve kuralların eğitim yoluyla öğrenip yaşayıp, davranışa aktarmaktır. Aktarımı ilk ailede başlayan değerlerin oluşumunda, insanın doğuştan getirdiği özellikler ile içinde yaşadığı toplumun önemli etkileri vardır. Değer anlayışını etkileyen unsurlar, kişinin dini inancı, yaşadığı sosyal çevre, toplum, kişinin karakteri ve aldığı eğitimidir. Değerler; maddi, manevi ve konusuna göre ahlaki, dini, sanat değerleri diye sınıflandırılabilir. Eğitimle tutum ve davranış haline gelen her değer sosyal çevrede model olarak yansıtılmalıdır.

3. Duygu yönetimi: İnsanın neşeli veya neşesiz zamanlarındaki algıları ile oluşan ve bağımsız olmayan, fizyolojik, bilinç, tecrübe ve motivasyon işlevleri ile birlikte hareket eden zihni bir durum, bir tepki olan duygunun etkileşimde bulunduğu diğer insanların duygularını anlayarak onları planlama, organize etme, yöneltme, koordinasyonu ve kontrolünü sağlayan iki yönlü bir süreçtir. Duygu yönetiminde amaç, duyguların farkına vararak onların içerdiği mesajları anlamak, kişiye zarar verecek ve yıkıcı olabilecek olumsuz duyguları yönetebilmek, duygu zekâsını geliştirerek daha mutlu ve kaliteli bir hayat düzeyine ulaşmaktır. Duygular, her insan için normaldir; ancak duygular karşısında takınılan tavır problem olabilir. Kişi sevinç, mutluluk, huzur ve tatmin gibi pozitif duyguları sahiplenirken endişe, öfke, hayal kırıklığı gibi duygulardan kurtulmaya çalışır. Oysa olumlu veya olumsuz tüm duygular insan hayatının bir parçası ve onun hayatta kalmasını sağlayan görevler üslenir.

4. Özgüven geliştirme: Özgüven, kişinin kendisini tanıması, değerini bilmesi, iyi ve olumlu duygular geliştirip çevresiyle barışık, yapabileceği, yapamayacağı şeylerin kararını kendisi verebilmesi, cesur olması, kendi analizini yapabilmesidir. Özgüven sahibi olmak, kişiyi başkalarının yönlendirmesine izin vermez. Aşırı ve eksik özgüven mutsuz eder, kişiye zarar verir. **Özgüven patlaması**, abartılı, aşırı özgüven, insanın kendi haddini, sınırını aşmasıdır. **Özgüven eksikliği** ise kişinin kendinden şüphe duyması, pasiflik, boyun eğme, aşırı uyum gösterme, yalnızlık, güvensizlik, depresyon, aşağılık duygusu ve sevilmediğini hissetme halidir.

5. Kendini motive etme: Motivasyon, kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere davranışları ve bu hedef için sahip oldukları bilgi, yetenek ve enerjiyi tam olarak işe koymalarıdır. İhtiyaçları tatmin için, bir hedefle bağlantılı, belirli şekillerde davranma ve düşünmeye sevk eden durum veya süreçtir. Motivasyon, diğer psikolojik süreçler gibi gözle görülmez; kişinin davranışına enerji ve yön verir. Kişi, hayatta karşılaşacağı sorunları aşarak hedefine ulaşmak için kendi kendini harekete geçirmelidir.

6. Öfke kontrolü: Öfke, istenmeyen sonuçlara, karşılanmayan istek ve beklentilere verilen normal, insani bir duygu temelli tepki, **öfke kontrolü** ise öfkeyi doğru ifade etme becerisidir. "Öfkene esir olma", "Öfke ile kalkan, zarar ile oturur". Öfke, kontrol edilemediğinde tahrip edici, yıkıcı ve saldırgan tepkilere dönüşebilir. Öfke kontrolünde amaç, bu duyguyu saldırgan davranışa dönüştürmeden, kendine ve çevresine zarar vermeden doğru ifade etme becerisi kazanmaktır. Öfkenin kaynağı ve açığa çıkarın duygular; (1) tükenmişlik, (2) acizlik ve yetersizlik, (3) kıskançlık, (4) korku, endişe, yalnızlık ve (5) itilmişlik ve anlaşılammak. **Öfkeyi kontrol etme ve başa çıkma yolları;** (1) öfke hissedildiğinde derin nefes almak, (2) öfke sebebine değil çözümlere odaklanmak, (3) spor ve sosyal aktivitelerle öfkeyi dışa vurma, (4) öfkeyi doğru ifadeyle karşıya iyi aktarmak, (5) stres seviyesi yükselince kısa molalar vermek, (6) hoşgörülü ve affedici olmak, (7) iletişimi geliştirerek öfkeyi hafifletmek ve (8) eleştiriye açık olmak. Çalışanlar için iş bıkkınlığı, isteksizlik, ilgisizlik, duygusuzluk ve tükenmişliği ortadan kaldıracak teşvikler geliştirmelidir. **Tükenmişlik**, kişinin ruhi ve fizikî açıdan enerjisinin tükenişi, duyarsızlaşma, başarının azalması, sürekli veya tekrarlanan duygusal baskıya maruz kalmasıyla ortaya çıkan durumdur. **Tükenmişlik sendromu** ise yüz yüze çalışılan meslek erbabının duygu yönünden kendilerini tükenmiş hissetmeleri, insanlara karşı duyarsızlaşma, başarı duygularında azalma belirtisi ve bulgulardır. Tükenmişliğin, duygu ve fizikî bitkinlik, kişisel başarının azalması ve duyarsızlaşma gibi üç boyutu vardır.

7. Psikolojik dayanıklılığı geliştirme: İnsanın özel ve iş hayatında karşılaştığı olumsuzlukların üstesinden gelme, stresle baş ederek oluşturduğu olumsuz etkilere karşı korunabilme, zorlukların ardından tekrar toparlanabilme, sabır, öfke kontrolü, motive olma becerilerini geliştirerek verimliliğini artırmadır. Korku, yalnızlık, stres, depresyon, tükenmişlik, sosyal fobi, rekabetçilik, yabancılaşma, benmerkezcilik, dışlanma gibi sorunlar psikolojik zayıflığa sebep olabilir. Her türden bağımlılığın arttığı günümüzde

muhtemel risklere, olumsuzluklara ve afetlere önceden hazırlık yapılması gerekir. Bilim ve teknolojinin getirdiği yeni üretim, tüketim sistemleri, yeni alışkanlıklar, bağımlılıklar beraberinde getirdiği yerel veya global ölçekte tehlikeleri, kaosları aşmak alınan dayanıklılık eğitimleri ile mümkündür. **Psikolojik dayanıklılık eğitiminin hedefleri;** (1) ataletle baş edebilmeyi geliştirme, (2) engeller karşısında sabır ve tahammül, (3) zorluklar karşısında sakin ve makul davranma, (4) zor şartlarda ayakta kalabilme becerisi geliştirme, (5) zorluk ve engellerden ders çıkarmak, (6) duygusal zekâyı yükseltmek, (7) değişimi kabullenme ve uyum sağlama, (8) olumlu düşünce ve iletişimi geliştirmek. **Zorluklarla baş edebilme yolları;** (1) engel, zorluk ve acıları hayatın bir parçası görmek, (2) olayı zihinde bitirmek, (3) tecrübeler ve yaşananlar kişiyi olgunlaştırır, (4) korkular insanın başarısın engeller, onlarla yüzleşmeli ve (5) değiştirmek istenilen konuda sorumluluk almalı. Hayatın döngüsünde; zor zamanlar güçlü insanları yetiştirir, güçlü insanlar çevresine rahat zamanları yaşatır ve rahat zamanlar zayıf insanları çıkarır, zayıf insanlar da zor zamanları getirir.

8. Medya okur-yazarlığı geliştirme: Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan bilginin basit, anlık ve çift taraflı olarak paylaşım ve ulaşımı sağlayan yeni bir medya şeklidir. **Medya okur-yazarlığı** ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla verilen mesajları anlama, değerlendirme ve iletme yeteneğidir. Bu okur-yazarlık, medyayı çözümlenebilir, yorumlayabilir ve izleyenin iletleri doğru anlaması için katkıda bulunma, insanların özel ve iş hayatlarında yoğun olarak kullandıkları sosyal medyanın faydalarını artırır.

9. Finansal okur-yazarlığı geliştirme: İnsanların para ve diğer ekonomik değerlerini en iyi şekilde kullanım ve yönetimini sağlamak için gelir, harcama, servet ve borç kavramları konularında yeterli bilgiye sahip olmaktır. Finansal okur-yazarlık, kişilerin harcama, tasarruf ve yatırım yapma konularında doğru adımlar atabilmesini sağlar.

Kişiler çevredeki obje ve olguları kendine özgü şekilde görme, fark etme eğilimi gösterir, bunları tanıyarak sürekli kendini geliştirir. İki farklı kişi aynı cisim veya olguyu değişik şekilde yorumlayarak farklı davranış sergileyebilir. Kişiler için “**gerçek**” tamamen kendine özgü, kişinin ihtiyaç, istek, değer ve tecrübelerine dayanır. Kişinin bir olguya (durum) ve objeye (nesne) karşı davranış ve tepkileri algılamaya bağlıdır.

Algı, kişinin tatma, koklama, duyma, dokunma ve görme gibi beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanıma, çevresinde kendisiyle ilgili nesnelere fark etme, idrak etme, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecidir. **Gerçek**, bir durum, bir nesne, nitelik olarak var olan, varlığı inkâr edilemeyen, olgu durumunda olan, hakikattir. **Duyum** ise duyu organları aracılığıyla iç ve dış çevreden gelen uyarıcıdan alınarak sinirler yoluyla beyne ulaşmasıdır. Kişinin özellikleri algılamayı etkiler; uyarıcıları seçer, organize eder, yorumlar ve geçmiş tecrübeleri ışığında anlamlar verir. **Uyarıcı**, duyu organlarına yönelik herhangi bir girdidir. Kişiyeye ulaşan duygulara ne tür tepkiler vereceği ancak algılama sonrası belirir. Benzer sosyal ve ekonomik özelliklere sahip insanlar aynı şeyi farklı algırlar. İnsanın; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma gibi beş duyuya ilave; (1) akıl, (2) hayal, (3) hafıza, (4) zan, (5) sahiplenme, (6) sevk ve (7) arzulama gibi yedi duyu (hasse) yardımıyla dünyayı algılar. Görsel algı, işitsel algı ve diğerleri gibi her duyguya ait algılar vardır.

Algı yönetimi; istihbarat sistemlerinin ve liderlerin resmi tahminleri, dış ilişkileri ve resmi eylemlerini etkilemenin yanında, toplumların duygularını, motivasyonlarını etkilemek amacıyla yapılan yayınlar veya seçilen bilgileri, göstergeleri inkâr etme eylemidir. (İlk tanımlayan ABD Savunma Departmanı). Algılama süreçleri; (1) duyu yönlü, (2) simge yönlü ve (3) duyu yönlü olarak üç şekilde ele alınır.

Algılama birbirleriyle etkileşimli birçok etkinin sonucunda oluşur. **Algılamayı etkileyen faktörler;** (1) fizikî ve biyolojik nitelikleri, (2) değer yargıları ve motiveleri, (3) ihtiyaç ve amaçları, (4) eğitim ve kültür düzeyleri, (5) duyu ve tecrübeleri ve (6) çevreden gelen etkiler. Bu faktörler kişinin neyin algılanacağına ve nasıl algılanacağına etki eder. Kişi, her an çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıya olmasıyla birlikte, bunlardan birkaçı belirgin olarak, uyarıcıları süzerek “seçici algılama” ile algılamak istediğini algılar.

Algı ile gerçek arasındaki farklar:

1. Algı öznel, gerçek ise nesnedir.
2. Algıya yön verilebilir fakat gerçeğe yöne verilemez.
3. Algı, kişiye özel olduğu gibi topluma da özgü olabilir.
4. İnsan önce algılar, sonra algılarına bağlı içinde bir düşünce oluşturur.
5. Her insan gerçekleri kişisel veya yönlendirilmiş algılarla değil, tüm netliğiyle, nesnel olarak araştırma zorundadır.

Duyum ile algı arasındaki farklar:

1. Duyum basit fizyolojik bir olay, algı ise karmaşık psikolojik bir olaydır.
2. Duyumda uyarıcılar tek tek değerlendirilir, algıda ise bir bütün olarak değerlendirilir.
3. Duyum her kişide aynı şekilde gerçekleşir, algı ise kişiden kişiye farklılık gösterir.

Sanayi devrimi ile köylerinden koparak şehirlerde fabrikalarda çalışmaya başlayan vasıfsız işçiler sanayinin itici gücü oldular. Bu insanlardan düşünmeleri değil kol ve kas güçleriyle iş yapmaları, verilen emirleri sorgulamadan yerine getirmeleri isteniyordu. Henry Ford “Ne zaman iki el istesem yanında bir de kafa geliyor.” diye yakınıyor. Zamanla ekonominin içinde bilgisiyle iş yapan sermayeleri bilgi olan insanların sayısı arttı. Bir konuyu derinlemesine bilen ve kılı kırk yaran uzmanlar sanayi toplumunun kahramanları oldular. Günümüz ekonomik şartları bilgi işçilerinden uzmanlık ve çok yönlü bakabilme becerisine sahip olmalarını istiyor. Artık sadece bir alanda değil, birçok alanda bilgi ve beceri sahibi olmayı gerektiriyor. Yeni ekonomi, bilgiye, üretkenliğe dayalı ve farklı fikirler üretebilme becerisi istenmektedir.

Kişilik tipleri üzerine yapılan araştırmalarda, sosyal ve ekonomik hayat açısından kapsayıcı iki farklı insan tipi olan, T tipi ve I tipi insan modeli iş hayatında faaliyet yürüten insan tipleridir. **T tipi insan;** kendi alanında teorik ve pratik bilgiye sahip, güncel gelişmelere hâkim, birbiriyle bağlantılı birçok alanda genel bilgi sahibi olan, T harfinin gövdesi, uzmanlaştıkları alanı, T'nin kolları da kendilerine seçtikleri diğer ilgi alanlarını simgeler. **I Tipi insan** ise mühendis kafasıyla hareket eden, bir alana yoğunlaşan, olayın bütününe

hâkimiyetleri zayıf olan, resmin bütününe göremeyen, etkili bir iletişimi zayıf, kararları kendi aralarında alan, tek alanda dikine yoğunlaşan insan tipidir.

Ahlaki değerlere uygun bilgi; akla, kalbe, vicdana ve duygulara hitap etmeli, insanlığı yaşatan ve onu geliştiren özellikte olmalıdır. Ahlaki değerlerden uzak bilgi insanları; atom bombası, nükleer ve biyolojik silahlarla tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojileri üretiyor. Yapay zekâlı robotların karborsaya düşmesiyle geleceğin Mihail Kalaşnikov'ları olabilirler. Hayatın siber (sanal) ortama yönelmesi bu alanda siber saldırı, tehdit ve zorlamaları gündeme getiriyor. Bu saldırılara karşı, kişi ve kurumlar veri tabanlarında topladıkları bilgilerin güvenliği için siber savunmaya yönelik yeni tedbirler almaları gerekiyor. Ahlaktan mahrum, bilgiyi üreten ve elinde bulunduran otoriteler, bunu bir silah gibi kullanabiliyor. Yapay ve artırılan gerçeklik sistemi bilgisayarın 4. devresinin gelişimi ile kişi ve kurumların kozmik odalarındaki bilgilere ulaşarak, bunlar farklı işletme ve ülke istihbaratlarına servis edilip haksız kazanç veya siyasi ve ekonomik üstünlük sağlanabilmektedir. Siber saldırılar, her tür dijital platformlar üzerinde potansiyel bir tehlikedir.

Din ilimleri insanlara ahlaki değerler kazandırarak vicdanın kaynağı olan kalbi besler, fen ilimleri ise akıl ve mantığı geliştirir. Bu ikisinin birleşmesi ile insan akıl ve kalp dengesini kurarak hakikate ulaşır. Bunlardan birisi eksik olursa denge bozulur. Dini ilimlerden uzaklaşınca hile ve şüphe, fen ilimlerinden ayrılırsa taassup ortaya çıkar. Din ilimleri ile fen ilimlerinin birlikte okutulacağı yeni bir model tüm insanlığın ihtiyacı olan akıl ve kalp dengesini kuran her alanda ihtiyaç olan insanı yetiştirecektir. Eğitim sistemi, akıl artı kalp eşittir ruhu besleyerek; ideal, özgüven, ahlak, tevazu ve saygı aşılamalıdır.

Demir medeniyeti, yerini data medeniyetine bırakmasıyla; yapay zekâ ve büyük veri kütlelerinin analizi olarak temel iki teknoloji öne çıkmaktadır. Dijital dönüşüm ile ürün odaklı kodlama, algoritma, güvenlik, robot teknolojileri ve mühendislik yazılımlarına yatırım yaparak geleceğin ihtiyacı olan yeteneklerle donatılmış kuşaklar yetiştirilmelidir. Dijital bilgi ve deliller önemli hale gelmesiyle ahlaki değerlerden mahrum bilgi ve teknoloji toplumu yozlaştırır.

Teknolojiyi düşünen X kuşağı, teknolojiyi üreten Y kuşağı ve bu teknoloji içerisinde doğan ve geliştiren Z kuşağı kendinden sonraki gelecek alfa kuşağına öğretmenlik yapacaktır. Geleceğin işletme ve iş modelleri sürekli gelişmekte, çok farklı yetenekleri gerektirmesiyle iş hayatının ihtiyacı olacak kalifiye elemanların yetiştirilmesi ilköğretimden başlamalı. Mevcut şartlarda işverenler çalıştırmak istediği personellerde ileri vasıflar istemektedir. Şirketler veya bireysel işverenler gelişen şartlara bağlı olarak çalıştırdığı personeli eğitimle güçlü hale getirmek için temel bazı vasıflarını geliştirecek eğitimler talep etmektedirler.

Personel eğitimi ve personeli güçlendirme çalışmaları ayrıca çalışanların kişisel gelişimini de sağlayarak; gücün çalışanlar ile paylaşılması ve bunun sonucunda çalışanların kendilerine ve organizasyona yaptıkları katkının bilincine varmalarını sağlar.

11.4. İş Başarısı

Başarıda, her şeyde bir şey bilen değil, bir şeyde çok şey bilen insan olmanın önemi gün geçtikçe artıyor.

Başarı iyi bir plan ile gerçekleşir ve sabırla elde edilir. **Başarı**, bir iş için gereken zihni ve fiziki enerji amaca uygun, bezginlik göstermeden etkin kullanma azim ve becerisidir. Başarıda; ne istediğini bilip harekete geçmek, yapılanın sonuçlarını öğrenmek ve hedefe varana kadar davranış değiştirmeye hazır olmak vardır. Sürdürülebilir başarı beyin, akıl, kalp ve gönül birliğiyle olur.

İş yapılan mekân ve ortamlar çalışanın ruh halini etkiler. İçinde bulunulan durumun gerektirdiği şartlara uygun hareket başarı getirir. Ümitsizlik duygusu insanı psikolojik olarak çökertir. Evrensel değerleri benimseyen, hal ehli, halden anlayan, kendine ve çevresine ümit veren, misyon ve vizyon sahibi, evham ve şüpheden uzak, kaygılarını izale eden, sabırlı, enerjisini ve sahip olduğu kaynakları etkin yöneten, güzel gören, güzel düşünen ve evrenin kanunlarına uyan insanlar başarılı olurlar. Toplum hayatında bir çığır açan, eğer kâinattaki kanun-u fitrata uygun hareket etmezse hayırlı iş ve terakkide muvaffak olamaz, bütün hareketi şer ve tahrip hesabına geçer. Başkasının kusurunu kendine özür gösteren başarılı olamaz.

Toplumlarında; ekibe, lidere ve sisteme bağlı başarı tipleri mevcuttur. Sürdürülebilir başarılar, daha çok sisteme bağlı başarı tipleri olduğu gelişmiş toplumlardan anlaşılabilir. Başarının da kendine özgü bir eko sistemi var ve bu yolda referans olan rol modeller önemlidir. Rol modeller sert ve naif olabilir. Anadolu'nun geçmiş rol modelleri; Hz. Mevlâna, Ahi Evran, Yunus Emre ve Hacı Bektaş Veli gibi naiftir. Başarı zamana ve medeniyetlere bağlı olarak da değişebilir. Dolayısıyla günümüzde başarı için; ayak sesleri, alın teri daha az önemli iken akıl teri daha fazla önemli hale gelmiştir. Yaşanan her yeni zaman beraberinde yenilikleri de getirir. Dolayısıyla yeniliklere uyum noktasında; "Eski hâl muhal ya yeni hâl ya izmihlal" sözüyle de başarı için yapılacak bellidir.

Kişisel ve toplumsal başarılarda mutlaka bir başarı ahlaki oluşturulmalıdır. Çok çalış, hedef koy ve hedefe ulaşmak için her şey mubah anlayışı ahlaki değildir. Eleştiriye açık, adaleti ve liyakati esas alan aynı zamanda vicdan eğitimini temel kabul eden bir değerler sistemi belirlenmelidir. 'İlmi ile amel etmeyen' kişisel başarı bir mana ifade etmez. "Muhalefet muvazene-i adalettir", 'esnemeyen kırılır', 'eleştiri, geliştirir'. Başkasının omuzlarına basarak bir yerlere yükselmek başarı değildir. 'Kaş yaparken, göz çıkarılmaz.' Ziya Paşa 'Ayinesi iştir kişinin lâfa bakılmaz, şahsın görünür rütbe-i aklı eserinde' der.

Bazı toplumlarda, iletişimin dili kapalı ve dolaylıdır; "kızım sana söylüyorum, gelinim sen anla" gibi, bazılarında ise doğrudan ve açık dil kullanılır. Toplamların medeniyet anlayışları, başarıya büyük etki yapar. Doğu'dan Batı'ya olan medeniyet taşıma ve Batı'dan Doğu'ya teknoloji ve yenilik taşıma hareketi Anadolu toprakları üzerinden sürmektedir. Tarihte, bazı ideolojilerin varsaydığı "üstün milletler" yoktur. Tarihin her döneminde ortaya çıkan, çeşitli başarılar gösteren ve karşılaşılan meseleleri bütün insanlığı da ilgilendiren cevaplar vermeyi başaran milletler olmuştur. Bu seçkin bir üstünlük olduğu anlamına gelmez. Devletin zenginliği hazinenin doluluğu ile ölçüldüğü zamanlardan milletin zenginliği ile ölçülen zamanlara gelinmiştir. Ekonomiyi geliştirme başarısında istikrar; toplumların kendi dinamiklerini ve potansiyellerini harekete geçirecek alanlara yapılan yatırımlarla olur. Yakıncı insan ve yönetici tipleri her şeyden yakını, başarıları görmez ve başarmak için de bir şey yapmaz.

Kuruluşların bünyesinde başarıyı olumlu veya olumsuz etkileyecek birçok faktör vardır. Merkezîyetçilik, kısa vadeli düşünme,

acelecilik, üretkenliği kaybetmek, gelişime açık olmama, isteksizlik, önceliklerin belirlenemeyişi, güven eksikliği, iletişim kopuklukları ve liderlik eksikliği gibi faktörler başarıyı olumsuz etkiler. Kurumlarda iç inceleme ve soruşturma süreçleri başarısızlığın sebeplerini tespit etmede önemlidir.

Başarıyı engelleyen unsurlar:

1. Tembellik: Yapılması gerekene karşı gönülsüz olma, bir iş yapabilecekken yapmamak, faaliyet için gayret göstermemek ve harekete geçmemedir. Miskinlik, uyuşukluk, haylazlık, aylaklık, avarelik, kaytarmayla benzer bir sıfat olarak iyi karşılanmaz.

2. Özgüven eksikliği: Kendinden şüphe duyma, sosyal çevreden uzaklaşma, başaramama korkusu ve içe kapanıklık gibi kompleks hali gösteren psikolojik bir mesele olarak başarısızlığa sebep olmaktadır.

3. Açgözlülük: Gözü doymazlık, harislik, tamahkârlık gibi ihtiyaç olmayan şeylere muhtaç olunduğu inancında ve eldekilerin kaybedilme korkusundan doğan ve başarıyı olumsuz etkileyebilen bir durumdur.

4. Hırs: İhtiras boyutunda, aşırı güçlü bir istek, irade ve kanaatleri aşarak insanı başarısız kılabilir.

5. Kıskançlık ve haset: Bir kimse bir üstünlük gösterdiğinde veya sevilen birisinin, başkası ile ilgilendiği kanaatine varıldığında çekememe ve gıpta etme gibi başarıyı olumsuz etkileyebilen bir tutum ve tavidir.

6. Öfke: İstenmeyen sonuçlara, karşılanmayan istek ve beklentilere verilen insani bir duygu temelli tepkidir. İnsanı ele geçirip başarı isteğini kırabilir. “Öfkene esir olma”, “Öfke ile kalkan, zarar ile oturur”.

7. Gurur ve kibir: Kendini beğenme, övünme ve başkalarını dinlememe, onların tecrübelerinden faydalanmama hali, küçük işlerini büyük göstererek kariyer yapmaya çalışırlar. “Bin de bilsen, bir bilene sor” sözüyle bu durumdan uzaklaşılabilir.

Bir kurumda, ücretlerin, terfilerin, ödüllerin, fırsatların dağıtımını ve paylaşımını yetkinliğe, liyakate, vafaya, performansa göre adil bir şekilde dağıtımını çalışanların yetkinliklerini geliştirmesini teşvik eder. Karar verme, kuralları belirleme şeffaflığı ve bunların adil uygulanışı adalet algısını güçlendirir. Adalet, çalışanların memnuniyetini sağlar, başarıyı artırır ve gelişimi hızlandırır.

Verimli çalışmanın bedenî, hissî ve akli olarak üç esas şartı vardır: Çalışmanın bedenî şartı, sağlık ve sağlamlık, hissi şartı çalışmayı sevmek, akli şartı ise çalışmanın usul ve yolunu bilmektir. Erteleme veya geciktirme davranışı hayatın her alanını olumsuz etkiler. İş yaparken başkasına zahmet vermemek ve başkasının arkasında bıraktığını toplamaya zorlamamak gerekir.

Başarı için, insanın eşya ve teknoloji ile muhataplığı, ona esir değil, istifadeye dönük olmalıdır. Başarılı olmanın sırları, şartları hususunda pek çok şey söylenmiştir. Çalışma hayatında kişilerin başarılı olup / olmadığını belirlemede kullanılan; (1) iş bilgisi, (2) yapılan işin kalitesi, (3) araştırma ve üretkenlik, (4) işe ilgi ve devamlılık, (5) müşterilerle ilişkiler, (6) sorumluluk alma ve (7) amirler ve diğer çalışanlarla iyi ilişkiler geliştirme gibi temel ölçüler vardır. Bu ölçülere sahip çalışanlar işlerinde başarılı olurlar.

Başarının kendine özgü uyulması ve bulunması gereken birtakım temel şartları bulunmaktadır.

Başarının şartları:

1. Güçlü bir niyete sahip olma ve temel kuralları bilmek,
2. Olumlu düşünmek (pozitif olmak) ve kendi kendini motive etmek,
3. Sorumluluk duygusuna sahip olmak ve kendini sorgulamak,
4. Aceleci değil, sabırlı, sakin olmak ve isabetli karar vermek,
5. Başkalarından faydalanma ve paylaşmayı bilmek,
6. Disiplinli çalışma azmi, işini sevmek ve takip etmek,
7. Yedek plana sahip olmak ve yenilikleri takip etmek,
8. Aşırılıktan ve abartıdan uzak durmak,
9. Yola çıkılanları, yolda bulunanlara tercih etmemek, çevresine vefalı olmak,

Bir iş yerinde verim düşüklüğü veya artışı ile çalışanların moral düzeylerinde, yönetici tiplerinin önemli etkisi vardır. “**Serbest, babacan, sert ve demokrat**” olarak dört yönetici tipinin yönetilenler üzerindeki etkileri de farklıdır. **Serbest ve babacan yönetici tipi;** iş yerinde, çalışanlarda moral düzeyinin yüksek, ancak verimin düşük olduğu görüşü ve çalışanlarla aralarındaki arkadaşlık bağlarının kuvvetli olması ve çoğu yanlışların görmezlikten gelinmesi verimi düşürmede önemli etkendir. **Sert yönetici,** yönetimindeki çalışanlarda moral düzeyi düşük, ancak verim yüksek olmaktadır. Aralarında en ideal olanı “**demokrat**” yönetici tipinde; çalışanlara kararlara katılma fırsatı verdikleri için iş yerinde güven, iş birliği, objektif ve rasyonel yöntemler uygulama çalışanlarda moral düzeyi yükselir verim de artar.

İş başarısı veya kendi alan ve mesleğinde başarılı olan genç, yaşlı idealist insan örnekleri vardır.

Başarılı olmuş gençler:

1. Sultan Murad, 12 yaşında tahta getirdiği Şehzade Mehmed, 21 yaşında İstanbul'u fethederek çağ açıp kapattı.
2. Alparslan 1072'de vefatı ile 18 yaşındaki Melikşah yerine geçti ve Selçuklu en parlak dönemini yaşadı.
3. Ünlü fizikçi Isaac Newton, yer çekimi kanununu keşfettiği zaman 24 yaşında bulunuyordu.
4. Ünlü müzisyen Beethoven, ilk eserini 13 yaşında iken bestelemişti.
5. Napoleon, İtalya'yı zaptettiği zaman 27 yaşında idi.
6. Goethe, ilk şiirlerini, 10 yaşında iken yazmıştı.
7. Mozart, henüz 6 yaşında iken, konser vermeye başlamıştı.
8. Benjamin Franklin, ‘Fakir Bir Adamın Günlüğü’ isimli ünlü eserini 26 yaşında yazdı.
9. Grekçeyi üç yaşında öğrenmeye başlayan John Stuart Mill, 8 yaşında bu dille yazılan eserleri okuyacak kadar vakıf olmuştu.
10. Makedonyalı İskender 33 senelik ömrüne kocaman bir imparatorluk sığdırdı.

11. Edebiyatımızın meşhur iki ünlü ismi, Ömer Seyfettin ve Orhan Veli öldüklerinde 36 yaşlarındaydılar.

12. İspanya Kralı, komşu krala genç bir asilzadeyi elçi olarak gönderir. Genç birini elçi olarak görmekten memnun olmayan kral: İspanya kralının ülkesinde adam yok mudur ki, bana bu sakalsız genci gönderir?, der. Genç elçi, krala şu cevabı verir: Efendim, benim kralım, sizin “hikmet ve bilginin bir sakallıda olabileceğini” düşündüğünüzü bilseydi, şüphesiz size, benim yerime bir keçi gönderirdi.

Başarılı olmuş yaşlılar:

1. Harvard Üniversitesi'nin ünlü Prof Roscoe Paund, 86 ve 89 yaşları arası ABD adalet sistemi üzerine 5 ciltlik bir eser yazdı.
2. Meşhur ressam Titian, Lepanto Savaşı isimli tablosunu ölümünden 1 yıl önce 98 yaşında tamamladı.
3. Bismark, Alman birliğini kurduğu vakit, 70 yaşında idi.
4. Goethe 83 yaşında öldü. En büyük eseri olan Faust'u ölümünden 1-2 yıl önce bitirmişti.
5. Mimar Sinan, Süleymaniye'yi bitirdiği vakit, 70 yaşını geçmişti.
6. Büyük opera bestecisi Verdi, ünlü eseri Otello'yu bestelediği sırada 75 yaşında idi.
7. Thomas Hobbes, The Odyssey'i Yunanca aslından İngilizce'ye çevirdiği sırada 87 yaşında idi.
8. Don Counsilman, 58 yaşında Manş Denizi'ni geçen en yaşlı adam unvanını almıştı.
9. Charlie Chaplin (Şarlo), 76 yaşında halen film yönetmenliği yapıyordu.
10. Dört defa İngiltere'ye Başbakan olan William Gladston, 4.defa bu göreve geldiğinde 83 yaşında idi.

Başarı için sağlam bir kişilik ve bunun zaman içerisinde geliştirilmesi gerekir. Bireysel tatmin ile toplumsal faydayı esas alan, hırstan uzak, hayatı iyi kurgulayan, gerçek hedefler belirleyen, yumurtaların hepsini bir sepete koymayan, aşağılık duygusuna kapılmadan, fikir alış-verişiyle kendini geliştiren, yıkıcı ve kırıcı olmayan bir kişilik geliştirilebilir.

Başarıyı motive eden sözler:

1. “Çalışanlar, kötülük düşünmeye vakit bulamazlar, çalışmayanlar ise, kendilerini kötülükten kurtaramazlar.” Hz. Ali
2. “Başarı bir son, başarısızlık ise ölüm değildir; önemli olan devam etmeye cesaret edebilmektir.” Winston S. Churchill
3. “Başarı, onu aramaktan vazgeçmeyenlere gelir.” Henry David Thoreau
4. “Ne kadar bilersen bil, söylediklerin karşındakilerin anlayabileceği kadardır.” Mevlâna
5. “İnsanlar sizi severlerse dinlerler, size güvenirlere sizinle iş yaparlar.” Zig Ziglar
6. “Günün adamı değil, hakikatin adamı olmaya çalış çünkü gün değişir, hakikat değişmez.” Mevlâna Celaleddin-i Rumî
7. “İncinsen de incitme.” Hacı Bektaş-ı Veli
8. “Değişim fırsatları içerisinde barındırır.” Seth Godin
9. “En iyi dost, bendeki en iyi yönleri ortaya çıkaran insandır.” Henry Ford
10. “İntikam için misilleme yaparsan, bundan sonra nasıl hizmet edeceğini sen değil, düşmanların tayin etmiş olacak.” Luter King
11. “Ayinesi iştir kişinin lafa bakılmaz, şahsın görülür rutbe-i aklında eseri.” Ziya Paşa
12. “Terbiye ana kucağından başlar; her söylenilen kelime, çocuğun şahsiyetine konan bir tuğladır.” Namık Kemal
13. “Nerede olursanız olun, elinizdekilerle yapabileceğinizi yapın.” Theodore Roosevelt
14. “İlim ilim bilmektir, ilim kendin bilmektir. Sen kendin bilmezsen bu nice okumaktır.” Yunus Emre
15. “Hayat bisiklet sürmek gibidir. Dengenizi korumak için, devam etmelisiniz.” Albert Einstein
16. “Güzel bir düşünce de ibadet sayılır.” Ahmet İbşihi
17. “Yapmak istediğin her şeyi düşünerek karar ver, verdiğin kararı da mutlaka gerçekleştir.” Benjamin Franklin
18. “Allah'a dayan, sa'ye sarıl, hikmete ram ol, yol varsa budur, bilmiyorum başka yol.” M. Akif Ersoy
19. “Ulaşmak istedikleri bir hedefi olmayanlar, çalışmaktan zevk almazlar.” Emile Raux
20. “Esen aynı rüzgârla bir gemi doğuyay biri batıya gider, hangi yöne gideceğini belirleyen rüzgâr değil, yelkendir.” W. Wilcox
21. “Aradığını bilmeyen, bulduğunu anlayamaz.” Cladue Bernard
22. “Bazı yenilgilerin sebebi, insanların işi yarıda bıraktıklarında, başarıya ne kadar yakın olduklarını bilememeleridir.” T. Edison
23. “Demir mıknatısa âşıktır. Hep ona doğru koşar, zaferde sabra âşıktır ve devamlı ona koşar.” Sühreverdi
24. “Hayatta yapabileceğiniz en büyük hata, sürekli bir hata daha yapacağımız korkusudur.” Albert Hubbard
25. “Taşı delen suyun gücü değil, damlaların sürekliliğidir.” Anonim
26. “İnsanın sağlığını koruyan iki faktör vardır; işini sevmesi ve hayatı sevmesi.” Sigmund Freud
27. “Başarı bir yolculuktur, bir varış noktası değil.” Ben Sweetland
28. “Ahlak konusunda en önemli dersler kitaplardan değil, yaşanan tecrübelerden alınır.” Mark Twain
29. “Duyduğumu unuturum, gördüğümü hatırlarım, yaptığımı öğrenirim.” Çin atasözü.
30. “Başkaları için duyduğun endişe, kendin için duyduğun endişelerin önüne geçtiğinde olgunlaşmışsın demektir.” M. Noughton
31. “Hiçbir zaman risk almak istemiyorsanız sıradanlığı kabul etmelisiniz.” Jim Rohn
32. “Zamanın ters, sohbetin faydasız, her reisin bezgin olduğunu ve her başın bir ağrı taşıdığını görünce, evime kapanıp şeref ve haysiyetimi korudum ve izzet olarak bununla kanaat ettim.” Farabi
33. “Hayatım boyu, büyük resmi göremeyip ama büyük ofisleri kaplayan küçük insanlarla karşılaştım.” İmran Han
34. “İyilerin tembelliği, kötülerin hâkimiyetini sağlar.” Mevlâna Celaleddin-i Rumî
35. “İlerlemek için, konfor bölgenizin dışına çıkmalısınız. Gerçek ilerleme için bu kaçınılmazdır.” Michael John Bobak
36. “Kişinin hataya en açık olduğu an, kendisini en güçlü hissettiği andır.” Ali Coşkun
37. “Para her şeyi yapar diyen adam, para için her şeyi yapan adamdır.” Benjamin Franklin

38. "Uyuyan insani uyandırmak kolay fakat uyuma numarası yapanı uyandırması çok zordur." Mahatma Gandhi
39. "Cesareti ile yaşayamayan esareti ile ölür." Yavuz Sultan Selim
40. "Gelecekteki başarıların önündeki en büyük engel bugünkü kaygılardır." Franklin D. Roosevelt
41. "Bir plandan mahrumsan, başkalarının planını parçası olursun." Amerikan atasözü
42. "Başlamanın yolu konuşmayı bırakıp harekete geçmektir." Walt Disney
43. "En büyük başarılarımız hiçbir zaman düşmememiz değil, her düşüşümüzde yeniden ayağa kalkmamızdır." Konfüçyüs
44. "Yaptığı işi sevmeyen kimsenin başarılı olması beklenemez." David Sarnoff
45. "Tüm hayallerimiz, onları takip edecek cesaretimiz olursa gerçekleşebilir." Walt Disney
46. "Cesaretin korkunun yokluğu değil korkuya karşı alınmış bir zafer olduğunu öğrendim. Cesur kişi hiç korku hissetmeyen değil, korkuyu yenmeyi başarabilendir." Nelson Mandela
47. "Değerlerden mahrum bir eğitim faydalı olmaktan ziyade, insanı daha zeki bir şeytan yapar." C. S. Lewis
48. "Yalnızca büyük yenilgileri göze alanlar büyük zaferler yaşayabilir." Robert F. Kennedy
49. "Güç fizikî kapasiteden değil güçlü bir iradeden gelir." Mahatma Gandhi
50. "Suskunluğum asaletimdir, her lafa verilecek cevabım var, lakin bir lafa bakırım laf mı diye, bir de söyleyene bakırım adam mı diye." Mevlâna Celaleddin-i Rumî
51. "Bilmediğini bilen çocuktur; ona öğretin. Bilmediğini bilmeyen cahildir; ondan uzak durun. Bildiğini bilmeyen uykudadır; onu uyandırın. Bildiğini bilen, bilge kişidir; onu takip edin". Konfüçyüs
52. "Gülmeyi bilmeyen dükkân açmasın." Çin atasözü
53. "Zor bir iş, zamanında yapılması gerekip de yapılmayan kolay şeylerin birikmesiyle oluşur." Henry Ford
54. "İnsanlar, görünüşleri ile karşılanır, bilgileri ile ağırlanırlar ve ahlakları ile de uğurlanırlar." Mevlâna Celaleddin-i Rumî
55. "Bir şey biliyorum, o da hiçbir şey bilmediğimdir." Sokrates
56. "Engeller beni durduramaz, her bir engel kararlılığımı daha da güçlendirir." Leonardo da Vinci
57. "Oğlum, bütün hayatını kolların ve ayakların belirlemeyecek." Hayatına asıl yön verecek olan beynin ve kalbindir. Bir şeyi gerçekten istiyorsan, bütün engelleri yenip ona ulaşabilirsin." Shelton
58. "Hata değil, çare bulun." Henry Ford
59. "Başkası düştü mü, "çürük tahtaya basmasaydı" deriz, kendimiz düşünce bastığımız tahtanın çürük çıkmasından şikâyet ederiz." Cenap Şehabettin
60. "İlk çağlarda güçlü olan, sanayi çağında zengin olan, bilgi çağında ise bilgili olan kazanacaktır." A. Toffler
61. "İnsanı yaşat ki, devlet yaşasın." Şeyh Edebalı
62. "Tez elde edilen başarı, insanı kararsız ve maceraperest yapar." Bacon
63. "Ders alınmış başarısızlık başarı demektir." Malcom S. Forbes
64. "Başarı insana belki çok şey öğretmez, fakat başarısızlık çok şey öğretir." Çin Atasözü
65. "İyi bir başlangıç, yarı yarıya başarı demektir." Andre Gide
66. "Bütün büyük işler, küçük başlangıçlarla olur." Cicero
67. "Bir milletin büyüklüğü, nüfusunun çokluğu ile değil, akıllı ve faziletli insan sayısı ile belli olur." V. Hugo
68. "Normal bir insanın elinden geleni yapmaya çalışması, zeki bir insanın tembelliğinden iyidir." G. Gracian
69. "Bilginin efendisi olmak için çalışmanın uşağı olmak şarttır." Balzac
70. "Bilgi insanı şüpheden, iyilik acı çekmekten, kararlı olmak korkudan kurtarır." Konfüçyüs
71. "İyi bir kafaya sahip olmak yetmez; mesele onu iyi kullanmaktır." Rene Descartes
72. "İnsan beyni sahibinin ihtiyaçlarından fazla gelişmiş bir araca benzer." A. R. Wallece
73. "Plansız çalışan kimse, ülke ülke dolaşıp hazine arayan bir insana benzer." Rene Descartes
74. "Rüzgârın yönünü tayin edemeyiz fakat geminin yönünü değiştirebiliriz." Enaca
75. "Bazı insanları her zaman, bütün insanları zaman zaman aldatabilirsiniz. Lakin herkesi devamlı aldatamazsınız." A. Lincoln
76. "Düşmanımı dost yaparak, onu yok ederim." Abraham Lincoln
77. "Küçük kafalar kişileri, orta kafalar hadiseleri, büyük kafalar fikirleri konuşur." Lao Tzu
78. "Bir yıl sonrasını düşünüyorsan pirinç ek. On yıl sonrasını düşünüyorsan meyve fidanı dik. Yüz yıl sonrasını düşünüyorsan insan eği." Çin Atasözü
79. "Fikrinden şüphe etmeyen kişi fikrinin sorgulanmasından da rahatsız olmaz." Mehmet Tikici
80. "Zor zamanlar güçlü insanları yetiştirir, güçlü insanlar çevresine rahat zamanları yaşatır ve rahat zamanlar zayıf insanları çıkarır, zayıf insanlar da zor zamanları getirir." Anonim
81. "Konsantrasyon, bezginlik duymadan fiziki ve zihni enerjii tek bir noktaya sürekli uygulama yeteneğidir." T. Edison
82. "Gücünü aşan rolü üzerine alan, bu rolü, iyi oynamadığı gibi yapabileceği rolü de terk etmiş olur." Epiktetos
83. "Nerede olursanız olun, elinizdekilerle yapabileceklerinizi yapın." Alex Morrison
84. "Bir ülkede akıl ve sanattan çok, servete değer verilirse, bilinmelidir ki orada keseler şişmiş, kafalar boşalmıştır." Frederich
85. "Parayı köleniz yapın, yoksa efendiniz olur. Para açlığı giderir mutsuzluğu değil, yemek mideyi doyurur ruhu değil." B. Shaw
86. "Yüz lira kazanıp yüz lira harcayan sefil, yüz lira kazanıp 101lira harcayan rezil, yüz lira kazanıp 99 lira harcayan zengindir." Anonim

87. "Akıllı insan yaşadıklarından ders alıp hayatını ona göre düzenleyen çok akıllı insan ise başkalarının tecrübelerinden de ders çıkarandır." Anonim

88. "İnsanlar bankacılık sisteminin nasıl çalıştığını bilseydi güneş doğmadan devrim yaparlardı." Henry Ford

89. "Sanma ki dert sadece sende var. Sendeki derdi nimet sayanlar da var." Mevlâna Celaleddin-i Rumî

90 "Düşüncelerin kanatları vardır. Kimse onların insanlığa ulaşmasını engelleyemez." İbn Rüşd

11.5. Kuşakların Yönetimi

Kuşaklar bir toplumun ekonomi, siyasi, sosyal, kültürel yapısının bir gereği olarak ortaya çıkar ve bu yapıları belirler, etkiler.

Kuşak kategorilerini kapitalizmin bir tuzağı olarak değerlendirmek doğru değildir. Çünkü kapitalist sistem toplumdaki her gelişimi, bilimi, yapı veya sistemi kendi lehine çevirmek için kullanır ve kendine hizmet ettirir.

Kuşak, yaklaşık aynı senelerde doğan, aynı zamanın şartlarını ve benzer sıkıntıları yaşamış, benzer görevler yürüten on, yirmi veya otuz yıllık yaş kümelerindeki kişi topluluğu, nesli, jenerasyonu ifade eder. Her yeni kuşak kendinden bir öncekini sorgular. Hayat tarzları, algı ve yorumları, sosyal, siyasi, ekonomik, demografik, psikolojik, sosyolojik farklılık gösteren ve birlikte yaşayan üç ayrı nesil dünyaya adapte olmaya çalışıyor. Kuşaklar arası çatışma da bu noktalardan çıkıyor. İnsanlar hangi kuşağa ait olursa olsun, birbirini bilgi, beceri ve tecrübe aktarımı ile desteklemelidir.

Farklılıklara, yaşam tarzına saygı, insan hakları, kadın-erkek eşitliği gibi değer vurgularıyla sosyal medyada farklılıkların daha çok görüldüğü ve değer verildiği bir dünyada yaşayan gençler tüm insanları, canlıları içine alan bir çoğulculuk anlayışı geliştiriyorlar. Araştırmalar, gençlerin demokrasi değerlerini üst kuşaklardan daha fazla benimsediği, yükselen otoriter popülizme rağmen bu ortamlarda hoşgörü, hürriyet ve demokrasi fikirleri geliştirdiklerini gösteriyor.

Tekâmül kanunu gereği, önceki kuşakların birikimleri hâlihazır kuşaklarca geliştirilerek sonraki nesillere aktarılır ve süreç mükemmelere doğru gider. Yeni kuşaklara verilen eğitimde, babamdan ileri, oğlumdan geriyim anlayışı hâkim olmalıdır. Problem sadece yeni gelende değil, eskilerin metodunun eskimesinde ve iletişim engellerindedir. Yeni gelişmelere bağlı her şey değişiyor, sorunlar ve o sorunlara yaklaşım metotları da sürekli değişiyor. Değişen şartlarda yeni gelişmelere eski metotlarla yaklaşım sonuç alınmaz. İnsanları kendilerini sürekli yenilemeleri gerekir. Nesilleri kendi yaşadıkları ve gelecekteki yaşayacakları şartlara göre yetiştirmek gerekir. Mekanik sistemler ve kurumlarda eskiden beri çalışanları yeni durumlara, gelişmelere uygun hale getirmek için uyum programları geliştiriliyor.

Toplumda her zaman yaşanan kuşaklar arası çatışma ve farklı iş başarıları sosyal hayatın alt kademeleri olan; aile, eğitim, kültür ve özellikle iş hayatını çok yakından ilgilendirmektedir. Her kuşak, zaman içerisinde toplumda farklı görevler üstlenmiştir. Geleneksel 60 kuşağı, 70 kuşağı ve 80 kuşağı yerini artık X-Y-Z ve alfa kuşağına bıraktı. Geçmişte kuşak farklılıkları tarz değişikliklerini tarif etmek için kullanılırken şimdiki kuşak tamamen karakteristik özellikleri ile ayrılıyor. X-Y-Z-Alfa-Beta kuşakları, aile yapısı, iş hayatları, satın alma ve tüketim gibi hayat tarzlarında birbirinden farklılıklar göstermektedir.

Demografi uzmanları tarafından genelde kabul gören nesil, kuşak / yaş aralıklarını da gösteren bir sınıflandırma yapılmaktadır.

Kuşak türleri:

1. Sessiz Kuşak / Gelenekselciler: 1925-1945 yılları arasında doğmuş olanlardır. Bu dönemde yaşanan bazı önemli olaylardan kaynaklanan baskı ve zorluklar sebebiyle, gelenekselciler emin olmadıkları durumlara karşı daha tedbirli ve risk almada daha isteksiz davranırlar. Bugünkü iş hayatının temellerini atan kuşak olarak, geniş bilgi sahibi olmaları, pratik zekâları, onları işletmeler için önemli mevkideki kişiler haline getirmiştir. Bunlar iş hayatında açık ve özetlenebilen, basit kullanılabilen bilgi almayı tercih ederler. Dünyadaki ekonomik sıkıntılar, kıtlık, açlık, işsizlik, tasarruf gibi hayat şartlarına maruz kalan kuşaktır.

2. Bebek Patlaması (BB-Baby Boomer) Kuşağı: 1946-1964 yılları arasında doğmuş olan nesildir. 2. Dünya Savaşı sonrası nüfus patlaması olmuş, ekonomide yeni gelişmelerle birlikte siyasi değişiklikler de yaşanmıştır. Bu dönemde doğan insanlar yeni bir anlayış olan tüketim ekonomisinin temellerini atan nesil olmuştur. Bunlar özel ve iş hayatlarında belirli özelliklere sahiptirler.

Bebek patlaması kuşağının özellikleri:

1. Tamir ve telafi edici,
2. Arabulucu,
3. Tasarrufa meyilli ve kanaatkâr,
4. İş yapmayı seven ve takım çalışmasına önem veren,
5. Geleceği düşünen, sorumlu ve sadakat duyguları yüksek,
6. Teknolojiye uzak,
7. Rekabetçi.

3. X Kuşağı: 1965-1979 yılları arasında doğan kişilerin oluşturduğu gruptur. Bu dönem çocukları ekonomide durgunluğa, petrol krizine, globalleşmeye ve teknolojinin hızla gelişimi sonucu yeni icatlara uyum sağlamaya çalışmışlardır. Sabırlı, çalışkan, girişimci ve donanımı iyi bir düzeyde olan nesildir. 68 kuşağı da bu nesildir.

X kuşağının özellikleri:

1. Kurallara ve değişime uyumlu,
2. Aidiyet duygusu güçlü,
3. Otoriteye saygılı,
4. Kanaatkâr, sadık, sabırlı ve çalışkan,
5. Hayatı anlamlı bulan ve topluma duyarlı,

6. İş motivasyonu yüksek, becerikli ve kendine yeten bir kuşak (helikopter anneler yetiştiren kuşak)

7. Teknolojik olarak “usta” ve bu gelişimin çoğuna şahitlik etmiş bir nesil.

Kayıp Kuşak; Türkiye’de 1965-79 yılları arası doğan, çalkantılı ekonomik kriz, siyasi çatışmalar arasında büyüyen kuşaktır. Eskiyle, ilim ve irfan bağı kopan kayıp kuşağın hali bir konvoyla ilerlerken rast gelinen bataklık geçmek için bazı araçların o bataklığa batırılarak zemini düzenleyip köprü yapıp konvoyun bataklıktan geçmesini sağlayan yapıdadır. Bu sebeple hiç kimseyi geride bırakmamak ve kayıp kuşaklara meydan vermemek için dezavantajlı gruptaki çocukların eğitimine önem verilmelidir.

4. Y Kuşağı: 1980-2000 seneleri arasında doğan milenyum kuşağı, indigo çocuklar gibi isimle de ifade edilen nesildir. Y kuşağı, genellikle çekirdek ailelerde yetişen, çocukluğunda teknolojiyi tanıyan, sabırsız, rahatına düşkün, özgüveni yüksek, atılgan, emir almayı sevmeyen, otoriteyi tanımayan, hızlı, sorgulayan, ailesine önem veren ve kendine daha çok zaman ayıran ve aynı anda birden fazla iş yapan nesildir. Diğer kuşaklardan farklı olarak; kartvizitlerine telefon, fax, mail bilgilerinden sonra IP adreslerini de ekleyen, değişimi yakalayan, inovatif ve teknolojiyle iç içe dünya ve insanlarla etkileşimde olan kuşaktır.

Y kuşağının özellikleri:

1. Otoriteye direnen, hürriyetine düşkün ve bireyci,
2. Eleştiriye açık ve sorgulayan,
3. Takım çalışmasına yatkın,
4. Sık iş değiştiren, sabırsız, hevesli ve girişimci,
5. Özgüveni yüksek ve meydan okumayı seven,
6. Aynı anda birden fazla iş yapmayı seven,
7. Sadakat duyguları zayıf.

Y kuşağı olan yöneticiler; çalışanlara hayatın heyecanlarla dolu olduğunu anlatarak sürekli motive etmek ve çalışma saatlerinde esneklik ve rahat bir çalışma ortamı sağlayarak netice odaklı çalışmaya önemsiyorlar. “Niçin” sorusunu sormayı seviyor ve haklarını bilen ve otoriteye boyun eğmeyen Y kuşağı, lakayt (ilgisiz) veya adaletsiz olan ile mücadele etmeyi biliyor.

5. Z Kuşağı: 2001-2010’larda doğan kişileri kapsayan milenyum kuşağıdır. Teknoloji içinde doğan ve teknolojiyi tüm hayatının bir parçası gören, dünyayı mobil telefon, sosyal medya ile bilen ve her an online (çevrim içi) yaşayan nesildir. Fütüristler (olumlu gelecek tasarımı yapanlar) iş hayatına yeni katılan Z kuşağı, robot veterinerliği, gen terapisi, ahlaki hackerlik, duygu tasarımcılığı, sanal (siber, internete ait) gerçeklik, bilgi madenciliği, elektronik gazetecilik, 5 duyu reklam tasarımcılığı, yapay zekâ pazarlamacılığı, rüya gerçekleştiricileri, yapay organ imalatçısı gibi meslekleri tasarlayacağını ifade ediyorlar.

Teknolojik gelişim bazı meslekleri kaldırırken daha önce olmayan bazı yeni meslekleri ortaya çıkarmaktadır. Z kuşağı bu meslekleri geliştirerek; dijital dönüşüm, endüstri 4.0, strateji, pazarlama ve marka yönetimi konularında firmalara yeni imkânlar sunuyorlar. Büyük kısmı meslek seçiminde tercihinin bilgi sistemleri, yazılım ve elektronik mühendisliği alanlarından yapıyor. Girişimciliği tercih edenler ise sağlık, gıda teknolojileri ve e-ticaret gibi alanlara yöneliyorlar. Girişimcilik özelliği yüksek olan bu kuşak gelişime açık iş yerlerinin daha hür, iş birlikçi çalışma ortamı, eğitim ve kariyer fırsatları, adil ücret yönetimi ve alternatif yan haklar sunması bekliyor. Ailelerin onlara farklı baktığı gerçeği üzerinde tutmeleri özgüvenlerini oldukça yükseltir.

Z kuşağının özellikleri:

1. Hızlı ve analitik (çözümleyici) düşünme yöntemleri yüksek,
2. Kendine güveni yüksek, bireysel davranan, yönlendirmeye çok müsait ancak yönlendirmeyi istemeyen,
3. Hürriyet, adalet ve liyakate önem veren,
4. Yenilikçi, girişimci, üretken, işbirlikçi ve dijital eylemleri organize etmede mahir,
5. Daha çevreci, daha merhametli, daha hassas, daha bilinci açık ve dünyanın bugüne kadar gördüğü en ilerici kuşak.
6. Demokrasi yanlısı, eşitsizliğe karşı tepki veriyor, değişim talep ediyor, iklim krizi tehlikesinin farkında,
7. Onlar için ‘mümkün olmayan hiçbir şey yok’ anlayışında ve fikirleri çabuk tüketen, hızlı slogan üreten nesil,
8. Aynı anda pek çok işe dâhil olabilen zekâ ve becerileri yüksek bir nesil,
9. İnternet teknolojisi üzerine doğan, oyuncak sevmeyen ve sosyal medya üzerinden sosyalleşen nesil,

Zamanın ruhu değişiyor, bilimsel ve toplumsal açıdan farklı bir döneme giriliyor. Her şeyin hiç olmadığı kadar kötü olduğunun düşünülmesinde aslında işler de iyiye gitmeye başlamış oluyor. Eşitsizlik, yoksulluk ve ırkçılık konularında öfke dışı vuruyorsa bu ilerleme anlamına gelir. Ümit var olmak için çok sebep var; dünyanın bugüne kadar gördüğü en ilerici kuşak olan bugünkü gençler krizlerin toplumlar için dönüm noktaları olabileceğinin farkındalar. Zenginlerden alınan vergilerin artırılması, iklim değişikliğiyle mücadele için daha çevreci anlaşmalar ve yoksulluğun ortadan kaldırılması amacıyla evrensel vatandaşlık temel gelir uygulaması gibi bazı görüşlerin ana akım olmasıyla iyimser olmak için yeterli sebeplerdir. Diğer taraftan, tarih; krizlerin iktidarı elinde tutanlar tarafından suistimal edildiğini gösteren örneklerle dolu olduğunu da unutmamak gerekir.

Z kuşağı, toplumsallaşmadan ziyade bireyselleşmeyi önemser. Kurallar, zaman harcanan rüyalar onlara göre değildir. Çoğunun hayalinde anne ve babalarının, akrabalarının işlerini yapmak değil kendi serüvenlerini çizmek vardır. Geçim sağlanan işler onlar için günlük sıkılma serüveninden başka bir şey değildir. Çaba harcanan, özveri gerektiren işler onlara göre değildir.

6. Alfa Kuşağı: 2011 ve sonrası dönemlerde doğan çocukları içine alan bu grup 2025’lerde tahmini 2 milyar kişiden oluşacak ve her hafta 2,5 milyon kişinin eklendiği yeni nesildir. Nüfus bilimci Mark McCrindle, 2011 sonrası doğan çocuklara Yunan alfabesinin ilk harfi olan “Alpha / Alfa” ismini vermiştir. Alfa; yer, zaman, sıra bakımından başkalarından önce gelenler. Alfa kuşağı, endüstri 5.0’ın gelişimini sağlayan, tamamen tabletlerin, mobil, giyilebilir cihazların, çeşitli tür ve boyutta ekranların olduğu, işaret parmağını

kalem gibi kullanacak nesildir. Düşüncelerini hızlı paylaşma kabiliyet ve kolaylığı ile gelişmiş iletişimin hâkim olduğu, tamamen online (çevrim içi) kuşaktır. Kendi kendine öğrenme ve düşünme; otodidaktizm, bir konuda derinleşebilmek için ona odaklanma ve diğerlerini eleme manasında kürasyon kavramı öne çıkacak ve bu nesli belirleyecektir.

Alfa kuşağının özellikleri:

1. Aynı anda birden fazla işle meşgul (multitasking) ve farklı, kişisel uzmanlık alanları geliştiren,
2. Görseller üzerine yoğunlaşan ve hafızasında fazla şeyi tutmayan, az konuşan,
3. Sanal (siber), robot ve hologram (nesnenin lazer fotoğrafı) arkadaşlarıyla daha iyi anlaşılan,
4. Direkt temas yerine makinelerle iletişim kuran ve endüstri 5.0'ın gelişimini sağlayan,
5. Her imkâna hemen ulaşmak isteyen, ihtiyaç anında arama motoru, dijital veya robot asistana soran,
6. Kendine odaklı ferdi çalışmayı seven, yaptıklarını hemen kişiselleştirip yayabilen, taahhüt almayan,
7. Reset (baştan başlat), reload (yeniden yükle) gibi hataları bir tuşla düzelebileceği ve dünyanın değişebileceğini düşünen,
8. Duyguları hızlı değişen, anında takdir, ödül almayı, her şeyi oyunlaştırmayı isteyen, kötü, eksik, yanlıştan hoşlanmayan,
9. Bilgi ve mesajla fazla uyarılmış, dikkatleri, algıları ve yoğunlaşması sığ,
10. Genetik ve nano teknolojilerle tüm canlıların arzularının giderilebileceğine düşünen,
11. Her türlü ailevi, meslekî, siyasi, askeri, statü ve benzeri ile bağlantılı otoriteyi reddeden,
12. Tabiat ve tabi gıdadan mahrum, kolay, hızlı yiyip, içebileceği pratik şeyleri tercih eden,
13. Yabancı dili, çeviri yapan giyilebilir ve beyne monte edilebilir tercüme aparatlarıyla çözen, milliyet, din, etnik köken vb. aidiyet unsurlarını önemsemeyen, bilmeyen dünya vatandaşı olan,

14. Öğrenmesi gerekenleri genetik modifikasyonlarla veya hazır bilgi, beceri yüklemeleri ile kazanan, buluttaki okula giden, sanal (siber) öğretmeninden, danışmanından destek alan bir nesildir.

Aşırı alıngan, aşırı hürriyetçi, kendisinin ne kadar verdiğini değil de ne kadar aldığını önemseyen ve karşılaştığı sorunlarla ilgili çözümleyici değil sanal (siber, internete ait) efelik ile onlardan farklı şekillerde kurtulmayı seçen kuşaklara önceki kuşaklar "Nereden türedi bu nesil?" diyerek hayretini ifade etmek zorunda kalabiliyor. Z ve Alfa kuşağında özellikle ailelerin yanlış yetiştirmelerinden kaynaklanan bir duygusuz nesil tehlikesi baş göstermektedir.

Duygusuz nesil, hayatın gerçeklerinden habersiz, yokluk görmemiş, bencil, hayatı eğlence olarak gören, başkalarına acımayan, aç, susuz kalan, acı çeken, ölen insanlarla ilgilenmeyen, fedakârlık, kıymet, vefa, sevgi ve saygı gibi ahlaki değerlerden mahrum, empati yapamayan, tüm acı çekenleri çizgi film tadında izleyen bir kitledir. Gelecek için tehlike arz eden bu sorunu çözmek için global ölçekte tüm insanlık eğitim sisteminde duygu eğitimi ve değerler eğitimine ağırlık verilmeleri gerekir.

Gençliği politikadan uzaklaştırma, konformizme (sorgulamadan itaat eden, boyun eğen) ve hedonizme (hazcılık) bulaştırma protestanlaştırma (Dinin yaşanır olmaktan çıkması) hareketlerine karşı, kadim insanî değerler, fazilet, ahlak, eşitlik, hak, adalet, bilim ve teknoloji üzerine kurulacak demokratik, insanî bir düşünceyi esas alan değerleri kazandıran eğitim verilmelidir.

Toplum hayatı, farklı kuşakları birlikte yaşamaya mecbur kılması sebebiyle her kuşak birbirinin tecrübelerinden faydalanarak dengeli bir toplum kurulur. Gençlerin enerjisi, yaşlıların tecrübesi iş başarısını getirir. Genç delikanlının aynada gördüğü şeyleri, tecrübeli Pir, pişmiş tuğlada görür. Lakayt, çaba göstermeyen, sorumsuz, bir planı olmayan ve gayretsiz insan başarılı olamaz.

11.6. Dijital Dönüşüm ve Siber Güvenlik

Bilimsel ve teknoloji tabanlı gelişmeler, kurumların elektronik dönüşümlerini sağlayarak hızlı bir şekilde dijitalleşiyor.

Bilginin dijital ortamlara taşınması, alt yapıların dijital hale getirilmesi, bilgiye erişimin kolaylaşması ve bilgi yönetim sistemlerinin yaygın kullanılabilir hale getirilmesi dijital dönüşümü hızlandırmaktadır. **Dijital**, sayısal verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterimidir. **Dijitalleşme**, mevcut ve ulaşılabilir bilgilerin bir bilgisayar tarafından okunabilecek şekilde dijital ortama aktarımı, analog (benzer, eş) veriyi bilgisayarla dijital veriye dönüştürme, dijital teknolojilerin iş ve günlük hayata uyumu ile iş modelleri ve hayat tarzlarının değiştirilmesidir. **Dijital dönüşüm**, hukuki nitelikli belge, bilgi, değer, varlık, girişimciliğin dijital ortamda gerçekleştirilmesi, hız ve tasarruf ihtiyacıyla, dijital teknoloji imkânlarından faydalanarak ticari faaliyet, süreç, ürün ve modellerin dönüşümüdür. E- dönüşüm diye de ifade edilen dijital dönüşüm, kayıtlı elektronik posta (KEP), e-tebligat, e-yazılım, e-fatura, e-arşiv, e-defter, e-beyanname, e-bildirge, e-devlet kapısı ve e-kimlik uygulamaları ile özel ve kamu sektör uygulamalarını kapsar.

Elektronik bilgi sistemleri, iş süreçlerini kısaltıp zaman ve emek tasarruf, maliyetleri düşürme gibi sebeplerle kurumların dönüşümünü cazip hale getiriyor. **Elektronik belge yönetim sistemi**, kurum içi ve kurum dışı yazışmalarla ilgili bütün süreçlerin bilgisayar ortamında internet üzerinden bilgilerin anlık olarak yönetilmesine imkân sağlayan bir bilgisayar yazılım sistemidir. Akıllı şehirler ve dijitalleşme odaklı teknolojiler, uzaktan eğitim ve çalışmayı, sanal ofisleri yaygınlaştırarak fiziki ofisleri küçültüyor, tüketim alışkanlıklarını değiştiriyor. Ürün odaklı kodlama, algoritmalar ve güvenlik, robot teknolojileri ve mühendislik yazılımlarına yatırım yaparak geleceğin ihtiyacı olan belirli yeteneklerle donatılmış kuşaklar yetiştirilmelidir. Kurumlar, uzman yardımıyla, nesnelere interneti (IoT) ev ve işyerinden internete bağlanan cihazlar, iş süreçlerinde verimliliği artırıp maliyetleri düşürmek için bilişim ve dijital dönüşüme büyük yatırımlar yapıyorlar.

Dijital dönüşümün faydaları:

1. Tüm işler elektronik ortama taşınmasıyla süreç hızlanır ve takibi kolaylaşır.
2. Muhasebe kayıt işlemleri hızlanır, bürokrasi azalır ve şeffaflık sağlanır.
3. İş yükü hafifler, zaman ve işgücünde tasarruf sağlanır.
4. Arşive ulaşım kolaylaşır ve hesap verilebilirlik sağlanır.

5. Kâğıt, basım ve arşiv maliyetleri azalır.
6. Çevreye olumlu katkı sağlar.
7. Paydaşlar, müşteri ve tedarikçilerle etkili iletişimi sağlar.
8. Klasik dikey hiyerarşiyi zayıflatarak yatay hiyerarşinin gelişmesini sağlar.
9. Bilim, teknoloji ve sanat alanındaki tekelciliğin ve istibdadın kırılmasını sağlar.

Her değişim ve gelişim getirdiği birtakım problemleri incelemek çözüm yollarını ortaya koymak yöneticilerin sürekli işleri haline gelmiştir. Yerleşik kurum kültür ve alışkanlıkları dijital dönüşümün önünde bir engel teşkil eder. Dijital dönüşüm alanındaki yenilikçi teknolojilere hızla uyum sağlamak ve rakiplerine üstünlük sağlamak için yoğun bir çaba sarf etmektedirler.

Sanayi 4.0 sürecinde bilgi ekonomisi ve dijital dönüşüm her alanda kendini göstermesiyle meslekler de daha farklı zihni beceriler gerektiren bir dönüşüm içine girmiştir. İş gücü piyasasında ihtiyaç duyulacak becerilerin bugünden öngörülemez hale gelmesiyle, gençlerin dijital çağa uygun yeni beceri ve yetenekler kazanması gerekir. İnsanın zekâsı bilgisine göre değil, bilgiyi elde etme yeteneğine göre ölçüldüğü süreçte sürekli yeni bilgi öğrenme ve sorgulama her insanı yakından ilgilendiriyor. **Endüstri 5.0:** 2020 sonrası **1İnsan+1Bilgisayar+1Fabrika=Endüstri5.0:** ile yapay zekâlı robotlar ve giyilebilir teknolojiler hızla geliştiriliyor. **Yapay zekâlı robot**, bir bölge sınırlaması olmadan herhangi bir yerde duran nesneyi alıp kullanabilen, tamir edebilen, yeniden programlayan, online buluta veri aktaran, kendi aralarında iletişim kuran ve uzaktan kontrol edilebilen sistemlerdir. Bu gelişimi takip eden ülkeler ve organizasyonlar teknoloji ve lisans ihraç edebilecek ve elde edecekleri fikri mülkiyet hakları ile ülke dışına açılacaklardır.

Dijital dönüşümün getirdiği yeni dijital işletmeler, dijital platformlardan global organizasyon ve fırsatlara kolay ulaşarak işlerini sadeleştirip verimli ve kârlı hale gelip rakiplerine üstünlük sağlar. **Dijital platform**, işletmelerin, müşteriler ve tedarikçilerle etkileşimlerini, geleneksel iş yapma şekillerini yenilediği zeminlerdir. İşletme, yapay zekâ ile hazırlanan kurumsal yazılımların ve bulut tabanlı yapay zekâ geliştirme hizmetleriyle dijital platformlarını sürekli geliştiriyorlar.

İlmi ve teknolojik gelişimin getirdiği dijital dönüşüm, yapay zekâlı yazılım ve uygulamalar yeni bir ekonomik alan oluşturuyor ve yeni meslekler kazandırıyor. İşletmelerde, doğuş sürecindeki teknolojik mesleklerle talep artmaktadır. Yapay zekâ, robotlar ve otomasyon alanındaki gelişim işletmelere büyük imkânlar sağlamaktadır. Bu teknolojileri iş süreçlerine entegre etmek isteyen kuruluşlar; yapay zekâ mimarı, yapay zekâ ürün yöneticisi, robot teknisyeni, insan DNA programcısı (biyoteknolog), iklim mühendisi, veri bilimci, yazılım mühendisi ve yapay zekâ ahlak bilimcisi gibi meslek elemanlarına kadrolarında yer açmaya başlıyor.

Ülkeler arasında ciddi bir rekabet alanı oluşturan yapay zekâya ABD, AB ve Çin, büyük yatırımlar yaparak en büyük yapay zekâ gücü olmayı hedefliyorlar. Birçok ülke “milli yapay zekâ stratejilerini” açıklıyor. Diğer yandan, her alanda gelişim gösteren yapay zekâ, istihdam konusunda insanlığın korkulu rüyası haline geliyor ve global ekonomiyi şekillendirmeye devam ediyor.

Bürokrasinin azaltılması ve kurumlarda işlerin şeffaf hale gelmesiyle elektronik sistem üzerinden birçok iş ve işlem zamandan, mekândan bağımsız yapılmaktadır. Kişi ve kurum verileri gelişen teknolojiyle farklı platformlarda kolayca işlenip aktarılabilmektedir. Bu durum kişi ve kurumlara ürün sunanlar açısından kolaylık ve avantaj yanında, istismar riskini de getirir. **Kişisel veri**, kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin özel hayatın gizliliğini korumaya yönelik, niteliklerine göre kayıt altına alınan, depolanan, işlenen her türlü bilgiyi ifade eder. **Kişisel verilerin korunması hakkı** ise kişinin şeref, haysiyet, itibar ve şahsiyetinin korunması ile kişiliğini serbestçe geliştirebilmesi, temel hak ve hürriyetlerini kişisel verilerin işlenmesi sırasında korumayı hedefler. Kişisel veriler, verileri toplayan, işleyen, saklayan kurum ve kuruluşlar açısından; 'vatandaş sını', 'müşteri sını', 'ticari veri', 'ticari sır', 'hasta sını' gibi korunması gereken diğer haklar ile iç içedir. Hassas veri niteliğindeki “sağlık verileri” konusunda tartışmalar devam etmektedir.

Bağımsız karar verme yeteneğine sahip son nesil günümüz insanı sonrası gelen nesil bağımlılık üzerine inşa ediliyor. Bilgi yığınlarını işleyerek kişiye özgü neticeler üretilen bireyselleşmenin tamamlandığı zannı veren ve tercihleri yönlendiren makineler arkasındaki fikir sahipleri geleceği kendilerine bağımlı şekilde kurguluyorlar. Dijital bilgi ve delillerin öneminin artışı bu alanın ahlaki kodlarının belirlenmesini zorunlu kılmaktadır. Ahlakî değer yargılarından mahrum bilgi ve teknoloji topluma yıkıcı etki yapmaktadır.

Teknoloji, dijital dönüşüm ve gelişim global ölçekte yönetim şeklini değiştiriyor, yeni bir devlet ve hukuk düzeni getiriyor. Her bilginin blok olarak, gelişmiş şifreleme algoritmasıyla birbirine bağlanıp kaydedildiği, dağınık ve bir merkeze bağlanmadan işlem yürütülen veri tabanı teknolojisi olan **blockchaini** (blok zinciri) ve telekomünikasyon alt yapısını geliştiren kurumlar başarılı olacaktır.

Siber (sanal) saldırıların artışına bağlı olarak; kişi ve kurumların veri tabanlarında topladıkları bilgilerin güvenliği için siber savunmaya yönelik yeni tedbirler alınması gerekir. **Siber güvenlik**, kişi kurum ve devletin işle ilgili bilgisayar, sunucu, mobil cihazlar, elektronik sistemler, ağlar ve kritik öneme sahip alt yapı, bilgi, işlev ve farklı verileri kötü amaçlı saldırılardan koruyan bilgi teknolojisi güvenliği uygulamasıdır.

İnternet üzerinden espionaj (istihbarat, gizli bilgi toplama operasyonu) toplamaya dönük ‘ücretsiz yazılım’ ile perdelenen, maskelenen saldırılara karşı savunmak için sorvery (sunucu) ve işletim sistemini bilen bilişimcilere ihtiyaç vardır. Bunu sebebi, internetin görünenin yüzü dışında arama motorunun bulamadığı, statik internetin 500 katı civarı büyüklüğünde Deep Wep üzerinden işlemler aracılığıyla kişi, kurum ve ülkelere siber operasyonla yapıyor algısı ve inancının sürekli artmasıdır.

Her sistem bir zafiyet içerir. Endüstri 4.0 ile sağlanan gelişim nesnelerin interneti (IoT), siber (sanal) saldırı, siber zorbalığı ve troll saldırılarını artırmaktadır. Phishing denilen oltalama, yemleme saldırısı yöntemiyle nitelikli dolandırıcılık suçlarında artış beklenmektedir. Bundan kurtulmanın yolu, başkasının erişemeyeceği kendi sorvery sistemini kurup saldırılara karşı koruma tedbirlerini sürekli geliştirmesi ve siber caydırıcılığını artırmayla mümkündür. Ofansif (hücum) grubun, defansif (savunma) saldırıları için işletme bünyesinde mutlaka siber olaylara müdahale ekibinin kurulup, yönetilmesi gerekir.

Siber saldırı; elektronik sistemler üzerine virüs, trojan (meşru kılığında kötü amaçlı yazılım) veya benzeri zararlı kodlarla

gerçekleştirilen, genelde planlı ve koordineli olarak yapılan zararlı davranışlardır. Siber saldırılar bazen simple (basit) ağlar yanında 'dipnet (maskelenmiş, kanun dışı kontrol edilemeyen internet dünyası) ve 'dipweb' gibi ayrı bir network ağı üzerinden de gerçekleşiyor. Burada elektro manyetik sinyaller vasıtasıyla karşı saldırı yapılabilir. Buradaki elektro manyetik sinyaller vasıtasıyla karşı saldırı yapılabilir.

Özel kurum ve işletmeleri siber saldırılara karşı koruyan uzman kişilere siber güvenlik uzmanı, devlet ve kamu kurumlarını koruyan siber güvenlik uzmanlarından oluşturulan yapıya siber ordu denir. **Siber güvenlik uzmanı**, çalıştığı ve hizmet verdiği kurumun elektronik bilgi sisteminin korunmasını sağlayan siber ağlar ve bilgisayar alanında nitelikli uzman olan kişidir.

Yapay zekânın internet sitelerinde kullanıcının kimliğini tespit etmeye yarayan güvenlik duvarını aşabilen teknolojik gelişim, savunma sistemlerini daha önemli hale getiriyor.

Siber saldırılara karşı koruma yöntemleri:

1. Güvenlik zafiyetlerine karşı sistemi sürekli tarama ve güncel tutulması.
2. Yönetici ve çalışanların siber güvenlik farkındalık programları ile bilinç düzeylerinin artırılması
3. Kurum networkü (ağı) üzerindeki her türlü aktiviteyi kaydederek verilerin yedeklenmesi
4. Güvenlik duvarı oluşturularak ağ güvenliğinin sağlanması
5. Orijinal parolalar oluşturulması
6. Bilinmeyen e-postaları engellenmesi
7. Kullanıcı eğitimi ve farkındalığı
8. Risk yönetim sisteminin kurularak, siber saldırı zararları simülasyonlarla test edilmesi
9. Zorunlu olmadıkça yabancı güvenlik ürünleri yerine yerli ve milli ürünlerin tercih edilmesi.

Teknoloji, bazı kolaylıklar sağlarken, bazı zararlar da verebiliyor. "Sanal hayat, 'olmaktan' ziyade 'görünmek' üzerine kuruludur" anlayışla akıllı telefonlarla sosyal medyada; kişi kendini gösterme, ifade etme ve diğer insanlarla ilişki kurma, sanal mutluluk veren veri paylaşımı ve beğeni toplama isteği ekran ve sosyal medya bağımlılığı getiriyor. Kullanıcı ve gizlilik sözleşmesiyle hissedilen güvenlik kaygısı, 'kişisel veri güvenliği', 'mahremiyet' konuları günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medyada, kişisel veriler, fotoğraflar, konum etiketlerin 'beğenilme', 'kabul görme' duyguları ile paylaşımı kişiyi tehlikelere açık hale getiriyor. Toplumda onay ve kabul görme, sosyal statü kazanma, saygınlık ve tanınırlık kaygısı ile sosyal medyada yapılan paylaşımlar bir veri tabanına kaydoluyor ve izleniyor. Bu durum kişisel veri ve güvenliğini tehdit ediyor.

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan bilginin basit, anlık ve çift taraflı olarak paylaşılmasını ve ulaşılmasını sağlayan yeni bir medya şeklidir. **Medya okur-yazarlığı** ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla verilen mesajları anlama, değerlendirme ve iletme yeteneğidir. Sosyal medya okur-yazarlığı medyayı çözümleyebilme, yorumlayabilme ve izleyenin iletleri doğru anlaması için katkıda bulunma, insanların günlük özel ve iş hayatlarında yoğun olarak kullandıkları sosyal medyanın faydalarını artırır.

İnternette birçok bilgi ihtiyaçmış gibi sunularak kargaşa, bilgi kirliliği ile dikkatler dağıtılıp gerçekler geri plana itilebiliyor. Popüler sosyal ağlar, bedava uygulama programları takipçi ve kullanıcıların hareket, ilgi, istek, ihtiyaçları, ürettiği içerik, paylaşım, yorum ve beğenilerini belirleyip girişimcilere satarak bir gözetleme ekonomisi oluşturuyorlar. **Gözetleme ekonomisi**, internet tabanlı akıllı uygulamalarla sosyal ağlar üzerinden kişilerin ürettiği içerik, yorum, beğeni, istek ve ihtiyaçlarını tespit edip bunun girişimcilere satılmasıyla ortaya çıkan ekonomidir. Bunlar sosyal ağlara büyük reklam geliri getiriyor.

Sosyal medyada bir metni veya görüntüyü anlık tüketen insan, bir başka anlık tüketilecek kaynağa yöneliyor ve böylece hayatı 'anlık yaşamaya' başlıyor. İnternet ve akıllı telefonlar bilginin çok hızlı aktığı kullanıcıların önüne her gün dünya ve ülke gündemini ilgilendiren anlık haberler, arkadaş grubunun yaptığı paylaşımlara kadar çok fazla bilgi ve görsel getiriyor. Kısa metin ve kısa görüntü politikaları, kişilerin daha kısa sürede daha çok bilgi alma alışkanlığını artırdı. Geçmişten bugüne değişmeyen insanın gelişimi olduğu gerçeği; geçmişte olanın bugün farklı olacağı için internet tabanlı okuma, yazma ve öğrenmeler eskiye göre farklı olacaktır. Bilgi çağının temel özelliği olan hızın, insanın dikkat etme süresiyle buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü daha da arttırmaktadır.

Sosyal medyanın faydaları:

1. Dünyadaki her tür gelişimi yakından takip etmek,
2. Her türden bilgiye kolay ve hızlı ulaşma imkânı,
3. Kesintisiz karşılıklı iletişim sağlaması,
4. Alışveriş imkânı sunması,
5. Kişinin kendisi gibi beğenileri ve hobileri olan insanlarla karşılaşması, onların desteğini alabilmesi,
6. Bir fikri, bir buluşu hızlı şekilde yayabilme ve geniş kitlelere ürün satma imkânı,
7. İnsanlara kendinizi daha iyi ifade edebilme imkânı sunması,

Web tabanlı, mobil uygulama veya mobil tarayıcılar üzerinden arkadaşlık, fotoğraf, video, mikroblog gibi sadece bir servislik hizmetlerden oluşan veya çevrimiçi sosyalleşme için birçok servisi birlikte sunan sosyal ağ platformları internette ortamında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Toplum faydasına yürütülen projeler siber ortamda büyük rağbet görmektedir. Bu alanda artan internet kullanımı davranışsal bağımlılık içinde ifade edilen internet bağımlılığını ortaya çıkarmaktadır.

Bağımlılık kavramı, alkol, sigara, kokain, internet ve sosyal medya gibi birçok alanda kullanılmaktadır. **Bağımlılık**, biyolojik, sosyal ve davranış boyutlu, düzelebilen ancak madde kullanımıyla tekrar eden, kronik bir beyin hastalığıdır. **İnternet bağımlılığı** ise interneti aşırı kullanım isteğinin önüne geçilememesi, kullanımda kontrolü kaybetmesi ve interneti kullanmadığında gergin davranışların olması, sosyal hayatı etkileyen bağımlılıktır. Bu bağımlılığa; teknoloji ve sosyal medya bağımlılığı da denilir.

Sosyal medya kullanıcısının her geçen gün hızla artışına bağlı olarak bu alanda siber zorbalık gibi istismarların görülmesiyle

önleme çalışmalarına ağırlık verilmektedir. Önleme yaklaşımı, zarar verici sonuçları olabilecek bir olayın ortaya çıkmadan önce engelleme, olayın vereceği zararı telafisinden daha kolay, etkili ve ekonomik olduğu ilkesine dayanır. **Siber zorbalık**, utanç verici kaba davranışların, küfürlü konuşmaların ve başkalarına karşı düşmanca çevrimiçi ileti, tehdit, taciz ve negatif yorumların, izinsiz fotoğraf paylaşımının, e-posta, web siteleri, sosyal ağlar ve mesajlaşmalar aracılığı ile kasıtlı olarak gerçekleştirilmesi fiilidir. Elektronik ortamlarda yapılan zorbalık “elektronik zorbalık”, “sanal zorbalık” veya “siber zorbalık” olarak da isimlendirilir.

Siber zorbalık kapsamına giren davranışlar:

1. Dedikodu: Kamuoyunda spekülasyon oluşturma. Çevrimiçi ortamlarda kişi hakkında kasıtlı ve alenen dedikodu yapılması.
2. Dışlama: Bir grup arkadaştan bir kişiyi ayırma. İş yerinde başlayan ve siber ortamda devam eden dışlanma.
3. Taciz: Sürekli ve kasıtlı olarak yapılan zarar verici ve rahatsız edici davranışlar.
4. Takip: Her an izlenildiğini hissetme. İnternette başlayıp, gerçek hayata yansıyan takip ediliyormuş hissi.
5. Trollemek: Kasten ve maksatlı olarak yapılan provokasyon (kışkırtma) ve örtülü hakaret, sabote.
6. Yorumlar: Yazı, fotoğraf, video yoluyla yapılan hakaret ve küfür içeren negatif iletiler.
7. Saygısızlık: İletişimde haddi aşmak ve bunu devam ettirmek.
8. Sahte Hesap: Kurban adına sahte hesaplar oluşturularak ve bu sahte hesaplar yoluyla tehdit ve zorbalığı sürdürmek.
9. Kandırma: Başkalarının çeşitli, gizli bilgilerini yayınlamaya ve bunları çarpıtarak insanları aldatmak, dolandırmak.
10. Manipüle: Kurbanın kendisi gibi davranmak.

Her şeye hemen sahip olmak ve çok kazanıp çok harcama isteği, yeni kuşakları farklı yollara itebiliyor. Özgüveni düşük sosyal medyayı çok kullanan gençleri, online (çevrim içi) platformlar üzerinden çeşitli eğitimlerle robotlaştırma, mankurtlaştırma ile istedikleri işi yaptırabiliyorlar. İnsanın iç âlemini geliştirip, iç hesaplaşma ve kendini geliştirme yerine sosyal medyada yeni mecralara yönelme bazı tuzakları da peşinden getiriyor. Algı aralığının düşük olduğu bu alanda değişimin hemen anlaşılacağı için zararları da büyüktür. İnsanların bu açıklarını bilen kötü niyetli yapılar siber ortamda oluşturdukları profillerle kişi, işletme veya ülke üzerine siber operasyonlar yapabiliyorlar. Bu faaliyetleri komplo teorisi yaftalaması ise gerçekleri göz ardı ettirecek toplumu yanıltmaktadır. Aslında yanlış olan komplo teorisi değil komplo teorisyenidir.

Sosyal medyanın zararları:

1. Mantıklı düşünme ve akıl yürütme becerisini zayıflatması,
2. Kimlik oluşumunu olumsuz etkilemesi ve mahremiyet duygusunun gelişimini engellemesi,
4. Bağımlılığı, olumsuz rekabeti artırması ve depresyon gibi eğilimlere yol açması,
5. Kişinin bilgisiz, yetersiz olduğu alanda kandırılma ve suiistimalini artırması,
6. Kişiyi bencilleştirmesi ve toplumsal hayattan uzaklaştırması,
7. İş hayatındaki performansı olumsuz etkileyerek verimi düşürmesi,

Sosyal medyadaki bilgi kirliliği, yalan, yanlış haber, hızlı şekilde yayılıyor, bundan mağdur, hak gaspı olan kişi ve kurumlar olabiliyor. Yeni olan bu alanın varlığı ve sürekli gelişiyor olduğu gerçeği kabullenilerek bununla yaşamının yolları bulunmalıdır. Bu mecraı faydalı kullanımını ve verimli hale getirmek için ihtiyaca bağlı olarak sürekli yeni düzenlemeler yapılması gerekir.

Global sosyal medyayı verimli kullanmanın yolları:

1. Siber âleme esaslı, ihtiyaçları karşılayacak ve normal hayattaki değerleri geçerli kılan bir kanuni düzenleme getirilmelidir.
2. Hakaret, tezyif, aşağılama, özel hayatın gizliliği ve lekelenmeme hakkına ilişkin siber âlemin ahlaki kodları belirlenmelidir.
3. Her bilgi, habere şüphe ve temkinle yaklaşılmalı, teyit kültürü geliştirmeli ve doğrulama etiketi zorunluluğu getirilmelidir.
4. Kişilerin sosyal medya ve finansal okur-yazarlığı eğitimle geliştirilmelidir.
5. Çocuk ve gençlerin gelişimini olumsuz etkileyen, genel ahlaka aykırı içerikli siteler adli bir sansür sistemi kurulmalıdır.
6. Sosyal medya hizmeti sunan firmalar mali ve hukuki muhataplık ve sorumluluklarını kabul edip yerine getirmelidirler.
7. Sosyal medyada, tüm taraflar medeni ve birlikte yaşama kültürünü geliştirecek temiz kullanım yolu bulunmalıdır.
8. Global ve yerel ölçekte sosyal medya üzerinden siber ve biyolojik teröre, dijital diktatörlüğe müsaade edilmemelidir.
9. Dijital şirketlerin sosyal medya üzerinde sunduğu bedelsiz hizmette vatandaş ürün görmemeli ve güçleri sınırlandırılmalıdır.
10. Toplum hayatı üzerinde büyük etkisi olan kararların sadece bilgisayar programları tarafından alınması engellenmelidir.
11. İnternet şirketlerinin muhtevayı yayma, tanıtma ve kaldırma yöntemleri ve sorumlulukları açık olmalıdır.

İnternet kullanıcılarının sosyal ağları ve sosyal ağların sunduğu hizmetleri günlük hayatları ile özdeşleştirmeleriyle web tabanlı mobil platformlarda aynı hizmetleri sunan sosyal ağlar, kullanıcılar için her platformda farklı güvenlik ve gizlilik tehlikeleri oluşturmaktadır. Buralarda açıkça paylaşılan özel hayata ait kişisel bilgiler, art niyetli birileri veya bazı kuruluşlarca veri toplama programları ile bunlar bir araya getirilerek kötü amaçlar için kullanılabilir. Buralarda açıkça paylaşılan özel hayata ait kişisel bilgiler, art niyetli birileri veya bazı kuruluşlarca veri toplama programları ile bunlar bir araya getirilerek kötü amaçlar için kullanılabilir.

Paylaşıldığında kişileri zor durumda bırakabilecek; kişisel veriler, konum bilgisi, aile ve arkadaşlara ait özel bilgiler; şifre, tatil planları, aktiviteler, zaafı, fiziki özellikler ve yetenekler gibi bilgileri sosyal ağlarda ve bilgi talep eden 3. parti uygulamalarda paylaşıldığında ileride muhtemel sorunlara davetiye çıkarılmaktadır. Buralarda, kullanıcılara hizmetlerini ücretsiz vermeleri kişisel bilgilerin gizliliğinin tehlikede olabileceği anlamına gelir. Bu platformların da bir ahlakının olması gerekir.

İnsanlar iletişim ve erişim hürriyetine sahiptir. İnternet ortamında uygun olmayan kanun dışı içerikleri indirmek, paylaşmak, saklamak, fikir ve sanat eserlerini kopyalama ve intihali hem ahlaki değil hem de suç olabilmektedir. Bu alana ait olan **internet ahlakı**, gerçek hayatta iletişimde olunan insanlara gösterilen saygı ve nezaketin aynıyla internet ortamında da gösterilmesi, diğer insanların hak ve hukukuna saygılı olmada nelerin yapılabileceğini bildiren bir kavramdır. Yapılan herhangi bir paylaşımın,

milyonlarca kişiye erişebileceği bilinmeli ve buna göre davranmalıdır. Erkeğin egemen olduğu ve ayrıcalıkları olması gerektiği düşüncesine dayanan maçoçluk, siber zorbalık gibi yanlışlara sosyal medya beşiklik yapmamalıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin sosyal ve toplumsal yapıyı hızlı bir şekilde etkilemesi iyi bir vatandaş olmayı iyi bir “dijital vatandaş” olmaya yöneltmektedir. **Dijital vatandaş**; bilgi ve iletişim kaynaklarını kullanırken eleştirebilen, çevrimiçi davranışlarının ahlaki sonuçlarını bilen, teknolojiyi kötüye kullanmayan, dijital dünyada iletişim kurarken, iş birliği yaparken doğru ahlaki davranışı teşvik eden insandır. İnsanların artık yüz yüze etkileşimden daha çok çevrimiçi ortamlarda iletişime geçmeye başlamalarıyla iyi bir dijital vatandaş olma algısı, gerçek hayatta olduğu gibi siber / sanal ortamda da hak, hukuk ve sorumluluklar çerçevesinde; ahlak algısını da gözeterek hareket etme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Ücretsiz hammadde olan verilerin makine zekâsı olarak bilinen gelişmiş üretim süreçlerinde işlenerek kişinin şimdi, yakın zamanda ve daha sonra ne yapacağı tahmin edilerek bir ticari ürün haline getiriliyor. Bu tahmin ürünleri **davranışsal vadeli piyasalar** diye isimlendirilen yeni bir tür pazarda alınıp satılıyor. Dijital çağda bu veri ticaretinden önemli karlar elde ediyor ve sömürü veri üzerinden yapıyor. Bir ürün ücretsiz ise onu kullanan ürün olur.

Devlet, halkı ve sistemi siber saldırılardan korumak için defansif (savunma) siber ordular kurarak caydırıcılığı artırmalıdır. Bunun bir ileri bazı ülkeler özel kuruluşlarla maskelenmiş ofansif (hücum) illegal (kanun dışı) siber ordular kuruyor. Klasik savaşla birlikte bilgi temelli siber savaşlarda artışlar görülüyor. Bunlarla işletme ve ülkelerin düzenlerine saldırılar yapılabiliyor. Bu noktalarda kurumların üzerine önemli görevler düşmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların bir kurum vatandaşı olarak işlerini, paydaşlarla, çalışanlarla, sosyal, ekonomik, kültürel ve çevre konularında hassas, ahlaki sorumluluk sahibi, kendi gönüllü istekleriyle katılımları, toplumun ihtiyacı olan konulara yatırım yapmaları sorumluluğudur. Bu sorumluluk, kurumsal vatandaşlık anlayışı üzerine bina edilir. Kuruluşlarda bu sorumlulukları yerine getirecek, verimliliğe odaklı, risklere tedbir alan, sınırlı kaynakları basiretli değerlendirerek etkin kullanma ve sürdürülebilirlik yaklaşımı ile kalıcı değerler üretebilmeyi hedefleyen insan unsuruna ihtiyaç vardır.

Kanuni zorunluluk ve kanunları uymayı değil, gönüllü olarak gerçekleştirilen ahlaki, “doğru” ve “iyi” işleri ifade eden kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamaları ihtiva eder. Sorumluluk sahibi olmayan ve görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmal eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öderler.

İstihbarat birimleri İHA; (insansız hava aracı-drone) ve internete bağlanan ve özel geliştirilmiş uygulamalara imkân veren işletim sistemine sahip smart televizyonlar ile bilgi toplayabiliyorlar Siber saldırılarla; uçak, helikopter düşürülebilir, otomobiller uzaktan erişim yoluyla sistemi kilitlenerek kaza yaptırılabilir. Dünyada her kişi, kurum ve sistem siber tehdit altındadır. Hackerler (bilgisayar korsanı) siber ataklarla ve elektromanyetik dalgalarla akıllı (işletim sistemi-akıllı cihaz) sistemleri kontrol edilebilir. Yapay ve artırılmış gerçeklik sistemi bilgisayarın 4. devresinin gelişimi ile kişi, kurum ve ülkelerin kozmik bilgilerini ele geçirip bunlarla haksız kazanç veya siyasi ve ekonomik üstünlük sağlıyorlar.

Siber savaş, bir devletin başka bir devlete elektronik sistemler üzerine virüs, trojan (meşru kılıklı kötü amaçlı yazılım) veya benzeri zararlı kodlarla gerçekleştirilen planlı ve koordineli olarak yapılan zararlı davranışlardır. **Siber ordu** ise devlet ve kamu kurumlarını ağ ve bilgisayar sistemlerinden oluşan elektronik bilgi sistemlerini siber (sanal) saldırılardan korumak için siber ağlar ve bilgisayar alanında nitelikli uzaman olan kişilerden kurulan yapıdır. Türkiye’de, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun (BTK) Ulusal Siber Olaylara Müdahale Merkezi’nde (USOM) siber güvenlik ordusu görev yapmaya başladı.

Menfaatlerine göre kavram geliştiren emperyalist ülkeler bilgi ve tecrübe birikimi, sahip oldukları askeri imkân ve kabiliyetler ile kimyasal, biyolojik, nükleer ve psikolojik yeni savaş teknolojileriyle üstünlük kurdukları ülkeleri kendine bağımlı hale getiriyorlar. “Muhabere (haberleşme, iletişim) olmadan, muharebe olmaz.”, anlayışıyla maliyeti düşük ve kolay olan; sosyal medya vasıtaları ile elde ettikleri bilgi ile hâkimiyet savaşlarını sürdürüyorlar.

Kimyasal savaş, insan üzerinde fiziki ve psikolojik tahrip yapmak için kimyevi maddelerin zehirleyici özelliğinden faydalanarak üretilen maddeleri kimyasal silah olarak kullanmaktır. **Biyolojik savaş**, bakteri, riketsia, virüs, fungus gibi mikroorganizma ajanları ve zehirli maddeler kullanılarak insan, hayvan ve bitkileri öldürme veya etkinliklerinin kısıtlanmasına yönelik bir savaş yöntemidir. **Nükleer savaş**, toryum, uranyum, plütonyum, nükleer yakıt gibi nükleer silahların kullanıldığı savaşlara denir. **Psikolojik savaş** ise düşmanın düşünce, hareket tarzı, hisleri, gelenekleri ve inançları üzerinde iletişim araçları ve diğer psikolojik vasıtalarla bir baskı yapılarak bu psikolojik gücün kırılması amaçlanan bir savaş türüdür.

Ahlaktan mahrum, bilgi ve bilim üreten otoriteler klasik, nükleer ve biyolojik silahlar ile tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojiler üretebilirler. Yapay zekâlı robotların karborsaya düşmesi geleceğin Mihail Kalaşnikov’ları olabilir. İş hayatı ve sosyal hayatın siber (sanal) ortama yönelmesi bu alanda siber saldırı, tehdit ve zorlamaları gündeme getirmiştir. Bu saldırılara karşı, kişi ve kurumlar veri tabanlarında topladıkları bilgilerin güvenliği için siber savunmaya yönelik yeni tedbirler almaktadırlar.

Yapay ve artırılan gerçeklik sistemi bilgisayarın 4. devresinin gelişimi ile kişi ve kurumların kozmik bilgileri ele geçirilerek haksız kazanç veya siyasi ve ekonomik üstünlük sağlanabilmektedir. Siber saldırılar dijital ekonomi ve her türlü dijital platformlarda potansiyel bir tehlikedir. Eğer bu konularda uluslararası iş birliği olmazsa, gelişen teknoloji insanlığı tehdit edecektir. Evet, “eğri ok ile doğru hedef vurulmaz” ahlaki değerlerden mahrum bir anlayışla doğru işler yapılamaz. Çünkü insanî ve ahlaki değerden mahrum meslek elemanları faaliyetlerinde acımasız olabiliyorlar.

Bir ülkenin bütün siber alt yapı tesisleri ile ayakta durmasını sağlayan temel unsur **siber güçtür**. Siber ortamda yürütülen sosyal ve ekonomik birçok faaliyet sebebiyle siber güvenlik ve bilişim dilini siyasetçilere tercüme edebilecek ana ve ara internet teknolojisi uzmanlarına ihtiyaç artmaktadır. Mobil telefon, bilgisayar ağları kullanılarak işlenen siber suçlar artmaktadır. **Siber suç**, kişi, grup

veya kurumların bilişim sisteminin güvenliğini ve / veya buna bağlı verileri ve / veya kullanıcılarını hedef alan, onurunu zedeleyen, fizikî, zihni doğrudan veya dolaylı zarar verme kastı ile bilişim sistemi kullanılarak işlenen suçlardır.

Siber suç diğer suçlardan ayıran özelliği bir bilişim sistemi üzerinden işlenen bilgisayar ve internete özgü suçlar olarak da isimlendirilir. Tüm suçlar, bilişim sistemleri kullanılarak işlenebileceği de bir vakadır. Siber suç yerine, bilişim suçu, bilgisayar suçu, internet suçu, elektronik ortamda işlenen suçlar gibi kavramlar da kullanılmaktadır. **Bilişim suçları**, bilgisayar, çevre birimleri, pos cihazları, cep telefonları gibi teknolojik cihazların kullanılması yolu ile işlenen suçlardır.

Siber suç türleri:

1. E-posta ve internet dolandırıcılığı.
2. Kimlik dolandırıcılığı (kişinin fizikî ve davranış özelliklerini ifade eden biyometrik bilgilerin çalınması ve kullanılması).
3. Finans veya kart bilgilerinin çalınması.
4. Kurumlara ait verilerin çalınması ve satılması.
5. Siber gasp (saldırı tehdidinde bulunularak para istenmesi) ve fidye yazılımı saldırıları.
6. Korsanların sahip olmadıkları kaynakları kullanarak kripto para madenciliği yapması.
7. Siber casusluk (korsanların kişi, işletme veya devlet verilerine sızması).
8. Kanunla korunmuş telif hakları ve bir yazılımın izinsiz kullanımı.
9. Korkutma, tehdit ve hakaret,
10. Siber terörizm ve siber savaş

Siber fiillerin siber sistemlere ve bunların kullanıcılarına zarar verebilir hale gelmesiyle kanunlarda da düzenlemeye gidiliyor. Türk Ceza Kanunu ve İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun ile siber suçun ne olduğu ve hangi fiillerin cezalandırılacağı belirlenmiştir. Global ölçekte, devlet ve uluslararası kuruluşlar, istihbarat, malî hırsızlık gibi konularda siber suçlarla ve diğer sınır ötesi suçlarla meşgul olur. Uluslararası hukuk düzeni siber suçları ve bunu işleyenleri uluslararası suç mahkemesinde hesap verebilir kılmaya çalışır. Bunlar, Bilişim Suçu, Elektronik Suç, Dijital Suç, Bilgisayar Suçları ve Teknoloji Suçu isimleriyle ifade ediliyor.

Online (çevrim içi) alışverişlerin arttığı dönemde kişilerin kimlik ve kredi kartı bilgilerini ele geçirmeye çalışan siber saldırılar ve dolandırıcılık vakaları da artıyor. Sahte mesajlar ve bağlantılı linklerle insanlar sahte sitelere yönlendirilerek banka hesapları veya kredi kartı bilgileri ele geçirilerek dolandırılıyor. İnternet ortamında bu dolandırıcılığın önüne geçilmesi için bilinçlenme, farkındalık ve eğitim önem taşıyor. Alışverişte sitelerin adres çubuğuna dikkat edilerek kurumsallığı ve gizlilik ilkelerine uygun hareket edildiği araştırılmalı. Kurumsal ve 3D Secure (güvenli ödeme) sistemi olan internet siteleri tespit edilmelidir.

Gelişmiş ülkeler, milli güvenlikleri gereğesi ile ülkelerinde üretilen; ileri teknoloji tüm cihaz, donanım ve yazılım sistemlerine uzaktan erişimi sağlayacak bir açık kapı (bilinçli olarak arka kısımdan açık bırakılan bir kapı) bırakılmasını kanuni şart olarak koymaktadır. İhracatı yapılan bu tür ürünlerin ülkeye karşı kullanımını önlemek ve satılan ülkelerden bilgi casusluğunu da sağlaması düşünülür. Bu cihazları kullanan devlet ve işletmelerin bilgileri güven altında değildir. Güvenlik açısından stratejik bilgilerin mekanik sessiz tuşlu daktiloda yazılarak klasik saklama metodlarının kullanılması tavsiye ediliyor.

Siber güvenlik tedbirlerinin başarısı için önemli kurallardan biri, bilişim sistemi içinde yer alması gereken tüm siber güvenlik bileşenlerinin sisteme dâhil edilmesidir. 'Derinlemesine savunma' veya 'çok katlı savunma' olarak Türkçeleştirilen 'defense in depth', bir kuruluşta bilgi güvenliğinin sağlanması için birden çok güvenlik tedbirinin koordineli olarak kullanılmasıdır. Bu savunma, saldırganların başarıya ulaşması ihtimalini en aza indirir. Saldırgan hedefine ulaşmak için gittiği yolda bir güvenlik tedbirini atlattığında bir başkası ile karşılaşacak, bu da saldırganın işini zorlaştıracak, hedefe ulaşması için geçen süreyi arttıracaktır.

Kurumlar siber saldırılardan korunup güvenliklerini sağlamak için ileri teknolojilere yatırım yapmaktadır. Siber saldırıya maruz kalan kişi, kurum ve devletlerin kendilerini savunma hakkı gereği karşılık verme hakları doğar. Bu saldırılar siber kalkanlarla bertaraf edilir. Millî yazılım, donanım ve cihazlarla dışarıdan erişimle çevrim içi siber saldırıyı engellemek caydırıcılığı artır. Kişi ve kurum bilgilerinin siber ortamda, bilişim teknolojilerinin yoğun kullanımıyla verilerin büyük kısmı dijital ortamda saklanmaktadır. Teknolojik ürünlerin sosyal statü haline gelmesi her kişi ve kurumun siber savunmada mahir olmasını zorunlu kılmasıyla, kodlama, yazılım ve bilgisayar teknolojisi eğitimi önemli hale gelmektedir.

Beyin üzerine yapılmış araştırmalar, tablet, bilgisayar ve akıllı telefonlar beynin dürtü kontrolünü de içeren yürütücü işlevleri üstlenen ön korteksini kokainle aynı şekilde etkilediğini gösteriyor. Silikon Vadisi yöneticileri, çocuklarını teknolojinin olmadığı okullara gönderirken Türkiye'de tabletle eğitim kimi özel okullarda 4 yaşında başlıyor. Bağımlılık oluşturan ve dijital uyuşturucu özelliği gösteren oyunlar, çocuk ve gençleri intihara sürükleyebiliyor. Özellikle 'kriminal zaman dilimi' olarak isimlendirilen ve 02.00 ila 05.00 saatleri arasında kapsayan sürede online (çevrim içi) suç bağlantıları gerçekleştirilmektedir.

Güvenlik kameraları ile kişi ve nesnelere elde edilen görsel kayıtlar teknoloji ile analiz edilerek toplum güvenliği sağlanıyor.

11.7. Sosyal ve Ekonomik Gelişimin Global Pazarlama Üzerine Etkileri

İnsanların ihtiyaçlarını karşılayan kaynaklar, sadece o coğrafya üzerinde yaşayanların değil, tüm dünya insanlarının olduğu fikri yaygınlaşmaktadır.

Hiçbir kişi, ülke veya güç insanlığın kaynaklarını istediği gibi tasarrufta bulunamaz ve kullanmaz. Kaynaklar, sürdürülebilir bir üretim ve tüketim anlayışı ile gelecek nesillerin de hakkı olarak israf etmeden adil kullanılmalıdır. Bunlar geçmişten miras değil, gelecekte emanet alınmış değerlerdir.

Kapitalizm feodal bir toplum olan Avrupa'da doğup gelişti. 15. asır sonraları teknolojiye paralel üretimin gelişimi, para ve ticaretin

öne çıkmasıyla bunlara sahip olmak isteyenler, iş bölümü, uzmanlaşma ve üretim artışlarıyla kapitalizmi yerleştirdiler. Sömürgeci, yayılmacı kapitalist model önce demokrasi, barış kisvesiyle militarist istila, sonra iktisadi üşüşme ve paylaşım yapar. Ehlileştirme, özgürleştirme paravanı ile devletleri ve kişileri sürekli borçlandırarak modern köleler haline getirir. Avrupa'nın 1750'lerde başlayan üstünlüğü geleceğe dönük ekonomik perspektiflerle 2030'lerde biteceği tahminini kuvvetlendirmektedir.

Güç ve serveti ifade eden ekonomik kalkınmanın belirleyiciliğinde; buna sahip olanlar dünyanın geri kalanını adil olmayan ekonomik rekabet ile sömürmektedir. Bu sömürü, dünya kaynaklarının nüfus bazında dağılımında büyük adaletsizlikleri beraberinde getirmektedir. Üst gelir gurubu lehine kazanç ve bunun teşviki, alın teri ile çalışıp istihdam sağlayan, vergisini ödeyen mağdur etmektedir. Hayatın her safhasına emek sarf edip emeğe ahlak katmak iş ve toplum hayatında önemlidir.

Sayı ve fayda olarak çokluk ifade etmeyen ve doğrudan tüketime konu olmayan nesnelere değersiz kabul eden kapitalizm insana, hız ve haz telkin ederken kaynak kullanımında ise devamlı rekabete sevk etmektedir. Bu kötü rekabet, ülkeler ve sınıflar arası gelir farklılıklarından dolayı tüketimde büyük adaletsizliklere sebep olmaktadır. Bu gidiş geçmişte ülkeler, günümüzde kısmen ve gelecekte tamamen sınıflar arası bir çatışmayı getirecektir. İnsan hakları evrensel beyannameyle; yaşam hakkı ve bunun devamı için ihtiyaçları devletin karşılama zorunluluğu, dünya kaynaklarının tüm insanlar için adil dağılımını gerektiriyor.

Avrupa sanayileşme ile birlikte, emperyalist fikirlerinin izinde; dünyadaki yeraltı maden ve enerji havzalarını kontrole yöneldi. Bu meyanda, farklı coğrafyaları işgal ederek oranın zenginliklerini Avrupa'ya taşıyarak kendi gücünü ve gelişimini artırdı. Birçok ülkenin bu sömürü düzeni, dünyanın diğer sanayileşmemiş ülkelerin aleyhine muvazeneyi bozarak birçok ülkeler arası savaşa sebep olmuş ve Avrupa kendi içerisinde de birinci ve ikinci büyük savaşların başlatıcısı ve sürdürücüsü olmuştur.

Kendilerine özel misyon biçen global sermayedarlar, servetlerinin gücü ile süper devletler içerisine sızarak, bunları global ölçekli çıkarları doğrultusunda istimal etmektedirler. Servetlerini arttırmak ve dünyayı kontrol etmek için gelişmemiş ülkelerde kurdukları sivil toplum organizasyonları vasıtası ile buraları sömürmektedirler. Bunlar, insan ve toplumların bilinçaltına inerek formatlar ve istediği yönde hareket etmeleri sağlarlar. Gizemli, İlluminati (zihin kontrolüyle, kuruluşları ele geçirerek Yeni Dünya Düzeni (Başkent Kudüs-Kristal Krallığı / On hanedanın krallığı) kurmaya çalışan gizli silahlı yapı) ve Tovistock enstitüsü (sağlık temelli insan psikolojisini etkilemeyi temel alan) benzeri organizasyonlar ile diğer toplumları kuşatılmışlık hissi ile karamsarlığa düşürerek daha kolay kontrol etmeye çalışırlar. Hafiyeler (casus) vasıtası ile kendi lehine insanların düşünce ve davranışlarını etkilemek için planlı mesajlar olan propaganda ile onları manipüle ederek; aleyhlerine olan tek sesli yapıları, lehlerine çok sesli yapıya ve çok sesli yapıları da tek sesli yapılar haline getirmeye çalışırlar.

Gücün hak da değil, hakkın güçte olduğuna inanan, hayatı yardımlaşma değil, mücadele gören, emperyalist vizyona sahip ultra kapitalist anlayış yaygınlaşmaktadır. İlmi, teknolojik ve ekonomik üstünlüğe sahip ülkeler, diğer ülkeler üzerinde psikolojik üstünlüğü de elde ederek gelişmişlik düzeylerini sürekli korumaya çalışıyorlar. Gücün kibrine kapılarak zehirlenenler, kendilerini seçilmiş arı (katkısız) ve her şeyi güç ile halledeceğini zanneden yapılar ile mücadele ancak, kolektif bilince sahip halkların sağduyusu ile disiplin altına alınabilir. Bunların maksatlarının aksi ile tokat yemeleri ancak, bilinçlenen insanlarla sağlanabilir.

Globalleşmeyle milletlerarası ilişkilerde geleneksel ittifaklar yerine ihtiyaçların değişimine bağlı stratejik ittifaklara gidiliyor. Ülkeler arası meseleler sadece askeri güce dayalı derin diplomasi ile çözülemez, değişen ihtiyaçlara bağlı olarak farklı seçenekler kullanılması gerekir. Coğrafya stratejiyi belirler. İbn-i Haldun'un dediği gibi "Coğrafya sizin kaderinizdir."

Menfaatlerine göre kavram geliştiren emperyalist ülkeler bilgi ve tecrübe birikimi, sahip oldukları askeri imkân ve kabiliyetler ile psikolojik ve biyolojik yeni savaş teknolojileri sayesinde gelişmemiş ülkeleri kendine bağımlı hale getirmektedirler. "Muhabere olmadan, muharebe olmaz.", anlayışıyla maliyeti düşük ve kolay olan; sosyal medya vasıtaları ile elde ettikleri bilgi ile hâkimiyet savaşılarını sürdürmektedirler.

Devletler, vatandaşın, kamu harcamalarına katılım payını adil bir şekilde düzenlenmelidir. Vergide adalet; harcıyandan değil, daha çok kazananın alınması. Tüm vatandaşlardan toplanan vergilerle devletin sunduğu sosyal destekler, bir şahıs veya grubun yardımı değil ve bu kaynakların birilerinin elinde baskı unsuru olmaktan çıkarılmalıdır. Başta mahalli idareler olarak devletin en temel görevi aç, muhtaç insanlara hizmettir. Tamircilerin azaldığı ve fakat tahripçilerin çoğaldığı zamanımızda vatandaşın görevi, siyaset müessesini daha güçlü ve liyakatli olmasını sağlayarak, kamu kaynaklarının etkin yönetimini gerçekleştirmek olmalıdır.

Toplumsal rahatsızlığın artışı gösteren toplumsal hareketlilikteki artış zamanında yöneticiler, zalime karşı izzetli, mazluma karşı merhametli olmalıdır. Tüm toplumun değeri olan önceki kuşakların biriktirdiği iktisadi değerleri verimli kullanmalıdırlar. Devleti yeniden yapılandırma sürecinde yoksulluk üreten değil, yoksulluğu ortadan kaldıracak uygulamalara ihtiyaç vardır. Kendi bürokrasi ve burjuvasını oluşturan kirli ve kimliksiz insanların yapılanmalarına müsaade etmemek gerekir.

Her asırda; iktisadi ve sosyal açıdan yeni bir dünya düzeni kurulduğu söylenir; 1715, 1815, 1915 ve 2015' de bu tarihi dönemeçlerden biri olarak enerji havzalarına yapılan operasyonlar bu fikri desteklemektedir. I. Dünya Savaşı'nda, 29 Nisan 1916'da İngilizlerin Osmanlı 6. ordusu karşısında Kut'ül Ammare kuşatmasında bozgunu sonrası 16 Mayıs 1916' da Ruslarında mutabakatını alan İngiltere ve Fransa aralarında yaptıkları kumazca, sinsice Sykes-Picot gizli anlaşması ile Ortadoğu topraklarını paylaşmışlardı. Bölgede yüz sene sonra benzer bir gizli anlaşmanın yeni versiyonu olan Büyük Ortadoğu Projesi (BOP) için alt yapı hazırlanmaktadır. Tüm bunlar, akraba, komşu, kardeş ve birbirine muhtaç insanların bir arada olduğu ve Osmanlı Devleti olarak şekillenen bu yapıyı bölüp, parçalayıp yönetmek veya yutmak içindir.

Monroe (ABD başkanı James) Doktrini ile 1823'te başlayan Amerikan ve Avrupa emperyalizmi iki yüz sene sonra asimetric olarak Ortadoğu'ya tam bir 'daimî ve topyekûn savaş hali'ni getirdi. Burada NATO ve Türkiye üzerinden kendilerine hizmetkâr bir alan oluşturma çalışmaları sürdürmektedir. Emperyalistler sömürmek istedikleri ülkeleri kontrollü kaosla, terörle yıldırarak, vesayetle

dünyadan uzaklaştırıp içine kapalı otoriter bir rejimle geri bıraktıkları ülkelerde tüm ekonomik seçenekleri kullanırlar.

İnsanlık, zihin gücü ile dünyayı imar ve inşa ile ona yön ve şekil verirken, diğer yandan yaşadığı dünya onun zihniyetini etkiler. Asya ve Avrupa medeniyetlerinin kaynakları temelde farklıdır. Asya medeniyeti dine dayalı ve inançların şekillendirdiği bir anlayışı yansıtırken, Avrupa medeniyeti ise **Roma Hukuku** ve **Yunan Felsefesi** 'ne dayanır. Günümüz sosyal ve ekonomik vaziyeti ve dolayısıyla da üretim ve tüketim sistemlerini de bu yapılar belirlemektedir. Kategorik ve toptancı yaklaşmamak için Batı'yı (AB ve ABD) insanlığa faydalı faaliyetler yürüten ve temelini Hristiyanlık dininden alan birinci Avrupa ile Roma ve Yunan düşüncesine dayanan ve kapitalizmle dünyayı sömüren ikinci Avrupa'yı ayrı tutmak gerekir.

Avrupa sanayileşme ile sağladığı üstünlüğünü dünyanın diğer toplumlar üzerinde kültürel sömürüyle onların medeniyetlerini geriletmiş, bilim, sanat ve ekonomide kendi ön kabullerini tek doğru olarak kabule zorlamıştır. Diğer halkların geliştirdiği sistemleri, buluşları ilmi kabul etmeyerek, kendi çalışmalarını akademik olarak görmüştür. Böylece de toplumların tarihi hafızalarını zayıflatarak, tarih bilincinden uzak yetişen insanları istediği yönde sevk ve idare etmeye yönelmiştir.

İnsanlığın geçirdiği evrelerde; belirli coğrafya insanlarını köleleştirme ve hürriyetlerini tanımayı sadece ekonomik saiklerle yapan emperyalist zihniyet, zamanla artan kölelik maliyetinden kurtulmak için hürriyet vermiştir. Oysa bir işçinin maliyeti, bir kölenin maliyetinden daha düşük olduğu için bu sömürünün yönünü değiştirmiş ve emek üzerinden yeni sömürü yöntemleri geliştirmiştir. Bilim ve teknolojinin sağladığı imkânlarla artan şuurulanma sorgulamayı da peşinden getirmiş. İnsanlar sömürülmek, kandırılmak ve yönetilmek istemiyor; birlikte adil, aldatılmadan ve katılımlı (istişareli) "karizmatik tek insan" yönetimlerinden "meşveretli heyetler yönetimi" modeline geçilmesini istiyor.

Ekonomik sistemlerde ahlaki unsurların göz ardı edilmesine bağlı olarak; genleri ile oynanmış (GDO) ürünlerin kontrolsüz şekilde üretim ve tüketimi toplumların sağlığını ve nesil olarak devamını tehlikeye atıyor. Gıda sektörüne hâkim sınıflar; gıda güvenliğini hiçe sayarak diğer insanlar üzerinde operasyonlar yaptığı düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Çok kazanma hırsı ile gıdalar üzerinde dönen dolaplar insanları endişelendirmekte ve helal gıda sertifikası gibi güvenli gıda standartlı ürünlere yönlendirmektedir. Toplum meselelerini aşmanın yolu; eğitim öğretimle değerlerine bağlı hedefi ve ideali olan, düşünüp sorgulayan, belirli ideolojilerle şekillendirilemeyen kişiler yetiştirmektedir. Dünyada çeşitlenerek artan toplumsal meselelerin çözümü de ancak disiplinler (bilimler) arası yardımlaşma ile mümkündür.

Global sermaye sahipleri, iddialı lafların gücüne dayanarak, beylik fikirleri ve test edilmeyen ezberleri başkalarına sopa gibi göstererek dünyaya nizam vermeleri bir felakettir. Halk hâkimiyetine dayanan, temel hak, hürriyet ve eşitliği sağlayan yönetim olan demokrasiyi kullanarak, ancak gerçekte; hak ve hukuku tanımayan, zorba, keyfilik, zulüm ve tahakküm olan istibdat ile toplumların kaynaklarını kontrol altına almaya ve böylece servetlerini artırmaya çalışıyorlar. Bu hâkim sınıf, tüm iletişim vasıtalarını kullanmakta ve toplumlara kendi değerlerini benimseterek varlıklarını güçlendirerek sürdürmektedirler.

Devlet güçlendikçe; ekonomiye, eğitime, kültüre, sosyal ve aile hayatlarına müdahale ediyor ve devlete bağımlılık ve muhtaçlık arttıkça da ferdi hürriyetler azalıyor. Büyüme devletlerde bir hedef değil, sadece insanların mutluluğu için bir araçtır. Zorlama bir ekonomik büyüme olmadan refah düşüncesinin yerleşmesi gerekir. Bu noktada ulus devletin toplumu kontrol yeteneği, globalleşme ile zayıflamakta ve gelişmeler ile güçlenen globalleşme, acımasız şekilde bir tarafta "kazananlar", diğer yanda "kaybedenler" ortaya çıkıyor. Bu noktada materyalizm ve ona dayanan pozitivizm benzeri düşünceler sonuç itibarı ile din dışı ve dolayısı ile din karşıtı felsefeler olarak bu uçurumu gideremiyor ve tersine sürekli derinleştiriyor.

Kamu sektörlerinin ülke ekonomisinin önemli kısmını oluşturduğu yapıda yönetim anlayışı insanların hayat kalitesini etkilemektedir. Yöneticiler, yönetim anlayışına uygun olarak kumu kaynaklarını istedikleri gibi değil, halkın istediği şekilde kullanılmalı, israf etmeden, gerçek ihtiyaç ne kadar ise o miktarda kullanılmalıdır. Yöneticilerinde halk gibi yaşaması gerekir. Bu noktada halkın çoğunluğuna uymak; onların yediği, giydiği ve kullandığı gibi kullanmak gerekir.

Dünyada hızlı şehirleşme ile birlikte iç göçler belirsizlikleriyle sürerken, ekonomik liberalleşme, modernleşme devam ediyor, geçim imkânları kınılanlaşıyor ve yaşanan mekânlar kalabalıklaşıyor. Aile ve komşuluk bağları zayıflarken, yeni topluluklar ortaya çıkıyor. Kişisel istekler yapay şekilde kabartılıyor ve tüketim toplumsal statünün ana kaynağı haline geliyor. Değer yargıları, erozyona uğruyor veya hoşgörüsüz şekillere bürünerek yeniden üretiliyor. Nesiller arası anlayış farklılıkları çatışmaları hızlandırıyor ve hayat giderek daha rekabetçi özellikler kazanıyor. Yeni suç ve sömürü şekilleri ortaya çıkıyor. Kapitalizm, toplumun yumuşak karnı üzerinden faaliyetlerini yürütmektedir. Daha çok çalışma hayatına sokulan, daha çok tükettirilen ve bedeni reklam nesnesine dönüşen, istismar edilen bir kadın anlayışı kapitalizmin sıradan uygulamaları haline gelmiştir.

Günümüzde geniş aileden çekirdek aileye geçişin bittiği ve çekirdek aile de parçalanarak atomize olmuş bir aile yapısına dönüşmektedir. Bu durum insanları yalnızlaşarak a-sosyal bir yapıya sürüklenmektedir. Yüz yüze sosyalleşmenin kişileri daha fazla mutlu ettiği aşikârdır. Vermek ve paylaşmak insanı insan yapan unsur olarak; vermek hizmet toplumunu oluşturan kişilerin, almak ise tüketim toplumunu oluşturan kişilerin özelliğini taşır. Tüketim toplumu atomize bir toplum olma yolundadır. Sanayi ürünlerindeki israfın önlenmesi için sadelik gerekir; sadelik, değere odaklanmayı sağlar ve böylece israf ve kayıplar fark edilir ve önüne geçilebilir. Bu noktada; "tüketimin bir kültürü olmalı, ancak tüketmek bir kültür olmamalıdır."

Karşı tarafı anlamamanın yolu, onun kullandığı kavram ve kelimeleri bilmekten geçer. Asya kültüründe yazı değil, söz kıymet ifade eder ve sözlü kültür, yazılı kültürden öndedir. Her ne kadar "hatırdan çıkar satırdan çıkmaz" dense de "ilim kalpten yazıya intikal edince zayı olur" sözü tercih edilir. Yaşayarak öğrenmek; bedeli en yüksek öğrenme şeklidir. Akıllı insan yaşadıklarından ders olan ve hayatını ona göre düzenleyen, çok akıllı insan ise başkalarının tecrübelerinden de ders çıkarandır. Toplumlar maruz kaldıkları; cehaleti marifet (bilgi) ile zarureti sanat ile ve ihtilafı (ayrılığı) ittifak ile çözebilirler.

İnsanlık gelecek için, evrensel değerler etrafında, adil, sulh içinde, karşılıklı saygı ve sevgiye dayalı insani değerleri esas alan sosyal ve ekonomik bir sistem kurmalıdır. Mecburiyetten değil, gönüllü sadelik ile fazlalıklardan arınma, eşyaları ayıklamak, gerekli ve zorunluları el altında tutarak yeni bir hayat tarzını benimsemek ekonomik krizlere karşı en müessir yoldur. Böylece her alanda sulh, demokrasi ve adaletin hâkim kılınması ile topluma dair meseleler daha kolay halledilecektir.

On Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Personel eğitimi nedir?
2. Personel güçlendirme nedir ve nasıl yürütülür?
3. Personeli güçlendirme sebepleri nelerdir?
4. Başarı nedir? Temel şartları nelerdir?
5. İş hayatında başarının temel şartları nelerdir?
6. Başarıyı engelleyen unsurlar nelerdir? Sıralayarak, açıklayınız.
7. Algılama nedir?
8. Kişisel gelişim nedir?
9. Özgüven nedir? Özgüven artırma usullerini yazınız.
10. Psikolojik dayanıklılık nedir?
11. Psikolojik dayanıklılık eğitiminin hedefleri nelerdir?
12. Kuşakları sıralayarak açıklayınız.
13. Kuşaklar ve iş yapma şekillerini değerlendiriniz. Elektronik dönüşüm nedir?
14. Dijital / elektronik dönüşümün tüketim ve tüketici davranışlarına katkıları neler olabilir?
15. Dijital / elektronik dönüşümün sağladığı faydalar nelerdir?
16. Kişisel veri ve kişisel verilerin korunması hakkı nedir?
17. Siber güvenlik ve siber saldırı nedir?
18. Siber saldırılara karşı koruma yöntemleri nelerdir?
19. Sosyal medyanın fayda ve zararları nelerdir?
20. Sosyal medyanın zararından korunma yolları nelerdir?
21. Sosyal medyayı faydalı kullanmanın yolları nelerdir?
22. Siber zorbalık kapsamına giren davranışlar nelerdir?
23. Siber suç nedir? Türleri nelerdir?
24. Sosyal ve ekonomik gelişimin global pazarlama üzerine etkileri neler olabilir?

12. İHRACAT İŞLEMLERİ

12.1. İhracat İşlemlerini Yürütme

Yurt dışı pazarlara açılmak isteyen işletmeler ihracat işlemlerini kendi bünyelerinde kuracakları birimlerle yönetme dışında alternatif olarak bunu gümrük müşavirliği işletmeleri üzerinden de yapabilirler.

İhracat işlemleri; fizibilite analizi, planlama ve uygulama olarak üç aşamadan geçerek gerçekleşir.

12.1.1. Fizibilite Analizi Aşaması

Fizibilite analizinde işletme ve hedef pazarları değerlendirerek ihracat yapıp yapmayacağına karar verir.

Fizibilite analizi sürecinde işletmenin iç pazardaki performansı ve kapasite durumu değerlendirilir. Ardından ürünün satılacağı hedef pazarın demografik, sosyal, siyasi ve ekonomik durumları hakkında bilgi toplanır. Son olarak eldeki bütün verilerle ilgili dış ticaret uzmanlarına danışılarak son şekli verilir.

12.1.2. Planlama Aşaması

İhracat işlemlerini planlama aşamasında hedef pazarla ilgili toplanan veriler değerlendirilerek pazara giriş stratejisi oluşturulur.

İhracat iş planı kapsamında; ihracat potansiyeline sahip ürünler, lisans, sertifikasyon, patent, marka, telif hakları, işletmenin yerli ve yabancı rakiplerine göre hedef pazardaki avantajlı yönleri, hedef müşteriler, satış taktikleri, dış pazarlara giriş yolları, dağıtım kanalı belirleme, pazarlama stratejisi, uluslararası fiyatlandırma stratejisi oluşturulur.

Marka, bir işletmenin tüm varlıklarını temsil eden, benzer mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden farklı kılmak için kullanılan tüm ayırt edici işaretlerdir. **Sınai hak**, sanayi ve tarımdaki buluş, yenilik, yeni tasarım ve özgün çalışmaların ilk uygulayıcıları adına veya ticari alanda üretilen ve satılan ürün üzerindeki üretici / satıcısını ayırt etmeyi sağlayan işaretlerin sahipleri adına kaydedilerek ilk uygulayıcıların ürünü üretme ve satma hakkına belirli bir süre sahip olmayı sağlayan gayri maddi bir haktır. **Patent**, bilimsel ve teknik bir buluşun veya böyle bir buluşu uygulama alanında kullanma hakkının kime ait olduğunu gösteren resmi belgedir. **Telif hakkı**, kişinin her türlü fikri emeği ile ürettiği bir yazı, bilim veya sanat ürünleri üzerinde hukuken sağlanan haklarıdır. **Lisans** ise sınai mülkiyet hakkı veya fikir haklarının belirli şartlarda bir ücret karşılığında satılması işlemidir.

İhracat planlama aşamasında sırasıyla yapılacak işler:

1. Hedef pazar seçimi
2. Hedef ürünün belirlenmesi
3. Müşteri bulmak ve tanıtmak
4. Dış pazara giriş yönteminin belirlenmesi
5. Dağıtım kanallarının seçimi
6. Fiyatlandırma

12.1.3. Uygulama Aşaması

İhracat işlemlerini uygulama sürecinde, ilk iki aşama sonrasında geliştirilen pazarlama stratejileri bu aşamada devreye girer.

Uygulama aşamasında, dağıtım ve satış yöntemleri seçilir, üretim tamamlanır, gerekli belgeler hazırlanır ve ürün ambalajlanıp etiketlenerek ilgili pazara doğru yola çıkar.

Global ticaret; makro planda Dünya Ticaret Organizasyonu'nu Kuran Anlaşma, iki taraflı veya çok taraflı anlaşmalar, ülkelerin kendi milli mevzuatı, global ticari teamüller ve geleneklere göre yapıyor. Yapılan ticari muamelelerin güvenilirliği ve tartışmalara meydan vermeden işleyebilmesi için, ilgili belgelerin düzenli, birbiri ile irtibatlı ve kurallara uygun olarak tanzim edilmesi gerekiyor.

İhracat uygulama süreci:

1. İhraç eşyasına ilişkin yasaklar, kontroller ve izinler: İhracatçı, yurt dışındaki ithalatçıya teklif göndermeden önce, satışını düşündüğü ürünün mevzuat açısından özelliklerini bilmelidir.

Ürünün tabi olması gereken prosedürler; 1. İhraç Yasak ve Ön İzne Bağlı Mallar Listesi, 2. Standart İhracatta Zorunlu Uygulamada Bulunan Ürünler Listesi, 3. İhraç Kayda Bağlı Mallar Listesi,

2. İhracatta yapılacak ilk işlemler: İşletmeler, ihracat işlemlerini gümrük müşavirliği şirketleri üzerinden veya kendi bünyesinde kurduğu birim üzerinden yaptığında avantaj ve dezavantajlarını kıyaslayarak kendine uygun olana karar verirler.

Gümrük müşavirliği şirketi üzerinden ihracat yapacak işletme, öncelikle kendine uygun bir işletme ile anlaşarak ona vekaletname ve diğer gerekli şirket evraklarını teslim etmeleri gerekir. Bu evraklarla şirket, ana şirketi gümrük sisteminde aktif hale getirecek, ilgili ihracatçı birliklerine üyeliklerini gerçekleştirecektir.

Gerekli kayıtlar yapıldıktan sonra firma ihracat yapmaya hazır hale gelecektir.

İhracata hazır hale gelen işletme, ilk olarak yurt dışındaki müşterilerle anlaşmanın yapılması gerekir. Bu anlaşmada ürünün teslim şekli ve ödeme şeklinin net olarak belirlenmesi gerekir. Yurt dışı nakliye gideri alıcı firmaya ait olacak şekilde ürün ilgili firmaya vardığında ürün bedeli olan para belirtilen bankaya gönderilecektir.

İhracat için gerekli evraklar; 1. Yükleme talimatı (nakliye şirketine ve gümrük şirketine gönderilecek.), 2. Gümrükleme şirketine ihracat için gönderilecek evraklar, 3. Invoice (Türkçe fatura, E-fatura), 4. Packing list (yükün çeki listesi). Bu evraklar hazırlandıktan sonra gümrük şirketi işlemlere başlayabilir.

Firma, ürünü hazırlayıp nakliye şirketine teslim etmesi gerekir. Gümrük şirketi evrakları aldıktan sonra nakliye şirketiyle irtibata geçerek gümrük bilgilerini alıp işlemlere başlar. Firma malı teslim ettikten sonra gümrük beyannamesi işlemi başlar. Bu aşama sonrası gümrük müşavirliği şirketi beyannamesi ve yurt dışı için gerekli dolaşım belgesini (ATR-EUR.1-EUR-MED-MENŞE ŞAHADETNAMESİ-FORM.A) hazırlar ve işlemleri tamamlayarak evrakları ürünü alıcıya taşıyacak nakliye şirketine teslim eder.

Bu aşamadan sonra gümrük müşavirliği şirketi de vazifesini tamamlayarak işlemi nakliye şirketine devretmiş olur.

Nakliye şirketi ilgili gümrük beyannamesini gümrüğüne göre kara yolu, hava yolu, deniz yolu ve demir yolu gibi taşıma şekline göre işleme alır. Belli bir ülkenin gümrük bölgesine giren veya çıkan gümrük mevzuatına uygun olarak her ürünün gümrük işlemlerine tabi tutulması prosedür gereğidir. Bu prosedürlere gümrükten çekme olarak da isim verilir.

Gümrük izni ihraç aşamasında yapılırsa buna ihracat gümrük izni, ithalat aşamasında olursa buna ithalat gümrük izni denir.

Gümrükleme; yabancı bir ülkeyle gerçekleştirilen dış ticaret faaliyetlerinde, ürünlerin gümrüklü sahalardan geçişi sırasında devletle olan ilişki ve işlemlerin yürütülmesi hizmetidir.

İhracat gümrükleme işlemleri ülkeden ülkeye ve ürüne göre değişir.

İhracat gümrükleme işlem süreci:

1. Ürünlerin üretimini tamamlayıp, paketlenerek ihracat için hazır hale getirmek
2. Nakliye organizasyonun (konteynır rezervasyonu vb.) yapılması
3. Konteynerin, yüklerin yükleneceği yerden fabrikaya taşınması, ürünün taşıyıcının depolarına veya yükleme limanına nakli
4. İhracat yapan ülkenin mevzuatına göre uygun olarak gerekli belgelerin hazırlanması
5. Kabul edilen kanal vasıtasıyla sevkiyatın gümrük beyannamesinin hazırlanması
6. İhracatçı ülkenin gümrük idaresince, gerekirse belge ve / veya ürünlerin muayenesinin yapılması
7. Ürünlerin ihracatçı ülkenin gümrük bölgesinden ayrılması.
8. İhracat gümrük beyannamesi ile işlemin tamamlanması.

Ürün yurt dışı ithalatçıya teslim olur ve beraberinde giden evraklarla ithalatçı firma tarafından ithalatı yapılarak teslim alınması sonrası ihracat işlemi gerçekleşmiş olur.

3.Teklif hazırlanması: İhracatın en önemli aşamalarından biri satıcının alıcıya göndereceği teklifin hazırlanmasıdır. Teklifin gönderilmesinde iki yolla gerçekleşir:

1. Proforma fatura; faturada ürünün miktarı, özellikleri, birim fiyatı, toplam fiyatı, ambalajlama, yükleme şekli, ödeme şekli, hesap numarası ve menşei bulunmalıdır.

2. Teklif mektubu; bu mektupta proforma faturada bulunan bilgilere yer verilmeli, numune gönderilecekse belirtilmelidir.

İthalatçının işletmenin talebine mümkün olduğunca hızlı cevap verilmeli ve fiyat teklifinin geçerlilik süresi de belirtilmelidir.

4. Satış sözleşmesi hazırlanması: İhracat işlemlerini yürütme esnasında, yazılı sözleşme hazırlanmasının taraflar arasında çıkabilecek anlaşmazlıkların çözümü, taraflar için geçerli hak ve yükümlülüklerin net şekilde ortaya konmasında önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple, ihracat yaparken mutlaka yazılı bir satış sözleşmesi hazırlanması gerekir.

Satış sözleşmesinde bulunması gereken hususlar:

1. Satış sözleşmesi, ticari işlemin tüm yönlerini içerecek şekilde detaylı olmalıdır.
2. Sözleşme taraflarının isim ve adresleri sözleşmede belirtilmelidir.
3. Sözleşmede ürünün ismi, teknik ismi, boyutları, standartları, alıcı tarafından talep edilen şartlar, varsa numunelere ilişkin düzenlemeler de yer almalıdır.
4. Ürünün miktarı rakam ve yazıyla belirtilmeli, birim ölçüsü de net bir şekilde yazılmalıdır.
5. Alıcı ve satıcı, sevk öncesi gözetim şirketlerince ürün denetimi konusunda anlaşmış ise bu durum satış sözleşmesinde hangi şirket tarafından yapılacağı, hangi hususların yer alacağı belirtilmelidir.
6. Ürünün toplam değeri, rakamla, yazıyla ve para birimi ile belirtilmelidir.
7. Teslim şartları belirlenmeli, Dış Ticarete Teslim Şekillerine (Incoterms) göre bir teslim şekli verilmelidir.
8. Satış fiyatı, ödenecek gümrük vergisi ve harç gibi giderler sözleşmede mutlaka belirtilmelidir.
9. Vergilerin kim tarafından ödeneceği sözleşmeye yazılmalıdır.
10. Ürünün sevk ve teslim yeri ve teslimat döneminin hangi tarih temel alınarak başlayacağı yazılmalıdır.
11. Ürün nakliyesinin ne şekilde olacağı belirtilmelidir.
12. Ürün ambalajı, etiket ve ürün üzerinde yer alması gereken işaretlere ilişkin açıklamalar sözleşmede yer almalıdır.
13. Ödemenin hangi metotla yapılacağı, miktarı ve para birimi belirtilmelidir.
14. Varsa ıskonto, komisyonların miktarı, kimin tarafından ödeneceği, komisyon hesabının nasıl ve hangi oran üzerinden yapılacağı belirtilmelidir.
15. Nakliye sigorta bilgisi yer almalıdır.
16. Ürün garantisinin geçerlilik süresi yazılmalıdır.
17. Sözleşmenin yerine getirilememesinin hangi şartlar altında sorumluluk oluşturmayacağına dair şartlar belirtilmelidir.
18. Sözleşme yükümlülükleri yerine getirilmediği hallerde kullanılacak hukuki yollar, sözleşmenin hangi ülke hukukuna göre idare edileceği veya uygulanması düşünülmüyorsa tahkim (hakemlik) maddesi yer almalıdır.
19. Sözleşme taraflarca imzalanmış olmalıdır.

12.2. İhracat Belgeleri

İhracat işlemlerinde izlenecek prosedürler; ihracat yapılacak ülkeye, ihracat şekline, ihraç edilecek ürüne göre değişmektedir. İhracatın gerçekleşebilmesi için gerekli prosedürün belirlenmesi, her üç durumun da gözden geçirilmesi gerekir.

Ürünün çıktığı ülke gümrüklerinin şart koştuğu ve hem de yabancı ülkedeki alıcıların isteyebileceği ihracat için gerekli birtakım belgeler bulunmaktadır.

İhracat için gerekli genel belgeler:

12.2.1. Faturalar

a. Ticari Faturalar; satılan ürünün, cinsi, ismi, miktarı, birim satış fiyatı, teslim şekli ve toplam bedeli gibi bilgilerin beyan edildiği, satıcı tarafından alıcıya gönderilen hesap belgesi olan ticari faturalar, üzerinde maliye kaşesi veya noter tasdiki ile ihracatçı tarafından düzenlenmektedir.

b. Proforma Fatura; anlaşma safhasında ihracatçı tarafından ürün birim fiyatının, özelliklerinin ve satış şartlarının yer aldığı, bilgi verme amacını güden bir teklifnamedir.

c. Orijinal Fatura; satıcının alıcı adına düzenlediği satış belgesidir.

d. Navlun Faturası; ürün ile ilgili satış faturasında, navlun tutarı ürün bedeline dahil veya ayrı olarak gösterilebilmektedir.

2.2. Dolaşım Belgeleri

Gümrük Birliği Anlaşması kapsamı sanayi ve işlenmiş tarım ürünleri ihracatında kullanılan belgedir.

a. Basitleştirilmiş Prosedüre İlişkin ATR Dolaşım Sertifikası; Gümrük Müsteşarlığı'nca "Onaylanmış İhracatçı" yetkisi verilen gerçek ve tüzel kişilere, gümrük idareleri ya da bu idarelerce verilen kuruluşlar tarafından düzenlenip, gümrük idaresine vize işlemi zorunluluğu olmadan, A.TR Dolaşım Belgeleri düzenleme yetkisi verilebilir.

b. EUR-MED Dolaşım Sertifikası; Pan Avrupa ve Pan Avrupa Akdeniz menşe kümülasyonu çerçevesinde ikili veya çapraz kümülasyonlarda kullanılan belgedir. Serbest Ticaret Anlaşmaları kapsamı eşya ile AKÇT ürünleri, AB menşeli tarım ürünleri ihracatında kullanılan belgedir.

12.2.3. Menşe Şahadetnamesi / Özel Menşe Şahadetnamesi

İhracatçının bağlı bulunduğu Oda tarafından tasdik edilen ve ihraç konusu ürünün menşesini gösteren belgedir. Genelleştirilmiş Preferanslar (Tercihler) Sistemi kapsamındaki ülkelerin uyguladığı tavizli gümrük oranlarından faydalanılması için bu kapsamdaki ülkelere yapılan ihracatta özel bir menşe şahadetnamesi düzenlenmesi gerekir.

Ürünlerin menşesi, hangi ülkeye ait olduğu ithalatçı ülke tarafından uygulanarak gümrük vergisi oranlarını etkileyebilmektedir. Bu sebeple bu belge ithalatçı ülkenin talep ettiği şekilde ve doğru hazırlanmalıdır.

Menşe şahadetnamelerinde bulunması gereken bilgiler:

1. Gönderici ve alıcı isimleri
2. Ürünün cinsi, özelliği ve ambalaj şekli,
3. Koli adedi ve kolilerin marka ve numarası
4. Ürünün net ve brüt ağırlığı,
5. Ürünün ünite fiyatı ve değeri (FOB, CF, CFR vb.)
6. Ürünün yüklendiği aracın ismi ve hareket tarihi
7. Yükleme limanı veya yükleme yeri
8. Ürün Türkiye'de geçirdiği değişiklik dolayısı ile Türk menşeli sayılıyorsa bu durumun açıklanması

12.2.4. Arap Boykot Listesi'nde Yer Almadığına Dair Belge

Arap ülkelerine ihracat yapacak olan firmaların Arap Boykot Listesi'nde yer almadıklarına dair bir belge almak için Ticaret Odası'na başvurmaları gerekir. Yapılan inceleme sonucu firmanın Arap ülkelerince boykot edilen ihracatçı firmalar arasında yer almadığının belirlenmesini takiben hazırlanan belge Oda tarafından onaylanmaktadır.

12.2.5. TIR Karnesi

TIR sisteminde taşıma yapan firmaların TOBB tarafından yetkilendirilmiş Odalardan temin edebilecekleri TIR karneleri, araçlardaki ürünlerin gümrük vergileri teminatını sağlayan belgelerdir. Taşıma işlemlerinin tamamlanmasının ardından TIR karneleri Oda'ya iade edilmektedir.

12.2.6. Sigorta Belgesi

Sigorta belgesi, ithalatçının verdiği bilgiler ve talimat doğrultusunda ve ithalatçı hesabına ihracatçı tarafından yaptırılmaktadır. Bu şekilde ticari ürün risklere karşı sigorta ettirilmiş olmaktadır. Her iki tarafın hak ve borçlarını gösteren bir vesikadır.

12.2.7. Koli Müfredat Listesi

Koli müfredat listesi, ihraç edilecek ürünlerin miktarları, fiyatları ve konteynerlerin ihtiva ettiği ambalajların adetlerini belirten listedir. Koliye ait faturaya sığmayacak kadar kapsamlı bilgiler bu listeye ayrıntılı olarak dökülmektedir.

12.2.8. Çeki Listesi

Çeki listesi, hangi taşıta ne kadar ürün yüklendiğini, her birim, paket, çuval vs. ağırlığı içermektedir. Gümrük idarelerince ve hasar halinde sigorta şirketlerince istenebilen belgedir.

Çeki listesi, hangi taşıta ne kadar ürün yüklendiğini, her birim, paket, çuval, vs. ağırlığı içermektedir. Gümrük idarelerince ve hasar halinde sigorta şirketlerince istenebilmektedir.

12.2.9. Konşimento (Sevk Belgesi)

Ürünün taşınmak üzere teslim alındığını ve varış noktasında teslim edileceğini gösteren kıymetli evrak niteliğinde bir belgedir.

Tren, uçak veya gemi ile yapılan taşımacılıkta kullanılan ve ürünün taşınmak üzere teslim alındığını ve varış noktasında konşimento sahibine teslim edileceğini gösteren kıymetli evrak niteliğinde bir belgedir. Deniz ve nehir taşımacılığında kullanılan konşimentolar kıymetli evrak sayılıp ciro edilebilir. Diğer konşimentolar ise ciro edilemez.

Konşimento 'da bulunması gereken zorunlu unsurlar:

1. Düzenleyen kimsenin imzası (Taşıyan veya onun yetkili kıldığı kişi),
2. Taşıyanın adı ve soyadı veya ticaret unvanı,
3. Taşınan ürünün cinsi, ölçüsü (sayı, uzunluk vs.) markası ve diğer özelliklerine ait bilgiler,
4. Tanzim tarihi ve yeri,
5. Kaç nüsha olarak düzenlendiği,

12.2.10. Helal Belgesi

İslam ülkelerinin et ithalatında talep ettikleri, hayvan kesimlerinin İslami usul ve kurallara uygun olduğunu ispatlayan belgedir. Helal Belgesi, Diyanet İşleri Başkanlığı taşra teşkilatının il müftülüklerince düzenlenmektedir.

Koşer Belgesi (Kosher Certificate): İsrail'e ihraç edilecek gıda ürünlerinde Musevi dinine uygunluğu belgeleyen "koşer sertifikaları" aranmaktadır.

12.2.11. Radyasyon Belgesi

Radyasyon Belgesi, tarım ürünlerinin kabul edilebilir orandan fazla radyasyon içermediğini veya radyasyonsuz olduğunu ispatlayan belgedir.

İthalatçı, belirli bir ağırlıktaki tarım ürününde belirli bir radyasyon derecesinden fazlasını kabul etmeyeceğini ihracatçıya bildirerek Radyasyon Belgesi talep edebilmektedir. Bu belgeyi düzenlemekle yetkili kuruluş Atom Enerjisi Komisyonu'dur.

12.2.12. Sağlık Sertifikası

İhraç konusu ürünün sağlık şartlarına uygun olup olmadığını gösteren belge niteliğindedir. İlgili bakanlık veya üniversitelerin ilgili bölümlerinden alınmaktadır.

12.2.13. Analiz Raporu

Tahlili gerektiren, özellikle gıda ve kimyasal maddelerde gerekli bir rapordur. Genelde üniversitelerin ilgili bölümlerince hazırlanmaktadır.

12.2.14. Standardizasyon Kontrol Belgesi

İhraç konusu ürünlerin, yürürlükte olan denetim tüzükleri ile uygulamada bulunan zorunlu standartlara uygun bulunduğunu ve ihraç edilebilecek nitelikte olduklarını göstermek bakımından ilgili bakanlığın Bölge Müdürlükleri'ne müracaat edilmelidir. Bu belge ihracat sırasında ilgili gümrüğe ibrazı zorunludur.

12.2.15. Borsa Tescil Beyannamesi

Borsaya Kote Edilmiş Mallar Listesi'nde bulunup ihracı yapılacak tarım ürünlerinden gelir vergisi tevkifatının yapılmasını teminen çıkış beyannamelerinin gümrük idaresince tescilinden önce aranmaktadır.

12.2.16. Diğer Belgeler

Yukarıda belirtilen belgelerden başka ülke mevzuatına, ürünün özelliğine ve satış sözleşmesine göre başka belgeler de zorunlu olabilmektedir.

1. İhracat Belgesi: Ticaret ve Sanayi Odalarından sağlanabilecek "İhracat Belgesi Talepnamesi" Ticaret Bakanlığı ilgili genel müdürlüğü talepname ve ekleri inceledikten sonra başvuru sahibine İhracat Belgesi verir. İhracat Belgesi aynı merci tarafında **üç yılda** yenilenmesi zorunludur.

2. İhracat Ruhsatnamesi: Belirli bazı maddeleri ihraç edilebilmesi için bu belge gereklidir. Bu belgeyi almak isteyen İhracat Belgesi sahibi gerçek veya tüzel kişilerin, "İhracat Ruhsat Namesi Formu"nu iki nüsha olarak ihracını istediği ruhsata tabi ürünleri belirterek doldurduktan sonra bağlı buldukları odaya onaylatılarak Ticaret Bakanlığı ilgili genel müdürlüğe müracaat eder. Müracaat sonucu alınacak belge sahibine belgede liste halinde belirtilen ürünleri ihraç etme iznini verir.

3. Acente Mektubu: Bu mektup üç nüsha olarak taşıma acentesi tarafından düzenlenir. Taşımacılık şirketini temsil eden acente bu mektupta yüklemeyi izleyen ilk iş gününde konşimentoyu düzenleyip bankaya vereceğini taahhüt eder. Beyanname (Taahhütname)de ve üç nüsha Acente Mektubu ile Gümrük İdaresine başvurur. Gümrük, belgelerin ihracatı aracılık eden banka tarafından verilen talimata uygun olup olmadığını ve cins, tür ve miktar itibarıyla gerekli kontrolü yaptıktan sonra, Beyanname dayılı olarak ihracata izin verir.

4. Gümrük Çıkış Beyannamesi: Gümrük komisyoncusunun hazırladığı bu belgede işletme ismi, İhracat Belge ve Ruhsatnamesinin tarih ve numarası, tescil veya lisansın tarih ve numarası, gidecek ambalaj adedi, cins, markası, brüt, net ağırlıklar, kıymeti (FOB, C and F veya CIF), yabancı para ve Türk Lirası bedeli ve gümrük tarife pozisyonu belirtilir, ürünün imalatçısı ve ihracatçısı gösterilir.

12.3. İhracat Türleri

1. Serbest İhracat
2. Kayda Bağlı İhracat
3. Kredili İhracat
4. Konsinye İhracat
5. Transit Ticaret
6. Bedelsiz İhracat
7. Takas veya Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracat
8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat
9. İthal Edilmiş Ürünlerin İhracı

10. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat

11. Sınır Ticareti ve Bavul Ticareti Kapsamında Yapılan İhracat

12.3.1. Serbest İhracat

Özellik arz etmeyen ihracat olarak da ifade edilen serbest ihracatta, ihracatçılar, ihracatçı birliklerine onaylattıkları gümrük beyannamesi ile birlikte, ihracatın yapılacağı gümrük idaresine müracaat ederler.

İhracı yasak veya bir kurumun iznine bağlı olmayan, kayda bağlı mallar listesi dışında bulunan veya kayda bağlı olmaksızın yapılan ihracat "Özellik Arz Etmeyen" serbest ihracat sayılır.

12.3.2. Kayda Bağlı İhracat

Kayda Bağlı İhracat listesi kapsamında yer alan ürünlerin ihracatında ihracatçılar, gümrük beyannamesi ile birlikte kayıt için ilgili ihracatçı birliklerine müracaat ederler.

Birlikler onayladıkları gümrük beyannamelerine kayıt meşruhatı düşerek, gümrük idarelerine tevdi edilmek üzere ihracatçıya verirler. İhracatçılar, birliklerce kayıt meşruhatı düşülerek onaylanmış gümrük beyannamesi ile birlikte 90 gün içinde ihracatın yapılacağı gümrük idaresine müracaat ederler.

Bazı ürünlerin ihracı, global anlaşmalar veya madde siyasetleri açısından bu mallarla ilgili kurumların ön iznine tabidir. Söz konusu ürünleri ihraç etmeyi düşünen kuruluşların, ihracattan önce gerekli ön izni almaları gerekiyor. Bu ürünlerin kayda bağlı, özelliği olan veya olmayan ihracat kapsamında ihraç ediliyor olması ihracatla ilgili ön izin ihtiyacını ortadan kaldırmıyor.

12.3.3. Kredili İhracat

Kredili ihracat talepleri ile ilgili müracaatlar ürün cinsi, ödeme planı ve ödeme süresini içeren satış sözleşmesinin aslı ve Türkçe tercümesi ile birlikte ihracatçı birliklerine yapılır.

Madde ve / veya ülke siyaseti açısından Ticaret Bakanlığı'nca getirilebilecek düzenlemeler kapsamındaki ürünlerle ilgili kredili ihracat talepleri Bakanlığın görüşü alındıktan sonra, bunun dışında kalan ürünlere ilişkin talepler ise satış sözleşmesinde belirtilen esaslar dâhilinde doğrudan ihracatçı birliklerince sonuçlandırılır.

Kredili ihracat süresi tüketim mallarında iki (2), yatırım mallarında beş (5) senedir. Ancak, bu süreleri aşan kredili ihracat talepleri Ticaret Bakanlığı ilgili birimi tarafından neticelendirilir.

Kredili ihracat taleplerinin uygun görülmesi halinde ihracatçı birliklerince gümrük beyannamesi üzerine kredili ihracat meşruhatı düşülerek onaylanır. Kredili ihracatta telgraf, teleks veya tele faksla sözleşme yapılamaz.

12.3.4. Konsinye İhracat

Konsinye ihracat; kesin satışı daha sonra yapılmak üzere dış alıcılara, komisyonculara, ihracatçının yurtdışındaki şube ve temsilciliklerine ürün gönderilmesi şeklinde yapılan ihracat şeklidir.

Konsinye ihracat; kesin satışı daha sonra yapılmak üzere üreticinin veya ihracatçının, yurtdışı distribütörlerine, şubelerine veya komisyonculara, dış alıcılara mal göndermesidir.

Konsinye ihracatta takip edilecek işlem sıralaması zamana ve ihtiyaca göre değişmektedir.

12.3.5. Transit Ticaret

Transit ticaret, ürün bedeli için transfer yapılarak veya yapılmadan, satın alınan yabancı veya Türk menşeli olup da yurtdışına satılmış ürünlerin transit olarak veya doğrudan doğruya ithalat, ihracat rejimi hükümlerine tabi olmadan başka bir ülkeye satışdır.

Transit ticaret, yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir işletmeden, antrepodan satın alınan ürünün, bir ülke üzerinden transit olarak veya doğrudan doğruya yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir işletmeye veya antrepoya satılmasıdır.

Global anlaşmalarla ticareti yasaklanmış ürünler ile Ticaret Bakanlığı'nın madde siyaseti itibarıyla transit ticaretinin yapılmasını uygun görmediği ürünler transit ticarete konu olamaz. İthalat ve ihracat yapılması yasaklanmış ülkelerle transit ticaret yapılamaz. Söz konusu ürünler ve ülkeler dışında kalan ürünler ve ülkelere transit ticaret yapılmak istenilmesi halinde işlemlerin transit ticaret formu aranmaksızın transit rejimi çerçevesinde sonuçlandırılması gerekir.

Transit ticarete konu olan ürünlerle ilgili olarak, ithalata ve ihracata ilişkin vergi, resim, harç ve fon tahsil edilmez. Gümrük idarelerince verilebilecek izne istinaden, ürünlerin Türkiye Gümrük Bölgesi'ne gelerek işçilik görmek üzere geçici depolama yeri veya antrepolara alınması "ithalat" hükmünde değildir.

12.3.6. Bedelsiz İhracat

Bedeliz ihracat, bedeli yürürlükteki Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde ülkeye getirilmesi gerekli olmaksızın yurt dışına kesin olarak ürün çıkışıdır.

Bedelsiz ihraç edilebilecek ürünler:

1. Gerçek veya tüzel kişiler tarafından götürülen veya gönderilen hediyeler, miktarı ticari teamüllere uygun numuneler ile reklâm ve tanıtım eşyaları,

2. Daha önce usulüne uygun olarak ihraç edilmiş ürünlerin bedelsiz gönderilmesinin ticari örf ve adetlere uygun parçaları, fireleri ile garantili olarak ihraç edilen ürünlerin garanti süresi içinde yenilenmesi gereken parçaları,

3. Yabancı misyon mensuplarının, Türkiye'de çalışan yabancıların, yurt dışına hane nakli suretiyle gidecek Türk vatandaşlarının, daimî veya geçici görevle yurt dışına giden kamu görevlilerinin, bu durumlarının ilgili mercilerce belgelenmesi şartıyla beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek eşya ve taşıtlar,

4. Yurt dışında yerleşik tüzel kişiler, yabancı turistler ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek eşya ve taşıtlar.

Kanun, Karamame ve global anlaşmalarla ihracı yasaklanmış ürünlerin bedelsiz olarak ihracına izin verilmez. İhracı kendi mevzuatı uyarınca belli bir merciin ön iznine bağlı ürünlerin bedelsiz olarak ihracı, ilgili merciin ön iznine istinaden mümkündür.

Bedelsiz ihracat yoluyla yurt dışına gönderilen ürünler, ihracatta uygulanan desteklerden faydalandırılmaz. Bedelsiz ihracat, Türk Standartlarının Uygulanması Hakkındaki Tüzük hükümlerine tabi değildir.

12.3.7. Takas veya Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracat

Takas veya bağlı muamele taleplerine ilişkin başvurular, ithalatçı ile yapılan sözleşmenin aslı ve yeminli tercüman tarafından yapılan Türkçe çevirisi ve "Takas veya Bağlı Muamele Başvuru Formu" ile birlikte İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılır.

Takas veya bağlı muamele sözleşmesinin; ithal ve ihraç edilecek ürünün cinsi, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (G.T.İ.P), miktarı, birim fiyatı, toplam değeri ve sözleşme süresini içermesi gereklidir. Takas veya bağlı muamele yoluyla ihracat izni verilmiş ihracat işlemlerine ilişkin izin yazısının 30 (otuz) gün içinde gümrük idarelerine sunulması gerekir. Bu işlemler, yürürlükteki ithalat ve ihracat rejimleri çerçevesinde yürütülür.

İhracat ve ithalat işlemleri, ihracat ve ithalatta alınan her türlü gümrük, vergi, resim ve harçlar ile fonlara tabi olarak yapılır. İhracatın desteklenmesine ilişkin mevzuat ile takas veya bağlı muamele konusu ürün ve nakit ödemelerine ilişkin diğer mevzuat hükümleri saklıdır.

İhraç veya ithal edilen mal veya hizmet bedelinin, kısmen veya tamamen mal, hizmet veya döviz ile ödenmesi mümkündür.

Takas veya bağlı muamele konusu ihracat ve ithalat bedellerinin mahsup ve transfer işlemleri, Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde işleme aracılık eden bankalarca sonuçlandırılır. Ancak, takas veya bağlı muameleye konu karşılıklı ödeme yükümlülüklerinin eşit olması esastır.

Takas veya bağlı muamele konusu işlemlerin tek bir aracı banka tarafından yapılması esastır.

12.3.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracata ilişkin talepler, yurt dışındaki işletme veya kuruluşla yapılan; kiralanacak ürünün cinsi, teknik özellikleri, miktarı, birim fiyatı, değer tutarı, kira süresi, kira bedeli ve bu bedelin ödenme şekil ve zamanı, teslim yeri gibi, bilgileri içeren kira sözleşmesi ile birlikte

Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracata İlişkin Başvuru Formundan1 nüsha doldurulmak suretiyle, üyesi olan ve bulunulan bölgedeki İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılır.

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracatta süre, izin verildiği tarihten itibaren en geç üç ay içinde gümrük idarelerine başvurmak kaydıyla, fiili ihraç tarihinden itibaren bir yıldır. Bu süre, bitim tarihinden önce başvurulmak kaydıyla, süre toplam bir yıla kadar uzatılabilir. Ticari kiralamaya konu ürünün yurt dışında kesin satışına ilişkin talepler, ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat izninin bitiş tarihinden önce başvurulmak kaydıyla, satış sözleşmesine istinaden ilgili ihracatçı birliği tarafından sonuçlandırılır.

Ticari kiralama yoluyla yapılan ihracatta kira bedellerinin ülkeye getirilmesi ile ticari kiralamaya konu ürünün yurt dışında kesin satışı halinde, satış bedelinin ülkeye getirilmesine ilişkin usul ve esaslar Kambiyo Mevzuatı hükümlerine tabidir.

12.3.9. İthal Edilmiş Ürünlerin İhracı

İthalat rejimi çerçevesinde ithal edilmiş ve vergileri ödenmiş bulunan yabancı menşeli yeni veya kullanılmış ürünlerin ihracı özellik arz etmeyen ihracat kapsamında yapılır. Ancak, ihracatın desteklenmesine yönelik mevzuat, yatırım mevzuatı ile Gümrük Mevzuatı'nın mahrecine iade hükümleri saklıdır.

İthal edilmiş ürünlerin ihracatı, ithal rejimi çerçevesinde ithal edilmiş ürünlerin, ithal edilen ülke dışındaki ülkelere satılmasını kapsayan ihracattır.

12.3.10. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat

Ülkenin siyasi sınırları içinde olmakla birlikte gümrük hattı haricinde sayılan, ülkede geçerli ticari, mali ve iktisadi alanlara ilişkin hukuki ve idari düzenlemelerin uygulanmadığı veya kısmen uygulandığı, sınaî ve ticari faaliyetler için daha geniş teşviklerin tanındığı ve fizikî olarak ülkenin diğer kısımlarından ayrılan yerler **serbest bölge** olarak tanımlanır.

Serbest bölgelerin kurulması ve işletilmesindeki temel amaçlar; ihracat için yatırım ve üretimi arttırmak, yabancı sermaye ve teknoloji girişini hızlandırmak, ekonominin girdi ihtiyacını ucuz ve düzenli bir şekilde temin etmek, dış finansman ve ticaret imkânlarından daha fazla faydalanmak olarak sıralanmıştır. Buldukları ülke ekonomilerine sağladıkları katkıların yanında, esnek ve çağdaş idari yapılarıyla dış ticarete yönelmek isteyen işletmelere modern ve gelişmiş bir yatırım ortamı sağlayan serbest bölgeler lojistik merkezler olarak Türkiye'de de önemlerini arttırmaktadırlar.

12.3.11. Sınır Ticareti ve Bavul Ticareti Kapsamında Yapılan İhracat

Sınır Ticaret Merkezi (STM), ülkenin sınır bölgelerini kapsar.

Sınır bölgelerindeki ticari faaliyetlerin hızlandırılması ve bölgedeki esnafın komşu ülkelere ticaret merkezleri vasıtasıyla ticaret yapması hedeflenir. Sınır ticareti yapılabilecek illerden birinde bulunan firma, ilgili valiliğe başvuru yapar, başvuru kabul edilirse firmaya Sınır Ticaret Belgesi verilir. Sınır Ticareti kapsamında yapılan ithalat, ithalattaki tüm ürünler yükümlülüklerden muaf olup, vergi alınmaz.

Bavul Ticareti ise yabancı ülkede ikamet eden Türk uyruklu gerçek ve tüzel kişilere veya turistlere gerçekleştirilen satışlar, bazı şartların yerine getirilmesi şartıyla ihracat sayılır. Uygulamada bu tür satışlara bavul ticareti denir. Bavul ticareti ile yapılan satışlar ihracat olarak kabul edildiğinden, ihracatçı işletme bağlı olduğu vergi dairesinden izin alarak, KDV'siz fatura kesme iznine sahip olur.

12.4. İhracata Yardımcı Kuruluşlar

Serbest dolaşımda bulunan eşyanın ihraç amacıyla Türkiye Gümrük Bölgesi dışına çıkışına ilişkin hükümlerin uygulandığı İhracat

Rejimi Kararı çerçevesinde ihracata yardımcı kuruluşlar aşağıdaki gibi, sıralanabilir:

12.4.1. Ticaret Bakanlığı

2023 vizyonu dikkate alınarak mülga Ekonomi Bakanlığı ile mülga Gümrük ve Ticaret Bakanlığı 10 Temmuz 2018 tarihli ve 30474 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile birleştirilerek Ticaret Bakanlığı kurulmuştur. Bakanlığın tarihi süreci ticaret ve gümrük faaliyetlerinin gelişimi çerçevesinde iki ayrı başlık altında incelenmiştir.

Ticaret Bakanlığı’nın 2019 yılı yeni yapısında ana hizmet birimleri genel müdürlükler bazında şöyledir:

1. İhracat Genel Müdürlüğü,
2. İthalat Genel Müdürlüğü,
3. İç Ticaret Genel Müdürlüğü,
4. Gümrükler Genel Müdürlüğü,
5. Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü,
6. Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü,
7. Serbest Bölgeler, Yurtdışı Yatırım ve Hizmetler Genel Müdürlüğü,
8. Gümrükler Muhafaza Genel Müdürlüğü,
9. Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü,
10. Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü,
11. Ticaret Araştırmaları Genel Müdürlüğü,
12. Ürün Güvenliği ve Denetimi Genel Müdürlüğü,
13. Risk Yönetimi, Tasfiye ve Döner Sermaye Genel Müdürlüğü,
14. Personel Genel Müdürlüğü,

Dış ticaret siyasetlerinin tespitine yardımcı olmak, tespit olunan bu siyasetler çerçevesinde ihracat, ihracatı teşvik, ithalat, yurtdışı müteahhitlik hizmetleri ve ikili ve çok taraflı ticari ve ekonomik ilişkileri düzenlemek, uygulamak, uygulamaları izlemek ve geliştirmek görevlerini yürütür.

12.4.2. İhracatçı Birlikleri

İhracı ruhsata bağlı ürünlerin ihracını tescil vermek yoluyla denetler, konusuyla ilgili yurtiçi ve yurtdışındaki gelişmeleri izleyerek hem Ticaret Bakanlığı ilgili genel müdürlüğe, hem de üyelerine bilgi verir; gerektiğinde bakanlık ve üyeleri arasında köprü görevini yapar.

12.4.3. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği bünyesinde faaliyet yürüten Ticaret ve Sanayi Odaları, ihracı ruhsata bağlı olmayan ürünlerin ihracatında başvurulacak meslek kuruluşlarıdır.

Türkiye özel sektörünün en üst meslek kuruluşu olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği; ülke dış ticaretine önemli katkılar sağlamaktadır (E. Form. TOBB. Mart 2006, s,41).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar, 15/3/1950 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanan 5590 sayılı Kanun ile kurulmuştur. Yeni düzenlemeler getiren ve 1/6/2004 tarihinde yürürlüğe giren 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu ile 5590 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmıştır.

TOBB, özel sektörün Türkiye’de mesleki üst kuruluşu ve yasal temsilcisidir. TOBB; 81 il 160 ilçedeki 365 Oda ve Borsanın (Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Ticaret ve Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları) üst kuruluşudur. Birliğin merkezi Ankara’dadır.

12.4.4. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK)

DEİK, Türkiye’nin yabancı ülkeler ve global topluluklarla olan ekonomik, ticari, sınai ve mali ilişkilerini izlemek, bu ilişkilerin kurulmasına ve geliştirilmesine yardımcı olan kuruluştur.

DEİK bu gayeye ulaşmak için sınai iş birliği başta olmak üzere dış ticaret ağının genişletilmesi ve hizmet sektörlerinin yurtdışına açılması gibi, iş dünyasına yeni pazar imkânları sağlayacak hedeflere yönelmektedir. Türkiye ile yabancı ülkeler ve global topluluklar arasında sektör temelinde iş imkânlarını araştırarak, mevcut imkânların harekete geçirilmesine ve iş fırsatlarının değerlendirilmesine de yardımcı olmayı görev edinen DEİK, Türkiye ekonomisinin dünya ekonomisi ile bütünleşmesi konusunda çaba harcamaktadır.

12.4.5. Gümrük Komisyoncuları

İhracatçının Gümrük İdarelerindeki işlemlerini yürüttükleri gibi, ihracatçıya gümrük için gerekli çoğu belgelerin düzenlenmesinde de yardımcı olabilirler.

Gümrük komisyoncuları ilgili bakanlığın sınav sonucu belge alırlar bu hizmetleri karşılığında demerin tespit ettiği tarifeden belirtilen ücretleri alırlar.

12.4.6. Taşıma Komisyoncuları

Taşıma komisyoncuları, ihracatçıya ürünü güvenli, hızlı ve ucuz şekilde sevk edebilmesi için yardımcı olurlar.

Taşıma işleri komisyoncusu, eşya taşımak isteyenlerin, nakliye piyasasında ihtiyaç duyduğu, güvenilir ve uzman taşıyıcıları bulmalarına yardımcı olan kimsedir. Taşıma işleri komisyoncusu, başkaları tarafından işletilen taşıma araçlarından faydalanarak taşıma yapmayı yani “**taşıtmayı**” üslenir. Nakliye komisyoncusunun yükümlülüğü eşyaların yer değiştirmesini sağlayacak olan taşıyıcıyı seçmek ve onunla sözleşme yapmaktır.

Taşıma işleri komisyoncusu ilgili karayolları taşıma kanunu hükümlerine tabidir.

12.4.7. Gözetme Şirketleri

Gözetme şirketleri, ürünü ihracatçı ve / veya alıcı adına ihraç veya ithal noktasında ağırlık, miktar, kalite gibi, belirli konularda kontrol edip rapor verirler.

Dış ticarete konu malların kalitesinin ve miktarının kontrolü; depolama, yükleme, boşaltma ve nakil esnasındaki durumunun tespiti ile döviz kuru ve mali şartlar da dâhil olmak üzere fiyatının ve gümrük sınıflandırmasının doğruluğunun tespiti konusundaki uluslararası gözetim faaliyetlerine, 2015/24 sayılı Ürün Güvenliği ve Denetimi Tebliği kapsamında gözetim faaliyeti ismi verilir. Gözetim faaliyeti sonucunda uluslararası gözetim şirketi tarafından gözetim raporu düzenlenir ve bu belge uzman personel veya şirketi temsil ve ilzama yetkili kişi tarafından imzalanır.

Gözetme şirketi kullanılıp kullanılmayacağı, neleri kontrol edeceği, ücretleri kimin karşılayacağı satış anlaşmasında belirtilir.

12.5. İhracatta Teslim Şekilleri

İhracatta farklı teslim şekilleri bulunmaktadır.

12.5.1. Fabrikada Teslim / Ex Works-EXW

İşyerinde teslim, satıcının malları, kendi yerinde veya ismen belirlenmiş başkaca bir yerde (fabrika, depo, işyeri gibi) alıcının tasarrufuna bırakarak teslim etmesini ifade eder.

"Ex works" satıcının ürünleri işletmesinde (fabrika, depo vs.) alıcı emrine hazır tutmakla teslim yükümlülüğünü yerine getirdiği anlamındadır. Satıcı, aksi kararlaştırılmadıkça ürünün alıcı tarafından sağlanan bir araca yüklenmesinden veya ürünlerin ihraç gümrüğünden geçirilmesinden sorumlu değildir. Alıcı bu noktadan itibaren varış yerine değin, ürünün taşınması ile ilgili tüm gider ve risklerin yükümlülüğünü taşır. Bu kavram tüm satış şekilleri içinde satıcı için en az yükümlülüğü ihtiva eden bir satış şeklidir. Bu teslim şeklinde sözleşmede belirtilen satış bedeline yalnızca ambalajlanmış ürün bedeli dâhildir. Yani teslim tarihinden itibaren her türlü nakliye, yükleme, boşaltma ve sigorta masrafları alıcı tarafından ödenmektedir.

12.5.2. Taşıma Vasıtasının Yanında Teslim / Free Carrier-FCA

"Taşıyıcıya Masrafsız" kuralı, satıcının malları, satıcının işyerinde veya belirlenen başka bir yerde, alıcı tarafından tayin edilen taşıyıcıya veya başka bir kişiye teslim etmesini ifade eder.

Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü, ürünlerin ihraç gümrüğünden geçirilip, alıcı tarafından belirlenen taşıyıcıya, belirlenen yer veya noktada teslimi ile son bulur. Eğer alıcı tarafından kesin bir teslim yeri belirtilmemişse, satıcı taşıyanın ürünleri teslim alacağı yer civarında bir yer belirleyebilir. Ticari uygulamalar taşıyıcı ile sözleşme yapılabilmesi için satıcının yardımını gerektirirse (mesela, demir ve hava yolu taşımacılığında) satıcı riziko ve masraflar alıcıya ait olmak üzere hareket edebilir.

12.5.3. Geminin Yanına Teslim / Free Alongside Ship-FAS

Satıcının teslim yükümlülüğü, belirlenen limanda ürünlerin gemi doğrultusunda rıhtım veya mavnaya konmasıyla sona erer.

Mavna, gemilere ve yakın kıyılara yük taşıyan, güvertesiz büyük tekne. Bu da bu andan itibaren, ürünle ilgili tüm gider, yitik veya hasar rizikolarının alıcı tarafından üstlenilmesi anlamındadır. Ürünün yükleme, boşaltma, nakliye ve sigorta masrafları alıcı tarafından ödenir. FAS' da sözleşmede belirtilen satış bedeline hem ürün bedeli hem de rıhtıma kadar yapılan nakliye ücreti dâhildir. Gemi doğrultusunda teslim, alıcının ihraç için ürünleri gümrükten çekmesi gerektiğini belirtir. Alıcı doğrudan veya dolaylı olarak ihraç işlemlerini yerine getirmeyecekse kullanılmamalıdır. Bu yalnızca deniz veya iç su taşımacılığında kullanılır.

12.5.4. Gemiye Yükleterek Teslim / Free On Board-FOB

Gemiye yükleyerek teslim, atıcının teslim yükümlülüğü belirlenen yükleme limanında ürünler gemi küpeştesini açtığı andan itibaren yerine getirilmiş olur.

Borda, geminin yanı, **küpeşte** ise iskele ve sancaktaki üst yüzeyine denir. Ürünlerle ilgili tüm gider yitik veya hasar rizikoları bu noktadan itibaren alıcı tarafından üstlenilir. Eğer gemi küpeştesi pratikte bir şey ifade etmiyorsa (mesela, roll-on / roll-off veya konteynırda (taşımacılıkta) olduğu gibi) FCA kavramının kullanılması daha doğru olur.

12.5.5. Ürün Bedeli ve Navlun Ödenmiş Olarak Teslim / Cost And Freight -CFR

Bu kavram ile satıcı belirlenen varış limanına ürünü gönderebilmek için gerekli tüm giderleri ve navlunu ödemek zorundadır.

Ancak ürünle ilgili kayıp bir hasar riski ile giderlerde görülebilecek artış, yükleme limanında ürünlerin gemi küpeştesini geçmesi anından itibaren satıcıdan alıcıya devredilmiş olur. **Navlun**; "dış ticarete bir yerden başka bir yere ulaştırmak için gemiye alınan eşyanın bütünü ve taşıyıcı tarafından, gemisinde taşınacak yük için istenen ücret" olarak tanımlanır.

CFR kavram satıcının ihraç için ürünleri gümrükten geçirmesi gerektiğini belirtir.

12.5.6. Ürün Bedeli, Sigorta ve Navlun Ödenmiş Olarak Teslim / Cost, Insurance And Freight-CIF

CIF kavramı ile satıcı CFR'deki yükümlülüklerine aynen sahiptir. Ancak ek olarak, ürünlerin taşınması sırasında kayıp veya hasar rizikosuna karşı deniz sigortası temin etmek durumundadır. Satıcı sigorta sözleşmesini yapar ve sigorta primini öder.

Alıcı bu kavram ile satıcının sigortada sadece minimum kuvertür temin etme yükümlülüğü bulunduğunu bilmelidir.

12.5.7. Navlun Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim / Carriage Paid To (CPT)

Bu kavram satıcının, ürünün kararlaştırılan varış yerine kadar taşınması için gerekli navlunu çekildiği anlamına gelir.

Ürünün yitik ve hasarına ait rizikolarla birlikte taşıyıcıya teslimden itibaren doğabilecek ek masraflar, ürünlerin taşıyıcının nezaretine verilmesinden itibaren satıcıdan alıcıya geçer. Taşıyıcı bir taşıma sözleşmesinde demir, kara, deniz, hava, içsu taşımacılığı veya bunların birleşmesi sonucu ortaya çıkan taşımacılık işlemi üstlenen kimsedir.

12.5.8. Navlun ve Sigorta Ödenmiş Olarak Teslim / Carriage And Insurance Paid To- CIP

Bu kavram ile satıcı CPT'deki yükümlülüklerine aynen sahiptir. Ancak ek olarak ürünlerin taşınması sırasında yitik veya hasar

rizikosuna karşı kargo sigortası temin etmek durumundadır. Satıcı sigorta sözleşmesini yapar ve sigorta primini öder.

12.5.9. Sınırdaki Teslim / Delivered At Frontier -DAF

Bu kavram satıcının teslim yükümlülüğünün, ürünlerin ihraç için gümrükten geçirilip, sınırda belirlenen yer veya noktada ancak bitişik ülkenin gümrük sınırından önce emre hazır tutulmasıyla sona ermesini ifade eder.

Sınır kavramı, ihraç ülkesinin sınırı da dâhil olmak üzere herhangi bir sınır için kullanılabilir. Dolayısıyla, kavramın içinde söz konusu sınırın her zaman nokta veya yer belirtilerek kesin şekilde tanımlanmış olması hayati önem taşımaktadır.

12.5.10. Gemide Teslim / Delivered Ex Ship (DES)

Gemide teslim ile satıcının teslim yükümlülüğü, ürünü belirlenen varış limanında, gemi bordasında, ithal gümrüğünden geçirmeden alıcının emrine hazır tutmakla sona erer. Satıcı, ürünlerin belirlenen varış limanına getirilmesi için gereken tüm gider ve rizikoları üstlenir.

12.5.11. Rıhtımda Teslim (Gümrük Vergi ve Harçları Ödenmiş Olarak Delivered Ex Quay Duty Paid Deq)

Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü, ürünleri belirlenen varış limanında ithal gümrüğünden geçirilmiş olarak, rıhtım üzerinde alıcı emrine hazır tutmakla sona erer.

Rıhtım, bir akarsu veya deniz kıyısında doldurularak yapılmış, gemilerin indirme bindirme veya yükleme, boşaltma yapabileceği yer. Satıcı, ürünlerin o noktaya kadar taşınmasıyla ilgili vergi, resim ve diğer harçlarda dâhil olmak üzere tüm riziko ve giderleri üstlenir. Bu kavram satıcı dolaylı veya dolaysız yoldan ithal lisansı sağlayamayacaksa kullanılmamalıdır. Eğer taraflar ürünlerin alıcı tarafından gümrükten geçirilmesi ve gümrük vergilerinin ödenmesini istiyorlarsa "duty paid" yerine "duty unpaid" kavramını kullanmalıdır.

Eğer taraflar satıcının yükümlülükleri arasından ürünlerin ithali için ödenecek birtakım giderleri çıkarmak istiyorlarsa (KDV gibi) bunu, bu etkiyi oluşturacak kelimeler ekleyerek kesinleştirmelidirler.

12.5.12. Gümrük Vergileri Ödenmemiş Olarak Teslim / Delivered Duty Unpaid-DDP

Satıcının teslim yükümlülüğü, ürünlerin ithal ülkesinde, belirlenen yerde emre hazır tutulması ile sona erer.

Satıcı, ürünlerin o noktaya kadar taşınması ve gümrük formalitelerinin yerine getirilmesi ile ilgili riziko ve giderleri üstlenmek durumundadır (İthalat için ödenmesi gereken vergi resim ve harçlar hariç).

Alıcı ürünlerin zamanında ithal için gümrükten çekilmemesinden kaynaklanan ek gider ve rizikoları üstlenmek durumundadır. Eğer taraflar satıcının gümrük formalitelerini yerine getirip bundan doğabilecek gider ve rizikoları üstlenmesini istiyorlarsa bunu, bu etkiyi oluşturacak kelimeler ekleyerek kesinleştirmelidirler.

Eğer taraflar satıcının yükümlülüklerine ürünlerin ithali için gerekli bazı giderleri eklemek istiyorlarsa (KDV gibi) bunu, bu etkiyi oluşturacak kelimeler ekleyerek kesinleştirmelidirler.

12.5.13. Gümrük Vergisi Ödenmiş Olarak Teslim / Delivered Duty Paid (DDP)

Satıcının teslim yükümlülüğü, ürünlerin ithal ülkesinde belirlenen yerde emre hazır tutulması ile sona erer.

Satıcı, ürünlerin o noktaya kadar taşınması, ithal gümrüğünden geçirilmesi için gerekli vergi, resim ve diğer harçlar dâhil olmak üzere riziko ve giderleri üstlenmek durumundadır. EXW kavramı satıcı için ne kadar az yükümlülük ifade ediyorsa, DDP kavramı da o kadar çok yükümlülük ifade etmektedir.

12.6. Dış Ticarete Ödeme

Global ürün ticareti, global ödemelerin en büyük bölümünü teşkil etmektedir.

Dış ticarete satılan ürünlerin bedelleri; bir ülkenin yerel parasının serbest döviz piyasasında diğer yabancı paralara ve altına dönüşebilme özelliğini ifade eden **konvertibl** dövizlerle ödenir. Ödemeler global işlem yapan bankalar aracılığı ile yapılır. Ürün bedelinin ödenmesini sağlayan muhtelif ödeme şekilleri vardır.

Bu ödeme şekillerinin bazıları daha çok alıcının, bazıları da daha ziyade satıcının faydasına olduğunun ürün bedelinin hangi ödeme şekline göre ödeneceği taraflar arasında yapılacak pazarlık ve varılacak anlaşma sonucunda belli olur. Genellikle ürün bedeli ödemesinin sevkiyattan sonra yapılması tercih edilir. Ancak sipariş edilen ürünün üretilmesi için gerekli finansmanın oluşturulması eğer sözleşme hükümleri içinde yer alıyorsa ürün bedelinin bir kısmı veya tamamı satıcıya peşin ödenir. Bu durumda satıcıya güvenilmesi veya garanti sağlanması gerekir.

Satıcının ürünleri sevk edilir edilmez ödemenin yapılacağından emin olmak istemesine karşı alıcı da satış sözleşmesinde kararlaştırılan özellikteki ürünü belirlenen yerden süresi içinde sevk ve ürünün gümrükten çekilebilmesi için belirli vesaiin gerekli süre içinde ibraz edilmesi halinde satıcıya ödemenin yapılmasını ister.

İthalatçı işletmeler, yurtdışından temin edecekleri malzemeyi satın alacakları yabancı ihracatçı firma ile teslim şekillerinde belirtilen şartlar ve kavramlar çerçevesinde anlaştıkları teslim şeklinin yanı sıra bir de ödeme esaslarını içeren global kabul görmüş bir ödeme şeklinde de karara varmalıdırlar.

Bu ödeme şekli, ithalatçının ürün bedelini ne zaman ve ne şekilde ödeyeceğini olduğu kadar, ihracatçının ürünü sevk ettikten sonra ithalat esnasında gerekli olan evrakları ne zaman ve ne şekilde düzenleyip ithalatçıya ibraz edeceği hususlarına göre de değişiklikler arz etmektedir. Bu ödeme şekilleri, yine Milletlerarası Ticaret Odası'nın belirlemiş olduğu esaslar ve yayınladığı bültenlerle global kabul görmüş kavramlarla ifade edilmektedir.

İhracatta ödeme şekilleri:

12.6.1. Peşin Ödeme (Advance Payment)

Peşin ödeme, ithalatçı firmanın, sözleşmenin hemen akabinde, henüz ihracatçının ürünleri göndermesini beklemeden ürün

bedelini ihracatçının hesabına banka transferi yoluyla göndermesi şeklinde işleyen bir ödeme şeklidir.

İthalatçı işletmeler, ihracatçıya çok güvendikleri ve ürünün gerçekten sağlıklı ve istenilen şekilde gönderileceğinden emin olduklarında bu ödeme şeklini kullanmalıdırlar. Bu ödeme şeklinde ihracatçı hiçbir risk üstlenmez, ithalatçı açısından ise, bedeli ödenmiş olan ürünlerin satıcı tarafından gönderilmemesi veya gönderilen ürünlerin sipariş evsafına uygun olmaması veya zamanında gönderilmemesi gibi sebeplerle zarara uğrama riski vardır.

Peşin ödeme, en fazla ihracatçının faydasına olan sattığı ürünün bedelinin hemen tahsilini sağlayan ithalatçının ödememe ihtimalini ortadan kaldıran ödeme şeklidir. Satıcının sermayesini uzun süre bağlı kalmaktan kurtarır.

Bazı ülkeler kambiyo rejimleriyle, dövizlerin peşin olarak transferini ve ihracatın gerçekleşmemesi dolayısıyla dövizlerin geri iadesini özel kayıtlamalara tabi tutmuştur.

Ürün bedeli peşin ödendiği için, alıcıya (ithalatçı) ürün bedelinden iskonto (indirim) yapılması imkânı doğar.

Diğer ödeme şekillerinde ortaya çıkan banka komisyon ve masraflarına oranla düşük maliyet oluşturur.

Satıcının / ihracatçının ürün bedelini peşin almasına rağmen ürünleri göndermemesi riski daima mevcuttur. Bu sebeple kesinlikle karşılıklı güvene dayalı bir ödeme şeklidir.

12.6.2. Karşılıklı Ticaret

Karşılıklı ticaret, ürünün ürün ile değişimidir. Bu kapsamda:

a. Özel Takas: Mal ve / veya hizmet ihraç ve ithalinde tarafların aynı gerçek ve tüzel kişiler olması halinde mal ve / veya hizmet ihraç ve ithali bedelleri herhangi bir para hareketi söz konusu olmaksızın kısmen veya tamamen takas (mahsup) edilebilen bir ödeme şeklidir.

b. Bağlı Muamele: İthal edilen mal, hizmet ve teknoloji bedellerinin, mal, hizmet ve teknoloji ihracı ile karşılandığı, ithal ve ihraç fazlalığının döviz olarak ödendiği veya tahsil edildiği ödeme şeklidir.

12.6.3. Ürün Mukabili Ödeme (Açık Hesap)

Ürün mukabili ödeme olarak da ifade edilen açık hesap, ihracatçının ürünleri, ithalatçıya, ürün bedelini tahsil etmeden göndermesidir.

Ürün mukabili ödeme şeklinde ihracatçı ürünlere ve bunları tevsik eden vesaiki herhangi bir ödeme talimatı olmaksızın alıcıya göndermekte, ithalatçı da ürünü çektikten bir müddet sonra ürün bedelini ödemektedir. Burada taraflar arasında güven unsurunun çok güçlü olması gerekiyor.

Vesaiki teslim alan ithalatçı, ürünleri gümrükten çeker, satıcı ile aralarındaki mutabakata göre tespit olunan süre içinde ürün bedelini öder. İthalatçı ürünleri aldığı halde ödemeyi yapmayabilir.

Açık hesap yoluyla ödeme, ihracatçının ürün bedeline ilişkin hiçbir tahsilât yapmadan ürünleri ithalatçıya göndermesi ve ithalatçının da ürünler ülkesine geldikten sonra gümrükleme işlemlerinin ardından belirlenen vade tarihinde ürün bedelini ihracatçı emrine banka transferiyle göndermesi esası üzerine kurulu ödeme şeklidir.

Peşin ödemenin tam tersi niteliğinde düşünülebilecek olan bu ödeme şekli, ithalatçılar açısından avantajlı olmakla birlikte, ihracatçılar açısından büyük bir risk taşımaktadır.

İthalatçı işletmeler, açık hesap-ürün mukabili- ithalat yaparken mutlaka yurtdışındaki ihracatçı firmalardan, peşin ödemede olduğu gibi, ithalat gümrükleme işlemlerinde kendilerine lazım olan bütün belgelerin mutlaka ürünle birlikte gönderilmesini talep etmelidirler.

12.6.4. Vesaik Mukabili Ödeme

Vesikalı tahsilât, ihracatçı ürünü gönderdikten sonra ithalatçının ülkesindeki bir yetkili aracı bankaya başvurarak söz konusu bankaya sevk evrakı yolladığı ve bu evrakın ithalat bedelinin ödenmesinden sonra ithalatçıya teslimi konusunda talimat verdiği ödeme şeklidir.

İhracatçının, akreditifli yani, bir bankanın şarta bağlı ödeme garantisi şeklinde ödeme olduğu kadar güvence altında olmadığı bir ödeme şeklidir. Alıcı ile satıcı arasında varılan mutabakata göre ürünler sevk edildikten sonra, ihracatçının, bankası vasıtasıyla tahsile gönderdiği vesaiki muhabir banka, ürün bedelini tahsil etmeden ithalatçıya teslim etmiyor ise de sevk edilen ürünlerin ithalatçı tarafından müracaatta bulunulmayıp gümrükten çekilmemesi durumunda ürünlerin ithal edilmemesi riskini taşır.

Vesaik mukabili ödeme genellikle, birbirlerini çok iyi tanıyan ihracatçı ve ithalatçı işletmeler tarafından, akreditifli işlemde ortaya çıkan banka komisyonları ile masraflardan kaçınmak amacıyla tercih edilmektedir.

Vesaik mukabili ödeme şekli, ihracatçının ürün bedelini beklemeksizin yüklemeyi gerçekleştirerek kıymetli evrak hükmündeki belgeleri banka kanalıyla ve bir ödeme talimatıyla ithalatçının bankasına göndermesi; ithalatçının da gümrükleme işlemi için kendisine gerekli olan evrakları kendi bankasından ürün bedelini ödeyerek alıp gümrüğe gelen ürününü çekmesi şeklinde işleyen bir ödeme şeklidir.

-Vesaik: Ticarete kullanılan konşimento, poliçe, konsolosluk faturası, uzman raporu gibi, muhtelif belgelere verilen isimdir.

-Vesaik mukabili kabul: İthalatçının ürünleri alabilmesi için gerekli evrakların ancak ihracatçı tarafından keşide edilen poliçelerin kabulü karşılığında teslimidir.

-Vesaik karşılığı ödeme: İthalatçının, bir dış ülkeden yollanan herhangi bir mala ilişkin belgeleri alabilmesi için ihracatçının talimat verdiği bankaya ürün bedelini ödemesidir.

12.6.5. Kabul Kredili Ödeme

Kabul kredili ödeme, ürün bedeli belli bir vadede ödenmesi taahhüt edilmekte ve bu ödemeye bir poliçe vasıta olmaktadır.

“Kabul kredili vesaik mukabili” ödeme, ürünlerin alıcıya gönderilmesinden sonra bankanın ürün bedelini tahsil etmesi yerine, poliçeyi alıcıya kabul ettirdikten veya bu kabule kendisi de aval verdikten sonra vesaikin alıcıya teslim edildiği ve poliçe vadesinde ürün bedelinin ihracatçıya ödendiği ödeme şeklidir.

“Kabul kredili mal mukabili” işlemde ithalatçı önce ürünü çekmekte, sonra belirlenen sürede ürün bedelini ödemektedir. Bu işlemde süre açısından ithalatçıya ikinci bir finansman kolaylığı sağlar.

12.6.6. Akreditifli Ödeme (Letter of Credit)

Akreditif, bir bankanın şarta bağlı ödeme garantisidir ve akreditif bankanın ödemeyi taahhüt ettiği bir kredi mektubudur.

Akreditif; ithalatçının talebi üzerine ithalatçının ülkesindeki bir bankanın, gerekli şartların yerine getirilmesi durumunda (ki bu şartlar genellikle yükleme evraklarının bankaya ibrazıdır) ihracatçıya ürün bedelinin kendi ülkesinde tespit edeceği bir banka kanalıyla ödeneceği garantisinin verilmesi şeklinde tanımlanabilir. Alıcı ve satıcı aracı bankaları vasıtasıyla istenilen nitelikte ve uygun şartlarda anlaşmalarını gerçekleştirmek için bu ödeme şeklini kullanırlar. Uygun vesaik ibraz edildiği zaman satıcı parasını alacağını, alıcı da istenilen nitelikte ürüne kavuşacağını bilmektedir.

Akreditif, şarta bağlı bir ödeme garantisi olup, işleyişinde dört taraf bulunmaktadır: 1. Amir (ithalatçı), 2. Amir Banka (ithalatçının bankası), 3. Lehtar (ihracatçı), 4. Lehtar Banka (ihracatçının bankası).

Akreditif bankanın ödeme taahhüdü ile satış bedelinin ödenmesini teminat altına alması ve finansman kolaylığı sağlaması itibarıyla en fazla ihracatçıya faydalı bir ödeme şeklidir. Alıcı ve satıcı arasındaki anlaşmazlıkları en aza indirmesi dolayısıyla dış ticarete yaygın olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan alıcı ve satıcı açısından yüksek güvence sağlayan ve ticaret yapanların şahsi itibarları yerine bankaların taahhüdünün ön plana çıktığı bir ödeme şeklidir.

İhraç edilen ürünlerin bedelleri genelde akreditif denilen kredi mektupları aracılığıyla yapılır. İthalatçı firma, kendi bankasına emir vererek, almayı kararlaştırdığı ürünün karşılığını, ihraç eden firmanın bankasına bir ödemeyi taahhüt ettiğini bildirir. İşte bu taahhüdün yapıldığı belgeye "akreditif" veya "kredi mektubu" denir. Bu şekilde ihracatçı işletme ürünü ihraç ettikten sonra, ödemenin yapılacağını garanti etmiş olur. Kredi mektubunda, ihraç/ithal edilecek ürünlerin özellik ve diğer şartları da esasa bağlanabilir.

İhracatçı, ürünü ihraç ettikten sonra, akreditifte belirtilen hususları yerine getirdiğini kendi bankasına belgeler. Banka bunları ithalatçının bankasına ulaştırır. Bu şekilde uyuşma sağlandıktan sonra kredi mektubunda yazılı karşılık satıcının bankasına transfer edilerek ödeme gerçekleştirilir.

Global faaliyetler yürütülürken yalnızca akreditifle ödeme seçeneğinin belirlenmesi ile yetinmemek gerekir, aynı zamanda en uygun akreditif şeklini de seçmek gerekir.

Akreditif türleri:

1. Gayri Kabili Rücu (dönülemez) Akreditif: Amir bankanın akreditif şartlarına uygun vesaikin akreditif şartlarına uygun zaman ve şekilde yapılmasını taahhüt etmektedir.

2. Kabili Rücu (dönülebilir) Akreditif: Amir banka, herhangi bir anda akreditif şartlarını değiştirebilir ve tarafların bu değişiklik sebebiyle önceden haberdar olmaları gerekmez. Bu değişiklik uygun vesaiklerin bankaya ibrazından sonra yapılırsa geçerli olmaz.

3. Vesaik İbrazında Ödemeli Akreditif: Akreditif şartlarına uygun vesaikin yine akreditif süresi içerisinde ihracatçı tarafından lehtar bankaya ibrazı halinde ödemenin yapılacağı akreditif çeşididir. Bu durumda, vesaikin şartlara uygunluğunu tespit eden muhabir bankaya ödenen tutar amir bankadan talep edilir

4. Devredilebilir Akreditif: Akreditif şartları içerisinde o akreditifin devredilebilir olduğu yazılı ise, lehtar kendine ait hak ve yükümlülükleri bir veya birkaç lehtara devredebilir.

On İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. İhracat işlemleri nasıl başlar ve yürütülür? Açıklayınız.
2. İhracat planlama aşamasında sırasıyla yapılacak işler nelerdir?
3. İhracatta teklif hazırlama nedir?
4. İhracatta satış sözleşmesi nedir?
5. İhracat için gerekli genel belgeler nelerdir?
6. İhracat türlerinden verilenleri açıklayınız: 1. Serbest (Özellik Arz Etmeyen) İhracat 2. Kayda Bağlı İhracat: 3. Kredili İhracat 4. Konsinye İhracat 5. Transit Ticaret 6. Bedelsiz İhracat 7. Takas Yoluyla Yapılacak İhracat 8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılan İhracat 9. İthal Edilmiş Malların İhracı 10. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat:
7. İhracata yardımcı kuruluşları açıklayınız: 1. Ticaret Bakanlığı ilgili birimleri: 2. İhracatçı Birlikleri: 3. Ticaret-Sanayi Odaları ve DEİK: 4. Gümrük Komisyoncuları: 5. Taşıma Komisyoncuları: 6. Gözetme Şirketleri:
8. İhracatta teslim şekillerinden verilenleri açıklayınız:
9. Dış ticarete ödeme nedir ve nasıl yapılır?
10. Dış ticarete ödeme şekillerinden verilenleri açıklayınız: 1. Peşin ödeme: 2. Açık hesap: 3. Vesikalı tahsilât: 4. Kabul kredili ödeme: 5. Akreditifli ödeme:

13. İŞ AHLAKI

İş, birçok sosyal etkileşim süreci ve birlikte faaliyet yürütülen paydaşları etkileme yeteneğini barındıran bir mesleki faaliyettir.

13.1. Toplum Hayatını Düzenleyen Kurallar

Toplumun oluşum, gelişim ve huzurlu yaşamında o toplumu oluşturan insanlar arasında uygulanan ve insan ilişkilerini düzenleyen dinî, ahlaki, görgü, örf, adet, hukuk kuralları ve insan hakları toplum hayatını düzenleyen temel kurallardır.

Toplum hayatını düzenleyen kurallar:

1. Dinî Kurallar: Din, ibadet, itaat, iman, amel, takva, ahlak ve tevhit mevzu olarak insanlara Allah tarafından peygamberler vasıtası ile teklif olunan hak ve hakikat kanunlarıdır. İnsanlara dünya ve ahiret saadeti gösteren Allah ile kul arasında, insanın insanla ve toplumla olan ilişki kurallarını içeren dini kurallar toplum hayatını düzenler. Dinin temel işlevleri ise hayatın, insanın, kâinatın ve dünyanın yaratılış gayelerini belirler, insanın toplum hayatında barış ve kardeşçe yaşamasını sağlar, toplumun istikrarı ve devamı için kurallar vazeder, dua ile kişinin ruhî huzur bulmasını sağlar, kişisel ve toplumsal sorumlulukları belirleyerek insanlar arası ilişkileri düzene koyar ve toplumun dayanışmasına katkı sağlar.

2. Ahlak Kuralları: Toplumda iyi ve kötü diye nitelenen değer yargılarına göre yapılması veya yapılmaması gereken davranışlara ilişkin insan hayatını düzenleyen, sürekliliği olan kurallardır. İnsan davranışlarını iyi veya kötü diye niteleyen ahlak kuralları din kuralları ile iç içe, bazı din kuralları aynı zamanda ahlak kuralı olarak toplum hayatını düzenler.

3. Görgü Kuralları: Toplum hayatında kuşaktan kuşağa geçen, yaptırım gücü olan ve toplum üyeleri arasında manevi bağları güçlendiren her çeşit kültür değeri, alışkanlık, töre, bilgi, davranış ve gelenek olarak ifade edilir. Görgü, bir toplumda var olan, uyulması gereken saygı, nezaket ve incelik kurallarıdır. Kişiler karşılaştıklarında nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen; konuşma, yeme, içme, giyim, bayram ve düğünlerde nasıl davranılacağını belirleyen kurallar olarak toplum hayatını düzenler.

4. Örf ve Âdetler: Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekillerinin toplumda yerleşmesi, tekrarlanma zorunluluğu inancının yaygınlaşmasıyla toplumsal değerler olan örf ve âdet kuralları oluşur. **Örf**, yasaklarla belirlenmeyen halkın kendiliğinden uyduğu gelenektir. **Âdet** (töre) ise bir topluluk içinde öteden beri uyulan ve uygulanan tekrarı ile alışkanlık hâline gelen kuraldır.

5. Hukuk Kuralları: Kişilerin toplumla, birbirleriyle, devletle ilişkilerini, haklarını, yükümlülüklerini düzenleyen ve uyulması kamu gücüyle sağlanan kurallardır. Kanunsuz suç ve ceza olmaz kuralıyla, toplumun barış, güven huzur içinde yaşayarak devamını hedefler, toplum hayatını düzenler

6. İnsan Hakları: Tüm insanların sahip olduğu temel hak ve hürriyetler, insanın insan olarak dünyaya gelişi ile birlikte elde ettiği haklardır. **Temel insan hakları;** (1) Hayat hakkı, (2) Sağlık hakkı, (3) Eğitim hakkı, (4) Mülk edinme hakkı, (5) Seyahat hakkı, (6) İletişim hakkı, (7) Kanun önünde kendini savunma hakkı, (8) Hak arama hakkı, (9) Seçme ve seçilme hakkı, (10) Özel hayatın gizliliği hakkı ve (11) Devlet hizmetlerinden eşit faydalanma hakkı. Bu haklar, insanların geliştirdiği ve demokratik devlette uygulanması zorunlu evrensel değerlerdir. Bir devletin insan haklarını kabulü o devletin gelişmişlik düzeyini gösterir.

13.2. Ahlak Kavramı ve Kaynakları

Ahlak, Arapça kökenli, huy, seciye, mizaç, tabiat, yaratılış ve karakter gibi manaya gelen hulk kelimesinin çoğulu, etik (Ethics) ise Latince kökenli felsefenin bir alt dalı olan disiplin, dilimize ahlak veya ahlak bilimi olarak girmiştir.

Batı'da Almanca moral, Fransızca morale, İngilizce morals olarak kullanılan ahlaka daha çok geleneklerle ve kültürle ilgili bir anlam yüklenirken; ahlakın Yunancadaki etik şeklindeki kullanımı daha çok felsefi bir içerik taşır. Ahlak sözcüğü, etik ve moral diye isimlendirilen ve birbirinden farklı iki içeriği birlikte tanımlar. **Etik**, doğru ve yanlış fiilin teorisi, **ahlak** ise onun pratiğe dönüşmüş hali gibidir. Etik, felsefenin bir dalıdır; kişilerin sergilediği davranışların hangileri doğru, hangileri yanlış gibi ahlaki soru ve sorunlar üzerine akıl yürütür. Ahlak için tek bir tanım yoktur.

Ahlak, toplumda iyi ve kötü diye nitelenen değer yargılarına göre yapılması veya yapılmaması gereken davranışlara ilişkin kurallar bütünüdür. İnsanların ruh ve benliklerinde yerleşik olan, doğuştan veya sonradan kazanılan iyi-kötü, güzel-çirkin eğilimler, davranışlar ve hareketlerdir. İnsanların toplum içindeki davranışlarını ve birbiriyle ilişkilerini düzenlemek maksadıyla başvurulan kaidelerdir. Kişide devamlılık oluşturan, meleke haline gelen, terki mümkün olmayan huylardır.

Ahlak kavramı, dinî, seküler ve felsefi topluluklarca, insanların sübjektif olarak çeşitli davranışlarının yanlış veya doğruluğunu belirleyen bir hüküm ve kurallar sistemi ve / veya inancı için kullanılır. Tüm dinler önce ahlak der. Toplum, ahlak üzerine inşa edilir. Manevi nitelikteki ahlaki kurullar, insanın kendi iç âleminde tutarlı olmasını hedefleyen, beden ve ruh bütünlüğünü sağlayarak, toplumun birlikte yaşama kültürünü geliştirir. Övülen huyları kazanmak ve yerilen huyları terk etmeyi gerektiren ahlak, huylara ait bilgi olmasıyla tek bir kişi veya topluluğa münhasır kalmayıp farklı isimlerle de olsa tüm toplumlarda vardır.

Ahlak, toplumla birlikte bir anlam taşımasıyla; inanç, adet, gelenek ve düşünce farklılıkları türlü ahlak kavramlarını ortaya çıkarır.

Ahlak kavramının çeşitleri:

-**Nesnel** (sosyal / toplumsal) **ahlak:** İnsanların birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini düzenleyen, insanın diğer insanlara karşı vazifelerini belirleyen manevi nitelikteki kurallardır.

-**Özel** (kişisel) **ahlak:** Kişinin kendi iç dünyası ile ilgili, davranışları hakkında iyi veya kötü şeklindeki değer yargıdır.

-**Göreceli ahlak:** Her coğrafi bölge ve hayat şekline göre değişiklik gösteren, yadırganmadan o toplumca kabul gördüğü ahlaklar.

-**Sosyal ahlâk**, insanların toplum içindeki davranışlarını ve aralarındaki ilişkilerini düzenlemek için başvurulan kaidelerdir. Kalbî, manevi ve derunî temeli ve onun dışı yansıması ile fiile dönüşen etkinliklere konu olan sosyal davranıştır.

Birbiriyle etkileşimli çok bileşenlerden oluşan sosyal olayları inceleyen sosyal bilimlerin konusu, insanlar arası ilişkiler, gruplar içinde oluşan insan etkinliğidir. 19. yy, "toplumun özgün bilimi" sayılan sosyolojiyi ifade için kullanılırken günümüzde ise ahlak,

işletme, iktisat, coğrafya, siyaset bilimi, psikoloji ve sosyal tarihi içeren birçok akademik branşı ifade eder. Bu çerçevede ahlak bilimi, kişisel ve toplumsal hayatı düzenleyen kuralları inceleyen önemli bir bilimdir.

Ahlak bilimi, iyi, kötü, doğru, yanlış gibi meseleleri inceleyen, ahlaki bir davranış kuralı koyan, neyin yapılması gerektiği, hangi davranışın iyi olduğu ve hayata anlam kazandırdığını gösteren sosyal bir bilimdir. Kalbî, mânevî ve derunî temelinin yanı sıra, onun dışı yansıması ile fiile dönüşen ve etkinliklere konu olan bir sosyal davranış bilimidir. **Ahlak felsefesi** (moral philosophy) ise insan hayatının ahlaki boyutu ile ilgilenen, ahlaki hükümleri, değerleri, kuralları ve yargıları inceleyen, normatif (kural koyucu) olarak; iyi, kötü, yapılması veya yapılmaması gerekeni belirten felsefe dalıdır. Kişinin iyiye yönelmesi, fazilet, iç muhasebe, hür iradeyle ahlaki kurallara uyma ve davranış geliştirme ahlaki felsefenin temelini oluşturur.

Toplum içerisinde düzeni sağlayan yazılı kurallar hukuku ifade ederken, ahlak, toplumun inancı, kültürü ile iç içe olan ve kişiye vicdanî sorumluluklar yükleyen yazılı olmayan kurallardır.

Ahlak ve hukuk kuralları arasındaki farklar:

1. Ahlak kuralları yazılı olmayan kurallar, hukuk kuralları ise yazılıdır.
2. Ahlak kuralları dağınık, organize olmamış nitelikte, hukuk kuralları ise toplu ve sistemlidir.
3. Ahlakın asıl yaptırımını vicdandır, hukukun ise devlet gücü ile uygulanan zorlayıcı yaptırımlardır.
4. Ahlak, yasakçıyı insanın vicdanına koyar, hukuk kuralları ise insanın dış âlemine koyar.

Geçmişten günümüze gelen görüşler; ahlak kurallarının ne olduğu, kaynağının neye dayandığı, kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişmiştir. Bilim insanlarının bazıları ahlakın temelini din, kimileri akıl, bir kısmı da insan tabiatı olduğunu söylemişler.

Ahlakın kaynağı konusunda üç temel tez/ görüş:

1. Ahlakı insanın hem yaratılışı, tabiatı veya fitrat kanunları anlamında, hem de peygamberler aracılığıyla gönderilen vahiy kaynaklı kurallar anlamında kabul eden dinlerin tezleridir.
2. Ahlakı akıl referanslı ele alan, onu hem bir metafizik hem de pratik insani gerçek olarak gören felsefi doktrinlerin tezleridir.
3. Ahlakın topluma dönük yönü üzerine geliştirilen antropolojik ve sosyolojik teorilerdir.

Doğu toplumlarında ahlakın çelişkisiz temel kaynağı din ve dinin fitrata uygun geliştirdiği vicdandır. Kaynağı din olmayan, insanlar tarafından konmuş ahlaki kurallar, onun sosyal ve manevi yaptırımının etkisini azaltır, gittikçe kutsal değerlerden uzaklaştırır, insanı bencilleştirerek yozlaştırır. İnsanı sadece bu dünyada yaşayan, haz ve zevklerini tatmin etmesi gereken bir yapıda gördüklerinden ahlak teorileri de bu düşünceyi tamamlayıcı unsurlar taşır.

Dini manada ahlak, bir toplumda kabul edilen İlahî kaynaklı belli kurallar topluluğunu ifade ederken; felsefenin bir dalı olarak etik ise, ahlaki kavramların çözümlenmesi için, rasyonel, mantıkî ve teorik temelleri bulmaya çalışır.

Ahlakın farklı kaynaklarıyla birlikte onu besleyen ve geliştiren kaynakları çeşitli şekillerde ifade edilmektedir.

Ahlakın kaynakları:

1. Din: İbadet, itaat, iman, takva, ahlak, tevhit, teslim gibi anlamları ihtiva eden, kaideleri Allah tarafından belirlenen ve peygamberler vasıtasıyla insanlara tebliğ edilen, insana dünya ve ahirette saadet yollarını göstermesiyle ahlaka kaynaklık eder.

2. Örf ve Adet: Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekilleri, toplumda yerleşme, tekrarlama zorunluluğu ve inancının yaygınlaşmasıyla toplumsal değerler olan örf, âdet kuralları oluşur ve ahlaka kaynak teşkil eder. **Örf**, yasaklarla belirlenmeyen halkın kendiliğinden uyduğu gelenek, **âdet**, (töre); toplumda öteden beri uyulan ve tekrarı ile alışkanlık hâline gelen davranıştır.

3. Gelenek ve Görenek: Toplum hayatında kuşaktan kuşağa geçen, yaptırım gücü olan ve toplum üyeleri arasında manevi bağları güçlendiren her çeşit kültür değeri, alışkanlık, töre, görgü, bilgi, davranış, anane olarak ifade edilir ve ahlaka kaynak olur.

4. Felsefi Kaynaklar: Felsefeciler, insanlar için neyin iyi veya kötü olduğunu her zaman tartışmışlar. Aristoteles, (MÖ 367–MÖ 347), Zenon (MÖ 490-430), Epiküres (MÖ 341-270) gibi eski Yunan felsefecileri kendilerine göre iyiyi kötüyü, fazileti yorumlamışlar. Sokrates (MÖ 469-399), Platon (MÖ 427-347), Farabi (870- 950), B. Spinoza (1632-1677) ve E. Kant (1724-1804) gibi felsefeciler evrensel ahlaka inanır, ama kaynağı insanın dışında ve kendi bağımsız kuralları olduğu görüşündeler.

Sokrat için ahlakın kaynağı bilgidir ve insan aklıyla bunu bulabileceğini ifade eder. **Platon**, iki evrenin olduğunu; birisi yaşanılan bu evren diğeri, idealar dünyası olan ezeli, ebedidir ve bunlar görünmez ancak kavranabilir olduğunu söyler. **Farabi**'ye göre evrende tek gerçeklik Allah'tır. İnsana en yüksek mutluluğu veren bilgi de Allah bilgisidir. Evrenin temel kanunları Allah'ın yarattığı kanunlardır. **Spinoza**, Allah-evren-insan ayrımının olmadığını, bunlar birdir, ayındır diyerek Panteist bir görüş sergiler. İnsanlar, kendisinin de bir parçası olduğu tabiat düzenini anlayarak ve bu bilgiye dayanarak ahlaki bir şekilde davranmalı der. **Kant** ise iyi niyete dayanan ve sorumluluk duygusundan kaynaklanan her fiilin sonucu ne olursa olsun ahlakidir demektedir.

Felsefecilerin ahlakın kaynağına dair geliştirdikleri felsefi yaklaşımları:

1. Haz Ahlakı: Ahlakı faaliyetin değeri, fiilin sonucunda oluşan hazdan gelmektedir. Hazcılar, haz duygusunun farklı derecelerde ve kişiye bağlı gördükleri için evrensel ahlaki reddederler. Bu yaklaşımın iki temsilcisi; **Aristippos** ve **Epiküros**'dur. Aristippos'a göre haz sağlayan şey iyidir, acı veren şey de kötüdür. Epiküros'a göre ise haz, tüm insanların hedeflediği ve yöneldiği hedeftir.

2. Fayda Ahlakı: Kişiye fayda sağlayan şeyler iyi, fayda sağlamayan şeyler ise kötüdür. Bu anlayış ahlaki fiilin sonucuna değer vermekte, ahlaki fiilin değerini onun vereceği sonuca bağlamaktadır. Faydayı ve başarıyı iyinin kriteri sayan bu anlayışa göre de evrensel ahlak kanunu yoktur. Bu bakımdan, faydacılar ile hazcılar fikrî olarak benzer durumdadır.

3. Bencillik Ahlakı: Bencillik, kişinin kendi kişiliğine ve çıkarlarına düşkünlük göstermesidir. Kişinin tüm fiillerinin ben sevgisiyle belirlendiğini, ahlaklı olmanın da kendini koruma güdüsünün dışı yansıması olduğunu ileri süren görüştür. Bunlar faydacılar ve hazcılar gibi evrensel ahlak kanununun varlığını kabul etmezler. Bu anlayışın öncüsü Hobbes'a göre insanı yönlendiren

ve harekete geçiren iki önemli saikten biri ben sevgisi diğeri ise kendini korumadır.

4. Anarşizm: Anarşistler, hukuk kuralları gibi ahlaki kuralları da insanın hürriyetini kısıtlayan kurullar olarak görürler. Bu kurallar olmadan, insanın kendini daha iyi ortaya koyabileceğini ve daha iyi bir hayat yaşayacağını ileri sürerler. Bunlara göre, önemli olan tek şey kişilerin hak ve hürriyetleridir. İki tipik temsilcisi Proudhon ve Stirner'dir. **Proudhon**, insanların tabi durumlarının yapay kurumlarla zorlanmaması gerektiği ve baskıcı kurumların kaldırılmasının insanı mutlu edeceğini söyler. **Stirner** ise insanın kendisi dışında hiçbir şeye ve kimseye karşı sorumlu olmadığı ve "iyinin de kötünün de benim için hiçbir anlamı yoktur" insan fiillerini haklı çıkaran şey, yalnızca kendi kişilik gücü olduğunu savunur.

5. Nihilizm: Mevcut olan görüşlere, değerlere ve düzene karşı hiçbir kaide tanımayan felsefi yaklaşımdır. Bu akımın tipik temsilcisi olan **Nietzsche**, köle ahlaki olarak nitelediği geleneksel ahlak anlayışına karşı çıkarak, ahlak dışı bir öğretiyi kumaya çalışmıştır. Ona göre hayatın temel sebebi güçlü olma isteğidir. Mutluluğu hazda değil, güçlü olmanda görür.

6. Öz Ahlakı: Sartre'ın temsilciliğini yaptığı bu anlayışta insan, değerlerini kendisi oluşturur ve yolunu kendisi seçer. Genel bir ahlaki değer ve dünyada insana yol gösterecek bir işaret olmadığını söyler. İnsanın bu noktada hür olduğunu, kendi kararını kendisi vereceğini, kendi özünü kendi belirleyeceğini ve sorumluluklarına katlanacağını ifade eder.

Ahlak, beslendiği kaynaklara bağlı olarak farklılıklar gösterecektir. Asya ve Avrupa toplumlarının ahlaki değer yargıları karşılaştırmalı olarak ortaya konmalıdır. Bilim, sanat ve teknolojik açıdan medeniyetler birbirini etkiledikleri gibi ahlaki açıdan da etkilenmişlerdir. Alman tarihçi J. Gustav Droysen, Yunan kültürünün Akdeniz bölgesi ve Ön Asya da Doğu kültürleri ile karışık kaynaşmasıyla şekillenen evrensel bir kültür olarak Helenizm'den bahsetmiş. Emevîler, İslâm Dinini, İspanya'dan Avrupa'ya taşıyarak Fas, Kurtuba ve Gırnata'da kurdukları üniversiteler bilim ve teknoloji ile Hristiyanlık âlemini uyandırmış. Medeniyetlerin insanlığın ortak geliştirdiği ürünleri etkileşimle alarak gelişmelerine temel yapmışlardır.

13.3. Evrensel Ahlak İlkeleri ve Gelişimi

Bugün için bilim insanlarının ve felsefecilerin hepsinin ortak kabul ettiği evrensel bir ahlak kuralları yoktur.

Ahlakın evrensel olmasını isteyen felsefeciler olduğu gibi ona karşı çıkan, kabul etmeyen Jean Paul Sartre, Friedrich Nietzsche gibi felsefeciler var. Kişinin haz alması, faydacı ve bencil olmasının onu mutlu edeceğine inanan felsefeciler evrensel ahlaki kabul etmezler. Felsefeci **Epikuros** hayatın gayesini en yüksek hazza erişmek olarak görür. **Stuart Mill** ise insan mutluluğunu sağlayan şeyin ondan insanın faydalanması olduğunu söyler. **Hobbes** ise ahlakta hâkim olan şeyin kişinin çıkarı olması fikrine sahiptir.

Bazı felsefeciler ise "**hak kuvvettedir**" diyerek ayrı bir ahlak anlayışı ileri sürmüşler. Alman filozof Nietzsche'e (1844-1900) göre toplumda halk ve seçkinler olarak iki tür toplumsal sınıfın varlığını kabul eder. Ona göre halk, sürü durumundadır ve mevcut din ve ahlak kuralları halk için yeterlidir. Hristiyanlığa düşmandır, ona nefretle bakar ve bu ahlakın yerine deha, güç ahlakını koymak gerektiğini savunur. Bu yeni ahlaki değerleri, seçkin sınıf arasından yetişecek üst insanlarca üretilecek fikrindedir. **Bergson**; akla dayanan topluma ait ahlak ve sezgiye dayanan evrensel ahlak diye iki tür ahlaktan söz eder.

Felsefecilerin ahlaka bakışları, bütün tarihî süreçte incelendiğinde sorunlu olduğu, fakat buna inanan ve yolunda giden bir grup insan tarafından uygulandığı görülür. Felsefenin, tüm felsefecilerin günümüz insanına sunabileceği bütün insanlığı kucaklayan ve zamana göre değişmeyen doğruları sunabilecek, onlara barış ve huzur verecek, ortak kurallar bütünü maalesef yoktur. Felsefenin Hz. Âdem'den bugüne kadar tarihî seyri içerisinde ortak bir ahlak üzerinde anlaşabildiği görülmemektedir.

İnsanları Yararıdan bağımsız fertler olarak algılayan ve ona göre prensipler ortaya koyan felsefi ahlak telâkkileri toplumu huzurlu ve insanları mutlu etmesi imkânsızdır. O halde bütün insanların iki dünyada da mutlu olmaları için ahlak kodlarını belirlemek gerekir. Bu sadece insanların ortaya koyduğu fikirlerle değil, insanı yoktan yaratan ve ona sayısız duygu ve kuvveler veren Allah tarafından belirlenmelidir. İşte bu ahlak kodları en gelişmiş ve evrensel bir şekilde dinlerin sonuncusu İslam ve onun kitabı Kur'an'da bulunmaktadır. Bu ilkeleri insan fitratına uygun olduğu için evrensel ahlaka temel teşkil etmektedir.

İlahi dinlerin vazettiği ve gelecekte evrensel ahlak ilkesi olma potansiyeli taşıyan birçok kural mevcuttur.

İlahi Dinlerin ortaya koyduğu ahlaki ilkeler:

1. Hiçbir cana kıymamak (öldürmemek)
2. Yalan söylememek, adaletli ve hoşgörülü olmak
3. Muhtaç olanlara yardım etmek ve merhametli olmak
4. Hak yememek, hırsızlık yapmamak, mülkiyet hakkına ve alın terine saygılı olmak
5. Ana-babaya itaat, küçüklere sevgi ve büyüklere saygı
6. Dürüst, çalışkan, sabırlı, affedici, mütevazı ve kanaatkâr olmak
7. İffetli, namuslu olmak, kibirlenmemek ve insanları aşağılamamak
8. Kişi ve toplumu ayırıştırın nefret dilinden uzak durmak.

Herkes için geçerli ahlaki kodlar benimsenmezse, dünyanın içinde bulunduğu durum daha da vahim olur ve dünya yaşanmaz hale gelir. İnsanı dinî değerlerinden uzaklaştıran ahlak teorileri Avrupa ve onları taklit edenler üzerinde etkisi hâlâ sürmektedir. Dine uzak felsefenin insana verdiği, ferdiyetçilik, insanın kendi kendine yeterli olduğu düşüncesi tüm insanlığa zarar vermektedir.

Felsefi ahlak anlayışı etkisinde kalan, sınır tanımadan herkesin her istediğini yapabilmesini sağlayan faydacı ve zevk ahlakına uyan kimseler, kendilerine ve başkalarına da zarar verir. Evrensel olarak ahlakın temeli; "kendine yapılmasını istemediğin bir davranışı, başkalarına yapma" anlayışıdır. Ernest Hawingway: 'Bir şeyi yaptıktan sonra kendini iyi hissediyorsan o davranışın ahlakidir, şayet kendini iyi hissetmiyorsan gayr-i ahlakidir' diyerek evrensel ahlaka katkı sunmuştur. Dünyada genel kabul gören ahlaki prensipler gelişmektedir. Gelecekte, dini ve müspet hareketi esas alan daha çok prensipte anlaşılması beklenmektedir.

Evrensel ahlak ilkeleri:

1. **Saygı:** İnsanların kendisine ve diğerlerine saygı göstermesi, başkalarının fizikî, ruhi sağlığını bozacak davranışlardan uzak durulması, insani değerlerin kabulünü ifade eder.

2. **Güvenilirlik:** Her bakımdan doğru, dürüst, güvenilecek bir insan olmayı ve başkalarına da güvenmeyi esas almaktadır.

3. **Sorumluluk:** İnsanın kendisine, dinine, ailesine, çevresine, arkadaşlarına, işyerine karşı mesuliyetlerini yerine getirmesini, topluma karşı genel olarak iyi olanı yapmasını ifade eder.

4. **Adil olmak:** Kişinin, başkalarına karşı adil olmayı, herkese eşit şartlarda eşit muamele etmesini ve hukukun üstünlüğünün kabulünü ifade etmektedir.

5. **Şefkatli olmak:** Esirgeme, sakınma, acıyarak sevme, merhamet etme, başkasının kederiyle ilgilenme, yardıma, sevgiye muhtaç olanlara karşılıksız; iyilik yapma, yardıma koşma ve sevgi beslemektir.

Bu beş esasta toplanan evrensel ahlak kodları zaman içinde daha da artma eğilimi gösterecektir.

13.4. Kişi Ahlakı ve Gelişimi

Toplumun sulh ve selameti için kişi; bir yanlış ve haksızlığa rastladığında önce eli ile güç yetiremiyorsa dili ile düzeltmeye, engel olmaya çalışmalı, o da olmuyorsa bu adaletsizliğe onay vermemelidir.

Doğruyu, iyiyi tavsiye etmek, yanlış ve kötüden uzaklaştırmak ahlaki bir vazifedir. İnsanın kendine yapılmasını istemediği bir hareketi, başkasına yapmaması olgunluğunu gösterir. Nemelazımcılık, bana değmeyen yılan bin yaşasın, sen çalış ben yiyeyim ve ben tok olayım başkası açlıktan ölürsa ölsün gibi bencil anlayışlar kişi ve toplumu çökertir. Kişi ahlakı, kimsenin olmadığı, görmediği, duymadığı yerde, aleyhine de olsa doğru olanı yapmasıyla mükemmele ulaşır. Kişinin ahlaki duruşunun bazı özellikleri vardır.

Kişi ahlakının özellikleri:

1. Doğrunun sadece zekâdan değil, kişinin içinden geldiği ve kendisine dönmesini sağlayan ahlakıdır.
2. Kişinin karşılaştığı durumlarda doğru ve yanlış kararlar vermesi kendi vicdanına bağlıdır.
3. Belli kuralların olmadığı bazı durumlarda, kişiyi amacına ulaştıracak davranış ahlakıdır.
4. Kişi bir grupta yer aldığı için, haksızlığa göz yummaz.
5. Kişi hür oldukça kendi ahlaki standartlarını geliştirir ve kendi çabaları ile olgunlaşır.
6. Kişi yaptığı işi öncelikle ahlaki değerlere göre, sonra kanunlara göre değerlendirir.
7. Kişinin elde ettiği her bilgi kişiye ahlaki bir sorumluluk yükler.

Ahlak, bir bilinçtir ve sosyolojik olarak insanın iç ve dış dünyaya yansıyan fiillerini düzenler. Kişideki, dürüstlük, adalet, nezaket, incelik, zarafet, naziklik güzel ahlakı, yalan, iftira, inhisar, tahsis ve tekfir ise kötü ahlakı yansıtır. Yerine getirilememiş iyi niyet, iyi bir davranışa yönelmiş fakat gerçekleştirilememiş irade insanı ahlaki sorumluluktan kurtarmaz. İnsan yaptıklarını sürekli doğruluk şartlarına uydurmak, bu doğru hareketleri güzel ahlak alışkanlığı, yüksek karakterler halinde elde etmek ahlak eğitimiyle gerçekleşir. **Ahlak eğitimi**, sağlıklı düşünen, hisseden, sorumlu davranan, duyguları oturmuş, empati yapabilen kişilerin yetiştirilmesi için gerekli ahlaki davranış kurallarının ailede, örgün ve yaygın eğitim yollarıyla verilip benimsetilmesidir. Bu eğitimin amacı, kişide, olgun davranışlar konusunda alışkanlık sağlayıp, üstün ahlâkı gerçekleştirmektir.

Ahlak eğitiminin faydaları:

1. Bir ahlâkî davranış, kalıcı bir ahlâk kuralı haline gelinceye kadar, tekrar edildiğinde karakter haline gelir.
2. Kişi ve toplumu kötü ahlaktan kurtarır ve iyi ahlakla donatarak devamını sağlar.
3. Kişide sağlıklı, tutarlı ve dengeli bir kişilik oluşturur.
4. Her kişiyi, yetenek, ilgi ve becerileri doğrultusunda yetiştirerek hayata hazırlar.
5. İnsanları dünya ölçeğinde, duyguları oturmuş, olgun, empati yapabilen entelektüel bir yapıya kavuşturur.
6. Ahlâk eğitiminin esası ahlak kurallarını öğretmek kişinin ahlaki bir kişilik gelişmesini sağlar.

İnsan faaliyetlerinin dış âlemde oluşturduğu faydalı, iyi veya kötü sonuçları ancak bir iradeden çıkıp çıkmadığına göre değerlendirilir. Bu şekilde kişilerin topluma karşı birçok konuda ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır. **Ahlaki sorumluluk**, kişinin hür iradeleriyle bilerek ve isteyerek yaptığı fiillerden kaynaklanan iyi ve kötüyü ayırt ederek gereğini yapma sorumluluğudur. Sorumluluk şuuru, insanı, tamamıyla başıboş olmaktan kurtaran ve onu kendi duygu ve temayüllerine hâkim ve hür kılan bir şuuru olması itibarıyla insana fevkalade bir değer katar. İnsanların toplumda buldukları konuma göre de sorumlulukları bulunmaktadır.

Kişinin ahlaki sorumlulukları:

1. İnsan akli ve şuuru ile öncelikle kendi hareketlerini değerlendirmeli,
2. Başkalarının tutum ve davranışını vicdani ölçülere göre değerlendirmeli,
3. Kendine ve yakın çevresine karşı sorumluluklarını ne kadar yerine getiriyor?
4. Topluma karşı ahlaki sorumluluklarını ne ölçüde yerine getiriyor?
5. Kişi, kendisi için istediğini başkası için de istemesi,
6. Kendine yapılmasını istemediğini başkasına da yapmaması,

Kişinin dürüstlüğü; dünyanın bir ucundaki kelebeğin kanat çırpışıyla oluşan rüzgârın, başka bir bölgede kasırga oluşturmasını sağlayan **kelebek etkisi** yapabilir. Bu sebeple toplumda ahlak, akıl ve bilgiye dayalı kahramanlıklar teşvik edilmelidir.

13.5. Sosyal Ahlak ve Değerler Eğitimi

Bir toplumun üyesi olmanın ilk şartı, o toplumun mevcut ahlaki çerçevesini ve değerlerini kabul etmektir.

Toplum, ahlak kurallarına uymayan kişiyi dışlar, kınar, ayıplar, muhatap olmaz, küçümser ve o kişi ile kimse konuşmak istemez. Toplumun değer yargılarını olan sosyal ahlaka uygun davranış; saygınlık, güven, iyi bir imaja sahip olma, problem çözmede yardım görme, karışıklığı önlemede rol alma, kabul görmeyi sağlar. **Sosyal ahlâk**, insanların toplum içindeki davranışlarını ve aralarındaki ilişkilerini düzenlemek için başvurulan kaidelerdir. Kalbî, manevi ve derunî temeli ve onun dışı yansıması ile fiile dönüşen etkinliklere konu olan sosyal davranıştır. Sosyal ahlak, insanlar arası sosyal sorumluluğu ele alır, iyi ve güzel davranışları sosyal hayata hâkim kılmak, sosyal adalet, kardeşlik, insanlık, barış, iyilik gibi değerlerin gözetilip gereğinin yerine getirilmesini savunan, insana layık olan iyilik ve güzelliğin bizzat onun eliyle gerçekleşmesini isteyen, ahlâkın sosyal hayata hâkim olmasını hedefler.

Sosyal ahlakın hedefleri:

1. Sosyal ilişkilerde güven ortamı tesis etmek.
2. Toplumun sulh ve huzur içinde yaşamasını temin etmek.
3. İnsanın kendisine ve başkalarına saygı duymasıyla sosyal barışı ve bütünleşmeyi temin etmek.
4. Kişilerin yaşadıkları toplumda sosyal sorumluluğu gereği çevresine faydalı olabilmelerini sağlamak.
5. Değerler eğitimi aracılığı ile insanlara güzel haslet, huy, faydalı tutum ve davranışlar kazandırmak.

Sosyal hayatı düzenleyen, huzur ve güvenini sağlayan, kişilerin topluma, toplumun da kişilere karşı dikkate alması gereken temel ahlaki değerler vardır.

Temel ahlaki değerler:

1. Sevgi, saygı, hoşgörü, doğruluk, dürüstlük, sadakat ve güven,
2. Hak ve hukuka riayet etmek, adil olmak,
3. Müspet hareket, kişi zafiyetini istismar etmemek ve tüm işleri hilesiz yapmak,
4. Hata, suç ve cezanın şahsiliğine, masumiyet karinesine, zedelenmeme hakkına saygı göstermek,
5. Başkasının şeref ve itibarını zedelememek, gıybet ve iftira etmemek,
6. İnsanlar hakkında iyi düşünme ve vatandaş sorumluluğuna sahip olma,
7. Dayanışma, yardımlaşma ve acısı olanın acısını paylaşma,
8. Başarıların ekibe, başarısızlığın idarecilere verme prensibini benimseme,
9. Kaynakların adil dağıtılması ve mükenmeliyeti arama,

Ahlak kuralları, bir kişi, grup veya toplum için geçerli olan değer yargılarıdır. **Değer**, toplumun devamını sağlamak için üyeleri tarafından kabul edilen, insanları olumlu yönde destekleyen, yaşanabilir gelecek için gereken evrensel duygu, düşünce, davranış, ahlak, inanç ve kurallardır. **Değerler eğitimi** ise toplumun ortak değerleri olan din, ahlak, kültür, sanat, düşünce, davranış ve kuralların eğitim yoluyla öğrenip yaşayıp, davranışa aktarmaktır.

Değer oluşumu ve kişiye aktarımı ilk ailede başlar. İnsanın doğuştan getirdiği özellikler ile içinde yaşadığı toplum değerleri oluşturur. Değer anlayışını etkileyen unsurlar, kişinin dini inancı, yaşadığı sosyal çevre, toplum, kişinin karakteri ve aldığı eğitimidir. İnanma, merhamet, hoşgörü, saygı ve yardımseverlik değerleri her toplumda aynı anlamı taşır. Sahtekârlık, yalancılık, haksızlık ve zulüm de her yer ve zamanda olumsuzluğu ifade eder. Bir duygu, düşünce ve davranışın değeri ifade edilirken dini, ahlaki, sanat açısından farklı kavramlar kullanılır. Her toplumun kendine özgü din, ahlak, gelenek, dil, kültür, felsefe ve sanat anlayışı vardır. Kişi, bulunduğu toplumun dini, ahlaki ve hukuki değerlerini fark eder, kişilik oluşturma sürecinde bunlardan istifade eder. Eğitim ile tutum ve davranışa dönen her değer sosyal çevre içinde model olarak insanlara yansıtılarak değer bilinci yüksek nesiller yetiştirilebilir.

Değerlerin özellikleri:

1. Kişi veya toplum tarafından benimsenen birleştirici unsurlardır.
2. Toplumun manevî ve sosyal ihtiyaçlarını karşıladığına ve kişilerin iyiliği için olduğuna inanılan ölçütlerdir.
3. Kişinin bilincinde yer alan ve davranışı yönlendiren unsurlardır.
4. Kişi bilincine ilave duygu ve heyecanları da ilgilendiren motivasyonlardır.

Eğitim, kişi veya toplumun sahip olduğu kültürü, bilgiyi, inancı, beceriyi, değerleri, sanatı vb. kendisinden sonraki kuşaklara aktarma sürecidir. Eğitimden beklenen, kişilere bilgi, beceri kazandırma yanında, toplumun devamlılığını sağlayacak değerler kazanması ve karakter gelişimine fayda sağlamasıdır. Bu sebeple; sorumluluk, dürüstlük, iyi vatandaş, saygı, iş birliği, hoşgörü, şeref, faydalı olma, iç disiplin, şefkat, adalet, ideal, diğer insanlara hizmet, sebat, seçme hürriyeti, inançlı, cömertlik, ferdi haklar ve cesaret gibi değerler hayat boyu tüm eğitimle nesillere aktararak toplum hayatında tutum ve davranışa dönüştürülmelidir.

Değerler ve bu değerlere ilişkin tutum ve davranışlar:

1. **Adalet:** Adil olma. Zulme ve zalime karşı durma. Paylaşma. Eşit davranma. Hak ve hukuku gözetme.
2. **Dürüstlük:** Doğru sözlü olma. Açık ve anlaşılır olma. Güvenilir olma. Sözünde durma.
3. **Dostluk:** Güven duyma. Diğerkâmlık. Sadık ve vefalı olma. Empati yapma.
3. **Saygı:** Mütevazı olma. Başkalarına kendine davranılmasını istediği şekilde davranma. Diğer insanlara değer verme.
4. **Sevgi:** Aile birliğini önemseme. Fedakârlık yapma. Hoşgörü.
5. **Sorumluluk:** Kendine, ailesine, çevresine, yaşadığı yere ve ülkesine karşı sorumlu olma.
6. **Yardımseverlik:** Cömert olma. Fedakâr olma. Merhametli olma. Misafirperver olma.
7. **Sabır:** Azimli olma. Tahammül etme.

Bir toplumun varlığının devamının temeli kendine özgü değerlerini muhafaza edip geliştirmek ve gelen nesle aktarmaktır. Toplumda herkesin üzerinde anlaşıldığı, gittikçe genişleyen ortak bir ahlaki değerler sistemine ihtiyaç vardır. **Toplumsal değerler**, tüm

insanlığı yakından ilgilendiren insani değerler, ahlakın vazettiği, doğruluk, dürüstlük, adalet, zayıfları koruma, eşitlik, hukuk ve hayat hakkına saygı gibi temel değerlerdir. Dünyada yaşanan muhtelif sıkıntıların temelinde değerlerden uzaklaşma vardır.

Değerler önemsiz hale gelmiş ise toplumda yozlaşma başlamıştır. Buradan insanların faaliyetlerinin ahlaki olup olmadığı da sorgulanması gerekir. **Yozlaşma**, bir şeyin gerçek özelliklerinden ayrılması, uzaklaşması, özünden kopuş, yapısında olan iyi şeyleri sonradan kaybetmesi, bir tereddit ve dejenerasyon halidir. **Toplumsal yozlaşma** ise toplum değerlerinden uzaklaşma, değer karmaşası, değer farklılaşması, çatışma, faydacılığın her şeyin önüne geçmesi ve ahlaki kurallardan uzaklaşma halidir. Yozlaşma, sosyal, siyasi, kültür, meslekî ve ahlaki alanlarda oluşan zayıflamadır.

Yabancı kültürlerin olumsuz etkisi ve toplumun kendi değerlerini hafife almasıyla ortaya çıkan kültür yozlaşması diğer alanlara sıçramaktadır. Toplumun ümitsizliğe kapılması, duygusuz nesil, adalet namına zulüm, sınırsız kazanıp sorumsuz harcayanların artışı, bencillik, aç gözlülük, kibir yozlaşmayı tetiklemektedir. Yozlaşma, insanın ruh sağlığını etkiliyor, çaresizlik duygusu, psikolojik çöküş ve sosyal ataletle sürükleyerek sosyal patlamalara sebep oluyor. **Sosyal atalet**, toplumun önemli bir kısmının gevşemesi, tembelliğe sürüklenmesi, moral, motivasyon kaybı, millî heyecanını kaybetmesi neticesi, sosyal meselelere çözüm bulmada şaşkınlık ve çaresizlik halidir. Bu noktada toplumsal yozlaşmanın farklı ve çok çeşitli sebepleri bulunmaktadır.

Toplumsal yozlaşma sebepleri:

1. Kamu yapısından kaynaklanan sebepler: Kamu kurumlarının organize olma şekilleri ve kamuda yerleşen anlayış, kamu mallarına bakış açısı yozlaşmanın belirtilerini oluşturur.

2. Ekonomik yapıdan kaynaklanan sebepler: Bir ülkede ekonominin kötüye gidişi toplumu ve fertleri olumsuz etkilemesiyle ahlaki yozlaşmanın alt yapısı başlamış olur.

3. Siyasi yapıdan kaynaklanan sebepler: Toplumun farklı kesimlerinin siyasi alanda kendini ifade edememesi, siyasetin dar bir kesimin elinde kalarak kişisel menfaatlere alet edilmesidir. Siyasi yapıda rol alan seçmenler, siyasetçiler, bürokratlar, baskı gruplarının menfaat sağlamak için hukukî, dini, ahlaki ve kültür normlarını ihlal eden davranışlarda bulunmalarına **“siyasi yozlaşma”** denir. Siyasi yozlaşma çeşitleri ise rüşvet, ayrımcılık, rant kollama, zimmet, lobicilik, kamu sırlarını sızdırma ve siyasi dalaveredir.

4. Bürokratik yapıdan kaynaklanan sebepler: Bürokratik kurumlar aracılığıyla sağlanan hizmetlerde; rüşvet, zimmet, kayırmacılık, rant kollama gibi istenmeyen davranışlar yozlaşmanın bürokratik sebepleridir.

5. Toplum yapısından kaynaklanan sebepler: Toplum içerisindeki eşitliği zedeleyici gelenek anlayışı ve kişilerin kendisini ifade edemeyişinin oluşturduğu ortam bir çatışma ve yozlaşma oluşturabilir.

6. Tarihi sebepler: Toplumların tarih içinde yaşadığı savaş ve iş kargaşalar, toplumlarda çözülme ve yozlaşma oluşturabilir.

Yozlaşma ve anarşiden bir ülkenin kurtulmasını sağlayacak beş temel esas ise merhamet, hürmet, emniyet, haram ve helali bilip haramdan çekilmek ve serseriliği bırakıp itaat etmektir.

13.6. Güzel Ahlak

Ahlak, güzel ve kötü olarak ikiye ayrıldığında; edep, hayâ, tevazu, kanaatkârlık, cömertlik, diğerkâmlık, îsar (ikram) ve kerem güzel ahlak, yalan söylemek, edepten mahrum olmak, aç gözlülük, bencillik, riyakârlık, kibir ve cimrilik ise kötü ahlaklar.

Güzel ahlak, ilim ve edep öğrenmekle, iyi insanlarla arkadaşlık etmekle elde edilir. Kötü ahlak da kötü insanlarla, uygun olmayan yerlerde, ilim ve irfandan uzak kalmakla kazanılır. Kötülüğü ve kötülükleri azaltmanın yolu iyiliği ve iyileri çoğaltmaktır.

“Güzel ahlak, güler yüzlülük, cömertlik, kimseyi üzmemek, genişlikte ve darlıkta insanları razı etmeye çalışmak demektir”.

“Güzel ahlakın en azı, güçlülere göğüs germek, yaptığı iyiliklerden karşılık beklememek, bütün insanlara şefkatli olmaktır”.

“Güzel ahlak, yaratana düşünerek, yaratılanları hoş görmek, onların eziyetlerine sabretmektir”.

“İyi insan, iyi ahlaklı insan demektir”, “Her şeyi, zıddı kırar. Kötü huyları, iyi huylar yok eder”.

“Başkasında bir ayıp görünce, bunu kendinde aramak, kendinde bulursa, bundan kurtulmaya çalışmalı”.

“Biri bizi tenkit edince, kusurumuzu söyleyince hoşlanmıyorsak, biz de başkalarını tenkit edip kusurunu söylememeliyiz”.

“Bir söz söylerken, kendimizi karşımızdakinin yerine koymalıyız”.

“Güzel ahlak, senden kesilen akrabayı ziyaret etmek, sana vermeyene vermek, sana zulmedenı affetmektir.” Beyhaki

“Güzel ahlak, cömertlik, bağışlayıcılık, sabır ve tahammüldür.” Hasan-ı Basri

“Kötü ahlaklı insan, kırılmış saksı gibidir, ne saksıdır, ne de çamur.” Vehb bin Münebbih

“Bir insan için Allah’ın en büyük ihsanı iyi ahlakıdır.” Heinrich Heine

“Her binanın bir temeli var, İslâm binasının temeli de güzel ahlakıdır.” İbn-i Abbas

“Rızık hazineleri, ahlak güzelliğindedir.” Yahya bin Muaz

“En büyük şeref, güzel ahlakıdır.”, “Ahlaksızlara ilim öğretmek, kaplına kanat takmak gibidir.” Hz. Ali

“İnsanın iyisi, ruhunun yeteneklerini mükemmellik ve doğru ahlakla uyum içinde, süreklî fiile döken kişidir.” Aristo

“Bilgi ve ahlakı bir arada yoğurup olgunlaşan insan, sermayeden daha önemli bir zenginliğe sahip demektir.” Asson

“İnsanlar, görünüşleri ile karşılanır, bilgileri ile ağırlanırlar ve ahlakları ile de uğurlanırlar.” Mevlâna

Güzel ahlak örnekleri:

1. Yalan söylememek, adil, dürüst ve güvenilir olmak.
2. Anne babaya lâıykıyla iyilikte bulunmak, akrabayı ziyaret.
3. Sözüne sadık olmak, riya ve gösterişten uzak durmak, müsamahalı olmak, hüsn-ü zan beslemek, kini ve öfkeyi yutmak.
4. Mütevazı olmak, güler yüzlü olmak, kalp kırmamak, affedici olmak ve nefsin kötü arzularından kurtulmak.
5. Kin tutmamak, iftira, gıybet etmemek ve insanların kişilik haklarına saygılı olmak.

6. Yapılan iyiliği başa kakmamak ve cimrilik yapmadan infak etmek.
7. Kendi nefsinin ayıpları ile meşgul olup başkalarının ayıpları ile uğraşmayı terk etmek.
8. İyiliği tavsiye, kötülükten uzaklaştırmak, insaf ve vicdan sahibi olmak.
9. Emaneti, sözü, ırzı muhafaza etmek, selamı yaymak ve selama önce başlamak.
10. İnsanların arasını düzeltmek, sır saklamak ve insanlarla iyi geçinmek
11. İstişare etmek, işlerde anlaşmayı, barışı tercih etmek, seciyeli, karakterli, sadâkatli ve vefalı olmak.
12. Komşuya ikram, fakire ve fukaraya yardım etmek ve vakar, hayâ ve edep sahibi olmak.
13. Evini, geçimini düzene koymak, helal rızık talep etmek, cömert ve kanaatkâr olmak.
14. Temiz olmak, güzel giyinmek, aileye, çoluk çocuğa harcamada cömert davranmak.
15. Zulümden, yasak olan ve töhmet getirici hallerden uzak durmak, tefekkür ve ibret ile bakmayı devamlı kılmak.
16. Hayır işleri bitirmede aracı olmak, muhtaçlara yardım etmek, yetime kefil olup koruyup gözetmek.
- 17 Empati yaparak, karşı tarafın duygu ve düşüncelerini anlamak.

Kötü ahlaka örnek bazı davranışlar:

1. Yalan söylemek, iftira etmek ve dedikodu yapmak,
2. İnsan öldürmek, adaletten ayrılmak ve zulmetmek,
3. İnsanlara karşı kibirli olmak ve ikiyüzlü davranmak
4. Gayr-ı meşru beraberlik yaşamak,
5. Haksız yere başkasının malını yemek, gasp etmek ve çalmak,
6. İnsanların ayıp ve kusurunu araştırmak, bilmemesi gereken şeylerin ardına düşmek,
7. İnsanları halka rezil etmeğe çalışmak ve insanları yaftalamak,
8. Haset, kin, çekememezlik, göntül kırıcı olmak ve kendisini hatasız görmek.

13.7. İş Ahlakı ve Ahilik

Meslek etiği, iş etiği, şirket ahlakı, firma ahlakı, işletme ahlakı, ticaret ahlakı, esnaf ahlakı, üretici ahlakı, işveren ahlakı vesaire isimler ile ifade edilen iş ahlakı genel ahlak içerisinde sosyal sorumluluğu da içine alan bir anlam taşır.

İş ahlakı, ahlak alanının bir alt konusu olarak İngilizcede "Ethics in the Work Place" (İş Yerinde Ahlak) veya "Business Ethics" (İş Ahlakı) olarak, önceleri "şirketlerin sosyal sorumluluğu" başlığı altında incelenirken şimdi ayrı bir başlıkta inceleniyor.

İş ahlakı, belirli bir meslek grubunun ahlak ilkelerini meslek üyelerine emreden, onları belli kurallarla davranmaya zorlayan, onların kişisel eğilimini sınırlayan, yetersiz, liyakatsiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, mesleki rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı hedefleyen ilkelerdir. Bir meslekle ilgili çoğunluğun benimsediği, genel kabul görmüş, o meslek mensuplarının ulaşmak için gayret ettiği, aykırı hareket edenlerin kınama, ayıplama, gibi yollarla cezalandırıldığı ideal tavır ve davranış, dürüst hareket ve düşünce şeklidir. **Meslek**, belli bir eğitimle kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara faydalı ürün üretmek ve tüketicilere sunarak karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iştir.

İş ahlakının hedefi; ekonomik faaliyetlerde güven, doğruluk, saygı, adil davranmayı kural edinerek mesleği buna göre icra etmek, meslekî rekabeti düzenlemeyi ve hizmet ideallerini korumayı hedefler.

İş ahlakının kapitalist sistem açısından, gündeme gelişi ABD'de 1960'larda başlamış ve 1980'lerde büyük kuruluşlarda "Etik Kuralları" (Code of Ethics), "Etik Komiteleri" oluşmuş. İşletme yüksek lisans programlarında "İş Ahlakı" temel bir ders olarak yer almıştır. Çünkü kapitalizm, insanlığı ahlak ve maneviyattan uzaklaştırmasıyla toplum hayatı ve iş hayatı bozulmuştur.

Her iş ve uğraşı alanının ahlakından bahsetmek mümkün olmaz, bunların ortak değerleri üzerinde durulabilir. Tamamı belirli bir işi temsil eden ahlaki kuralları vardır ve birbirinden farklı ne kadar meslek varsa o kadarda, ahlaki kuralları olduğu hükmü doğrudur. İş hayatının ahlaki değerlerden uzaklaşması, genel ahlaktaki bir çöküş ve yozlaşmanın yansıması olarak toplum hayatı için tehlikedir. Ahlakın uyuracağı sorumluluk bilincinin vicdanlarda yer etmesi için bu değeri canlı tutmalıdır.

Genel ahlakta olduğu gibi iş ahlakının gerekleri kanunlarda belirtilmez ve zorlanamaz, fakat bir meslek elemanından, işletmeden toplumun beklediği davranışlar ve faaliyetler olarak ifade edilir. Bunlar siyasi, ekonomik ve hukuki sorumluluklar dışında tamamen ahlaki sorumluluklardır. Kurumlarda bazı kararlar için milli veya milletlerarası hukuka dayalı bir kanuni çerçeve söz konusu iken bazı kararlar ise organizasyon içindeki kişinin hür iradesiyle seçimine bağlıdır. İşte ahlak, hür seçimlerin hükmettiği davranışlarla, kanunların hükmettiği davranışlar arasında kalan alandır. Bu alanda spesifik bir kanun bulunmaz fakat ahlaki davranışta kişiye yol gösterecek, toplumda genel kabul gören değer ve ilkelere dayalı davranış standartları bulunur.

Hukuk alanında kanuni standartlar; ahlak alanında toplumsal standartlar, hür irade ile yapılan seçim alanında da kişisel standartlar söz konusudur. Burada, kişi ve kurumların karşılaştığı sorun, kanuni yükümlülükleri dışındaki karar problemlerini hür irade ile yapılan seçim alanında ele almalarıdır. Bu fikir aslında, onları kanuni olan her şeyin ahlaki olduğu kabulüne götürür. Oysa bu doğru olmayabilir çünkü kanuni olan bir faaliyet ahlaki olmayabilir.

Geçmişten devralınan değer hükümlerini zamanın icaplarına göre yeniden yeni anlamlar ve yeni işlevler yükleyip yepyeni bir iş ahlakı ve girişimci kültürü oluşturulmalıdır. Toplumun iş ahlakı anlayışının temelinde Ahilik vardır. **Ahilik**, iyi ahlak, adalet, kardeşlik, cömertlik ve yardımseverlik meziyetini birleştiren sosyal ve ekonomik düzendir. Hacı Bektaş-ı Veli'nin tavsiyesiyle 1200'lerde Anadolu'ya göç eden ahaliye iş imkânı sağlamak, onları tekke ve zaviyelerde iyi bir Müslüman ve vasıflı bir meslek sahibi üretici haline getirmek için Ahi Evran Veli tarafından kurulan esnaf dayanışma teşkilatıdır. Ahi Evran (1171-1262), Horasan'dan Anadolu'ya göç etmiş, önce Kayseri, bilahare Kırşehir'e yerleşerek orada Ahiyan (kardeşler) ve hanımı da Bacıyan (bacılar) meslek

teşkilatını kurmuş. Bizans esnafıyla 13. yy. rekabet için Müslüman esnafın aralarında kurdukları dayanışma ve mali sistem olan **ortasandık**; üyelerin bağış ve aidatları ile biriken fon zora düşen, çıraklık ve kalfalık safhalarını geçerek ustalığa yükselip kendi işini kurmak isteyenlere faizsiz sermaye sağlamasıdır.

Ahilikte uygulanan; tedrici, sorgulama, örnek şahsiyetler gösterme, nasihat etme, telkin, darb-ı mesel ve emr-i bil-maruf, nehy-i an'il-münker (iyiliği emretme ve kötülükten menetme) temelinde insanı iki küreklî bir kayığa benzetir; bir kürek ekonomi, ticaret ve sanat işleri, diğeri ise insani ilişkileri ve ahlaki değerleri oluşturur. **Ahi ahlakını oluşturan kurallar**; (1) iyi huy ve güzel ahlak (2) iş ve özel hayatında doğruluk, güvenilirlik, ahdine ve sevgisine vefa (3) hizmette tarafsızlık ve karşılıksız iyilik, (4) güler yüz ve tatlı dil, hataları yüze vurmamak ve dostluğa önem vermek, (5) kötülük edenlere iyilikte bulunmak, kötü söz ve hareketlerden sakınmak, (6) tevazu sahibi olmak ve kimseyi azarlamamak, sabır ehli ve öfkesine hâkim olmak, (7) anaya ve ataya hürmet etmek, (8) dedikoduyu terk etmek ve komşularına iyilik etmek gibi ahiliğin 124 altın kuralı vardır.

Gelişen dünyanın iş hayatında ahlaki kaideler ve sosyal sorumluluklar artan bir şekilde kabul görmekte ve hızla yayılmaktadır. Kurumlar faaliyetlerini yönetmede kendi ahlaki kodlarını belirleyerek bunu organizasyon kültürüne dönüştürmelidirler.

13.8. İş Ahlakının İlkeleri

İnsanoğlunun ihtiyaç duyduğu her türden mal veya hizmet üretimi çeşitli meslek gruplarının doğmasına sebep olmuştur.

Muhtelif esnaf ve zanaatkârlarca farklı şekillerde kurulmuş, o mesleğin dayanışmasını, kurallarını yansıtan kendine münhasır birtakım kaideleri olan meslek grupları; zamanla organize olarak birtakım ahlaki ilkeler belirlemiştir.

İş ahlaki ilkeleri, iş yerindeki ahlaki değerleri ile geleneksel ahlak anlayışını dikkate alıp, yeni gelişmelerle harmanlayarak iş hayatındaki davranışları yönlendiren, rehberlik eden ahlaki prensip ve standartlardır. İnşa edilen iş ahlaki ilkeleri, ahlak kuralları olarak 'meslekî davranış ilkeleri' ismiyle yazılan bir meslek grubuna atfedilir.

İş ahlaki ilkelerinin özellikleri; (1) meslek üyelerine emreder, (2) üyeleri belli kurallarla davranmaya zorlar, (3) üyelerin kişisel eğilimlerini sınırlar, (4) yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten ihraç eder, (5) meslekî rekabeti düzenler ve (6) hizmet ideallerini korumayı hedefler.

Meslek ilkelerinde, emsallerine uygunluk, piyasa teamülleri, ticari hayat basiret ve dürüstlük üzerine kurulur kaidesi ve anlayışı ticari hayatın vazgeçilmez unsurlarıdır. Meslek ahlakı, her meslek üyesinin mümkün olduğu kadar iyi olması ilkesine dayanır. Bir meslekî faaliyetin tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için o alanda belirlenen bir kontrolden geçmelidir. Çünkü bir meslek üyesinin yaptıkları, bir noktadan sonra diğer meslektaşlarını yakından ilgilendirir. Bir mesleğin saygınlığını kaybetmesi toplum için bir kayıptır.

Toplum gözünden düşen bir meslek, gelişme potansiyelini de kaybeder ve üyelerine zarar verir. Meslek ahlakında fırsatçılık olmaz, ancak her meslek erbabından yanlış yapanlar çıkabilir; buna bakarak bir meslek grubunun tamamı suçlanamaz. Meslek ahlakında, genel ahlak kurallarından fazlası, meslekî bilgi ve uzmanlık sebebiyle mesleği yürütene yüklenen ek bir sorumluluktur.

İş ahlaki ilkelerinin amacı; kapsamına giren personelin, birimlerin performansı, hareketleri, davranışları ile ilgili merkeze ve birime özgü kuralları, standartları belirlemektir. Bu kurallar, görevlerini yerine getirirken iç denetim biriminin bütün mensuplarından beklenen davranış standardını açıklığa kavuşturmayı, iyiyi, doğruyu öğreterek kötüyü fark ettirmeyi hedefler.

Her toplum içinde iyi niyetli ve ahlaki tutarlılığı olmayan insanlara karşı, aileden başlayarak, okul, işyeri ve toplum o tür insanlara fırsatları kullanmasına izin vermeyecek bir oto kontrol sistemi kurulmalıdır. İyi niyet ve ahlaki tutarlılık insanın toplum içerisinde olmasının temel şartıdır. Toplum düzeninin rahat işlenmesi için ise kişi kendisi ve toplum için yaptığı işleri iyi ve düzgün şekilde yapması gerekir. Kamu kesimindeki çalışanlar için temel meslekî ahlak kuralları kabul edilmesi ve uygulanması, kişilerin yaptıkları işlere inanç ve güven duyulmasını sağlar. Genel anlamda iş ahlakının belirli kuralları, ilkeleri bulunmaktadır.

İş ahlakının ilkeleri:

1. Dürüstlük ve güvenilirlik
2. Sözünü tutmak ve adil olmak
3. Sadakat
4. Hukukun üstünlüğüne ve kanunlara saygılı olmak
5. Başkalarının hakkını korumak
6. Yaptıklarının hebasını verebilmek
7. Vatandaşlık sorumluluğu ve çevre bilinci
8. En iyinin peşinde olmak.

İşletmelerde ahlaki çatışma sebeplerinin başında, kişisel değer hükümleri ile çalışılan işin ve yaşanan toplumun değer yargıları arasındaki çatışma gelir. Kuruluşlar artık bilânçoları, kârları gibi mali sermayeleri ile değil, itibarına, dürüstlüğüne, temizliğine, duyarlılığına, yardımseverliğine ilişkin imajları olan sosyal sorumlulukları ve ahlak sermayeleri ile değerlendiriliyor. Ürün fiyatlarını makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan, rakiplere karşı haksız rekabetten ve yanıltıcı reklamlardan uzak durma, alacaklılara karşı dürüst davranma ve benzeri konular da iş ahlakının içerisinde yer alır.

İş ahlakı, işletmede çalışan personelin terfi, ücretlendirme ve özlük haklarında adil davranma, çocuklu hanımlar için kreş açma, hastalar için evde çalışma imkânı, mahkûm, engelli ve çevre halkına iş alanları sağlamayı da kapsar. İşletme, çevresindeki kişi kurum, devlet ve belediyelere karşı vergi yükümlülüklerini yerine getirmelidir. Müşterilerin, satıcıların, halkın, mali destek sağlayan kişilerin, kurumların, sendikaların isteklerini, ihtiyaçlarını insana saygı ve birlikte yaşama zorunluluğunu dikkate alma mecburiyeti, iş ahlakıyla ilgilidir. "Ahlaklı kuruluş", "temiz kuruluş" imajı verebilen kuruluşlar başarılı olur.

İş hayatında, ekonomik faaliyetlerde bazı üretici ve tüketicilerin ahlaki olmayan işlem ve davranışlar sergilemektedirler.

Bazı üretici / pazarlamacıların sergilediği ahlaki olmayan davranışlar:

1. Ürün, fiyat, promosyon, dağıtım ve paketleme aldatmacaları,
2. Reklam yoluyla yanlış bilgi verme, reklamlarda rakiplerin kötüleme,
3. Ürünle ilgili bütün bilgilerin yazılmamış olması ve kalitesiz ürünü kaliteli gibi gösterme,
4. Ürünün gönderilmemesi veya geç gönderilmesi,
5. Reklam veya web sitesinde tanıtılan üründen, farklı bir ürünün gönderilmesi,
6. İndirim kampanyaları aldatmaları; (kış sezonu 14 Ocak-1 Mart, yaz sezonu, 15 Temmuz-1 Mayıs),
7. Tasfiye sebebiyle indirim aldatmaları; (tasfiye satış izni sonu 6 ay içinde indirimli satışlar başlar ve 2 ay ile sınırlıdır.),
8. Tavşan ürün uygulaması ile ürün fiyatını düşük tutup tüketiciyi mekânına çekerek başka pahalı ürünü satma tuzağı.

Bazı tüketicilerin başvurdukları ahlaki olmayan davranış ve işlemler:

1. İşletmelerden ürün çalmak ve etiketleri değiştirmek,
2. Giyilmiş elbiseyi ve zarar verilmiş ürünü, defolu diye iade etmek,
3. İndirimli satışta alınan ürünün iade ederek tam fiyattan iadesini istemek,
4. Sergilenen ürünün parçalarını çalmak, elbiselerin düğmelerini koparıp almak,
5. Ürün üzerine özür yapmak ve indirimli fiyat istemek,
6. Telif haklarına uymamak ve garanti haklarını kötüye kullanmak,
7. Ödeme yapılmadığı halde yapılmış gibi gösterme,

İş ahlakına aykırı olarak ürünlerde yapılan hile ve tağşiş ürün güvenliğini tehdit ederek sağlıklı büyümeyi ortadan kaldırmakta ve tüketiciye telafisi mümkün olmayan zararlar vermektedir. **Hile**, birini aldatmak, yanıltmak için yapılan düzen, **tağşiş** ise bir ürünün tabiliğini, içine başka bir şey karıştırarak bozmak, etiketinde belirtilen maddelerden farklı madde katma hilesidir. GDO lobisi tarafından genleri ile oynanan gıda ürünlerinin insan beslenmesinde ileride vereceği zararlar bilinmemektedir. Bir kişinin eserinden ifade, buluş veya düşüncelerini kaynak göstermeden kendisine aitmiş gibi kullanımı olan **intihal** bir tür sahtekârlık ve hırsızlıktır. İntihal üzerinden iş modeli kurmak bir emek hırsızlığıdır. Rüşvet, vurgun, kalitesiz üretim, vergi kaçırma, aşırı kâr isteği, hayali ihracat, gibi sorunlar iş ahlakının çözmeye çalıştığı olaylardır. Artan problemler ahlaki olmayan iş anlayışını sorgulanır hale getirmiştir.

Ahlaki olmayan iş anlayışının sorgulanma sebepleri:

1. Hürriyetlerin gelişmesi ve toplumda artan bilinçlenme,
2. İnsan hayatına ve sağlığına verilen değerin artışı,
3. Yolsuzluk, rüşvet ve bunlara bağlı skandalların medyada yer alma sıklığı,
4. Çevreye duyulan ilginin artışı,
5. Global sorunlardaki artışlar,
6. Global eşitsizlikler ve gelir dağılımındaki adaletsizlikler,
7. Toplumsal düzeni bozan davranışlar.

Toplumun huzur ve güveni açısından paylaşılması düşünülen her bilgi ve haberin doğruluğu mutlaka teyit edilmelidir. Doğrulanmamış bir haber veya bilginin yayınlanması ahlaki değildir. ‘Baş belirsiz, meydan ıssız’ olursa kötü niyetli ve fırsatçı kişiler halkın sağlığı ile oynar. Buna meydan vermemek için oto kontrol sistemi ile birlikte resmi kontrollerinde yapılması şarttır.

13.9. Meslekî Yozlaşma ve İş Ahlakının Önem Kazanma Sebepleri

Kişi ve kuruluşlar, faaliyetlerini yürütürken, çalışanına, tüketiciye, çevreye, topluma zarar vermeden, bunlara azami fayda sağlayarak, iş ahlakına uygun görev ve sorumluluklarını yerine getirmelidir.

Artan dünya nüfusuna oranla yeterli istihdamın sağlanamayışı ve adaletsiz gelir dağılımı, düşük gelirli kesimleri artırmaktadır. Bu kesimlerin artan zenginlikten pay alabilmeleri için şiddete başvurmaları kaçınılmaz olacaktır. Artan bu sosyal ve ekonomik meseleler ile bölüşüm adaletsizliği, meslekî yozlaşmalar ve iş hayatına özel konular, iş ahlakına olan ihtiyacı artırmaktadır.

Yozlaşma, bir şeyin gerçek özelliğinden ayrılması, uzaklaşması, özünden kopması, yapısında olan iyi şeyleri sonradan kaybetmesi, bir tereddit ve dejenerasyon hali. **Meslekî yozlaşma** ise iş hayatında değer karmaşası, değer farklılaşması, çatışma, faydacılığın, çıkarıcılığın her şeyin önüne geçmesiyle meslekî ahlak kurallarının uygulanamayışıyla ortaya çıkan bozulmadır.

Sosyal hayatı ilgilendiren meslekler ve icra edenler için bağlayıcı kurullar getirilmelidir. Belirli kişi veya kuruluşların kontrolüne geçen iş ve mesleklerde tekelleşme, istibdat ve elindeki gücü kötüye kullanmasından toplumda hak kayıplarına sebep olmaktadır. Meslek erbabının güçlerini kötüye kullanmalarını önlemek için; personelin “**hedef manyağı**” olmaktan, “başkalarının kaybetmesi sayesinde kazanmak (asimetrik kazanç)” anlayışından uzaklaşmak, müşterinin bilgi ve güç eksikliğinden faydalanması önlenmelidir. “Sen çalış ben yiyeyim” kolaylığı veya “ben tok olduktan sonra başkası açlıktan ölse bana ne” bencilliği devam ettiği sürece sosyal barış gerçekleşemez. Belirli meslekler, gücüne dayanarak kanun tanımazlığı ve “dokunan yanar” hale gelişi ile piyasada “iktisadi sabıkalı güvenilmezler” in sayısını artırmaktadır.

Popüler kültürün kurguladığı hayatta beliren ahlaki kodlardan uzaklaşma anlayışı toplumsal barışı bozmaktadır. Medeniyet inşa eden bir milletin kadim kültüründe mayalanmış ahlaki değer yargıları yeni meslek elemanlarına aktarıldığında; iş hayatında fakir, fukara, garip ezilmeyecek, kendini güvende hissetmeyen sosyal tabaka ortaya çıkmayacak ve çalışma barışı sağlanacaktır.

Meslekî yozlaşmanın sebepleri:

1. Aşırı hırs, bencillik ve aç gözlülük,
2. Yeterli hassasiyetin gösterilmemesi, eksik değerlendirme ve plansızlık,

3. Kendisini ve iyi niyetle arkadaşlarını koruma duygusu,
4. Kanun, kural ve yöntemlerin bilinmemesi,
5. İş hayatında teknolojik ve sosyal gelişmelere paralel kanuni düzenlemelerin gecikmesi,
6. Maddi ve manevi tatminsizlik,
7. İdeolojik veya siyasi ayrımcılık.

Üretimde iş ahlakına aykırı; gıda maddeleri içeriğinde insan sağlığını bozucu katkıları, kullanıma uygun olmayan hileli ürünler artmakta, fikri mülkiyet hırsızlığı olan intihal ve marka taklidi yaygınlaşmaktadır. Dayanıklı tüketim ürünlerinde, **taammüden hurdalaştırma** olan “**kasıtlı eskitme**” uygulaması ile belli sayıda işlem sonrası cihazı kilitleyen minik çipler yerleştirilerek ürünün ne zaman hurdaya çıkacağı önceden planlanıyor. 1929 ekonomik buhranda Bernard London isimli emlak simsarı, her ürüne bir son kullanma tarihi verilmesini, bu süre dolduğunda ürünler tüketilemez ve kullanılamaz hale getirilmesini tavsiye ediyor. Bu fikirle 1950'lerden sonra iş ahlakına aykırı olan taammüden hurdalaştırma birçok alana yayılmıştır. Üstünkörü iş yapma, görevi kötüye kullanma ve ihmalin bahanesi, mazereti olamaz. Tüm bunlar ahlaki değerlere olan ihtiyacın arttığını gösteriyor.

İş ahlakının önem kazanma sebepleri:

1. Yeni geliştirilen biyolojik ve askeri teknolojilerin iş dünyasının kontrolünde olması,
2. Globalleşme ile çok milletli kuruluşlarda farklı kültürden çalışanların yeni ahlaki sorunlar çıkarması
3. Tüm dünyada daha fazla demokrasi ve insan haklarına talep artması,
4. Etnik köken, dil, din, mezhep ve cinsiyet konularında ayırım yapılmaması isteği,
5. Artan çevre kirliliği, çevre konularına duyarlı bir toplum yapısını ve iş dünyasını zorunlu kılması,
6. Farklı dinlerin iş dünyasındaki değerleri ve kültürleri nasıl etkilediğinin önem arz etmesi,
7. Gelişmekte olan ülkelerdeki yolsuzluklara karşı mücadele ihtiyacının sürekli artması,
8. Çalışanların ahlaki birikim ve felsefelerini kontrol zorluğu, kurum değerler sistemini önemli kılması.

Gelişmemiş toplumların ortak özelliklerinden birisi, ya ahlaki kuralların çözülmesi veya ahlak tarifindeki ideal olma vasfını kaybedip çürümesiyle katı ve anlamsız kurallara dönüşmesidir. “Kaynakları kıt ve bu kaynakları iyi tanımlamadıkları problemlere heba eden toplumlara gelişmemiş toplum denir.” (BM'nin gelişmemiş toplum tanımı). Böyle toplumların yeniden canlanıp hayatiyet kazanmaları, ahlaki kavramların ideal ölçülere kavuşturulması ile mümkündür. Sürekli tüketen, eğlence düşkün, geleceği düşünmeyen insan tipleri krizler, sosyal çalkantılar sebebiyle artık ihtiyata, dürüstlüğe ve izzetli hayata daha fazla değer veriyorlar.

İş hayatında ihtiyaç olan ahlaki kodları kazandıran eğitim sistemi; akıl, kalp dengesini kurabilen, kişiye analitik (çözümleyici) düşünme, sentez, tahlil (analiz) yaparak fikir yürütme yeteneği kazandırılmalıdır. **Analitik düşünme**, bir problemi çözmek için bilgi toplayıp problemi çıkaran unsurları dikkate alıp sonuçlandırmak için yürütülen sistematik düşünme kabiliyetidir. Konuları küçük parçalara ayırıp bilgiyi sorgulama, parçadan yola çıkıp bütünü çözümlene yeteneği karmaşık yapılar karşısında pratik çözümler üretebilmeyi sağlar. Analitik mantıkla sorgulayarak öğrenme, doğru ve ahlaki kodları barındıran bilgiye ulaşma ve kalıcı bir öğrenme metodudur. İnsanın, fikir üretme ve düşünce açılımı sağlayacak mantık, felsefe, hukuk, siyasî sistem bilgisi, ideoloji, edebiyat ve iletişim gibi konularda bilgilenmesi gerekiyor. Kelime olmadan duygu ve düşünce anlatılmaz, karşı tarafa iletilemez. Müfredata ve okula bağlı kalmadan hayat boyu öğrenme sürecini kişi günlük hayatında, iş ortamında erişimin her zaman mümkün olduğu dijital kütüphaneler ve diğer platformlar aracılığıyla bilgiye ulaşıp öğrenimini sürdürebilmelidir.

Öğretim ile eğitimin birbirini tamamladığı maarif sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğinin kalıcılığı, öğretim ve eğitimle olur. Öğretim sürecinde belirli bilgiler verilir, sonra eğitim gerçekleşir. Eğitimde; “hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz” ve ‘babamdan ileri, oğlumdan geriyim’ anlayışı hâkim olmalıdır. Din ilimleri insanlara ahlaki değerler kazandırarak vicdanın kaynağı olan kalbini besler, fen ilimleri ise akıl ve mantığını geliştirir. Bu ikisi birleşince insan akıl ve kalp dengesini kurarak doğruyu bulur. Bunlardan birisi eksik olursa denge bozulur. Dini ilimlerden ayrıldığında hile ve şüphe, fen ilimlerinden ayrılırsa taassup ortaya çıkar. Bunların birlikte okutulduğu Medrese modeli günümüze uyarlanarak; insanlığın ihtiyacı olan akıl ve kalp dengesini kurabilen; ideal, ahlaklı, tevazu sahibi insan yetiştirmek mümkündür. Bu ihtiyaç olarak hissettirilmeli, ihtiyaç hissettiğinde öğrenme düzeyi yükselir, bunu öğreten ise daha iyi öğrenir. Eğitim, eleştirel bilgi olarak görmeli, insanlar, sistemler eleştiriyeye açık olduklarında gelişerek mükemmelere ulaşırlar.

Ahlaki değerlerle donatılmış bilgi; akla, kalbe, vicdana ve duygulara hitap ederek insanlığı geliştirir. Bilginin toplum ile buluşturulup yaygınlaştırılması, etkileşimli uygulamalarla anlaşılır kılınması ve belirli otoritelerin kontrolünden kurtarılarak hürriyetine kavuşturulması gerekir. Ahlakтан uzak bilgi ve bilim; klasik, nükleer ve biyolojik silahlar ile tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojiler üretebilir. Yapay zekâlı robotların karaborsaya düşmesi geleceğin Mihail Kalaşnikov'ları olabilir.

Başta iş hayatı olmak üzere sosyal hayatın siber ortama yönelmesi bu alanda siber saldırı, tehdit ve zorlamaları gündeme getirmiştir. Buna karşı, kişi ve kurumlar veri tabanlarında topladıkları bilgilerin güvenliği için siber savunmaya yönelik yeni tedbirler almaktadırlar. Ahlakтан mahrum, bilgiyi üreten otoriteler, bunu bir silah gibi kullanabiliyorlar. Yapay ve artırılan gerçeklik sistemi bilgisayarın 4. devresinin gelişimi ile kişi ve kurumların kozmik bilgileri ele geçirilerek haksız kazanç veya siyasi, ekonomik üstünlük sağlanabiliyor. Siber saldırılar dijital ekonomi ve her türlü dijital platformlarda potansiyel bir tehlikedir. Bu konularda uluslararası iş birliği olmazsa, gelişen teknoloji insanlığı tehdit edecektir. Evet, “eğri ok ile doğru hedef vurulmaz” ahlaki değerlerden mahrum bir anlayışla doğru işler yapılamaz. Çünkü insanî ve ahlaki değerden mahrum meslek elemanları faaliyetlerinde acımasız olabiliyorlar.

Demir medeniyetinin yerini data medeniyetinin almasıyla; yapay zekâ ve büyük veri kütleleri ortaya çıktı. Dijital bilgi ve delillerin önemli hale gelmesiyle de elektronik dönüşümde, ürün odaklı kodlama, robot teknolojisi, algoritmalar ve güvenlik ve mühendislik

yazılımlarına olan ihtiyacı karşılayacak yetenekli ve ahlaki değerlerle donanmış kuşaklar yetiştirilmelidir. Ahlaki değer yargılarından mahrum bilgi ve teknoloji toplum hayatında yıkıcı bir etki yapabiliyor. İş hayatının adil, etkin ve verimliliği için faal bir iş ahlakı oluşturmada değişik tavsiyeler vardır. Kuruluşlar ahlaki değerlere uygun çalışma ortamını gerçekleştirme ve iş ahlakını oluşturma ve sağlam bir yapıya kavuşturulması için adımlar atılması gerekir.

İş ahlakının kurumsallaşması (sistemleşme) belirli bir süreçte gerçekleşir. Sistemleşme, hangi tür bir hareket kodunun uygulanması gerektiği ile ilgili düşünce, değer ve prensipleri açıklamayı içerir. Muhataplara verilen sözün zamanında yerine getirilmesi, iş ile ilgili doğru bilgi verilmesi, işi zamanında teslim ve ödeme gibi oturmuş bir davranış kalıbı sergilemektir.

İş ahlakının kurumlaşması için gerekli adımlar:

1. Kurum misyonunun temeli olan felsefe belirlenerek iş ahlakına nasıl yansıtacağı netleştirilmeli.
2. Ahlaki kaideler belirlenip açık olarak ilan edilmeli ve bu konuda tutarlı olunmalı.
3. Kurum yöneticileri ahlaki değerlere bağlı kalarak örneklik oluşturmalı.
4. Tespit edilen ahlaki kodların işletmedeki diğer süreçlerle uyumlu hale getirilmesi.
5. Çalışanlar iş ahlakı konusunda bilgilendirilerek kanuni haklardan faydalanmaları sağlanmalı ve iletişim imkânı verilmeli
6. Bir ahlak kurulu oluşturulmalı.
7. Bir mesleğin itibarını öncelikle o mesleğin müntesipleri korumalı, geliştirmelidir.

Ahlak anlayışına uygun şartların sağlanması iş yerinde verim ve kalite artışıyla kârlılığı yükseltir. Bilim, ekonomik ve teknoloji alanındaki gelişmeler meslekleri de değiştirmekte ve mesleklerin işlevlerine göre ayrılmaları çok çeşit meslek ahlakı doğmasına sebep olmaktadır. Toplumun meslek ahlakıyla ilgilenmeyişi sonucu meslek ahlakını oluşturacak ve işlemesini sağlayacak birtakım meslek gruplarının organize olmasını gerekli kılmıştır. İş hayatında ahlaki davranışların muhtelif olumlu ve olumsuzlukları vardır.

İş hayatında ahlaki davranışların olumlu sonuçları:

1. İş ortamında saygınlık, güvenilirlik kazanmak ve iyi bir imaj elde etmek,
2. İş âleminde karşılaşılabilecek problemlerin çözümünde kolaylık görme,
3. Yönetim alanlarına yardımcı olma,
4. Kurumların sosyal sorumluluklarını düzenli bir şekilde yerine getirmesini sağlama,
5. Haksız rekabetin engellenmesini sağlama,

Genelde iş hayatında ahlaki ilkeler birbirine benzer özellik taşır. Ancak muhtelif meslek gruplarında farklılıklar görülebilir. Bu ahlaki ilkeler, günümüzde bazı meslek gruplarıncı kurulan demokler tarafından yazılı hale getirilmiştir. Bir meslekî görevi yerine getirmede yapılan hata, o meslek dışındakiler o mesleğin gereken sorumluluklarını bilmedikleri için pek eleştirilmez.

Toplumun genel değerlerindeki erozyon ve bunun iş hayatındaki dejenerasyonu ve her alandaki “ahlaksızlığın” maliyeti artmaktadır. Bu durum ahlaki ilkelerin geliştirilmesinin aciliyetini göstermektedir. Zaman içinde birtakım siyasî, sosyal, ekonomik ve kültürel değerlerde ortaya çıkan değişim zamanında ve doğru algılanarak gerekli tedbirlerin alınması gerekir.

13.10. Yönetim Ahlakı

İlerlemek isteyen bir toplum, kendi tarihi, sosyal ve kültürel değerlerinden hareketle, kendi “ideal” ahlakını oluşturur.

Yöneticiler kurumda; planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol olarak yönetimin işlevlerini uygularlar. Bunlar yönetimin temel işlevi olarak yöneticinin varlık sebebidir. Yönetici, sınırsız yetki sahibi değil, yetkileri; bu yetkiyi veren güç tarafından denge ve denetim mekanizmasına bağlı olarak sınırlandırılır ve kontrol edilir. Yönetici, demokratik yapı içerisinde her eylem ve işlemi sonrası hesap vermek zorundadır. Kamu yönetiminde de anayasa hükmü gereği idarenin her tür işlem ve eylemi yargı denetimine açıktır. Hukuk ve kanunun gereği olarak, konusu suç teşkil eden davranışlara adli işlem yapılır.

İnsanın en temel haklarından birisi yaşama hakkı diğeri ise hürriyet hakkıdır. İnsan haklarının, devletin, vatandaşına sunduğu bir lütuf değil, insanların doğuştan sahip olduğu kabul edilen haklarıdır. İnsanlar hukuk çerçevesinde meşru dairede kaldıkça, rahatça fikrini beyan edebilmeli, istemediği bir şeye zorlanmamalıdır. Hürriyet, insanın kabiliyetlerini inkişaf ettirir, gelişimi ve kalkınmayı hızlandırır. İnsanların gönül ve fikir dünyalarına zorla değil; ilimle, irşatla, tatmin edici açıklamayla, ikna ile girilir.

Demokrasi, halk hâkimiyetine dayanan, temel hak ve hürriyetleri, eşitliği sağlayan, siyasi kontrolün doğrudan halkın veya hür iradesiyle seçtiği temsilcilerin elinde bulunduğu, devletin politikasını şekillendirmede tüm vatandaşların eşit sayıldığı yönetim şeklidir. **Hürriyet** ise her türlü dış etkiden bağımsız olarak insanın kendi iradesine, kendi düşüncesine dayanarak karar vermesi, hürce düşünebilmesi, fikrini beyan edebilmesi, kendine ve başkasına zarar vermeden istediği gibi hareket edebilme hakkıdır.

Siyaset, etimolojik olarak seyislik ile aynı kökten gelir: devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayışı ifade eder. Seyis, atları ve ahırını yönetir, fakat atların ve ahırın bir sahibi vardır, o da seyisi yönetir. Siyasetçi de devleti, devletin kurumlarını yönetir. Lakin o devletin de bir sahibi var, o da millettir. Millet, seçtiği vekiller aracılığı ile devleti yönetir. Aile, işyeri bir yönetim birimi iken, apartman, demok ve devlet bir yönetim birimi değildir. Devleti oluşturan ve seçmen denilen vatandaşlar yöneticiyi seçer, denetler, değiştirir. Seçimle gelen yöneticilerin görevi vatandaş yönetmek değil, vatandaşlara hizmet sunmak için kurulan ve yürütme organı denilen teşkilatın çalışanlarını yönetmektir. Devlet yöneticileri, devlet aygıtını vatandaşlar adına yönetir. Burada yöneten ve yönetilen ilişkisi aile veya işyerindeki duruma benzemez, vatandaş burada yönetilen değildir.

Yöneticileri seçme ve yönetim işleri birer emanettir; en ehil ve adil kişilere verilmesi gerekir. Kumaz, otoriter yönetimler yeni teknolojilerle muhalefeti, muhalif düşünceleri susturursa demokratik adil bir yönetime zarar verir. Oysa muhalefet meşru ve samimi bir denge unsurudur. Fikirlerin karşılıklı çarpışmasıyla farklı akıllardan parlak hakikat ortaya çıkar. Muhalif görüşler yönetimde bir hizmet aracı ve adalet terazisidir. Yönetici, hukuk kuralları içinde kalacak, keyfi hareket etmeyecek ki yönetilenler ona

uyusun. Demokrasi ile yönetilen ve hürriyetlerin geliştiği ülkeler daha çok fikir ve keşif çıkardıkları için daha hızlı gelişirler.

Güvenlik hürriyet için feda edilirse kaos, hürriyet güvenlik için feda edilirse otoriter anlayış hâkim olur. Buna meydan vermemek için hürriyet ve güvenlik dengede tutulmalıdır. Toplum eşit anayasal vatandaşlıkta buluşturan, etnik köken, din-mezhep, cinsiyet, siyasi görüş ayrımı gözetmeden herkesi kucaklayan, ayrıştırıcı ve ötekileştiren söyleme prim vermeyen anlayış hâkim kılınmalıdır.

Yönetici, demokrasiyi kurumunda uygulayan, hak ve hukuku esas alan, dürüst, güvenilir, keyfilikten, tahakküm, istibdat ve kibirden uzak, fikirlere değer veren, hatadan dönme fazileti gösteren farklı ortamlara uyum sağlayan bir vizyona sahip olmalıdır. Yöneticiler, iş ahlakını oluşturmada isteksiz olabiliyor ve yönetilenlere karşı ahlaki olmayan davranış sergileyebiliyorlar.

Yöneticide ahlaki olmayan davranışlar:

1. Yalan söylemek ve hukuk tanımamak: Yönetici asla yalan söylememeli ve insanların hukukuna riayet etmelidir.

2. Ayrımcılık ve kayırma: Ön yargılı tutumlarla davranarak bir grup insana karşı, adaletsiz ve zarar verecek şekilde ayrımcılık yapmamalı, aile, akrabalık bağlarını kullanarak, kamu görevlilerinin, bazı kişilere kamu işlemlerinde ayrıcalık (torpil) tanınmasıdır.

3. Rüşvet, yolsuzluk ve zimmete para geçirmek: Rüşvet; görevli bir kişinin maddi menfaat karşılığı bunu sağlayana ayrıcalıklı bir işlemi ile menfaat sağlamasıdır. Yolsuzluk, maddi veya başka bir değer karşılığında, yetkisini kanun dışı kullanarak menfaat sağlamadır. Zimmetine para geçirme ise bir kişinin görevi sebebiyle gözetimiyle sorumlu olduğu mallar üzerinde görev çerçevesine aykırı şekilde tasarrufta bulunması, kendisinin veya irtibatlı bulunduğu bir başkasının zimmetine geçirmesidir.

4. Mobbing: Yıldırma, şiddet, baskı, saldırganlık, korkutma gibi sosyal kabadayılık ve korkmaz, yılmaz görünerek çevresine meydan okuma davranışı ile astlarını yıldırma çalışması, taciz etmedir.

5. Sömürü (istismar) ve ihmâl: İnsan veya nesnelere menfaat sağlamak için adaletsiz kullanımı olan sömürüden ve görevin savsaklanması, geciktirilmesi veya üstü tarafından verilen emirlerin geçerli bir sebep olmadan yapılmamasıdır.

6. Bencillik ve tahakküm: Yönetici kendi faydası için başkalarına zarar vererek, davranışlarını yalnız kendi ihtiyaçlarını karşılayacak, kendine menfaatine kullanması olan bencillikten ve başkası üzerinde baskıyla güç kullanması olan tahakküm kuramaz.

7. İşkence (eziyet): Bir insana maddi-manevi olarak yapılan fizikî ve psikolojik acı yaşatan eziyettir.

8. Yaranma-dalkavukluk: Rahatsız edici ve sahtekârlık olmasına rağmen yöneticiye yaranma ve dalkavukluk yapmanın, başarı için ödenmesi gereken bir bedel olarak görülmesi yaygın bir davranış şeklidir.

9. Dedikodu ve yobazlık (bağnazlık): Bu türden davranışlar da yönetimde ahlaki olmayan ve sıkça görülen davranışlardır.

10. Cerbeze: Yalanı süsleyerek doğru göstermek, kumazca lâflarla aldatarak üste çıkmak, lâf cambazlığı ile doğruları örtmek, yalan dolanla hakikati örtbas etmek.

Yöneticiler kararlarından sorumlu olur, yetkileri sınırsız değil, yetkiyi kendilerine veren güç tarafından sınırlandırılır ve kontrol edilir. Halk hâkimiyetine dayanan, temel hak ve hürriyetleri esas alan, eşitliği sağlayan yönetim şekli olan demokrasiyi uygulayan, vizyon sahibi, başarının ekibe, başarısızlığın ise yöneticiye verileceğini bilir.

Yönetici, sorun çözen ve karar veren kişi olarak, karar vermeden önce, ilgili kaynaklardan bilgi alır, astları ile müzakere eder, gençliğin dinamizminden, uzmanların tecrübesinden istifadeyi esas alarak en uygun kararı vermeye gayret eder. İnsanlar hata yapabilir, hatadan dönmek fazilettir. Yönetici, eğitim ile analiz, sentez, yorum ve fikir üretme yeteneği kazanarak problem alanlarını önceden görüp, çözerek etkin bir yönetim sağlar. Akıllı insan yaşadıklarından ders olan ve hayatını ona göre düzenleyen, çok akıllı insan ise başkalarının tecrübelerinden de ders çıkarandır. Hiç kimse kendini vazgeçilemez görmemelidir.

Güç ve yetki sahibi yöneticilerin kendilerine sorumluları gereken sorular:

1. Sahip olunan güç kaynakları nelerdir ve bu kaynaklar kimleri ilgilendirir?
2. Kullan güç ve yetki ile ilgili kanuni sorumluluklar nelerdir ve bunların kullanım sonucu kimlere hesap verilecek?
3. Sahip olunan bu güçlerin ahlaki açıdan vicdani sorumluluğu nedir?
4. Güç ve yetki kullanımında adil davranılıyor mu?
5. Sahip olunan güç ve yetki kontrol altında mı? (Kontrolsüz güç, güç değildir).
6. Elde edilen güç kişinin benliğini unutturup, yozlaştırıyor ve başkalaştırıyor mu?

Salt gücü elde eden insan başkalarını dinlemez hale gelir, sadece kendine odaklanırlar, her konuda yeterli bilgiye sahipmiş gibi düşünmeye başlarlar. Hedefine kilitlenen, eleştiriye kapalı, istişare etmeyen, güç ve yetkisini paylaşmak istemeyen, ortak akıldan ziyade üst akıl olarak kendisine güvenen insan güç zehirlenmesiyle karşı karşıyadır.

Herkese hakkını eşitlik prensibiyle adil, kabiliyetine uygun yükselme imkânı tanıyan, insanın yeteneklerinin gelişmesine fırsat veren, ürettiği hizmet, yaptığı görev karşılığı hak ettiği mükâfata kavuşturulması, nimet ve külfetin hakkaniyete uygun dağıtımını sağlayan sosyal adaletin gerçekleşmesinde ahlaki ilkelerin katkısı büyüktür. Devlet, güçlüünün haklı olduğu değil, haklının güçlü olduğu bir ahlak ve hukuk anlayışını vatandaşıma eğitimle kazandırıp adil bir düzen kurmalıdır.

Devletin temel görevleri:

1. Adaleti ve güvenliği sağlamak
2. Temel hak ve hürriyetleri güvence altına almak
- 3 Sağlık ve eğitim hakkı sağlamak
4. Ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimi sağlamak
5. Toplumun refah düzeyini yükseltmek.

Yönetici, sınırsız yetki sahibi değil, yetkileri; bu yetkiyi veren güç tarafından denge ve denetim mekanizmasına bağlı olarak sınırlandırılır ve kontrol edilir. Yönetici, demokratik yapı içerisinde her eylem ve işlemi sonrası hesap vermek zorundadır. Kamu

yönetiminde de anayasa hükmü gereği idarenin her tür işlem ve eylemi yargı denetimine açıktır. Hukuk ve kanunun gereği olarak, konusu suç teşkil eden davranışlara adli işlem yapılır. Yönetim işlerinde, kuvvet kanunda olmalıdır. Körü körüne taklit ve itaat hataları göstermez ve sorgulatmaz. Ahlaki ve hukuki açıdan, devlet kendine yönelik işlenen suçları affedebilir, kişilere karşı işlenen suçlar ancak onun muhatabı olan kişiler affedebilir. Bu noktada devletin dini adalet olmalıdır.

Hizmet sunumunda kamu idaresinin uyması gereken ilkeler; (1) adalet ve şeffaflık, (2) sosyal devlet ilkesi, (3) hukuk devleti ve eşitlik, (4) ifade hürriyeti, (5) eleştiri hakkı ve (6) muhalefet hakkı ilkesi. Eleştiri hakkı, ifade hürriyetinin ayrılmaz bir parçasıdır. Kamunun, harcamaları dâhil tüm işlem ve eylemlerini sorgulamak, eleştirmek vatandaşın temel hakkıdır. Bu eleştiri ceza hukukunun konusu olamaz. Vatandaş bu eleştirileri sebebiyle soruşturmaya tâbi tutmak hukuka aykırıdır, lekelenmeme hakkını da ihlal eder.

İbn-i Haldun (Tunus,1332-1406): İslam bilimlerinin temel dallarından, tabii ve sosyal bilimlerde önemli tahliller yapmış. Tarih Felsefesi ve İktisat Bilim'inin kurucusu ve insanlık tarihinin ilk toplum bilimcisi ve sosyoloğudur. Sosyolojinin birçok temel prensiplerini Batılı bilim insanlarından yüzlerce yıl önce ortaya koydu. Tarih, siyaset ve sosyal psikoloji alanlarında İtalyan Makyavelli'ye; sosyal düzenin genel esaslarında Montesqu'ya; tarih felsefesinde Rosseu ve Ouguste Comte'ye; devletlerin çöküşü ilkesinde İngiliz Tarihçi Gibban'a; pedagojide William James ve Spencer'e ışık tutan metotlar geliştirdi.

İbn-i Haldun, siyasi bir hâkimiyetin kurulma, gelişme ve çözülme sürecinde siyasi liderden ziyade grubunun önemli olduğuna inanır. Siyasi liderin özellikleri ne kadar gelişmiş olursa olsun ekibini oluşturamadığı sürece kesin olarak başarıya ulaşamaz. Devlet siyasi bir hanedan niteliğindedir. Bir devletin kuruluşu, gelişme ve zirve sonrası çözülmesi bir siyasi hanedanın çıkış, gelişim ve çözülmesiyle aynıdır. Her devlete ortalama; 120-130 yıllık bir ömür tanır ve her devletin 5 aşamadan geçtiğini savunur:

1. Kuruluş Devresi: Her türlü karşı koymanın bastırıldığı, daha önce onu elinde tutan hanedandan zorla alınması devresidir. Siyasi lider henüz geleneksel alışkanlıklarını kaybetmemiş, mütevazı, kanaatkâr ve kendisini vatandaşlarından ayrı tutmaz.

2. Otorite Devresi: İktidarı elinde tutan lider kendi grubu üzerinde otoritesini tesis eder, mülkü ve nimetleri kendisi için istemeye başlar ve rakip olacak ileri gelenleri yönetimden uzaklaştırır, itaatkârları yönetime getirir.

3. Rahatlık Devresi: İktidarın meyveleri toplanır, servet genişletilir, şan ve şöhrat ön plana geçer, kendini ebedileştirecek eserler yapar. Siyasi liderin tüm grupları egemenliğine aldığı dönemdir. Güçlü ordu, iyi çalışan bürokrasi ve düzenli toplanan vergiler vardır.

4. Taklit Devresi: Siyasi iktidar, atalarının bıraktığını yeterli görmeye başlar. En doğru yolun kendisine miras bırakılan yolu takip etmek olduğuna inanır. Taklitçilik ve gelenekçilik, yenileşmenin önünü kapatır.

5. İsrâf Devresi: Siyasi iktidar, atalarından kalan mirası istegine göre israf etmeye başlar. Devlet yönetimine ehliyetsiz kişiler geçirilir. Böylece devletin çözülme ve yıkılma süreci başlar, orduyu, memuru besleyemez, giderleri karşılayamaz ve yıkılır.

İbn-i Haldun, devletin çözülmesinde dış faktörlerden ziyade iç sebeplerin öncelik taşıdığı, ortadan kalkışı bir dış saldırıyla olacağını ve yıkılışında; lider, ekonomi ve ahlak olarak 3 temel sebep bulunduğunu ifade eder.

Devletin yıkılışının temel sebepleri:

1. Lider sebebi; devletin kurulma safhasında grubuyla ahlaki bir otorite ilişkisi içindedir. Zamanla otoritesini paylaşmaz, kibir, bencillik ve başkalarına hâkim olma duygusu öne geçer, ona göre siyasetin kendisi de Tek Bir Hâkim olmayı gerektirir.

2. Ekonomik sebep; asker ve para olarak güç iki temele dayanır. Devletin kuruluş safhasında fazla paraya ihtiyaç olmaz ancak zamanla devlet büyüyüp geliştikçe paraya olan ihtiyacı ortaya çıkarır. Yönetimin tek para kaynağı olan vergilerin devamlılığı için sağlam ve gelişen bir ekonomik yapı gerekir. İbn-i Haldun, ekonominin kendine has kanunları olduğunu belirtir ve herhangi bir zorlama ekonomik hayatı alt-üst eder der. Ekonomik gelişmenin bir üst sınırı vardır ve ondan sonra duraklama ve gerileme başlar. Tahrik edilen insani ihtiyaçların artma hızı, bunları karşılayacak kazanç ve gelirlerin artış hızından fazla olduğu için bir noktada yetersizlik başlar. Bu noktada Devlet, ya giderlerini kısmak veya gelirlerini arttırmak şeklinde iki yoldan birini seçecektir. Rahatlığa alışanlar kemer sıkamayacakları için bu noktadan sonra bu iki yol da başarıya ulaşamaz. Devlet gelirleri arttırmak için ya var olan vergileri artırır veya yeni vergiler koyar. Oysa vergi ile kazanç arasındaki sınır aşırsa girişim arzusu zayıflar. Vergi ile gelir sağlayamayan devlet, bu defa ekonomik hayata girmek ister; üreticiden ürünü değerinin altında alıp tüketiciye fahiş kârla satmaya çalışır. Bunun sonucu üretici üretimden, tüccar ticaretten vazgeçer. Devlet bunun da fayda etmediğini görünce, önce yakınındaki varlıklılardan başlayarak herkesin servetine el koyar. Bu da halkın yönetimden yüz çevirmesine, dış güçlerle ittifaka, ekonomik hayatın durma ve devletin ortadan kalkmasına yol açar.

3. Ahlaki sebep; ahlak ilkesinin medeniyetin gelişmesine paralel olarak bozulup bozulmadığı tarih boyunca tartışılır. Eski Atina'dan başlayarak Rönesans'a kadar pek çok düşünür, ahlaki yozlaşmanın bir devletin çöküşünde önemli bir etken olduğunu savunur. Berkeley; "Büyük Britanya'nın çöküşünü önlemek üzerine yazdığı düşüncelerinde, İngiliz halkının maddi heveslerinin artışından ve ahlaki niteliklerini kaybedişinden bahseder. Kurtulmak için Hristiyan ahlakının ilkelerinin yeniden saygınlığa kavuşturulması gerektiğini belirtir. Fransa'da J.J. Rousseau; "Medeniyetin gelişmesinin ahlakın bozulmasına yol açtığını" savunur. Spengler; Batının çöküşünü incelediği eserinde gelişmeyle birlikte ahlaki değerlerin yozlaşmasından söz eder. Saygı ve gelenek yerine, soğuk oligarşilik; halk yerine, kitlelilik; gerçek değerler yerine, para, devlet ve toplum yerine, milletlerarası toplum değerleri hâkim olur. İnsanlar; kanaatkâr, dayanıklı, kendine güvenen, cesur, yardım sever, namuslu, dindar olmak yerine, haris, mağrur, korkak, tembel, bencil, müsrif, rahatına düşkün, dine lakayt hale gelirler. Doymak bilmeyen ihtiyaçlarını meşru yoldan tatmin edemeyenler, gayri meşru yolları zorlar ve ahlaki değerleri yıkarlar. Devletin sunduğu konfora alışan idareciler bunu kaybetmemek için işi saltanata dönüştürebilir. Hürriyetçi ve demokratik hukuk sistemi inşası yerine içine kapanan, komplolara sarılan ve fevkaladelik psikolojisi ile lider kültüne teslim yapılırlar türer. Çözülme sürecinde; devlet bütün vatandaşlarına karşı adil değildir. Halk bireyselleşir, gayri meşru ilişkiler yaygınlaşır, din ve ahlak duyguları zayıflar.

Kamu kaynakları, tüm milletin sahip olduğu değerlerdir. Kamuda görev alanlar kaynak kullanımına azami dikkat ederek, faaliyetleri hakkında halkı sürekli ve doğru bilgilendirmelidir. Bunun için devleti, demokratikleştirerek denetlenebilir hale getirip, milletin sistem üzerindeki kontrolünü artırmak gerekir.

13.11. Global Ahlaki Sorumluluklar

Dünyada insan ihtiyaçlarını karşılayan kaynaklar bilinen kadarıyla sınırlı olması sebebiyle bunun belirli kesimlerce inhisar altına alınarak, diğer insanların mahrum bırakılması kabul edilemez ahlaki olmayan bir durumdur.

Ürünlerin, fikirlerin, sermayenin, teknolojinin, bilginin, kültürün, kişilerin sınır ötesine akışı, ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, siyasi, ekolojik bütünleşmenin, dayanışmanın, karşılıklı faydalanmanın artması, tüm faaliyetlerin dünya yönelimli tasarlanıp uygulanması, ekonomik faaliyetlerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirine yakınlaşmasını ifade eden **globalleşmeye** ülkelerarası coğrafi uzaklıklar, dil, para birimleri, kültürler, hukuki, siyasi sistemler, değişik yapıya sahip yöneticilerin, çalışanların bulunduğu, iktisadi gelişme düzeyleri ve iklimlerin değişik olabildiği farklılıklar girmektedir.

İnsanlar israf tuzağına düşer maddî ve manevî pek çok imkânı yerli yerinde kullanmaz ise topyekûn ağır bedeller öder. İsrâf sıradanlaşıp normal hale gelişi ve popüler kültürün getirdiği tüketme kültürü hastalığının maliyeti tüm dünyaya ağır bedel ödetmektedir. Bir şeyin gereksiz, ihtiyaçtan fazla harcanması, savurganlık ve tutumsuzluk olan **israf**, kanuni değil daha çok ahlaki ve vicdani bir sorumluluktur. İnsanlığın çoğunluğu fakr-u zaruret içinde yaşarken hiçbir kişi ve kurum istediği gibi saçıp savuramaz. İnsanlığın serveti olan kaynakların belirli ellerde temerküzü ve herkesin faydalanabileceği şeyden bazıları mahrum bırakılması toplumsal kargaşayı başlatır. Her parası olan istediği gibi sorumsuzca harcayıp tüketemez. Genel felaketler, toplumun genel ihmallerinden ileri gelir. “Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar”. Bu sebepten tüm insanlık israftan uzaklaşmalı.

Kaynaklar, gerekli tasarruf tedbirleri ile insanların faydasına arz edilmelidir. **Tasarruf**, insan hayatının devamı için insan ve diğer canlıların kullandığı hayatın vazgeçilmez maddelerinin kullanımında, tüketiminde dikkatli davranma, idareli, yeteri kadar kullanma ve iktisat etmedir. Hayatın her alanında tasarruf yapılabilir. Globalleşme ile artan ahlaki sorunların hızla çözülmesi gerekir.

Global ahlaki sorunlar:

1. Ekonomik baskı ve emek sömürüsü,
2. Global eşitsizlik, gelir dağılımındaki adaletsizlikler ve dış ticarette döviz baskısı
3. Kişi, kurum ve devletlerin ödeme gücü üzerinde borçlandırılması,
4. İlimi, teknolojik, sanat, askeri ve idari alanlarda tekel ve baskılar,
5. İnsanları, toplulukları ve devletleri birbiri ile çatıştırma,
6. Tüketimin bir kültür haline getirilmesi olan tüketimcilik,
7. Din, inanç, ırk, milliyet ve değerler istismarı,
8. Yenidünya düzeni altında tek devlet, tek din, tek ekonomik sistemi (kapitalizm) öngören neom bir robot devlet tehlikesi.

Kapitalist anlayış, toplumun fitri yapısı içinde gelişen her bilim, buluş ve anlayışa sızarak kendi lehine kullanır. Birçok alanı, bilimi, kuruluş ve araştırmayı destekler, sponsor olur ve böylece kendi aleyhine olabilecek sonuçları bertaraf eder. Fakirden zengine servet aktararak toplumda ekonomik eşitsizlik oluşturur, bu da ileride biyolojik eşitsizliğe sebep olur. Hâkimiyetini sürdürmek için savaş tekniklerine ilave biyolojik virüs de üretebilir. Bu yapının tahribatı sonrası hayata zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Bu yapılar kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimleri engeller.

Dünyadaki, savaş, kargaşa ve fakirliğin temel sebebi ahlaktan mahrum sömürü düzenidir. Dünya barışı için medeniyetler arası çatışma değil, medeniyetler arası anlaşma, kaynaşma ve sentezleme esas olmalıdır.

Global ahlaki sorunların çözümü için yapılması gerekenler:

1. Adalet, demokrasi, eşitlik, sosyal sorumluluk ve ahlaki değerlere dönüş
2. Emanetin emin ellere teslimi, liyakat ve “milletin efendisi, millete hizmet edendir” anlayışını yerleştirmek
3. Üstünlerin hukuku değil, hukukun üstünlüğünü esas almak
4. Sevgi, saygı, hürriyet, ahlak, fazilet, yardımlaşma, dayanışma, estetik ve vicdan gibi evrensel değerleri geliştirmek
5. Eleştirel düşünme, sentez yapabilme, sebep sonuç ilişkisi kurabilmeyi topluma kazandırmak
6. Duygu ve vicdanları geliştirmeyi esas alan eğitim anlayışı yerleştirilmek, temel değerleri yeni nesle aktarmak
7. İstismar, duygu sömürüsü, hırs ve şöhret düşkünlüğü tiranları (siyasi güç sahibi) bertaraf etmek
8. İfrat ve tefritten uzak vasatı, istişareyi esas alarak ve sorunların çözümünde sivil diplomasiye imkân vermek.
9. Linç kültürü, nefret söylemi, tezyif ve tahkirle kutuplaştırmadan asgari müşterekler bulmak, tüm insanları kucaklamak.

Sömürü anlayışı gelişmiş ülkelere münhasır değil; kişiler ve organizasyonlarda kapitalist mantığa sahip olabilir ve güçleri nispetinde etraflarını sömürürler. Yenilik, gelişim gibi kavramları kullanarak, insanları, organizasyonları ve devletleri dönüştürüp kendine hizmet ettirir. Bu anlayış ile her insan ve her organizasyonun mücadele etmesi ahlaki bir sorumluluktur.

Çok kültürlü, hukuklu farklı toplum mozaigiyle zengin hoşgörüyü sahip coğrafyaların modern akademik bilgileri ve kadim (eski) bilgilerinin de elde eden emperyalistler yeni sömürü yöntemleri geliştirmektedirler.

Kapitalist sömürü yöntemleri:

1. Devletlerarasına din, inanç, mezhep ve meşrep farklılıklarını kullanarak ihtilaf sokmak
2. İrk ve dil farklılıklarını kullanmak
3. Ülkeleri ödeme güçleri üzerinde borçlandırarak ekonomilerini kendine bağımlı kılmak
4. Demokrasinin gelişmesini ve gerçek bilgiye ulaşmalarını engellemek

5. Global otoriter kapitalist uygarlığın devamı için psikolojik ve biyolojik savaş yöntemleri geliştirmek

6. Kendi menfaatlerini kollayan paravan sivil toplum organizasyonları kurmak

Toplumları geri bırakan, atalete uğratan, yozlaştıran, hayat dinamiklerini parçalayarak, erozyona uğratan, her yönden gelişimlerini engelleyen ve sömürüye hazır hale getiren pek çok sebep bulunmaktadır.

Toplumların ahlaki açıdan geri kalma sebepleri:

1. Toplumda yayılan; ümitsizlik, yalancılık, düşmanlık, bağların kopması, istibdat ve çıkarıcılık

2. Toplumun büyük şahsiyetlerine karşı hürmetin kırılması ve aile hayatının bozulması

3. Dini, ahlaki değerlerden uzaklaşma, değişim ve dönüşümle asimile olma

4. Adaletin, emniyetin zaafa uğraması ve kurumlara güvenin sarsılması

5. Globalleşme ile tek para, tek dil, tek din, tek tip tüketici ve dünya devleti anlayışının yaygınlaşması

6. Toplumda duyarsızlık, umursamazlık, nemelazımcılık ve şahsi menfaatin toplum menfaati önüne geçmesi

7. Sorgulama ve eleştiri kültürünün gelişmemesi.

Dünyanın sosyal ve ekonomik döngüsünde; zor zamanlar güçlü insanları yetiştirir, güçlü insanlar çevresine rahat zamanları yaşatır ve rahat zamanlar zayıf insanları çıkarır, zayıf insanlar da zor zamanları getirir. Her iki dünya savaşını kapitalistler başlattı; Avustralya'da 20 milyon Aborjin'in katli, Hiroşima ve Nagazaki'de 250 bin kişiyi öldüren nükleer bombalar, Kuzey Amerika'da 100 milyon Kızılderili katli, 180 milyon Afrikalının köleleştirilmesi de dâhil. Global kapitalist düzen, coğrafi keşifleri izleyerek Endüstri Devrimi ve sömürgecilikle devam eden Avrupa merkezli kuruluş ve işleyişi devamında ABD'yi dünya ekonomisinin merkezi yaparken, bir yandan da oluşturduğu adaletsiz düzenle birçok global ahlaki sorunu da beraberinde getirdi. Bilimleri kontrolüne alarak kendine yarayanı bilimsel bilgi olarak sunmaktadır. Global, yerel ve kuruluş ölçeğinde seçkin azınlıktaki üst akıllarca dizayn edilen bu sistem sürekli kendini yenileyerek tüm insanlığı sömürmektedir. Dünya; kapitalizm, onun anti tezi sosyalizm ve ikisinin bileşeni karma ekonomik sisteme mahkûm edilemez. İnsanlık ortak aklı ile arayışını sürdürecektir, adil, evrensel insani değerleri barındıran, fitratına en uygun, her türlü sömürüye kapalı bir ekonomik sistemi kuracaktır.

Her yeniliği, gelişimi kapitalizmin tuzağı, onun eseri görmek, göstermek kolaylığı, ona psikolojik üstünlük ve fizikî bir güç verir. Global ölçekli askeri, siyasi ve ticari operasyonlar artıyor gözükse de aslında; devletler ve milletler arası savaş, yerini artık sosyal tabakalar arası "sosyolojik savaş"a bırakıyor.

On Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Toplum hayatını düzenleyen kuralları sıralayarak açıklayınız.

2. Ahlak nedir? Açıklayarak, ahlakın kaynaklarını yazınız.

3. Ahlak konusunda felsefi yaklaşımları değerlendiriniz.

4. İlahi Dinlerin ortaya koyduğu ahlaki ilkeler nelerdir?

5. Yaşanabilir bir dünya için evrensel ahlak ilkeleri neler olmalıdır?

6. Ahlak eğitimi nedir? Ahlak eğitiminin faydaları nelerdir?

7. Toplumsal yozlaşma nedir? Açıklayarak, toplumsal yozlaşma sebeplerini yazınız.

8. Temel ahlaki değerler neler olmalıdır? Yazınız.

9. Güzel ahlak nedir? Açıklayarak, güzel ahlaka örnek olarak beş davranış yazınız.

10. İş ahlakı nedir? Açıklayarak, iş ahlakının önem kazanma sebeplerini yazınız.

11. Meslekî yozlaşma nedir? Açıklayarak, meslekî yozlaşma sebeplerini yazınız.

12. Yöneticide ahlaki olmayan davranışlar nelerdir? Güç ve yetkiyle ilgili kendilerine sormaları gereken sorular nelerdir?

13. Kamuda ahlaki davranış ilkeleri nelerdir?

14. Demokrasi ve hürriyet kavramlarını açıklayarak, adaleti sağlamada etkisini değerlendiriniz.

15. Hizmet sunumunda kamu idaresinin uyması gereken ilkeler nelerdir?

16. Global ahlaki sorunlar nelerdir? Bunların çözümünü için yapılması gerekenler nelerdir?

17. Bütün ihtilal ve fesatların temel sebebi sömürü zihniyeti ve düzeninin yaygınlaştırdığı iki kelime nedir?

18. Kapitalist sömürü yöntemleri nelerdir?

19. Toplumların ahlaki açıdan geri kalma sebepleri nelerdir?

14. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK

İş ahlakı içinde yer alan sosyal sorumluluk, kişi ve kuruluşların gönüllü olarak üstlendikleri yükümlülükleri ifade eder.

14.1. Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk, günlük hayatta kişisel, kurumsal ve toplumsal düzeyde sık kullanılan kavramlardan biridir.

Sorumluluk, kişi ve kurumların, kendilerine ve başkalarına karşı yerine getirmesi gerekenleri zamanında yerine getirmesini ifade eder. Beyin gelişimiyle kişide akıl yürütme ve karar verme becerisi gelişir. Aldığı kararların sonucuna katlanma, sorumluluk alma duygusu ve becerisi de gelişir. İletişim imkânlarının gelişimiyle artan bilgi, insanlara birçok sorumluluğu da yüklemektedir. Globalleşmenin artışına bağlı olarak, dünyada yaşananlar konusunda insani ve vicdani bazı sorumluluklar ortaya çıkmaktadır.

Her kişi ve kurum görev ve sorumluluk ihmallerinin bedelini ödemelidir. Çünkü bu ihmal ve savsaklamaların kişi ve topluma bedeli, yükü ağır olabiliyor. Her insan ve kurum yaptıklarından, yapmadıklarından, söylediklerinden ve söylemediklerinden sorumludur. Bilgi, tecrübe, mevki ve duyumlara göre de sorumluluklar artabiliyor. Kişi, kendi yanlışını kapatmak için karşı tarafın yanlış yapmasını beklemesi onu düzeltmez. Sorumluluğu yerine getirmeme, yanlış, hata ve kusurda ısrar öncelikle kişinin kendisine ve sonra çevresine zarar verir.

Sorumlu olan kişi ve kurumlar üzerlerine düşen görevleri ve işlevleri zamanında ve istenilen şekilde yerine getirmek zorundadır. Sorumsuz insan ve kurumlar sürekli başkaları tarafından izlenir ve uyarılır. Sorumluluğun geliştiği yapılar, yapılması gerekeni zamanında yapabilmek için kendiliğinden harekete geçer.

14.2. Kişisel Sorumluluk

Karakterin en önemli unsurlarından olan sorumluluk, sorumluluk, toplumun kişiden beklediği tutum ve davranışlardan kişinin farkında olması ve bunu kendisi ve toplum için yerine getirmesidir.

Kişisel sorumluluk, bir kişinin yapmak zorunda olduğu, yaptığı veya yapmadığına karşısına çıkan sonuçlara katlanacağı, mesul olacağı kararlardır. Toplumun kişiden beklediği tutum ve davranışlardan kişinin farkında olması ve bunu kendisi ve toplum için yerine getirmesidir.

Kişisel sorumluluk, merkezden çevreye doğru kişinin öncelikle kendi özüne karşı sorumluluğu, ikinci dairede ailesine ve daha sonra uzak çevresine doğru farklı sorumluluklar üstlenir. Kişinin çevreye karşı sorumluluğunda; gördüğü bir yanlış, önce eliyle düzeltmeli, buna gücü yetmiyorsa, sözüyle düzeltmeli, buna da imkân ve gücü yetmiyorsa bu yanlış onaylamamalıdır.

Dünyada tek sorumluluk duygusu taşıyan, akıl ve iradeye sahip olan insan kendine özgü inancı, değer yargıları ve yaşama tarzıyla bir şahsiyettir. Kişi nimet ve külfet dengesini kurarak sorumluluklarını yerine getirmelidir. Kişi sorumluluk üstlenebilmesi, akıl, hür irade ve yetki sahibi olması gerekir.

1. Akıl, normalde her insanda bulunan ve vücuttaki yeri, işleyişi keşfedilemeyen, idrak, düşünce, anlama ve tedbir alma özelliğidir. Normal insan davranışların sonucunu üstlenir.

2. Hür irade, kişinin fiil, arzu, niyet ve amaçlarını kontrol edebilme ve belirleme gücü, serbest karar verebilme özelliğidir.

3. Yetki sahibi olma, kişinin herhangi bir konuda ehil olması, yetkili bulunduğu konumlarda rolü ve statüsü gereği verilen yazılı veya sözlü bir güçtür.

Sorumluluğun, her şeyden önce ahlaki açıdan kişinin vicdanına yönelik bir boyutu vardır. **Vicdan**, insanın kendi veya başkalarının davranışlarını “doğru” veya “yanlış” şeklinde değerlendirme ve dışarıdan bir kontrol olmadan ahlaki davranma gücüdür.

14.3. Kurumsal Sorumluluk

Kişi, kurum, sistemlerin bekası, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, etki alanında adaleti sağlamalarıyla mümkündür.

Her yapının beka meselesi vardır. **Devletin bekası**, istiklal ve istikbali, toprak bütünlüğünü, ahdi hukukunu, anayasa düzenini iç ve dış tehditlere karşı koruması suretiyle hayatîyetini devam ettirmesidir. **Toplumun bekası**, gelecek nesilleri iyi yetiştirme, aidiyet, vefakârlık ve yaşadığı coğrafyanın değerini bilmesi ve ona bağlılığı ile mümkündür. **Kurumların bekası** ise çevresine, çalışanına, hedef kitlesine ve genel olarak topluma karşı faaliyet ve ilişkilerinde sosyal sorumluluğuna bağlı sosyal adaleti esas almalıdır.

Tüketici ihtiyaçlarını karşılanmaya yönelik olarak organize olan işletmelerin asıl sorumlulukları, müşteri ihtiyaçlarını, onların istek ve beklentilerine uygun, kârlı ve verimli bir şekilde karşılamalarıdır.

Kurumsal sorumluluk alanları:

1. Çalışanlara karşı sorumluluklar
2. Müşterilere karşı sorumluluklar
3. Tabii çevreye karşı sorumluluklar
4. Hissedarlara karşı sorumluluklar
5. Tedarikçilere karşı sorumluluklar
6. Rakiplere karşı sorumluluklar
7. Kanuni sorumluluklar
8. Devlete karşı sorumluluklar
9. Sosyal sorumluluklar

İşletme, toplumun sosyal, ekonomik ve politik gelişmelerine cevap verme ve sosyal sorunları çözmesine yardımcı olmak gibi çok geniş bir işlev ve görev sorumluluğu taşır.

14.4. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan “sosyal” kelimesi, toplumla ilgili ifadeleri kapsar, **sorumluluk** ise kişilerin, kurumların

kendine ve başkalarına karşı yerine getirmesi gerekenleri zamanında yerine getirmesini ifade eder.

Sosyal sorumluluk, kişi ve organizasyonların tüm faaliyetlerinde ekonomik şartlara, kanuni şartlara, iş ahlakına, kurum içi, kurum dışı çevredeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun, onlara zarar vermeyecek bir politika takibine yönelik gönüllü olarak üstlenilmiş görev ve yükümlülüktür. Bu noktada, her insan ve kurumun sorumlulukları var; yaptıklarından, yapmadıklarından, söylediklerinden ve söylemediklerinden sorumludur.

Sosyal sorumluluk anlayış, kişinin, kuruluşların ve devletlerin toplum üzerinde kalkınma, ticaret ve sosyal gelişimde bir etkiye sahip olmasına yardımcı olur. Bu sorumluluk, karlılık, toplum ve çevrenin refahına katkı sağlamasıyla daha önemli hale gelmiştir.

Toplumun çözüm üretilmesi, iyileştirilmesi, gelişmesi, yoksulluğun ortadan kaldırılması, sosyal adaletin sağlanmasında öncelikli olarak belirlediği temel sosyal sorumluluk alanları bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluk alanları:

1. Eğitim
2. Sağlık
3. Yoksulluk
4. Çevre

Kişiler ve kurumların toplumun içinde bulunduğu kültürel, sosyal ve ekonomik sorunlara, çözüm üretmede, bunları ortadan kaldırmada yerel ve global ölçekte önemli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluğun faydaları:

1. Toplum hayatının sürdürülebilir olmasının sağlanması,
2. Kişilere sorumluluk duygusu kazandırması,
3. İhtiyaç sahiplerinin maddi ve manevi ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlama,
4. Hassas ve duyarlı kişilerin yetişmesine imkân sağlanması,
5. Toplum hayatında meydana gelen aksaklıkların giderilmesi,
6. Yardımlaşma duygusunun toplum hayatına yerleşmesini sağlama,

Kişi ve organizasyonlarının faaliyette bulunma sebepleri geleneksel anlamda sadece kâr değil, topluma hizmet, müşterilerin taleplerine uygun nitelikte, miktarda, kaliteli ürün üretmektir. Ürünleri, müşterilerin taleplerine uygun zaman, miktar ve yerlerde, ödeme güçlerine uygun fiyatta sunmaları sonucu oluşacak tüketimle sağlanacak fayda, toplumun refah düzeyini de artıracaktır. Kişi ve kurumların bu gayeyi benimsemeleri, onların sosyal sorumluluklarının bilincine varmaları şeklinde açıklanabilir.

14.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, iş ahlakı içinde bir konu olarak işletmenin ekonomik şartlara, kanuni şartlara, iş ahlakına, iç ve dış çevredeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi takip edip insanların memnuniyetine yönelik bir kavramdır.

Yöneticilerin uzmanlaşması, işletmelerin büyümesi, çok ortaklı hale gelmeleri, rekabet ve çevre meselelerinin artışı, iyi imaj oluşturma isteği ile meslek kuruluşlarının, işçi sendikalarının, tüketici organizasyonlarının güçlenmesi, ülkenin sınırlı kaynaklarını verimli kullanmak için alınan tedbirler kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin artmasında etkili olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumun bir kurum vatandaşı olarak işlerini, paydaşlarla, çalışanlarla, sosyal, ekonomik, kültür ve çevreye hassas, ahlaki sorumluluk sahibi, kendi gönüllü istekleriyle katılımları, toplumun ihtiyacı olan konulara yatırım yapmaları sorumluluğudur. Kanuni zorunluluklara ve kanunlara uymayı değil, gönüllü olarak gerçekleştirilen ahlaki, “doğru” ve “iyi” işleri ifade eden kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamaları ihtiva eder.

Sorumluluk sahibi olmayan ve görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmal eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öder. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık anlayışı üzerine bina edilir. Bu sorumluluğu yerine getirecek, verimliliğe odaklı, risklere tedbir alan, sınırlı kaynakları akıllıca kullanma ve sürdürülebilirlik yaklaşımı ile kalıcı değerler üretebilmeyi hedefleyen insana ihtiyaç vardır. **Kurumsal vatandaşlık**, kuruluşların ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken tüm kanuni, ahlaki ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasındaki sözleşmenin gereklerini yerine getirmesini ifade eder. **Kurumsal vatandaşlık davranışı** ise formel iş tanımlarının ilerisinde, belirlenmiş rol gereklerini ve beklentilerini aşan, çalışanların organizasyona katkıda bulunmak için istekli olarak gösterdikleri rol fazlası davranıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun gereği, toplumun değerlerine katkı vermek, onları geliştirmek, sivil toplum kuruluşları ile iş birliğiyle gönüllülük projelerine destek (sponsor) olmaktır. Çalışanların beklentileri, toplumun kuruluştan beklentileri birbiriyile uyumlaştırılarak; çalışanların mutluluğu ve toplumun da huzuru sağlanmış olur.

Ekonomi bilimi, işletmeleri ekonomik sistemin temel parçası sayarak kıt olarak bilinen kaynakları birleştirerek fayda oluşturan ekonomik birimler olarak kabul eder. Ülke ekonomik sistemine bağlı faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerin muhtelif ihtiyaçlarına cevap vermede, toplumun genel ahlakına uygun, kişilere, çevreye, devlete karşı görevlerini kapsayan sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyi esas alırlar. İşletmelerin güçlenmesi ülkenin ekonomik ve sosyal yapısının güçlenmesini sağlar.

Yöneticiler, karar sürecinde ahlaki değerlere bağlı sosyal refahı sağlama sorumlulukları çerçevesinde işlerini yaparken, personele, tüketiciye, çevreye, topluma ve iş ahlakına uygun fayda sağlayacak görev ve sorumlulukları yerine getirmelidir. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluğun organizasyonlara sağladığı birçok fayda yanında bazı görüşlere göre de zararları vardır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları:

1. İtibar ve risk yönetimi,
2. Çalışanların tatmini,

3. Yenilik ve öğrenme,
4. Sermayeye rahat ulaşım,
5. Mali performans artışı,

Kurumsal sosyal sorumluluğun zararları:

1. Organizasyon kârının düşüşü,
2. Organizasyon maliyetlerinin artması,
3. Organizasyon amacından uzaklaşma,

Sosyal sorumluluk çerçevesinde kuruluşlar birçok alanda topluma hizmet sunmaya yönelirler. Sosyal ve kültürel hizmetler prestij kazandıran faaliyetler olduğu için iş insanları kendi isimlerini taşıyan okul, üniversite, vakıf ve demekler gibi gönüllü kuruluşlar, erozyonu önleme, sosyal problemlere çareler bulma faaliyetleri yürütüyorlar. Müşteriye, çevreye, personele, topluma saygılı kuruluş görüntüsü oluşturulmak için yapılan harcamalar da itibar kapitali olarak değerlendirilmektedir.

İşletmeler, toplumun ihtiyaçlarını tespit eder, üretir ve tüketime arz ederek ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi gelişimine katkı sağlar. Devlete karşı mali yükümlülüklerini yerine getirerek vergi ve sosyal adaletin gerçekleşmesi, demokrasinin gelişmesi ve toplumun müşterek değerlerini gözeterek daha etkin ve uzun ömürlü olmasına katkı sunar. Tasarrufları verimli alanlara yatırarak sürdürülebilir kalkınma anlayışıyla ekolojiye, çevreye saygılı, sosyal ve kültürel faaliyetlerle toplumun gelişimini, refahını sağlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çerçevesinde ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi yedi temel sosyal sorumluluk maddesi tanımlar; (1) kurumsal yönetim, (2) insan hakları, (3) işgücü uygulamaları, (4) çevre, (5) adil işletme uygulamaları, (6) tüketici sorunları ve (7) topluluk katılımı ve gelişimi konularıdır. Bu temel konulara ilave, ISO 26000 sosyal sorumluluk sahibi davranışın yedi temel ilkesini de tanımlamaktadır

Sosyal sorumluluğun temel ilkeleri:

1. Hesap verebilirlik.
2. Şeffaflık.
3. Ahlaki davranış.
4. Paydaş çıkarlarına saygı.
5. Hukukun üstünlüğüne saygı.
6. Uluslararası davranış normlarına saygı.
7. İnsan haklarına saygı.

Ahlaki, kanuni ve ekonomik boyutta; çevreyi koruma, müşteri tercihini dikkate alarak kaliteli ürünler sunma, personelin temel haklarına, hürriyetlerine saygı gösterme, ortakların haklarını koruyarak işletmeyi kârlı şekilde yönetme, faaliyetlerle ilgili doğru bilgi verme, toplum refahını yükseltecek eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme birer sosyal sorumluluk faaliyetidir.

14.6. Global Sosyal Sorumluluk

Global sosyal sorumluluk, kişi ve kurumların topluma karşı sorumluluklarını global anlamda birbirine bağlayan kavramdır.

Global sosyal sorumluluk; kişi ve kurumların bütün canlılara, tabiata ve bunların bir bütün olarak meydana getirdiği dünyaya karşı sulh, güvenlik, iklim, enerji, ekonomi, kültür, sanat, diyalog alanlarında politika takibine yönelik gönüllü olarak üstlenilmiş görev ve yükümlülüktür. Sosyal sorumluluğun globalleşmesi ve daha geniş düşünülmesiyle kapsamı genişlemiş ve toplum meselelerinin çözümüne yönelik sorumluluklar global problemlerin çözümüne doğru büyümüştür. Global sorunların çözümünde başta devletlerin, işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının sorumluluğu büyüktür. Kurum içi sosyal sorumluluk ile işletmenin kârlılığı ve verimliliği arasında iki yönlü bir ilişki vardır. Kurum dışı sorumluluk; topluma, devlete ve tabi çevreye karşı sorumluluğu kurum amacı ile daha fazla çelişir, çatışır. Burada kuruluşun asıl amacı ile çatışsa da sosyal sorumluluk ahlaki iş ahlakının önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır.

Globalleşme, ürünlerin, fikirlerin, sermayenin, teknolojinin, bilginin, kültürün ve kişilerin hızlı ve sürekli bir şekilde sınır ötesine akışıdır. Ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, siyasi, ekolojik bütünleşmenin, dayanışmanın, karşılıklı faydalanmanın artışı, tüm faaliyetlerin dünya yönelimli tasarlanıp uygulanması, ekonomik faaliyetlerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirine yakınlaşmasıdır. Globalleşme kapsamına, ülkelerarası coğrafi uzaklıklar, dil, para birimleri, kültürler, hukuki, siyasi sistemler, değişik yapıya sahip yöneticilerin, çalışanların bulunduğu, iktisadi gelişme düzeyleri ve iklimlerin değişik olabildiği farklılıklar girmektedir.

Neoliberalerler, hiper globalleşmeyi esas alarak; uluslararası kurumların yerli milli kurumlar üzerindeki üstünlüğünü, devletin küçülmesini, global piyasaların toplum hayatı üzerinde tahakküm kurmasını zorunlu kıldığını savunurlar. Diğer yandan 2020'nin başında Çin'de ortaya çıkıp dünyaya hızla yayılan pandemi salgınıyla insanlar arasına mesafe girmesi globalleşmeyi yavaşlattı. Yeni ve kontrollü normalleşmeyi gündeme getirdi. Minimalizm (sadelik), minimal hayat (küçük yaşam), lükse ve konfora düşkünlükten uzaklaşıp dünya üzerine en az etki ile hayatın tüm insanlar için daha yaşanabilir kılınmasına bir katkı sunacaktır.

Herhangi bir faaliyet sonunda çevreye bırakılan ve çevreyi kirleten her türlü maddeyi ifade eden atık ürünleri geri alma veya toplama başta işletmeler olarak tüm kesimlerin sorumluluğundadır. Ömrü biten elektronik eşyalar tabiatı kirleten ve zarar veren ağır metaller içerir. Atıkların, geri veya ileri dönüşüm sistemleri ile ekonomiye yeniden kazandırılması ve sıfır atık anlayışının topluma kazandırılması gerekir. **Geri dönüşüm,** yeniden değerlendirilebilme imkânı olan atıkların çeşitli işlemlerden geçirilerek üretim sürecine yeniden dâhil edilmesi, geri kazanılmasıdır. **İleri dönüşüm,** ömrünü tamamlamış, kullanılmayacak durumda olan her şeyin, asıl gayesinden farklı şekilde kullanılmak üzere yeniden düzenlenmesidir. Geri ve ileri dönüşümün temel amacı kaynak israfını önlemek ve atık çöp miktarını azaltmaktır. **Sıfır atık** ise israfın önlenmesi, kaynakların verimli kullanılması, atık oluşum sebeplerinin gözden geçirilerek bunun engellenmesi veya minimize edilmesi, atığın oluşması halinde ise kaynağında ayrı toplanması ve geri

kazanımının sağlanmasını kapsayan atık yönetim felsefesidir. Atık malzemelerin geri dönüşüm aracılığı ile değerlendirilmesi, atığa sebep olan etkenlerin gözden geçirilmesi ve israfın önüne geçirilmesini hedef koyan atık yönetim felsefesi olarak ifade edilir. Sıfır atık hedefleyen işletmeler iç ekonomiyeye ve ülke ekonomisine büyük oranda fayda sağlamaktadır.

Kâinatın işleyişinde bir denge ve düzen var; çevre unsurları arasındaki tüm faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel olarak yolculuk eder ve besin zincirinde atık bırakmaz, su buharlaşır ve yeryüzüne tekrar yağmur veya kar olarak geri döner. Bu zincirde hiçbir kayıp, atık ve israf yok, mükemmel bir makine gibi çalışır. **Besin zincirinin tepesindeki insan**, tüketim atıklarını tekrardan bu zincire dâhil edebilirse çevreye uyumlu bir tasarruf, kendi türünün devamını, sürdürülebilir bir ekonomi ve çevreye katkı sağlar. Global ölçekte yaşanan felaketler ve pandemiden her kesimin kendini sorgulayıp ders çıkarması gerekir. Dünyada belirli dönemlerde kuraklık yaşamış, fakat bunun yıkıcılığını kapitalist sistem günümüzde daha fazla hale getirmektedir. Dünyada zoraki hükmeden ve insanların hayatın temelden etkileyen kapitalist sistemin aşırılıkları hem üretici hem de tüketiciler tarafından dizginlenmelidir.

Sosyal hayatı koruyan düzenin temel şartı, insanların tabakaları arasında boşluk kalmamasıdır. Üst kısmın alt kısımdan, zengin tabakanın fakara ile arasındaki bağı koparacak derecede uzaklaşmamalıdır. İslam toplumlarında bu tabakalar arasındaki bağı temin eden, zekât ve yardımlaşmadır. Hâlbuki zekâtın farz oluşu ile faizin haram oluşuna uyulmadığında tabakalar arası mesafe açılır.

Global ölçekte sorumsuzluk, ihmal ve aymazlıkların getirdiği global risklerden tüm insanlar olumsuz etkilenmektedir.

Global riskler:

1. İnsan hakları ihlalleri.
2. Milli yönetim zafiyetinden faydalanarak kişi, işletme ve devletleri ödeme güçleri üzerinde borçlandırıp köleleştirme.
3. Ekonomik krizler, işsizlik ve kredi-borç-faiz tuzağı.
4. Çevre sorunlarına karşı duyarsızlık.
5. Enerji fiyatlarının aşırı yükselmesi.
6. Toplumsal istikrarsızlıklar ve kutuplaşmalar.
7. Terör saldırıları ve devletlerarası çatışmalar.
8. Siber saldırılar, dijital faşizm, anarşinin globalleşmesi ve pandemi.

Servet, makam ve mevki elde eden ve temel değerlerden mahrum, bir ideali olmayan, günü, anı yaşayanlar topluma yüküdür. Hasta, gaddar ve bedbaht bu asrın veba, bela ve zulümleri akla durgunluk verecek noktaya gelmiş, insanlar olup biteni ahlaki açıdan sorgulayarak değer yargılarıyla buradan çıkış yolunu bulmaları gerekir. Cerbeze, sahtekârlık, taciz, yıldırma, hoşgörüsüz, menfaatçi, görevi kötüye kullanan, bencilliğin çözümü, toplumların temel değerlerine dönüşle olur. Kapitalist sistemin inşa ettiği kapitalist insan modeli için öngördüğü seküler ahlakın toplumları çökertmesine ve fütursuzca istilasına dur demek bir insanlık vazifesidir.

Tabii çevrenin kirlenmesi, global ısınma, ozon tabakasında incelleme, elektro manyetik tehlike, silahlı çatışmalar, kötü alışkanlıklar gibi dünyayı tehdit eden sorunları çözme, global sosyal sorumluluğu kişiliğin bir parçası haline getirip bunu fiiliyata dönüştürebilen insanlarla mümkündür. Global sorunların çözümü için kişi ve kurumların yerine getirebileceği birtakım sorumlulukları vardır.

Global sosyal sorumluluklar:

1. Yaşam hakkını sağlama ve gıdaya ulaşımı kolaylaştırmak.
2. Anlaşmazlıkları barışla çözmek, her türlü istibdat ve inhisarcı yaklaşıma karşı koymak.
3. Dünyadaki her nesne üzerinde diğer insanların hakkı olduğunu düşünerek hareket etmek.
4. Mahalli tüketici anlayışından dünya tüketicisi anlayışına geçilerek tüketicinin korunması.
5. Kaynakları geçmişten miras değil, gelecekte emanet anlayışı ile verimli şekilde kullanmak.
6. Global gelir dağılımında adaleti sağlama ve dış ticarete adil ticaret hadlerini uygulamak.
7. Az gelişmiş ülkelerde sürdürülebilir bir ekonomik yapı kurmak ve ödeme güçleri üzerinde borçlanmayı engellemek.
8. Birleşmiş Milletler ve ona bağlı kuruluşların şeffaf olarak görevlerini yerine getirmelerini sağlamak.
9. Çevre bilinci oluşturarak, global çevreyi korumak, kıtlık ve kuraklık için çözümler üretmek.
10. Global siber saldırı, bulaşıcı hastalıklar ve dijital faşizmi önlemek.

Kurumlar; 'her canlının temel ihtiyaçlarının karşılanabilir olması gerektiği inancıyla yaşama, barınma, beslenme, sağlık, eğitim alanlarında sosyal sorumlulukları yerine getirmek için sürekli çalışmaya söz veriyor ve bunun ile gurur duyuyoruz' gibi taahhütlerle örnek bir sosyal sorumluluk bilinci beyan etmiş olurlar. İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerini yardım kuruluşuyla yürütür.

Güç otoriteleri, hukuk, adalet, demokrasi, barış, medeniyet ve insan hakları gibi prestijli kavramları paravan yaparak kendilerini perdeleyip kişi, toplum ve ülkeleri aldatmaktalar. Üretim araçlarını ellerinde bulunduranların oluşturduğu kentsoylu toplum sınıfı olan burjuvaziye hizmet eden, diğer toplumları Oryantalist bakış açısıyla değerlendiren kehanet ve Kabbala gibi ezoterik (gizemli) bir öğreti ve sembollerle mesaj veren anlayışların global ölçekte sorgulanmalıdır. Emperyalist anlayışın inşa edip globalleştirdiği, açgözlü, hoyrat, israfçı, ahlaki olmayan ekonomik ve siyasi sistem, insanlığa büyük zarar vermektedir. Ahlakattan mahrum bu tür yapıların deşifre edilerek, masum ve mazlumların kandırılması önlenmelidir.

Global sorunların çözümü için 1999 Dünya Ekonomik Forum'unda, BM "Binyıl Kalkınma Hedefleri" için, şirketleri, işçi sendikaları ve sivil toplum kuruluşlarının **Küresel İlkeler Sözleşmesi 10 ilkesi**, insan hakları, işçi hakları, çevre ve yolsuzlukla mücadelede evrensel olarak kabul gören ilkeleri kavrama, destekleme ve uygulamaları istenmektedir.

İnsan Hakları:

1. İlke: İş dünyası, ilan edilmiş insan haklarını desteklemeli ve bu haklara saygı duymalı
2. İlke: İş dünyası, insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalı

Çalışma Standartları:

3. Ülke: İş dünyası, çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemeli
4. Ülke: Zorla ve zorunlu işçi çalıştırma uygulamasına son verilmeli
5. Ülke: Her türlü çocuk işçi çalıştırılmasına son verilmeli
6. Ülke: İşe alım ve işe yerleştirmede ayrımcılığa son verilmeli

Çevre:

7. Ülke: İş dünyası çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli
8. Ülke: Çevresel sorumluluğu arttıracak her türlü faaliyet ve oluşuma destek vermeli
9. Ülke: Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli

Yolsuzlukla Mücadele:

10. Ülke: İş dünyası rüşvet ve haraç dâhil her türlü yolsuzlukla savaşmalı

Sosyal sorumluluk açısından sorgulanması gereken global konular:

1. Sessiz silah olarak görülen ve dünyayı kontrol etmede kullanılan paranın dili, dini ve rengi var mıdır?
2. Bankada paralara nasıl takla attırılıyor, paranın üretim maliyetiyle yazılı değer arasındaki fark senyörj geliri kime kalıyor?
3. Rezerv para birimi olan Dolar emisyonunun ne kadar olduğunun bilinmesi niçin istenmiyor?
4. BM, Güvenlik Konseyi; Çin, Fransa, Rusya, İngiltere ve ABD'den müteşekkil beş daimi ve seçilmiş 10 ile temsili adil mi?
5. Kapitalistlerin desteklediği bilimsel araştırmalar, bilim ve bilgi seçkin azınlığın kontrolünden nasıl kurtarılabilir?
6. Yahudilerin seçilmiş ırk miti, insanlığın kurtuluşu için Mesih'in gelip Yahudi ve Hristiyan liderliğine geçip kötülüğü yeneceğine inanan Evanjelistler BOP'la ne yapıyorlar?
7. Matruşka modeliyle iç içe giren kuruluşlarla finans piyasasına hâkim paranın gizli sahipleri oligartlar ne yapıyorlar?
8. Emperyalistlerin paralı askerlerle kurduğu terör yapıları ile ülkelerde çıkardıkları sınıf savaşları nasıl önenebilir?
9. Emperyalistlerin gece kurtla beraber sürüye saldırıp, gündüz ise çoban ile yas tutmaları nasıl anlaşılır?
10. Seçilmiş ırk mitine dayalı seçkinlerin kurduğu global kapitalizm ülkeleri nasıl sömürüyor?
11. Faizci kesimin, ülkeleri borçlandırıp, borç sarmalına düşürerek sömürsünden nasıl kurtarılabilir?
12. Ülkelerin bekası için maddi terakki yanında şart olan manevi terakki niçin ihmal ediliyor?
13. Dev ilaç firmaları ve tohum bankalarının insan sağlığı üzerindeki operasyonları nasıl önenebilir?
14. Dünyanın gizli tarih ve ajandasında söz sahibi, dünya kaynaklarını kontrol eden aileler kimlerdir?
15. İnsanları sömürmede kullanılan; din, değişim, ümit ve algı yönetimi bunların elinden nasıl alınabilir?
16. Yeni bir düzen kurmak için bir kaosa mı ihtiyaç var? Kaos olmadan adil bir düzen kurulamaz mı?
17. Emperyalist ülkeler arasındaki örtülü savaşta hangi devlet ve terör örgütleri vekâleten kullanılıyor?
18. Papalık ve Evanjelistler, İslam'ın kalem ve kılıcı gördükleri Türkiye üzerine planları nedir?
19. Sosyal medya ve elektronik sistemlerle, insanları yönlendirme operasyonları nasıl bertaraf edilebilir?
20. Dünyanın belirli yerlerinde niçin off-shore hesap ve bankacılığıyla vergi cennetleri oluşturuluyor?
21. Casusluk faaliyeti yapan istihbarat servislerinin, dünyada büyük şirketlere sahip olma sebepleri nedir?
22. Dünyadaki uyuşturucu sevkياتında hangi yapılar ve istihbarat servisleri etkilidir?
23. Besin zincirinin tepesindeki insanın, ekolojik dengeyi bozması niçin engellenemiyor?
24. Ülke gücünü elde eden seçkinlerin hedeflerine ulaşmada kamu imkânlarını kullanmaları nasıl önlenir?
25. Global güvenliği bozan ego-eksantrik ve fanatiklerin beslendiği fikir kaynakları nasıl kurutulabilir?
26. Emperyalistlerin İslam coğrafyasını kontrol için sefeli geleneği, ehlişünnet omurgası üzerine inşaları nasıl sonlandırılır?
27. İnsanlık aleyhine faaliyet yürüten işletme ve sivil toplum kuruluşları nasıl zaptı-rap altına alınacak?
28. Otoriter kapitalist uygarlığın devamı için psikolojik ve biyolojik savaş yöntemleri nasıl önenebilir?
29. Kudüs merkezli tek dünya devleti, tek dünya dini ve tek dünya tüketicisi dayatmasını kimler yapıyor?

Toplumda, nefret söylemi, yabancı düşmanlığı, ırkçılık, mezhepçilik, günah keçisi yapma, komplo teorileri ve korku tellâllığı gibi konularda kurumların üzerine düşen önemli sorumluluklar vardır. Kurumsal bazda, özellikle sosyal medya şirketleri bu tür söylem ve diğer zararlı tüm içerikleri online platformlardan kaldırma sorumlulukları vardır.

14.7. Global Ekonomik ve Sosyal Eşitsizlikler

Hak ve hürriyetlerin baskılandığı, siyasi gücün tek elde toplandığı totaliter devlet anlayışının önem vermediği iktisadi ve sosyal hayat, sosyal devlet (refah devleti) anlayışının benimsenmesiyle önemli hale gelmiştir. Çünkü siyasi mutlak bir baskı ilim hürriyetini, vicdan hürriyeti, dini hürriyet gibi hiçbir hürriyetin gelişmesine izin vermez.

Devletin, kalkınma, sosyal barış ve sosyal adaleti sağlamak için sosyal ve iktisadi hayata aktif müdahalesini gerekli ve meşru gören, vatandaşlık temel geliri sağlama, istihdam imkânı, sosyal güvenlik ve adalet sağlayıcı siyaset geliştiren sosyal devlet modeli toplum hayatını geliştirmektedir. **Sosyal devlet**, vatandaşının sosyal ve ekonomik durumunu iyileştirmek, hayat düzeylerini yükseltmek, toplumsal eşitsizlikleri gidermek için tedbirler olarak sosyal güvenliklerini sağlayan bir yönetim anlayışı ve şeklidir. **Vatandaşlık temel geliri** ise bir toplumda yaşayan tüm insanlara, çalışma hayatındaki konumlarından bağımsız ve şartsız olarak, sadece toplumun bir ferdi oldukları için temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir paranın ömür boyu düzenli ödenmesidir.

Sömürgeciler, zengin kaynaklara sahip coğrafyalarda asırlarca kardeşçe yaşayan toplumları entrikalarla çatıştırıyor. Konvansiyonel (klasik) nükleer ve kimyevi silah ticaretini artırmak için değişik yerlerde savaşlar çıkarıyorlar. Gücün zehrine ve

iktidar sarhoşu güçler hâkimiyetlerinin devamı için sosyal sorumluluktan uzak ve ahlaki olmayan milletlerarası uygulamalarla “yenidünya düzeni bir krizden doğar” görüşü ile krizler çıkarıyorlar.

Global ekonomik ve sosyal eşitsizliğin sebepleri:

1. Tüm insanlığın ortak serveti olan kaynakların belirli ellerde toplanması,
2. Bilimin kapitalist sistemin hâkimiyetine gimesi,
3. Sömürü zihniyeti, köle ve efendi düzeni,
4. Ülkelerin ödeme güçleri üzerinde borçlandırılması ve bankaların aşırı büyümelerine izin verilmesi,
5. 'Sen çalış ben yiyeyim' anlayışının yaygınlaşması,
6. Maharet ve liyakatten mahrum yönetici zümresinin yönetim gücünü elinde tutması,
7. Kapitalizminin adil olmayan dış ticaret uygulamaları ve para üzerinde yapılan ahlaki olmayan uygulamalar,
8. BM'ye bağlı kuruluşların etkisizliği,
9. Popüler kültürle aşırı tüketim ve israfın yaygınlaşması.

Global işletmeler ve kurdukları sivil toplum kuruluşlarının sözde insani projeleri aracılığı ve kolonyal politikalar ile egemenlik kurarak sömürüyorlar. Batı 17. asırda elde ettiği bu güç ile diğer medeniyet ve coğrafyaları sömürgeleştirip, zihinlerini iğdiş ederek, onları aşağılık duygusuna mahkûm etti. Bu toplumlar, onların kavramları ile kendi dünyalarını kuramazlar, bunlar ahlak ve kültürlerine uygun kavramlar geliştirmeliler. Dolayısıyla, kiralık kapital ile kapitalizm, ithal felsefe ve sosyoloji ile hürriyet olmaz. Bilimin kolektif yapılabildiği dünyamızda toplumlar çevreden kopmadan dünya merkezli bir bakış açısı geliştirmelidir.

Amerika kıtasının Avrupa'dan gidenlerce işgali yerli Astek, Maya ve İnka Medeniyetlerinin imhası keşif değil, bir işgaldır. Elli birinci bölge efsaneleriyle her alanda üstünlüğünü kabul ettirmek ve dünya jandarmalığı için birçok coğrafyada manevralarla ekonomik kaynaklarını çarçur eden ABD, nüfusunun önemli bir kısmı gıda yardımı karnesi ile yaşamaktadır. Sıcak denizlere inme rüyasını gerçekleştirmek ve bir dünya gücü olarak hâkimiyetini devam ettirmek isteyen Rusya sınır ötesi operasyonlar yürütmektedir. Çin de kendi bölgesinde hâkimiyetini pekiştirmek için çevre operasyonlarını yürütmektedir. Avrupa'nın, ekonomik olaylara pozitivist yaklaşarak, merhameti göz ardı ettiğine vatandaşlarının karne ile yaşayanları örnektir.

Artan dünya nüfusu karşısında gıda maddeleri ihtiyaçları uzun süre ve yeterli derecede karşılamayacağı endişesiyle Thomas Robert Malthus: (1766-1834 İngiliz nüfus bilimci, ekonomi politik teorisyeni); nüfusun geometrik, üretimin ise aritmetik arttığı ve gelecekte insanlığın açlıktan öleceğini ileri sürmüştü. Hızla artan dünya nüfusuyla doğru orantılı artan ve yeni yeni ihtiyaçlar olmasına rağmen, gıda maddelerinin nüfus artışından daha hızlı artışı ile karamsar olan bu teori geçerliliğini kaybetmiştir.

Güç otoriteleri, iklim değişikliği, kimyasal püskürtme, insan soykırımı, ürün geniyle oynama (GSO) ve gen bombası gibi stratejik çalışma iddiaları yaygınlaşıyor. Kaynakları sömürmek için nüfus seyreltme siyaseti ve vekâlet savaşları ile yürütülüyor. Gıdalar üzerinde “Gıdayı yönetirseniz, insanları yönetirsiniz” anlayışı ile dizayn ediliyor. Metafizik; beyin kontrolü, kara büyü ve cinleri kullanarak topladıkları istihbaratlar ile istedikleri ülke ve grupları kontrol ediyorlar.

Neocon ve neoliberalizm ittifakıyla Evanjelistler ile Huntington'un öncülüğünde şekillenen BOP'u gerçekleştirmeye çalışıyorlar. **Neocon** (yeni muhafazakâr); ABD'de klâsik sağda yer alan, dış politika konsepti eksikliğini değerlendirerek ABD imparatorluk taraftarı kıymeti kendinden menkul entelektüel, köşe yazarı, think-tank analisti ve acar politikacıdan oluşan ekiptir. “ABD değerlerini” dünyaya yaymak için tüm gücünü kullanarak, saldırgan bir dış politika benimseyen ve tehditlere sert karşılık verme taraftarlarıdır. **Evanjeliyon**; Yunanca "iyi haber, kabul edilen gerçek" **Evanjelizm**, Kitab-ı Mukaddes'e dönme, yönelme, **Evanjelist** ise Hristiyanlık bildirisini vaaz eden, yayan kişidir. **Evanjelik**, Protestan Kilisesi'nin muhafazakâr kesimini nitelemek için kullanılır. Evanjelikler, ABD'yi kuran ve tutuculuğuyla bilinen Protestan mezhebi Puritenler'in devamıdır.

Uluslararası sistemin başlangıcı sayılan Vestfalya Barışı'ndan (1648) itibaren krallar, milletler ve ideolojiler arası mücadeleler uluslararası politikanın odak noktası olmuş. Samuel Huntington'un Medeniyetler Çatışması Tezine göre; "bu mücadeleler sonrası, sıra medeniyetler arası mücadeleye gelmiş. Soğuk Savaş sonrası çatışmaların temel kaynağı ideoloji ve siyasi görüşlerden ziyade din ve kültür farkı oluşturacak. Dünyada çatışma, muhtemel iki medeniyet; askeri ve ekonomide üstün olduğu kabul gören Batı medeniyeti ile onun askeri üstünlüğüne meydan okumak için iş birliği yapma ihtimali olan Konfüçyüs ve İslam medeniyetleridir."

Global olumsuz ve karamsar tabloya rağmen dünyada sürekli bir iyiye gidiş vardır. Dünyanın gelecekte barış içinde, adil paylaşım, huzurlu şekilde yaşayacağına yönelik olumlu gelişmeler de bulunmaktadır.

Dünyanın geleceği ile ilgili olumlu öngörüler:

1. Bilim ve teknolojik gelişmelerin bilinçlendirdiği toplumlar otoriteleri ve rejimleri sorgulaması artıyor.
2. Toplumlarda gerçeği arama eğilimi ve demokratik hak ve hürriyetlere olan ihtiyaç artmaktadır.
3. Adil bir paylaşım ve gelir dağılımında adaletle olan ihtiyaç daha çok hissedilmektedir.
4. Anlaşmazlık ve çatışmaların barış yoluyla çözüm ve medeniyetler arası çatışma yerine, yardımlaşma, dayanışma öne çıkıyor.
5. Güneş, rüzgâr, nükleer ve yenilenebilir enerjilerin devreye gimesiyle, ucuz, havayı kirliletmeyen bol enerji sağlanıyor.
6. Sonsuz kâinatta, istiflenmiş, sayısız madde ve enerji kaynakları yeni teknolojilerle işlenmesiyle kıtlık ortadan kalkacaktır.
7. Dünyada artan birleşmelerle dünya hükümeti kurulduğunda orduya, silaha, harbe ihtiyaç kalmayacak, bunlara sarf edilen paralar kalkınmaya yöneltilmesiyle yüksek hayat seviyesine kavuşulacaktır.
8. Evrenin tabii enerji kaynağı olan hidrojenin kullanımının artışı ile refah seviyesi yükselecektir. (**Hidrojen**; 1500'lerde keşfedilip 1700'lerde yanabilme özelliği belirlenen evrende en çok bulunan, renksiz, kokusuz, zehirsiz element ve enerji kaynağı gaz).

9. Avrupa'nın iki yüzünden birincisi evrensel değerler olan fazilet, adalet ve insanlığa faydalı bilim ve sanatlara hizmet etmekte, ikinci yüzü kapitalizm ve sömürüyü temsil etmekte, birinci yüzünün hâkimiyeti dünya barışına katkı sunacaktır.

10. Foton kuşağı teorisine göre 1960'larda güneş sistemi yüksek enerjili kuşağa girişyle, dünya bol enerji, hammadde ve gıda maddesi dönemine yol alıyor. (İngiliz gök bilimci Edmond Halley'in **Foton Kuşağı Teorisi**; güneş sistemi eni 2000 ve çapı 2000 ışık yıl olan yüksek enerjili bir foton kuşağına giren güneş sistemi 1962'de sınır noktası olan birinci enerji seviyesine, 1987'de ikinci ve 2012'de üçüncü ve son yüksek enerji seviyesine girmesiyle dünya bol enerji, temiz, yeşil çevreyle huzurlu bir dönem olacağı tezi)

11. Manyetik kaymaya giren dünyanın kuzey kutbunda yer alan Arktrika buzul erimesiyle yeni bir bölge ve ticari ulaşım yolları dünyaya yeni imkânlar sunmaktadır. (**Arktrik Bölgesi**; Kuzey Kutup Dairesi'nin üstünde kalan kanuni tanımlanmamış bölge).

Kapitalist anlayış, toplumun fitri yapısı içinde gelişen her bilim, buluş ve anlayışa sızarak kendi lehine kullanır. Birçok alanı, bilimi, kuruluş ve araştırmayı destekler, destekleyici olur ve böylece kendi aleyhine olabilecek sonuçları bertaraf eder. Fakirden zengine servet aktararak toplumda ekonomik eşitsizlik oluşturur, bu da ileride biyolojik eşitsizliğe sebep olur. Hâkimiyetini sürdürmek için savaş tekniklerine ilave biyolojik virüs de üretebilir. Bu yapının tahribatı sonrası hayata zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Bu anlayış gelişmiş ülkelere münhasır değil; kişi ve kurumlarda kapitalist mantığa sahip olabilir ve güçleri nispetinde sömürürler. Bu yapılar kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimleri engeller.

Sömürü o dereceye vardı ki bir sermayedar, kendi yerinde oturup bankalar vasıtasıyla bir günde bir milyon kazandığı halde; bir biçare işçi, sabahtan akşama kadar zor şartlarda çalışıp zaruret derecesinde geçinebilecek bir ücret kazanıyor. Şu hal, müthiş bir kin, bir gücenme, kırılma verdi ki halk tabakası zengin üst tabakaya isyan eder hale geldi. Bütün ihtilal ve fesatların sebebi sömürü zihniyeti ve düzeninin yaydığı iki kelimedir: **Birisi**: “Ben tok olayım da başkası açlığından ölürsün, bana ne.” **İkincisi**: “Sen zahmetler içinde boğul ki ben nimetler ve lezzetler içinde rahat edeyim.” Bu iki açmazın sebep olduğu ve insanların ilerlemesine engel olan isyanlardan, ihtilallerden, ihtilâflardan meydana gelen felâketlerin ilâcı insanlar arası yardımlaşmadır. Bu yardımlaşma dini, ahlaki, gelenek ve kültürlere bağlı kurumlarda olur. Toplum hayatını koruyan düzenin temel şartı, insan tabakaları arasında boşluk kalmamasıdır. Üst kesimi halktan, zengin kısmı fukaradan ayıracak derecede uzaklaşmamaları gerekir. Bu tabakalar arası iletişimi temin eden, zekât ve yardımlaşmadır. Bu olmazsa tabakalar arası gittikçe gerginleşir ve aradaki bağ kopar. Bu sebeple alt tabakadan yukarı tabakaya ihtiram, itaat, muhabbet yerine ihtilal sedaları, haset çılgınlıkları, kin ve nefret feryatları yükselir.

Böylece, yüksek tabakadan aşağı tabakaya merhamet, ihsan, taltif yerine zulüm ateşleri, tahakkümler, şimşek gibi tahkirler yağıyor. Maalesef, üst tabakadaki mezizetler, tevazu ve merhamet etmeye sebep iken, kibirlenme ve gurura dönüşüyor. Fakir tabakadaki acizlik ve fakirlik, ihsan ve merhamet gerektirirken, esaret ve sefaleti netice veriyor. Bunlar için en iyi şahit dünyadaki mevcut baskın medeniyettir. Sonuç olarak tabakalar arası sulhun temini ve yakınlığın tesisi, ancak İslam'ın beş temel şartından birisi olan zekât ve zekâtın yavruları olan sadaka ve bağışlar toplum hayatında yüksek bir düstur kabul edilmesiyle olur.

Dünyadaki çarpık ekonominin düzelmesi için Asya'nın kadim kültüründe mevcut adalet ve merhameti esas alan Homo-İslamicus insani temelli kanaat ekonomisi bir alternatifidir. **Kanaat ekonomisi**, hayatı bir bütün gören, emeğe önem vererek her faaliyetinde insanı merkeze alan, faizin olmadığı, kâr-zarar ortaklığına dayalı, çevre ve tabii kaynakları emanet gören, kâr hadlerine spekülasyon (vurgunculuk) dışında müdahale etmeyen, aldatma ve haksız kazanca yol vermeyen, her alanda israfi engelleyecek ve tasarrufu esas alan, diğer toplumlarla adil ticaret yürüten, her türlü sömürü, hamaset, istismar, vurgunculuk ve iddihara (saklama) müsaade etmeyen adil bir iktisadi hayatın kurulmasını öngören teorik ve patik kurallar belirten ekonomik bir sistemdir. İmece ve dayanışmacı yaklaşımı sebebiyle bu ekonomiye; paylaşım ekonomisi, mutluluk ekonomisi isimleri de verilmektedir. **Paylaşım ekonomisi**, sahibinin seyrek ihtiyaç duyduğu bir aracı veya hizmeti kullanılmadığı zamanlarda ihtiyacı olan başka kullanıcılara karşılık beklemeden veya uzman pazarlayıcıyla sunumu ve kullanıcının ödediği kullanım ücretinden bir pay alması temelli alışverişidir. Bu yeniden keşfedilip kullanılan bir yöntem olarak bedel istenilmeden kullanıma arz edilmesi temel de bir imece usulüdür. **İmece**, birçok kimsenin toplanıp el birliğiyle bir kişinin veya bir topluluğun yardımlaşarak işini görmesi ve böylece işlerin sıra ile bitirilmesi.

Kanaat ekonomisi, büyüme odaklı politikalar yerine yardımlaşmayı öne alan, aile dostu, çevre odaklı politikalar ile vatandaşın beden ve ruh sağlığını önceleyen gayri safi yurtiçi hâsıla ile toplumun sadece ne kadar zengin olduğuna değil daha çok sosyal göstergeleri dikkate alan, mevcut ve gelecek neslin mutluluğuna odaklanan ekonomik bir modeldir.

Uluslararası yardım kuruluşu Oxfam, Ocak 2020 raporunda; 2153 milyarderin, dünya nüfusunun %60'ı olan 4,6 milyar kişiden daha zengin olduğu, büyük işletmelerin sıradan insanların sırtından para kazandığı, zengin kişi ve şirketlerin çok az vergilendirildiği ve bunun sonucu kamu hizmetlerine daha az kaynak ayırdığı vurgulanıyor. Eşitsizlikleri yok etmenin, yoksullukla mücadelede ekonomik büyümeden daha etkili olduğu belirtilmekte, son (2010-20) 10 yılda milyarder sayısının ikiye katlandığı ve zengin ve fakir arasındaki eşitsizlik giderici politikalar uygulanmadan kapatılamayacağı ortadadır. (<https://www.oxfam.org/en/research/time-care>)

14.8. Global Sosyal Medya Sorumlulukları

İnternette birçok bilgi ihtiyaçmış gibi sunularak kargaşa ve bilgi kirliliğine sebep olmakta, dikkatler dağıtılıp gerçekler geri plana itilebilmektedir.

Sosyal medyada “sanal hayat, ‘olmaktan’ ziyade ‘görünmek’ üzerine kuruludur” anlayışıyla akıllı telefonlarla görünmek üzerine bir hayat inşa ediliyor. Kendini gösterme, ifade etme ve diğer insanlarla ilişki kurma ihtiyacı sosyal medya bağımlılığı getiriyor. **Sosyal medya**, kullanıcılar tarafından oluşturulan bilginin basit, anlık ve çift taraflı olarak paylaşılmasını ve ulaşılmasını sağlayan yeni bir medya şeklidir. **Medya okuryazarlığı** ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla verilen mesajları anlama, değerlendirme ve iletme yeteneğidir. Bu okuryazarlık ile medyayı çözümlenme, yorumlama ve izleyenin iletleri doğru anlama, insanların özel ve iş hayatlarında yoğun olarak kullandıkları sosyal medyanın faydalarını artırır.

Sosyal medyada bir metni, görüntüyü anlık tüketen insan, bir başka anlık tüketileceği kaynağa yöneliyor ve böylece hayatı anlık yaşamaya başlıyor. İnternet ve cep telefonu bilginin çok hızlı aktığı kullanıcıların önüne her gün dünya ve ülke gündemini ilgilendiren anlık haberler, arkadaş grubunun yaptığı paylaşımlara kadar çok fazla bilgi ve görsel sunuyor. Sosyal medyanın kısa metin ve kısa görüntü politikaları, kişilerin daha kısa sürede daha çok bilgi alma alışkanlığını arttırdı. Geçmişten bugüne değişmeyen tek şey insanın değişim ve gelişimi olduğu gerçeği; geçmişte olanla bugün olanın farklı olacağını açıklar. Bu sebeple internet tabanlı okumalar, yazmalar, öğrenmeler de önceki dönemlere göre farklı olacaktır. Bilgi çağının öne çıkan temel özelliği olan hız, insanın dikkat etme süresiyle buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü daha da arttırmaktadır.

Sosyal medyanın faydaları:

1. Dünyadaki her tür gelişimi yakından takip etmek,
2. Her türden bilgiye kolay ve hızlı ulaşma imkânı,
3. Kesintisiz karşılıklı iletişim sağlanması,
4. Alışveriş imkânı sunması,
5. Kişinin kendisi gibi beğenileri ve hobileri olan insanlarla karşılaşması, onların desteğini alabilmesi,
6. Bir fikri, bir buluşu hızlı şekilde yayabilme ve geniş kitlelere ürün satma imkânı,
7. İnsanlara kendinizi daha iyi ifade edebilme imkânı sunması,

Web tabanlı, mobil uygulama veya mobil tarayıcılar üzerinden arkadaşlık, fotoğraf, video, mikroblog gibi sadece bir servislik hizmetlerden oluşan veya çevrimiçi sosyalleşme için birçok servisi birlikte sunan sosyal ağ platformları internette ortamında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Toplum faydasına yürütülen projeler siber ortamda büyük rağbet görmektedir. Bu alanda artan internet kullanımı davranışsal bağımlılık içinde ifade edilen internet bağımlılığını ortaya çıkarmaktadır.

Bağımlılık kavramı, alkol, sigara, kokain, internet ve sosyal medya gibi birçok alanda kullanılmaktadır. **Bağımlılık**, biyolojik, sosyal ve davranış boyutlu, düzelebilen ancak madde kullanımıyla tekrar eden, kronik bir beyin hastalığıdır. **İnternet bağımlılığı** ise interneti aşırı kullanım isteğinin önüne geçilememesi, kullanımda kontrolü kaybetmesi ve interneti kullanmadığında gergin davranışların olması, sosyal hayatı etkileyen bağımlılıktır. Bu bağımlılığa; teknoloji ve sosyal medya bağımlılığı da denilir.

Sosyal medya kullanıcısının her geçen gün hızla artışına bağlı olarak bu alanda siber zorbalık gibi istismarların görülmesiyle önleme çalışmalarına ağırlık verilmektedir. Önleme yaklaşımı, zarar verici sonuçları olabilecek bir olayın ortaya çıkmadan önce engelleme, olayın vereceği zararı telafisinden daha kolay, etkili ve ekonomik olduğu ilkesine dayanır. **Siber zorbalık**, utanç verici kaba davranışların, küfürlü konuşmaların ve başkalarına karşı düşmanca çevrimiçi ileti, tehdit, taciz ve negatif yorumların, izinsiz fotoğraf paylaşımının, e-posta, web siteleri, sosyal ağlar ve mesajlaşmalar aracılığı ile kasıtlı olarak gerçekleştirilmesi fiilidir. Elektronik ortamlarda yapılan zorbalık “elektronik zorbalık”, “sanal zorbalık” veya “siber zorbalık” olarak da isimlendirilir.

Siber zorbalık kapsamına giren davranışlar:

1. Dedikodu: Kamuoyunda spekülasyon oluşturma. Çevrimiçi ortamlarda kişi hakkında kasıtlı ve alenen dedikodu yapılması.
2. Dışlama: Bir grup arkadaştan bir kişiyi ayırma. İş yerinde başlayan ve siber ortamda devam eden dışlanma.
3. Taciz: Sürekli ve kasıtlı olarak yapılan zarar verici ve rahatsız edici davranışlar.
4. Takip: Her an izlenildiğini hissetme. İnternette başlayıp, gerçek hayata yansıyan takip ediliyormuş hissi.
5. Trollemek: Kasten ve maksatlı olarak yapılan provokasyon (kışkırtma) ve örtülü hakaret, sabote.
6. Yorumlar: Yazı, fotoğraf, video yoluyla yapılan hakaret ve küfür içeren negatif iletiler.
7. Saygısızlık: İletişimde haddi aşmak ve bunu devam ettirmek.
8. Sahte Hesap: Kurban adına sahte hesaplar oluşturularak ve bu sahte hesaplar yoluyla tehdit ve zorbalığı sürdürmek.
9. Kandırma: Başkalarının çeşitli, gizli bilgilerini yayınlamaları ve bunları çarpıtılarak insanları aldatmak, dolandırmak.
10. Manipüle: Kurbanın kendisi gibi davranmak.

Her şeye hemen sahip olmak ve çok kazanıp çok harcama isteği, yeni kuşakları farklı yollara itebiliyor. Özgüveni düşük sosyal medyayı çok kullanan gençleri, online (çevrim içi) platformlar üzerinden çeşitli eğitimlerle robotlaştırma, mankurtlaştırma ile istedikleri işi yaptırabiliyorlar. İnsanın iç âlemini geliştirip, iç hesaplaşma ve kendini geliştirme yerine sosyal medyada yeni mecralara yönelme bazı tuzakları da peşinden getiriyor. Algı aralığının düşük olduğu bu alanda değişimin hemen anlaşılacağı için zararları da büyüktür. İnsanların bu açıklarını bilen kötü niyetli yapılar siber ortamda oluşturdukları profillerle kişi, işletme veya ülke üzerine siber operasyonlar yapabiliyorlar. Bu faaliyetleri komplo teorisi yaftalaması ise gerçekleri göz ardı ettirerek toplumu yanıltmaktadır. Aslında yanlış olan komplo teorisi değil komplo teorisyenidir.

Sosyal medyanın zararları:

1. Mantıklı düşünme ve akıl yürütme becerisini zayıflatması,
2. Kimlik oluşumunu olumsuz etkilemesi ve mahremiyet duygusunun gelişimini engellemesi,
4. Bağımlılığı, olumsuz rekabeti artırması ve depresyon gibi eğilimlere yol açması,
5. Kişinin bilgisiz, yetersiz olduğu alanda kandırılma ve suistimalini artırması,
6. Kişiyi bencilleştirmesi ve toplumsal hayattan uzaklaştırması,
7. İş hayatındaki performansı olumsuz etkileyerek verimi düşürmesi,

Sosyal medyadaki bilgi kirliliği, yalan, yanlış haber, hızlı şekilde yayılıyor, bundan mağdur, hak gaspı olan kişi ve kurumlar olabiliyor. Yeni olan bu alanın varlığı ve sürekli gelişiyor olduğu gerçeği kabullenilerek bununla yaşamın yolları bulunmalıdır. Bu mecraı faydalı kullanımını ve verimli hale getirmek için ihtiyaca bağlı olarak sürekli yeni düzenlemeler yapılması gerekir.

Global sosyal medyayı verimli kullanmanın yolları:

1. Siber âleme esasl, ihtiyaçları karşılayacak ve normal hayattaki değerleri geçerli kılan bir kanuni düzenleme getirilmelidir.
2. Hakaret, tezyif, aşığılama, özel hayatın gizliliğı ve lekelenmeme hakkına ilişkin siber âlemin ahlaki kodları belirlenmelidir.
3. Her bilgi, habere şüphe ve temkinle yaklaşılmalı, teyit kültürü geliştirmeli ve doğrulama etiketi zorunluluğı getirilmelidir.
4. Kişilerin sosyal medya ve finansal okur-yazarlığı eğitimle geliştirilmelidir.
5. Çocuk ve gençlerin gelişimini olumsuz etkileyen, genel ahlaka aykırı içerikli siteler adli bir sansür sistemi kurulmalıdır.
6. Sosyal medya hizmeti sunan firmalar mali ve hukuki muhataplık ve sorumluluklarını kabul edip yerine getirmelidirler.
7. Sosyal medyada, tüm taraflar medeni ve birlikte yaşama kültürünü geliştirecek temiz kullanım yolu bulunmalıdır.
8. Global ve yerel ölçekte sosyal medya üzerinden siber ve biyolojik teröre, dijital diktatörlüğe müsaade edilmemelidir.
9. Dijital şirketlerin sosyal medya üzerinde sunduğı bedelsiz hizmette vatandaşı ürün görmemeli ve güçleri sınırlandırılmalıdır.
10. Toplum hayatı üzerinde büyük etkisi olan kararların sadece bilgisayar programları tarafından alınması engellenmelidir.
11. İnternet şirketlerinin muhtevayı yayma, tanıtma ve kaldırma yöntemleri ve sorumlulukları açık olmalıdır.

İnternet kullanıcılarının sosyal ağları ve sosyal ağların sunduğı hizmetleri günlük hayatları ile özdeşleştirmeleriyle web tabanlı mobil platformlarda aynı hizmetleri sunan sosyal ağlar, kullanıcılar için her platformda farklı güvenlik ve gizlilik tehlikeleri oluşturmaktadır. Buralarda açıkça paylaşılan özel hayata ait kişisel bilgiler, art niyetli birileri veya bazı kuruluşlarca veri toplama programları ile bunlar bir araya getirilerek kötü amaçlar için kullanılabilir. Buralarda, kullanıcıların hizmetlerini ücretsiz vermeleri kişisel bilgilerin gizliliğinin tehlikede olabileceğı anlamına gelir. Bu platformların da bir ahlakının olması gerekir.

Paylaşıldığında kişileri zor durumda bırakabilecek; kişisel veriler, konum bilgisi, aile ve arkadaşlara ait özel bilgiler; şifre, tatil planları, aktiviteler, zaaf, fiziki özellikler ve yetenekler gibi bilgileri sosyal ağlarda ve bilgi talep eden 3. parti uygulamalarda paylaşıldığında ileride muhtemel sorunlara davetiye çıkarılmaktadır. Buralarda, kullanıcıların hizmetlerini ücretsiz vermeleri kişisel bilgilerin gizliliğinin tehlikede olabileceğı anlamına gelir. Bu platformların da bir ahlakının olması gerekir.

İnternet ahlakı; gerçek hayatta iletişimde olunan insanlara gösterilen saygı ve nezaketin aynıyla internet ortamında da gösterilmesi, diğer insanların hak ve hukukuna saygılı olmada nelerin yapıp nelerin yapılamayacağını bildiren bir kavramdır. Kanuni zorunluluk ve kanunları uymayı değil, gönüllü olarak gerçekleştirilen ahlaki, “doğru” ve “iyi” işleri ifade eden kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamalardır. Sorumluluk sahibi olmayan ve görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmâl eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öderler.

Erkeğin toplumsal veya cinsi bakımdan kadına egemen olduğu ve bu sebeple efendilik ayrıcalıkları olması gerektiğı düşüncesine dayanan maçoluk ve siber zorbalıklara sosyal medya beşiklik yapmamalıdır. İnsanlar iletişim ve erişim hürriyetine sahiptir. İnternette ahlaki olmayan, kanun dışı içerikleri üretmek, indirmek, paylaşmak, saklamak, fikir ve sanat eserlerini kopyalamak ve intihalinin suç olduğu, yapılan herhangi bir paylaşımın, birdenbire milyonlarca kişiye erişebileceğı bilinmeli ve buna göre davranılmalıdır.

Robot insanın yapay zekâ teknolojisi ile daha geliştirilmiş şekli olan dijital insan hayatın birçok alanına girmesiyle dijital vatandaş kavramı ortaya çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim toplumsal yapıyı hızlı bir şekilde etkilemesi iyi bir vatandaş olmayı iyi bir “dijital vatandaş” olmaya değiştirmiştir. İnsanların artık yüz yüze etkileşimden daha çok çevrimiçi iletişime geçmesiyle iyi bir dijital vatandaş olma algısı, gerçek hayatta olduğu gibi siber / sanal ortamda da hak, hukuk ve sorumluluklar çerçevesinde; ahlak algısını da gözeterek hareket etme gereğini ortaya çıkarmaktadır. **Dijital vatandaş;** bilgi ve iletişim kaynaklarını kullanırken eleştirebilen, çevrimiçi davranışlarının ahlaki sonuçlarını bilen, teknolojiyi kötüye kullanmayan, dijital dünyada iletişim kurarken, iş birliği yaparken doğru ahlaki davranışı teşvik eden insandır.

Devlet, halkı ve sistemi siber saldırılardan korumak için defansif (savunma) siber ordular kurarak caydırıcılığı artırmalıdır. Bunun bir ileri bazı ülkeler özel kuruluşlarla maskelenmiş ofansif (hücum) illegal (kanun dışı) siber ordular kuruyor. Klasik savaşla birlikte bilgi temelli siber savaşlarda artışlar görülüyor. Bunlarla işletme ve ülkelerin düzenlerine saldırılar yapılabiliyor. Bu noktalarda kurumların üzerine önemli görevler düşmektedir.

On Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Sosyal sorumluluk nedir?
2. Kişisel sosyal sorumluluk nedir?
3. Kurumsal sosyal sorumluluk nedir?
4. Sosyal sorumluluk konuları nelerdir?
5. Sosyal sorumluluğun faydaları nelerdir?
6. Kurumsal sosyal sorumluluğun kuruluşlara sağladığı faydalar nelerdir?
7. Kurumsal sosyal sorumluluğun kuruluşlara zararları nelerdir?
8. Kurumların sosyal sorumluluk alanlarını yazınız.
9. Global sosyal sorumluluk nedir?
10. Global riskler nelerdir?
11. Sosyal sorumluluk açısından sorgulanması gereken global konular nelerdir?
12. Global ekonomik ve sosyal eşitsizliğin sebepleri nelerdir?
13. Dünyanın geleceğı ile ilgili öngörüleriniz nelerdir?
14. Sosyal medyanın faydaları ve zararları nelerdir?
15. Global sosyal medyayı verimli kullanmanın yolları nelerdir?
16. İnternet ahlakı nedir?

FAYDALANILAN KAYNAKLAR

- ARSLAN Metin: "Global Pazarlama" Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2016
- ARSLAN Metin: "İşletme Yönetimi-1" Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2016
- ARSLAN Metin: "İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon" Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2016
- ARSLAN Metin: "Hizmet Pazarlaması" Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2011.
- ARSLAN Metin: "İşletme Becerileri ve Grup Çalışması" Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2011.
- ARSLAN Metin: "Marka ve Marka Stratejileri" Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2011.
- ARSLAN Metin: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2014.
- ARSLAN Metin: "Tüketici Davranışları" Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2014.
- AYDIN Ahmet Hamdi: www.yeniasya.com.tr/ahmet-hamdi-aydin/kamu-yonetimi-ve-danisma-istisare
- BAKIRTAŞ Hülya: Müşteri İlişkileri Yönetimi, 1. Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2013.
- BALÇIK Bahaettin: İşletme Yönetimi. 5. Baskı. Nobel Yayınları, Konya, 2005.
- BATTAL Ahmet: http://www.yeniasya.com.tr/ahmet-battal/yoneten-yonetilen-ve-adina-yonetilen_380497
- ÇETİN Canan: Temel İşletmeciliğe Giriş, Beta, 1.Baskı, Yay. No:3132, İstanbul, 2014
- EFİL İsmail: İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, 11.Baskı, Dora basım, yayın, dağıtım, Bursa, 2010.
- EKER Aytaç ve TÜĞEN, Kâmil: Kamu Maliyesine Giriş, 2. Baskı, Akıselim Ofset Tes., İzmir, 1989.
- EKİCİ M. Sena: İktisada Giriş, Siyasal Kitabevi, 2, Baskı, Ankara, 2001.
- EKİCİ M. Sena: Kamu Maliyesi, Kavram Yayınları, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1996.
- EREN Erol: Yönetim ve Organizasyon, Beta Basım Yayın Dağ. A.Ş. 2. baskı, İstanbul, 1993.
- ERGİNAY Akif: Kamu Maliyesi, 12. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 1987
- HATİPOĞLU Zeyyat: "Temel Pazarlama", Beta Yayınları, 1993
- <http://aa.com.tr/tr/dunya/8-milyarderin-serveti-dunyanin-yarisina-esit/728261> (Erişim tarihi; 19-01-2017)
- <http://kdk.gov.tr/sayilarla/turkiyenin-imfy-olan-borcu-bitti/18> (Erişim tarihi: 13-02-2017)
- http://www.bumko.gov.tr/Eklenti/81,butcehazirlamarehberipdf.pdf?0&_tag1=F5E2C129A0D67C4A9C4BC300651F25B327815157 (Erişim tarihi: 01-03-2017)
- <http://www.bumko.gov.tr/TR,7044/temel-ekonomik-buyuklukler-2000-2017.html> E. tarihi: 28-02-2017
- <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/uluslararasıİlişkilerH-HizmetTicaretiAnlasmaları-> (Erişim tarihi: 13-02-2017)
- <http://www.mfa.gov.tr/islam-isbirligi-teskilati.tr.mfa> (Erişim tarihi: 13-02-2017)
- <http://www.mta.gov.tr/mevzuat/duyurular/duyanalitik-butce-3.pdf> (Erişim tarihi: 01-03-2017)
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/02/20170205M1-1.pdf> (Erişim tarihi: 09-02-2017)
- <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Sikca-Sorulan-Sorular/AB-tanimli-borc-stoku-nedir-Ulkemiz-acisindan-neden-onemli-bir-gostergerdir> (Erişim tarihi: 14-02-2017)
- <https://www.sipri.org/> (Erişim tarihi: 01-03-2017)
- <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-hizmetlerimiz.aspx> E.tarh: 20.2.2017
- KARAFKIOĞLU Mehmet: Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İst.Ünv. İstanbul, 1990.
- KARAHAN Kasım: Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayın Dağ. Birinci Baskı, İstanbul, 2000.
- KOZLU M. Cem: Uluslararası Pazarlama, İş Bankası Yayınları, 6. Baskı, 1998.
- MUCUK İsmet: Temel İşletmecilik Bilgileri, Türkmen Kitabevi, 3. Baskı, İstanbul, 2005.
- ÖZEVREN Mîna: Toplam Kalite Yönetimi, Alfa, 2. Baskı, İstanbul, 2000.
- ÖZTÜRK Ayşe: Hizmet Pazarlaması, 2. Baskı Detay Kitap ve Yayın. Eskişehir, 2000.
- PEHLİVAN Osman: Kamu Maliyesi, Derya Kitabevi, Trabzon 2008
- TEK Ömer Baybars: Pazarlama İlkeleri, Yedinci Baskı, Cem Ofset Mat. San. İzmir, 1997.
- UYGUR Akyay; Yönetim ve Organizasyon, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım. Konya, 2005.
- ÜNSALAN Erdal ve ŞİMŞEKER Bülent: Temel İşletmecilik Bilgileri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- ZAIM Sebahaddin: İslam'ın İktisadî Görüşü, Mülakat: Burhan Bozgeyik, Yeni Asya Yayınevi, İstanbul, 1981.