

GENEL İŞLETME

METİN ARSLAN
2024

ÖNSÖZ

İş hayatında, işletmenin kuruluş, büyüme ve varlığını sürdürmesi ancak uzmanlarca yönetilmesine bağlıdır.

Toplumu şekillendiren ana akım burjuva kapitalist ekonomi (sözde) bilimi, bugünkü haliyle sömürü düzeninin akademideki ayağı olarak gerçeği yansıtmayan ve topluma faydası olmayan ideolojik bilgilerdir. Bu konuda, bilimsel bilgi ile bilimsel gözüken ideolojik bilgiyi birbirinden ayırmak zordur. Kapitalist sistemin karmaşıklığı, toplum tarafından anlaşılmasını engellemekte, medyada uzman açıklamaları ise genelde global sermayenin öngörü ve sömürü planlarını yansıtmaktadır. Kapitalist anlayışın kontrolündeki bilim, kendine yarayan veriler bilimsel kabul ediyor. Seçkin azınlıktaki üst aklın kurguladığı kapitalizm, sürdürülebilir bir sömürü düzeni için sürekli yenilenecek tüm insanlığı sömürmektedir.

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 kurduğu adaletsiz ve kendine bağımlı gelişim birçok global sorunu getiriyor. Dünya; kapitalizm, onun anti tezi sosyalizm ve ikisinin bileşeni karma ekonomik sisteme mahkûm edilemez. İnsanlık ortak akıl ile adil, insani değerlere sahip, sömürüye kapalı bir sistemi kuracaktır.

İnsanlığın gelişimiyle nitelikli bilgiyi güvenilir kanallardan elde etme ihtiyacı artmaktadır. Bir insan birçok bilimde uzman olamaz. Bilim, fikirlerin birleşmesiyle ortaya çıkar ve zamanla gelişerek mükemmelleşir. Önceki kuşakların birikimleri hâlihazır kuşaklarca geliştirilip sonraki nesillere aktararak mükemmele doğru gider. İnsanlığın ortak mirası olan bilgi ve teknikleri Avrupa, kumaz ve sistemli intihal ederek, kendi buluşu gibi buna uyan bir tarih yazmıştır. Bilim, **“efradını cami, ağyarını mâni”** olmalı ne bir eksik ne de bir fazla, sorunu tam olarak anlatmak, onda olan tüm özellikleri toplayıp, olmayan özellikleri dışarıda bırakmalıdır. Bilgi teorisinde; akıl, duyu, güvenilir haber ile doğru bilgi üretilir.

Bilimin, hür zeminlerde geliştiği ve zamanla, Mısır, Çin, Mezopotamya, Selçuklu, Endülüslü ve Osmanlı Devleti arasında ilerlemiştir. İnsanlık, gelecekte bütün kuvvetini bilimden alacak, hüküm ve kuvvet bilimin eline geçeceği için nitelikli bilgiye sahip olanlar başarılı olacaktır. Bilim insanları, bilim konularını toplumun tabanına yayacak şekilde daha anlaşılır hale getirmelidir. Bilimsel endişelerle konuları anlaşılır olmaktan çıkarıp kendilerine münhasır hale getirerek ayrıcalıklı bir sınıf oluşmamalıdır. Bilimin kolektif yapıldığı dünyada dünya merkezli bir bakış açısı geliştirmelidir.

Avrupa kıtasının coğrafi olarak darlığı buna mukabil nüfusunun yoğunluğu ve ihtiyaçları; Amerika kıtasına ulaşma ve sömürgeciliği başlatmıştır. Artan talebe kâfi bir arzla cevapta zengin demir cevherini teknolojisine temel yapan Avrupa ulaştığı güçle diğer kültür ve medeniyetleri geriletmiştir.

Bilgi toplumunda insan, sürekli öğrenme ve kendini geliştirmelidir. İnsana bir şey vermek ve davranış değişikliği oluşturmak öğretim ve eğitimle olur. Öğretimde; **“hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz”**, **“akla kapı açılır, fakat ihtiyar elden alınmaz”** ve **“eğitimde, babamdan ileri, oğlumdan geriyim”** anlayışı yerleşmeli. Okul, müfredat ve öğreticiye bağımlı olmadan serbest müfredatla zengin öğrenme imkânları öğrenme kolaylığı sağlayarak kabiliyetleri geliştirir. Düşünme becerisi, eleştiri, analiz ve sosyal beceriler kazanıp kullanmak global eğilimleri izleyen, statükodan arındırılmış, geleceğin ihtiyacına uygun, dinamik bir eğitim sistemiyle olur.

Organizasyonda görev alan kişi, mesleğini başarıyla yürütmek için gerekli bilgi, beceri, tavır ve tutum geliştirir. Kişinin zihni yetenekleri ve sosyal becerileri, geleceğin temel özelliklerdir. İnsan, gerçek bilgiyi elde edip, teknoloji desteği ile kendini geliştirip hayat kalitesini yükseltebilir. İnsanlar ve sistemler eleştiriye açık oldukları sürece kendilerini geliştirirler.

İşletme konularına geniş perspektiften bakıp doğru değerlendirmeler yapabilmek için eleştirel fikirlere de yer verilmelidir. Artan bilinçlenme ile toplumun yönetim ve sistemleri eleştirmeleri ve artan memnuniyetsizlik otoriteleri yeni arayışlara yöneltiyor. Her bilim, kendi literatürüne has kavram, kelime, üslûpla ifade edilir.

İnsanlar diğer canlılardan farklı olarak toplu yaşarlar, ihtiyaçlarını birlikte karşılama zorunluluğu ile aralarında iş birliği, insana özgü ve evrensel yönetim faaliyeti ile yürütülür. İşletmeciliğin kurallarını teori ve pratikte ülke ve dünya şartlarına uygun; analitik (çözümleyici) bakışla kaynakları verimli kullanma, ülke ekonomisini iyi yönetmek gelişen dünyanın bir gereğidir. İç ve dış çevreyi tanıma, analiz, sorun çözme ve sağlıklı kararlar vermek bilgiyle olur. Kurumlarda uzun süreli verimli çalışacakların teorik, teknik, idari ve muhasebe bilgisine sahip, mevzuata hâkim, sosyal, iletişim becerisi ile kuruluş içi ve dışı koordinasyonu sağlayacak, kurumu ileriye taşıyacak donanıma kavuşturulmalıdır.

Yerel ve global ölçekte değişim çok hızlı gerçekleşiyor. **“Eski kafa ile yeni sorunlar çözülemez.”** Dünün çözümleri bu günün sorunu olabilir. İş yapma şeklinin değişimiyle birçok sektör dönüşüyor. Yeni duruma uyum sağlayanlar varlığını sürdürabiliyor. Geleceğin ne getireceği belirsizdir. İnsanların gelişim ve değişime ayak uydurma hızları artıyor. Türkiye birçok sorununu kendi imkânlarıyla çözme kapasitesine sahiptir.

Bu eser, kişisel öğrenme yaklaşımıyla yüz yüze, açık ve uzaktan öğretime uygun hazırlanmış bir ders notu olup on dört bölümden oluşmaktadır. <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arслан-ders-notlari/>

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	1
1. İŞLETME VE İLGİLİ KAVRAMLAR	5
1.1. Toplumların Sosyal ve Ekonomik Gelişimi.....	5
1.2. İhtiyaç Kavramı.....	9
1.3. İşletme Kavramı.....	11
1.4. Mal ve Hizmetler.....	11
1.5. Üretim Faktörleri.....	12
1.6. İşletme Yönetimi.....	15
1.7. Ekonomik Birimler.....	16
1.8. İşletmeciliğin Gelişimi.....	17
1.9. İşletme Biliminin Gelişimi ve Diğer Bilimlerle İlişkisi.....	18
Birinci Bölüm Örnek Sorular.....	18
2. MİKROEKONOMİ VERİLERİ	19
2.1. Ekonominin İşleyişi.....	19
2.2. Ekonomik Sistemler.....	21
2.3. Piyasa ve Piyasa Türleri.....	26
2.4. Arz ve Talep.....	26
2.5. Üretim Maliyeti.....	27
2.6. Üretici ve Tüketici.....	28
2.7. Tüketim Kavramı.....	28
İkinci Bölüm Örnek Sorular.....	31
3. MAKROEKONOMİ VERİLERİ	32
3.1. Milli Gelir ve Gelir Dağılımı.....	32
3.2. İstihdam ve İşsizlik.....	32
3.3. Dış Ticaret.....	33
3.4. Ödemeler Dengesi.....	35
3.5. Tasarruf ve Yatırım.....	36
3.6. Kalkınma.....	37
3.7. Para.....	39
3.8. Banka.....	40
3.9. Borsa.....	42
3.10. Enflasyon.....	42
Üçüncü Bölüm Örnek Sorular.....	43
4. İŞLETMENİN ÖZELLİKLERİ	44
4.1. İşletmenin Amaçları.....	44
4.2. İşletmecilikte Temel İlkeler.....	46
4.3. İşletmenin İşlevleri.....	48
4.4. İşletmenin Sorumlulukları.....	49
4.5. İşletmenin Çevresiyle İlişkileri.....	50
Dördüncü Bölüm Örnek Sorular.....	52
5. İŞLETMELERİN SINIFLANDIRILMASI	53
5.1. Faaliyet Alanlarına Göre İşletmeler.....	53
5.2. Üretim Araçlarının Mülkiyetine Göre İşletmeler.....	53
5.3. Ulusal Kökenlerine Göre İşletmeler.....	53
5.4. Büyüklüklerine Göre İşletmeler.....	53
5.5. Müşterilerin Türüne Göre İşletmeler.....	54
5.6. Hukuki Yapılarına Göre İşletmeler.....	54
5.7. Aralarındaki Anlaşmalara Göre İşletmeler.....	59
Beşinci Bölüm Örnek Sorular.....	59
6. İŞ AHLAKI	60
6.1. Ahlak Kavramı ve Gelişimi.....	60
6.2. Ahlakın Kaynakları.....	62
6.3. Kişisel Ahlak ve Gelişimi.....	63
6.4. Sosyal Ahlak ve Değerler Eğitimi.....	64

6.5. Evrensel Ahlak İlkeleri ve Gelişimi	65
6.6. İş Ahlakı.....	66
6.7. İş Ahlakının Temel İlkeleri	67
6.8. Mesleki Yozlaşma ve İş Ahlakının Önemi	69
6.9. Yönetim Ahlakı.....	70
6.10. Global İş Ahlakı.....	74
Altıncı Bölüm Örnek Sorular	76
7. SOSYAL SORUMLULUK.....	77
7.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı	77
7.2. Sosyal Sorumluluk Alanları.....	78
7.3. Kişisel Sosyal Sorumluluk.....	79
7.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	80
7.5. Global Sosyal Sorumluluk.....	82
7.6. Global Ekonomik ve Sosyal Eşitsizlikler.....	84
7.7. Global Sosyal Medya Sorumlulukları	88
7.8. Sosyal Sorumluluklar Üzerine Sözler.....	91
Yedinci Bölüm Örnek Sorular	92
8. İŞLETMENİN KURULUŞU VE GELİŞİMİ	93
8.1. İşletmenin Kuruluş Süreci.....	93
8.2. İşletmelerde Büyüme	97
8.3. İşletme Kapasitesi	99
8.4. İşletmelerde Küçülme	100
8.5. İşletmelerin Globalleşmesi.....	100
8.6. İşletmelerin Global Pazarlara Giriş Stratejileri	104
8.7. Global İşletmelerin Strateji Tercihleri	104
Sekizinci Bölüm Örnek Sorular	105
9. İŞLETMECİLİKTE TEMEL TEKNİKLER	106
9.1. İletişim Teknikleri	106
9.2. Yöneticilik ve Liderlik	109
9.3. Motivasyon Yönetimi.....	111
9.4. Standardizasyon ve Toplam Kalite Yönetimi.....	112
9.5. Sinerji Teknikleri.....	115
9.6. Başarı Teknikleri.....	115
9.7. Kişisel Gelişim Teknikleri.....	121
9.8. Kuşakların Yönetimi	123
9.9. Sosyal ve Ekonomik Gelişimin İşletmeler Üzerine Etkileri.....	125
Dokuzuncu Bölüm Örnek Sorular	127
10. İŞLETMENİN GENEL İŞLEVİ: YÖNETİM	128
10.1. Yönetim ve İlgili Kavramlar	128
10.2. Yöneticilerin Sınıflandırılması.....	130
10.3. Yönetimin Özellikleri	131
10.4. Yönetim Şekilleri.....	132
10.5. Yönetim Teorilerinin Gelişimi.....	132
10.6. Yönetimin Temel İşlevleri.....	136
10.7. Yeni Yönetim Teknikleri.....	142
Onuncu Bölüm Örnek Sorular	145
11. İŞLETMENİN TEMEL İŞLEVLERİ: SATIN ALMA VE ÜRETİM.....	146
11.1. Satın Alma İşlevi.....	146
11.1.1. Satın Alma Planlaması.....	146
11.1.2. Satın Almanın Organizasyonu.....	146
11.1.3. Satın Almanın Yöneltilmesi	146
11.1.4. Satın Almanın Koordinasyonu	147
11.1.5. Satın Almanın Kontrolü	147
11.2. Üretim İşlevi	147
11.2.1. Üretim Planlaması	148

11.2.2. Üretimin Organizasyonu.....	149
11.2.3. Üretimin Yöneltilmesi	149
11.2.4. Üretimin Koordinasyonu	151
11.2.5. Üretimin Kontrolü	151
On Birinci Bölüm Örnek Sorular.....	151
12. İŞLETMENİN TEMEL İŞLEVLERİ: PAZARLAMA İŞLEVİ.....	152
12.1. Pazarlama ve İlgili Kavramlar	152
12.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi	153
12.3. Pazarlamada Yeni Yöntemler.....	153
12.4. Yeşil Pazarlama	154
12.5. Hizmet Pazarlaması	155
12.6. E-Pazarlama.....	156
12.7. Marka Pazarlaması.....	157
12.8. Global Pazarlama.....	158
12.9. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Tüketici Davranışı	159
12.10. Pazarlama Yönetim Süreci.....	161
12.10.1. Pazarlama Planlaması.....	161
12.10.2. Pazarlamanın Organizasyonu	167
12.10.3. Pazarlamanın Yöneltilmesi.....	168
12.10.4. Pazarlamanın Koordinasyonu.....	168
12.10.5. Pazarlamanın Kontrolü	168
On İkinci Bölüm Örnek Sorular.....	168
13. İŞLETMENİN DESTEKLEYİCİ İŞLEVLERİ.....	169
13.1. Muhasebe İşlevi	169
13.2. Finans İşlevi	171
13.3. İnsan Kaynakları İşlevi	175
13.3.1. İnsan Kaynakları Planlaması	176
13.3.2. İnsan Kaynakları Bölümünün Organizasyonu	177
13.3.3. İnsan Kaynaklarının Yöneltilmesi.....	177
13.3.4. İnsan Kaynakları Yönetiminin Koordinasyonu	190
13.3.5. İnsan Kaynakları Yönetiminin Kontrolü	190
13.4. Halkla İlişkiler İşlevi	190
On Üçüncü Bölüm Örnek Sorular	192
14. İŞLETMENİN GELİŞTİRİCİ İŞLEVLERİ.....	193
14.1. Araştırma ve Geliştirme İşlevi.....	193
14.2. Verimlilik Yönetimi.....	194
14.3. Organizasyon Geliştirme İşlevi.....	195
14.3.1. Değişim Yönetimi	195
14.3.2. Bilgi Teknolojileri.....	197
14.3.3. Dijital Dönüşüm.....	198
14.3.4. Siber Güvenlik.....	200
On Dördüncü Bölüm Örnek Sorular	204
FAYDALANILAN KAYNAKLAR.....	205

1. İŞLETME VE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Toplumların Sosyal ve Ekonomik Gelişimi

Batılı bilim insanları toplumun gelişiminde kendine özgü kuralları belirlemede Avrupa'yı tek ve evrensel kabul ettiler. Oysa sosyal ve ekonomik gelişim her toplumun kendine özgü sosyolojisiyle olur. İnsan, yaşamak için başkasına ihtiyaç duyduğu gibi toplumlar da birbirine muhtaçtır, maddi, manevi değer alışverişi yaparlar. Ortak sorun; cehalet, zaruret ve ihtilaf, çözümü ise marifet, sanat ve itihattır. Dil, din, ırk farkı tanışıp barış içinde kaynakları adil paylaşım için fırsattır.

İnsanlık; ilkelik, kölelik, esirlik, ücretlilik ve hürriyet devri olarak beş dönemde olgunlaşıp mükemmellik seyri ile kurallı ve modern toplum haline gelmiştir. Her yapının beka sorunu ve hâkimiyet ideali vardır. **Devletin bekası**; devletin toprak bütünlüğü, anayasal düzeni iç ve dış tehditlere karşı koruyup varlığını devam ettirmesidir. **Toplumun bekası** ise nesilleri iyi yetiştirme, aidiyet, vefakârlık, vatana bağlılığı ile olur. Devlet Ebed Müddet; devletin bölünmez bütünlüğü ve ilelebet sürmesidir. Osmanlı Devleti'nde "**din ü devlet ve mülk ü millet (din, devlet, mülk ve millet)**" dört unsur korunur.

Kültür ve medeniyet insanlığın ortak geliştirdiği ürünlerdir. Asya medeniyeti dine, Avrupa medeniyeti ise Yunan felsefesine dayanır ve farklıdır. **Kültür**; topluma özgü, geleceğe aktarılan maddi-manevi her şey, **medeniyet** ise toplumun, düşünce, sanat, bilim, teknoloji ve manevi varlıklarıdır. Doğu kültür, dil ve halkını inceleyen Oryantalizm Avrupa ve Asya'yı kıyaslar. Dünyayı imar eden insan, yaşadığı çevreden etkilenir ve çevresini etkiler. Alman tarihçi J. G. Droysen, Yunan kültürünün Asya' da Doğu kültürleri ile kaynaşarak evrensel kültür olan Helenizm'den bahseder. Emevîler, İslam'ı İspanya'dan Avrupa'ya taşıyarak Kurtuba ve Gımata'da kurdukları üniversiteler Hristiyanlık âlemini uyandırmıştır.

Doğu medeniyetinin temel esasları:

1. Dine dayalı, inançların şekillendirdiği, ahlaki ve insani değerleri gelen nesillere aktarır.
2. İnsanı doğuştan hür kabul eder ve hür yaşamayı temel hak olarak görür.
3. Bilimsel temelli bir medeniyet olarak çok milletli ve çok hukukludur.
4. Kamucudur, yardımlaşmayı, imeceyi esas alır ve tüm faaliyetlerinde çevreyi korur.
5. İnsanı merkeze alır, evrensel değerleri benimser ve barışçıl bir anlayışı yansıtır.
6. Kanaati esas alır, iktisadi faaliyetlerinde diğer insanları ve diğer canlıları gözetir.

Batı medeniyetinin temel esasları:

1. Roma Hukuku ve Yunan Felsefesinin belirlediği salt akla ve kuvvete dayanır, bireyci, çıkarıcı, egoisttir.
2. Ana hedefi menfaattir ve hayattaki ilkesi çıkarıcı mücadeledir.
3. Kitleler arasındaki bağı başkalarını yutarak beslenen ırkçıdır ve sistemli sömürür.
4. Çekici hizmeti ihtiyaçları tahrik ederek arzuları tatmindir.
5. Sabit doğruları yok, her doğrudan şüphe eder, yeni doğrular arar ve bulana kadar öncekini kabullenir.
6. Riyaya şan ve şeref namı verir, tek kültürlü, tek hukukludur, diğer toplumları değişimle asimileye çalışır.

Medeniyetler arası farklılıklarda; çatışma değil diyalog ve anlaşma esastır. İnsanlığa faydalı sağlayan, değerlerini Hristiyanlıktan alan birinci Avrupa ile Roma ve Yunan düşüncesine dayalı kapitalizmle sömüren ikinci Avrupa farklıdır.

Doğu medeniyeti yönetim anlayışının esasları:

1. **Adalet:** Hakka, hukuka uygunluk, koruma, din, dil, ırk, cinsiyet ve ülke ayırmadan insanı eşit görür.
2. **Emanet:** Eminlik, istikamet, korunması için teslim edilen maddi ve manevi bir sorumluluktur.
3. **Liyakat:** Lâyık olma, yetenek, yönetici liyakati için ilim, takva, kabiliyet, güzel ahlak ve adalet duygusu.
4. **Meşruiyet:** Hukuka, kanuna, ahlaka, uygunluk, dinî, ahlaki ve hukuki açıdan İslam dini düzenlemelerdir.
5. **İstisare:** Görüş alışverişi, yönetenle yönetilenin birlikte demokratik yönetim uygulamasıdır.

En az çabayla en çok tatmin sağlayan yöntemler teorisi olan ekonomi, insan ve toplum hayatını belirler. Üretim, geçmişte Avrupa'ya özgü; toprak beyleri sahibi buldukları bölgede kralın yetkilerini paylaşan feodalizm üretim yapısıyla kapitalizmi oluştururken, Asya'da ise merkezi otorite, yetkilerini paylaşmadan toprağı belirli kişilere bazı şartlarda, kendine bağlı olanlara kullanım hakkını devrederdi. Bu hak, mirasla devredilmez, toprak devlet mülkiyetindeydi.

Asya'da toprağın mülkiyeti devlette olduğu için sermaye birikmiyor, Avrupa, miras hakkına sahip olması sermaye kapitalizmi üretti, kapitalizm; yeni gücüyle değerlerini tekrar üretmek için dünyaya kabul ettirip varlığını sürdürüyor. Sayı ve fayda olarak çokluk ifade etmeyen, tüketime konu olmayan nesnelere değersiz gören kapitalizmin sömürsünü bitirmek hürriyetlerin gelişimi, mülkiyetin tabana yayılması, insani değerlerin sermayeden önemli olmasıyla mümkündür.

Global piyasa sistemi olarak zoraki uygulanan kapitalizm, Asya toplumları için fikri, siyasi, ekonomik altyapısı, işleyiş ve toplumu ilgilendiren sonuçları kötü olan bir sistemdir. Asya, kapitalizmi etkin şekilde kurup işletebilecek özelliklere sahip değildir. Bunlar ancak kalkınmalarını kendi kültürlerine uygun Kanaat Ekonomisi ile gerçekleştirebilirler.

Hayatı bir bütün gören, emeğe değer vererek insanı merkeze alan, faizsiz, kâr-zarar ortaklığına dayalı, kâr oranına spekülasyon dışı müdahale etmeyen, çevreyi, kaynakları emanet bilen, aldatma, haksız kazanca yol vermeyen, israftan uzak tasarrufu esas alan, adil ticaret yürüten, sömürü, istismar, vurguna, saklamaya izin vermeyen, adil ekonomi için teorik ve patik

kurallar koyan kanaat ekonomisi; ‘alın teri, el emeği, kanaat’ ilkesiyle ihtiyaca göre üretim-tüketim sınırını belirler.

Kanaat ekonomisinde esas olan “homo-İslamcius (İslami insan)” tipi yerine kapitalist sistem “homo-economicus” modeli varsayım ve özellikleri farklıdır. **Kapitalizm**; Roma hukuku ve Yunan felsefesine dayalı, kapital (sermaye) esaslı materyalist (maddeci) ekonomik sistemdir. Karl Marx’ın geliştirdiği **sosyalizm**; tekelci bir devlet kapitalizmidir ve özü materyalisttir. **Kanaat ekonomisi** ise temel kurallarını İslam Dininden alan ve Asya’da gelişen ekonomik sistemdir. İslam; insanı Allah’ın emir, yasak ve nasihatleriyle eğiterek serbest bırakır. İslam’da, uyulması zorunlu; nafaka, zekât, kurban ve isteğe bağlı; sadaka, hediye ve karz-ı hâsen (faizsiz ödünç) gibi sosyal dayanışma ile denge sağlanır.

Hükümdar başkanlığında parlamentoda kurulan hükümet sistemi ve anayasaya dayalı yönetim şekli **meşrutiyet**; 1215’te İngiltere’de “Magna Carta” ile başlar, 1789 Fransız Devrimi ve 1876’da “Kanun-i Esasi (Anayasa) ile Osmanlı’da hayata geçer. 1808’de toplumun ileri gelenlerinden oluşan Ayanlar ile Sened-i İttifakla (ilk anayasa) başlayan süreç; 1839’da Tanzimat Fermanı; Gülhane Hatt-ı Hümayunu ile devam eder. II. Abdülhamid 1876’da I. Meşrutiyeti ilan eder; Osmanlı-Rus Savaşı sonrası (1877-78) Meclis-i Mebusan kapatmasıyla son bulur. II. Meşrutiyetin (23.07.1908) ilanı ile tekrar anayasal düzen ve Ağustos 1908’de genel seçimlerle çok partili sisteme geçilir. Sosyalist Parti, Ahrar (demokrat) Partisi ve İttihat Terakki Partisinin katılımıyla yapılan seçimle Meclis oluştu ve padişahın geniş yetkileri kısıtlandı. Bab-ı Ali baskını (1913) ile asker demokratik siyasete müdahale etti. İstanbul’un işgali (16.03.1920) ile Sultan Vahdettin Meclis-i Mebusanı kapatınca (11.04.1920) milletvekilleri Ankara’ya gelerek 23 Nisan 1920’de TBMM oluşturuldu.

Her medeniyet veya hareket doğar, büyür, gelişir ve ölüyor. Voltair’in “Tarih, ikbal merdivenlerinden inen ipek terlikliler ile o merdivenleri şimşek hızıyla çıkan çizmeliyelerden ibarettir” sözü dünyanın değişmeyen döngüsünde; zor zamanlar güçlü insanları, güçlü insanlar rahat zamanları, rahat zamanlar zayıf insanları çıkarır, zayıf insanlar da zor zamanları getirir. Babalar toplar, oğullar dağıtır, torunlar tekrar toplar. Ümitsiz, nemelazımcı, çıkarıcılığı esas alanlar müstemleke olur.

Dinin siyasete ve diktacı uygulamalara âlet edilmesini engelleme ve tek adamcılıktan milli iradenin hâkimiyetine geçiş toplumlarda farklıdır. **Tarihi döngüde**, toplum hayatı dairesel olarak aristokrasi (soylu, ayrıcalıklı sınıf), oligarşi (küçük, ayrıcalıklı grup) ve demokrasi yönetim tarzlarının birinden diğerine dönmesiyle yönetim anlayışı zaman zaman gelişmiş veya gerilemiştir Tarih bilimini, toplumların ahlak, inanç, siyaset, devlet yönetimi konularında bilgi verir. Tarihi öğrenmekten mahrum bırakılanlar olaylar arasındaki bağlantıyı kuramazlar.

Nursi’nin “Eskiden tehlikeler hariçten gelirdi. Onun için mukavemet kolaydı. Şimdi tehlike içeriden geliyor. Kurt gövdenin içine girdi. Şimdi mukavemet güçleşti. Korkarım ki cemiyetin bünyesi buna dayanamaz. Çünkü düşmanı sezmez. Can damarını koparan, kanını içen en büyük hasmını dost zanneder” ifadeleri emperyalistlerin sinsice çok kültürlü coğrafyaların modern ve kadim akademik bilgilerinde elde edip girift yeni sömürü teknikleri geliştiriyorlar.

Kapitalist sömürü yöntemleri:

1. Devletler arasında ırk, dil, din, inanç ve mezhep farklılıklarını kullanarak anlaşmazlık sokmak.
2. Toplumlara kendi değerlerinden uzaklaştırarak köksüzleştirmek.
3. Ülkeleri ödeme güçleri üzerinde borçlandırarak, ekonomilerini kendilerine bağımlı hale getirmek.
4. Demokrasinin gelişimini ve gerçek bilgiye ulaşmalarını engellemek.
5. Global otoriter kapitalist uygarlığın devamı için psikolojik ve biyolojik savaş yöntemleri kullanmak.
6. Kendi menfaatlerini kollayan paravan sivil toplum kuruluşları ile sürdürülebilir bir sömürü düzeni kurmak.
7. Sosyal medya üzerinden sömürü düzenini meşrulaştırmak için algı yöntemlerini kullanmak.

Efsane, komplo teorileri, kabala, tapınak şövalyeleri, dünya konseyi, dünya devleti, tek devlet, kristal krallık mitolojileri, “hilal ve haç” mücadelesi gibi gizem ve semboller üzerine ideoloji kuranların gerçekte bir merkezleri ve metafizik yanları da yoktur. Bunu çözmeye çalışmak daha fazla gizem katarak onlara yardım olur. Geleceği anlamak için geçmişe bakılmalıdır. Bunlar, zaaf ve korkuları tahrik ederek yönetir. Emperyalist kelimesi kapitalizmin ulaştığı en üst noktadır.

Osmanlı Devleti, toprakları kolonileştirilemediği için sömürgecilerin gizli paylaşımıyla 1. Dünya Savaşına girdi. Lozan anlaşması ile Osmanlı Devleti tasfiye edildi, güneyde Misak-ı Milli’ye dâhil bazı iller dışarıda kaldı. Mavi Vatan’daki doğalgaz, hidrat, bor ve toryum gibi yeni nesil enerjinin keşfi ve insan kaynağında merkez olma potansiyeli Anadolu’nun önemini artırıyor. Dünya’nın ilk merkezi, dinler, medeniyetler beşiği ve Arz-ı Mev’ud (Yahudilere vaat edilen Nil ve Dicle Nehri arası, bayraklarında iki çizgi ile gösterilen) Türkiye kısmı Dicle ve Fırat Nehri arasını işgal için Melhame-i Kübra denilen büyük savaş olan Armegeddon (Dünya’nın sonuna doğru olacak savaş, Allah’ı kıyamete zorlama) mücadelesi hızlanıyor. Kut’ül Ammare’de (1916) Osmanlı 6. Ordusunun İngilizleri bozguna uğratmasıyla Rusya, İngiltere ve Fransa **Sykes-Picot** anlaşmasıyla Ortadoğu haritasını çizdiler. Bu anlaşmanın 100 yıl sonra yeni sürümü Büyük Ortadoğu Projesi uygulanıyor. Bu, akraba, komşu, kardeş birlikte Osmanlı Devleti olan bu yapıyı bölüp sömürmek içindir.

Anadolu’yu önemli kılan nedenler:

1. Asya ile Avrupa arasında her türlü maddi, manevi değerlere köprü ve birçok uygarlığa beşik olması.
2. Anadolu hinterlandının jeopolitik ve jeostratejik bir değere sahip olması.
3. Kara sınırları ile münhasır ekonomik bölgesi olan denizdeki mavi vatanın zengin ham madde ve enerjisi.

4. Rusya'nın, Slav ırkını hâkimiyet siyaseti Panislavizmin Akdeniz'e inişi Anadolu'dan geçiyor olması.
5. Çin'den Avrupa'ya uzanan İpek Yolu; bilim, din, kültür ve orduların akışı Anadolu'dan sağlanması.
6. Hindistan'dan İran, Irak, Suriye, Süveyş ve İskenderiye varan Baharat Yolu Anadolu çeperinde oluşu.
7. Arz-ı Mev'ud (Yahudilere vaat edilen toprak) Türkiye kısmı Dicle ve Fırat Nehri'nin Anadolu'da olması.
8. Megali İdea; Fatih'in İstanbul'u fethi, Bizans'ın yıkılışı, Yunanistan'ın Bizans'ı geri getirme ideolojisi.
9. Büyük Ermenistan hayali, Avrupa'nın 1071 Malazgirt Zaferiyle kaybettikleri yerleri geri alma idealleri.
10. Endülüs Emevi (756-103/Ben-i Ahmer: 1230-1492) Devleti gibi Anadolu'yu yeniden alma hayalleri.

Büyük devletler birbirini ya stratejik ortak veya rakip görürler. ABD öncülüğünde Batı Bloğu ile Sovyetler liderliğinde Doğu Bloğu arasında 1947'den 1991'e kadar süren soğuk savaş, karmaşık diplomasi ve hesaplaşma için operasyonlar yapıldı. Emperyalistler, ham madde ve enerji ihtiyaçlarını ucuz karşılamak için bu kaynaklara sahip ülkeleri istikrarsızlaştırıp sömürür. Bu sömürü, yeni yöntemlerle farklı sosyal tabakaların haklı davalarını manipüle ederek iç karışıklık çıkarıp sonra kurtarıcı gibi müdahaleyle sürdürüyor. Osmanlı kontrolündeki Akdeniz havzası, 16. yy başında bilim ve ekonomi merkezi iken, Avrupa ve Atlantik'e kaydı, burada yeni bir sistem kuruldu. İnsanlık ilk kez bu yeni kapitalist sistemle karşı karşıya kaldı.

Miladi 632-661 yılları arası İslâm âlemini yöneten Hulefa-i Raşidin; mutlak hürriyet ve adalete dayalı anlayıştan 679'da Yezid'in saltanata yönelişi demokrasiye geçişi geciktirdi. Bilim, sanat ve teknikte parlak dönem yaşayan Asya kıtası bu başarılarını sürdürmedi. Cehalet ağa, inat efendi, garaz bey, intikam paşa, taklit hazretleri ve mösyö gevezeliği; fikirleri karıştırıp hürriyet ve demokrasi istemediler. İrkçılığın çok milletli Asya'da yayılması sömürgecilere büyük fırsat verdi.

Emperyalistler, Osmanlı coğrafyasını sömürülerine engel gördükleri, İslam'ı temsil eden Halifeliği kaldırmak, Hıristiyanlığın geliştiği Anadolu'yu geri almak için Haçlı Seferleri ile yapamadıklarını halkların kardeşliğini bozup idari olarak dağıtılan Osmanlıyı parçalama girişimi I. Dünya Savaşı sonrası Ortadoğu'nun paylaşımı bunu gösteriyor. Emperyalistler, ülkelerin zeki çocuklarını okullarında eğitip sömürge (koloni) memuru olarak ülkelere geri gönderirler.

İngiliz, Arnold Joseph Toynbee (1889-1975); "Güney Müslümanlığı, Eşarilik (Fas'tan Arabistan'a) bizim için tehlike olmaktan çıkmıştır. Bir şeyh satın alır, hepsini yönetirsiniz. Bizim için Kuzey Müslümanlığı, Mâtürîdîlik (İstanbul'dan Buhara'ya Türk bölgesi) tehlikelidir. Bunlar, bilimle barışık; akıl ve kalp dengesini kurdukları için yönetilmesi zor" sözü niyetlerini belirtir. Türk Din bilgini Mâtürîdî'nin, Hanefi Mezhebi'nin kurucusu İmam-ı A'zam'ın düşüncesini izleyerek akli esas alıp geliştirdiği Mâtürîdîlik; İslam Dini itikat mezhebi Türkiye, Pakistan, Hindistan ve Orta Asya'da yaygındır. Ahmed Yesevî, Hacı Bektaşî Veli, Gazali, Yunus Emre, Mevlâna, Ahi Evran, Şeyh Edebali, Evliya Çelebi, Akşemseddin gibi bilginler bu yolun Anadolu öncüleri olarak toplumu bilinçlendirerek Anadolu irfanının kökleşmesini sağlamışlardır.

Osmanlı ekonomisinin temeli tarımdır; 17. yy'a kadar yetiştirdiği ürünlerle kendine yeterliydi. Kuraklık, sel, isyan, göç ve tımar sisteminin bozulmasıyla üretim kayıpları oldu. Hububat, bağ ve bahçe ön plandayken, 18. yy'dan itibaren Avrupa'da sanayinin gelişimiyle tütün, pamuk gibi sanayi bitkilerine talep artınca **geçimlik** üretimden **pazar ekonomisi** ihtiyacını karşılayacak üretime geçti. Vergi toplamada, **iltizam** (devlet gelirlerinin bir kısmı bedel karşılığı kişilere devrederek toplatma) usulü uygulandı. Bilecik'te ilk demir madeni işletildi ve ihracatı sağlandı. Üretimi el emeğine dayalı; Ankara'da sof (ince yünlü kumaş), Bursa'da ipekçilik, Selanik'te çuhacılık (tüysüz ince yün kumaş), Bulgaristan'da aba (yünden yapılan kalın kumaş) Kayseri, Manisa ve Tokat'ta dericilik yaygındı. Osmanlı, gelişimi iyi takip edemediği için sanayisini geliştiremedi.

Osmanlı Devleti'nin sanayileşmesini engelleyen nedenler:

1. Bilim ve teknoloji alanındaki gelişimi takip edememesi.
2. Demokrasiyi geliştirememesi ve sahip olduğu potansiyeli harekete geçirememesi.
3. Ekonominin, tarımsal ürüne bağlı küçük sanayi üzerine kurulu olması.
4. Gazalardan elde edilen ganimete bağlı ekonomiden ticarete dayalı ekonomiye geçilemeyişi.
5. Batı'daki coğrafi keşifler Osmanlı Devleti'nin ekonomik hâkimiyet alanlarını zayıflatması.
6. Kapitülasyonların (yabancılara verilen ticari imtiyazlar; 1838 Balta Limanı Anlaşması) aşırı genişlemesi.
7. Osmanlı halkı genelde memurluğu tercih ile ticaret ve sanatın azınlık ve yabancıların eline geçmesi.
8. Dış borçlanma 1854'te başlayıp ve 1881'de Düyun-u Umumiye ile birçok gelirin yabancı eline geçmesi.

Devlet desteği ile globalleşen işletmeler, diğer ülkelerin işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlıyor. Devletlerarası hukuku zayıf ülkeler aleyhine işleten güçlü devletler Dünya Ticaret Organizasyonu gibi yapılarda lehlerine kararlar çıkarıyorlar. İnsanlığın ortak kaynağı güçlü ellerde toplanınca kargaşa çıkıyor. Güç savaşları, algı operasyonları, medya ile örtülen gerçeklerle insanlar doğru bilgiye ulaşamıyor. İstihbarat teşkilatları sömürü alanlarında toplumu kontrol için yapay uyarıcılar, şişme gündemler, beyin yıkama teknikleri, algı ve illegal yapılarla isteklerine ulaşıyorlar. Sözde iki-üç gencin kurduğu sosyal paylaşım siteleri ile ellerine verilen yeni oyuncaklar, açık istihbarat bilgileriyle sömürülerini sürdürüyorlar.

Vatandaşın asgari gelir güvencesiyle risklerden koruyan, sosyal güvenlik, eğitim, sağlık, barınma hizmetleri sunan **sosyal devlet** kalkınma için devletin ekonomiye müdahalesini gerekli görür. (**Vatandaşlık temel geliri**; vatandaşa konumundan bağımsız, şartsız temel ihtiyacını karşılayacak parayı ömür boyu düzenli ödeme).

Ekonomik gelişim, sanayileşme ile olur. **Sanayileşme**; üretimde makine kullanma, seri üretimle ekonomik faaliyetlerin sanayiye kaymasıyla millî gelirdeki payının nispi artışıdır. Sanayileşme için tasarruf ve bunun yatırıma yönelmesi gerekir.

Bilim ve teknolojik gelişim, bilgi, sermaye ve tecrübe akışı sınırları kaldı, dünyayı küçülttü, globalleşmeyi hızlandırdı.

Emeviler, İslam'ı İspanya'dan Avrupa'ya taşıdı Fas, Kurtuba ve Gımata'daki üniversitelerin etkisi Avrupa Rönesans ve Reform hareketleri ile engizisyonadan kurtulup bilimle gelişti. İnsanlığın ortak mirasını intihalle, kendi buluşları gibi tarih yazdılar. Coğrafi darlığı, nüfus yoğunluğu ve ihtiyaçların karşılanma zorunluluğu Avrupa'yı sömürgeye yöneltti. Serveti piyasadan, iktidarı demokrasiden alan sermaye, teknoloji ve pazarlama imkânları ile diğerlerini gasp ederek gelişti.

Avrupa'nın sanayileşmesini etkileyen faktörler:

1. Kavimler göçü ile nüfus sıkışması: Orta Asya'dan 350-800'lerde birbirinin devamı 1. ve 2. göçle Avrupa nüfusu arttı. Göç sonucu; (1) gelen kavimler yerlilerle kaynaşıp Avrupa milletlerini oluşturdu, (2) Roma İmparatorluğu, 395'te ikiye ayrıldı, Batı Roma İmparatorluğu 476'da yıkıldı, (3) Feodal yönetim ortaya çıktı, (4) İlk Çağ bitti Orta Çağ başladı.

2. Rönesans (yeniden doğuş) hareketleri: İspanya'da 10. yy Endülüs ve Palermo İslam medeniyeti ve Kurtuba şehrinde Müslümanların üniversitelerinde okuyan öğrencilerin, 1200'ler sonrası ülkelerinde başlattıkları Rönesans hareketleri tüm Avrupa'ya yayılarak peşinden Reform hareketlerini getirmiştir.

3. Reform (iyileştirme) hareketleri: Avrupa'yı 15. ve 17. yy boyunca etkileyen Katolik Kilisesi'ne yönelik yapılmış dini bir harekettir. Katolik kilisesinin siyaset ve dünyaya aşırı ilgisiyle zenginleşmesine tepki Almanya, Fransa ve İngiltere'de etkili olmuş, Hristiyanlığın yeni ve büyük üç mezhebinden birisi olan Protestanlığın doğuşunu sağlamıştır.

4. Coğrafi keşifler: 15.-16. yy coğrafi keşifler, fikri ilerleme ve deniz ticareti ile ekonomide yeni gelişmeler oldu. Ulaşılan yeni kıtaların değerli madenleri Avrupa'ya taşımak ticareti canlandırdı, sermaye birikimi sanayileşmeyi sağladı. Çin ve Hindistan'dan Avrupa'ya gelen ürünlerin güzergâhı; İpek ve Baharat Yollarına Müslümanların hâkimiyeti, buna alternatif yeni yol arayışı, doğunun zenginliği, pusulanın keşfi, Dünya'nın yuvarlaklığına artan inanç, harita bilgisi ve gemiciliğin gelişimi keşifleri hızlandırdı. İlk keşifle Bartelmi Diaz Afrika'nın güneyine ulaştığı bu yolu takip eden Vasko Dö Gama, Hindistan'a vardı. K. Kolomb, Maya, Astek ve İnka'ların olduğu Amerika'nın bir kıta olduğunu anlamadı.

5. James Watt'ın buhar makinesini keşfi: 1763'te James Watt'ın buhar makinesini keşfiyle başlayan sanayileşmede hızlı bir gelişim yaşandı. Avrupa'da 18. ve 19. yy yeni buluşların üretime etkisi ve buharla çalışan makinelerin sanayiye geliştirmesi sermaye birikimini sağlamıştı. İngiltere'den bu buluş Avrupa, Amerika, Japonya ve tüm dünyaya yayılmıştır.

6. Fransız İhtilali: Fransa'da mutlak monarşinin devriliş (1789-99) cumhuriyetin kurulması ve Roma Katolik Kilisesi'ni reformlara zorlayarak başlayan sosyal akımla siyasi ve hukuki gelişimi beraberinde getirdi.

7. Sömürgecilik ve Merkantilizm: Avrupa'da Rönesans ve Reform'un başlattığı uyanışın siyasi, ekonomik yansıması, coğrafi keşiflerle başlayan sömürgecilik ve merkantilizmi başlattı. Egemenlik feodal derebeyi soylulardan burjuvalara geçti. Sömürgeciliğin başlangıcı, sanayileşmeyle artan üretimin yeni pazarlara arzı ve oralardan değerli madenleri kaçırma olan **merkantilizm**; Orta çağ sonları ile sanayi devrimi arası (1500-1800) Avrupa'da değerli madenleri ülkenin ekonomik gücünün kaynağı gören, aşırı devlet müdahalesini savunan kapitalizme temel olan ekonomik sistemdir.

8. Yer altı kaynakları ve ulaşım imkânları: Nüfusu yoğun olan kıtanın ihtiyaçları ve artan talebe, arzla cevap vermede sahip olduğu zengin kömür ve demir cevherini teknolojisine temel yaparak bugünkü gücüne ulaşmıştı. Demir yolu ulaşımı ile Tuna, Volga, Elbe ve Ren nehirleri ve bunları birbirine bağlayan kanallarda kara içi su ulaşımı gelişmiştir.

9. Bilim ve teknolojideki gelişmeler: Bilimsel ve teknolojik gelişim Avrupa'nın sanayileşmesini hızlandırdı. Üretim, dağıtım, bölüşüm, işveren ve işçi sorunları sermaye rejimi olan kapitalizmin antitezi sosyalizmi getirdi. **Kapitalizm**; özel mülkiyet ve serbest pazara dayalı rejim, **sosyalizm** ise devlete dayalı kolektif mülkiyet ve dışa kapalı ekonomi uyguladı. Kapitalizmi uygulayan AB ve ABD'ye karşı sosyalizmi uygulayan SSCB 1990'lara kadar iki kutuplu süreç yaşandı.

Toplumları atalete uğratan, yozlaştırıp gelişimini engelleyerek sömürüye hazırlayan birçok neden vardır.

Toplumların gelişimini engelleyen nedenler:

1. Toplumun büyük şahsiyetlerine karşı hürmetin kırılması ve aile hayatının bozulması.
2. Dini, ahlaki değerlerden uzaklaşma, adaletin, emniyetin zayıflaması ve kurumlara güvenin sarsılması.
3. Bilime, teknolojiye, sanata gereken önemin verilmeyişi, plansız yatırımlar, kaynak israfı ve beyin göçü.
4. Toplumun değerler erozyonuna maruz kalması, değişim ve dönüşüm tuzağına düşerek asimile olması.
5. Tek para, tek dil, tek din, tek tip tüketici ve tek dünya devleti fikrinin yaygınlaştırılması.
6. Toplumsal duyarsızlık, umursamazlık ve şahsi menfaatin toplum menfaati önüne geçmesi.
7. Toplum can damarını koparan, kanını içen düşmanını dost zannetmesi ve tarihi tecrübeleri kullanmaması.
8. Demokratik anlayışın yerleşmemesi, sorgulama ve eleştiri kültürünün gelişmemesidir.

Farklı ekonomik tecrübeleri olan Doğu Asya'nın devlete sorumluluk yükleyen ekonomik kalkınma modeli diğer ekonomilere örnektir. Avrupa, ekonomik birlik kurup, siyasi güce çevirme fikri 1800'lere dayanır. Roma Antlaşması'yla (1957) kurulan **Avrupa Ekonomik Topluluğu** peşinden AB siyasi gücü getirdi. Türkiye, misyon kriterleri demokrasi, hukuk ve medeniyet olan AB'ye girmek için 1959'da başvurdu, 2005'te tam üyelik müzakereleri başladı.

Osmanlı Devleti'ni geliştiren temel değerler; (1) itaat, hürmet, adalet, hoşgörü, zalimi engelleme, mazlumunu koruma, (2) liyakat ve maharet, (3) insanı yaşat ki devlet yaşasın anlayışı, (4) dayanışma, yardımlaşma ve inşa fikri, (5) yönetimin

herkesi kucaklaması, (6) her kültür, dil, din ve millete hoşgörü, (7) iyiliği emretme ve kötülükten sakındırma ilkesidir. Altı asır çevresine olumlu katkılar sunan bu evrensel değerlerle harmanlanıp sosyal ve ekonomik gelişim yeniden başarılabilir.

Türkiye’de sosyal ve ekonomik gelişim için yapılması gerekenler:

1. Coğrafyanın sağladığı potansiyeli kullanarak tarıma dayalı sanayi ile emek yoğun sektörleri geliştirmek.
2. Bilimsel gelişimi izlemek, sosyal ve ekonomik şartları iyileştirip beyin göçünü geri döndürmek.
3. Katma değeri yüksek, stratejik ürünlerde dışa bağımlılığı azaltan yerli üretim ekonomisine yoğunlaşmak.
4. Adaletle çalışma emniyetini sağlamalı, demokratik sistemi tüm kurum ve kuralları ile yerleştirmek.
5. Kalkınma için teknolojiye, sermayeye güvenli ortamla israftan uzaklaşıp tasarrufları yatırıma yöneltmek.
6. Stratejik bağımsızlık, jeopolitik menfaat için duruma göre; akıllı, esnek, sert, yumuşak güç kullanmak.
7. Dış politika çeşitliliği ile çok dinli, dilli, kültürlü ve hukuklu bir yaşama kültürü geliştirmek.
8. Kamu diplomasisini askeri güçle desteklemek ve AB sanayisine uyumla üyelik sürecini tamamlamalıdır.

Tarihinin bağlı, yeniliğe açık, misyon ve vizyon sahibi, yaşadığı yeri ve dünyayı tanıyan, strateji geliştiren, geleceğin emanet edileceği nesiller yetiştirilmelidir. Tarih, geleceği inşa eden bilgi kaynağıdır. Ekonomi; siyaset, coğrafya, din ve tarihle iç içe hayatın devamını üretim, bölüşüm, kaynakları ve ekolojiyi dikkate alarak sağlar. Oyun kurmak, gelişimle olur.

1.2. İhtiyaç Kavramı

Bilimlerin ortak hedefi insanların somut ve soyut ihtiyaçlarını karşılayarak onu mutlu etmektir. Her disiplin, insanı komple bir yapı olarak algılayıp, kendine konu edindiği alanda onun sorunlarına çözümler üretir.

Bilim ve teknolojik gelişim insan ihtiyaçlarını çoğaltmış ve “**ileri ve gelişmiş ekonomi**” yapısıyla uzak çevreden sağlanan ihtiyaçlar ortaya çıkarmıştır. Geçmişte zaruri ihtiyaçlar; ekmek, su ve barınma iken gelişmiş ekonomilerde çok fazla ve karmaşık bir yapıdadır. Üretim ve tüketimdeki değişim, hızlı bir tüketim meylliyle “**değer**” in yerini “**imaj**” aldı. İhtiyaçlar reklam ve imajla belirlenip üretilen ürün pazara sunuldu. Standartlaştırılan ihtiyaçlar, işletmelerce standart paketlerde yiyecek, içecek, giysi, ev, otomobil, bilgi, hayal, sevgi-nefret ve eğlence meşguliyetleri pazarlanır oldu.

İnsan, çok şeye ihtiyaç hisseder ve bu ihtiyaçların bazılarını tek başına karşılayamadığı için bir topluma dâhil olur, onun genel kurallarına uyarak karşılamaya çalışır. Toplum kurumlarının temeli olan ailede dünyaya gelen insanın toplumla olan çok yönlü ilişkisi; (1) Sözleşme Teorisi, (2) Organik Teori ve (3) Toplum İnsan İhtiyaçlarından Doğar Teorisi ile açıklanır.

İnsan, toplum ve ekonomi bu üç kavram birbirine bağlı ve birbirini tamamlar. Toplum ihtiyaçlarının karşılanması belirli bir düzende ve kurumlar aracılığı ile olur. Gelenek, görenek, kanun, tüzük ve yönetmelik gibi normlara sahip; aile, siyasi, askeri, eğitim, dini ve ekonomik kurumlar insanların değişik ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyet yürütürler. Ekonomik kurumlar; insanların hayatlarını devam ettirebilmek için ihtiyaç duyduğu ürünleri üretir ve arz ederler. Ekonomik kurumların yapı ve işleyişine göre dünyadaki toplumlar; Gelenekçi Toplum ve Sanayi Toplumu diye ikiye ayrılır.

İhtiyaç; organizmanın duyduğu bir eksikliği karşılama isteği, tatmin edildiğinde haz, edilmediğinde ise acı ve elem veren psikolojik his, duygu, biyolojik ve ekonomik bir olaydır. İnsan ihtiyaçları mal ve hizmetlerle karşılanır. İhtiyaçları tatmin, insan davranışının itici gücüdür ve bu güçlerin her birine ihtiyaç denir. Kapitalist ekonomi, ihtiyaç ve istek ayrımı yapmaz. **İstek** ise bir şeye duyulan eğilim, arzu, bir ihtiyacı karşılayacağı düşünülen nesne veya duruma duyulan başıboş özlemdir. Kıtlik algısı oluşturan başıboş istekleri karşılamayı da esas alan kapitalizm mevcut olmayan bir kıtlığı kabul eder.

İnsan hayatının devamı için karşılanması zorunlu temel ihtiyaçlar; hava, su, gıda, giyim ve barınmadır. İnsan bu ihtiyaçları karşılamak için değişik uğraşı alanlarında farklı insanlarla iş birliğine gider. İhtiyacın ortaya çıkışı tüm insanlarda aynıdır, fakat şekli, şiddeti kişiden kişiye, sosyal hayata, yaşadığı yere, zamana göre farklılık gösterir. İhtiyaçlar çok sayıda, dinamik, sürekli tekrarlanır, nicelik ve nitelik değiştirir. Değişmeyen, sadece bir şeye ihtiyaç duyma hissidir. İhtiyaçlar öncelik derecelerine göre sırası ile karşılandığından, ilerleyen süreçte kendini yeniler ve yeniden ihtiyaç doğar.

İnsanların meyilleri, fiilleri kalp ve hissin yöneliminden çıkar ve ihtiyaçlarına göre yön bulur. Hırs, aşırı istek, lükse düşkünlük, şiddetli arzu ve tutku olan ihtiraslar ihtiyaç değildir. İnsan ihtiyaçlarındaki sınırsızlık; ihtiyacın biri karşılanınca bir diğer ihtiyacın gelmesidir. Önceleri bilinmeyen birçok mal ve hizmet ihtiyaç haline gelmiştir. Artan tüketime yönelik üretim, kaynakları tüketmekte, oluşturulan tüketim toplumu da ileri boyutta yeni tüketim modellerini geliştirmektedir.

İhtiyaçların artma nedenleri:

1. Bilimsel, teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişim.
2. Tüketim aracılığıyla kimlik inşası ve gösteriş için tüketim anlayışının yaygınlaşması.
3. Lükse düşkünlük, özentilik ve popüler kültürün (belli bir dönem geçerli hızlı üretilip tüketilen kültür) etkisi.
4. Globalleşmenin artışı.
5. Reklamın kötü etkileri ve yanlış yönlendirilen ihtiyaçlar.

İnsan ihtiyaçları bilim ve teknolojik gelişimle çeşitlenerek artıyor. Kanaat ekonomisi, ihtiyaçları sınırlı, kaynakları bol kabul ederken, materyalist olan kapitalizm ve sosyalizm; ihtiyaçları sınırsız, kaynakları ise sınırlı görürler. Kapitalizm, gerçek, ihtiyaç dışında arzu ve ihtirası ihtiyaç kabul eder, sürekli sahte ihtiyaçlar ortaya koyarak varlığını sürdürür.

İhtiyaçların özellikleri:

1. İnsan ihtiyaçları sınırlıdır. İnsan ihtiyaçları sınırsız değil; tanımlanıp önem sırasına konulabilir, belirli aralıklarla yeme, içme, uyuma gibi ihtiyacı yenilemek ister ve bu nedenle sınırlı yapıcıdır. Kapitalizm, ideolojik ön yargıyla; arzu, istek, hırs ve tutku olan ihtirasları ihtiyaç kabul ettiği için “insan ihtiyaçları sınırsız” der. Oysa ihtiyaçlar; yaşama, yeme, içme, uyuma ve barınma gibi sınırlıdır; biri karşılanınca bir diğer ihtiyaç gelir. Kapitalist ekonomi, gerçekte olanı değil olmasını istediği insan tipini esas alır: Üretim temelini kâr görür, sınırsız ihtiyaç ve kıt kaynaklar diyerek insanları açgözlü ve doymak bilmez yapıda bencilleştirir. Batı’ da yerleşik; “insan insanın kurdudur” ifadesi kapitalizmin vahşetini gösterir.

2. İhtiyaçlar şiddet açısından farklılık gösterir. Bütün ihtiyaçlar aynı ölçüde vazgeçilmez değil; insan, kıt imkânıyla önce hangi ihtiyacı karşılayacağını belirler. İhtiyaçların farklı şiddet ve boyutta oluşu sıralama yapmaya imkân verir.

3. İhtiyaçların şiddeti tatmin edildikçe azalır. İhtiyaçlar karşılandıkça şiddeti azalır ve önem sırası geriye atılır. Zorunlu gıda ihtiyacında; susayan insan ilk bardak suya ihtiyacı, ikinci bardak suya ihtiyacından daha fazladır.

4. İhtiyaçları karşılayan mal ve hizmetler ikame edilebilir. Herhangi bir ihtiyacın karşılanması farklı araçlarla sağlanır; yün yerine pamuk, şeker yerine pekmez, ay çiçek yağı yerine zeytinyağı sinemaya gitmek yerine kitap okumak.

5. İhtiyaçlar tekrerrür eder. Bir ihtiyaç karşılandıktan belirli bir süre sonra tekrarlanır; yemek yeme ve su içme ihtiyacı olan bir kişi bu ihtiyacı tatmin ettikten belli bir süre sonra o ihtiyaçlar yine ortaya çıkar.

6. İhtiyaçlar sürekli artma eğilimindedir. Bu eğilim toplumun teknolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik durumuna göre değişir; gelişim arttıkça ihtiyaçlar da artacaktır.

7. Başlangıçta zorunlu olmayan ihtiyaçlar zamanla zorunlu hale gelebilir. Bilim ve teknolojinin gelişimine ve toplumun eğilimlerine bağlı olarak bazı ihtiyaçlar zaman içinde zorunlu hale gelebilir.

İhtiyaçlar; birincil (fizyolojik), ikincil (sosyal) ve Maslow’un sınıflaması dışında zorunlu, kültürel, lüks diye sınıflanır.

İhtiyaçların sınıflandırılması:

1. Zorunlu ihtiyaçlar: Hayatın devamı için hava, gıda ve su gibi karşılanması zorunlu olan ihtiyaçlardır.

2. Kültürel ihtiyaçlar: Zorunlu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra eğitim, eğlenme, dinlenme ve spor ihtiyacı.

3. Lüks ihtiyaçlar: Zorunlu ve kültürel ihtiyaçlar sonrası duyulan spor otomobil, yat gibi ihtiyaçlardır.

Abraham H. MASLOW hiyerarşik ihtiyaçları beş basamakta sınıflandırmıştır.



İhtiyaçlar hiyerarşisi (Abraham H. MASLOW):

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Hayatın devamı için yeme, içme, giyinme, uyku, ısınma ve barınma ihtiyaçları.

2. Güvenlik ihtiyacı: Kendini güvende hissetme, tehlikelere karşı korunma, mal ve can güvenliği sağlama.

3. Ait olma ve sevgi ihtiyacı: Ait olma, sevgi, itibar, takdir, değerli hissetme, arkadaşlık gibi ihtiyaçlar.

4. Saygı ihtiyacı: İzzet, şeref, ün, güç, prestij, bağımsızlık, güven, tanınma, değer ve saygı görme ihtiyacı.

5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Kişisel tatmin, başarı, potansiyelini ortaya çıkarma ve kendini aşma.

İnsan ihtiyaçlarından oluşan ve satın alma gücü ile desteklenen talebe işletmeler üretim yoluyla cevap verir. İhtiyaçlar teorisine göre, belirli bir kademedeki ihtiyaçlar tatmin edilmeden bir üst düzey ihtiyaçlar ortaya çıkmaz. İnsan ihtiyaçları; **ihtiyaçlar merdiveni** denilen ihtiyacın en önemlisinden başlayıp sırasıyla basamaklar izlenip karşılama yoluna gidilir.

Ülkeler, halkın artan yeni beklenti ve talebe dönüşen isteklerini karşılamak için yeniden organize olmaktadır. Kimya ve fizik kanunlarındaki gibi ekonomik ve sosyal konularda da kurallar icat edilmiyor, sadece keşfediliyor, yönlendiriliyor. İnsanların belirlediği sistemler, dünyada geçerli kuralları doğru uygularsa ihtiyaçlar karşılanarak refah seviyesi yükselir.

Üretimden kaynaklanan sorunların artışıyla 2000'lerden itibaren “**az tüket, mutlu yaşa**” eğilimi ve gönüllü sadelik felsefesini getirdi. Tüketim toplumu 1950-2000'ler arası “**çok çalış, çok kazan, çok harca**” felsefesini kabul etmeyenlere “**mezcup**” gözüyle baktı. Ekonomik durgunluk, artan işsizlik, çevre sorunlarına bağlı toplumdaki rahatsızlıklar insanları mistik değerlere yönlendirdi ve 2000'lerden sonra “**gönüllü sadelik**” diye ifade edilen düşünce yeni bir Rönesans olarak görüldü. İsrafın faturası gelecek kuşaklara yansıtılmakta, kaynakları, ürünleri israfın bedeli ağır olmaktadır.

İhtiyaçların varlığı ve karşılanma zorunluluğu buluş ve keşiflerin temelini oluşturur. Sanayi devrimi sonrası bilimlerin gelişimiyle insan ihtiyaçları tekniği harekete geçirdi. Birlikte ilerleyen bilim ve tekniğin yeni buluşları düşünceden üretime geçişi hızlandırdı. Bilimsel araştırmalarla elde edilen veriler hayatın her alanında inovasyonla toplumsal faydayı artırdı.

1.3. İşletme Kavramı

Günümüzde insan ihtiyaçları, işletmelerce belirli bir işlemde geçirilerek üretilir ve sunulur. Geçmişten günümüze değişmeyen yeme, içme ve barınma ihtiyaçları devrelerle, çiğ yiyecekten, pişmiş ve daha mükemmelere doğru gelişmektedir. Toplumun gelişimine bağlı olarak çeşitlenerek artan bu ihtiyaçları işletmeler karşılamaya çalışırlar.

İşletme kavramı iş kökünden gelir ve iş gördürme ve üretim birimi anlamındadır. **İşletme**; insanların ihtiyaçlarını karşılamak, sahibine kâr veya sosyal fayda sağlamak için üretim faktörlerini planlı, sistemli şekilde bir araya getirerek, ürün üretmek ve/veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluştur. **İşletme bilimi** ise işletme içi, işletmeler arası faaliyetlerle ilgili sebep-sonuç ilişkisi ve eğilimleri inceleyerek, başarılı yönetim kuralları ortaya koyan sosyal bilimdir. Bu; “genel işletme”, “işletme yönetimi”, “işletmecilik bilgisi” ve “işletme ekonomisi” gibi isimler alır.

Ekonomik birim olan işletme; mal ve hizmetlerin üretim, dağılım, paylaşım ve tüketimi ile ilgili sorunlar çözer, üretimi belirli amaçlara göre yapar, kâr amacı güden ve gütmeyen diye ayrılır. Kâr temel şart değil, farklı amaçlarda bulunur.

İşletmeler girişimciler tarafından kurulur. Faaliyetinin sürekli veya kesintili oluşu, sahibinin tek veya birden fazla olması, mülkiyetinin kamu veya özel kişilere ait oluşu, farklı ekonomik sistem ve düzende faaliyet yürütmesi işletme gerçeğini değiştirmez. İşletme kavramı yerine; “teşebbüs / müessese / ticarethane / firma / şirket / organizasyon / fabrika / üretim sistemi / ekonomik birim / işyeri gibi ifadeler kullanılır.

İşletmenin amacı, insan ihtiyaçlarını karşılama zorunluluğu, sahibine kâr ve topluma sosyal fayda sağlamaktır.

İnsanları işletme kurmaya yönelten nedenler; (1) bağımsızlık isteği, (2) kazanç isteği, (3) miras isteği, (4) saygınlık isteği, (5) başka fırsatların yokluğu, (6) bir düşünce veya varlığı işleme, (7) topluma hizmet ve sosyal sorumluluktur.

Piyasa ekonomisinin temel özelliği; (1) özel mülkiyet hakkı, (2) seçme hürriyeti, (3) kâr ve (4) rekabettir.

İşletmenin temel özellikleri:

1. İşletme kâr veya sosyal fayda amacıyla üretim faktörlerinin bir araya getirildiği ekonomik bir birimdir.
2. İşletme teknik bir çalışma birimidir.
3. İşletme toplum içinde faaliyet gösterdiği için sosyal bir birimdir.
4. İşletme karar sistemlerini etkilediği ve onlardan etkilendiği için siyasi bir birimdir.
5. Çevresiyle sürekli alış-veriş içinde olan dinamik açık bir sistemdir.

Bir ekonomik birimin işletme sayılabilmesi için ihtiyaçları karşılayacak ürünleri üretilip pazarlayabilme, üretim faktörlerini verimli ve uyumlu organize edebilmelidir. Yeni iş ve işletmecilik anlayışları web ile ürün tanıtım, müşteri hizmetleri sunma mecburiyeti; teknoloji kullanma ihtiyacıyla yeni organizasyon şekli sanal, dijital işletmeleri geliştiriyor.

Dijital işletme; işlev ve faaliyetlerini bilişim teknolojileri ile dijital yürüten ve müşteri katılımı ile ekosistem kuran işletmedir. World Wide Web (Dünya çapında Ağ) ile dijital bilişim teknolojisi ile verimli bir yönetimi, maliyetleri düşürür.

Gelişen şartlar, işletmelerin ekonomik birim olma yanında teknik, sosyal ve siyasi bir birim olmayı da getirmiştir. Günümüz işletmeleri, alanında eğitim görmüş ve tecrübe kazanmış profesyonel kişilerce yürütülmesini gerektirmektedir.

İşletme ile ilgili kavramlar:

- . **İş**: Bir fayda oluşturmak için girişilen ve insanın gelir elde etmek için yaptığı bedeni ve fikri çabadır.
- . **Meslek**: Tecrübe veya çıraklık eğitimiyle kazanılan ve geçip için yapılan kuralları belirli sürekli bir iştir.
- . **Üretim**: Belirli girdilerin dönüşüm sürecinden geçirilerek ürüne dönüştürmek için yapılan faaliyetlerdir.
- . **Üretim faktörleri**: Üretime girdi olarak kullanılan; emek, sermaye, girişimci ve üretim yönetimi unsuru.
- . **Kâr**: Bir dönemde elde edilen gelirlerle bu gelir için katlanılan giderler arasındaki olumlu farktır.
- . **Pazarlama**: girdileri üretim sürecinde ürün haline getirip; fiyatlama, dağıtma tutundurma ve satış sonrası hizmetlerdir.
- . **Ürün**: Fiziki ve zihni çaba ile üretilen somut (mal) ve soyut (hizmet) tatmin vasıtalarıdır.
- . **Personel**: Bir kurumda en üst yöneticiden en alt konumdaki vasıfsız işçilere kadar tüm çalışanlar.
- . **Ticaret**: Ürünleri belli bir ücret karşılığı nihai kullanıcıya ulaştırma alım ve satım faaliyetleridir.
- . **Ticarileştirme**: Ürünün alım satımını sağlamak için değerini serbest belirleyip fırsat eşitliği sağlamaktır.
- . **Tacir**: Alım satım işiyle iştigal eden, bir ticari işletmeyi kısmen de olsa kendi namına işleten kişidir.
- . **Mübadele (değişim)**: Mal, hizmet, üretim faktörlerinin iktisadi karar birimleri arasında değişimidir.
- . **Fayda**: Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılama, tatmin etme özelliğine ve düzeyine denir.

Açık bir sistem olan işletmeler, alt sistemleri arasında “iç uyum” ve işletme çevresi ile “dış uyum” sağlayarak hedefine ulaşabilirler. Bu sebeple işletmeler, bazı kişi, kurum ve kurumsal düzenlemelerle dolaylı ve dolaysız ilişki kurmak ve bu ilişkiyi yönetmek durumundadır. İşletmeler kendi dışında yer alan çıkar grupları olan çevrelerle iyi geçinmek durumundadır.

Klasik ekonomi ve işletme bilgileri, kapitalist ekonomik sistemi anlamada yetersizliği nedeniyle ekonomi ve işletme konularına, mutlaka gelişen dünya şartlarında yenilikçi bir anlayışla bakmak gerekir.

1.4. Mal ve Hizmetler

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan araçlar, somut mallar ve soyut olarak hizmetlere birlikte ürün denir.

Ürün; fiziki ve zihni çaba ile üretilip fayda ve değer oluşturmak için satışa sunulan, dokunulabilir veya dokunulamaz

nitelikte, mal, hizmet veya fikirlerin özellikleri ile maddi ve sosyal faydalarıdır.

Mal; insan ihtiyacını doğrudan veya dolaylı karşılayan para veya ekonomik madde ile değişilebilen nesnelere.

Hizmet; insanlar tarafından makineler aracılığıyla üretilen fiziki olmayan ve doğrudan satışa sunulan veya ürünle sağlanan hareketler, faydalar ve doyumluklardır.

Hizmet ile mallar arasındaki temel farklar:

1. Hizmetler depolanamaz, mallar ise depolanabilir.
2. Hizmetin kalitesini ölçmek zordur, malların kalitesi kolay ölçülür.
3. Malda tüketiciyle karşılıklı ilişki düşük, hizmet üretiminde ise bu ilişki yüksektir.
4. Mal üretiminde sermaye yoğun olarak kullanılırken, hizmet üretiminde emek yoğun kullanılır.
5. Hizmette tüketicilerin katılımı yüksek iken mal üretiminde tüketici katılımı düşüktür.

Ürünlerin değişik açılardan sınıflandırılması:

1. Birinci sınıflandırma: Üretilmesi için çaba gerektirip gerektirmemesi açısından ürünler:

- a. Ekonomik ürünler: Üretimi için ekonomik gayret ve organizasyon gerektiren ekmek, kitap gibi ürünler.
- b. Ekonomik olmayan ürünler: Üretim için çaba gerektirmeyen oksijen, yağmur suyu, göl tuzu gibi ürünler.

2. İkinci sınıflandırma:

- a. Yatırım ürünleri: İşletme, başka bir mal ve hizmet üretimini gerçekleştirmek için kullandığı ürünler.
- b. Tüketim ürünleri: Tüketicilerin kullanmak üzere satın aldığı nihai ürünler.

3. Üçüncü sınıflandırma:

- a. Tüketim ve yatırım ürünleri (ekmek ve çimento).
- b. Dayanaksız ve dayanıklı ürünler (meyve ve buzdolabı).
- c. Taşınır ve taşınmaz ürünler (otomobil ve arsa).
- d. İkame olan ve ikame olmayan ürünler (yünlü kumaş/pamuklu kumaş, otomobil/tereyağı).
- e. Tamamlayıcı ürünler (benzin/otomobil, gömlek/kravat).

4. Dördüncü sınıflandırma:

- a. Kolayda ürünler: Fazla çaba harcamadan temin edilen ekmek, peynir ve iletişim gibi ürünler.
- b. Beğenmeli (araştırmalı) ürünler: Giysi, ev eşyaları, sağlık, dinlenme ve eğlenme hizmetleri.
- c. Özellikli (spesiyalite) ürünler: Markalı otomobil, kürk, pırlanta, özel sağlık ve gezi hizmetleri gibi.
- d. Aranmayan ürünler: Mezar yeri, mezar taşı kare kodu ve cenaze hizmetleri gibi ürünlerdir.

Artan ihtiyaçları karşılama; tatmin niteliği olan unsurları bir üretim sürecinden elde edilen ürün ile sağlanır.

Üretim; insan ihtiyaçlarını karşılamak için belirli girdilerin, bir süreçten geçirilerek bir mal veya hizmete dönüştürmek için yapılan her türlü faaliyettir. Üretimin asıl hedefi insan ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin etmek, fayda sağlamaktır.

Dijital üretim; dijital teknolojileri ürün tasarımından üretim ve servisine kadar tüm üretim süreçlerine entegre etmektir.

Fayda; mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılayarak tatmin etme niteliği ve düzeyidir. İhtiyaçlar karşılanırken insanın duyduğu haz, tatmin ve memnuniyet olan fayda psikolojik bir kavramdır. İnsan, sevdiği, hoşlandığı şeylerden zevk alır; sevmediği, şeylerden acı ve üzüntü duyar, bir tüketici olarak kendisine en çok faydayı sağlayan mal veya hizmetleri tercih eder. **Marjinal fayda** ise son tüketilen birim ürünün sağladığı faydadır.

Ürün üretimine ek, taşıma, depolama, satış, şekil, zaman, yer ve mülkiyet faydası ve değer ortaya koyan her çaba üretimdir. Ürünler elde tutulmayı piyasaya sunularak alım ve satıma konu olması için ticarileştirilir. Kazanç elde etmek için ürünlerin alım ve satımına **ticaret**, ürünün değerinin serbestçe belirlenmesi ve fırsat eşitliğini sağlamaya da **ticarileştirme** denir. "Müşterisiz meta zayıdır"; satılmayan ürün kaybedilen bir değer anlayışındaki pazarlama önemlidir.

1.5. Üretim Faktörleri

Ürünlerin üretimi için kullanılan kaynaklara üretim faktörleri denir. Globalleşme ile üretim faktörlerinin bir üretim alanından diğerine veya bir ülkeden diğer ülkeye hareket yeteneği olan **faktör akışkanlığı** işletme ve ülkelerin bağımlılık oranı belirler. Üretim faktörlerini klasik iktisatçılar; **doğal kaynaklar, emek ve sermaye** olarak kabul ederken, modern iktisatçılar; **doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişimci** diye dört faktör gerekli derler. İşletmeciler, doğal kaynakları sermaye içinde kabul eder ve **üretim yönetimi** diye yeni bir faktör eklerler.

Üretim faktörlerinin payları; (1) emek geliri; ücret, (2) sermaye geliri; faiz veya rant ve (3) girişimci geliri; kârdir.

1.5.1. Emek

Her işletme üretim faktörlerini değişik oranlarda bir araya getirerek üretimde bulunur. Emek, riskleri üstlenme dışında üretim sürecine katkı sağlayan her türlü insan etkinliğidir.

Emek; üretimin gerçekleşmesi için insanın fiziki enerjisi ve zihni katkılarıdır. Bir işin yapılması için yürütülen çalışma, kişinin bilinçli olarak belli bir hedefe ulaşmak için giriştiği bedeni ve fikri çabalarıdır.

Emek türleri:

1. Fiziki emek: Üretimde fiziki olarak kas gücüne dayanan el, kol ve bacak hareketleri olan maddi emektir.

2. Zihni emek: Bir hizmet, bir kültür ürünü, bilgi odaklı veya iletişim gibi maddi olmayan emektir.

3. Vasıfsız emek: Belli bir öğrenim, bilgi ve becerisi olmayan, niteliksiz/basit emek türüdür.

4. Dijital (gayri maddi) emek: Çalışma şartlarının nicelik, nitelik yönünden gelişimiyle enformasyon ve kültürel içerikli üretim sürecinde kullanılan emek gücünün mülk haline getirilmesidir.

5. Kitle emeği: Birbirleriyle bağlantısız, sınıf, cinsiyet, din, dil ve ırkı farklı geniş nüfusun kitlesel/konvansiyonel medyanın mülk değer payları olan rating (değerlendirme) görsel kanalların seyredilme ve paylaşım payını gösteren emek.

Genel müdürden işçiye kadar çalışan herkesi içine alan emek faktörü, ekonomi emek piyasasından sağlanır.

Emek piyasası; iş gücü arz ve talebinin karşılaştığı, ücret ve çalışma şartlarının olduğu piyasadır. **Emek piyasasını diğer piyasalardan ayıran özellikler;** (1) kişisel bir ilişki vardır, (2) işçi ve işverenlerin piyasa bilgisi zayıf, (3) emek arzı heterojendir, (4) işçinin pazarlık gücü zayıftır, (5) emek piyasasını etkileyen; sosyal, siyasi ve kurum faktörleri vardır.

Emek verimliliği, gelişen teknoloji ile birlikte farklı dinamiklerle açıklanıyor. İşyerinde verimliliği artırmak için önce verimliliği etkileyen faktörler belirlenir. **Verimlilik;** en az sürede en çok işi yapmak ve maksimum faydayı sağlamaktır. Günümüz işyeri dinamiklerini daha çok bilgisayarlar ve tabletler gibi bilgi teknolojileriyle sağlanan çalışmalar oluşturuyor.

Emek verimliliğini etkileyen faktörler; (1) çalışma alanının fiziki şartları, (2) kurum içi kişiler arası ilişkiler, (3) teknolojik imkânlar, (4) üretim faktörleri, (5) çalışanların özellikleri, motivasyonları, (6) zaman-emek-ücret dengesi, (7) zamanı iyi kullanma becerileri, (8) sanal aylıklık, (9) dikkat dağınıklığı, (10) sessiz istifa ve (11) çalışma temposudur.

Emek verimliliğini artırma yolları; (1) iç denetim ve ölçümleme, (2) kurum içi ilişkileri geliştirici etkinlik, (3) haftalık, aylık iyileştirme, (4) işleri önem sırasına koymak (Seiwet ABC analizi), (5) işi ve takibi kolaylaştıracak kodlama, yapay zekâ ve teknolojik hizmetler kullanmak, (6) uzaktan ve esnek çalışma (evden, mobil, hibrit, full romete) sistemler.

Teknolojik gelişim ile network (bilgisayar ağı) otomasyon yaşam tarzını değiştiriyor. İnovasyon, yazılım, kodlama, dijital dönüşüm, blockchain, metaverse, merkeziyetsiz dijital yönetim, AR-GE, 6G, artırılmış gerçeklik, üretken yapay zekâ, makine öğrenimi, internete bağlı nesnelere, sürücüsüz (otonom) otomobil, know-how (bilgi, teknoloji), sosyal medya uygulamaları, sensör teknolojisi, bulut bilişim, merkeziyetsiz finans sistemi, hologram (üç boyutlu görünüm), e-iş, e-ticaret, internet tabanlı reklamlar, e-pazarlama, gig (kısa süreli iş), start-up (ürün geliştirme) girişim, dijital (sanal) para ile dijital platformlar, dijital göçebe gibi emeği çeşitlendiriyor, kalifiye, beceri gerektiren yeni iş, yeni meslekler oluşturuyor.

Dijital göçebe (Digital nomad); geçimini sağlamak için mesai saati veya mekâna bağlı olmadan uzaktan çalışanların bir mesleği yapıdır. Digital nomad'lar dizüstü bilgisayar, akıllı telefon ve tabletlerle bir lokasyona bağlı kalmadan dünyanın farklı yerlerinde kütüphaneler, co-working (ortak çalışma alanları), kafeler gibi her an her yerde çalışabilirler. Emek tabanlı dijital göçebe çalışmaya en elverişli meslekler; yazarlık, dijital pazarlama uzmanlığı, grafik tasarımıdır.

Dijital dönüşümle gelişen dijital ekonomi meslekleri de farklı zihni beceriler gerektiren hale getiriyor. İş hayatında ihtiyaç duyulacak beceriler bugünden öngörülemez oluşu, gençleri dijital çağa uygun yeni yetenekler kazanmaya itiyor. Yeni teknolojileri iş süreçlerine uygulamak isteyen kuruluşlar; yapay zekâ mimarı, robot teknisyeni, proje yöneticisi, veri bilimci, yazılım mühendisi, grafik tasarımcısı ve sosyal medya uzmanı mesleklerine kadro açıyorlar.

Emeği olumsuz etkileyen ve kalifiye olmaktan çıkarıp ucuzlatma girişimleri engellenmelidir. Sanayide, ISO 8373 standardına göre kullanılan, üç veya daha fazla programlanan, otomatik kontrollü, yeniden programlanabilir, çok amaçlı, hareketli manipülatör olan **endüstriyel robotların** yaptığı işler emek faktörü içerisinde değildir ve onun yerini de alamaz. Ancak iş gücü eksikliği ve insan gücü maliyetlerinin artışı robot kullanımını artırıyor. İnsan zekâsı bilgisine göre değil, bilgiyi elde etme yeteneğine göre ölçülüyor. Robotlar vasıfsız işçidir, teknoloji üreten işletme vasıflı eleman arar.

1.5.2. Sermaye

Sermaye, kapital veya ana mal olarak işletmenin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan değerleri ifade eder.

Sermaye; ticari bir faaliyeti başlatma ve devamı için kuruluşun elinde bulundurduğu, üretimde kullandığı, öz kaynak olarak konulan veya taahhüt edilen para, mal gibi maddi varlıklar ile gayri maddi değerlerdir. Sermayenin çeşitleri vardır:

Sermaye çeşitleri:

1. Fiziki Sermaye: Üretim için gerekli olan fabrika, bina, teçhizat, araç, gereç, donanım ve stoklar gibi sabit sermayedir.

2. Finansal Sermaye: Kuruluşun faaliyetinde kullandığı tüm finansal varlık, araç ve kaynaklardır.

3. Entelektüel Sermaye: Kuruluşun faaliyetlerini sürdürmesini sağlayan imtiyaz, işletme hakkı, patent (ihtira berati), telif hakkı, lisans, marka, teknik hüner, tecrübe, bilgiden faydalanma (know-how) maddi olmayan varlıklardır.

İşletmecilerin sermaye faktörü içinde gösterdikleri üretimde gerekli **doğal kaynaklar;** doğal halde üretim için girdi olarak kullanılan araziler, ormanlar, sular, madenler, petrol, doğal gaz gibi ekonomik unsurlardır. Ekonomide bağımsız bir üretim faktörü olan doğal kaynaklar, işletme bilimine, sermayeyi oluşturan unsurlardan biri sayılır. Üretimde artan maliyetler nedeniyle kaynak verimliliği önem kazanmaktadır.

Kaynak verimliliği; doğal kaynakların sürdürülebilir bir yolla verimli şekilde ortaya çıkarılması, işlenmesi, tüketimi ve tüketimden kaynaklanan çevresel etkilerinin tüm yaşam döngüleri boyunca azaltılmasıdır.

Üretim için temel faktör olan işletmenin finansal varlıklarını ifade eden sermayenin ekonomik etkinliği için iyi yönetilerek

verimliliği artırılmalıdır. **Sermayenin marjinal verimliliği**; diğer üretim faktörleri sabitken sermayedeki bir birimlik değişimin toplam üretimde yol açtığı değişimi ifade eder. Kalkınma için gerekli olan sermaye, istikrarlı ve güvenli bir ortam ister. Öz kaynakla yapılan yatırımlar, kredili yatırımlara göre daha istikrarlı ve krizlere karşı dayanıklıdır.

1.5.3. Girişimci

Girişimci (müteşebbis), üretimin gerçekleşmesi için gerekli bir faktör olarak sermayeye sahip olmasa bile, başkasından temin ederek, risk alan, dinamik, yenilikçi, öncü ve bağımsız kararlar alabilen nitelikler taşır.

Girişimci; kâr veya başka amaçlarla riski göze alan diğer üretim faktörlerini uyumlu bir araya getirip ürün üretmek veya pazarlamak için kendi parası veya başkalarından topladığı parayı üretim faktörlerine yatan kişidir. Teknolojik gelişimle yükselen girişimcilik, kişinin kendi işini kurması, hedef belirlemesi, çaba gerektirdiği için uzun soluklu faaliyettir.

Girişimcilikte hedefe ulaşmak için girişimcilik kültürü ve iklimi geliştirilmelidir.

Girişimcilik iklimi; girişimciyi etkileyen teşvikler, finans kuruluşları, bürokrasi, kanuni yapı ve ekonomik çevredir.

Girişimcilik eğitimi; girişimcilik kültürü ve iklimi ile inovasyon bilinci kazandıran eğitimseldir. Kalkınmak isteyen ülke belirli politika ile girişimciyi teşvik eder. Sanat ve ticaretten uzaklaşıp memuriyete yönelen, girişimciyi geriye atan geriler.

Girişimcinin temel özellikleri; (1) ileri görüş ve iş zekâsı, (2) risk almak, (3) öz güven, (4) çok yönlülük, (5) verimli çalışabilmek, (6) ikna kabiliyeti, (7) ekonomik bilgiye sahip, (8) zamanı iyi yönetmek, (9) işin sonuçlarına katlanmaktır.

Girişimcinin işlevleri:

1. Yeni bir ürün üretmek veya yeni üretim yöntemleri ile bilinen ürünlerin kalitesini yükseltmek.
2. Sanayide yeni organizasyonlar yapmak ve yeni pazarlar bulmak.
3. Ham madde ve enerji için alternatif bağımsız kaynaklar bulmak.
4. Rekabeti aleyhine çeviren kayıt dışı işletmeleri ortaya çıkarmak ve bu konuda tüketicileri uyarmak.
5. Adil bir üretim, bölüşüm ve dağıtım sisteminin kurulmasına yardımcı olmaktır.

Girişimci, özel kesimden bir veya birkaç kişi olabileceği gibi devlet de olabilir. İnsanlar; bağımsızlık, kazanç, miras, saygınlık, başka fırsatların yokluğu, bir düşünceyi işleme, topluma hizmet ve sosyal sorumluluk gibi nedenlerle işletme kurarlar. Girişimcinin başarısızlık nedenleri; güven eksikliği, yanlış ortak, eksik kayıt, aşırı iyimserlik ve aç gözlülüktür.

Girişimcinin kanuni sorumlulukları; (1) bildirim, (2) defter tutmak, (3) belge düzenlemek, (4) muhafaza ve ibrazdır. Girişimcinin, toplumdaki kazandıklarının bir kısmını topluma geri vermek olan **giveback** anlayışı yaygınlaşıyor.

Girişim; bir işe girişme, teşebbüs, bir iş için eyleme geçme, girişimciden bağımsız, üretim yapan ekonomik kuruluş. Fırsatları yakalama, yenilik yapma, ihtiyaçları daha iyi tatmin ve ekonomik büyüme girişimciliğin yenilik özelliğidir.

Girişimcilik türleri:

1. **Orijinal girişimcilik**: İlk, bağımsız, kendi güç, yetenek, sezgi, tecrübe ve bilgisiyle yaptığı girişimcilik.
2. **İç girişimcilik**: Kurumda kişilerin diğer insanlarla yetenek ve değerleriyle geliştirdikleri girişimcilik.
3. **Kurumsal girişimcilik**: Zor ekonomik şartlarda küçük girişimcinin ayakta kalması ve girişimcilik ruhunun canlı kalmasını sağlayan ülkenin ekonomik çıkarlarını uzun süre sürdüreceği yeni girişimleri kolaylaştıran girişimcilik modelidir.
4. **Profesyonel girişimcilik**: İşletmenin işletme içi veya dışından ehil bir kişiye devredilmesi veya satışdır.
5. **Teknik girişimcilik**: İnovatif AR-GE faaliyetlerini finanse ile yönetimini sağlayan ekip girişimciliğidir.
6. **Star-up (yenilikçi) girişimcilik**: Teknoloji tabanlı ürün geliştirmek için pazardaki fırsatları izleyerek lehine kullanan ve yenilik için her tür işi yapan kişilerin yürüttüğü (filiz şirket; 0-3 yaş arası) girişimciliğidir.
7. **Çevreci girişimcilik**: Karar sürecinde ekolojik çevreyi bir unsur olarak dikkate alan, çevreye zararı en aza indirmeyi hedefleyen, ürün tasarımı, üretim ve paketleme süreçlerini değiştiren, sorumlu girişimciliğidir.
8. **Bağımsız girişimcilik**: Bir yönetici gözetiminde olmadan daha az sermaye ile yatırım yapan girişimcilik.
9. **Sosyal girişimcilik**: Toplumsal sorunları çözmek için ortam ve algı oluşturarak eğitim, sağlık, kültür ve sosyal alanda toplumu üst seviyelere taşımak, sorunları çözmek için kâr amacı olmayan girişimciliğidir.

Girişimcinin izleyeceği yol; (1) iyi bir iş fikri belirlemek, (2) pazarı iyi analiz etmek, (3) işin sürdürülebilirliğinden emin olmak, (4) workshop etkinliklerine katılarak başarı hikâyelerinden yeni iş fikirleri bulmak, (5) en iyi bilinen işi yapmak, (6) iş ortaklarını akıllıca seçmek, (7) hukuki ve mali konularda bilgiler edinmek, (8) sahip olduğu sermayeyi etkin kullanmak, (9) iş hayatının zorlukları karşısında hemen pes etmemek ve (10) iş süreçlerini iyi düşünerek organize etmektir.

İşveren, patron ve sermayedar kavramları birbiri yerine kullanılmakta ancak birbirinden ayrıdır.

a. İşveren: Hizmet akdine dayanarak herhangi bir işte ücret karşılığında işçi çalıştıran tüzel veya gerçek kişidir.

b. Patron: Girişimci, sermaye sahibi ve yöneticilik kavramlarını içine alan bir işletmenin sahibi, işveren.

c. Sermayedar: Sermayeye sahip olan ve bunu yatırıma yönelten, ortaklık kuran kişidir.

1.5.4. Üretim Yönetimi

Üretim yönetimi, dar anlamda üretim teknik ve teknolojileri, geniş manada ise süreç olarak ele alınır.

Üretim yönetimi; ürünün uygun kalite, zaman, miktar ve maliyette tasarımı, üretim, geliştirme, dağıtımıyla ilgili mühendislik, teknoloji ile üretim faktörlerini planlama, organize etme, yönetme, koordinasyon ve kontroldür.

Teknoloji; yeni bir ürün üretme veya bilinen ürünleri geliştirmek için uygulanan her türlü yöntem, araçlar topluluğu ve tekniğidir. Üretim faktörleri üretim süreci sonucu elde edilen getirilerden kendilerine uygun paylar alırlar.

1.6. İşletme Yönetimi

Yönetim; insana özgü evrensel bir süreç, toplum yaşamı kadar eski bir sanat ve gelişen bir bilimdir. Süreç olarak, birtakım faaliyet ve işlevleri; sanat olarak bir uygulamayı, bilim olarak sistemli bilgi topluluğudur.

İnsan, bulunduğu her yerde ya yönetendir veya yönetilendir, tek başına kaldığında yine yönetendir; bu kez de kendini yönetir. Kişinin, maddi araç ve parayı bir hedefe dönük kullanım için giriştiği iş, **ekonomik faaliyet** veya **iş planıdır**. Birden fazla insanın birlikte bulunduğu ve aralarında kurulan iş birliği **yönetim sürecini** gösterir. Çobanın koyun gütmesi, sürücünün araç kullanımı “yönetim” değil “sevki”dir.” Araçlar sürülür, hayvanlar güdülür, insanlar yönetilir.

Yönetim; ortak amaçlı kişilerden oluşan organizasyonu hedefine ulaştırmak için insanı, maddi kaynakları, zamanı uyumlu, verimli kullanmak için planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevlerini uygulama süreci, sanatı ve bilimidir. Yönetim; beşeri ve maddi kaynakları kurum amaçları doğrultusunda etkili ve rasyonel kullanmadır.

Yönetimde, maddi araç olamasa bile, belirli hedefe ulaşmak için insan unsurunun bulunması yeterli ve gerekli bir şarttır.

Yönetim, evrensel bir süreç, toplum hayatı kadar eski bir sanat, gelişen bir bilimdir. Süreç olarak yönetim; birtakım faaliyetleri ve işlevleri, sanat olarak; bir uygulamayı, bilim olarak; sistemli ve bilimsel bilgi topluluğunu açıklar. Dolayısıyla yönetimin hem sanat hem bilim hem de meslek yönü vardır.

Yönetim bilimi; yönetimin nasıl olduğu, nasıl olması gerektiği, kurumların yapısı, işleyişiyle personelin çalışmalarını inceleyen çeşitli disiplinlerin geliştirdiği bilgileri ve analitik yöntemleri birleştirip uygulayan sosyal bir bilim dalıdır.

Dünyada artan hürriyet talepleri ve kendini yönetme becerisini geliştiren insanlar, yönetilmek yerine kurumu birlikte yönetmeyi istiyorlar. Demokratik yönetim, genel eğilimleri yanında, yerel eğilimleri de dikkate alan etkileşimli, şeffaf, katılımcı modern bir yönetim yaklaşımı olan yönetişimi geliştirmiştir. Yöneten ve yönetileni kapsayan iki taraflı ilişki olan yönetim çok taraflı yönetişimi getirmiştir. Günümüzde, hayatın artan sorunlarını çözmeye tüm kişi ve kuruluşlar şeffaf, katılımcı bir yönetim anlayışına ulaşmak istemeleriyle artık yönetim yerine yönetişim kavramı kullanılmaktadır.

Yönetişim; bir organizasyonun tüm süreçlerinde yönetenle yönetilenin istişareli, şeffaf, karşılıklı, etkileşimli, iş birliği ve ortaklığına dayalı, katılımcı, kapsayıcı yönetim yaklaşımıdır. Yönetim sözcüğünden türeyen yönetişim (governance), tek başına karar alıp uygulama anlayışından şeffaf, fikirlerin tartışıldığı, katılımcı karar alma ve uygulama anlayışına geçiştir. Tek kişinin reisliği sofistike (karmaşık, yanıltıcı) sorunları çözmeye yetersiz kalır. Bir insan tek başına, kimse ile istişare etmeden keyfine göre reislik yapması sorunları çoğaltır, çünkü çok çeşitlenen uzmanlık alanlarına bir kişinin akıl ve kabiliyeti yetmez. Fikirlerin çatışması, eleştirel düşünce ve akılların birbirine zıt olmasından hakikat ortaya çıkar.

Yönetişimin amacı; toplumsal sorunlar, modern toplumların karmaşası, çeşitliliği, dinamik durumuyla baş etmektir.

Yönetişim ilkeleri; (1) adalete ve hukukun üstünlüğüne dayalı, (2) şeffaflık ve hesap verebilirlik, (3) stratejik vizyona sahip, katılımcı ve eşitlikçi, (4) tutarlılık ve istikrar, (5) etkinlik ve sorumluluktur.

Kişi ve kurumlar yönetişimi, şeffaf ve katılımcı bir yönetim anlayışına ulaşmak için bir hedef olarak görmektedirler.

Yönetişimin temel özellikleri:

1. Öngörülebilir nitelikteki formel alanla, öngörülemeyen nitelikli enformel alanların etkileşimiyle ortaya çıkar.
2. Kurumun tüm gücünün kullanımıyla ilişkili olarak çıktılardan çok süreçlerle bağlantılıdır.
3. Çoğulcu ve katılımcı bir modeli öngören katılımcı demokrasi ile bütünleşmeyi hedefler.

Klasik yönetimde, arka palanda kalan sivil toplum kuruluşları, özel sektör, diğer kamu dışı kuruluş ve farklı aktörler yönetişimle etkileşimli bir ilişki içerisinde kamu politikalarını belirlemede bir paydaş durumuna gelebilmektedir.

Yönetim faaliyetinin özellikleri; (1) beşerî özellik, (2) hedef özelliği, (3) grup özelliği, (4) iş birliği özelliği, (5) iş bölümü ve uzmanlaşma özelliği, (6) koordinasyon özelliği, (7) yetki özelliği, (8) evrensel özellik ve (9) hiyerarşik özelliktir.

Organizasyon; belirlenen hedeflere ulaşmak için yapılacak işleri tanımlama, gruplama, işleri yapacak kişilerin yetki ve sorumluluklarını belirleyip atama, verimli, etkin bir faaliyet ortamı kurmak için gerekli fiziki şartları hazırlamaktır.

Yönetim ve organizasyon ilişkisi; bu iki kavramın manaları ayrı olduğu halde birbirinden ayıramaz, sadece öğrenim için ayrı kullanılır. Nerede bir yönetim varsa, orada bir organizasyon ve nerede bir organizasyon varsa orada yönetim vardır. Yönetim, amaçları belirleyen kuralları koyan bir süreç, organizasyon ise belirlenen amaçlara etkin ve verimli ulaşma yolunu gösteren sistemdir. Yönetim ve organizasyon, geçerli ortak kurallar belirlediği için genel bir işlevidir.

Yönetim organı; organize bir grupta yönetim görevi alan ve bu görevi yerine getiren kişi veya kişilerdir. Organizasyonda görev alan kişiler, aynı zamanda hem yöneten hem de yönetilen durumunda olabilirler; yöneten konumundakilere **üst (amir)**, yönetilenlere de **ast** denir. Ast ve üst ilişkileri, yönetimin temelini oluşturur.

Farkları nedeniyle yönetimin sınıflandırılması özel (işletme) yönetim ve kamu (genel) yönetimi şeklinde yapılır.

Kamu yönetimi ve özel yönetimin farkları:

1. **Amaç açısından;** özel yönetim teknik ve sosyal yapısı ile amaç kâr, kamu yönetimi sosyal bir bilim, hedefi hizmettir.
2. **Verimlilik açısından;** özel yönetim nicelik açısından, kamu yönetimi nitelik açısından değerlendirilir.

3. Faaliyet açısından; özel yönetim rekabetçi iken, kamu yönetimi çoğu kez tekeli karakter arz eder.

4. Kanun açısından; özel yönetim özel hukuka tabi, kamu yönetimi ise kamu hukuku kurallarına tabidir.

5. İşleyiş açısından; özel yönetim, özerk ve hızlı, kamu yönetimi kanuni çerçevede yavaştır.

İşletme yönetiminde olay, insan ile insan, insan ile diğer tüm üretim unsurları arasındaki ilişkilerin düzenlenmedir. İşletme yönetimi, iş birliği yapma, yönetime ilişkin sorunları çözmek ve amacına ulaştırmak için yöneltme işidir.

İşletme yönetimi; işletmenin belirlenen hedefine ulaşması için işletme içi (personel, makine, teçhizat vb.) ve işletme dışı (pazar, ham madde, zamanı vb.) unsurları planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol sürecidir.

İşletme yönetiminin temel görevleri:

1. İşletmenin misyon ve vizyonuna bağlı olarak amaçlarını belirlemek.
2. İşletme amaçları doğrultusunda politika ve stratejiler geliştirmek.
3. Organizasyon yapısını gelişim ve değişime uygun olarak yeniden yapılandırmak.
4. Tüm unsurların işletme amaçları doğrultusunda verimli kullanımını sağlamak.
5. İşletme faaliyetlerinin işletme amaçlarıyla uyumunu kontrol etmek.

Yeni iş ve işletmecilik anlayışı web sitesi ile ürün tanıtımı, müşteri hizmetleri sunma mecburiyeti; teknolojiyi yoğun kullanma ihtiyacıyla yeni organizasyon olan sanal, dijital işletme ve yapay zekâ ile verimli yönetimlerini geliştiriyor.

Yönetici; yöneltme yetkisine sahip, yönetim işlevlerini uygulama hizmeti karşılığı ücret alan meslek erbabı, idareci, menajer kişidir. Yönetim işini ara sıra yapan kişiye **amatör yönetici;** meslek olarak yapana **profesyonel yönetici** denir.

Yönetici asistanı; yönetimde, sekreterin rutin görevlerine ek bağlı olduğu yöneticiye destek sağlayan, kurum içi ve dışı ilişkilerde köprü görevi yürüten, gerekli verileri kullanarak raporlar hazırlayan kişidir. Şartları yerine getiren herkes yönetici olabilir, ancak herkes iyi bir yönetici olamaz, iyi yönetici, başarılı bir yöneltme süreciyle olur.

Yöneticide bulunması gereken özellikler:

1. İnsanları tanımak, objektif ve adil olmak.
2. Kendine güvenmek ve yetkisini kullanabilmek.
3. Yerinde kararlar alabilmek ve eleştiriye açık olmak.
4. Tertipli, düzenli olmak ve bir iş bitmeden diğerini planlama, işleri birbiri ardı sıraya koymak.
5. İradesi kuvvetli ve sorumluluk duygusuna sahip olmak.
6. Analitik (çözümleyici) beceri ve iletişim becerisine sahip olmak.
7. Sorun çözücü, işleri kolaylaştırıcı ve ahlaki davranışlara sahip olmalıdır.

Sıralanan bu özellikler, kişilerde bulunan bilgi, beceri, güç ve çalışma azmini ortaya çıkararak başarı kapasitesini artırır.

Yönetici, gücünü abartarak rastgele kararlar alamaz, hata yapmaya en açık an en güçlü hissedilen andır. Her çıkışın bir de inişi var. Yükselişler baş döndürmemeli. Yönetici, sorun çözen kişi olarak ilgili kaynaklardan bilgi alır, astları ile müzakere eder, gençliğin enerjisini, uzmanların tecrübesini kullanır. Hatalı karardan dönmeyi bilir, yaşanandan ders alır ve başkalarının tecrübelerinden faydalanır. Nitelikli yönetici, etkin ve kârlılığı sağlar, kurumu büyütüp varlığını sürdürür.

Yöneticide bulunmaması gereken davranışlar; yalan söylemek, keyfilik, çifte standart, hukuksuzluk, ayrımcılık, kayırma, sömürü, istismar, şantaj, korkutma, ihmal, baskı, işkence, tehdit, zulüm, mobbing, bencillik, kibirlilik, böbürlenme, insanları küçük görmek, başkalarının fikirlerine değer vermemek, bağnazlık, dalkavukluk, benmerkezcilik (egosantrizm), cerbeze (kurnazlık), dedikodu, aldatma, rüşvet, yolsuzluk ve zimmete para geçirmek.

Yöneticinin işlevleri:

1. Eğitim ile analiz, sentez, yorum ve fikir üretme yeteneği ile sorunları önceden görüp çözüme dönük karar vermek.
2. Yönetim işlevlerini uygulamak ve üretim faktörlerini temin ederek uyumlu kullanımını sağlamak.
3. İşletmeyi sahipleri adına yöneterek kâr/zararı üstlenmeden meslek gereği işletmeyi amacına ulaştırmak.
4. Ham madde ve enerji için alternatif kaynaklar bulma ve ürünleri satacak pazarlar belirlemek.
5. Rekabeti işletme aleyhine geliştiren uygulamaları ortaya çıkarmak ve bu konuda ilgililere bilgi vermek.
6. Adil bir üretim, bölüşüm ve dağıtım sisteminin kurulmasına yardımcı olmak.
7. Eğitim ile analiz, sentez, yorum ve fikir üretme yeteneği kazanarak sorunları önceden görüp etkin yönetim sağlamak.

Yöneticilerin sınıflandırılması:

1. Sorumluluklarına göre; (1) işlevsel yönetici, (2) genel yönetici, (3) proje yöneticisi.

2. Hiyerarşik yapıya göre; (1) üst kademe yöneticisi, (2) orta kademe yönetici, (3) alt kademe yönetici.

3. Yönetme şekillerine göre; (1) otoriter yönetim şekli - komutan tipi yönetici, (2) yarı otoriter yönetim şekli - dengeci yönetici tipi, (3) demokratik yönetim şekli - demokrat yönetici tipi.

Yöneticiyi girişimciden ayıran fark, faaliyetleri sonucu ortaya çıkan riske katlanmaması; kâr veya zararın sahibi olmaması, emeği karşılığı ücret, prim veya kârdan pay alarak işletmeyi belirlenen hedeflere ulaştırmaya çalışmasıdır.

1.7. Ekonomik Birimler

Her toplum kendi kültür ve hayat tarzına göre bir üretim ve tüketim sistemi kurmuştur. Ekonomi bilimi, geçmişten

günümüze ekonomik birimleri; ev ekonomisi, trampa (değişim) ekonomisi ve işletme ekonomisi olarak üçe ayırır.

1. Ev ekonomisi: Tüketilen her şeyin evde üretildiği ve üretilen her ürünün içeride tüketildiği birimdir. Şartların gelişimiyle; hayvancılık, dokumacılık, balıkçılık gibi alanlarda ihtiyaçları karşılayan imalat haneler kurulmuş.

2. Trampa (değişim) ekonomisi: Ürün bedelini başka bir ürünle ödemeye değişim, bu ekonomik yapıya trampa ekonomisi denir. Aile ilişkilerinin gelişimi ticareti geliştirmiş, uzmanlaşma ve iş bölümüyle imalat haneler kurulmuş.

3. İşletme ekonomisi: İşletmenin temel işlevleri, kuruluşu ve faaliyetlerine kadar yürütülen çalışmaları kapsar. Belirlenmiş hedeflere en etkin şekilde ulaştırmaya çalışır. İşletmeler üretim birimi, ev ekonomileri de tüketim birimidir.

1.8. İşletmeciliğin Gelişimi

İşletmeler, teknik, sosyal ve ekonomik gelişimle şimdiki yapısına kavuşmuştur. Bu gelişim üç aşamada incelenir:

1.8.1. Sanayi Devrimine Kadar İşletme

Sanayi devrimi öncesinde, toplum yapısı ve kültürlerine göre farklı üretim ve tüketim sistemleri gelişmiş. İşletmelerin yönetim, muhasebe ve ticaretiyle ilgili konuları şehir ve ülkeler açısından ele alan 14, 15, 16. yy eserleri, 17. yy kadarki temel kaynaklardı. Sanayi devrimine kadar Batı'da Lonca ve Doğu'da Ahilik ile üretim ve işletmecilikte gelişim olmuştu.

Ahilik; Ahi Evran Veli tarafından 1200'lü yıllarda Anadolu'ya göç eden ahaliye iş sağlamak, onları tekke ve zaviyelerde iyi bir Müslüman, vasıflı bir meslek sahibi üretici olmaları için Hacı Bektaş-ı Veli'nin tavsiyesiyle kurulan esnaf dayanışma teşkilâtıdır. İyi ahlak, adalet, kardeşlik, cömertlik ve yardımseverlik meziyetini birleştiren sosyal ve ekonomik düzendir. Ahi Evran (1171-1262), Horasan'dan Anadolu'ya göç ederek Kırşehir'e yerleşip orada Ahiyan (kardeşler) ve hanımı da Bacıyan (bacılar) meslek teşkilatını kurar. Yerleşik Bizans esnafıyla rekabet edebilmek için Müslüman esnafın kurdukları mali dayanışma sistemi "ortasandık" ile üyelerin bağış ve aidatlarıyla biriken fon çıraklık ve kalfalıktan ustalığa yükselip işini kurmak isteyenlere faizsiz sermaye kullanır. Ahilik, insanı iki küreklilikten bir kayığa benzetir; bir kürek ekonomi, ticaret ve sanatı temsil eder, diğeri ise insani ilişki ve ahlaki değerlerdir.

Lonca; 7. ve 8. yy'dan itibaren Batı'da faaliyet yürüten bir iş ve meslek çıkarlarını korumak için, usta, kalfa ve çırağın bir pirin yönetimindeki meslek derneğidir.

1.8.2. Sanayi Devrimi ve İşletme

Üretimde 18. yy sonlarına kadar insan emeği, su, rüzgâr ve hayvan gücü gibi doğal enerjiler kullanılmıştı. Dünya, tarım toplumundan buhar makinesiyle sanayi toplumu, sonra bilgi toplumu, oradan bilgi ötesi topluma geçti. Sanayi devrimiyle başlayan bilgi gelişimi toplumları ekonomik, siyasi, sosyal ve yönetim açısından etkiledi. Buhar gücünün hareket ettirdiği makineye buhar makinesi ve bunun üretimde kullanımına Sanayi Devrimi denir. İlk buhar makinesini 1763'te **James Watt**'ın yapmasıyla **Sanayi Çağı** başlamış. Doğal enerji ile yapılan üretimin yerini makine ile yapılan büyük ölçekli seri üretimin alması, işletmeleri geliştirmiş ve artan üretim, pazarlama, işçi bulma ve yönetim önem kazanmıştır.

1.8.3. Günümüzde İşletme

İşletmeler, kaliteli ürünler sunarak insanlığın refah düzeyini sürekli yükseltiyor. Sanayi devriminden günümüze kadar elde edilen tecrübe, teknolojik gelişim, iş bölümü, uzmanlaşma ve elektronik dönüşüm hızla sürüyor. İnsan, zihin gücüyle otomasyon geliştiriyor, otomatik fabrikalarla üretim yapıyor. Sürdürülebilir yeni üretim, iş ve işletmecilik geliştiriliyor.

Yeni iş ve işletmecilik uygulamaları:

1. Dijital işletme: İşlev ve faaliyetlerini tamamen veya kısmen bilişim teknolojileri ile dijital sağlayan, fırsatlara kolay ulaşan, işleri sadeleştirip kolaylaştırarak kârlı çalışıp rakiplerine üstünlük sağlayan, siber ortamda kurulabilen işletmedir.

2. Elektronik iş: İnternet teknolojisi üzerine kurulu, sanal (siber) mağazalar (sanal organizasyon) ile ürünlerin doğrudan satışını sağlayan, yenilikçi işletme sistemleriyle müşteri tabanını genişletmek, hız ve etkinliği geliştirmedir.

3. Sanal organizasyon: Üyeleri uzun vadeli bir hedef için bir araya gelen, birbirinden bağımsız görevleri olan, uzay, zaman ve fiziki sınırları aşarak geniş alana yayılan, iletişimi bilgi teknolojileriyle gerçekleştiren, işletme, topluluk, kurumdur.

4. İşten işe uygulamalar / Business To Business=B2B: İki işletme arasında yürütülen e-iş formatı ile birbiriyle önceden tanımlı iş ilişkileriyle insan müdahalesi olmadan bir iş sürecini e-iş platformuna aktararak faaliyet yürütmedir.

5. Nanoteknoloji: Çok küçük boyutta; bir metrenin milyarda biri ölçü birimi ile atomlar veya moleküller tek tek alınıp hassas şekilde birleştirilerek istenen ürün elde edilmesini sağlayan yeni ekonominin alt yapısı olan teknolojidir.

6. Kümelenme: İnsan ve sermaye kaynaklarını üretimde etkin kullanımı için iş yerlerinin bir araya toplanmalarıdır.

7. Yeşil işletmecilik: Karar sürecinde ekolojik çevreyi dikkate alarak çevreye verilen zararı en aza indirmek, üretim süreçlerini yenileyerek çevreyi koruma ve sürdürülebilirliği benimseyen, sosyal sorumluluğu yerine getiren işletmedir.

8. İnternet girişimciliği: Üretken ve yenilikçi çözümler geliştiren, bunları bilişim teknolojisi ile birleştiren yeni veya mevcut kuruluşların asıl iş alanları dışında, internet temelli ekonomik aktivite, sosyal fayda oluşturma veya geliştirmesidir.

Yeni işletmecilik anlayışının temel dinamikleri; değişim mühendisliği, şebeke organizasyonlar, kıyaslama, dış kaynaklardan faydalanma, tüketici merkezlilik, hem yerel hem global olma, personeli güçlendirme ve değer zinciridir. Yeni ekonomi, yeni işletme kültürü kurtulmaktadır. **Yeni işletme kültürünün özellikleri;** iş birliği, paylaşım, anlaşma, çözüm, güven, iletişim, karmaşık düzen ve kazan-kazan kültürüdür.

1.9. İşletme Biliminin Gelişimi ve Diğer Bilimlerle İlişkisi

İşletmenin kuruluş, yönetim, işletme içi ve işletmeler arası olayların neden-sonuç ilişkilerini inceleyerek, başarılı yönetim için geçerli kurallar belirleyen genç bir disiplin olan işletme bilimi, diğer birçok bilimin verilerini kullanır.

İşletme konuları multidisipliner / çok disiplinli (sorun çözmeye birden fazla disiplinin birlikteliği) ve interdisipliner / disiplinler arası (ortak bir konuda, belirli disiplin bilgisine farklı disiplinlerin katkı sağlama) yaklaşımla ele alınmaktadır.

Birbiriyle etkileşimli çok bileşenlerden oluşan sosyal olayları inceleyen sosyal bilimlerin konusu, insanlar arası ilişkiler, gruplar içinde oluşan insan etkinliğidir. 19. yy “toplumun özgün bilimi” sosyoloji için kullanılırken şimdi ise ahlak, işletme, iktisat, antropoloji, arkeoloji, coğrafya dil bilimi, müzik, siyaset, psikoloji ve tarihi içeren birçok akademik alanı kapsıyor.

İşletme biliminin temel konuları:

1. İşletmenin hedefleri doğrultusunda ne tür faaliyetler yapması gerektiğinin analizi.
2. Başarılı işletme yönetimi sistemi çerçevesinde, sürekli uygulanabilecek kurallar belirlemek.
3. İşletmelerde karar alma ve uygulama yeteneklerini geliştirmek.
4. İşletme sorunlarını bütün olarak değerlendirip çözüm getirmek.
5. İşletme sisteminin, hedef ve sorunlarının kavranıp tüm personelce öğrenilmesini sağlamaktır.

İşletme bilgisi, işletme konularında analiz ve araştırmalarla, bir bilgi sisteminin oluşmasını sağlayarak işletme yönetimi ile ilgili detaylı konuları inceler. İşletmecilik bilgisi, bazı bilim dallarının analiz ve bilgi sistemlerinden faydalanmaktadır.

İşletme biliminin faydalandığı bilim dalları:

1. Ekonomi: Ekonomi, işletmeyi mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım, paylaşım ve tüketimde fayda oluşturan ekonomik, teknik ve siyasi birim olarak görür. Üretici ve tüketicilerin ortaya koyduğu arz ve talep, mikro ve makro düzeyde inceleyerek ekonomik sistemi düzenleyen mikro ve makro denge kuralları geliştirir. İşletmeler faaliyetlerini ekonomik sisteme göre yürütecekleri için ekonominin gelişimini izlemeli, bu gelişimin getirilerinden faydalanmalıdır.

2. Matematik ve İstatistik: Matematik; şekil, sayı ve çoklukların yapılarını, özelliklerini ve aralarındaki bağıntıları mantık yoluyla inceleyen, aritmetik, cebir, geometri gibi dallara ayrılan bilimdir. İstatistik ise verileri derleme, bölümlenme, özetleme, olasılık teorisi yardımıyla deney ve gözlem ilkeleri belirleme, inceleme, yorumlama ve genelleme yöntemleri bilimdir. İşletme, matematik ve istatistik biliminin geliştirdiği yöntemler ve metotları kullanır.

3. Davranış Bilimleri: Psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve antropoloji bilim dallarının verilerini geliştiren davranış bilimleri; insanı ve toplumu inceleyen, analiz eden yöntemler işletmenin başvurduğu kaynaklardır. **Psikoloji (ruh bilimi);** insan davranışlarını, zihinsel süreçlerini ve duygusal yaşamlarını bilimsel yöntemlerle açıklamaya, değerlendirmeye yönelik temel bir bilimdir. **Sosyoloji (toplum bilimi);** toplumun oluşum, işleyiş ve gelişim kanunlarını inceleyen bilim dalıdır. **Sosyal psikoloji;** toplumun insan davranışlarına etkisini inceleyen bilimdir. **Antropoloji** ise insanın kökeni, gelişimi, biyolojik özellikleri, toplumsal ve kültürel yönlerini inceleyen bilimdir.

4. Hukuk: Arapça “hak” kelimesinin çoğulu “haklar”; kişi ve toplumun ortak çıkarı için konulan ve kamu gücüyle desteklenen kural ve kanunlardır. İşletme, mesleki kurallar, kanun, düzenleyici önlemler ve global hukuk kurallarından etkilenir. Kanunlara uygun hareket için hukuk bilgisine sahip müşavir bulundurma veya yönetici bunu bilmesi gerekir.

5. Bilgi Teknolojileri: Bilgiye ulaşma, sahip olma ve kullanmayı sağlayan bilgi teknolojileri ile işletmeler kârlı ve müşterileri elde tutmak için teknolojik altyapıyı ile elde edilen bilgileri bölümler arası etkin ve verimli kullanırlar. Gelişen teknoloji, işletme faaliyetlerini etkilemekte ve her türlü bilgi de dijital ortama aktarılmaktadır.

Birinci Bölüm Örnek Sorular

1. Doğu medeniyetinin temel esasları ile Batı medeniyetinin temel esaslarını karşılaştırınız.
2. Anadolu’yu önemli kılan nedenler nelerdir?
3. Osmanlı Devleti’nin sanayileşmesini engelleyen nedenler nelerdir?
4. Avrupa’nın sanayileşmesini etkileyen faktörler nelerdir?
5. Türkiye’de sosyal ve ekonomik gelişim için yapılması gerekenler nelerdir?
6. İhtiyaç nedir, ihtiyaçların özellikleri ve çeşitleri nelerdir?
7. İşletme nedir, işletmenin kuruluş nedenleri ve temel özellikleri nelerdir?
8. Mal ve hizmet nedir, üretim faktörleri nelerdir?
9. İşletme yönetiminin temel görevleri nelerdir?
10. Yönetici nedir, yöneticinin temel özellikleri ve işlevleri nelerdir?
11. Ev ekonomisi, trampa ekonomisini ve işletme ekonomisi nedir?
12. Sanayi devrimine kadar işletmeler ve günümüz işletmeleri nasıldır?
13. İşletme biliminin faydalandığı bilim dalları nelerdir?

2. MİKROEKONOMİ VERİLERİ

2.1. Ekonominin İşleyişi

Ekonomi; üretim, tüketim ve ticaretten oluşan insan etkinliğidir. Yunanca “oikia” (ev) ve “nomos” (kural) kökünden “ev yönetimi” anlamında, Arapça, iktisat sözcüğü ise tam hedefe yönelme manasında kast sözcüğünden türetilmiştir.

Ekonomi; mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım, paylaşım, tüketim ve istenenle mümkün olan alternatifler arası seçimi inceleyen ve en az çaba ile en çok tatmini sağlayacak yöntemleri gösteren sosyal bir bilimdir. Siyaset, coğrafya, tarih ve din ile iç içe olan ekonomi, istenen ile mümkün olan insan tercihleri arasındaki üretim, bölüşüm, dağıtım, tüketim şekil ve ilişkilerini inceler, refahı arttırmak için izlenecek politika, işsizlik, enflasyon, tasarruf ve yatırım üzerinde durur.

Her ülke, iç ve dış ekonomik şartları dikkate alarak kendi kendine yeterliliği sağlayacak bir ekonomi politikası geliştirir.

Ekonomi politikası; bir ekonominin büyüme, adil gelir dağılımı, iş gücü piyasası, vergi düzeyi, devlet bütçesi, mülkiyet, para arzı, faiz oranı ve ekonomik müdahalenin merkezi devlet organlarıncı belirlenip yönetilen bir politikadır.

Ekonomi politikasının amacı; (1) üretimi artırmak, (2) fiyat istikrarını sağlamak, (3) ödemeler dengesini iyileştirmek, (4) adil gelir dağılımını gerçekleştirmek ve (5) tam istihdama ulaşmaktır.

İnsan ihtiyaçlarını ekonomik bir faaliyetle sağlanan ürünlerle karşılamak ekonominin varlık nedenidir.

Ekonomi: Sınırsız insan ihtiyaçlarını kıt kaynaklarla karşılamasına ilişkin konuları kapsayan bilimdir. Marshall.

Ekonomi: Kişi ve topluma en az çabayla en çok tatmini sağlamayı gösteren yöntemler teorisidir. H. Gossen.

Ekonomi: Servet temini için yapılan tüm çalışmalar ekonomi biliminin inceleme alanıdır. Adam Smith.

Ekonomi, toplumu ilgilendiren yönüyle **genel ekonomi;** bireysel girişimleri ilgilendiren şekliyle işletme ekonomisini oluşturur. **İşletme ekonomisi;** işletmelerin kuruluşu, organizasyonu, işleyişi, teknik, mali yönetimi, iç ve dış ortam ile olan ilişkilerini metotlu, planlı şekilde araştırıp açıklayan ekonominin alt dalıdır. **Politik ekonomi;** ekonomi bilimi kuralları ile politika bilimi kurallarını inceleyen, bu kuralları devletin ekonomik rolünü belirlemek, açıklamak ve düzenlemek için bir araya getiren bir bilim, **uluslararası politik ekonomi** ise devlet politikalarının ve ekonominin birbirleriyle ilişkilerinin sonuçlarını uluslararası düzeyde inceleyen alandır. Ekonomi temelde; ihtiyaç-fayda döngüsü içinde gelişme ve büyümedir.

Ekonomi biliminin temel amacı; insan ve toplum düzeyinde ekonomik kanunları tespit, ekonomik olayları açıklamak, uygulamaya ilişkin tavsiyelerde bulunmak, israfı önlemek ve her türlü insan ihtiyacını karşılamayı sağlamaktır.

İnsanın parayla karşılanan, ölçü birimi para olan ihtiyaçları için yapılan faaliyet **ekonomik olaydır.** İnsan, ekonominin hem öznesi hem de hedefidir. Ekonomi, olayları açıklamada, çok sayıda değişkeni dikkate alıp karşılıklı ilişkiler kurarak, teorik çalışmalarını deneye doğrulamaya çalışan matematiksel çözümleme yöntemi olan **ekonometriden** faydalanır.

Ekonomi biliminin alt dalları:

1. Normatif Ekonomi: Ekonomik düzenin nasıl olmasına dair fikirler üreten; sosyal adalet, refahın yükselişi ve belirli ekonomik hedefler için yapılması gerekenleri araştıran ekonomi dalıdır.

2. Pozitif Ekonomi: Ekonomik düzeni nede-sonuç ilişkisiyle inceleyen, ekonomide geçerli kanunları tespiti çalışan, “Talep artışı enflasyonu nasıl etkiler, enflasyon hangi düzeyde tutulmalı?” sorusunu cevaplamaya çalışan ekonomi dalıdır.

3. Mikroekonomi: Tüketici ve işletmelerin ekonomik davranışlarını, ihtiyaç, fayda, değer, fiyat, piyasa türleri, piyasanın işleyiş mekanizması ve farklı piyasaların dengesinin nasıl kurulduğunu araştıran, analiz eden ekonomi dalıdır.

4. Makroekonomi: Makro büyüklükler; toplam üretim, istihdam, işsizlik, genel fiyat düzeyinin değişim oranı, ekonominin büyüme hızını ülke ve dünya ekonomisi düzeyinde kuş bakışı inceleyen ekonominin bir dalı. Keynes’in, “Kişi için doğru olan, toplum için doğru olmayabilir, toplum için doğru olan da kişi için doğru olmayabilir” görüşüne dayanır.



Şekil 2-1: Ekonominin doğal işleyişi

Ekonominin doğal işleyişi; para döngüsü ile mal ve hizmetler döngüsü değerleri birbirine eşit olduğu durumdur. **Doğal ekonomi dengesi** ise genel ekonomik yapı için kısa veya uzun vadede hiçbir değişikliğin gerçekleşmesine ihtiyaç olmayan ve içinde bulunulan yapının ideal olma durumudur. Tarihi süreçte zaman zaman yaşanan dönemlerde bolluktan, kıtlığa veya kıtlıktan bolluğa bir gelişim yaşanır. Likitidenin bolluğu, düşük enflasyon ve teknoloji ile verimliliğin artışıyla bolluk yaşanmış, pandemi, tedarik zincirinde yaşanan gecikme ve ekonomide yapısal ve global iklim sorunları ile tarımda verim azalışıyla denge bozulmuş ve bolluk ekonomisinden kıtlık ekonomisine geçişler olmuştur. (**Kıtlık ekonomisi;** ihtiyaçları karşılamak için talep edilen ürün miktarının arz edilen miktardan daha büyük olduğu durumdur).

İlk ve Orta Çağ'lar da ekonomiler ziraata dayalı “**ev ekonomisi**” idi, devletin temel görevi adalet ve savunma hizmetleri ile sınırlı idi. Hak ve hürriyetlerde gelişim ve İngiltere’de 1215’te Kral John’a kabul ettirilen **Magna Carta Libertatum** (Büyük Hürriyet Fermanı) birçok hürriyetle birlikte kralın vergilendirme yetkisi sınırlanarak meclise aktarılıyor.

İbn-i Haldun (Tunus, 1332-1406) 14. yy tarih felsefecisi, “**Mukaddime**” adlı eseri ile tarihi ve sosyal olayları etkileyen etkenleri inceleyerek siyasi, ekonomik ve mali konularda fikir sunmuş. Devletin asıl görevi insanlar arası barışı sağlamak; ekonomik faaliyetlere girmesi ekonomik dengeyi bozarak serbest rekabeti önler diyerek devletin görev alanını belirlemiştir. Coğrafi keşifler, deniz ticareti ve fikri gelişim ekonomiyi yeniledi. Rönesans ve Reform’un siyasi, ekonomik yansımaları; değerli madenleri ülke ekonomik gücünün kaynağı gören aşırı devlet müdahalesini savunan Avrupa’da (1500-1800) kapitalizmin temeli **merkantilizmi (ticaretçilik)** başlandı. Sonra **üçgen ticaret** ile 16. yy’dan 19. yüzyıla kadar Avrupa, Batı-Afrika, Kuzey Amerika üçgeninde ticari malın “Afrikalı köleler” olduğu ticaretle zenginleşti.

Kapitalizm; her tür ekonomik faaliyetin serbest girişimle yapıldığı, üretim, tüketim, bölüşümün serbest piyasadaki fiyat mekanizmasına bırakıldığı, arzı talebin belirlediği, herkes kendi çıkarını maksimizeye çalışırken toplum çıkarına da hizmet ettiği, kişi ve toplum çıkarlarında çatışma olmayacağını savunan ekonomik sistemdir.

Sermaye hâkimiyeti, emeği sömüren, zengininin daha zengin, fakirin daha fakirleştiği, diğer sistemleri boğan Avrupa patentli bir burjuva rejimi olan kapitalizm ekonomik, siyasi, sosyal ve ideolojik hâkimiyeti için her aracı kullanır. Alternatif ekonomik sistemi, tek paraya rakip sanal paraları kontrol eder. Haklı eleştirileri akademik değil diye reddeder. Toplumu kontrol için organizasyon kurar. IMF ve Dünya Bankası’nı finanse ederek kontrol eder. Yeni isimlerle varlığını sürdürür.

Burjuvazi ekonomisi olan kapitalizm; ideolojik ön yargı ile arzu, istek, hırs ve tutku olan ihtirasları ihtiyaç kabul ettiği için “insan ihtiyaçları sınırsız, kaynaklar sınırlı” der. Oysa insan ihtiyaçları; yaşama, yeme, içme ve barınma gibi sınırlıdır; kaynaklar ise sınırsızdır. İnsan, sınırsız ihtiyaçlara sahip olmadığı gibi sınırsız tüketme kabiliyetine de sahip değildir. Evrende, istiflenmiş sayısız madde ve enerjilerin yeni teknolojilerle keşfi, evrenin doğal enerjisi olan hidrojen kullanımının artışı, manyetik kayma ile kuzey kutuptaki yeni bölgenin kaynakları ve yenilenebilir enerjiler sınırsız kaynaklardır.

Kapitalizm insanı doyma bilmez yapıda bencilleştiriyor, gerçekte olan değil olmasını istediği insan tipini esas alarak, üretimin temelini ihtiyaç karşılamak değil kâr görüyor. Avrupa’da “insan insanın kurdudur” anlayışı; sömürgeci, acımasız, ruhu bozan, abartılı, gösteriş ve sınırsız üretim-tüketimi yansıtan vahşi kapitalizm dünyanın dengesini bozuyor. **Kanaat ekonomisi** ise ihtiyaçları sınırlı, kaynakları bol ve sınırsız görür; daha paylaşımcı bir hayat anlayışını yansıtır.

Ekonomide gerçek faaliyetler **ticaret, sanayi ve tarım**dır. Otoriter kapitalizm, geçimlik tarımı aşağılayarak kıtlığa neden oluyor. Bebek endüstrisi gibi kapitalist kalkınma reçeteleri ile kendilerini yukarı çıkaran merdivenleri iterek diğer ülkelerin kalkınmalarını engelliyorlar. **Bebek endüstri tezi;** rakiplerine karşı dezavantajlı sanayi gelişip karşılaştırmalı üstünlüğe kavuşana kadar dış rekabete karşı koruyan merkantilist politik ekonomi yaklaşım (A. Hamilton). İlk sanayileşen İngiltere’ye yetişmek için korumacı ekonomik modellerle gelişmiş ülkeler, diğerlerine geri kalmışlık damgası vuruyor. **Geri kalmışlık;** yüksek gayrisafi milli hâsıla oranına ulaşmaya çalışan ülkelere, hasılları yüksek ülkelerin yapıştırdığı etikettir.

Thomas Robert Malthus (1766-1834 İngiliz nüfus ve ekonomi politik teorisyen), nüfusun geometrik, üretimin ise aritmetik artacağını ve gelecekte insanlığın açlıktan öleceğini ileri sürmüştü. Bu karamsar teori geçerliliğini kaybetmiştir. Artan dünya nüfusuyla doğru orantılı artarak çeşitlenen ihtiyaçlara karşı tüketim maddeleri de gelişmekte ve nüfustan daha hızlı artmaktadır. Güneş, rüzgâr, nükleer, yeraltı ısı kaynakları ve yenilenebilir temiz ve bol enerji sağlanacaktır. Teknolojik gelişim, evrende sınırsız kaynakları keşfiyle kıtlığı bitirecektir. Kötü yönetim ve israf suni bir kıtlık oluşturabilir.

Birçok ülke 1980 sonrası piyasa ekonomisine geçiş ve buna uyan siyasi ve hukuki değişimlere gitti. 21. yy liberal değerlerin yükseldiği, kişisel beklenti ve hayat standardının artışı ile ekonomik değişimi zorladı, ulus egemenliği yerini sermayeye bıraktı. **Sermayenin globalleşmesi** olan bu durum, siyasi güç ile ekonomik güç ilişkileri tersine çevirdi, global sermaye ulus devletin kontrolünde iken, ulus devletin hareket alanını sermaye belirliyor. Devletin ekonomide rolü, devlet müdahalesini negatif dışsallığı önleyici, pozitif dışsallığı artırıcı ve rekabetçi piyasa kurallarına göre yeniden şekilleniyor.

Ekonomide ideolojiden bilime geçiş çalışmaları her zaman olur, fakat politik ekonomi bunu geriletir. Genel kabul gören klasik görüşe bağlı teoriler **ortadoks ekonomi politikası** yaklaşım ve ana akımdan uzaklaşmayı anlatan **heterodoks** yaklaşımlar görülür. Gelişmeler hayat standartlarını iyileştirme ve sorunları çözmeye yeni ekonomik teorileri getiriyor:

. **Klasik ekonomi:** 1776’dan 19. yyl ortalarına kadar hâkim olan ekonomik görüş. Temsilcileri; Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus, Robert Torrens, Jean Baptiste-Say, Frederic Bastiat, Stuart Mill ve Elliot Cairnes’tir. Görüşleri; devletin ekonomik faaliyetlere müdahale etmesine gerek yoktur, rekabet şartları altındaki piyasalarda fiyat mekanizması veya “görünmez el” tüm ekonomik faaliyetleri en etkin şekilde yönlendirir. Görünmez el prensibiyle ekonomide tam serbestlik olan “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” görüşüyle devletin ekonomiye müdahalesine karşıdır.

. **Neoklasik ekonomi:** Ekonomi, toplumsal olay ve olguları o toplumdaki kişilerin seçiminden hareketle açıklamaya çalışan metodolojik bireyciliği esas alan teoridir. Ekonomiye önemli bir katkı sunan Neoklasik ekonomi, piyasa ekonomisinin tek başına optimumu sağlamaktan uzak olduğunu, bu nedenle kamu ekonomisine gerek olduğunu savunur.

. **Neoliberalizm:** Serbest piyasa ekonomisi temelli siyasi bir ideoloji, devletin piyasaya müdahalesini minimuma indirmeye hedeflerken deregülasyon (kuralsızlaştırma) teorisi ile de özel sermayeye her imkân verilmeli görüşündeki ekonomi modelidir. **Neoliberaler;** liberal kapitalist, sivil, demokrat görünümlü, baskıcı, otoriter, siyaset ve ticarete global hâkimiyet kurmaya çalışan ekip. İfsat komitesi olarak birçok ülkede darbelere destek veren, doğru bilgileri kamuoyundan

gizleyen, otoriter rejimlere karşı demokrat, hayırsever görünümlü, barış için çalışan bir diplomat gibi ortaya çıkarlar. İnsanların zaaflarını siyasetlerine alet ederler. IMF ve Washington Konsensüsü yardımıyla 1970'ler sonrası birçok ülke ve lideri manipülasyonlarla ele geçiren neoliberal ideoloji, globalleşme ile devleti özelleştirerek millet iradesini zayıflatıyor.

. **Dijital ekonomi:** Teknoloji ve bilgi iletişim sistemlerindeki gelişimin ürün ve üretim sürecinde kullanımı, yeni medya, dijital ağlar, globalleşme, pazar üzerinde devlet kontrolünün azalışı, özelleştirme, yeni pazar fırsatları ve 1990'lar sonrası internetin yaygınlaşması ile beliren ekonomik unsurlar, e ticaret ve e-pazarlamayı içine alan ekonomidir. Enformasyon, ağ, internet, bilgi ve inovasyon ekonomisi de denir Ekonomiyi incelemede sadece ekonomik değişkenlerden oluşan modellerin yetersizliğini savunur, çok sayıda gözleme dayalı ekonomik aktörlerin davranışlarını inceleyerek ekonomik verilere teknolojik, sosyolojik ve psikolojik unsurları da katan teoridir. Gelişen teknoloji, yeni bir ekonomik yapı ortaya çıkarıyor. **Dijital ekonominin özellikleri;** bilgi temel üretim kaynağı, dijital, sanal ağlar arası iletişim, fırsat eşitliği, şebeke organizasyon, araçlar az, üretici-tüketici bütünlüğü, inovasyon, hız, globalleşme ve toplum sorunları farklılaşır.

. **Davranışsal ekonomi:** İnsanın ekonomik karar alma mekanizmalarının sosyal, zihni ve duygusal önyargılardan nasıl etkilendiği, etkileyen değişkenleri ortaya koyarak ekonomi ve psikolojinin birlikteliği tezidir. Rasyonel olmayan düşünce ve davranışlar günlük hayatta alınan birçok kararı doğrudan etkilediği görüşündedir. Psikoloji ve ekonomi ile yakından ilgili olan bu dal, yapay zekânın etkisinde pazar kararları ile toplum seçimleri üzerine araştırmalar yapar.

. **Nöro ekonomi:** Ekonomi, psikoloji, sinirbilim ve davranışsal ekonomi alanları ile insanların ekonomik kararları nasıl aldıklarını, bireysel kanaatlerin neye göre şekillendiğini inceleyen disiplindir. Ekonomide, insan kararlarının biyolojik temelini anlamak için bir araya gelen interdisipliner (bir disipline farklı disiplinlerin katkı sunma) çalışma alanıdır.

. **Döngüsel ekonomi:** Üretimde, ham madde kullanımından atık oluşumuna kadar olan süreçte sürekliliği ve çevreyi korumayı esas alan ekonomi modelidir. Atık ve kullanılmayan atıl değerlerin çevresel ve ekonomik fayda kuralı ile yeni ürüne dönüşümünü sağlayan inovasyon merkezli bir sürdürülebilirlik yaklaşımıdır. **Döngüsel ekonominin özellikleri;** kaynakları sorumlu kullanma, ürün ömrünün uzatıldığı, tüm malzemelerin atıksız yeniden üretim sürecine kazandırıldığı, sürdürülebilirlik ve inovasyon merkezli üretim modelidir. Ham madde geri dönüştürüldüğü için kaynak tasarrufu sağlar.

Geliştirilen teoriler, aslında kapitalizmin revize edilen yeni şeklidir. Vahşi kapitalizmin gangsterleri kâr özelleştir riskleri ise genele yaymak için kamulaştırır. Oysa ideal ekonomi; bütünleşmiş global ekonomi, kaynaklar insan ve yetenekleri, küçük girişimci korumak, aileye önem vermek, adalet, eşitlik, eğitim ve ahlakta evrensel değerleri esas alır.

2.2. Ekonomik Sistemler

Kurum ve ülke yönetimi ekonomik sistem ve şartların gelişiminden etkilenir. **Ekonomik sistem;** bir toplumda mal ve hizmetlerin üretim, ticaret, dağıtım, kaynakların üretime tahsisini düzenleyen, üretimi kimlerin yapacağına karar veren uygulama ve ilkelerdir. Ekonomi ile toplum ilişkisini toplum değerleri etkiler ve siyasi yapı ekonomik sistemi belirler. Üretici, tüketici ve kurumların arz ve talepleri, mikro, makro düzey ekonomik sistemi düzenleyen kuralları geliştirir.

1. Kapitalist Ekonomik Sistem: Her tür ekonomik faaliyetin serbest girişimle yapıldığı, üretim, tüketim, bölüşüm, değişimin serbest piyasadaki fiyat mekanizmasına bırakıldığı, arzı talebin belirlediği, kişi çıkarını maximize ederken toplum çıkarına da hizmet ettiği, kişi ve toplum çıkarlarında çatışma olmayacağını savunan ekonomik sistemdir. İhtiyaçlar arası ayırım yapmaz; başıboş istekleri de karşılamayı esas alır. Serbest piyasa sistemi, liberal kapitalist sistem, pazar ekonomisi, liberalizm, dijital ekonomi, nöroekonomi ve davranışsal ekonomi gibi yeni isimlerle varlığını sürdürmektedir.

Aşırı devlet müdahalesini savunan 1500-1800 arası Avrupa'da kapitalizmin temeli olan **merkantilizm (ticaretcilik);** güçlü ekonomi için devletin korumacı rolü ile ihracatı destekleyip ithalatı sınırlaması, refahın üretimle değil ticaret ve sermaye ile olacağını savunan ekonomik sistem başladı. Bir bölge veya limandan ihraç edilebilen mallar için ikinci bir bölgede ithal için talep olmadığı, ama aynı zamanda ikinci bölgenin ihraç edebileceği ürünler için birinci bölgede ithal talebi olduğu durumda ortaya çıkan üç köşeli ticaret ile Avrupa zenginleşti. **Üçgen ticaret;** 16. yy'dan 19. yy'a kadar Avrupa, Batı-Afrika, Kuzey Amerika üçgeninde ticari malın "Afrikalı köleler" olduğu ticaret sistem.

Ekonomik egemenlik, feodal derebeyi soylulardan (aristokrat) burjuvalara (zengin kentli) geçişiyle kapitalizmin yeni sürümü **liberal ekonomi** anlayışı geliyor. Klasik ekonomistler; Adam Smith (1723-1790), David Ricardo (1772-1823), J. Babbist Say (1767-1832) ve Y. Stuart Mill (1806-1873) ekonomik dengenin kendiliğinden oluştuğu doğal düzenin işleyişine devlet müdahalesini reddeden "**bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler**" diyen liberalizmi ortaya koydular.

Büyük Ekonomik Buhranın (1929) uzun sürmesi, klasik ekonomistlerin doğal düzen görüşünü sarstı, devletin ekonomik anlayışında değişime neden oldu. **M. KEYNES** (1883-1946) klasik ekonomistlerin belirttikleri; her zaman kendiliğinden oluşan doğal bir dengenin olmadığı, devlet müdahalesi olmadan ekonomik durgunluğun geçmeyeceğini 1936'da "**Genel Teori**" adlı eserinde yazdı. Keynes'in özel sektörün ağırlıklı olduğu ve kamu sektörünün büyük rol aldığı karma ekonomi ile jandarma devlet anlayışından müdahaleci modern devlete geçişi savunan görüş 1960'a kadar sürdü.

Dünya, 1970'lerde ekonomik sorunları çözmeye Keynesçi ekonomi modelinin yetersizliği neoliberal düşünceye geçişi sağladı. **Liberalizm;** düşünce hürriyeti ve devletin serbest piyasa ekonomisi ile yönetilmesini savunan politik bir felsefedir. **Neoliberalizm;** 20. yy'da serbest piyasa ekonomisini tanımlamada kullanılan siyasi bir ideolojidir. Fark, liberalizm politik

bir teori, neoliberalizm ise ekonomik bir kavramdır. Neoliberalistler, kapitalistler gibi serbest piyasa ekonomisini savunur.

Liberal düşünce ve materyalist temelli, ahlaki olmayan, pozitif analizi dayalı kapitalizmin benimsediği “**homo-economicus insan modeli**”; (1) tam bilgiye sahip, (2) çoğu aza tercih eden, (3) seçici ve tutarlı, (4) menfaatini maksimizeye çalışan, (5) akılcı ve bilinçli, (6) haz ve elem hesabı yapar. “Bırakınız yapınlar, bırakınız geçsinler” felsefesine dayanan; (1) özel mülkiyet, (2) kâr, (3) seçme hürriyeti ve (4) rekabet hakkını kabul eder. Çok sayıda alıcı ve satıcı, piyasa giriş-çıkışı serbest, tekelin olmadığı, açık, şeffaf olan piyasa serbest rekabet piyasasıdır. Sistem, tüketici hâkimiyeti ve üretici kârına göre belirlenen arz, talep, fiyat mekanizmasıyla kararlar alır.

Kapitalist ekonomik sistemin temel ilkeleri:

1. Özel mülkiyet esastır ve üretim araçları özel kişilerin elindedir.
2. Ekonomi serbest piyasa şartları altında işler.
3. Devlet ekonomiye müdahale etmez, kontrolünü sağlar.
4. Ekonomide kişi kendi çıkarı peşinde koşar.
5. Üretimde belirleyici olan kârdır.
6. Temel ihtiyaçlar dışında, sürekli tüketim alışkanlıkları oluşturur, hayatın her alanına hükmetmeye çalışır.

Kapitalizmin felsefesi daha çok üretmek, daha çok kazanmak ve sürekli büyüme. Faydacılık ve şahsi çıkarı esas alır, bireyi öne çıkararak toplumsal yardımlaşmayı zayıflatır, sermaye ile gelir dağılımını bozar, emeği sömürür. Tekelleşme, kartelleri, tröstleri çıkarır, daha çok kazanç için her yolu meşru görür, faiz ile dengeyi bozar, fakirleri ezer. Başkaları için endişe duymadan tüketimi maksimize için bencil davranışları toplum için en iyi sonuç veren rasyonel davranış olarak görür.

Kapitalist finans sistemi; parayı üretken kabul eder, getiri olarak faiz hakkı tanır, reel faaliyetlerden çok kâr için finansal faaliyet yürütür. Borsa, döviz ve faiz (üçkâğıt ekonomisi) vahşi kapitalizm uygulamaları ile rekabetin bozulması, kapitalizmi savunanların fikir farklılaşmasıyla devletler ekonomik işleyişe müdahale eder.

Sosyal medya ve kamuoyu demokrasisinin gelişimiyle global diktatörlük olan kapitalizmin yanlış uygulamalarıyla çıkan krizler global ekonomik huzursuzluk, eleştiri, tepki, protesto artışıyla sistem sorgulanıyor. Gelişmeler, sermayenin önemini kaybederek mülkiyetin tabana yayılacağı, serbestliğin sermayeden önemli olacağı tezini kuvvetlendiriyor.

Karl Marx kapitalizmin gayriahlaki olduğunu; emeği sömüren, insanları yabancılaştıran ve azınlığın menfaatini korumayan, çoğunluğun adil, iyi yaşamaya engel olmasını üç noktada eleştirerek kapitalizmin sonrasının sosyalizm olacağını söylemiş. Lâkin tekeli bir devlet kapitalizmini yansıtan sosyalizmin çöküşüyle bunun olmayacağı anlaşılmıştır.

Yunan felsefesine dayanan Avrupa merkezli kapitalizm, rekabet, kalite isteyen, sorgulayan, eğitilmiş kesimi istemez, “üreten yönetir” anlayışıyla tüketicileri yönetmeye çalışır. Kişi, toplum ve devletin zaafını kullanarak köklerinden uzaklaştırıp asimile eder. Coğrafi keşifleri izleyerek Sanayi Devrimi ve sömürgecilikle devam eden kapitalizm ABD’yi dünya ekonomisinin merkezi yaparken, adaletsiz birçok global soruna yol açtığı için yoğun olarak eleştirilmektedir.

Kapitalizme yöneltilen eleştiriler:

1. Emeği sömürür, işçilere hayatta kalabilecekleri kadar ücret verir ki, çalışmaya devam etsinler. Kapitalizmin özündeki sömürü, geçmişte köle ticareti şimdi emek üzerine kurduğu sömürüdür. Köle maliyeti işçi maliyetini aşmasıyla sömürüyü modern kölelik gördüğü emekçiler üzerine değiştirdi. Köleliğin kaldırılışı; modern kölelerin efendilerini seçme hürriyetidir. **Modern köle**; tehdit, şiddet, zorlama, aldatma, gücü kötüye kullanan zorlayıcı nedenlerle ret veya terk etme kabiliyeti olmayan kişilerdir. Kapitalizm, sürdürülebilir bir sömürü düzeni için sürekli yeni yöntemler geliştirmektedir.

2. Gelir dağılımında adaleti bozuyor. Fakirden zengine servet aktaran, fakiri daha fakir, zengini daha zengin yapan, aradaki uçurumu büyüten açgözlü, her şeyi şiddetli isteyen, azla yetinmeyen, bencil bir seçkinler sınıfı oluşturur. Global servetin elit ir grup elinde toplanışı, hürriyet dönemine geçerek kendi işini kurarak patronsuz işyerine geçişi engeller. Adil olmayan bu sistem devam etmez. “Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar.” “Herkesin faydalanabileceği şeyden bazıları mahrum kalırsa kavga çıkarır.” İnsanlığın mahşeri vicdanı bu adaletsiz paylaşım başkaldırıp isyan eder.

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

4. Paraya hükmederek reel ekonomiyi bankalara boğduruyor. Ekonominin para ile döndüğü ve ülkelerin etkinliği global sermaye ile entegreden geçtiği süreçte; para madde olarak ucuz, bol ve sanal oluşu, mislinden fazlası dolaşımı ile kontrolsüzlüğü kriz çıkarıyor. Dolarn rezerv (biriktirilen, kendine endekslî) ve konvertibilite oluşu diğer paralar ve altına engelsiz çevirisi, petro dolar (petrol ticaretinde sadece dolar kullanma) ve senyoraj (para üretim maliyetiyle yazılı değer farkı) ile hak etmediği gelir elde ediyor. Borsa, döviz ve faize (**üçkâğıt ekonomisi**) dayalı vahşi kapitalizmin patronu ABD, 1913’te Federal Reserve Sistemi (FED) ile dolar emisyonunda tek otorite olarak dünya ekonomilerini kontrol ediyor.

5. Sermaye kazancını sürekli arttırmaya çalışıyor. Kapitalizm, akışkan olan sermayenin dünyanın her yerinde büyük kârlar getirmesi için “**paranın dini ve rengi olmaz**” diyerek ekonominin her tür değerden bağımsız kendi kuralları olduğu

tezini ileri sürer. Oysa paranın bağımsız olmadığı, sermayenin yapısında kazancı sürekli ve yüksek tutmak için her tür strateji ve ideolojik endişeyi değerlendirir, bulunduğu yerde hâkimiyet kurup ideolojisini yerleştirir. Banka ekonominin kanı olan parayı elinde tutarak tarım, sanayi ve ticaret sektörlerine hükmeder. Gerçek değer oluşturmayan banka, para ticaretiyle toplumdaki sağladığı kaynağı kullanımda toplum menfaatini gözetmez, emeğe kaybettirir sermayeye kazandırır.

6. Altına dayalı ekonomik yapıdan kâğıt paraya geçiş ile sanal değerler oluşturuyor. Kapitalizm, altına dayalı ekonomiyi ve reel varlık yerine sanal varlığı getirerek paraya “aracı araç” olmaktan çıkarıp hedef yapar, çeşitlendirerek bir ürün haline getirir. Birleşmiş Milletler konferansında (1944) kabul edilen **Bretton Woods Sistemi** ABD dolarını kendine endeksli ve altına dönüştürülebilir tek para birimi yaptı, diğer paraların buna göre ayarlanması kararlaştırıldı. Anlaşmayı imzalayan ülkeler parasını altına dönüştürerek değerini dolara göre belirledi. Tüm para birimlerinin dolara endeksten kaynaklanan piyasa gerilimleri nedeniyle ABD, 1971’de doları altına endekslemekten vazgeçip karşılıksız para basmaya başladı. Bankaların kredi vererek ürettikleri sanal paralar gibi modern sistemler de yeni sanal kripto paralar kullanıma sunuyor. Fiziki para, toplam paranın %10’u, kalan %90’ı bankaların ürettiği sanal karşılıksız paradır.

7. Dünya ekonomisini tek merkezden yürütmek istiyor. Kapitalist sistem, karşısına çıkan engelleri tasfiye ederek dünya ekonomisine hâkimiyetini sürdürüyor. Riskini hiçbir otoritenin almadığı, sanal kripto para ve nakitsiz para sistemi ekonominin geleceği gösterilerek millî paraları kaldırıp kendilerine bağlı düzen kuruyor. **Kripto para;** herhangi bir fiziki şekli ve merkezi olmayan, algoritmik soğuk cüzdanda şifreli, dijital darphanede üretilen dijital varlıktır. Spekülasyon ve provokasyona açık bu para, millî paraların ekonomik gücünü kırarak kaynakları global sermayeye aktarıyor.

8. İnsanı ve toplumu dönüştürerek asimile ediyor. Avrupa medeniyetini oluşturan Roma hukuku ve Yunan felsefesine dayanan kapitalizm; gücü esas alır, menfaate dayanır, zayıf olanı yutar ve insanda suni ihtiyaç oluşturarak onları kontrol eder. Bilimi, kuruluşu, araştırmayı destekler, sponsor olur ve aleyhine olmasını engeller. Fakirden zengine servet aktararak ekonomik eşitsizliği biyolojik eşitsizliğe çevirerek ekonomik soykırımla fakirleri bertaraf eder. Ortak akli esas alan demokratik gelişimi engeller, her yeniliği lehine kullanır, yeni kavramlarla, insanı, kurumu ve devleti asimile eder.

9. Dünya kaynaklarını hızla tüketerek ekolojik dengeyi bozuyor. Ana akım ekonomi bilimi kapitalizm; sömürü düzeninin akademideki ayağı olarak gerçeği yansıtmayan, toplumda karşılığı olmayan bir ideolojidir. Şaşalı yaşam tarzı göstererek, mutlu azınlığın imrenilen hayatını topluma pazarlar. Sürekli büyüme, aşırı rekabet, sorumsuz tüketimle kaynakları israf ederek yaşlı dünyanın ekolojik dengesini alt-üst ediyor. İnsanların ilgisizliği ve bilgisizliğini kullanarak varlığını sürdürüyor. Güneş, rüzgâr, jeotermal gibi yenilenebilir temiz enerjiyi geciktiriyor. Global adaletsizliğe uğrattığı insanların organize engelleyen, toplumu dönüştürüp sömüren kapitalizmle mücadele her insanın ahlaki görevidir.

Her yenilik ve gelişimi kapitalizm tuzağı göstermek kolaylığı, ona psikolojik üstünlük verir. Sanayi devrimiyle Batı’da hâkim olan, sonra diğer ülkeleri etkisine alarak varlığını sürdüren kapitalizmin tarihsel sistemler gibi sonu geliyor. Sistemin, daha çok üretmek, daha çok kazanmak, sürekli büyümek ve sınırsız tüketim anlayışı insanı ve dünyayı tüketiyor.

2. Sosyalist Ekonomik Sistem: Kapitalizme karşı antitez olarak onun eksiklerinden hareketle kişi ve toplum refahı için emek, tabiat ve sermaye kaynaklarını toplum adına devletin mülkiyetine alıp kullanan, üretimde kâr değil, toplum faydası istenen totaliter müdahaleci, kolektivist ekonomik sistemdir. Sosyalist düşünce esaslı materyalist temelli ve pozitif analize dayanan sosyalizmde, fiyat mekanizmasının yol göstericiliği yerine merkezi planlamanın otoriter kararları esastır

Sosyalizm, devletin varlığı, sınırlı bir mülkiyet anlayışının kabul edildiği, ekonomik faaliyetlerin çoğunu devletin kontrol ettiği, kişilerin yeteneğine göre, emeği kadar ilkesince komünizmin ılımlı şekli alan devletçi ekonomik sistemdir. **Komünizm;** özel mülkiyetin olmadığı, bütün üretim araçlarının topluma ait olduğu, bunları herkesin ortaklaşa kullandığı siyasi, ekonomik ve toplum düzenidir. **Komünist felsefe,** devlet yapısının olmadığı ve sınıf farklılığının kaldırıldığı ideolojik bir anlayıştır. Bu uygulamada mümkün olmayacağı için sosyalizm, komünizmin ön aşaması olarak tasarlanmıştır.

Sosyalist ekonomik sisteminin temel ilkeleri:

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

Emek ve sermaye çatışmasını esas alan Marksist veya enternasyonal sosyalistler 1870 Paris hareketinden 1917 St. Petersburg ihtilâline kadar olayların arkasında sermayenin varlığı görülür. Sistemin kurucu ve yürütücüsü SSCB 1990’larda liberalizme geçiş sürecini hızla tamamladı. Antikapitalist ve antiemperyalist iddiasındaki Çin, 1978 Washington Kapitalizm Konsensüsü ile gelişmiş ülkelerce kabul edilen; IMF, Dünya Bankası ve WTO tarafından dayatılan neoliberal ekonomik politikalarla bu ülkelerle ilişkilerini geliştirdi. Küba ve K. Kore sosyalist ekonomik sistemi uyguluyor.

Sosyalist ekonomik sisteme yöneltelen eleştiriler:

1. Kapitalist sistem gibi sosyalist ekonomik sistem de materyalisttir ve insanı “rasyonel bir varlık” olarak görür.
2. Sosyalist ekonomik sistem devlet kapitalizmini yansıtır ve emeği devletin sömürüsüne bırakır.

3. Sosyalizm, kapitalist tezlere karşı sergilediği yaklaşımlarla insanları devlet baskısı altına almaktadır.

4. Baskıcı ve antidemokratik uygulamalarla dini inançlara savaş açarak kitlelere zarar vermektedir.

5. İçe kapalı bir ekonomi olması sebebiyle bilim ve teknolojinin gelişimini engellemektedir.

Kapitalizme alternatif ortaya çıkan sosyalizm (komünizm), sınıf savaşı, soğuk savaş, din ve ahlak savaşlarına sebep olmasıyla insanlığa zarar vermiştir. Sosyalizm (devlet kapitalizmi) ortak çalışma ve mülkiyeti esas almasına rağmen, kişiler kendi işi dışındakilere tam sahip çıkmaması ve menfaatlerini toplum menfaati üzerinde tutmasıyla başarısız olmuştur.

3. Karma Ekonomik Sistemi: Özel sektörü ve devletin ekonomiyi yönlendirmesini içeren, kapitalist ve sosyalist ekonomilerin özelliklerini yansıtan, aksayan yanlarını bırakıp, iyi işleyen taraflarını alarak daha iyi bir ekonomik sistem kurma fikridir. Bir ihtiyaç sonu ortaya çıkan ve her yerde geçerli, kabul görmüş, kuralları olmayan, diğer iki sistem aksine doktriner çerçevesi belirsiz, uygulamada değişik görünüm alan ve bilimsel değil, siyasi bir sistemdir. Hükümetin bazı ekonomik etkinliklerde bulunduğu veya işleyişine müdahale ettiği, kapitalist ve sosyalist ekonominin birlikte olduğu sistemdir. Millî ekonomide devletin sahip olduğu üretim faktörlerinin temel önemine mukabil, özel ekonominin gelişimine yol göstericiliği; kişisel mülkiyet, hürriyet ve demokrasiyi benimseyen ülkelerdeki devletin ekonomik müdahaleciliğidir.

Karma ekonomik sistemin temel ilkeleri:

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 sektörün yatırımı kârlı bulmadığı alana toplum ihtiyaçlarını karşılamak için devlet yatırım yapar.

Türkiye, 1929 Büyük Ekonomik Buhran sonrası 1950'lerde çok partili demokratik sisteme geçene kadar bu sistemi uygulanmış, 1950-80 arası serbest piyasa sistemine geçiş ve 1980 sonrası bu süreç hızlanmıştır.

4. Kanaat Ekonomisi Sistemi: Hayatı bir bütün gören, emeğe değer veren, her faaliyette insanı merkeze alan, faizsiz, kâr-zarar ortaklığı, çevre ve doğal kaynakları emanet bilen, kâr oranına spekülasyon harici karışmayan, aldatma ve haksız kazanca yol vermeyen, her alanda israfı kaldırıp tasarrufu esas alan, diğerleriyle adil ticaret yürüten, sömürü, istismar, spekülasyon (vurgun) ve iddihara (saklama) izin vermeyen, paylaşımcı, sürdürülebilir ve adil ekonomi için teorik ve pratik kuralları koyan ekonomik bir sistemdir. Alın teri, el emeği, kanaat, ihtiyaca göre tüketime ve üretime sınır belirlemektir.

Kanaat; payına razı olmak, kendisi ve sorumlu olduğu insanların ihtiyaçlarını asgari ölçüde karşılayacak imkânla yetinip başkalarının elindekine göz dikmeyen, aşırı kazanma hırsını yenen, madde tutkusunu geriletan ahlaki erdemdir. Kanaat, bir şeyi ihtiyacı kadar üretip tüketen, her nesne üzerinde diğer canlıların da hakkı olduğunu kabul eden ve ölçülü olmayı gerektiren bir hayat sisteminin; maddeye ve tüketime ait yönüdür. "Kanaat tükenmez bir hazinedir."

Kanaat ekonomisi; halkta karşılığı olan ve geçim kaynaklarının belirlenmesi ve ihtiyaçların karşılanması için halk tarafından kurulan, gelişime açık üretim ve tüketim alışkanlıklarını içine alan bir ekonomi (halk ekonomisi) modelidir. Kaynağı, İslam inancı ve Homo-İslamcius (İslami insan) modeli olan sistem, en iyinin hayatta kalacağı ortamı değil, ideal bir dünya için toplumsal sorumluluğu, kanaati, dayanışmayı esas alır, servetin belirli ellerde toplanmasını engeller, insan ihtiyaçlarında ortaklaşa sorumluluğu benimser. Kıtlik algısı oluşturan başıboş istekleri karşılamada caydırıcıdır, mülkiyet, üretim, tüketim ve değişimde serbest piyasa kuralını İslam'ın bilimsel referans kaynakları ile tarihi deneyiminden alır.

Kanaat ekonomisi; bağımsız bir doktrin olarak İslam'ın inanç sistemi, ahlaki yapısı, yaşayış ve dünya görüşünü yansıtan medeniyetidir. Üretim ve tüketim dengesini İslam kuralları ile sağlar, özel mülkiyet ve toplum menfaati arasında bağ kurar, insana mali sorumluluk yükler. Rekabet ve piyasa işlemlerini meşruiyet şartıyla onaylar, bilgiyi insanlığın ortak mirası görür. Sermaye temelli, emeği sömüren kapitalizm ve sosyalizmin (devlet kapitalizmi) aksine insan merkezlidir.

Kanaat ekonomisi sisteminin temel ilkeleri:

1. Hür teşebbüs, mülkiyet hakkı, devlet hakem rolünde ve gayrimenkul mülkiyetini toplum yararına kontrol eder.
2. Piyasayı açık, şeffaf kabul eder, bol kaynak ve sınırlı ihtiyaç esaslı üretimi temel alır.
3. Faizsiz bir serbest piyasa ekonomisini öngörür ve paranın mal gibi alınıp satılmasını reddeder.
4. Ürün fiyatları arz ve talebe göre piyasa şartlarında spekülasyona meydan vermeden belirlenir.
5. Kâr oranına spekülasyon harici müdahil olmaz, zararlı, haram faaliyetler ile aldatma ve haksız kazanca yol vermez.
6. Tüm kaynakları insanlığın ortak değeri ve emanet görür, kimseyi mahrum etmeyerek üretime dâhil eder.
7. Çevreye uyumlu bir üretim ve tüketim ile her alanda israfı kaldırıp tasarrufu esas alır.
8. Kendi içinde ve diğer toplumlarla adil ticaret yürütmeye değer ölçü birimi mal parayı (altın-gümüş) esas alır.
9. Ekonomik hayatı sosyal adalet eksenli kurmak, fırsatları adil paylaşmak için teorik ve pratik kuralları koyar.

İslam, insanı Allah'ın emir, nehiy ve nasihatleriyle eğitildikten sonra, ekonomik hayatta serbest bırakır. İslam'da sosyal güvenliği sağlayan, uyulması mecburi; nafaka, zekât, sadaka-ı fitr, adak, fidye ve kurban ve uyulması ihtiyari; nafile hayır ve sadaka, vakıf, hediye-hibe, komşu hakkı ve karz-ı hâsen (faizsiz ödünç) gibi uygulamalarla toplumsal denge kurulur.

Asya'da gelişen kanaat ekonomisi değişmeyen temel özellikleri olan Homo-İslamicus (İslami insan) modeline dayanır.

Homo-İslamicus (İslami insan)'un temel özellikleri:

1. İnançlarına göre sosyal ve ekonomik hayatına yöne verir.
2. Spekülasyon (vurgunculuk), manipülasyon (aldatma), karaborsa ve stokçuluk (yığmak) gibi fırsatçılık yapmaz.
3. Faiz alıp-vermez, kumar oynamaz, içki içmez, her faaliyetinde helal olanı tercih eder.
4. Faaliyet ve kararlarında akıl ve kalp dengesini kurarak başka insanları gözetir.
5. Toplum menfaati için iş birliğine, yardımlaşmaya gider ve çevreyi korur.
6. Hayatı bir bütün olarak kabul eder.

Kanaat ekonomisi, İslam'da var olan ekonomik anlayışı sistematik ve metodolojik yaklaşımla ele alır. İhtiyaç ortaya çıktıkça bilginler İslam'ın ortaya koyduğu hükümleri bir araya toplayarak bir sistematığe bağlarlar. Dolayısıyla bu sistemin kurucusu şu isimler denilemez. Bu noktada İbn-i Haldun, "Mukaddime" isimli eseriyile topluma yön veren siyasi, iktisadi ve mali konuları incelemiş, devletin ekonomik faaliyetlere girmesinin dengeyi bozacağı ve serbest rekabetin gelişimini engelleyeceğini belirterek, görev alanını belirleyip kanaat ekonomisine temel teorik katkılar sunmuştur.

Kanaat ekonomisi, imce yaklaşımıyla; dayanışmacı, paylaşım, mutluluk, insani değerler ve halk ekonomisini kapsar. **Paylaşım ekonomisi**; sahibinin seyrek ihtiyaç duyduğu araç veya hizmeti kullanmadığı zaman ihtiyacı olanlara bedelsiz sunduğu bir düzendir. **İmce**; birçok kişinin toplanıp elbirliğiyle yardımlaşp iş görme, işleri sıra ile bitirmedi. **Halk ekonomisi** ise halkta karşılığı olan bir kısım geçim kaynaklarının belirlenmesi ve ihtiyaçların karşılanması için halk tarafından kurulan, gelişime açık üretim ve tüketim alışkanlıklarını içine alan bir ekonomi modelidir.

Kanaat ekonomisinin temel esasları; (1) insan, (2) emek, (3) eşya, (4) yapı, (5) mal ve (6) paradır.

Kanaat ekonomisinin kriterleri:

1. Parayı kamu üretir, kamunun garantisi ile paradır, kişilerin kişilere verdikleri faizli borçlara devlet garanti vermez.
2. Devlet kime kredi veriyor ise ondan vergi alır; faiz vergiye dönüşmüştür.
3. Devlet verdiği kredi karşılığı aldığı vergiyi üretime katılmayan kişilere kira payı karşılığı dağıtır.
4. Faizsiz düzende kimsenin elinden malı zorla alınmaz.
5. Borcunu ödemeyen veya ödeyemeyen kişinin borçlanma ehliyeti elinden alınır; borcunu öderse itibarı iade edilir.

Kanaat ekonomisi, büyüme odaklı politikalar yerine yardımlaşmayı öne alan, insanın beden ve ruh sağlığını koruyan, toplumun zenginliğini değil, sosyal göstergeleri dikkate alan, mevcut ve gelecek neslin refahına odaklı, çevreci, ekosistemi gözetilen modeldir. Sürekli büyüme, çok üretip, tüketme yerine; çevre ile uyumlu, insanı esas alan, ekosistemi gözetilen, ahlaki bir tüketim yeniden tasarlanmalıdır. "Son ırmak kurduğunda, son ağaç kesildiğinde, son balık tutulduğunda; beyaz adam işte o zaman paranın yenmeyen bir şey olduğunu anlayacak!" (Kızılderili Sözü).

Kanaat ekonomisi; bir varlık sepetinde yer alan varlıklar üzerindeki ortak mülkiyeti temsil eden, faydalanma hakkına dayalı eşit değerdeki tahvilin muadili faizsiz sertifika olan **sukuk** içinde finansal seçenekler geliştirmiştir.

Sukuk çeşitleri:

1. Kâr - zarar ortaklığı (Müşaraka): Emek ve sermayelerini birleştirerek bir yatırımı finanse için taraflardan biri banka olması şartıyla iki veya çok taraflı sözleşme ile kâr ve zarara katılma payları oranı paylaşılan faaliyet ortaklığıdır.

2. İcara/Kira Finansmanı (Leasing): Bir menkul veya gayrimenkulün kullanım hakkının (risk ve menfaat) sahibinin (lessor) belirli bir süre ve belirli bir kira karşılığı bir kiracıya (lessee) verilmesi şeklindeki orta vadeli bir kredi işlemidir.

3. Mal karşılığı vesaikin alım ve satımı: Katılım bankası ile fon kullanan arasında düzenlenen yazılı anlaşmayla ürün karşılığı vesaikin, katılım bankasınca peşin satın alınarak, vadeli olarak fon kullanana daha yüksek bir fiyattan satılmasıdır.

4. Emek - sermaye ortaklığı (Mudarebe): Biri sermaye diğeri know-how (bilgi ve tecrübe) sahibi girişimci iki tarafın (emek ve sermaye) bir araya gelerek bir projeyi gerçekleştirmeleri ile elde edilen kârın paylaşımıdır.

5. Maliyet artı kâr marjlı satış (Murabaha): Katılım bankasının, müşterisinin istediği bir ürünü satıcıdan peşin satın alıp üzerine kâr ekleyerek bu ürünü müşterisine vadeli satması işlemiyle finansman kullandırma yoludur.

6. Karz-ı hasen (Faizsiz borç, ödünç): İhtiyaç sahibine zaruri ihtiyacını karşılaması için verilen küçük ve sınırlı borç.

7. İleriye dönük, siparişe dayalı satın alma (Selemler): Ödemenin nakit olarak sözleşme anında yapıldığı, fakat alınan ürün teslimi önceden belirlenen tarihe kadar ertelendiği alım-satım işlemidir.

8. Paylaşılmış sorumluluk ve garanti kuralıyla katılım sigortacılığı (Tekâful): Kâr amacı olmayan sigortalıların oluşturduğu kooperatif sigortacılığı ve sigorta şirketinin biriktirdiği fonları faizsiz yatırım araçlarında değerlendirilmesidir.

9. Finansman desteği: İşletme ihtiyacı olan her türlü ham madde, mamul, gayrimenkul, makine ve teçhizatın yurt içi veya yurt dışından tedarik edilmesi, bedelinin müşteri adına satıcıya peşin ödenmesi, müşteriyi vadeli borçlandırmadır.

Ekonomik sistemlerin karşılaştırılması; kanaat ve kısmen sosyalist ekonomi sade bir düzeni öngörürken kapitalizm, mutlu azınlığın yaşadığı şaşalı, imrenilen hayatı topluma pazarlar. Azınlıktaki emperyalist üst akılların kurguladığı ve yenilediği kapitalizm, hedeflerini kuruluşlarla perdeleyerek sömürüyü sürdürüyor. Materyalist olan kapitalist ve sosyalist sistemler çare üretemeyip çıkmaza girmesiyle otoriteler çözümü globalleşme ile kapitalizmi dayatıyor. Sona yaklaştıklarını

anladıkça Ortodoks ana akım ekonominin farklı sürümleri test ediliyor. Ekonomideki bölüşüm ve birleşmeyi, kapitalistlere göre sermaye, sosyalistlere göre devlet, karma ekonomiye göre sermaye ve devlet ortaklaşa yapar, kanaat ekonomisine göre ise hukuk kuralları içinde halk yapar, devlet düzeni korur, sermaye ise serbest rekabet içinde bölüşümde aracıdır. Kapitalizmde işyerleri sermayeye ait; halkı istediği ücretle çalıştırır, karşılığında para verir, sonra ürünü istediği fiyata halka satar. Devlet sermaye bekçilik yapar, ekonomideki kuralları sermayenin oluşturduğu çoğunluk koyar. Karma ekonomide işyerleri sermaye ile devlet arasında bölüşülür, halk özel sektör ve devletin işçisidir, halkı çalıştırır ürün üretirler, ücret verirler, sonra belirledikleri fiyata ürünleri halka satarlar. Kuralları, demokraside sermaye ile kuvvet uzlaşarak koyarlar.

Kanaat ekonomisinde; işyerleri halkın aralarında anlaşarak kurduğu ortaklıklara aittir, üretilen ürün ortak ambara verilir, karşılığı mal senetleri alınır, mal senetleri serbest piyasada satılır. Sermaye bu satışta sadece aracılık yapar, halk para ile istediği mal senedini alır, mal senediyle ambardan malı çeker ve tüketir. Devlet para çıkarır ve halka kredi olarak dağıtır. İnsanlar arasındaki anlaşmazlıkları hakemler veya mahkemeler çözer. Fiyat ve ücret serbest pazarlıkla halk tarafından belirlenir, piyasa serbesttir, tekelleşme önlenmiş, arz ve talep kanunları çalışır. Kuralları, serbest sözleşmelerle halk koyar.

Kapitalizm, kamu mülkiyeti ve faiz yasağını, sosyalizm, özel mülkiyeti ve ticaret serbestliğini reddeder, karma ekonomi ise reddetmez fakat kısıtlar. Kanaat ekonomisi gelişime açıktır; kanunlar halkı kooperatifçiliğe teşvik etmektedir.

Kaynakları sömürülen ülkeler; ortak akıl ile yerli fikirlere dönmelidir. Kapitalizm, onun anti tezi sosyalizm ve ikisinin bileşeni karma ekonomik sisteme mahkûm olmayan insanlık adil, insani, sömürüye kapalı bir ekonomik sistemi kuracaktır. Bu sistemlerden insanı kurtaracak, Asya'nın kardeşlik, adalet ve merhametli Homo-İslamicus temelli kanaat ekonomisidir.

İşletmeler, faaliyet yürüttükleri ekonomik sistemde ekonomi politikalarını izleyerek varlıklarını sürdürürler.

2.3. Piyasa ve Piyasa Türleri

İşletmeler, faaliyetlerini verimli yürütmek için globalleşen piyasaların yapısı ve piyasa türlerini yakından izlerler. **Piyasa;** bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcı ve satıcılarının karşılaştığı, fiyatın oluştuğu, iletişimin sağlandığı, ürünün el değiştirdiği bir organizasyon, yerdir. **Spot pazar;** ödemelerin peşin yapıldığı yüzergezer market, piyasadır. **Borsa;** alıp satılabilir menkul kıymet, emtia, döviz, vadeli işlem ve opsiyon sözleşmelerin halka açık alıp-satıldığı piyasa.

Piyasa, çoğu zaman bir insan ihtiyacı, ürün tipi, demografik grup, coğrafi yerleşim yeri, millî ve global pazar anlamlarında kullanılır. Piyasanın oluşması için satıcı ile alıcının belirli bir yerde buluşması gerekli değil, çünkü piyasa bir yer olabileceği gibi teknoloji sayesinde telefon, internet, televizyon gibi iletişim ve ulaşım kanalları ile de oluşabilir.

Piyasada; alıcılar talep tarafını, satıcılar arz tarafını temsil eder. Kamu otoritesi de çeşitli kanun ve yönetmelikler, sınırlamalar ile üçüncü tarafını gibi yer alır. Hızla globalleşen piyasalar, alım-satıma konu ürünlerin şekline göre değişir. **Piyasa türleri;** (1) tekel piyasalar, (2) oligopol (eşit olmayanlar arası eksik rekabet), (3) tekceli rekabet (monopol) ve (4) tam rekabet piyasasıdır. Tam rekabet piyasası dışındaki diğer piyasalar eksik rekabet piyasası diye de isimlendirilir.

Piyasa, alıcılar ve satıcılar açısından tekceli ve serbest rekabet piyasası olarak ikiye ayrılır:

1. Tekelci Rekabet Piyasası: Arz ve talep kanunu kurallarının işlemediği, rekabetin hiç olmadığı, satıcı tekeli piyasaları ve alıcı tekelinin hâkim olduğu fiyat ve arz miktarının taraflardan güçlü olanın belirlendiği piyasalardır. Bir ürünün alıcılarının çok, satıcılarının az olduğu piyasalara **oligopol**, tek bir satıcısının olduğu piyasa da **monopol** piyasadır.

2. Serbest Rekabet Piyasası: Piyasada çok sayıda satıcı ve çok sayıda alıcının yer aldığı, bunların hiçbirisinin tek başına veya gruplaşarak fiyatı etkileyemediği, ürün fiyatının piyasada arz ve talebe göre belirlendiği piyasadır.

Kapitalist ekonomi teorisinde bir piyasanın serbest rekabet piyasası olması için bazı şartları taşıması gerekir.

Serbest rekabet piyasasının temel şartları:

1. Çok sayıda alıcı ve satıcı: Piyasada çok sayıda alıcı ve satıcı var, hiçbiri tek başına fiyatı etkileyemez.

2. Piyasaya giriş-çıkış serbestisi: Alıcı ve satıcı piyasada yer almak ve ayrılmak serbesttir.

3. Ürünlerin homojen olması: Bir ürün piyasanın her yerinde aynı kalite özelliğinde ve farklılık yoktur.

4. Piyasanın açık ve şeffaflığı: Alıcı ve satıcılar, piyasa şartları ve olaylarıyla ilgili bilgi sahibi, gizli anlaşmalar yoktur.

5. Üretim faktörleri hareketi tamdır: Emek, sermaye, girişim faktörleri serbest yer değiştirir, kârlı alana yönelebilir.

Piyasada alıcı ve satıcıların yüz yüze gelmeden iletişim araçlarıyla yapılan borsa gibi kurumsal piyasalar gelişmektedir. Serbest piyasa, başıboş piyasa değil, devlet ve bağımsız kurulların denetiminde rekabet şartlarında kontrol edilen piyasadır.

2.4. Arz ve Talep

Mikroekonomi kavramlarından olan arz ve talep işletmeleri yakından ilgilendirerek faaliyetlerini belirler. Talebi oluşturan taraf hane halkı olan kişiler, arzı oluşturan ise işletmeler, kuruluşlar, üreticiler birlikte piyasayı oluştururlar.

Arz; bir ürünü belirli bir zamanda belirli bir fiyattan piyasaya satılmak üzere sunumdur. Bir ürünün fiyatı ile arzı arasındaki pozitif ilişkiye **arz kanunu** denir. Fiyatlar artarsa arz artar, düşerse arz azalır. **Arz esnekliği** ise arz miktarı fazla artarken fiyat düşebilir veya artmayabilir. Arz güvenliği; arz ve talep dengesini sağlamak istikrar için önemlidir.

Arzı belirleyen ve etkileyen faktörler; (1) arz edilen ürünlerin fiyatı, (2) arz edilen ürünlerin maliyeti, (3) diğer ürünlerin fiyatı, (4) müşterilerin alışkanlıkları, (5) ülkenin teknolojik düzeyi ve (6) ekonomik kararlar.

Talep; bir piyasada belirli zamanda bir ürüne yönelen, satın alma gücüyle desteklenen satın alma isteğidir. İnsanların

sınırsız istek, arzu ve ulaşılmaması mümkün olmayan hayalleri vardır. Pek çok ürün pek çok kişi tarafından istenir, bu isteğin talep olabilmesi için alım gücüyle desteklenmesi gerekir; alım gücüyle desteklenmeyen talep kişisel bir niyet olarak kalır, ekonomi üzerinde herhangi bir etki oluşturmaz. Bir satın alma isteğinin talep olması için ürüne ihtiyaç duyulması, ürün karşılığını ödeme isteği ve bunun satın alma gücü ile desteklenmelidir. Bu üç şarttan biri eksik olursa ona talep denilmez.

Talep ile ilgili varsayımlar:

1. Rasyonel davranış: Ortalama tüketici, gelir ve ihtiyacına göre ürün tercihini en çok fayda sağlayan şekilde yapar.

2. Tüketici tercihleri: Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için ürünlerde belirli tercihlere sahiptirler.

3. Tam bilgi: Piyasada mevcut ürünler ve bunların fiyatları hakkında tüketiciler tam ve eksiksiz bilgi sahibidirler.

4. İhtiyaçlar sınırsızdır: İhtiyaçları tamamen karşılamak ve ortadan kaldırmak mümkün değildir.

5. Sınırlı bütçe: Tüketicinin geliri ve satın alma gücü sınırlı olduğu için ihtiyaçlar arasında bir tercih ve sıralama yapar.

Taleple ilgili varsayımlar tamamen gerçekçi değil, çünkü tüm tüketiciler her zaman rasyonel davranmazlar, tüketici tercihleri değişir, her tüketici ürünler hakkında tam bilgi sahibi de değil ve ihtiyaçlar tekrarlanır.

Talebi belirleyen ve etkileyen faktörler; (1) fiyatlar, (2) gelir durumu, (3) zevk ve tercihler, (4) ikame ürünler, (5) moda. Herhangi bir ürüne yönelen piyasa talebini etkileyen pek çok faktör vardır. Bir ürüne yönelen talebin, fiyat değişimleri karşısında göstereceği tepki ölçülebilir ve tahmin edilebilir. Ekonomi bilimi fiyatla talep arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilen talep işlevinde, bir ürüne yönelen talepte fiyatın etkisini açıklamakta çoğu kez yetersiz kalır.

Talep kanunu; tüm faktörler eşit olduğunda, bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa daha az talep olacağını açıklar.

Talep esnekliği; ürünün fiyatındaki değişimlere talebin ne ölçüde tepki verdiğini gösterir.

Talep fazlası; belirli bir piyasada, belirli bir fiyattan tüketicilerin almaya hazır oldukları ürün miktarının, üreticilerin o fiyattan satmaya istekli oldukları miktardan daha fazla olmasıdır.

Diğer şartlarda bir değişim olmamak kaydıyla, talep edilen ürün miktarı ile arz edilen ürün miktarı birbirine eşit oluncaya kadar arz veya talep değişim gösterir. Ekonomi yeterince esnekliğe sahipse, arz artarak talebi karşılar, esnek olmadığı durumda fiyat, yükselme eğilimine girer ve talep, arz seviyesine düşene kadar fiyat artışları olur.

Aşırı talep; ekonomide toplam ürün talebinin arzı aşan kısmıdır. Ülke ekonomisi üzerinde enflasyonist etki oluşturur.

Klasik talep teorisi ürünlerin faydasını onların miktarına bağlı olarak açıklar. Bu kabule göre tüketilen ürün miktarı arttıkça toplam fayda da artar. Çöldeki susuz bir insan için bir bardak suyun faydası giderek yükselir ve daha fazla fiyat vermek ister. Suyun kalitesi veya özellikleri hiç dikkate alınmaz, su sudur ve her yerde aynı ve homojendir düşüncesi esas alınır, burada önemli olan miktardır. Ürünlerin faydalılık özellikleri veri olarak alındığından ve ürünler homojen (birbirinin aynı) kabul edildiğinden, ürünlerin fayda sağlayan kalite özellikleri üzerinde pek durulmaz.

Talebi yönetme yaklaşımları; (1) hiçbir tedbir almamak, (2) talebi azaltmak, (3) talebi artırmak, (4) rezervasyon sistemi ile talebi stoklamak ve (5) planlı bir kuyruk oluşturarak talebi stoklamaktır. **Talebi şekillendirme yaklaşımı;** (1) ürün farklılaştırma, (2) ürün sunum yer ve zamanını değiştirmek ve (3) fiyat farklılaştırmak.

Ürünlerin kalite özelliklerini dikkate alan yeni talep teorisi, tüketici davranışlarındaki yeni gelişimden faydalanır.

Yeni talep teorisi; ürünler, sahip oldukları özelliklere göre değer kazanır, farklı ürünler farklı özellikler demektir. Fayda sadece ürün miktarına bağlı değil, aynı zamanda ürünün özelliklerine de bağlıdır. Ortak özelliklere sahip olan ürünler birbiri yerine kullanılır, farklı özellikteki ürünler ise beraber kullanılan tamamlayıcı ürünlerdir.

Yeni talep teorisi, birbiri yerine ikame edebilen ürün veya markalar arasında seçimin nasıl yapıldığını ve tüketicinin nasıl davrandığını daha iyi açıklar. Tüketici tercihi sadece fiyatlarına göre değil, faydalılık özelliklerine dikkat eder. Tüketicinin hangi ürünü seçeceği, hangi özelliğe ağırlık ve önem verdiğine bağlıdır.

Say (Mahreçler) kanunu Fransız burjuva iktisatçısı Jean-Baptiste Say'ın görüşü; "Her arz kendi talebini oluşturur"; piyasaya çıkan bir ürün, kendi üretim değerine eşit bir talebi vardır. Bu kâğıt üzerinde belli varsayımlar altında geçerli olan ve kapitalizmin gerçek işleyişini açıklamayan önermedir. Say'a göre; üretim tüketim için yapılacağından toplam arz her zaman toplam talebe eşit olacaktır. Bu önerme doğru olsaydı ekonomik krizler olmaz, kapitalizm sorunları çözerdi. Kâr ve fayda maksimizasyonu kurulan kapitalist ekonomi herkesi rasyonel kabul eder, sistematik hata yapmaz fikri yanlıştır.

2.5. Üretim Maliyeti

Maliyet, bedel ve karşılık olarak belli bir ürün veya faktör şeklinde sunulan girdilerin, işletmeye olan yükü ifade eder.

Maliyet; üretilen ürünün, meydana gelmesi ve pazarlanabilmesi için kullanılan ara ürünlerin ve unsurların para ile ifadesidir. Üretim için gerekli girdiler üretim faktörleri pazarından alınır. Maliyet; değişir ve sabit olarak ikiye ayrılır.

1. Değişir maliyet: İşletmenin üretim miktarının artması ile artan, azalmasına paralel olarak azalan maliyettir. İşçiye ödenen ücretler, ham madde ve her tür işletme malzemesi, enerji ve yakıt harcamaları değişir maliyet kalemleridir.

2. Sabit maliyet: Üretim miktarının artıp azalmasıyla artıp azalmayan, hep aynı kalan maliyettir. Üretim miktarı arttıkça, toplam sabit maliyetler daha fazla miktarlara bölüldüğü için birim başına düşen sabit maliyet de azalma gösterir. İşletme hiç üretim yapmasa bile sabit maliyet aynı miktarda olur, üretim yapılırsa da yapılmazsa da bu giderler olacaktır.

Bir işletmede değişir ve sabit maliyetlerin toplamı **toplam maliyeti**, toplam maliyetin üretim miktarına bölünmesiyle

ortalama maliyet, en son üretilen birimin maliyetine de **marjinal (son birim) maliyet** denir. **Standart maliyet**; bir ürünün içinde yer alan malzeme ve operasyonlara ait standart miktar ve sürelerinin önceden belirlenen bir fiyat seti ile çarpılması ile ortaya çıkar. Bir kaynağın belli bir işe tahsisıyla kaybolan başka üretim imkânlarına **alternatif** maliyeti denir.

2.6. Üretici ve Tüketici

Ekonomide, iki taraftan biri olan üretici satıcı olarak, tüketici de alıcı olarak piyasada karşılaşır. Üretici ve tüketicinin karşılaştığı piyasada ürünlerin fiyatı belirlenir ve bu fiyat hem üretimi hem de tüketimi yönlendirir. Tüketicilerin tüketim anlayışları onların farklı ürünleri farklı davranışlar sergileyerek satın alıp tüketirler ve böylece ihtiyaçlarını karşılarlar.

Kişinin ekonomideki rolü tüketici ve üretici olarak iki yönlüdür. Temelde her insan bir tüketicidir ve hayatını devam ettirebilmek için çeşitli ürünleri kullanır. Kişinin üretici yönü itibarı ile ihtiyacı olan ürünleri tüketebilmek için satın alma gücüne sahip olması gerekir; bunun için sistem içinde bir üretici olarak faaliyette bulunur. Tüketici, satışa sunulan ürünlerin potansiyel satın alıcılarıdır. Çeşitli vakıf, demek veya yardım kuruluşunun hizmetlerinden ücretsiz faydalananlar da söz konusu kuruluş için tüketici gibi düşünülebilir. Ancak geleneksel değerlendirmede temel ölçü faydalanmak değil, bir bedel mukabilinde ürünü satın almaktır. Kuruluşların hizmetlerinden ücretsiz faydalananlar tüketici sıfatı taşımazlar.

Üretici; mal ve hizmet üreterek tüketiciye arz eden, müstahsil, üretim yapan kişi ve kuruluştur.

Üretim; ihtiyaç karşılamak için belirli girdileri bir süreçten geçirerek ürüne dönüştürmek için yapılan her tür faaliyettir.

Dijital üretim; dijital teknolojileri tasarım, tedarik, ürün servisine kadar üretim süreçlerine katarak yapılan üretimdir.

Ürün, pazarlama aracılığıyla tüketicilere ulaştırılır. Teknolojik gelişim, ürünleri sürekli geliştiriyor, bazı lüksleri standarda çeviriyor. Mal ve hizmetleri üretme, depolama, taşıma ve satış ihtiyaç karşılamaya dönük olduğu için üretimdir.

Üretici, tüketiciyi yakından tanıyıp istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek ona uygun ürün geliştirip arz eder. Tüketiciler de bu ürünleri satın alır ve ihtiyaçlarını karşılayarak hayatlarını devam ettirirler. Karşılıklı bir menfaat ilişkisi oluşur, bu ilişki; birbirlerini de korumalarını sağlar. Ekonomi “servetin üretimi, tüketimi ve dağılım olaylarını inceleyen bilim” diye tanımlanan dönemde, üretimin asıl hedefi tüketici ve tüketim olayı üzerinde yeterli durulmadı. Günümüzde ise ekonominin temel konularından olan tüketim ve tüketimin öznesi olan tüketici etrafıca araştırılarak anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Tüketici olmak, tüm insanlara özgü, değişmez bir özelliktir. Tüketimin başlangıcını ihtiyaç oluşturur.

İhtiyaç; organizmanın duyduğu bir eksikliği karşılama isteği, tatmin edildiğinde haz ve doyum, edilmediğinde ise acı ve üzüntü veren psikolojik duygu, biyolojik ve ekonomik bir olaydır. İhtiyaçları tatmin, insan davranışının itici gücüdür ve bu güçlerin her birine ihtiyaç denir. **İstek** ise bir şeye duyulan eğilim, arzu, bir ihtiyacı karşılayacağı düşünülen nesne veya duruma duyulan başıboş özlemdir. Kapitalist ekonomi, ihtiyaç ve istek ayrımı yapmaz, mevcut olmayan kıtlığı kabul eder.

Tüketici; bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan nedenle kendisi veya aile bireylerinin ihtiyacını karşılamak için bir bedel karşılığı satın alarak kullanan, faydalanan gerçek kişidir. Tüketicinin amacı, ihtiyaçlarını karşılamaktır.

İhtiyaçları karşılayan ürünlerin değişken yapısı gereği tüketici sürekli yeni ürünler aramasıyla tüketici yenilikçiliği gelişir. Tüketici olmak, bütün insanlara özgü, değişmez bir özellik ve tüm insanların ortak paydasıdır. Tüketici ve müşteri kavramları aynı değildir; tüketici ürünü tüketen, kullanan kişiyi, müşteri ise ürünü satın alan kişi veya kurumu ifade eder.

İletişim araçlarının gelişimi ile internetten yapılan alışveriş sonrası bir alt kavram olan e-tüketici gündeme girdi. **E-(dijital, sanal) tüketici**; elektronik ortamda genel internet ağı üzerinden online (çevrim içi) kendisi ve ailede kullanım amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişidir. Tüketim ilişkilerini, internette World Wide Web teknolojisi ile online, elektronik posta, mesaj, akıllı kart ve elektronik fon transferi ile gerçekleştiren kişidir. Uzaktan satışı tüketim sistemi dijital tüketicidir.

İnternet temelli ürün pazarının genişlemesi ve eş zamanlı kullanıcının ürettiği içeriğin pazarlanabilir hale gelmesi dijital emeği ve bunun mülk haline getirilmesini gündeme getirdi. Üretim ve iletişim aracı olarak internet öznesi hem tüketici hem de üretici olan **ürketici (prosumer)** profili ortaya çıktı. İnternet kültürel bir üretim aracı haline gelmesiyle **üretim (üretken iletişim)** kavramını gündeme getirdi. Tüketicilerin kapitalizm içerisindeki pozisyonları; tüketiciyi reklamların tüketicisi konumuna indirger, kültür ürünleri mülk haline gelince tüketiciler ürketici (prosumer) konumuna gelirler.

Dengeli ve sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sistemi tüm zamanlar için geçerlidir. Üretim ve tüketim sorunlarının çözümü üretimi yönlendiren tüketici üzerinde yoğunlaşıyor. **Bilinç**; bilgi ile uyandırılan derin uyanıklıktır. Bilinçli tüketici, bu sorunları çözebilecek konumdadır. Tüketiciyi, organize olan üreticiler karşısında korumanın yolu bilinçlendirmektir.

Üretim ve tüketimin sürdürülebilirliği için tüketici güven endeksi önemli bir göstergedir. **Tüketici güven endeksi**; tüketicilerin mali durumları, genel ekonomiye ilişkin değerlendirmeleri, gelecek dönem beklentileri ile yakın gelecekteki harcama ve tasarruf eğilimlerini ölçmeyi hedefleyen bir göstergedir. İstatistik ve endeksler kurgudan uzak olmalıdır.

2.7. Tüketim Kavramı

Gelişmiş toplumlarda modern tüketim, sanayi devrimi ile başlamış, üretim artışları ve refah devleti uygulamalarıyla alt toplum tabakalarına doğru yayılmış, ihtiyaç, üretimi üretimde tekrardan tüketimi tetiklemeyle hızlanmıştır.

Tüketim; belirli bir ihtiyacı karşılamak için mal veya hizmeti edinme, sahiplenme, kullanmadır. Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılaması için kullanımı olan tüketim, insanın doğumdan önce başlayan ve ölümden sonra da mezar yeri, mezar taşı, kefen bezi gibi kısmen devam eden bir faaliyettir.

Tüketim; kişinin ihtiyacını karşılayarak rahatlama, sosyal statü elde etme ve bunun üzerinden tatmin arama aracı haline gelmiştir. Bu gelişim ürünlerdeki bazı lüksleri standarda dönüştürmesi, sürekli reklam ve yeniden pazarlama, pazarı canlı tutma, tüketim kültürünü pompalıyor. Ürünlerin artan özelliklerini anlayıp doğru karar için nitelikli bilgiye ihtiyaç artıyor.

Gösteriş tüketimi; reklam ve sosyal medya üzerinden abartılıp kabartılan yapay ihtiyaçlar, aşırı, ölçsüz artan tüketim çılgınlığıdır. Tüketim şeklini ihtiyaçlar değil de arzu ve istekler belirlediğinde lüks sayılan pek çok ürün zaruri ihtiyaç olur. Snop (seçkin kimselere özenen, onların davranış, düşünce ve yaşayışlarını taklide çalışan kimse, züppe) gösteriş için tüketim yapar. Tüketim, ihtiyaçları karşılayan araç olmaktan çıkıp amaç olunca hayatın anlamı tükettikleriyle ölçülür.

Tüketim işlevi; Keynesyen makroekonomik analizde bir ekonomide toplam tüketim harcamaları ile bu harcamaları etkileyen kullanılabilir millî gelir arasındaki artı yönlü ilişkinin matematiksel anlatımıdır. Tüketim, gelirin bir işlevi olarak ifade edilse de insan, hiç geliri olmasa da yaşamak için tüketim yapmak zorundadır. Kişi için tüketim, ailenin ihtiyacı olan ürünlerin satın alımı için yaptığı harcamalar toplamıdır. Tüketim harcamaları o ekonomideki harcanabilir gelire bağlıdır.

Tüketimi etkileyen faktörler; (1) kişinin geliri, (2) hayat şekli ve aile yapısı, (3) alışkanlıkları, (4) ileriye dönük karar ve beklentileri, (5) ülkenin ekonomik şartları, (6) ülkenin vergi ve para politikasıdır.

Tüketicilerin birçok alışkanlığı online platforma taşınması, geleneksel üreticilerin iş modelleri dijital dünyaya entegre olması e-ticareti geliştiriyor. Web siteleri karşılıklı ve eş zamanlı iletişim, bilgi, haber, fotoğraf, video, yazı gibi üretilen içeriklerle büyük bir medya alanı oluşturmasıyla üretici ve tüketici kavramları yeni bir boyuta kavuşuyor. Böylece, tüketici, artık sadece kendisine sunulan alan değil, aynı zamanda üreticiyi yönlendirerek kontrol eder hale geliyor. Üreticiler ise sosyal ağlar ile isim, marka ve ürünlerini duyurma, çeşitli kampanyalar düzenleyerek geniş kitlelere ulaşma imkânı buluyorlar.

İnternet üzerinden güvenli ödeme sağlayan e-ticaret alanında geliştirilen; kredi kartı, elektronik para gibi güvenli ödeme araçları tüketimin/e-tükümetimin boyutunu artırmakta ve tüketici davranışlarını da değiştirmektedir. Tüketiciler, sipariş kolaylığı, zaman yetersizliği, geniş ürün seçeneği, indirimli ürün takibi, karşılaştırmalı ürün fiyat ve işlevlerini görme, taşıma ve teslim kolaylığı internet üzerinden sanal ortamda alışveriş artıyor ve normal ticaret içerisindeki payı yükseliyor.

Tüm insanlığın ortak değeri olan kaynakları verimli kullanmada her insan sorumludur. Üretim ve tüketimle artan sorunların çözümü tarafların bilinçli davranışları ile olur. Tüketim talebi, tüketicinin ekonomik durum, zevk, isteği ile artıp azalabilir. İsrarla talebin aşırı artışı kişi ve ülke ekonomisini zorlar. Sanayi devrimi ile üretim ve tüketim tüm topluma yayılmıştır. İhtiyaç, üretimi üretimde tekrardan tüketimi hızlandırmakta, globalleşme ile de tüketim kültürü yaygınlaşıyor.

Zorunlu ihtiyaçlar için yapılan tüketme faaliyeti zamanla modern hayatın gerektirdiği tüketim alışkanlığına ve zorunlu olmadığı halde sadece tüketme için tüketim eğilimlerine ve lüks tüketime dönüşüyor. Tüketim kalıbı veya kültüründeki farklılaşma, yaşam tarzına hızlı bir değişimi getirerek toplum değerlerinden uzaklaşan bir tüketim kültürü ortaya çıkıyor.

Tüketim kalıbı; tüketimi gerçekleştiren kişilerin alışverişlerini kültür değerleri ve yaşam tarzlarına göre düzenleme şeklidir. Bu kalıbın değişiminde, teknolojik gelişim, ekonomik refah ve kişisel gelir artışı rol oynar. İyileşme ve gelişmeler, kişiyi bazı tüketim faaliyetlerinde rasyonellikten tatmin olma, haz alma noktasına getirebilir. Kriz dönemlerinde ise tüketim kalıbı talep eğilimini azaltıcı yönde gelişir ve farklı gelir grubundaki tüketicilerin tüketim kalıplarını değişik şekilde etkiler.

Tüketim kültürü; tüketicilerin çoğunluğunun statü arama, ilgi uyandırma, kıskançlığı teşvik ve yenilik için ürünleri büyük bir istekle arzuladıkları ve bunu elde edip sergileyerek göstermeleridir. Bu kültür, kaynakların hesapsızca tüketildiği, ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını hayat tarzları ile yargıladıkları, statü aradığı, ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği, değerlerin yozlaştığı, ürünlerin sürekli yer değiştirdiği bir ortamda var olma halidir.

Satın alma ve tüketme hedefinin hızla fayda sağlama beklentisi yerine gösterişe yönelmesi, beraberinde tecrübeleri, duyguları ve sosyal statüleri içine alan tüketim kültürünü ve yapısını şekillendiriyor. Tüketim toplumunun kültürü olan tüketim kültürünün topluma yansımaları sembolik tüketim, hedonizm (hayatı haz gören) ve materyalizm olmuştur.

İsrafı dayalı, aymaz, umursamaz, çevreyi kirleten bir tüketim olumsuz bir kapitalist kültürdür. İnsanı “tüketen varlık” olarak gören burjuva ekonomisi, otoriter sermaye ile metalaşan kültür ürünlerini pazarlamak için her tür enformasyonla, toplum tüketilecek ürüne talip hale gelinceye kadar çalışır. Kültür ürünlerinin endüstriyel madde haline gelişiyile oluşan kültür endüstrisi, ürünleri standartlaştırıp üretim, tanıtım, dağıtım ve tüketim teknikleri uygun hale getiriliyor.

Medya, alışveriş merkezleri ve kredi sistemiyle tüketimde oluşan hayat anlayışı, ürünlerle insanların düşünceleri, değerlerinin satıldığı bir sosyal sistemle kapitalizm ideolojisini dayatıyor. Globalleşme, anlayış ve kültürde insanları ortak bir anlayışa yaklaştırırken, farklılıkları da ortadan kaldırıyor. Kendilerini “Dünyanın efendileri” ilan eden elit bir kesim, yeni dünya düzeni ile tek devlet, tek din, tek ekonomik sistem (kapitalizm) ve tek dünya tüketicisini kendisine bağlıyor.

Kitlelerin zamanla, ihtiyaç ve beklentiler değişir gerçek ihtiyaç olmayan birçok ürünü ihtiyaçmış gibi algılamaya başlar.

Tüketim kültürünü yaygınlaştıran faktörler; (1) iletişim araçları, (2) dijital reklamlar, (3) moda ve popüler kültür, (4) alışveriş merkezleri, (5) globalleşme ve sosyal medyadır.

Tüketim gerektiği kadarıyla yapıldığında faydalı iken aşırı ve kontrolsüz yapılması kaynakları israf eder. Aşırı tüketim, lüks talepler ve kredi kartı kullanımı karşılaşılan en büyük sorundur. İhtiyaç olmayı ihtiyaç gibi gösteren reklam tüketimi körükliyor, işlevsel ürünlerle faydacı olmaktan çıkarıp hedonik (hazcı) eğlenceye dayalı tüketimi yaygınlaştırıyor.

Türkiye'nin tüketim ile Batılı bir hayat tarzını inşa süreci Tanzimat'la başladı. Seçkinlerin inşa ettiği Batılı hayat tarzıyla seküler (dinden bağımsız) tüketim kültürü, halkın inşa ettiği hayat tarzıyla tüketim kültürü farklıdır. Seçkinler, herkesin tükettiğini değil tüketemediklerine yönelerek, konumuna uygun, nadirlik ve erişim kısıtlılığı gibi ayırt edici ürünler kullanırlar.

Globalleşmenin bir ayağı olan tüketim kültürü gelişen ülkelerde etkisi daha büyüktür. **Globalleşen tüketim kültürü;** kapitalist ülkelerin hayat tarzını uluslararası şirketler aracılığı ile bütün dünyaya benimsetmedir. Bütün insanlar aynı tür yiyecek, içecek, elbise, araç-gereç ve eğlenme gibi tek düze bir tüketim kültürüne hızla yol alıyor.

Tüketim kültürünün toplum üzerine etkileri:

1. Kısa, özensiz, çabuk tüketilen cümleler ile konuşan ve yazışan, sürekli koşuşturan bir toplum ortaya çıkıyor.
2. Günü, anı yaşamak, yarını düşünmemek toplumun felsefesi haline geliyor.
3. Hız arttıkça tatminsizlik artıyor ve "kullan at" tüketimin ideolojisi oluyor.
4. Zayıf koruyan sistemin olmadığı ülkelerde tüketim kültürü, israfa dayalı, yok etmeye dönük bir tüketim halini alıyor.
5. Gösterişçi tüketim, daha çok tüketimle makam veya paranın gücüne göre toplum yeniden şekilleniyor.
6. Tüketimin bir kültür halini aldığı, tüketilen ürüne göre toplum sınıflara ayrılıyor.
7. Gelişmiş ülkelerden tüketim alışkanlıklarının transferi, aynı zamanda kültür transferini de getiriyor.
8. Hızlı yaşam içinde saygı ve gelenekler unutuluyor.

Tüketicilerin bir kısmı akli ile değil duygularıyla hareket eder; çoğu zaman kıyaslamak ve akıllı davranış yerine hedonik (haz) olanı tercih eder. Hayatın devamı için gerekli olan tüketim "**düşünüyorum, öyleyse varım**" iddiasıyla başlayan serüvenini "**tüketiyorum, öyleyse varım**" noktasına getirmiştir. Emporium marketlerde "**herkese her şey**" sloganıyla tüketim aşırı şekilde yaygınlaştırılarak "daha çok satın al, şimdi satın al ve mutlu ol" anlayışı dayatılıyor. Yoğun endişe ile yaşayan insan tükettiği ölçüde mutlu olacağını zannediyor. Yumuşak kalpli insanlar üzerinden tüketimi artırıcı geliştirilen düzmece özel günlerle artan tüketim kültürüne analitik ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmak ve değerlendirmek gerekir.

Kişi, israf etmemek, meşru olmak, zillet ve dilencilığe sebep olmamak şartıyla tüketim yapabilir. İmkanları israf eden müsrif zillate, dilencilığe ve sefalete düşer; israfa giden para çok pahalı, karşılığında kişilik, şeref ve haysiyet rüşvet alınıyor.

Aşırı tüketimin nedenleri:

1. Tüketimin bir statü olarak görülmesi ve başkalarının yaşam tarzlarına imrenip onların sahip olduklarını istemek.
2. Ne kadar çok şeye sahip olunursa o kadar çok mutlu olunur düşüncesinin yaygınlaşması.
3. Hep daha fazlasını istemek, duyumsuzluğun artışı ve psikolojik açlık.
4. Kariyer ve yükselme hırslarının yaygınlaşması.
5. Lüks tüketim ürünlerinin karşılanması zorunlu ihtiyaç olarak algılanması.

İnsanı tüketen yapıda gören sermaye, metalaşan kültür ürünlerini pazarlamak için tüketiciyi şekillendirmesiyle ortaya kültür sanayi çıkıyor. İnsanın pek çok özelliği göz ardı edilerek salt tüketen varlık görülüyor. Globalleşme, anlayış ve kültürde insanları ortak anlayışa yaklaştırıyor, farklılıkları ortadan kaldırıyor.

Aşırı tüketimin sonuçları:

1. Aşırı tüketimle oluşan çevre kirliliğinin tahribata ve global ısınmaya sebep olmasıyla tüm canlıların zarar görmesi.
2. Daha kısa sürede üretilip sunulan ürünlerin sağlıklı olmaması ve insan sağlığına zarar vermesi.
3. Maddi durumu iyi olmayanları geri plana iterek olumsuz psikoloji oluşması.
4. İnsanlar gerçek ihtiyaçlarına göre değil yanlış yönlendirilerek gereksiz tüketimle israfa yönelmeleri.
5. Üretim için doğal kaynakların aşırı kullanımı sebebiyle gelecek nesillerin hayat alanlarının tehlikeye girmesi.
6. İhtiyaç fazlası ürün almak, stok yapmak, diğer insanların bu ürüne kolay ulaşımını engellemek.
7. Yoksulluk sebebiyle yeterli zaruri gıdaya ulaşamayan insanların terör ve anarşiye yönelme ihtimali.
8. Aşırı tüketim ve gelir dağılımı adaletsizliğine karşı toplum vicdanının belirli bir noktadan sonra başkaldırma ihtimali.

Sınırlanılmaz alışveriş tutkusuyla alışveriş yaparken geçici olarak mutlu olup fantezilerini gerçekleştirmekte, bittiğinde ise birdenbire çökmekte ve mutsuz olmaktadır. Bu "bağımlılık" haliyle kişinin kendini gerçekleştirmek için tüketiyor olması yerine, bizzat kendisi tüketim tarafından tüketilmesidir. Bunun ileri boyutu Kaliforniya sendromudur.

Kaliforniya sendromu; kişinin kendinden başka kimseyi önemsemeyen, kendini evrenin merkezine koyan, zevke düşkünlük, bencillik, yalnızlık ve sonucu mutsuzluğu getiren, toplumsal değerlerin anlamını kaybedişiyle kişiye değer kaybı getiren durumdur. Sadece kendisi için harcama yapan, sorumluluklarını göz ardı eden "başkası aklıktan ölse bana ne" diyen, başkaları için kaygı duymayan hayat tarzıdır. Eğlence, haz, para kazanma ve harcamayı felsefe gören, hayatı tüketmek için yaşadığı, tüketimin ve eğlencenin dozunu artırıp şeklini değiştirdiği israfa dayalı anlayıştır.

Erken yaşta para ve güce kavuşan ve bunu yanlış kullanan, öz yönetim becerisi gelişmeyen insan birçok sorunla karşılaşır. Kişi davranışını, kendi geliştirdiği kural ve değerlere göre yönetmesi olan **öz yönetim** ile kendine liderlik bir ihtiyaçtır. Bilgi toplumu, insanın yetenekli olmasını ve bunu sürekli geliştirmesini gerektirir. Bilinçli toplum, tüketimin insanı mutlu etmediğini ve artık sürdürülebilir tüketimin sanat olduğu ve bunun en iyi şekilde yönetilmesi gerektiğini bilir.

İkinci Bölüm Örnek Sorular

1. Ekonomi nedir, ekonomi biliminin temel amacı nedir?
2. Ekonominin dallarını sıralayarak, açıklayınız.
3. Ekonomik sistem nedir?
4. Kapitalist ekonomik sistem nedir ve temel ilkeleri nelerdir?
5. Kapitalizme yöneltilen eleştiriler nelerdir?
6. Sosyalist ekonomik sistem nedir ve sosyalist ekonomik sisteme yöneltilen eleştiriler nelerdir?
7. Karma ekonomik sistem nedir ve karma ekonomik sistemin temel ilkeleri nelerdir?
8. Kanaat ekonomik sistemi nedir ve kanaat ekonomi sisteminin temel ilkeleri nelerdir?
9. Tekelci rekabet piyasa ve serbest rekabet piyasası nedir?
10. Serbest rekabet piyasasının temel şartları nelerdir?
11. Arz, talep, üretim, üretici, tüketici ve tüketim nedir?
12. Tüketim kültürü nedir ve toplum üzerinde nasıl bir etki oluşturur?

3. MAKROEKONOMİ VERİLERİ

3.1. Millî Gelir ve Gelir Dağılımı

Millî gelirle ilgili; Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) ve Gayrisafi Millî Hasıla (GSMH) olarak iki temel kavram vardır.

GSYİH; bir ülkenin sınırları dâhilinde hem o ülke vatandaşları hem de yabancılar tarafından elde edilen geliri, **GSMH** ise bir ülke vatandaşlarınca o ülkenin sınırları içinde ve sınırları dışında elde edilen geliri ifade eder.

Millî gelir; bir millî ekonomide belirli bir dönem içinde üretilen mal ve hizmetlerin toplamı olan Gayrisafi Millî Hasıla'dan üretim araçlarının yıpranma (amortisman) payının düşürülmesiyle elde edilir. Bir ekonomide belli bir döneme ilişkin safi millî hasıla değerinden aynı dönemde, o ekonomide alınan dolaylı vergiler toplamının çıkartılmasıyla elde edilen tutardır. Bilimsel anlamda, bir ülkede belli bir dönemde üretilen mal ve hizmetlerin net parasal değeridir.

TÜİK millî gelir hesap yöntemleri; (1) üretim yöntemi, (2) gelir yöntemi ve (3) harcama yöntemi diye üç yol kullanır:

1. Üretim Yöntemiyle MG Hesabı: Bir ülkede bir yılda üretilen ürünlerin para olarak değerlerinin hesaplanmasıdır. Formülü: Zirai Üretim + Sanayi Üretimi + Hizmet Üretimi = Brüt Millî Gelir (Gayrisafi Millî Hasıla)

2. Gelir Yöntemiyle MG Hesabı: Belirli bir dönemde üretim faktörlerinin üretimden aldığı paylar toplanır. Formül: Ücret Gelirleri + Kira Gelirleri + Faiz Gelirlere + Elde Edilen Karlar = Millî Gelir. Millî gelir rakamına; vergiler, yıpranma payı ve ithalat-ihracat farkları ilave edildiğinde gayrisafi millî hasıla rakamı bulunur.

3. Harcama Yöntemiyle MG Hesabı: Ülkede bulunan tüm kesimlerin yaptığı harcamalar toplamı belirlenerek hesaplanır. Formül: Özel Kesim Harcamaları + Kamu Kesimi Harcamaları + Yatırım Harcamaları = GSMH

Millî gelirin işlevleri:

1. Tüketim işlevi: Keynesyen makroekonomik analizde; bir ekonomide toplam tüketim harcamaları ile bu harcamaları etkileyen kullanılabilir millî gelir arasındaki artı yönlü ilişkinin matematiksel anlatımıdır. Tüketim, gelirin bir işlevi olarak ifade edilse de insan, hiç geliri olmasa da yaşamak için tüketim yapmak zorundadır. Kişi için tüketim, ailenin ihtiyacı olan ürünlerin satın alımı için yaptığı harcamalar toplamıdır. Tüketim harcamaları o ekonomideki harcanabilir gelire bağlıdır. **Tüketim harcamalarını etkileyen faktörler;** (1) kişinin toplam geliri, (2) hayat şekli ve aile yapısı, (3) alışkanlıkları, (4) ileriye dönük karar ve beklentileri, (5) ülkenin ekonomik şartları, (6) vergi ve para politikası.

2. Tasarruf işlevi: Elde edilen toplam gelirden ihtiyaçlar karşılandıktan sonra kalan ve biriktirilen miktara tasarruf denir. Gelirin harcanmayan kısmı olan tasarruf; toplam harcamaların toplam gelirden çıkarılması ile bulunur.

3. Yatırım işlevi: Belirli bir getiri için alternatif maliyet ve riskleri gözeterik birikimi yatırım araçlarına bağlamadır.

Gelir dağılımı; bir ekonomide bir yılda elde edilen toplam millî gelirin kişiler, sosyal gruplar ve üretim faktörleri arasında paylaşımıdır. Gelir dağılımında toplumdaki en yüksek gelire ve en düşük gelire sahip grupların toplam gelirden aldıkları paylar karşılatılır. Burada toplumun en zengin %20'lik kesimin geliri ile en yoksul %20'lik kesimin gelirleri oranlanır.

Millî gelir bir ülkenin ekonomik gücünü göstermesi açısından hesaplanması ve kişi başına düşen gelirin ölçümü önemlidir. Kişi başına düşen millî gelir; bir ülkenin vatandaşının ortalama gelir düzeyi hakkında fikir verir.

Gelir dağılımı çeşitleri:

1. Sektörel gelir dağılımı: Tarım, hizmet, sanayi olarak üç ana sektörün GSMH'ye ne oranda katıldığını gösterir.

2. İşlevsel gelir dağılımı: Gelirin, üretim faktörleri, sosyal, ekonomik gruplar arası rant, ücret, faiz, kâr olarak dağılımı.

3. Kişisel gelir dağılımı: Gelirin kişiler ve haneler arasında dağılımını gösteren yöntemdir.

4. Bölgesel gelir dağılımı: Çeşitli bölgeler arasındaki kişi başına düşen gelir farklılıklarını bulmaya sağlar.

Gelir ve servet adaletsizliği, düşük gelirli kesimleri çoğaltarak refah kaybı, fakirliğin artışı, açlık ve yoksulluk sınırlarını zorlar. **Yoksulluk (fakirlik);** günlük temel ihtiyaçların tamamı veya büyük kısmını karşılayacak yeteri gelir olmamasıdır. **Yoksulluk sınırı;** dört kişilik bir ailenin yeterli hayat standardında yaşayabilmesi için bir aylık gereken asgari gelir miktarı, **açlık sınırı** ise dört kişilik bir ailenin sağlıklı beslenebilmesi için bir ayda yapması gereken asgari harcama tutarıdır.

Kişi başına millî gelir; bir ülkenin gayrisafi millî hasılası (GSMH), ülke nüfusuna bölünmesiyle bulunan sanal bir gösterge ve basit bir ortalamadır. Yıllık geliri bu ortalamanın çok üstünde veya çok altında olan birçok kişi vardır. Ülkelerin gelir düzeyleri artmasına rağmen gelir dağılımındaki adaletsizlik de artmakta ve en zengin ile en fakir tabaka arası uçurum büyümektedir. Ülke gelirini, nüfusa bölerek elde edilen kişi başına gelir rakamları adalet arayışını engelliyor.

Bir ülkede millî gelir dağılımı, bölgeler arasındaki coğrafi, ekonomik farklılık, yer altı ve üste kaynakları, çevre özellikleri, iklim ve coğrafi şartlarla ilgilidir. Ekonomik açıdan geri kalmış bölgeler millî gelirden daha düşük pay alırlar. Bunu birbirine yaklaştırmak için gelişmemiş yerlere yatırım teşviki, sübvans, vergi politikaları ve özel kalkınma ile desteklenip bölgeler arası ekonomik, sosyal dengesizlik en aza indirilir ve gelir dağılımında da adalet sağlanmaya çalışılır.

GSMH, kurgusal, şişirilmiş bir üretim ölçümüdür. Gelir dağılımında adaleti bozan hukuk tanımayanların elde ettikleri haksız kazançla mücadele için devleti, demokrasiyle denetlenebilir hale getirip, milletin sistemi kontrolü sağlanmalıdır.

3.2. İstihdam ve İşsizlik

İş gücünü ekonomik faaliyetlerde çalıştırma, işveren ve işçilerin birlikte üretim faaliyeti yürütmesi istihdamı ifade eder.

İstihdam; ülkedeki mevcut iş gücünün ekonomik faaliyetler içerisinde sürekli şekilde çalıştırılmasıdır. Üretim

faktörlerinin üretimde kullanılması, çalıştırılması, bir insanı bir işte, bir görevde kullanma, çalıştırmadır.

İstihdam kavramı dar ve geniş olarak ele alınır. **Dar istihdam;** emeğin, üretim sürecinde kullanılması, **geniş istihdam** ise emek, sermaye, toprak gibi üretim faktörlerinin kullanımını incelenir. İstihdamı dar manada sadece emeğin çalıştırılması olarak kullanma nedeni, emeğin istihdamı için diğer üretim faktörlerinin de çalıştırılıyor olmasına bağlıdır.

İş piyasasına emeğini sunan ve uygun istihdam şartlarında iş bulup çalışanlar toplamı istihdam seviyesini belirler. **Tam istihdam;** bir ekonomide tüm üretim faktörlerinin tam kullanımınıdır. **Eksik istihdam;** iş gücünün bir bölümünün işsiz olmasıdır. İş gücü seviyesi ile istihdam seviyesinin çalışan sayısına oranı “**istihdam oranını**”, işsiz miktarının çalışan sayısına oranı ise “**işsizlik oranını**” verir. **İşsizlik;** çalışmak isteyen iş bulamaması, **işsiz;** çalışmak için iş aradığı halde iş bulamayan.

İşsizliğin nedenleri; (1) ekonomik krizler, (2) teknoloji emeğin yerini alması, (3) sermaye yetersizliği, (4) yanlış özelleştirme, (5) bürokrasi ve organizasyon eksikliği, (6) göçler, kaçak işçiler, (7) nüfus artışı ve ucuz iş gücü politikası.

İşsizliğin kişi açısından sonuçları; mutsuzluk, sarsıntı, **sosyal sonuçları;** şiddet, cinayet, gasp, soygun, **ekonomik sonuçları;** gelir azalışı, kayıt dışı ekonomide artış, **siyasi sonuçları** ise geliri olmayanların yardıma muhtaç olmalarıdır. Yapay zekâ, robotlar ve otomasyondaki gelişim ve elektronik/dijital dönüşüm ile sekreterler, makine ve inşaat aracı operatörleri, yiyecek sektöründe çalışanlar ve garsonlar gibi meslek erbabı ilk işini kaybedenler olacağı öngörülmektedir.

Üniversiteler, ülkenin ihtiyaç duyduğu nitelikte ve nicelikte insan gücü yetiştirirler. Mezunlarını profesyonel olarak yetiştirerek mesleğe hazırlar. **Üniversite;** yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırmalar ve yayın yapan enstitü, fakülte, yüksekokul ve benzeri birim ve bölümlerden oluşan, bilimsel özerkliği ve kamu tüzelkişiliği olan kurumdur.

Üniversitelerin misyonu; (1) eğitim-öğretim yapmak, (2) araştırma yapmak ve kendi ihtiyaç duyduğu bilim adamını yetiştirmek, (3) topluma katkı sunmak ve (4) toplumun kültürünü geliştirmektir.

Üniversitelerin amacı; (1) öğrencilerini sürdürülebilir istihdam için hazırlamak, (2) bilgi üretmek ve bu yaymak, (3) kişisel gelişimi sağlamak ve (4) öğrenme, öğretme ve araştırma yoluyla geniş bilgi tabanını geliştirmektir.

Yükseköğretimin yapısı ve müfredatı bu amaçlar doğrultusunda tasarlanır. Öğrenim, ilgili alanın öğrenim kazanımları olan bilgi, beceri ve yetkinliği kazandırır. Üniversite mezunlarından yaptıkların işin daha nitelikli olması beklenir.

Devlet ve özel sektör her alanda işgücü istihdam ederken tüm yükseköğretim mezunlarına istihdam sağlama zorunluluğu ve imkânı yoktur. Çalışanlar, her yıl artan oranda kısa periyotlarda iş değiştiriyor. Teknolojinin gelişimi ile eski meslekler kayboluyor, yeni meslekler ve iş alanları doğuyor. Bu değişimler mesleklerle ilgili planlamayı zorlaştırıyor.

Devlet, çalışma hürriyeti ile birlikte nitelikli ve güvenceli çalışma hakkını sağlamak zorundadır. İnsanlar, eğitim, kabiliyet ve vasıflarına uygun, nitelikli ve insan onuruna yaraşır bir işte çalışmak isterler. **Uluslararası Çalışma Organizasyonu (ILO);** hükümet, işveren ve işçileri çalışma standartları oluşturmak, politikalar geliştirmek için bir araya getirerek çalışanların ihtiyaçlarını karşılayacak çalışmalar yürütür, insani iş tanımı ile standartlar belirler. **İnsani iş;** insanların yetenek, kabiliyet ve formasyonlarına göre çalışacakları güvenceli, sigortalı, iş sağlığı ve güvenliğine uygun yeterli gelir elde edecek iştir.

Genç işsizlik için yeni istihdam sağlamak ve eğitim sistemi iş hayatına göre yeniden düzenlenmelidir. BM, Dünya Bankası ve Uluslararası Çalışma Organizasyonu ortaklığıyla kurulan “Gençlik İstihdam Ağı” ile dijitalleşen ekonomide yeni iş alanları oluşturmada üniversiteler, iş piyasasının ihtiyaç duyacağı personeli yetiştirmede iyileştirmeler yapıyorlar.

3.3. Dış Ticaret

Hiçbir ülke, tüm ihtiyaçlarını tek başına karşılayabilecek miktarda kaynağa sahip olmadığı için başka ülkelerden mal ve hizmet satın alır. Dış ülkelerden ürün alışı olan ithalat ile onlara ürün satışı olan ihracat dış ticareti başlatır.

Ticaret; ürünlerin belirli bir ücret karşılığında nihai kullanıcılara ulaştırılmasını sağlayan alım-satım faaliyetidir.

Dış ticaret; ürünlerin ve sermayenin millî sınırlar dışına çıkışı ile ilgili dünya genelinde ürünlerin alışverişidir.

Ülkelerin birbiriyle ticaret yapma nedenleri:

1. Yerli üretimin yetersizliği.
2. Yurtiçi talep karşılandıktan sonraki üretim fazlası olması.
3. Ülkeler arası fiyat farklılıkları.
4. Mal ve hizmet farklılaştırması (ürünlerin kalite ve kullanılabilirlik açısından farklı olması).

Dış ticaret, geleneksel uzmanlaşma, mutlak üstünlük, karşılaştırmalı üstünlük ve rekabetçi üstünlük ile modern; nispi yakınlık, karşılaştırmalı arz-talep, teknoloji açığı, ürün dönemleri, ölçek ekonomileri, nitelikli işgücü kurallarına dayanır.

Artan hürriyetler, yeni teknolojiler sınır ötesi e-ticareti ifade eden global e-ticarette buna bağlı olarak gelişmektedir. Dünyada hiçbir ülke tüm ihtiyaçlarını tek başına karşılayabilecek kaynağa sahip olmadığı için başka ülkelerden ürün satın almak zorundadır. Ticaretin esası, ruhu; emniyet, istikrar, karşılıklı bağlılık ve sadakattir.

Bir ülkenin refah seviyesi ve global ilişkilerde etkinliği ekonomik gücüyle doğru orantılıdır. Ekonomiler arası rekabetin, maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma yarışına dönmesiyle ülkeler sahip oldukları teknoloji, doğal kaynaklar, eğitimli nüfus ürünleri daha verimli üretmelerini sağlar. Ülkeler avantajlı oldukları alanda elde ettikleri ihracat geliri ile dezavantajlı olduğu ürünleri ithal ederler. Zamanla yapısal gelişimle dezavantajlı üründe avantajlı hale de gelmesi mümkündür.

İşletme, global pazarlamaya içinde buldukları ülke ve pazarın olumsuz etkileri veya dış pazardaki cezbedici olaylar

nedeniyle, ya atıl kapasitelerini kullanarak üretim artışı veya dış pazara yönelik üretim yapmak üzere yeni yatırımlar yapar.

Ekonomik kalkınma ile dış ticaret dengeleri doğrudan ilişkilidir. Ekonomik kalkınmanın temelinde kişi başına düşen millî gelir oranının yüksekliği vardır. Dış ticaretin boyutları için bileşenleri olan ithalat ve ihracat kavramlarına bakılır.

İthalat; bir ülkedeki özel ve tüzel kişilerin diğer ülkelerden mal ve hizmet satın alması, dışarıdan mal ve hizmet girişi.

İhracat; bir ülke sınırları içinde serbest dolaşımında bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelere ithal edilen) mal ve hizmetlerin başka ülkelere satılması ve gönderilmesidir. İhracat, global pazarlamanın bir parçasıdır.

E-ihracat; e-ticaret yolu ile satılan mal veya hizmetlerin, mikro ihracat kuralları çerçevesinde, E-Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) ile yurt dışındaki müşteriye gönderilmesidir.

Dış ticaretin iç ticaretten farkı dövizle yapılır, gümrük tarifeleri, kotalar ve döviz kontrolüne tabidir.

Ülkeler arası ürünlerin serbest dolaşımını kısıtlayan teknik düzenlemeler olan ölçü, renk, koku gibi fiziki özelliklerin uyumlaştırılması ortak teknik şartnameler veya standartlar 1980'lerin konusu iken 1990'lar sonrası ürünlerin sahip olması gereken yaralamama, kör etmeme, zehirlenmesi gerektiği gibi temel kuralları belirleme usulü benimsenmiştir.

Serbest dolaşımında temel kural; bir ülkede kanunlara uygun üretilen ve piyasaya sunulan ürünlerin ihraç veya ithal edildiğinde başka sınırlamalar olmadan serbestçe pazara sunulabilir. Serbest ve çoklu ticaret sistemi tüm ülkelerin faydasına uygun düzenlenmeli, anlaşmazlıklar Dünya Ticaret Organizasyonu ile çözümlenmelidir. Ülkeler arası farklılıklar 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 üreticisini dış rekabete karşı korumayı savunan görüşlere dayalı dış ticaret politikasıdır.

Ticaret savaşları; iki veya daha çok ülkenin birbirilerine karşı uyguladıkları ticari tarifelerle ortaya çıkan anlaşmazlık, uyuşmazlık, ayrılık ve çatışmalardır.

Dış ticarete temel hedef ve dış ticarete yönelme nedenleriyle dış ticaretin amaçları devlet açısından ele alınan konudur.

Dış ticaretin amaçları / devletin dış ticarete yönelme nedenleri:

1. Hazineye gelir sağlayarak ekonomik kalkınma ve dış ödemeler dengesini sağlamak.
2. Yurt içi fiyat istikrarının (piyasa) korunması.
3. Ülkenin sanayisini dış rekabetten korumak.
4. Dış ticaretteki tekelcilikten faydalanmak.
5. Sosyal etkenler ve tüketici zevkleri.
6. Global ilişkilerin iyileştirilmesi.
7. Ürünlerin kalite ve kullanım farklılıkları.
8. Kendi kendine yeterli olma isteği (otarşı).

Üretim artışları ve bunlar için yeni pazarlar bulma düşüncesi ülkelerin pazarlarını büyütme isteklerini artırıyor. Bir ülke ürünlerinin ulaştığı ülkeye o ülkenin kültürü de girer ve böylece kültür teknolojiyi, teknoloji de ekonomiyi yönlendirir. Türkiye, gönül coğrafyasında Müslümanların geniş coğrafyası, genç nüfus, dış ticaret ve entegrasyonda avantajlar sağlıyor.

Bir ülkenin ekonomik ilişkilerinin önemli bir bölümü, dış ticaret istatistiklerinde gözlemi mümkündür. Dış ticarete temel göstergeler; dış ticaret açığı, dış ticaret fazlası, dış ticaret hacmi, dış ticaret dengesi ve dış ticaret hadleri rakamlarıdır.

Dış ticaret göstergeleri:

1. **Dış ticaret açığı:** Ülkenin dışarıya sattığı ürün toplamı satın aldığı üründen daha fazla olması, ithalatın ihracatı aşımı.
2. **Dış ticaret fazlası:** Ülkenin dışarıdan aldığı ürün toplamı, sattığı üründen daha az olması, ihracatın ithalatı geçmesi.
3. **Dış ticaret hacmi:** Bir ülkenin belirli bir dönemde gerçekleştirdiği ihracat ve ithalat rakamlarının toplamıdır.
4. **Dış ticaret dengesi:** Bir ülkede belirli bir dönemde gerçekleşen ihracat ile ithalat arasındaki farkı gösteren dengedir.
5. **Dış ticaret hadleri:** Alınan ve satılan ürünlerin miktarını ve alım satım farkından doğan değişim oranıdır. İhracat fiyat endeksinin, ithalat fiyat endeksinin bölümünün 100 ile çarpımıyla elde edilir. Değer 100'den büyük ise ihracatçı ülke açısından, ihracat fiyatlarındaki değişimin ithalat fiyatlarındaki değişime göre daha yüksek, diğer halde daha küçük olduğunu ve ülkenin dış ticareten ne oranda kazançlı olduğunu gösterir.

Ülkeler, kendi kendine yeterli olmak, ödemeler dengesini sağlamak ve dışa bağımlı olmamak için politika geliştirirler.

Dış ticarete bağımlılık; bir ülke veya bazı ülkelerle ürün alışverişini karşılıklı çıkarlar doğrultusunda yürütmek, **dış ticarete bağımlılık** ise bir ülke veya bazı ülkelere ürün alışverişinde muhtaç olmak, hür ve bağımsız olamamaktır. Dış bağımlılık (external dependency), teknoloji ve sanayisi yetersiz ülkelerin üretim için gerekli girdileri ithalatla karşılamasıdır.

Dış ticaret politikası; ülkelerin dış ticaret hacmi ve dengesini yönlendirmek, dış ticareti kısıtlamak ve/veya teşvik etmek için uyguladıkları karar, ilke, önlem ve kanuni düzenlemelerdir. Dış ticarete, ülke ve ürün çeşitliliği önem taşır.

Stratejik dış ticaret politikası; geleneksel ticaret teorilerinde olduğu gibi, ithalata rakip üretim yapan endüstrilerin tarife veya kotalarla korunması ve kârların yabancı firmalardan yerli firmalara doğru aktarımı için yürütülen politikadır.

Dış ticaret politikasının amaçları; (1) dış ödemeler dengesini sağlamak, (2) dış rekabetten korunmak, (3) ekonomik

kalkınma, (4) piyasa aksaklıklarını gidermek, (5) iç ekonomik istikrarı sağlamak, (6) monopol gücünü kullanmaktır.

Ülkeler, dış ticareti yönlendirmek, kısıtlamak, savunmak veya teşvik için klasik ve modern yeni araçlar kullanırlar.

Dış ticaret politikasının araçları; (1) dampedinge veya anti-damping vergileri, (2) boykot, (3) kotalar (miktar / değer kısıtlaması), (4) gümrük tarifeleri ve tarife dışı önlemler, (5) ithalat veya ihracat kontrolleri (kısıtlama, yasaklama), (6) sübvansiyon (destekleme), (7) kambiyo sınırlamaları (döviz politikaları), (8) görünmez engeller ve (9) gözetimdir.

Global sosyal ve ekonomik eşitsizliğin temelinde; adaletsiz ticari uygulamalar, para üzerinden para manipülasyonu (yönlendirme/düzenbazlık/sahtekârlık/iğfal/kandırma/uyutma/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 neden vardır.

Kapitalistler dış ticaretteki üstünlüklerini devam ettirmek için asıl amaçlarını gizleyerek yaptıkları stratejik anlaşmalar, sürekli tehdit üretmek ve komplo (gizli iş) teorileri, ülkeleri eksen değiştirip farklı aktörlerle harekete yöneltiyor. Jeopolitik yapının gereği stratejik ve ekonomik gerçeklerle global ilişkilerin regülasyonu (düzenleme) için ülkeler yeni ittifaklarla manevra alanları ararlar. Millî güvenlik stratejisi ve millî menfaatleri gözetken, eşit ortak anlayışıyla yeni ekonomik alan arayışı Avrasya birliği, Şangay organizasyonu, Rusya ve Çin ekseninde Biri Kuşak Bir Yol gibi yeni yönelişleri getiriyor.

Bir Kuşak Bir Yol (One Belt One Road/OBOR) Projesi; Asya-Avrupa hattında ekonomiler arası ulaştırma altyapısı, ticaret ve yatırım bağlantısı kuran Çin'in bir projesidir. Globalleşen proje kara ve denizden iki uluslararası ticaret yolu; kuşak kısmı İpek Yolu Ekonomik Kuşağı, yol kısmı Deniz İpek Yolu Kuşağı ile orta Çin'den başlayıp Moskova, Rotterdam'dan Venedik'e uzanan karayolu, demiryolu, petrol, gaz boru hatları projelerinden oluşan ulaştırma ağlarıdır.

Global ticaretteki avantajlarını kaybetmek istemeyen global güçler, NLP/Nöro Linguistik Programlama ile kişilerin hedeflerine ulaşmaları için "nörolojik programlarını" keşfedip kullanan tartışmalı psikolojik tedavi teknikleri kullanıyorlar. Uçuk-kaçık fikirler, komplolar ve yalanlarla karıştırıyorlar. Sivil toplum kuruluşları, açık toplum enstitüleri, gayr-i nizami psikolojik harp yöntemleriyle istedikleri yöne çeviriyorlar. Ahlaken çökertilen siyasetlere hükmedip, kara ve gri para fonlarını bankalar üzerinden dönüştürerek, hâkimiyet kurmak istedikleri yere transfer ediyorlar. Son kullanım tarihi dolan klasik ekonomik teorilerle toplumları oyalarken, geliştirdikleri yeni dünya düzeni teorileriyle sömürülerini sürdürüyorlar.

Bilimsel çalışmalarla iklim değişikliği, kimyasal püskürtme, bio-terörle insan neslini azaltma, GDO (Genleri Değiştirilen Organizma)'lu ürün ve gen bombası gibi çalışmalar artıyor. Manyetik bir kaymaya giren dünyanın buzul erimeleriyle yeni bir ekonomik bölge ve ulaşım yollarının ortaya çıktığı **Arktrik (Kuzey Kutup) Bölgesi**'ni paylaşıyorlar. Üstünlüklerini sürdürmek isteyen emperyalistler, sömürü, nüfus seyreltme, biyolojik ve vekâlet savaşları yapıyorlar. "Gıdayı yönetirseniz, insanı yönetirsiniz" anlayışı ile metafizik; beyin kontrolü, kara büyü ve cinleri kullanarak topladıkları istihbaratlarla ülke ve grupları kontrol ediyorlar. Bankalarla sanal (siber) paralar ile nakitsiz para sistemi ile millî paraları ortadan kaldırıp millîlik duygularını körelterek milliyetsiz, geleneksiz ve temelsiz bir toplumla kendilerine amade bir dünya düzeni istiyorlar. Bu yeni dünya düzeni, ekonomik istihbaratla artan ekonomik savaşlarla yeni oluşumlara yönelmektedir.

Sömürgeciler, zengin kaynaklara sahip coğrafyalarda asırlarca kardeşçe yaşayan toplumları entrikalarla çatıştırıyor. Konvansiyonel, nükleer, biyolojik ve kimyasal silah ticaretini artırmak için değişik yerlerde savaşlar çıkıyorlar. Global göç politikaları ile nüfus hareketleri ile demografik işgale yöneliyorlar. İki yüzlü ve sadece kendine demokrat sömürgeciler iktidar gücünün zehrine, sarhoşluğuna kapılarak hegemonyaları için ahlaktan uzak, entrikalarla oyun içinde oyunla "yeni dünya düzeni bir krizden doğar" safsatısıyla kriz çıkarıp ekonomik, siyasi ve biyolojik eşitsizliğe yol açıyorlar.

Global ilişkilerde ülkeler, millî menfaatler ve milletlerarası hesaplarda ellerindeki imkânları kullanarak karşı tarafa mesaj verirler. Diplomatik ilişkilerde kullanılan mütakabiliyet (kendine yapılanın aynıyla karşılık) sosyal ve ekonomik ilişkilerde de uygulanıyor. Ülkeler, siyasi bağımsızlığı pekiştiren ekonomik bağımsızlık ve kırılganlıktan kurtulmak için yerel kaynaklara yönelerek stratejik ürünlerde tedarik alanlarını çeşitlendiriyorlar. Türkiye, edilgen yapıdan etken yapıya geçerek dünyanın farklı bölgeleri arasında köprü işlevi ile ikili ve bölgesel ticari ilişkileri geliştirme fırsatına sahiptir.

Yatırımcılar, şirketler ve finans kuruluşları ile dünya ülkeleri tarafından otorite kabul edilen global kredi derecelendirme kuruluşlarının analizleri ile verilen notlar, dış ticareti ve ülkeye olan yatırımı azaltan veya artıran güçleri vardır.

Ülkeler öz kaynaklarını hamasetten uzak, iyi değerlendirip demokrasilerini geliştirirlerse global kapitalist çetelere muhtaç olmazlar; spekülatif iş yürüten şirket görünümlü firmaların dünyayı hercümerç etmelerine engel olabilirler.

3.4. Ödemeler Dengesi

Bir ülkenin diğer ülkelerle yaptığı ekonomik işlemlerin kaydedildiği tabloyu ifade eden ödemeler dengesi ülkenin dış borç, ticaret dengesi, cari işlemler dengesi ve sermaye hareketleri dengesi ile diğer ülkelerle ekonomik ilişkilerini gösterir.

Ödemeler dengesi; bir ülkede hükümet, bankalar gerçek ve tüzel kişilerin dünyanın geri kalan kesimiyle belirli bir dönemde yaptığı global işlemlerin para değerini gösteren hesap izahı, istatistiki bir tablodur.

Ödemeler bilançosunun temel kalemleri:

1. Cari işlemler hesabı: (1) görünen kalemler (ürün ihraç ve ithalatı), (2) görünmeyen kalemler (taşımacılık, turizm ve

bankacılık gibi hizmetler), (3) özel transferler (işçilerin yaptıkları transferler, faiz ve temettü hareketleri), (4) resmî transferler, (5) borç faizleri ve global kuruluşlara yapılan ödemeler veya bunlardan gelen paralardır.

2. Sermaye hesabı: (1) uzun dönemli sermaye akışları, (2) kısa dönemli otonom sermaye hareketleri.

3. Resmi rezervler hesabı: Merkez Bankasının resmi döviz rezervlerini gösterir. Ödemeler dengesinde cari işlemler hesabı açığının sermaye hesabı ile kapatılmadığında resmi rezervler hesabı kullanılarak kapatılır.

Ödemeler dengesi açığı; cari işlemler hesabının resmi rezervler hesabında açık verilerek karşılandığı durumdur.

Ödemeler dengesi fazlası; cari işlemler hesabındaki fazlanın resmi rezervler hesabında fazla oluşturduğu durumdur.

Ödemeler dengesi açığının nedenleri; (1) enerji yurt dışından sağlamak, (2) teknolojinin dışarıdan alınması, (3) kâr transferi, (4) borç faizi ödemeleri ve (5) ihraç edilen ürünlerin ara girdilerini yine ithalat yoluyla sağlanıyor olmasıdır.

Ödemeler dengesi açığını kapatma yolları; (1) ara üründe dışa bağımlılığı azaltmak, (2) yüksek teknoloji ihracı, (3) kalifiye elaman yetiştirmek, (4) tasarruf, (5) katma değeri yüksek ürün ihracatı, (6) doğrudan yabancı sermaye yatırımları.

Dış ticaret açığı; ülkenin dışarıya sattığı ürün toplamı satın aldığı üründen daha fazla olması, ithalatın ihracatı aşımı.

Dış ticaret fazlası; ülkenin dışarıdan aldığı ürün toplamı, sattığı üründen daha az olması, ihracatın ithalatı geçmesi.

Dış ticaret açığı, cari açık üzerinde en çok etkisi olan faktör olarak döviz dar boğazına neden olur. Cari hesap açıkları ancak yabancı sermaye girişi ile karşılandığı için ülkeler bu durumla karşılaşmak istemezler Ülkeler, dış ticaret ve bütçe açıklarını kapatmak için ihtiyaç akçesi olarak rezerv para tutarlar. (**İhtiyaç akçesi;** beklenmedik durumlar, gelecekteki ihtiyaçlar için harcama için gelirden ayrılan para, fon, likiditedir. **Rezerv para;** biriktirilip saklanan altın, para ve MB'nin döviz cinsleri, dolaşımdaki para + bankaların nakdi rezerv ve merkez bankası zorunlu karşılıklar toplamından oluşur).

Cari açık; bir ülkenin ithal ettiği ürünlerin ihraç ettiği ürünlerden daha fazla olan kısmıdır. Bir ülkenin dünya ile olan ekonomik ilişkisinde giderlerinin (ithalat, faiz ve kâr transferleri gibi) gelirlerinden (ihracat, dış yardım ve işçi gelirleri gibi) yüksek olmasıdır Bu açık ülkeden her yıl çıkan paranın giren paradan fazla olduğunu gösterir ve ödemeler dengesini bozar.

Rekabetçi kur politikası ile ülkeler, cari işlemler dengesinde iyileşme, ardından artan ihracat ve iç yatırımlar ile ekonomik büyümenin canlanması, istihdam artışı gibi orta ve uzun vadeli iyileşmeler bekler. Bu yolla ihracat artışı, artan döviz kuru nedeniyle ithal ürün fiyatlarının yükselmesi ve yabancı ürün alımını erteleme veya vazgeçme üzerine kuruludur.

Rekabetçi kur; ülkenin para birimi yabancı paralara karşı değer kaybederse ihracatı artar görüşüne dayalı hipotez.

Dışarıdan sermaye girişi ile büyüyen ekonomide borca dayalı büyüme modeli geçerlidir. Yüksek faizle ülkeye gelen yabancı sermaye, piyasada sıcak para bolluğu oluşturur. Bu fonlar reel sektöre değil de katma değer üretmeyen alana yatırılırsa geri ödemede sıcak para çıkışı cari açık oluşturur. Ekonomik istikrar için yerli sermaye korunurken, yabancı sermaye girişine de bir düzen gerekir.

Global ticarete tek rezerv para olan ABD Dolarının silah olarak kullanımının getireceği kur farkından zarar görmemek için ülkeler, İkili Para Takası (Swap) Değiş/Tokuş Anlaşması yaparlar. **Swap;** finans piyasalarında iki tarafın belirli bir zaman diliminde yükümlülüklerle bağlı olarak faiz ödemeleri ve döviz cinsinin karşılıklı değiştirildiği takas sözleşmesidir. Swap, iki ülke arası yerel paralarıyla ticareti kolaylaştırır, rezervleri güçlendirir ve finansal istikrar destekler.

Türkiye'de cari açığı yükselten nedenler; (1) enerjide dışa bağımlılık, (2) sanayide ara girdileri ithal zorunluluğu, (3) iç tüketimin sürekli artışı, (4) turizm gelirlerinin düşüklüğü, (5) yeni teknoloji üretememek ve (6) döviz kurunda farklılıklar.

Türkiye'nin ihracatı, ithalatı karşılayamadığı için sürekli dış ticaret açığı vermesi ülkenin kalkınmasını yavaşlatıyor. Dış ticaret açıkları dış borçların artmasına ve zaman zaman ekonomik krizlere neden olmaktadır. Bir ülkenin dış borcu özel ve kamu diye ayrılmaz; ülke borcu olarak ifade edilir. Kamu maliyesi açısından bu ayırım çoğu zaman yapılmaktadır.

3.5. Tasarruf ve Yatırım

Gelirin tüketilmeyen kısmı olan tasarruf ve birikim kişinin ekonomik durumu, ülkenin ekonomik yapısı ile doğrudan ilgilidir. **Tasarruf;** hayatın devamı için insan ve diğer canlıların kullandığı maddeleri tüketimde dikkatli, idareli, yeteri kadar kullanmaktır. **Tasarruf yapılacak alanlar;** (1) enerji tasarrufu, (2) finansman tasarrufu, (3) tüketim tasarrufu, (4) personel tasarrufu, (5) zaman tasarrufu, (6) üretim süreci tasarrufu ve (7) temsil-ağırlama, protokol, tören tasarrufudur.

İsraf tuzağına düşen imkânlarını iyi kullanmaz ise ağır bedel öder. İsraf eden zillate düşer izzet ve itibarını kaybeder. İsrafin sıradanlaşıp normalleşmesi ve popülerliğin tüketme kültürü toplumu yozlaştırır. İnsanların çoğu zor şartlarda yaşarken hiç kimse parasını sorumsuzca kullanamaz. **İsraf;** bir şeyi ihtiyaçtan fazla kullanmaktır. **Tasarruf** ise canlıların kullandığı maddeleri yeteri kadar kullanmaktır. Bu ahlaki ve vicdani bir sorumluluktur. Aşım tüketim, çevre kirlenmesiyle birlikte bazılarının bu imkânlardan mahrum kalmasına sebeptir. Genel felaketler, toplumun genel hatalarından ileri gelir. "Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar." Herkesin faydalanabileceği şeyden bazıları mahrum bırakılırsa kavga çıkar.

Her bolluktan sonra bir darlık, her darlıktan sonra da bir bolluk olur. Bolluk döneminde darlığı düşünerek ona göre tedbir alınmalıdır. Tasarruf edilen para, gelecekte beklenmedik durumda ve oluşacak değişiklikleri karşılamak için ayrılan miktardır. Gelirlerinin tümünü tüketmeyen aileler, belli bir süre sonunda daha iyi bir statüye ulaşırlar. Çünkü o dönemde elde ettiği gelirin bir kısmını tasarruf ederek önceden sahip olduğu maddi kaynaklara bunu eklemiş olurlar. Beklenmedik durumlara karşı hazırlıklı olmak, gelecekteki ihtiyaçlar için veya muhtemel zararları karşılamak için gelirden ayrılan yedek

para (fon, likidite) olan **ihtiyat akçesi sistemini** kurup geliştiremeyen kişi ve kurumlar faiz piyasasının esiri olur.

Kâinatın işleyişinde bir denge ve düzen var, her noktasında tasarruf var. Çevre unsurları arasındaki tüm faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel yolculuk eder ve besin zincirinde atık olmaz. Su buharlaşır ve yeryüzüne tekrar yağmur veya kar olarak döner. Bu zincirde hiçbir kayıp, atık ve israf yok, mükemmel bir düzenle çalışır. Besin zincirinin tepesindeki insan tüketim atıklarını bu zincire dâhil edip çevreye uyumlu bir tasarruf yapar ve kendi türünü devam ettirir.

Bir ülkenin ekonomik kalkınması bir dönemde yapılan net reel aktif yatırımların toplamı ile ilgilidir. **Yatırım**; belirli bir getiri için alternatif maliyet ve riskleri göze alarak birikimleri ürün üretecek bir işletme kurmaya harcama, üretime bağlamadır. Yatırım, istikrarlı ve güvenli ortamı ister; güven ruh gibidir; bedenden çıkınca bir daha geri gelmez.

Özel ve kamu kesiminde gelirin tüketilemeyen bölümü olan yurt içi tasarruflar toplamı; kamu ve özel kesim yatırımları toplamına eşittir. Yatırımların finansman kaynağı ise o dönem ülkede yapılan tasarruflarla ülke dışından sağlanan fonlardır. Yatırım projelerinin finansmanı, dış yatırımcıya daha az bağımlılık ve nakit ihtiyaçları için tasarruflar buralara yönlendirilir.

İsraf edildiğinde tüketiciler çoğalır, üreticiler azalır; herkes gözünü hükümet kapısına diker, o vakit toplum hayatının dayanağı “sanat, ticaret ve ziraat” zayıflar, o millet de geri kalıp fakir düşür. Sosyal sorumlulukla toplum ve kişisel fayda ilkesiyle maliyeti en aza indirip faydayı artıran yatırımlara öncelik vermek ülke kalkınması için bir görev ve sorumluluktur.

3.6. Kalkınma

Kalkınma, toplumun tasarrufları ile sağlanan sermayelerini yatırıma yönlendirmesiyle gerçekleşir. Gelişme ve büyümeyi içine alan kalkınma, gelişen ülkeler için vatandaş refahı ve ülkenin gelişmişliği açısından önemlidir.

Kalkınma; ekonomik, sosyal, siyasi ve kültür alanlarında ilerleme ve toplum refahının artışı, belirli bir dönemde üretimdeki artışı gösteren fiziki büyüme ve millî gelirdeki artışla birlikte, ekonomideki bilgi, yetenek ve kalite anlayışındaki gelişmedir. Kalkınma için gerekli olan sermayeye güvenli bir ortam hazırlanmalı ve istikrarın sürekli olması şarttır.

.**Yatırım**: Belirli bir getiri için alternatif maliyet ve riskleri göze alarak birikimleri yatırım araçlarına bağlamaktır.

.**Sanayileşme**: Ekonomik faaliyetlerin el aletiyle üretimden sanayiye geçişi, millî gelirde sanayi sektörü payının artışı

.**Gelişme**: Belirli bir dönemde üretim artışı gösteren fiziki büyüme ile birlikte, kuruluşun yetenek, bilgi, anlayış gelişimi ve ürünlerin kalitesinin yükselmesini ifade eden büyümeyi de kapsayan kavramdır.

.**Büyüme**: Ekonominin temel verilerinde kişi başına bir yıldan diğer yıla daha yüksek reel gelir sağlayan devamlı artıştır.

.**Ekonomik istikrar**: Ekonomik değişkenler, fiyatlar genel seviyesi, tam istihdam ve dış ticaretin devamlı denge hali.

.**Fiyat istikrarı**: Ekonomide fiyatlar genel düzeyinin zamanla aşağı veya yukarı hareket etme eğilimi göstermemesi.

.**Finansal istikrar**: Finansal sistemin dengelerini bozabilecek beklenmedik durumlara karşı ekonominin dayanıklılığı.

.**Yönetim ekonomisi**: Yönetim kararları için ekonomik analiz ve istatistik uygulamalarına odaklanan ve geleneksel ekonomi teorisi ile iş ortamında görülen pratik ekonominin bir birleşeni olan ekonomi şeklidir.

.**Sürdürülebilirlik**: Bugünkü neslin ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından taviz vermeden karşılamada çevreye duyarlı ileri, geri dönüştürülebilir, sıfır atıklı ürün üretme ve tüketimde “sürdürülebilirlik” ilkesini benimsemesidir.

.**Sürdürülebilir kalkınma**: İnsan ve doğa arasında denge ile doğal kaynakları koruyup bilinçli kullanımını sağlayarak ihtiyaçların karşılanması ve kalkınmaya imkân verecek şekilde mevcut ve gelecek kuşakların hayatlarının planlanmasıdır.

.**Sosyal devlet**: Vatanda asgari gelir güvencesi veren, eğitim, sağlık, barınma hizmetleri sunan toplumsal risklere karşı koruyan ve yoksulluğu bitirmeyi hedefleyen bir yönetim anlayışındaki devlettir.

.**Vatandaşlık temel geliri**: Kişiye, iş hayatındaki konumundan bağımsız ve şartsız olarak, toplumun bir ferdi oldukları için temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir paranın ömür boyu düzenli ödenmesidir.

Kalkınmanın temel unsurları; (1) kişi başına düşen millî gelirin artması, (2) üretim faktörlerinin etkinliği, (3) üretim faktörlerinin miktarlarının değişmesi, (4) sanayi kesiminin millî gelir ve ihracat içindeki payının artmasıdır.

Kalkınma, sosyal, kültürel ve ekonomik düzenlemelerle gelişmiş ülkeler standardını yakalama çabasıdır. Bu süreçte ülkeler kalkınmalarını yavaşlatan orta gelir tuzağı, dışarıdan sermaye girişini engelleyen istikrarsızlıklar, uluslararası kuruluşların kredi notu, derecelendirme gibi farklı engel ve tuzaklarla karşı karşıyadır.

Orta gelir tuzağı; bir ekonominin kişi başına gelir düzeyinin belirli bir aşamadan ileri geçemeyişi veya belirli bir gelir düzeyine ulaştıktan sonra durgunluğa girmesidir. **Orta gelir tuzağına düşen ekonomilerin eksiklikleri**; (1) tasarruflar ve yatırımlar düşük, (2) imalat sanayi gelişimi yavaş, (3) sanayide çeşitlenme düşük ve (4) emek piyasası şartları yetersiz. Orta gelir düzeyi ölçüsü Dünya Bankası 2012 Dünya Kalkınma Raporu; (1) düşük gelirli ekonomiler 1,005 \$ altı, (2) orta gelirli ekonomiler 1,006-12,275 \$ arası, (3) yüksek gelirli ekonomiler 12,276 \$ ve üzeri şeklinde sınıflar.

Orta gelir tuzağından kurtulmanın yolları; (1) gelir dağılımı eşitsizliğini gidermek, (2) rekabet gücünü yükseltmek, (3) beşeri sermayeyi vasıflı hale getirmek, (4) kurumsal faktörleri geliştirmek, (5) alt yapı yatırımlarını artırmak, (6) teknoloji, AR-GE ve inovasyona ağırlık vermektir.

Kredi notu; bir ülkenin finansal yükümlülüklerini zamanında yerine getirme yeterliliğine sahip olup olmadığı hakkında kredi derecelendirme kuruluşlarının açıkladıkları görüşleridir. **Kredi derecelendirmesi**; kişi, şirket veya bir ülkenin kredi itibarını belirlemede borçlunun kredi geçmişi hakkında veya potansiyel bir borçlunun borcunu geri ödeyebilme yeteneğini

değerlendirmesini gösteren kredi risk primidir. **Kredi risk primi**; alınan bir kredinin geri ödenmeme riskini tespit etmek ve bu riske karşı kredinin sigortalanması için kullanılan değerdir. **Küçük derecelendirme**; borç alanın borcunu ödememe (temerrüt) riskinin yüksekliğini gösterir. Bu faiz oranını yüksek tutma veya borç talebi reddini verir.

Ekonomik kalkınma için yapılması gerekenler:

1. Yurtiçi tasarrufları artırmak ve yurtdışı tasarruflardan faydalanmak.
2. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını teşvik etmek.
3. Katma değeri yüksek teknolojik ürün üretimine öncelik vermek.
4. Hızlı büyüme için tasarlanmış start-up girişimleri teşvik etmek.
5. Faydalı model ve patentli ürün buluşlarını teşvik etmek.
6. Teşviklerin doğru tasarlanarak verilmesi ve takip edilmesi.
7. Kapasite kullanım oranını yükseltmektir.

İnsan hayatını sosyal gelişmişlik verileri dışında tutan kapitalizm, gayrisafi millî hâsıla rakamlarını ekonomik başarı görür. Yeni arayışlar, toplumun ortak mutluluğunu sağlayan hayat kalitesini maddi verilere et mutluluk ile ölçme isteği artıyor. Eğitim, sağlık, gelir, demokrasi ve adalet göstergelerine dayalı; İnsani Gelişmişlik Endeksi (HDI), Sosyal Gelişme Endeksi (SPI), Sefalet Endeksi, Hukukun Üstünlüğü Endeksi, Demokrasi Endeksi ve İslamilik Endeksi geliştiriliyor:

1. İnsani Gelişme Endeksi (HDI): Bir ülkenin kazanımlarını; (1) sağlık, (2) eğitim ve (3) gelirle ilgili insani gelişimini ölçen karma endekstir. Kurgu bir üretim ölçümü olan GSMH düzeyi aynı iki ülkenin farklı insani gelişime sahip olabileceğini gösterir. Gelir; sahip olunan para ve para ile ifade edilen değerler iken gelişmişlik, insanın hayat kalitesi, imkân ve haklardır.

2. Sosyal Gelişme Endeksi: Temel kalkınma çabasıyla ilgili bilgi sağlarken ülkelerin hangi alanlarda başarılı olduğu ve hangi konularda düşük performansta olduğunu gösteren endekstir ve ekonomik, siyasi ve sosyal gelişmişliği anlatır.

3. Sefalet Endeksi: Ülkenin ekonomik ve sosyal imkânlarının bir ölçüsü olarak farklı ülkeleri karşılaştırmaz.

4. Hukukun Üstünlüğü Endeksi: Ülkede hukuk kurallarının herkes tarafından kabulü, her bireyin hukuk karşısında eşit olduğu gösteren durumu farklı ülkelerle kıyaslamada kullanılan göstergedir.

5. Demokrasi Endeksi: Farklı demokrasi tanımlarına göre farklı ülkelerin demokrasi durumunu karşılaştırmaz.

6. İslamilik Endeksi: Devlet yönetiminin; (1) ekonomi, (2) adalet, (3) yönetim, (4) insan hakları, (5) siyasi haklar ve (6) uluslararası ilişkilerde “İslami kriterlere (değerlere)” uygun olup olmadığını tüm dünya ülkeleri için ölçen endekstir.

Siyasi gücün tek elde toplanan totaliter devlet yönetiminden sosyal devlet anlayışına geçişle sosyal ve ekonomik kalkınma için vatandaşlık temel geliri, istihdam, sosyal güvenlik ve adaleti sağlayarak kalkınmada özel sektöre yer verir.

Ekonomik büyüme modelleri:

1. İçsel büyüme modeli: Büyüme için ekonominin iç dinamiklerine dayanarak, temel kaynağı teknolojik gelişim, bilgi, insan sermayesi, yatırım, üretim ve ihracatı esas alan, yatırımın yenilik ve bilgi sağladığı kabul edilen büyüme modelidir. GSMH kurgusal, yanlış tanımlı fazladan faturalandırılmış, şişirilmiş maliyetler, finansal hizmet sektörünün rakamını yapay yükselten bir üretim ölçümüdür. GSMH, deprem, sel, savaş, global kriz dönemleri gerçek ekonomi ile yüzleştirir, üretime dayanmayan ekonomiler çöker. Ekosistemin (global ekonomi) parçası olan ekonomilerde borsa, döviz ve faiz üç kağıt ekonomisine ek kripto para hareketleri gerçek ekonomiyi yansıtmaz. Yatırımı, tasarrufları ile yapamayan ekonomide bağımlılık artar. Üretim gerilerse üç kâğıt ekonomisi devreye girer. Paranın gücünü, ülkenin ekonomik durumu belirler.

2. Dışsal büyüme modeli: Büyüme için ekonominin iç dinamiklerinden bağımsız olarak dış borçlanma ile yürütmedir. İhracatının büyük kısmı ithal girdilerden oluşan ekonomide ihracat yapabilmek için ithalata mecbur kalır. İhracat geliri ithalatını karşılamayan ve yatırımları dış borçla yapan ekonomi, sürekli dış açık vereceği için cari açık artar. Dışa bağımlı, dışarıdan gelen para ile büyüyen ekonomiler kırılğan ekonomilerdir ve yoksullaştıran (fakirleştiren) büyüme sağlar.

3. Kapsayıcı büyüme modeli: Bir ekonomide emek, sermaye ve teknolojiye gelişimle birlikte etkileşimli büyüme sağlayan, adil dağılımla tüm nüfusun refahını yükselten, hem süreç hem de sonucu aynı anda tanımlayan büyümedir.

4. Potansiyel büyüme modeli: Bir ekonominin eldeki iki temel üretim faktörü imkânı olan emek ve sermayeyi kullanarak sürdürülebilir bir büyüme ve üretim faktörlerinin verimliliğinin sağlanmasına dayalı bir büyüme modelidir.

5. Düşük faiz ve düşük enflasyona dayalı büyüme modeli: Ülkede uygulanan düşük faiz ile yatırımı teşvik eden ve düşük enflasyon ile piyasayı düzenleyen büyüme modelidir.

6. Sessiz büyüme modeli: Bir ülke ekonomisinde büyüme gerçekleşirken demokratik hak ve hürriyetlerde kötüleşme devam ederse, ekonomik büyüme ile demokrasi arasında denge kurulamadığını gösteren kötü bir büyüme şeklidir.

7. Köksüz büyüme modeli: Ekonomik büyümeyi toplumun ahlak, örf, adet, gelenek ve göreneklerinin yozlaşması, kültürel kimlik yozlaşması halinde büyümeyi ifade eder.

8. Geleceksiz büyüme modeli: Ekonomik büyümenin yenilenemeyen doğal kaynakların kullanımına dayalı büyüme.

Ucuz işçi avantajıyla iş gücü üzerinden rekabet, düşük faiz ve yüksek kura dayalı büyüme modelleri de vardır. Genelde devlet müdahalesi olmadan ekonomik büyüme sağlanamaz. Büyüme, üretim odaklı reel sektörle kişi mutluluğu, sosyal barış,

refahı tabana yayarak gelir dağılımında adaleti sağlamalıdır. Sürdürülebilir büyüme olmaz ise yapısal krizler yaşanır.

Büyümenin hangi sektöründe olduğu önemlidir. **Tek sektöre bağımlılık (Hollanda Hastalığı)**; ani zenginleşen ekonomide üretim faktörlerinin diğer üretim alanlarından çekilip yeni kaynağa yönelmesiyle toplam üretimi azaltır.

Türkiye, tarımdaki potansiyelini tarıma dayalı sanayileşme ile değerlendirirken büyümede avantajlı yeni sektörlerle de girmelidir. Kendi kendine yetme ve dışa bağımlılıktan kurtulmak için sürekli yenilik yapmaktır. Coğrafyanın sağladığı avantaj ile kalkınması tarıma bağlı ülkeler tarımı stratejik sektör görür. BM Gıda ve Tarım Organizasyonu (FAO)'nun desteklediği aile çiftçiliği, kırsal kalkınmaya katkı ile insanın doğduğu yerde doymasını sağlayan, köye dönüşü teşvik eden bir projedir. Global gıda krizinin çözümü; toprağı, suyu, iklimi kirleten, çiftçiyi global şirketlere bağımlı yapan endüstriyel üretimi bırakıp aile çiftçiliği ile ekolojik tarıma geçmektir. **(Aile çiftçiliği)**; bir ailenin yönettiği, ailenin işgücüyü tarımsal üretimdir. Gıda güvenliği, geleneksel gıda ürünü, çeşitliliği koruma, dengeli beslenme, kaynakların sürdürülebilirliği, küçük ölçek nöbetleşe üretim, piyasa istikrarı için küçük işletmeleri teşvik ile ekonomik büyüme fırsatıdır.

İklim değişikliği, nüfus artışı, gıda güvenliği, gıdaya erişim sorunları sürdürülebilir kaliteli gıda ve arz güvenliği için **topraksız** ve **dikey tarım** faaliyetler önem kazanıyor. **Topraksız tarım**; topraksız kültür seralarında örtü altı yıl boyu sürekli üretimle geleneksel tarıma göre su, gübre, enerjide tasarruf, yüksek verim ve kaliteli ürünle üstünlük sağlıyor. Modern seralarda topraksız tarım şeklinde yetiştiriciliği ilave **kentsel tarım** için uygun **dikey tarım, masa üstü, bahçe** ve **mikro bitkiler** yetiştirme çalışmaları artmaktadır. **Dikey tarım**; dikey yığılı raflarda veya katmanlarda apartman duvarı ve evin balkon, teras, mutfak duvarlarına özel üretilen aparat, dekoratif aksesuarla tarım üretiminin gerçekleştirilmesidir.

Bulduğu coğrafyaya uyum sağlamış tohum ve bitkiler büyük üretimleri ucuz elde etmek için yerel popülasyonu azaltıp mono kültüre indirerek bozmak, ucuz çözümlerin pahalı sonuçları olacağı için yerel bitki ve tohum soyları korumak gıda güvenliği için önemlidir. Tarla ile raf fiyatları arasında büyük fark üretici ile tüketicinin pazarda buluşması ile aşılabilir.

Ürünlerde; **taklit, hile, GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizma)** ve bir ürünün tabiliğini, başka şeyler karıştırarak bozma hilesi olan **tağşiş** gıda güvenliğini tehdit ederek kalkınmayı engeller ve tüketiciye telafisi olmayan zararlar verebilir.

Geri kalmışlık; ekonomide kapitalizmi seçen ve kapitalist sistemin palazlanmış gayrisafi milli hâsıla oranlarına ulaşmaya çalışan ülkelere, gayrisafi milli hasılası yüksek ülkelerin yapıştırdığı bir etikettir. Eğitim sisteminde göreceli bir ekonomik kavram olan “geri kaldık” aşâğılık duygusu yerine, fikri bir bağımsızlık düşüncesi verilmelidir.

Kalkınmada sosyal sorumluluk gereği, faydası yüksel toplumsal maliyeti az olan yatırımlara öncelik verilir. Türkiye, 1963'ten beri 5 yıllık kalkınma plânlar hazırlayarak ekonomiyi planlı (2024-2028/12. Kalkınma Plânı) yürütüyor. Türkiye, doğal kaynakta en zengin ülkeler arasında yer almasına rağmen “Zengin kaynaklar üzerinde fakir bekçi” durumu sürüyor.

3.7. Para

Para, devlet tarafından basılan, ürün alım satımı ve tasarruf için kullanılan değerli kâğıt veya madeni alım satım aracıdır.

Para; değişim, değer saklama, hesap birimi ve ödeme aracı işlevlerini yerine getiren, basımı, değeri, değişimde kullanımı kanunla belirlenen, toplumun benimsediği değişim araçlarının tamamıdır. Para, ülkenin güç ve itibarını gösterir.

Üretici ve tüketicileri piyasada karşılaşılarak alış-veriş yapmalarını sağlayan paranın dolaşımı ve miktarı para teorisi ve hükümetin yürüttüğü para politikası ile belirlenir. **Para politikası**; hükümet, merkez bankası veya para otoritesinin, ekonomiye para arzı veya döviz piyasası işlemlerini kullanarak yön vermesidir. Genişletici para politikası, (para arzını artırma) ve daraltıcı para politikası (para arzını azaltma) şeklinde uygulanır. **Para teorisi** ise ekonomi için en uygun (optimal) para politikasını belirlemez. **Emisyon**; kâğıt para, tahvil, bono, hisse senedi gibi değerlerin ilk defa piyasaya sürümünü, **emisyon hacmi** ise Merkez Bankasının ihraç ettiği banknotlar toplamı ile tedavüldeki banknotları ifade eder.

Paranın gücünü, ülkenin ekonomik durumu, güvenilirliği ve üretim gücü belirler.

Para talebinin nedenleri; (1) muamele güdüsü, (2) ihtiyat güdüsü ve (3) spekülasyon güdüsüdür.

Paranın temel özellikleri; (1) taşınabilir olması, (2) bölünebilir olması, (3) dayanıklı olması ve (4) kabul görmesidir.

Paranın temel işlevleri; (1) değişim aracı, (2) ortak değer ölçüsü, (3) politika aracı, (4) tasarruf ve borçlanma aracıdır.

Dünya para sisteminde; fiziki para global toplam paranın %10'u, kalan %90'ı bankaların kredi ile ürettiği sanal paradır. Para sisteminde; “az olan kıymetli, bol olan değersizleşir” anlayışıyla arz ve talep dengesine göre değer artış ve azalış olur. **Thomas Gresham kanunu**; “kötü paranın iyi parayı kovması” nominal değerleri aynı, fakat külçe değerleri farklı iki madeni paradan külçe değeri yüksek olan dolaşımdan çekilir. Merkez bankaları ve ticari bankaların desteklemediği para sistemi güvenli değildir. Ortak bir değer ölçüsü, yatırım ve tasarruf aracı olan para bazı otoritelere ve ticari bankaların tekeline bırakılamaz. Para değeri istikrarlı değil ise kişiler alım gücünü korumak için altın almaya yönelir.

Para çeşitleri:

1. Mal Para: Yapıldığı madenin (altın/gümüş) değeri ile paralık değeri aynı ödeme aracı olan para sistemidir. Ürünlerin değer ölçüsü herhangi bir inisiyatife bırakılmadan, değişmeyen para birimi olan mal paraya bağlamak adildir. Altın merkeziyetsiz bir rezerv para sistemidir. Ülkede olan altın, kâğıt para emisyonu ve uluslararası ödeme güvencesidir. Piyasa yapıcısı olan devlet, kâğıt ve sanal paradan vazgeçip reel kıymetli madenlere endeksli bir ekonomik sistem kurabilir.

2. Temsili Paralar: Kıymetli maden karşılığı basılan ve tekrar o madene çevrilebilen ve günümüzde kullanılan paralardır.

İşin başında yüzde yüz altına çevrilebilir özelliğe sahip temsili paralar, zamanla yerini kâğıt paraya bırakmıştır.

3. Altın ve Gümüş Sertifikaları: Altın ve gümüşün para olarak kullanıldığı dönemde taşıma ve saklama zorluğu bunları bankerlere emaneti karşılığı alınan sertifikalar para yerine değişimde kullanımıyla ilk temsili para ortaya çıkmış.

4. Fiat Para: Hükümet kararıyla çıkarılan, değeri hükümet ve döviz piyasalarına bağlı, kullanımı kanunla belirlenen karşılıksız paradır. Üzerinde yazılı eğer kadar satın alma gücü olan paradır. Madeni parayı Hazine, kâğıt parayı MB basar.

5. Kaydî (mevduat) Para: Ödeme işlemlerinde kullanılan bankalar tarafından oluşturulan para; kişilerin vadesiz mevduat hesaplarına yatırdıkları para üzerinden ödemelerini çek, kredi kartı ve virman yoluyla yapma imkânı veren para.

6. Plastik Para: Bankacılık hizmetlerinin gelişimiyle bankaların kredi vererek ürettikleri soyut paralardır. Banka hesabında para olmadan, “plastik para”, “kredi kartları” ile alış-veriş imkânı veren paradır.

7. Dijital Para: Kâğıt veya madeni paralar gibi değeri, satın alma gücü olan ancak sadece sanal ortamda kullanılabilen ve fiziki olmayan elektronik, sanal paradır. Kredi ile üretilen soyut para gibi sistem yeni sanal parayı kullanıma sunuyor.

8. Kripto Para: Ülkelerin para birimleriyle alınıp satılabilen, takasta kullanılabilen, dijital, şifrelenmiş, her türlü (bitcoin, altcoin, ethereum) sanal para birimidir. Kripto para, kâğıt parayı piyasadan çekerek onun işini gören sanal paradan (kaydî para-banka parasından) farkı devlet otoritesine ihtiyaç olmadığı iddiasıdır. Bu iş millî devletlerin kaynaklarını global sermayeye aktarıyor. Sosyal medya platformları kolay yöntemle para kazanmaya itmesi birçok riski getiriyor. Spekülasyon ve provokasyona açık olan algoritmik soğuk cüzdanlarda saklanan kripto paralar ekonominin geleceği gösteriliyor.

Para çeşitlerinde üstünlüğünü hiç kaybetmeyen, değerini koruyan tartışmasız mal para olan altındır. Ekonomi ve siyaseti güçlü olanın parası da güçlüdür. Gelişmeler bilinen parayı, e-paraya getirmesiyle harcamalar kayıt altına alınabilir hale geldi. Online (çevrim içi) harcama ile kâğıt para devrinin bittiği, e-para devrinin başladığını gösteriyor. Toplumsal barış için; paranın altın, altınında para olması gerekir. Kâğıdın para olma özelliği kendinde değil güvenilirliğinde, altının ise yapısındadır. Mal para olan altın, değer, değişim ve tasarruf aracına en uygun olmasıyla itibarî/kâğıt paradan mal paraya dönüş asla dönmektir.

Altın standardı sistemi; ülke kendi kâğıt parasını belirli bir ağırlıkta saf altın olarak tanımlamasıyla kurulan sistemdir. Ülke, parasını belirli bir parite ile altına bağladığında, sisteme giren bütün ülke paraları sabit kur üzerinden diğer paralara bağlanır, kurlar da bu paritelere bağlı belirlenir. Millî paranın değeri, belirlenen parite (değer) düzeyinde sürdürülebilmesi, merkez bankasının bu pariteden isteyene altın satımı veya kendisine getirilen altınları bu pariteden alımını ifade eder.

Bretton Woods’da (1944) IMF ile Dünya Bankasının kuruluşunda kabul edilen yeni para sistemiyle ABD Doları, altına **konvertibilitesi** (bir ülke parasının döviz piyasasında serbestçe takas ve dış ticarete değişim aracı olması) olan tek rezerv para kabul edildi. **Doların altın karşılığı;** 35 Dolar=1 Ons altın denkliğiyle açıklanmış ve altın karşılığı basıldı. Diğer paralar dolar karşısında açıkladıkları kur üzerinden dolaylı konvertibiliteye sahiptirler. ABD ekonomisinin büyüklüğü, dünya ticaret hacmindeki yeri, global finans sistemindeki etkisiyle petrol dolarla fiyatlandırıldı. ABD, 1971’de doların altın karşılığı basımı terk edildi. Dolar, uzun süre altın karşılığı tedavül ile itibarî, karşılıksız kaldığı halde varmış gibi kabulü ile para piyasalarını dolarize ediyor. **Dolarizasyon (para ikamesi);** yüksek enflasyon olan ekonomide yerel para yerine yabancı para tutma eğilimi, **ters para ikamesi** ise yabancı para tutanların bunları bozdurup yerli parayı tercih etmeleridir.

Altın karşılığı olmayan kâğıt paranın üzerinde yazılı değere karşılık gerçek değeri yalnızca kâğıt ve mürekkeptir. Bu paraya “fiat para” öyle olması gereken para denir. Kâğıt para üzerindeki değer, kanunen kabul edilen değer ve devletin itibarıdır. Dolar, MB rezerv olarak altına ilave tuttuğu paradır. Devlet para basımı karşılığı altın tutmak zorunda değildir. Ülkeler ekonomik güçlerine göre para basar. Paranın gücü, ülke ekonomisine, güvenilirliğine, MB politikalarına bağlıdır.

3.8. Banka

İtalyanca, “banco” kelimesi Türkçeye banka olarak geçmiş ve para bozma gişesi veya yeri anlamına gelir. Bankacılığın tarihi gelişimi, paranın gelişimiyle ilişkilidir. En eski banka Mezopotamya’daki Kızıl Tapınaktır. Hammurabi kanunlarında banka işleminin nasıl yürütüleceğiyle ilgili hükümler konulmuş. Bankacılık zengin ailelerin uğraştığı bir alan olmuştur.

Banka; faizle para alıp veren, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında para, değerli belge, eşya saklayan, mevduat kabul eden, mevduatı kredi olarak veren ekonomik bir birimdir. Para konusuna giren her çeşit işlemi yapan, işletmelerin kredi ihtiyaçlarını faizle karşılayan birimlerdir. Belli bir süre işletilmek üzere ödünç verilen paranın kullanım karşılığı alınan fark olan **faiz** bankaların temel gelir kaynağıdır. **Nominal faiz,** bankaların verdiği faiz oranı, enflasyon oranından arındırılmamış faiz, **reel faiz** ise nominal faiz oranından enflasyon oranının arındırılmasıyla bulunan faizdir.

Politika faizi; Merkez Bankası’nın belirlediği, bankaların ihtiyaç duyduğu likiditeyi sağlamak için bankalara verdiği kısa vadeli borçların ve fazla likiditeyi çekmek için yaptığı borçlanmanın faiz oranıdır.

Mevduat faizi; farklı süreler doğrultusunda gün sayısı baz alınarak bankalar tarafından verilen faiz oranıdır.

Mevduat faiz oranı bankalarca, politika faizi ise devletçe belirlenir. Mevduat faizi, hesaptaki parayı, politika faizi ise tahvil ve bonoları etkiler. Merkez bankaları faiz oranlarını değiştirerek piyasadaki para arzını genişletir veya daraltabilir. Bu iki faiz arasındaki makasın yüksekliği ve şeffaf olmayan ekonomilerde bankalar büyük kârlar elde ederler.

Faiz, üretim maliyetlerini artırır, gelir dağılımında haksızlık ve dengesizliğe yol açar. Faizle zenginleşenler ekonomiyi yönlendirerek toplum üzerinde hâkimiyet kurarlar. Faiz, sömürü aracı olarak sabit ve dar gelirlielerin durumunu kötüleştirir.

Bankalar, tasarruf et geleceğini kurtar diye kumbara yerine kredi kartı veriyorlar bol bol harca geleceğini karart diye.

Bankaların temel görevleri:

- 1. Aracılık:** Tasarruf sahiplerinden mevduat alarak topladığı fonu kredi talep edenlere belirli faiz karşılığı aracılık yapar.
- 2. Kaynaklara akıcılık sağlamak:** Paranın bir müddet ihtiyacı olmayandan ihtiyacı olanlara transferle aracılık yapar.
- 3. Kişi ve kurumların sahip oldukları maddi varlıkların rasyonel kullanımını sağlamak:** Halkın, finans ve reel aktiflerinden oluşan mal varlıklarını kullanımda, faiz seçeneği, gelir imkânları, vade farkları ve nakit akışı kolaylıkları.
- 4. Kaynak kullanımını iyileştirmek:** Topladığı fonları belirli sektör ve kişilere vererek kaynak dağılımını iyileştirir.
- 5. Kısa süreli fonları uzun süreli fonlar hâline dönüştürmek:** Kişilerden kısa süreli ve küçük miktardaki fonları toplayarak, ekonomide uzun süreli fonlara dönüştürüp böylece uzun vade gerektiren yatırımlara finans sağlamaktadır.
- 6. Kaydi para/banka parası oluşturmak:** Maddi varlığı olmayan, sadece bankaların hesaplarına alacak veya borç kaydı ile kredi açma veya kredi kartı uygulamalarıyla oluşturulan değişim ve ödeme aracıdır.

7. Ulusal ve uluslararası ticareti geliştirmek: Geliştirdiği çeşitli ödeme ve kredilendirme yöntemi olan finansal kiralama, factoring, teminat mektupları, belge karşılı ödeme, akreditifler ulusal ve global ticaretin gelişimine katkı sağlar.

8. Para politikasının etkinliğini artırmak: Reeskont, açık piyasa işlemleri, karşılık oranları ekonomide etkili olabilir.

9. Gelir ve servet dağılımını etkilemek: Banka sistemi kredilendirme ile ekonomide gelir ve servet dağılımını etkiler.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, temel olarak ülkede para ve kur politikalarının yönetilmesinden sorumludur.

TCMB, 1930'da anonim şirket olarak kuruldu; sermayesinin %51-55 hazinenin, kalan kısmı hamiline hisse senedir. 1211 s. K 1. mad. bankanın anonim şirket, özel hukuk tüzel kişiliğiyle ünvanı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası olarak para ile ilgili düzenleyici önlemleri almakla görevli. Özel hukuk tüzel kişiliği ile devletten bağımsızlığına önem verilir.

TBMM'e ait para basma yetkisi, 1715 s. Kanun ile T.C. Merkez Bankası ünvanı altında özel hukuk tüzel kişiliğine sahip ve özel sermayenin de katıldığı bir anonim şirket olan TCMB devredildi. 21.04.1994 tarih ve 3985 s. Kanun ile para basma ve ihraç imtiyazı süresiz MB'ye verildi. Madeni para basma yetkisi ise Hazine Müsteşarlığına bağlı Darphane'ye verildi. MB bastığı kâğıt para, "Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası" yazar, aidiyet belirten "İ" harfi yoktur. Darphanede basılan madeni para ise "Türkiye Cumhuriyeti" yazar.

MB görev ve sorumlulukları; (1) fiyat istikrarı, (2) finansal istikrar, (3) döviz kuru rejimi, (4) banknot basma ve ihraç imtiyazı, (5) ödeme sistemleri. Öngörülemeyen giderler için MB'de İhtiyat Akçesi bulundurulur.

Türkiye'nin ilk yerli ödeme sistemi TROY (Türkiyenin Ödeme Yöntemi) Bankalararası Kart Merkezi tarafından 5015'te kuruldu. Bankalar ve işletmeler arası para akışını sağlayan elektronik bankacılık yöntemidir. Kredi kartı, banka kartı ve ön ödemeli kart hizmeti sunmaktadır. 2017'de Discover Card ağı ile dünyada kabul edilmeye başladı. TROY; BKM'nin hissedarları olan Türkiye'deki 20'den fazla bankadır, %51,01'i Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'na aittir.

Banka çeşitleri; (1) sermaye kaynaklarına, (2) yaptıkları işe göre, (3) faaliyet konusuna, (4) finansal hacimlerine göre.

Maaş, öğrenci harcı, emekli aylığı gibi birçok işlem banka ile yapılması kanuni zorunluluktur. Bu işlemlerden ücret almak, bunu ödemeyenin işlemi yapmayarak insanı kanuna uymaktan alıkoyması kanunsuzluktur. Gücü kötüye kullanımı önlemek; başkalarının kaybetmesiyle asimetrik kazanç ve müşteri bilgisizliğinden faydalanması önlenmelidir. Haksız kazancı engellemek için işlem standart ve ücretlerinin taban ve tavanı belirlenmeli, başıboş bırakmamalı.

Ekonomiye gerçek değer katmayan, para ticareti ile elde edilen faiz piyasasının ekonomideki payı sürekli artıyor. Bankalar, kaynakları toplumdan sağlarken, kullanımında toplum menfaatini gözetmez, ekonominin kanı olan parayı elinde tutarak tarım, sanayi ve ticaret sektörlerine hükmediyor. Bankacılığın finans sektörü içindeki payının yükselmesi bir risktir. "Sen çalış ben yiyeyim" kolaycılığı, "ben tok olduktan sonra başkası açlıktan ölse bana ne" bencilliği barışı bozuyor.

Bankacılık sistemi gücüne dayanarak kanun tanımazlığı ve "dokunan yanar" hali piyasada "iktisadi sabıkalı güvenilirmezler" in sayısını çoğaltıyor. Faaliyetlerini kontrol eden, denetleyen, insanların mağdur edilmesini önleyecek kanuni düzenleme ile ihtiyaç olan bankacılık ahlakının tesisi gereklidir. Bunu devlet, ilgili kurumlarıyla gerçekleştirir.

Büyük yatırım projelerinin finansmanı için tasarrufları bir araya getirebilecek kâr-zarar ortaklığı esasına göre değerlendirecek faizsiz bir bankaya ihtiyaç vardır. Farklı bir iş modeli olan faizsiz sistem olan katılım bankacılığı gelişiyor.

Katılım bankacılığı; kuruluş amacı, fon toplama, fon kullandırma ve bankacılık hizmetlerinde faizden kaçınan ve İslam hukukuna uygun davranmayı prensip edinen bankacılıktır. Bu isim, katılma hesaplarında banka ile hesap sahiplerinin kâr ve zarara birlikte katılma prensibinden hareketle verilmiştir. İslam'ın yasakladığı sektörleri finanse etmeyen, spekülasyondan uzak, üretim ve ticaret esaslı reel sektöre destekle ekonomiye istikrar getiren, Kur'an ve hadislerle çelişmeyen kâr-zarar ortaklığına dayanan finansal sistemdir. Borçların getirdiği faize bir çözümdür.

Katılım bankalarının fıkıh danışmanlarının kendi özel seçtikleri kişilerden değil, bunun için "Meşruyet Kurulu" benzeri bir yapı güven artırır. Müslüman devletlerin ihtiyaçlarını karşılayacak finansmana erişimde varlıklara artan talep ve uluslararası fonların yetersizliği, altyapı projelerinin finansı için sukuk ihraç etmektedir. Dünyadaki mali krizin ülkelerde yeni bir resesyon (durgunluk) korkusu belirsizliklere yol açması sukuk ihracını hızlandırıyor.

Katılım bankaları ekonomik faaliyetleri sürdürmede **sukuk (sertifikası)** ile fon kullandırma seçenekleri sunmaktadır.

Sukuk; her türlü varlık ve hakkın finansmanını sağlamak için varlık kiralama şirketince ihraç edilen ve sahiplerinin bu varlık veya haktan elde edilen gelirlerden payları oranında hak sahibi olmalarını sağlayan menkul kıymet sertifikasıdır.

Sukuk çeşitleri; (1) Kâr - zarar ortaklığı (Müşaraka), (2) İcara/Kira Finansmanı (Leasing), (3) Mal karşılığı vesaikin alım ve satımı, (4) Emek - sermaye ortaklığı (Mudarebe), (5) Maliyet artı kâr marjlı satış (Murabaha); (6) Karz-ı hasen (Faizsiz borç, ödünç), (7) İleriye dönük, siparişe dayalı satın alma (Salem), (8) Paylaşılmış sorumluluk ve garanti kuralıyla katılım sigortacılığı (Tekâfül) ve (9) Finansman desteğidir.

Faiz; banka veya bir kişiye belli bir süre işletilmek üzere ödünç verilen paranın kullanım karşılığı alınan fark, **faizsiz çalışma esasına dayalı kâr payı** ise taraflarca belirlenen vadeye kadar ticari veya sınai bir ekonomik faaliyette kullanılan anaparanın elde ettiği kârın vadesi geldiğinde anlaşılan oranda taraflara dağıtılan kısmıdır. Faizli sistemde ise vade geldiğinde önceden taahhüt edilen tutar mutlaka anapara sahibine ödenir. Kâr payı ile faiz arasındaki fark, faizde anaparanın vade sonundaki kazancı taahhüt edilirken, kâr payında kazanç destek verilen projelerin verimliliğine göredir.

Katılım bankalarının ekonomiye katkıları; (1) finans sistemine girmeyen fonları sisteme çekerek kazanç sağlamak, (2) reel sektöre sağladığı kaynakla ekonomik büyümeye katkı, (3) kayıt dışı ekonomik faaliyetleri kayıt altına almaktır.

Katılım bankaları, topladıkları fonları aynı cinsten kullandıkları için açık pozisyon tutmazlar ve böylece kur riski de taşımazlar. Esas aldıkları faizsiz finansman kuralı gereği katılım bankalarındaki tasarruflar için fiili bir güvence olmaktadır.

3.9. Borsa

Sermaye Piyasası; hisse ve tahvil alım satımının yapıldığı, kanunla düzenlenmiş ticaret merkezi olarak üretken faaliyetleri destekleyen yatırım sistemini oluşturur. Borsa ise bu amaca ulaşmada bir pazar olarak yatırımcılar için güvenli bir ortam, düzenli işlem sistemi, güncel fiyatlar ve gerçek zamanlı alışveriş yapmaya sahip olması beklenir.

Borsa; alınıp satılabilir menkul kıymetler, emtialar, döviz, vadeli işlemler ve opsiyon sözleşmelerinin halka açık satılıp alındığı organize piyasadır. Borsadaki ani yükselişler ve düşüşlerde fırsatçı spekülâtorlerin (vurguncu) küçük yatırımcıyı çarparak mağdur etmesi onları borsadan uzaklaştırır. Dünyadaki borsalarda, fiyatlar önceden tanımlanmış seviyelere ulaştığında yatırımcıyı ve piyasayı korumak için borsada alım-satımı otomatik durdurarak devre kesici gibi önlemler alınır.

Borsa takibi ve analizi yapmak, teknolojik gelişimin imkânlarıyla daha kolay hale geldi. Akıllı telefonlara yüklenen borsa uygulamaları yatırım araçlarının fiyat dalgalanmalarını takip, yerel ve global gelişmeleri anında haberdar etmektedir.

3.10. Enflasyon

Enflasyon, mal ve hizmet fiyatlarının genel seviyesinde yaşanan sürekli artıştır. Ekonomik istikrarla birlikte kalkınma için düşük faiz ve düşük enflasyon gerekir. Enflasyon, tüm ekonomiler için her zaman risktir.

Enflasyon; dolaşımdaki para miktarı bolluğu ile ürünlerin toplamı arasındaki açığın büyümesiyle ortaya çıkan, genel fiyat düzeyinin yükselişi, para değerinin düşmesi, satın alma gücü kaybıyla kendini gösteren ekonomik ve parasal bir süreçtir. Enflasyon döneminde, mali tablolara etkilerini gidermek için enflasyon muhasebesiyle alınan önlemlerle 3. tarafların gerçekçi finansal kararlar almasına imkân verilir (**Enflasyon muhasebesi;** bir kuruluşun finansal tablolarındaki parasal olmayan hesap kalemlerinin, finansal tabloların hazırlandığı tarihteki satın alma gücünü yansıtmaları için ilgili tutarların düzeltme katsayısı ile çarpılarak yeniden hesaplandığı bir muhasebe yöntemidir.)

Enflasyon, mal ve hizmetin değerli, paranın değersiz olduğu bir durumdur. Enflasyon sarmalı, sabit ve dar gelirli olan olumsuz etkiler. (**Enflasyon sarmalı;** enflasyon artışının başladığı dönem sonrasında, ücret artışlarının etkisiyle sürekli kendini genişletmesi ve daha yüksek enflasyon oranlarına çıkması). Burada esas olan enflasyonu geriletme çabalarıdır.

Ekonomiler enflasyon ve büyüme ilişkilerine göre dörde ayrılır:

1. Sıfır enflasyonla büyüyen ekonomide enflasyonsuz büyüme geçerlidir.
2. Hem reel büyüme hem de enflasyon varsa enflasyonlu büyüme halidir.
3. Reel büyüme sıfır veya sıfıra yakın iken enflasyon varsa stagflasyon durumu vardır.
4. GSYH reel olarak küçülürken enflasyon da ortaya çıkıyorsa slumplasyon vardır.

. **Enflasyon vergisi:** Bütçe açıklarının para basımı ile finansı enflasyona yol açması nedeniyle kişilerin ellerindeki paranın satın alma gücünün devlete vergi vermeleri durumundaki gibi azalmayı gösteren bir dolaylı harcama vergisidir.

. **Deflasyon:** Piyasada fiyatların belirli bir zaman aralığında sürekli düşüş göstermesi, enflasyonun tersidir.

. **Devalüasyon (kur ayarlaması):** Para biriminin diğer ülke paraları karşısında satın alma gücünü hükümetçe düşürme.

. **Resesyon (durgunluk, daralma):** Makroekonomide geleneksel olarak reel gayri safi yurt içi hasılabın iki veya daha fazla çeyrek yıllık (6 ay) periyotta arka arkaya negatif büyüme göstermesi durumudur.

. **Stagflasyon:** Ekonomide yüksek enflasyonun ve düşük büyümenin aynı anda yaşanmasını ifade eder.

. **Slumplasyon (enflasyon içinde küçülme):** Bir ülkede yüksek enflasyonla birlikte ekonomik küçülme de yaşanması olan bir kriz durumu, ekonomik krizlerin en zorudur.

. **Dezenflasyon:** Fiyat artış hızının, (enflasyon oranı) zamanla azalması, düşük enflasyona geçişte yaşanan enflasyon.

Enflasyonun nedenleri:

1. **Talep Enflasyonu:** Mal ve hizmet arzının, toplam talebin artış hızına ayak uyduramaması hâlinde ortaya çıkar.

2. Maliyet Enflasyonu: Emtia fiyatlarının yükselmesi veya doğal afetler nedeniyle üretim maliyetlerinde artış olması.

3. Para Arzı: Para arzı para talebinden yüksek olunca tüketim harcamaları artar, fiyatlar yükselir.

4. Enflasyon Beklentileri: Tüketici ve üreticilerin fiyatların yükseleceği beklentisi ürün fiyatlarının artışına neden olur. Enflasyonun, fiyatların artış oranına göre; ılımlı enflasyon, yüksek enflasyon ve hiper enflasyon olarak üç türü vardır.

Enflasyon türleri:

1. İlimli enflasyon: Genel fiyat artışı düşük düzeyde, enflasyon beklentisi yok, olumsuz etkisi çok az olan enflasyondur.

2. Yüksek enflasyon: Gelirler ile fiyatlar arasındaki makasın açılmasıyla satın alma gücü düştüğü için ekonomiye güveni olumsuz etkileyen ve toplam talebe zarar veren bir enflasyondur.

3. Hiperenflasyon: Çok yüksek orandaki bir enflasyon olarak paranın işlevlerini kaybetmesi, piyasa işlemlerinin millî para yerine dövizle yapılması ve millî para sisteminin çöküşüne (yeni bir para birimine geçmeye) neden olan enflasyondur.

Enflasyonun olumsuz sonuçları:

1. Fiyatlar genel düzeyi yükselir.

2. Piyasada belirsizlik artar ve fiyatlama davranışları bozulur.

3. Paranın satın alma gücü giderek düşer, millî paraya olan güveni azaltır ve dolarizasyona neden olur.

4. Refah düzeyini düşürür ve gelir dağılımını bozarak toplumsal huzursuzluklara yol açar.

5. Tasarruf eğilimini azaltır.

6. Yatırımları azaltarak büyümeyi olumsuz etkiler ve fakirleşerek büyüme tehlikesini getirir.

Enflasyon, maruz kalınan bir durum değil, yanlış siyasi bir tercihtir ve bedelini halkın ödediği gelir transferi modelidir. Enflasyon, ahlakı bozar, yozlaşmayı getirir, orta sınıfın yaşam enerjisini geriletir, imtiyazlı sınıflar ortaya çıkar. Fiyatlama davranışı bozulur, fahiş fiyatlama ve haksız kazanç artar, ürünlerin şekil ve şemalı bozulur, kalite düşer, planlı eskitme başlar.

Dar gelirliilerin gelirini tahrip eden enflasyonu düşürmek için başta hükümet olarak tüm taraflar imkânları oranında mücadelesi ile başarı sağlanabilir. Enflasyonu düşürmek için neden ve türlerine göre uygulanacak önlemler farklı olabilir.

Enflasyonu düşürmenin yolları:

1. Üretimi artırmak ve fiyat istikrarı sağlamak.

2. İsrافی önleyecek tasarruf tedbirleri almak.

3. Satışlara çeki düzen vermek.

4. Vergilerde düzenleme yapmak ve bütçe harcamalarını azaltmak.

5. Talep daraltıcı maliye politikaları (Merkez Bankası sıkı para politikası) ile para arzını düşürmek.

Enflasyon, geçici zenginlik (illizyon-yanılsama) etkisi yapar. Kamu harcamaları vergilerle değil para basarak finanse edilirse enflasyonu artırır, kişilerin satın alma gücünü azaltır. Enflasyonu düşürmede ilk adım iyi bir ekonomik istikrar programı uygulamaktır. Tüm kesimlerin güçleri oranında katkı vermeleri sağlanarak nimet-külfet dengesi gözetilmelidir.

Alınan önlemlerde, sabit ve dar gelirliiler mağdur etmemeli, enflasyonunun ekonomik kısıpacına bırakılmamalıdır.

Üçüncü Bölüm Örnek Sorular

1. Millî gelir ve istihdam nedir?

2. İşsizlik nedir ve işsizliğin nedenleri nelerdir?

3. Dış ticaret ve ödemeler dengesi nedir?

4. Tasarruf, israf ve yatırım nedir, aralarında nasıl bir ilişki vardır?

5. Kalkınma, büyüme ve gelişme nedir?

6. İnsani Gelişme Endeksi, Sosyal Gelişme Endeksi ve İslamilik Endeksi nedir?

7. Ekonomik büyüme modelleri nelerdir?

8. Para nedir, temel özellikleri ve temel işlevleri nelerdir?

9. Dolarizasyon ve ters para ikamesi nedir?

10. Banka nedir ve temel görevleri nelerdir?

11. Katılım bankacılığı nedir, nasıl çalışır ve faizli bankalardan farkı nedir?

12. Borsa nedir?

13. Enflasyon nedir, nedenleri ve olumsuz sonuçları nelerdir?

4. İŞLETMENİN ÖZELLİKLERİ

İnsan ihtiyaçlarını karşılamak ve sahibine kâr ve/veya sosyal fayda sağlamak için üretim faktörlerini bir araya getirip, ürün üretmek ve/veya pazarlamak için faaliyet yürüten işletme; ekonomik, teknik, sosyal, siyasi, açık bir sistem olarak amaçları, ilkeleri, işlevleri ve çevre ile ilişkilerini içine alan özelliklere sahiptir.

4.1. İşletmenin Amaçları

Her kuruluş kendi misyonuna uygun amaçlar belirler ve benimsediği vizyonla hedefe ulaşmaya çalışır. İşletmenin varlık nedenini açıklama, kendini ne tür bir işletme olarak görmek istediğini belirtmesi işletmenin misyon açıklamasıdır.

Misyon; kişi, kuruluş veya bir topluluğun varlık nedeni ve üstlendiği özel görevleri, amaçları ifade eden bildirgedir.

Yönetim kavramı olarak misyon; işletmenin ne yapmak ve hangi amaçla yapmak üzere kurulduğu, kendisini nasıl görmek istediği, varlık nedeni, çalışanlara yön göstererek yaptıkları işlere anlam kazandıran, işletmeyi diğer işletmelerden ayırt eden uzun dönemli görev ve amaçlardır. Neden varız? Ne iş yaparız? Kime hitap ederiz? Sorularını cevaplar. Pusulası olmayan gemiye hiçbir rüzgâr yardım edemez. Pusula misyondur.

Vizyon; kurumun geleceği ile ilgili üst yönetimin belirlediği işletmeyi geleceğe taşıyacak ideal ve görüştür. Vizyon, mevcut gerçekler ile gelecekte beklenen şartları birleştirerek arzulan bir gelecek imajı ortaya koymaktır. Gelecek vizyonu, kurumun 10 yıl sonra hangi konumda olacağı, gelecek hedefini açıklar. Nereye varmak istiyoruz? Gelecekteki konumumuz ne? Sorularını cevaplar. Misyon, kurumun amacı, vizyon ise gelecek hedefleri hakkında bilgi verir.

İşletmenin, ulaşmayı düşündüğü hedef işletme **amacını** oluşturur.

Amaç; elde edilmesi gereken, ulaşılmak istenilen sonuç; gaye, maksattır. İşletmenin gelecekte ulaşmayı düşündüğü hedefdir. Amaca ulaşmada strateji, taktik, hedef ve plan belirlenir.

. **Strateji;** Kişi veya kurum amaçlarına ulaşmak için yapılan kapsamlı hareket planı, hedefe ulaşma aracı, tutulan yoldur.

. **Taktik;** Planlanan hedefe ulaşmak için kaynakları etkili kullanarak değişen duruma uygun alınan kısa dönemli karar.

. **Hedef;** Amaçlara ulaşmak için gerekli kısa dönemli ve ölçülebilir nitelikli aşamalarıdır.

. **Plan;** Uzun dönemde amaçlara ulaşmak için eldeki kaynakları en iyi şekilde kullanmaktır.

İşletme yönetiminin görevi değişen şartlara göre amaçları gözden geçirip gerekli değişimi yapmak ve işletme çevresindeki çıkar gruplarının isteklerini, işletmeyi destekleyen çizgide tutmaktır. Her kurumun varlığını sürdürme ve beka sorunu vardır. Hedefe ulaşmada bazen hedef küçültmeye gidilir.

İşletme amaçlarının temel özellikleri:

1. Kabul edilebilir, tanımlanabilir ve ölçülebilir olmalıdır.
2. Özgün ve anlaşılabilir olmalıdır.
3. Bir faaliyete işaret etmelidir.
4. Birbirine tutarlı ve motive edici olmalıdır.
5. Amaçların öncelik sırası belirlenmelidir.

İş hayatında başarının yolu tanımlanabilir ve ölçülebilir hedefler belirlemektir. **SMART;** Specific (Net) Measurable (Ölçülebilir) Achievable (Ulaşılabilir) Relevant (İlgili) Time-Bound (Zaman Sınırlı) sözcüklerin baş harflerinden oluşan, hedefi daha ulaşılabilir hale getiren yöntemdir. SMART, proje yönetiminde hedefleri tanımlama kriteri olarak kullanılır. İşletme faaliyetlerinin başarı derecesi ise mevcut durum ile hedef olarak konulan standartlar karşılaştırılarak bulunur.

İşletmeler, mal ve hizmet üretimini belirli amaçlara yönelik gerçekleştirir. Bu şekliyle kâr amacı izleyen ve izlemeyen olarak ikiye ayrılabilir. Kâr amacı gütmek temel şart değil, kâr dışında farklı amaçlar da olabilir. İşletme amaçlarının çok çeşitli ve geniş olması nedeniyle farklı şekillerde ele alınır. İş hayatında bu amaçlar genel ve özel amaçlar olarak incelenir.

4.1.1. İşletmenin Genel Amaçları

Birincil amaçlar diye de ifade edilen genel amaçlar, işletmenin yapısına bakmadan, bütün işletmeler için geçerli olan; (1) kâr ve/veya sosyal fayda, (2) topluma hizmet ve (3) süreklilik gibi üç ana unsurdan oluşur.

4.1.1.1. Kâr ve/veya Sosyal Fayda

Girişimciler, temelde kâr elde etmek için işletme kurarlar. İşletmenin diğer amaçlarına ulaşması için kâr amacını gerçekleştirilmesi gerekir. **Kâr;** işletmenin belirli bir dönemde ürün satışından sağladığı gelirler ile bunu elde etmek için yaptığı giderler arasındaki olumlu farktır. **Zarar** ise işletmenin faaliyet döneminde, giderler toplamı gelirler toplamını aşan kısmıdır.

Rekabetin olmadığı ve gümrük duvarlarının yüksek olduğu klasik dönem kârı "**Maliyet + Kâr = Satış Fiyatı**" ile belirlenir. Gümrük duvarlarının kalktığı, iletişim ve ulaşımın kolaylaştığı serbest rekabette kâr ise "**Pazardaki Fiyat - Maliyet = Kâr**" şeklindedir. Bu denklemde işletme verimli çalışarak maliyetlerini düşürdüğü oranda kâr marjı (payı) yükselir. Kâr artırmak için etkin (kaynakları optimum kullanma) ve verimli (en az maliyetle üretim) çalışmak gerekir. Etkinlik ve verimlilik artışı; işletmede çalışanları olumlu etkiler, kârı artırır, çalışma kalitesini yükseltir ve motivasyonu sağlar.

İşletmelerde kârı hesaplama nedenleri:

1. Devlete gerekli vergileri ödemek.
2. Ortaklara ne kadar kâr dağıtılacağına karar vermek.

3. Çalışanlara daha iyi ücret ödemek.
4. İşletmenin başarı durumunu değerlendirmek.
5. Yeni yatırımlar ve ihtiyat (yedek) akçesi için ne kadar para ayrılacağına karar vermek.
6. Toplumla hizmet ve süreklilik aracı olmasıdır.

Bazı işletmeler kâr yerine sosyal fayda amaç olarak seçebilmektedir. **Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar**; vakıf, birlik, dernek, yardım kurumları, sendikalar ve kamu işletmeleri sosyal yardımlaşmayı sağlamak için faaliyet yürütürler. Bunlar, kâr amacı gözetmeden aldığı ekonomik, sosyal ve kültürel kararlarla, toplumun refahını artırarak sosyal fayda oluştururlar.

Kâr amacı gütmeyen işletmeler; maddi bir gelir veya kâr için kurulmadıklarından geliri üyelere, çalışanlara veya herhangi bir şahsa dağıtılamaz. Türkiye’de vakıf, dernek, oda, sendika, cemaat, cemiyet, birlik, tarikat ve ahilik sivil toplum kuruluşu olarak isimler kullanılmıştır. **Sivil toplum kuruluşu**; kişilerin bir araya gelerek kurdukları resmî kurumlar dışı bağımsız, hukuki, siyasi, ekonomik, sosyal, çevre ve kültür hedefleri doğrultusunda faaliyet yürüten kanuni kuruluşlardır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların temel özellikleri; (1) kâr hedef almaz, faaliyetleri toplum faydasıdır, (2) hizmet kuruluşudur, (3) mali olarak paydaşlarına az bağımlıdır, (4) kendi kendini yönetir, (5) resmîyetten bağımsızdır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların amaçları:

1. Toplum faydasına olan; eğitim, sağlık ve kültürel hizmetlerin geliştirilmesi.
2. Toplumda imkânları yetersiz ve zorda olanlara yardımcı olarak fakirliğin azaltılması.
3. Devlet işlevlerinin performansı ve hükümetin yüklerinin azaltılması.
4. Toplum faydası için sosyal refahın geliştirilmesi.
5. Temel hakların geliştirilmesi.

Toplumun bazı ihtiyaçlarını üretmek ve sunmak işletmelere kârlı olmayabilir. Bu türden ihtiyaçların da sosyal devlet anlayışıyla karşılanması zorunluluğu göz önünde bulundurulduğunda ya devlet bizatihi kendisi işletme kurar bu ihtiyacı karşılar veya toplumun kurduğu; cemiyet, birlik, dernek, vakıf, oda, kooperatif ve kulüp müesseseleri bu ihtiyacı karşılar.

4.1.1.2. Toplumla Hizmet

İşletme, toplumun ihtiyaçlarından hareketle, kişilerin kabul edeceği fiyat, kalite ve miktarda ürün üretir ve/veya pazarlar. İşletme, kuruluş amacına uygun olarak kâr ve/veya sosyal fayda amacından hangisi olursa olsun sosyal sorumluluk bilinciyle topluma hizmet amacını göz ardı etmeden toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya dönük faaliyet yürütür. Modern iş hayatı, işletmeyi ekonomik, siyasi ve sosyal yapıda görmesiyle kendi çıkarları ve toplum çıkarları da amaçlar arasında sıralanır.

İşletme yönetimini profesyonel yöneticilere bırakarak okul, hastane, kültür ve çevre faaliyetleri gibi hizmetleri götürme düşüncesine destekleri, sosyal sorumlulukla topluma hizmet amacını öne çıkarıyor. **Sosyal sorumluluk**; her tür faaliyette ekonomik ve kanuni şartlara, iş ahlakına, çevrenin beklentilerine uygun, gönüllü üstlenilen görev ve yükümlülüktür.

İşletmelerin sorumlulukları:

1. İşletmenin sosyal sorumlulukları; işletmenin ekonomik, kanuni şartlara, iş ahlakına, işletme dışı ve içi çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi takip ederek insanları memnun etme sorumluluklarıdır.

2. İşletmenin ekonomik sorumlulukları; o ülkenin işletme için emanet ettiği kaynakları en etkin ve verimli şekilde kullanması, toplumun ihtiyaçlarına uygun miktar, kalitede üretim yapması sorumluluğu ve zorunluluğudur.

3. İşletmenin kanuni sorumlulukları; işletmenin içinde bulunduğu ve faaliyetlerini sürdürdüğü toplumun kanun, karamame, yönetmelik, örf ve âdet ile diğer düzenleyici hükümlere uygun hareket etmesine ilişkin faaliyetleridir.

İşletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için; toplumun ihtiyaçlarını tespit eder, üretir ve tüketime arz ederek bölgenin ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi gelişimi, tasarrufların verimli alanlara yatırılması, ekonomik kalkınma, üretim, bölüşüm ve tüketime katkı sağlar. Sürdürülebilir bir kalkınma anlayışıyla ekolojik denge ve çevreye saygılı, sosyal, kültürel faaliyetlere katkılarıyla toplumun gelişim ve refahını sağlar. Bunlar için yapılan harcamalara da **itibar kapitali** denir.

4.1.1.3. Süreklilik

Her canlı gibi işletme de temel hedef olarak; büyümek, gelişmek ve varlığını sürdürmek ister. İşletmeler, belirsizliklerle dolu bir ortamda faaliyet yürütürken başarılı olmak için çevredeki gelişime uyum sağlayıp ayakta kalarak hayatlarını devam ettirebilirler. İş hayatı ve işletmeler dinamik ve gelişen bir yapıya sahiptir. Gelişim belirleyici olarak hayatın diğer alanlarını etkilemekte, değiştirmektedir. İşletmeler ekonomik yapı içindeki bu gelişime ayak uydurmak durumundadır.

Varlığını sürdürme hedefi, işletmelerin topluma hizmet ve kâr ve/veya sosyal fayda oluşturma amacını birlikte getirir. İşletmenin sürekliliği büyüme ile gerçekleşir. **İşletmenin büyümesi**; temel veriler olan emek, doğal kaynaklar, araç-gereç niteliğinin iyileşmesi, verimlilik artışı ve bir yıldan diğerine daha yüksek reel gelir sağlayacak şekilde sürekli artmasıdır.

İşletme, büyümek ve varlığının devamı için; kanun, siyasi yapı, toplum, tüketici, tedarikçi ve yönetici gibi çevre şartlarını dikkate alır. Hızlı ve yavaş büyüme süreçlerinde farklı riskler vardır. Büyüme ile pazarları büyür, organize olma gücü artar, sermaye bulma imkânı iyileşir, uzman personel ve yöneticileri işe alma gücü artar, üretilen ürünlere güven artar.

4.1.2. İşletmenin Özel Amaçları

İkincil amaçlar olarak da ifade edilen özel amaçlar genel amaçlara ek, işletmenin yapısına, yönetim şekline, kurucu ve

sahiplerinin sayısına, işletme türüne, niteliğine, faaliyette bulunduğu sektöre, işletmeden işletmeye göre farklılık gösterir.

İşletmenin örnek özel amaçları:

1. Bir fikir ve buluşun gerçekleştirilmesine imkân tanımak.
2. Kaliteli ve/veya ucuz mal ve hizmet sunmak.
3. Çalışanlara iyi ücret vermek ve çalışma şartlarını iyileştirmek.
4. Yönetici yetiştirmek ve çalışanları eğitmek.
5. Sürekli istihdam sağlamak, topluma ve devlete hizmet etmek.
6. Toplumsal sorumlulukla ekonomik ve demokratik gelişime katkı sunmak.
7. Uzun dönemli büyüme ve iyi bir imaja sahip olmak.

Sıralanan bu özel amaçları aslında genel amaçlar içinde veya genel amaçlara ulaşmak için birer araç olarak ele alınabilir. Bu amaçların öncelik sırası işletme kurucuları ve yöneticilere göre değişeceği muhakkaktır.

4.2. İşletmecilikte Temel İlkeler

İşletmeler belirli birtakım amaçları gerçekleştirmek üzere kurulur ve kaynak kullanımında; kârlılık, verimlilik, ekonomiklik, sosyal sorumluluk ve kalite olarak sıralanan ilke ve performans kriterlerine uygun davranırsa başarılı olur.

Yönetim, yatırım, üretim, pazarlama, finans, çevre, toplum, hukuk, ekonomi ve doğal çevreden kaynaklanan olumsuzluklar işletmelerin başarısızlıklarına sebep olur. İşletmelerin başarısı, ürünleri müşterinin istediği zamanda, düşük maliyet ve yüksek kalitede üretip toplum tercihine uygun sunumu, dünyaya açık serbest rekabeti esas alan ve maliyeti asgari düzeye çekecek işletmecilikte temel ilkelere uymalarına bağlıdır. Piyasada kalmanın ve kâr edebilmenin global rekabet yaklaşımı ile “**Pazardaki Fiyat-Maliyet=Kâr**” şeklindeki denklemde işletme verimli çalışarak maliyetlerini düşürdüğü oranda kâr marjı (payı) yükselir. Serbest piyasa, başıboş piyasa değil, devlet ve bağımsız kurulların denetiminde rekabet şartlarında kontrol edilen piyasadır.

İşletmeler, başarı ölçütlerine dikkat etmeden faaliyetlerini yürütürlerse başarısız olurlar ve kapanırlar.

İşletmelerin temel kapanma nedenleri:

1. Özel amaçlı olarak kurulan işletmeler istenilen hedefe ulaştıklarında kendi kendilerini feshleri.
2. Mevsimlik faaliyet gösteren işletmeler mevsim sonu kapanmaları.
3. İşletmenin işlediği doğal rezervlerin (kaynakların) tükenmesi.
4. Teknolojinin getirdiği otomasyon bazı iş ve mesleklerde işletmelerin kapanması.
5. Finans yapısının bozulmasıyla fesih, iflas veya tasfiyeye edilmesi.
6. Yönetim, ekonomik, teknik, sosyal nedenler ve pazarların daralmasıyla başarısız olmaları.
7. Kanuni nedenlerle devlet tarafından müsadere (zorla elinden alınması) yoluyla kapanması.

İşletme, çalışanların refahını yükseltecek, bulunduğu çevreyi gözetip, toplumun güvenini kazanarak güvenilirlik sağlar.

İşletmeciliğin temel ilkeleri:

4.2.1. Kârlılık İlkesi

Rantabilite de denilen kârlılık, işletmenin bir başarı ölçüsü olarak görülmesi varlığının devamı açısından önemlidir.

Kârlılık; işletmenin belli bir dönemde elde ettiği toplam net kârın o dönemde işletmede kullanılan sermayeye oranıdır. Kâr, belirli bir zamanda elde edilen gelirin, o dönemde giderden fazla olmasıdır. Kârlılık, pazarın durumu ile ilgilidir ve gelir ile gideri etkileyen birçok ekonomik çevre imkânlarının işletme tarafından en iyi şekilde kullanılmış olduğunu belirtir.

Kârlılık oranı, belli bir dönem sonu elde edilen kârın bu dönemde kullanılan sermayeye bölünmesiyle bulunur.

Kâr (Üretim Miktarı x Fiyat) - Üretim Maliyeti

Kârlılık = $\frac{\text{Kâr}}{\text{Sermaye}}$ = $\frac{\text{Kâr}}{\text{Sermaye}}$ Kârlılık oranının yüksekliği işletmenin başarısını gösterir.

Sermaye **Sermaye**

Kârlılığın yüksek olması için üretim maliyeti ve sermaye düşük, buna mukabil üretim miktarı ve fiyat yüksek olmalıdır.

4.2.2. Verimlilik İlkesi

Verimlilik; temel işletmecilik ilkelerinden ve performans (başarı) değerlendirme ölçülerindedir.

Verimlilik (prodüktivite); üretimde elde edilen çıktının fiziki değerinin üretilen harcanan girdinin fiziki değerine oranıdır. Belirli bir üretim miktarı ile bu üretimi elde etmek için kullanılan faktörler arasındaki oran, daha az kaynakla daha çok üretim yapılarak maliyet tasarrufu sağlamadır. Eğer aynı miktarda kaynak kullanan iki üretim süreçlerinden biri diğerinden daha fazla ürün elde ediyorsa, daha fazla ürün sağlayan süreç daha verimlidir.

Verimlilik, ürünü en az maliyetle üretmek, **etkinlik** ise kaynakları optimum, israf etmeden değerlendirerek üretmektir.

Verimlilik = $\frac{\text{Fiziki Çıktı}}{\text{Fiziki Girdi}}$ = $\frac{\text{Oluşturulan Toplam Fayda}}{\text{Sisteme Giren Değerler Toplamı}}$ = $\frac{700 \text{ Kg. Pamuk İpliği}}{1.000 \text{ Kg. Pamuk}}$ = %70

Mühendislik ve teknik verimlilik olan **fiziki verimlilik;** genelde mühendislikte kullanılan verimlilik kavramı olarak

çıktı/girdi olarak formüle edilir ve hiçbir zaman fiziki çıktı, fiziki girdiye eşit olmayacağı kabul edilir.

Fiziki (mühendislik, teknik) verimlilik; “üretile mal ve hizmet miktarı ile bu mal ve hizmet miktarının üretilmesinde kullanılan girdiler arasındaki oran” olarak tanımlanır ve genellikle bu ölçü, çıktı/girdi olarak formüle edilir.

Çıktıların toplam girdilere oranı **toplam faktör verimliliğini** gösterir. Çıktının herhangi bir üretim faktörüne oranı ise **kısmi faktör verimliliğini** verir. Alınacak tedbirle 1.000 Kg. Pamuktan 900 Kg. Pamuk ipliği elde etmenin bir yolu bulunabilirse verimlilik düzeyi %90’a çıkarılmış olur. İşletmelerde fiziki verimlilik elden geldiğince %100’e diğer bir ifade ile 1’e çıkarılmasına çalışılmalıdır.

Oluşturulan toplam fayda ibaresi; insan ihtiyaçlarını karşılama niteliği olan fayda anlamında, eşitliğin paydasında bulunan “**sisteme giren değerler toplamı**” ifadesi ise üretim için kullanılan faktörleri (emek, sermaye, girişimci ve teknolojiyi) ifade eder. Uygulamada daha genel bir verimlilik hesaplamasından ziyade yalnız bir üretim faktörünü ele alın kısmi verimlilik hesabı yapılır.

Verimliliği artırma yolları:

1. Makineleşmeyi artırarak yeni teknolojiler kullanmak ve standardizasyon sağlamak.
2. Fire ve hurdaları azaltmak ve taşımacılığı kolaylaştırmak.
3. İş etüdü yaparak ergonomik (kullanışlı) şartlar ve iş yeri düzeni sağlamak.
4. Düzenli bakımlar yaparak makine durma ve arızalarını azaltmak.
5. Çalışanları motive etmek ve onların eğitim imkânlarını artırmak.
6. Kurum içi ve dışı iletişimi geliştirmek.

İşletme kârını artırmak için verimli çalışmalıdır. Verimlilik artışı işletmede çalışanları olumlu etkiler, çalışma kalitesini yükseltir, işletmenin kâr ve motivasyonu artırır. Verimlilik artışı kârlılığı getirir bu da işletmenin sürekliliğini sağlar.

4.2.3. Ekonomiklik İlkesi

Ekonomiklik, toplam satış tutarının, üretim maliyetine oranı olarak verimliliğin para ile ifade edilmesidir.

Ekonomiklik; üretimden elde edilen gelirler ile üretim sırasında yapılan maliyet giderleri arasındaki orandır. Verimlilik, fiziki miktarların birbirine oranı olduğu halde, ekonomiklik, üretimle ilgili gelir ve gider gibi iktisadi değerlerin birbirine oranıdır. Bu oranın 1’den büyük olması işletmenin başarısını yansıtır. Bunun için en uygun girdinin en düşük maliyetle sağlanması, maliyet giderlerinin düşük olması buna mukabil üretim miktarının ve satış fiyatının artması gerekir.

Üretim sürecinde belirli bir orana kadar üretim miktarı arttıkça birim başına düşen maliyet giderleri azalır.

Üretimin Değeri

Çıktının Değeri

Ekonomiklik = $\frac{\text{Çıktının Değeri}}{\text{Üretimin Maliyet Giderleri Toplamı}}$

Üretimin Maliyet Giderleri Toplamı

Girdinin Değeri

Ekonomik verimliliğin 1’in üzerinde olması, üretim için harcanan paradan daha fazla bir para kazanabilmek için eşitliğin payı büyürken, paydasının sabit olması veya küçülmesi gerekir. Verimliliğin 1’den büyük olması kârlılığı gösterir.

İşletme, satışı artırıcı çabalar, ucuz enerji ve ham madde kaynakları ile üretimin değerini artırarak varlığını sürdürülebilir.

4.2.4. Sosyal Sorumluluk İlkesi

İş hayatında işletmelerin menfaatleri yanında toplum menfaatleri de amaçlar arasında yer alması sebebiyle işletmeler ekonomik birim olması yanında, siyasi, teknik ve sosyal kuruluşlar olarak da ele alınmaktadır.

İşletme kuruluş amacına uygun, kâr ve/veya sosyal fayda elde etmek ve süreklilik amaçlarından hangisi olursa olsun sosyal sorumluluk bilinciyle topluma hizmet etmelidir. İşletmeler toplum ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyet yürütürler. Toplumun ihtiyaçlarından hareketle, onların istediği zaman, yer, fiyat, kalite ve miktarda ürün üretir ve/veya pazarlar.

Modern iş hayatı işletmelerin çıkarları yanında toplum menfaatlerini de amaçları arasına katma zorunluluğundan dolayı sadece ekonomik birimler olarak değil, aynı zamanda sosyal ve siyasi kuruluşlar olarak da ele alınıyor. Sermayedarların işletmelerin yönetimini profesyonel yöneticilere bırakmalarıyla okul, çevre koruma, kültür faaliyetlerine destek olma hizmetlerine büyük destek vermeleri, sosyal sorumluluk amacını ön plana çıkarmıştır. Karşılıklı kazanma ve tanınmaya veya kalıcı ilişki ağlarına sahip olmaya bağlı olan mevcut ve potansiyel kaynakların toplamı olan “**sosyal sermaye**” ye karşı işletmelerin sorumlulukları vardır.

Sosyal ve kültürel alanlardaki hizmetler saygınlık (prestij, ün, itibar) kazandıran faaliyetler olmasıyla iş insanları kendi adını taşıyan; okul kurar; vakıf ve demeklerle sosyal sorunların çözümünü sosyal sorumluluk olarak görürler. **Sosyal sorumluluk;** kişi ve kurumların tüm faaliyetlerinde ekonomik ve kanuni şartlara, iş ahlakına, çevrenin beklentilerine uygun gönüllü üstlendiği görev ve yükümlülüktür. Her insan ve kurum yaptıklarından ve yapmadıklarından sorumludur.

İşletmeler, toplumun ihtiyaçlarını tespit eder, üretir ve tüketime arz ederek ekonomik, sosyal ve siyasi gelişime katkı sunarlar. Devlete karşı mali sorumluluklarını yerine getirerek sosyal adalet, demokratik gelişim, sürdürülebilir kalkınma fikriyle ekolojik denge ve çevreye saygılı, sosyal, kültürel faaliyetlere katkı sunarak toplumun gelişim ve refahını sağlar.

4.2.5. Kalite İlkesi

Artan rekabet, verimlilik ve başarı değerlendirme ilişkisi sebebiyle kalite, işletmelerin öncelikli konusu haline gelmiştir.

Kalite, işletmeler açısından bir maliyet düşürme ve verimlilik artırma tekniği olarak görülmektedir. Tüketicilerin eğitim ve bilinç düzeylerinin gelişimi işletmelerin ürünlerinin müşteriye belirlenen nitelik ve standartlara uyulmasını zorunlu kılar. Japon sanayinin kalite konusundaki çarpıcı gelişimi dünya işletmelerini de kalite geliştirme konusunda zorlamıştır.

Kalite; bir ürün veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin tümüdür (ISO 9000). İstenen şartlara ilk defasında, zamanında, her defasında uymaktır. Bir mal veya hizmetin var olan veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamıdır. Kalitede, insan sağlığı ve emniyetinin, hayvan ve bitki varlığı ve çevreyi koruma veya tüketicinin doğru bilgilendirilmesi gibi kriterleri dikkate alınır. Kalite, müşteri veya kullanıcının kim olduğuna bakmadan kuruluştaki herkesin, her müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı her şeyi ifade eden bir kavram olarak mallara ilişkin yapılan tanımların özü "kullanıma uygunluk" olurken **hizmetlere** uyarlandığında, hizmet kalitesi, beklentiye uygunluk şeklinde ifade edilir.

Ekonomik yapı kaliteyi sürekli geliştirerek önemli hale getirmesi ve buna uymaya zorlamasıyla işletmeler için olmazsa olmazdır. Kaliteli üretimi sağlamak topyekûn kalite anlayışını, toplam kalite yönetim sistemini yerleştirmekle olur.

4.3. İşletmenin İşlevleri

İşletmenin sürekliliğini sağlayan ve diğer işletme faaliyetlerinden kesin olarak ayrılmış olan faaliyet grupları birer işlev sayılır. Her birinin başına birer yönetici atanır. **İşlev;** bir yapının gerçekleştirdiği ve onu diğerlerinden ayırt eden faaliyettir.

İşletmeler, faaliyetlerin verimliliği için işlevleri yeniden, sürekli iyileştirme anlayışıyla düzenler ve önemi artan veya azalan işlevleri gelişimle revize ederler. İşletmenin dört işlev grubundan; **genel işlevi** yönetim, **temel işlevleri;** (1) satın alma, (2) üretim ve (3) pazarlama, **destekleyici işlevler;** (1) muhasebe, (2) finans, (3) insan kaynakları ve (4) halkla ilişkiler ve **geliştirici işlevler;** (1) AR-GE yönetimi, (2) verimlilik yönetimi ve (3) organizasyon geliştirme işlevidir.

4.3.1. Genel İşlev

İşletmenin genel ve tek işlevi olan **yönetim işlevi**, kuruluş esnasında belirlenen veya sonradan yenilen amaçlara ulaşmak için planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrole ilişkin teori, model ve kuralları uygulama sürecidir. Yönetim, bütün işletme faaliyetlerinde geçerli ortak kuralları ortaya koyduğu için genel bir işletme işlevidir.

4.3.2. Temel İşlevler

İşletmenin klasik temel işlevleri; satın alma işlevi, üretim yönetimi işlevi ve pazarlama işlevi olurken, modern manada bu işlevler sadece pazarlama işlevi ve üretim yönetimi işlevi olarak düzenlenmektedir.

1. Satın Alma İşlevi: Üretim için gerekli olan emek faktörü hariç girdilerin, en ekonomik şekilde üretim faktörleri pazarından sağlamaya çalışan işlevidir. İşletmede, insan dışındaki bütün varlıkların değeri para ile ölçülebilir, insanın değeri değil, emeği para ile ölçülür. Emek, belirli bir ücret karşılığında üretim faktörleri piyasasından (emek piyasası) kiralanır.

2. Üretim Yönetimi İşlevi: İhtiyaçları karşılayacak ürünleri kaliteli, düşük maliyette üretimi için işleri planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontroldür. Üretim yönetimi, emek, sermaye, bilgi, ham madde ve enerji girdilerini dönüşümle istenilen miktar, kalite, zaman ve yerde ürüne dönüştürerek işletme amacına ulaşmayı hedefler.

3. Pazarlama İşlevi: Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespit edilerek karşılanması için gerekli girdileri sağlayıp üretim sürecinden geçirilerek ürün haline getirme, fiyatlama, dağıtım, promosyon (tutundurma) ve satış sonrası hizmetlerdir.

4.3.3. Destekleyici İşlevler

1. Finans İşlevi: İşletmenin kurulabilmesi veya kurulu bir işletmenin üretim yapabilmesi için gerekli para giriş, çıkışını en az maliyetle gerçekleştirir. İşletmenin amacına ulaşmak için parayı ve ödeme araçlarının akışının yönetimidir.

2. Muhasebe İşlevi: İşletmenin varlıkları ve kaynakları üzerinde değişim oluşturan mali nitelikli para ile ifade edilen işlemlere ait bilgileri kaydetmek, sınıflama, özetleme, analiz ve yorumlayarak ilgili kişi ve kurumlara raporlar sunmaktır.

3. Halkla İlişkiler İşlevi: Organizasyonla çevresi arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı ve iş birliğini sağlayıp, bunu işletme lehine sürdürme işlevidir. Halkla ilişkiler, işletme ile halk arasında iyi bir ilişki kurup bunu işletme lehine yönetir.

4. İnsan Kaynakları İşlevi: Organizasyonun misyon ve vizyonu doğrultusunda hedefine varması için ihtiyaç duyduğu emeği optimal şekilde işe alma, alıştırma, motive etme, geliştirme, ücret ödeme, devamlılığını sağlama, işleri düzenlemek, kariyer planlamak, işçi ve işveren ilişkilerini planlama, organize etme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol etmektir.

4.3.4. Geliştirici İşlevler

AR-GE yönetimi, verimlilik yönetimi ve organizasyon geliştirme ayrı birer işlev olarak geliştirici işlevleri oluştururlar.

1. AR-GE Yönetimi İşlevi: İşletme işlevlerinin bilimsel yöntemle ekonomik açıdan inceleme, analiz, yorumlama ve ekonomik sonuçları ortaya koyarak ilgili işletme işlevlerinde uygulanması faaliyettir. **Araştırma;** bilinmeyi bilmeye, öğrenmeye yönelik yapılan bilim-teknoloji faaliyeti, **geliştirme** ise mevcut bilgi veya teknolojiyi yeni düzenlemelerle daha iyiye doğru yönlendirir.

2. Verimlilik Yönetimi İşlevi: Minimum maliyetli girdilerden kaliteli maksimum çıktı elde etmek için işletmenin amaçları doğrultusunda planlar yapılmaz. Verimlilik artışı için kurum içi ve dışı faktörler birlikte değerlendirilir.

3. Organizasyon Geliştirme İşlevi: Zamanla ortaya çıkan organizasyon sorunlarını çözerek etkili, katılımlı bir organizasyon kültürü geliştirme, çözme ve kendini yenileme süreçlerini geliştirmek için yürütülen uzun süreli faaliyetlerdir.

Yeni teknolojilere, pazarlara ve değişime uyum için inanç, tutum, değer ve yapılarını geliştirme stratejisidir.

4.4. İşletmenin Sorumlulukları

Kişi, kurum ve sistemlerin bekası, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, etki alanında adaleti sağlamlarıyla mümkündür. Her yapının beka sorunu vardır. **Devletin bekası**; istiklal ve istikbali, toprak bütünlüğünü, anayasa düzenini iç ve dış tehditlere karşı koruyarak varlığını sürdürmedir. **Toplumun bekası**; gelecek nesilleri iyi yetiştirme, aidiyet, vefakârlık ve yaşadığı yerin değerini bilip ona bağlılığı ile olur. **Kurumların bekası** ise çevresine, çalışanına, hedef kitlesine ve genel olarak topluma karşı faaliyet ve ilişkilerinde sosyal sorumluluğuna bağlı sosyal adaleti esas almalıdır.

Sorumluluk; kişi ve kurumların, kendilerine ve başkalarına karşı zorunlu ve gönüllü üstlendikleri yükümlülükleri ve yerine getirmesi gerekenleri zamanında yerine getirmesidir. Sorumsuz yapılar sürekli başkaları tarafından izlenir ve uyarılır. Sorumluluğun geliştiğı yapılar, yapılması gerekeni zamanında yapmak için kendiliğinden harekete geçer. İhtiyaçları karşılanmak için kurulan işletmelerin asıl sorumluluğu müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün sunmaktır.

İşletmenin sorumluluk alanları:

1. Çalışanlara karşı sorumluluklar: Kurum, çalışanlara karşı devamlı ve huzurlu bir iş ortamı sunmakla sorumludur. Çalışanların iş yerinde görevlerini sağlıklı yürütmeleri için güvenlik önlemi almak zorunludur. Sosyal Sorumluluk 8000 Standardını iş yerinde uygulamak ve çalışanların iş başında dikey ve yatay düzeyde yoğun ve çok yönlü ilişkiler kurulabilecekleri kabul edilmelidir. Yöneticilerin çalışanlara yönelik sorumlulukları; ahlaki liderlik, yönetim, adalet, insan haklarına saygı ve diğer paydaşlara yönelik dürüstlük, şeffaflık ve ahlaki sorumluluktur. **Çalışanlara karşı sorumluluklar**; (1) iş güvenliği sağlanmak, (2) çalışanların sağlığı için önlem almak, (3) liyakat kuralını uygulamak, (4) çalışanın özel hayatına saygılı davranmak ve (5) kariyer planlaması yapmak.

2. Müşterilere karşı sorumluluklar: İşletmeler, müşterilere “daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma” sorumluluğunu vurgulayan ISO 9000 ve doğal çevreye sorumluluğunu düzenleyen ISO 14000 serileri gibi standartları yerine getirmelidir. Gıda kökenli hastalıkların önüne geçebilmek ve tüketici sağlığını korumada kolay bozulabilen; su, süt ve et ürünleri tesislerinde HACCP sistemi uygulaması zorunlu hale getirilmiştir. **Müşterilere karşı sorumluluklar**; (1) müşterilerin şartsız tatmini, (2) ürün güvenliği, kalite ve sağlığa uygunluk (3) garanti süre ve şartlarında aldatmamak, (4) reklamlarda yanıltıcı bilgi vermemek, (5) çocuklara yönelik yanıltıcı reklam yapmamak, (6) yanıltıcı paketleme, aldatıcı pazarlama yapmamak.

3. Doğal çevreye karşı sorumluluklar: Çevre; insan, hayvan ve bitkilerin hayatları boyu ilişkilerini sürdürdükleri, etkileşimde oldukları, fiziki, biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel ortamdır. Organizasyonlar; buldukları doğal çevreye karşı sorumluluklarını çevre yönetim sistemi ile yerine getirirler. **TS EN ISO 14001:2015 Çevre Yönetim Sistemi:** Kurumların iklim değişikliği ve çevreye karşı yerine getirmesi için yaptığı faaliyetleri planlanma, uygulama ve gözden geçirmedir. Kuruluşlar; bir ülke veya bölgede yetişen bitkiler olan **flora** ve hayvanlardan oluşan **faunaya** dikkat ederler. Canlıların bir habitatu (yaşadığı ve geliştiğı yer) vardır. Yerleşim yerlerindeki radyo frekans dalgaları, vericiler, baz istasyonları, yüksek gerilim hatları, trafolar, , elektromanyetik dalgalar ve elektronik puslar **elektromanyetik kirlilik** oluşturur. Çevredeki manyetik alanlara insan yapımı olanlar da eklenilince insan organizmasını etkileyerek molekül ve atom dengelerini bozmakta, biyo-kimyevi işlevleri etkilenmekte ve elektriksel dolaşıma zarar vermektedir. Global ölçekte artan çevre kirliliği ile ortaya çıkan eko-kırma (ekolojik yıkım) kritik eşik aşılmadan çare bulunmalıdır. Yenilenemez kaynakların hızlı tüketimi büyük zarar veriyor. **Doğal çevreye karşı sorumluluklar**; (1) canlılara ve doğaya zarar vermemek, (2) çevreyi kirliletmemek, (3) doğal kaynaklara zarar vermemek, (4) çevreye saygılı davranmaktır.

4. Hissedarlara karşı sorumluluklar: İşletmeye sermaye getiren ortaklar koydukları sermayenin getirisi olarak kâr elde etmek isterler. Bu sağlanamaz ise pay sahipleri paylarını geri çekerek işletmenin kapanmasına neden olurlar. Bunun için kârlı çalışmaları gerekir. Modern işletmecilik ve sosyal devlet anlayışı; bir kişinin elinde bulunan tasarruf ve sermaye, sadece o insanın değil toplumun değeri görmesiyle, kendi faydasına olduğu kadar toplum faydasına da kullanmak sorumluluğundadır. İşletme yönetimi sermaye kullanımında birer emanetçi sıfatıyla ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelidir.

5. Tedarikçilere karşı sorumluluklar: İşletmeler üretim için gerekli tüm girdileri tedarikçilerden temin ederler. Kaliteli bir üretim için işletmeye ham madde girişinin temin edildiğı tedarikçilerle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkiyi geliştirerek sürdürmek gerekir. **Tedarik zinciri**; mal, hizmet ve bilgilerin tedarikçiden müşteriye hareketini planlayan, uygulayan ve kontrol eden, ürün hayat döngüsündeki insan, organizasyon, teknoloji, faaliyet, kaynak sistemini oluşturan lojistik ağıdır.

6. Rakiplere karşı sorumluluklar: Aynı piyasada faaliyet gösteren, aynı ürünü üretip satan kuruluşlar kendi aralarında haksız rekabet yapmamak, gizli bilgileri sızdırmamak, rakipleri karalamamak, işlerinde saygılı ve dürüst olarak aynı alanda aynı müşteriye hizmet etme bilinci içerisinde hareket etme sorumlulukları bulunmaktadır.

7. Kanuni sorumluluklar: İşletmeler, devletin koyduğu kurallara uyarlar. Getirilen kurullarla sağlanan kamu düzeni ve çalışma ortamında etkinlik yapabildikleri devlete vergi ödemek sorumluluğu ile toplum hizmetlerine daha fazla katkı sunarlar. **İşletmenin kanuni sorumlulukları**; (1) çevre kirliliğine önlem almak, (2) ahlak dışı davranış sergilememek, (3) insan sağlığına aykırı işlem yapmamak, (4) işçi sağlığı ve güvenliğini sağlamak, (5) elde ettikleri kazançlar ile devlete ödemeleri gereken vergileri ödemektir.

8. Topluma karşı sorumluluklar: Bir kurum vatandaşı olarak işlerini paydaşlarla, çalışanlarla, sosyal, ekonomik, kültür ve doğal çevreye duyarlı, ahlaki sorumluluk, gönüllü katılım, toplumun ihtiyacı olan alanlara yatırım yapma sorumluluğudur. **Topluma karşı sorumluluklar;** (1) kaynakları etkin kullanmak, (2) aile hayatına saygı, (3) cinsiyet ayrımcılığına duyarlılık, (4) toplum sorunlarına duyarlılık, (5) kültür ve sanat faaliyetlerine destek.

4.5. İşletmenin Çevresiyle İlişkileri

Kuruluş, toplum içinde bir çevrede yaşar, çevresiyle karşılıklı etkileşim ve bağımlılıktan etkilenir. **İşletmenin çevresi;** faaliyet yürüttüğü alanda doğal, teknik, ekonomik, sosyal, siyasi, hukuki ve diğer şartların tamamıdır. Her sistem, daha büyük bir sistemin alt sistemi ve her sistem kendi içindeki bir sistemin üst sistemidir. İşletmeler, bir sistem olarak kendi içinde alt sistemleri ve dışında üst sistemleri bulunur ve faaliyetlerini yürütmede gerekli her tür kaynağı çevreden sağlar.

İşletmelerin çevre ile ilişkisi; çok yönlü ve süreklilik arz eder, ekonomik, teknik ve sosyal sistemin ayrılmaz parçası olarak üretim yaparken çevresindeki birçok çıkar ve baskı grubunu etkiler ve onlardan etkilenir. Rekabette kâr ederek varlığını sürdürmek için kendi dışındaki çevre ile ilişkisini açık sistem anlayışıyla düzenleyip onlarla iyi geçinmelidir.

Açık bir sistem olan işletmeler, alt sistemleri arasında “iç uyum” ve işletme çevresi ile “dış uyum” sağlayarak hedefine ulaşabilirler. Bu sebeple işletmeler, bazı kişi, kurum ve kurumsal düzenlemelerle dolaylı ve dolaysız ilişki kurmak ve bu ilişkiyi yönetmek durumundadır. İşletmeler kendi dışında yer alan çıkar grupları olan çevrelerle iyi geçinmek durumundadır.

İşletme çevresinin temel seviyeleri; (1) iç çevresi, (2) sektörel çevresi, (3) genel çevresi ve (4) global çevresi.

4.5.1. İşletmenin İç Çevresi

İşletme iç ve dış çevresi ile bir bütün olarak kendisine özgü çevrede önce yakın çevresini görüp gözeterek hizmet eder.

İç çevre unsurları; çalışanlar, hissedarlar, misyon ve vizyon, temel yetenekler, organizasyon yapısı, işletme kültürü.

1. Çalışanlar: İşletmelerde görev alan yöneticisinden en alt çalışana kadar tüm personel organizasyon çalışanıdır. Çalışanlar, emeklerini kuruma belirli bir ücret karşılığı vererek, orada rahat ve huzurlu, belirli bir iş doyumuyla çalışıp, adil bir ücret almak isterler. Bu sağlanamadığında, çalışır görünüp, gerektiği gibi çalışmayarak kuruluşu zarara uğrattırır. Kurumla ilişkileri, kişisel veya toplu sözleşme ile ücret sistemleri, haftalık çalışma saatleri, emekli ödeneği, izinler, fazla mesai, sağlık ve sosyal yardım şartları belirlenir ve imzalanır.

2. Hissedarlar: İşletmenin öz varlığını (sermaye) sağlayan, ortakları olan hissedarlar, kuruluşa koydukları sermayeyi kaybetmeden belirli bir oranda da kâr elde etmek isterler. İşletme, hisse senetlerinin piyasa fiyatını yükseltirken, aynı zamanda da her yıl hissedarlara belirli bir kâr dağıtmalıdır. Bu olmazsa sermayelerini çekerek tasfiyeye neden olurlar.

3. Misyon ve Vizyon: Kurumun misyonunu, hedefini ortaya koyarak kime, nasıl ve niçin hizmet ettiğini açıklayabilmelidir. **Misyon;** kişi, kuruluş veya bir topluluğun varlık nedeni ve üstlendiği özel görevleri, amaçları ifade eden bildirgedir. İşletmelerde misyon; çalışanlara yön göstererek yaptıkları işlere anlam kazandıran, kurumu diğer kurumlardan ayırt eden uzun dönemli görev ve amaçlardır. Neden varız? Ne iş yaparız? Kime hitap ederiz? Sorularını cevaplar. **Vizyon** ise kurumun gelecekte varmak istediği konumu gösteren, üst yönetimin benimsediği kuruluşu geleceğe taşıyacak ideal ve fikirdir. Kuruluşun hangi konumda olacağı, olmak istediği veya geleceğe ait gerçekçi hedefini açıklar. Nereye varmak istiyoruz? Gelecekteki konumumuz ne? Cevaplanır.

4. Temel Yetenekler: Bir işletme her alanda ve konuda uzman olamaz. Kendilerine rekabet avantajı sağlayan öz yetenekleriyle ilgili en iyi bildikleri işler onların temel yetenekleri olarak tanımlanır. Asıl faaliyet alanlarına girmeyen konularda diğer uzmanlaşmış organizasyonlardan faydalanarak faaliyet sürdürmeleri işletmelere maliyet avantajı sağlar.

5. Organizasyon Yapısı: Hedeflere ulaşmak için yapılacak işleri belirleme, gruplama, işleri yapacak personelin yetki ve sorumluluklarının tespiti, faaliyetlerin etkinliği için gerekli fiziki ortamı hazırlama, yönetenler ve yönetilenler arası hiyerarşik ve formel yapı kurma organizasyonu ifade eder. Yönetim; amaçları belirleyen, kuralları koyan bir süreç, organizasyon ise belirlenen amaçlara etkin ve verimli ulaşmayı gösteren bir sistemdir. Organizasyon sonrası, kaynakların nasıl konumlandığı, yapılacak işler, iş bölümleri ve birimlerin koordinasyonunu gösteren yapı ortaya çıkar. Bu yapı, şemalarla görsel hale getirilir.

6. İşletme Kültürü: Kurumda geliştirilen ve yeterli ölçüde sağlam çalıştığı düşünülen dış uyum ve iç bütünleşme sorunuyla başa çıkmayı öğrenen belli bir kişi, grup ve toplum tarafından oluşturulan, geliştirilen, aktarılan temel varsayım, sembol, mitoloji, merasim, inanç ve değerlere **kurum / işletme kültürü** denir. İşletmenin kültür değerleri kaynağı, toplumun değerleridir. Her kuruluş, kendi içinde bir kültüre sahip olarak üyelerince ortak bir algı ve kabulü temsil eder. Kurumun farklı kademelerinde farklı kültür ve sosyal yapıya sahip kişilerin organizasyon kültürünü aynı şekilde tanımlaması beklenir.

4.5.2. İşletmenin Sektörel Çevresi

Sektörel çevre; rakipler, müşteriler, tedarikçiler, stratejik ortaklar, işgücü piyasası, düzenleyici kurumlar, çıkar grupları.

1. Rakipler: Aynı sektörde birden fazla aynı ürünü üreten organizasyonlar rakip olarak birbirleri ile yarışır. Rekabet ortamını ve rakipler izlenerek, daha iyi müşteri değeri oluşturup piyasada avantaj sağlayarak farklı bir konum geliştirilir. **Rekabet;** kontrol, birini gözetime almak, üstünlük sağlamak için iki veya daha çok rakiplere karşı yürütülen yarışmadır. Rekabette, 1960'lar üretim, 1970'ler maliyet, 1980'ler kalite, 1990'lar hız ve 2000'ler sonrası bilgi üzerine yürümektedir. Rakipler karşısında fiyat ve kalite avantajı elde etmek, rakiplerinden önce müşteri değeri oluşturacak yeni pazar fırsatları elde

etmek, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmek rekabetçi üstünlük kazanma yöntemleridir.

2. Müşteriler: Belirli bir işletmeden düzenli alışveriş yapan kişi veya kuruluşlara **müşteri** denir. Kuruluş ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve satış sonrası tüm faaliyetleri kapsayan karşılıklı fayda içeren süreç ise müşteri ilişkilerini oluşturur. Müşteriler, işletmeden kaliteli, ucuz ve zamanında ürün satın almak isterler, bu sağlanamaz ise başka işletmelere giderek işletmeyi cezalandırırlar. Müşteri istekleri, pazarlama araştırmaları ile toptancı, perakendeci, satıcılar veya bizzat müşteriye sorarak tespit edilir, bu istekler, zamanında, uygun yer, fiyat ve kalitede karşılandığında tatmin olurlar.

3. Tedarikçiler ve Stratejik Ortaklar: Tedarik zinciri; mal, hizmet ve bilginin tedarikçiden müşteriye doğru hareketi planlayan, uygulayan ve kontrol eden, ürün hayat döngüsündeki insan, organizasyon, teknoloji, faaliyet ve kaynak sistemini oluşturan lojistik ağdır. İşletmeler üretimleri için gerekli girdileri ya kendileri üretirler veya başka işletmeden satın alırlar. Maliyetten tasarruf ve kaliteli üretim için kaliteli girdi ve üretim sonrası ürünlerin müşteriye ulaştırılması için tedarik zinciri ile ilişkilerini iyi yönetmelidir. İşletmeler, üretimde, gerekli iş, faaliyet ve gerekli kaynakların tek bir işletme bünyesinde bulunmadığı durumlarda diğer işletmelerle iş birliğine giderek **stratejik ortaklıklar** kurarlar. İşletmeler, ortak hedeflere etkin şekilde ulaşmak, maliyet avantajı sağlamak için şebeke (ağ) **organizasyonlar** ve **işletme dışı kaynaklardan faydalanma** yolu ile başka işletmelerle stratejik ortaklığa giderler.

4. İş Gücü Piyasası: İşletmeler faaliyetlerini yürütmek için ihtiyaç duyduğu personeli işletme dışından temin ederler. **İş gücü (emek) piyasası;** iş gücü arzının ve iş gücü talebinin karşılaştığı, ücretlerin ve çalışma şartlarının oluştuğu piyasadır. Bir alanda uzman beyaz yakalı çalışanlar, herhangi bir uzmanlığı olmayan mavi yakalı çalışanlar, çeşitli seviyedeki yöneticiler, sendikalar, danışmanlık yapan kuruluşlar iş gücü piyasası aktörleridir. İnsan kaynakları bölümü, iş gücü piyasasını değerlendirirken işletmenin ihtiyacı olan iş gücünün eğitim durumu, ücret, özlük hakları, sendikaların varlığı, yokluğu, iş gücünün sosyal değerleri gibi etkenleri dikkate alırlar. Cari ücret düzeyinden bölgeler arası bir personel açığı veya fazlası durumunda işçiler arz fazlası olan bölgeden talep fazlası olan bölgelere hareket ederek personel piyasası millî düzeyde bütünleşmiş olur. Emek piyasası genelde devlet müdahalesine tabidir, işçiye ödenecek asgari ücretler devlet tarafından belirlenir. İşçi ücretleri yüksek olduğunda maliyet artacağı için işletme bunu ürün fiyatlarına yansıtır.

5. Düzenleyici Kurumlar ve Çıkar Grupları: İşletmenin çevresinde yer alan düzenleyici kurumlar ve çıkar grupları işletme faaliyetlerinde etkilidirler. **Düzenleyici kurum ve kurullar,** ihtiyaca bağlı olarak devlet tarafından kamu faydası için kurularak belirli uzmanlık alanlarında faaliyet yürüten, bu alanda uygulama ölçüleri belirleyen, işletmeleri bağlayan çeşitli düzenlemeler getiren resmî kuruluşlardır. İşletmeler, hangi düzenleyici kurumların etkisinde olduklarını ve bu düzenlemelere uymak zorunda olduklarını bilmelidirler. İşletmeler, üretim yaparken birçok çıkar (baskı-lobici) grubunu etkiler veya onlardan etkilenir. **Çıkar gurupları;** gevşek veya sıkı organize olmuş, kendi taraftarlarından yana hareket eden, kamu politikasını değiştirme ve yapılacak değişiklikleri önlemeye çalışan kurumlar üzerinde etki kurarak onları sorumlu davranmaya iten baskı gruplarıdır. Sosyal medya uygulamalarıyla, internet tabanlı sosyal ağ toplulukları kurdukları guruplar vasıtası ile üyelerinin etkileşimini sağlayarak işletmeler üzerine baskı kurmaktadır.

4.5.3. İşletmenin Genel Çevresi

Genel çevre; kanuni ve siyasi çevre, sosyal ve kültürel çevre, ekonomik çevre, bilim ve teknoloji çevresi, doğal çevresi.

1. Kanuni ve Siyasi Çevre: Kanunlar, toplu halde yaşayan insanların kendi aralarını ve devletle olan ilişkileri düzenler. Özel ve kamu hukukunda çıkarılan kanunlar işletmeleri doğrudan ilgilendirir. Yürütme organı olan hükümet, anayasa ve kanunlara aykırı olmamak şartıyla ülke yönetimi için farklı konularda farklı siyasi fikirleri kabul edebilir ve bu doğrultuda gerekli düzenlemeleri yaparak uygular, bundan da işletmeler etkilenir. İşletmeyi yakından etkileyen bu gelişimi lobicilik faaliyeti yönlendirmeye çalışır.

2. Sosyal ve Kültürel Çevre: Sosyal ve kültürel değerler işletmeleri yakından etkileyen faktörlerdir. Her toplumun kendine özgü; inanç, düşünce, örf ve adetlerinden oluşan sosyal ve kültür yapısı, toplumda kişilerin aralarını ve işletmelerle olan ilişkilerini düzenler. Toplumun sosyal ve kültürel düzey farklılığı, ihtiyaç farklılığını getirir. İşletme, toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelir ve bunu yaparken toplumun yapısını dikkate alır. İşletmeler, ekonomik kalkınma, istihdam sağlama ve vergi ödeyerek devletin mali ihtiyaçlarını karşılarlar. Toplumun ihtiyaçları için kurulan; aile, dini, askeri, siyasi, eğitim ve ekonomik kurumlarla iyi ilişkiler kurar.

3. Ekonomik Çevre: Uygulanan ekonomik sistem, millî gelir, enflasyon, faiz, işsizlik, dış ticaret, maliye ve para politikaları gibi işletmeleri doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen unsurlardan oluşan çevredir. Üretim birimi olan işletme ekonomik unsurlardan oluşan bu çevreyi yakından izleyerek ona göre tedbirler almalıdır.

4. Bilim ve Teknoloji Çevresi: Üretim süreci ve bunları tüketicilere ulaştırmada dikkat etmesi gereken kanuni, ekonomik, sosyal, doğal ve teknolojik şartlar işletmeleri yakından ilgilendirir. Bu sistemleri inceleyen hukuk, ekonomi, davranış, teknoloji bilimleri ve tüm bilimlerde kullanılan matematik, istatistik gibi ortak yöntemlerle yakın ilişkileri vardır. Teknolojik gelişim, yeni buluş ve uygulama işletme maliyetlerini düşürüp, satışları artırabilmekte veya tersi olabilmektedir. İletişim araçlarının günlük yayınlarının büyük bir kısmı ekonomik nitelikli haber, yorum, makale ve istatistikler oluşturmakta ve gelişmiş ülkelerde, kaliteli ve değişik türde ekonomi ve işletmeye ilişkin yayınlar yapılmakta, geleceğe ilişkin tahminler, yeni yöntemler bulunmaktadır.

5. Doğal Çevre: İşletme, üretim için gerekli girdileri; ham madde, araç, gereç ve malzemeleri bulunduğu çevreden sağlar. Bunların kıt veya bol oluşu ve üretim yeri, iklim şartları işletmeyi olumlu veya olumsuz etkiler. Çevreye duyarlı kuruluş, üretime girdi sağlayan, atıkların bırakıldığı çevreyi gözetip kollar. TS EN ISO 14001:2015 Çevre Yönetim Sistemi (bir işletmenin çevreye karşı zorunlulukları yerine getirmesi için yaptığı faaliyetleri planlama, uygulama ve gözden geçirme) ile yapar. **Çevre;** insan, hayvan ve bitkilerin hayatları boyu ilişkilerini sürdürdükleri, karşılıklı etkileşimde oldukları, hareketli fiziki, biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel ortamdır. Artan nüfus, büyüyen sanayi, aşırı tüketim, açgözlülük çevreyi tahrip ederek ekolojik dengeyi bozmasıyla iklim değişikliği, sel, göç ve yangın gibi sorunları getiriyor. Çevre kirliliği, insan haklarına global bir tehdittir. **Doğal çevreye karşı sorumluluklar;** (1) canlılara ve doğaya zarar vermemek, (2) çevreyi kirliletmemek, (3) doğal kaynaklara zarar vermemek ve (4) çevreye saygılı olmaktır. Kuruluşlar, toplumun ortak alanlarını kirliletmeden, üretimini çevreye duyarlı, sürdürülebilirlikle yapmalıdır.

4.5.4. İşletmenin Global Çevresi

Hızla gelişen globalleşme, millî işletmeleri milletlerarası piyasada da faaliyete zorlamaktadır. **Global çevre;** kurumun kanuni, siyasi, sosyal, kültürel, ekonomik, bilimsel, teknolojik ve doğal çevre faktörlerini etkileme potansiyeli olan ve tüm çevreyi kapsayan genel çevre bileşenleridir. Ekonomik gelişimle yerel tüketiciden dünya tüketicisi anlayışına geçen işletmeler, tüketicilere hitap ederken ülkelerin şartlarını bilip ve uymak zorundadır. İşletmeler, yerel ve bölgesel birliklere ve standartlara uygun ürünler üretirken, globalleşmenin olumsuzluklarından daha az etkilenmek için yerel ve millî temelde faaliyetlerini iyi planlayarak uygulamalıdır.

Dördüncü Bölüm Örnek Sorular

1. Misyona, vizyona ve amaç nedir?
2. İşletme amaçlarının temel özellikleri nelerdir?
3. İşletmelerde kâr ve/veya sosyal fayda amacı nedir?
4. İşletmelerde topluma hizmet ve süreklilik amacı nedir?
5. İşletmelerde kârın önemi nedir ve kârı hesaplamasının nedenleri nelerdir?
6. İşletmelerin temel kapanma nedenleri nelerdir?
7. İşletmecilikte temel ilkeler nelerdir?
8. İşletmenin işlev gruplarını alt işlevleri ile birlikte sıralayınız.
9. Sorumluluk nedir ve işletmenin sorumluluk alanları nelerdir?
10. İşletmelerin çevre ile ilişkileri nasıldır?
11. İşletmenin iç çevre ve sektörel çevre unsurları nelerdir?
12. İşletmenin genel çevre unsurları nelerdir?
13. İşletmenin global çevresinin işletme ile olan ilişkisi nasıldır?

5. İŞLETMELERİN SINIFLANDIRILMASI

Sınıflandırma; bir durumun daha iyi anlaşılması, olayların benzeyen ve benzemeyen yönlerini karşılaştırıp, açıklamak ve gerçek sonuçlara ulaşmak için yapılır. İşletmeler, farklı amaçlarla ve ülkelerin hukuki yapıları gereği sınıflandırılır.

İşletmeleri sınıflandırma nedenleri:

1. Yakından tanıyarak birbirlerine karıştırmamak.
2. Sorunlarını belirlemek ve bunlara çözümler üretmek.
3. Sektördeki etkinliğini belirlemek.
4. Global ölçekte kabul gören kriterler yardımı ile diğer işletmelerle kıyaslamak.
5. Niteliklerini sınıflandırmak.

İşletmeleri sınıflandırmada kullanılan ölçütler; (1) faaliyet alanları, (2) üretim araçları mülkiyeti, (3) ulusal kökenler, (4) büyüklükler, (5) müşteri türü, (6) hukuki yapıları ve (7) aralarındaki anlaşmalara göre sınıflandırılır:

5.1. Faaliyet Alanlarına Göre İşletmeler

İşletmeler faaliyet alanına göre; sanayi, ticaret ve hizmet işletmeleri olarak üçe ayrılır:

1. Sanayi İşletmeleri: Fiziki mal üretmek için tarım, sanayi ve inşaat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir. **Dayanıklı mal üreten işletmeler;** uzun süre kullanılabilen makine, elbise, mobilya gibi dayanıklı ürün üreten işletmeler ve **dayaniksız mal üretenler işletmeler;** yiyecek, içecek gibi dayaniksız, kısa sürede tüketilecek ürün üreten işletmeler.

2. Ticaret İşletmeleri: Ticaret sektöründe faaliyet gösteren, toptancılık ve perakendecilik yapan ve üretici işletmelerin ürünleri üzerinde fayda oluşturarak, bunları tüketicilere ulaştırarak sonuçta ticari hizmetler sunan işletmelerdir.

3. Hizmet İşletmeleri: Doğrudan hizmet üretimi ve satışı ile iştigal eden; sağlık, eğitim, ulaştırma, finans, turizm, kişisel bakım, avukatlık, muhasebe ve müşavirlik hizmetleri sunan işletmeleri ifade eder.

5.2. Üretim Araçlarının Mülkiyetine Göre İşletmeler

İşletmeler; üretim araçlarının mülkiyetine, sermayenin kime ait olduğuna göre dörde ayrılır:

1. Özel İşletmeler: Genelde sermayesinin tamamı veya büyük bir kısmı özel (gerçek veya tüzel) kişilere ait olan işletmelere özel işletme ismi verilir. Türkiye’de özel işletmeler her alanda faaliyet yürütmektedirler.

2. Kamu İşletmeleri: Sermayesinin tamamı veya yarısından fazlasına sahip veya diğer yollarla, devletin ve/veya diğer kamu tüzel kişilerinin yönetimine, yönetim organları vasıtasıyla hâkim olduğu işletmelerdir.

3. Karma İşletmeler: Özel ve kamu tüzel kişilerinin birlikte kurdukları; mülkiyetinin bir kısmı devlete bir kısmının da kişi veya kişilere ait olduğu işletmelerdir. Sermayenin büyük payı kime ait ise kararlar o yönde, isteği doğrultusunda alınır.

4. Yabancı Sermayeli İşletmeler: Dış ülkelerin girişimcilerinin girdikleri ülkede özel veya kamu işletmeleri ile iş birliği veya doğrudan yatırım yaparak kurdukları işletmelerdir.

5.3. Ulusal Kökenlerine Göre İşletmeler

Dünya ekonomisi açısından işletme türleri olarak da ifade edilen ulusal kökenlerine göre işletmeler üçe ayrılır:

1. Ulusal İşletmeler: Belirli bir ülke sınırları içinde kurulmuş, sermaye ve yönetimi o ülke vatandaşlarına veya kamuya ait olan, başka bir ülkede şubesi ve bağlı kuruluşu bulunmayan işletmelerdir.

2. Uluslararası İşletmeler: Kendi ülkesi dışında bir veya daha fazla ülkede çeşitli sektörlerde faaliyet yürüten işletmelerdir. Bir işletmenin kendi kurulu olduğu ülke dışında sadece bir ülkede herhangi bir faaliyetinin bulunması işletmeye uluslararası işletme niteliği kazandırır. Sermayeleri sınırlı ve yönetimleri ana işletme vatandaşlarının elindedir.

3. Global İşletmeler: Dünya çapında faaliyet yürüten ve tüm stratejilerini global dinamiklere göre belirleyip uygulayan işletmelerdir. Daha düşük maliyetle bütün dünyayı tek bir unsurmuş gibi görerek aynı ürünü aynı yolla her yerde satmaya çalışırlar. Teknoloji transferinde bir araç ve ülkenin ekonomik, sosyal gelişiminde önemli bir güçtür. Global işletmelerin arkasına global güçlerin gizlendiği bilinmeli ve bunların ülke ekonomisini kontrollerine geçirmesi engellenmelidir.

5.4. Büyüklüklerine Göre İşletmeler

İşletmelerin büyüklüklerine göre sınıflandırmada farklı kuruluşlar, kanunlar ve işletmenin ait olduğu ekonomik faaliyet koluna göre ve değişik kriterler esas alınarak farklı tanımlanır.

Büyüklük açısından çalışan sayısına göre: mikro, küçük, orta büyüklükte, büyük ve dev işletmeler olarak beşe ayrılır:

1. Mikro (çüce-yarım) İşletmeler: Bir tek çalışanı bile tam gün istihdam edemeyecek kadar küçük ölçekte olan işletmelerdir. Çok küçük olmalarına rağmen, ekonomik hayatta varlıkları devam eder. Hane sayısı az olan köydeki berber, bakkal dükkânı ve kasap gibi iş yerleri yalnız haftanın belirli günlerinde çalıştığı için yarım işletme sayılır. Mikro işletmenin geliri, bir aileyi geçindirecek kadar olmadığından sahibi, kalan zamanlarını başka işlerde çalışarak değerlendirir.

2. Küçük İşletmeler: İşletmede çalışan sayısı, 1-6 kişi olan; bağımsız, kişisel emek, eğitim, tecrübe, meslek ahlakına bağlı ve aile üyeleriyle birlikte üretime yardımcı olabilen, evi veya evin bir kısmı iş yeri olarak kullanılan, mesainin genelde sekiz saatten fazla olan işletmelerdir. Ülke kalkınmasında etkili bir işletme tipi olan küçük işletmeler zamanla sermayelerini artırarak orta büyüklükteki işletmelere, oradan da büyük işletmelere doğru bir seyir izler. Sanayileşme ile işletmelerin büyümesi akımına rağmen, her ülkede bir veya birkaç kişinin çalıştığı küçük işletmenin çokluğu, ekonomide küçük

işletmelerin varlığına ihtiyaç olduğunu gösterir.

3. Orta büyüklükteki İşletmeler: Genelde **6-50** arasında çalışanı olan, yakın ilişkilerin geliştiği dayanıklı ve dayanıksız ürünlerin üretildiği sanayi dallarında tüketicilerin özel isteklerini karşılayarak, fiyattan ziyade kaliteye önem veren, özel isteklere uygun ürün üreten işletmelerdir. Çalışanlara sıcak davranılır ve bunun karşılık çalışanlar, işletmeye sahip çıkar, isteyerek çalışır, işletmenin faydasına olacak her türlü gayreti göstermeleri sebebiyle büyük işletmelere oranla daha başarılıdırlar. Yönetim organları sade olduğu için çok hızlı karar alarak, değişen şartlara kolayca uyum sağlayabilirler.

4. Büyük İşletmeler: Çalışan sayısı **50-2000** arası olan ve işletme sermayesi belli bir büyüklüğün üstünde olup ürettikleri çıktıyla piyasayı etkileyen ve Avrupa Birliği ölçütlerine göre çalışan sayısı 250 ve yıllık cirosu 50 milyon Avro üstü olan işletmelerdir. Ekonomik büyümenin temelinde büyük işletmelerin yatırımları, üretimleri ve pazarlamaları ve artan hızlı teknolojik gelişimde AR-GE'ye yaptıkları yatırımlar sayesinde büyük işletmelerin önemli bir payı vardır.

5. Dev İşletmeler: Çalışan sayısı **2000'den** fazla olan, üretim ve rekabet güçleri yüksek, pazar payları, sermayesi büyük, dünyaca tanınmış, çok sayıda sahip veya hissedarının olduğu ve birçok ülkede faaliyet yürüten işletmelerdir. Dünya çapında faaliyette tarafsız olurlar ve AR-GE'ye önem vererek diğer işletmelerin yapamayacağı büyük işleri yaparlar. Çalışanlar arasında yakınlık, iş birliği ve yardımlaşma duyguları, diğer işletmelere göre zayıftır.

5.5. Müşterilerin Türüne Göre İşletmeler

Müşterilerin türüne göre işletmeleri ikiye ayrılarak incelenir:

1. Endüstriyel müşteriler için mal ve hizmet üreten işletmeler. Bir işletme ayakkabı sanayinde kullanılan makineleri üretip satıyorsa, müşterileri ayakkabı üreticileri olacaktır.

2. Nihai alıcılar için ürün üreten işletmeler. Ayakkabı imalatçısının müşterisi en son alıcılar olan tüketicilerdir. Endüstri ürünü üreten ile tüketim ürünü üreten işletmelerin müşterileri farklı olduğu için pazarlama faaliyetleri de farklıdır.

5.6. Hukuki Yapılarına Göre İşletmeler

Hukuk düzeni, işletmelerin kuruluş ve faaliyetleri ile ilgili sorumluluklarını kanunla düzenler. İşletmeler bu düzenlemelere uymak zorundadır. Hak ve yetki sahibi olmak ve bunları koruyabilmek için hukuk düzeni işletmeye kişilik verir. Türkiye'de Ticaret Kanunu, Borçlar Kanunu, Kooperatifler Kanunu, İcra-İflas Kanunu, Medeni Kanun ve İş Kanunu işletmeleri belirli bir sınıflandırmaya tabi tutar. 6102 s. Türk Ticaret Kanunu 1 Temmuz 2012'de yürürlüğe girdi.

Hukuki yapılarına göre işletmeler:

1. Özel İşletmeler

1.1. Tek kişi işletmeleri

1.2. Şirketler: a. Adi Şirketler. b. Ticaret Şirketleri: (1) Şahıs Şirketleri (kolektif şirket ve komandit şirket), (2) Sermaye Şirketleri (anonim şirket, sermayesi paylara bölünmüş komandit şirket ve limitet şirket)

1.3. Kooperatifler

2. Kamu İşletmeleri

3. Yabancı Sermayeli İşletmeler

Türk Ticaret Kanunu ile getirilen yenilikler; yönetim kurulu üyelerinin şirket ortağı olma şartı kaldırılarak profesyonel yöneticiliğin önü açılıyor ve şeffaflık sağlanıyor. Limited şirket için en az iki ortak şartı ve anonim şirket için en az beş ortak şartı kaldırılarak, tek kişinin bile sermaye şirketi kurabilmesinin önü açılıyor. Şirketlerin esas sözleşmede yazılı faaliyet konularıyla ilgili faaliyette bulunma sınırlaması kaldırılıyor. Anonim şirketlerde yönetim kurulu üyelerinin en az dörtte biri yükseköğretim görmesi zorunluluğu şirketlere profesyonel yöneticilere güvenme ve kurumsallaşma imkânını sağlıyor.

5.6.1. Özel İşletmeler

Sermayesinin tamamı veya büyük bir kısmı özel (gerçek veya tüzel) kişilere ait olan işletmelere özel işletme demir.

5.6.1.1. Tek Kişi İşletmeleri

Tek kişi işletmeleri; bir kişi tarafından basit şekilde kurulan, kökeni eskilere dayanan ve en çok görülen işletme tipidir. İşletmenin tek sahibi var, tüm faaliyetlerini yürütür ve tüm faaliyetlerinden sorumludur.

Ticaret kanununa göre tacir olan işletmenin sahibi işletme ile hukuki yönden ayrı tutulamaz. Kâr/zarar ve tüm riskleri işletme sahibine aittir. Kurulması kolay, kâr paylaşımı yok, yapısının esnekliği, tacirin borçlarından dolayı tüm varlıklarıyla sorumluluğu ve yetkilerin tek elde toplanması gibi sağladığı üstünlükleri vardır. Buna karşılık; büyüklüğünün sınırlı oluşu, yeni yönetim tekniklerinden yoksunluğu, varlığı işletme sahibinin şahsına bağlılığı ve borçlara sınırsız sorumluluk gibi bazı sakıncaları vardır.

5.6.1.2. Şirketler

Kişilerin tek başlarına ulaşamadıkları hedeflerine birleşerek aralarında anlaşıp, para, mal veya emeklerini birleştirerek kurdukları ticari işletmelere şirket (ortaklık) denir. Bir işletmenin şirket olabilmesi için şahıs, müşterek hedef, sözleşme ve sermaye unsuru gibi dört temel özelliğin bulunması gerekir. Şirketler Türkiye'nin hukuk sisteminde adi şirketler ve ticaret şirketler olarak iki türdedir. Adi şirketlerin 818 sayılı Borçlar Kanunu'nda (BK 520-540), ticaret şirketleri ise Türk Ticaret Kanunu içerisinde düzenlenmiştir.

a. Adi Şirketler

Adi şirket; Borçlar Kanunu'na (Mad. 520-540) göre; iki veya daha fazla kişinin bir hedefe ulaşabilmek için sermaye ve emeklerini birleştirerek, yazılı veya sözlü bir sözleşme ile ancak tüzel kişiliğe sahip olmaksızın kurdukları şirket türüdür. Ticari bir unvan seçme zorunluluğu yok. Ortaklar ve şirketle ilgili tüm bilgileri içeren yazılı veya sözlü bir sözleşme ile kurulur. Emek sermaye olarak konulabilir ve her ortak farklı oranlarda sermaye koyabilir, bu oranlarda kâra ve zarara ortak olurlar, ancak alacaklılara karşı ortakların sorumlulukları sınırsızdır. Adi şirkette; sermaye birikimi, yönetim ve yapılanma kolaylığı ve kredi alma kolaylığının sağladığı avantaja mukabil; yetkilerin bölünmesi, şirket devamlılığının sınırlı oluşu, alacaklılara karşı sınırsız sorumluluk gibi mahzurları vardır.

Tüzel kişilik (hükmi şahıs); gerçekte kişilik sahibi olmayan, lâkin varsayım olarak kişilik sahibi olduğu kabul edilen kişi veya mal topluluklarıdır. **Gerçek kişi** ise sağ ve tam doğmak kaydıyla kişinin anne kamına düşmesinden ölümüne kadar süreçte hukuken kişiler için kullanılan kavramdır.

b. Ticaret Şirketleri

TTK'de ticaret şirketleri; şahıs ve sermaye şirketleri olarak ikiye ayrılır. Kolektif ile komandit şirket şahıs; anonim, limited ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirket sermaye şirketi sayılır (TTK 124).

Kolektif şirketin ticaret unvanı, bütün ortakların veya ortaklardan en az birinin ad ve soyadıyla şirketi ve türünü gösterecek bir ibareyi içerir. Adi veya sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketlerin ticaret unvanı, komandite ortaklardan en az birinin isim ve soy ismi şirketi ve türünü gösterecek bir ibareyi içerir. Bu şirketlerin ticaret unvanlarında komanditer ortakların isim ve soy isimleri veya ticaret unvanları bulunamaz (TTK 42). Anonim, limitet ve kooperatif şirketler, işletme konusu gösterilmek ve 46. Mad. hükmü saklı kalmak şartıyla, ticaret unvanlarını serbestçe seçebilirler. Ticaret unvanlarında, “anonim şirket”, “limitet şirket” ve “kooperatif” kelimelerinin bulunması şarttır. Bu şirketlerin ticaret unvanında, gerçek bir kişinin adı veya soyadıyla yer aldığı takdirde, şirket türünü gösteren ibareler, baş harflerle veya başka bir şekilde kısaltma yapılarak yazılamaz (TTK 43).

Ticaret şirketleri tüzel kişiliği haizdir ve Türk Medenî Kanununun 48. maddesi çerçevesinde bütün haklardan faydalanabilir.

b.1. Şahıs Şirketleri

Genelde az sayıda birbirini tanıyan, güvenleri olan kişilerce kurulan şirkettir. Her ortak yönetim, temsil ve kontrol hakkına sahiptir, kararlar oybirliği ile alınır. Şahıs şirketleri Türkiye hukukunda kolektif ve komandit şirket olarak ayrılır.

b.1.1. Kolektif Şirket

TTK 211-303 maddeleri arası düzenlenen **kolektif şirket**; ticari bir işletmeyi bir ticari ünvan altında işletmek amacıyla, gerçek kişiler arasında kurulan ve ortaklarından hiçbirinin sorumluluğu şirket alacaklılarına karşı sınırlanmamış olan şirkettir (TTK 211). Şirket sözleşmesi yazılı şekle tabidir; ayrıca, sözleşmedeki imzaların noterce onaylanması şarttır (TTK 212).

Sözleşmesi kanuni şekilde yapılmamış veya sözleşmeye konması zorunlu olan kayıtlardan biri veya bazıları eksik yahut geçersiz olan bir kolektif şirket, adi şirket hükmünde olup, hakkında 216'ncı madde hükmü saklı kalmak şartıyla, Türk Borçlar Kanunu'nun adi şirketlere ilişkin hükümleri uygulanır. 12'nci madde hükmü saklıdır (TTK 214). Ortakların birbirleriyle olan ilişkilerinin düzenlenmesinde sözleşme serbestisi geçerlidir (TTK 217). Ortaklardan her biri, ayrı ayrı şirketi yönetme hakkını ve görevini haizdir. Ancak, şirket sözleşmesiyle veya ortakların çoğunluğunun kararıyla yönetim işleri ortaklardan birine, birkaçına veya tümüne verilebilir. Ticari mümessillere ve diğer ticari vekillere ilişkin hükümler saklıdır (TTK 218).

Her ortak bir oy hakkını haizdir. Buna aykırı sözleşme geçersizdir. Şirket sözleşmesinin her ne şekilde olursa olsun değiştirilmesine ilişkin kararlar oybirliğiyle, diğer kararlar bu kanunda veya şirket sözleşmesinde aksine hüküm yoksa ortakların çoğunluğunun oylarıyla verilir. “Oybirliği” şirketteki ortakların tümünün, “çoğunluk” şirketteki ortakların salt çoğunluğunun olumlu oylarıyla alınması gereken kararları ifade eder (TTK 226).

b.1.2. Komandit Şirket

TTK'de Madde 304-328 maddeleri arasında düzenlenen **komandit şirket**; ticari bir işletmeyi bir ticaret unvanı altında işletmek amacıyla kurulan, şirket alacaklılarına karşı ortaklardan bir veya birkaçının sorumluluğu sınırlanmamış ve diğer ortak veya ortakların sorumluluğu belirli bir sermaye ile sınırlanmış olan şirkettir.

Sorumluluğu sınırlı olmayan ortaklara **komandite**, sorumluluğu sınırlı olanlara **komanditer** denir. Komandite ortakların gerçek kişi olmaları gerekir. Tüzel kişiler ancak komanditer ortak olabilirler (TTK 304). Bu bölümdeki özel hükümler saklı kalmak şartıyla, kolektif şirkete dair 212 ilâ 216'nci maddeler komandit şirketler hakkında da uygulanır. Şirket sözleşmesinde, her komanditer ortağın sermayesinin miktarı, cinsi ve ortak sıfatından kaynaklanan ve bir yönetim hakkı niteliğinde olmaması gereken, komanditer ortaklara verilen yönetim görevleri açıkça belirtilir (TTK 305).

Şirketin komandit olup olmadığı sözleşme hükümlerine göre belirlenir. Ortaklar tarafından şirkete verilen isim ve nitelik o şirketin türünün belirlenmesinde yalnız başına yeterli olmaz. Bir şirketin komandit olduğu açık değilse o şirket kolektif sayılır (TTK 306). Bir komandit şirket sözleşmesine 213. Md. gösterilen kayıtlardan başka komanditerlerin isimleri ve her

birinin koydukları veya koymayı taahhüt ettikleri sermayenin cins ve miktarları yazılarak tescil ve ilan ettirilir. Bir komanditer ferdi emeğini ve ticari itibarını sermaye olarak koyamaz (TTK 307). Komandit şirkette ortakların birbirleriyle olan ilişkileri şirket sözleşmesi ile düzenlenir. Şirket sözleşmesinde hüküm bulunmayan durumlarda, bu bölümde yazılı hükümler saklı kalmak şartıyla, kolektif şirketlere ilişkin 217 ilâ 231. maddeler uygulanır (TTK 308). İster komandite ister komanditer olsun her ortağın bir oy hakkı vardır. Bu kurala aykırı düzenlemeler geçersizdir. Şirket, komanditeler tarafından yönetilir. Komanditerler, şirket işlerini görmeye görevli ve yetkili olmadıkları gibi yönetim hakkını haiz kişilerin yetkileri dâhilinde yaptıkları işlere itiraz da edemezler. Ancak, olağanüstü iş ve işlemlerde, şirket sözleşmesinin değiştirilmesi, tür değiştirme, birleşme ve bölünme gibi yapısal değişikliklerde; şirkete ortak alınması, çıkarılması ve payın devri türünden temel işlemlerde komanditerler de oy hakkını haizdirler. Her komanditer, iş yılı sonunda ve iş saatleri içinde, şirketin envanterleri ile bilançosunun içeriğini, diğer finansal tablolarını, bunların doğruluğunu ve geçerliliğini incelemeye yetkilidir. Komanditer, bu incelemeyi bizzat yapabileceği gibi bir uzmana da yaptırabilir. (TTK 309).

b.2. Sermaye Şirketleri

Sermaye şirketlerinde; ortakların sorumlulukları şirkete koydukları sermaye ile sınırlıdır. Ortaklardan birinin ayrılmasıyla ortaklık bozulmadığından daha uzun ömürlüdür. Ortakların şirketteki ortaklık payları kişisel olmadığı için bu paylar başkasına satılabilir veya devredilebilir. Bunlar; (1) anonim şirket, (2) sermayesi paylara bölünmüş komandit şirket ve (3) limitet şirkettir.

b.2.1. Anonim Şirket

TTK'de 329 ile 483. Maddeler arasında düzenlenen **anonim şirket**; bir veya birden fazla gerçek veya tüzel kişi tarafından kurulabilen; sermayesi belirli ve paylara bölünmüş olan, borçlarından dolayı yalnız mal varlığıyla sorumlu olan şirkettir. Pay sahipleri, sadece taahhüt etmiş oldukları sermaye payları ile şirkete karşı sorumludur (TTK 329).

Anonim şirketlerin özellikleri:

1. Bir veya birden fazla gerçek veya tüzel kişi tarafından kurulabilir.
2. Tamamı esas sözleşmede taahhüt edilmiş sermayeyi ifade eden esas sermaye ellibin TL'den ve sermayenin artırılmasında yönetim kuruluna tanınmış yetki tavanını gösteren kayıtlı sermaye sistemini kabul etmiş bulunan halka açık olmayan anonim şirketlerde başlangıç sermayesi yüzbin TL'de aşağı olamaz.
3. Esas sözleşmenin yazılı şekilde yapılması ve bütün kurucuların imzalarının noterce onaylanması şarttır. Ancak ticaret siciline tescil ile tüzel kişilik kazanır.
4. Şirketlerin esas sözleşmede yazılı faaliyet konularıyla ilgili faaliyette bulunma sınırlaması (ultra vires) kaldırılıyor.
5. Pay sahiplerinin şirkete borçlanması yasaklanmıştır.
6. Kuruluşun ticaret siciline tescili tarihinden itibaren üç ay içinde bir internet sitesi açmak ve bu sitenin belirli bir bölümünü şirketçe kanunen yapılması gereken ilanların yayımına tahsis etmek mecburiyeti getirmiştir.
7. Yönetim Kurulu en az bir kişi ile oluşturulabilmekte ve şirket ortağı olmayanlar yönetim kurulu üyesi seçilebilir.
8. Anonim şirketlerde yönetim kurulu üyelerinin en az 4/1 yükseköğrenim (en az ön lisans) görme zorunluluğu getirmesiyle şirketlerin profesyonel yöneticilere güvenme ve kurumlaşma imkânı sağlanıyor.
9. Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca yayımlanacak tebliğle, faaliyet alanları belirlenip, ilan edilecek anonim şirketler Sanayi ve Ticaret Bakanlığının izni ile kurulur.
10. Şirket, kurucuların, kanuna uygun olarak düzenlenmiş bulunan, sermayenin tamamını ödemeyi, şartsız taahhüt ettikleri, imzalarının noterce onaylandığı esas sözleşmede, anonim şirket kurma iradelerini açıklamalarıyla kurulur. 355. maddenin birinci fıkrası hükmü saklıdır (TTK 335). Pay taahhüt edip esas sözleşmeyi imzalayan gerçek ve tüzel kişiler kurucudur (TTK 337).
11. İlk yönetim kurulu üyeleri esas sözleşme ile atanır (TTK 339).
12. Anonim şirkette, bütün ortakların dâhil olduğu her türlü karar alma organı genel kuruldur.
13. Genel Kurul Yönetim Kurulunu ve Denetçileri seçer.
14. Anonim şirketler kurumlar vergisi mükellefidirler.

b.2.2. Sermayesi Paylara Bölünmüş Komandit Şirket

TTK 564-572. maddeleri arası düzenlenen **sermayesi paylara bölünmüş komandit şirket**; sermayesi paylara bölünen ve ortaklarından bir veya birkaçı şirket alacaklılarına karşı bir kolektif şirket ortağı, diğerleri bir anonim şirket pay sahibi gibi sorumlu olan şirkettir. Ticaret unvanı sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketlerde, sırasıyla yönetim kurulu başkan ve üyelerinin; müdürlerin ve yöneticilerin isimleri ile soy isimleri gösterilir. Tüm bu bilgiler şirketin internet sitesinde de yayımlanır. Adi veya sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketlerin ticaret unvanı, komandite ortaklardan en az birinin adı ve soyadı ile şirketi ve türünü gösterecek bir ibareyi içerir. Bu şirketlerin ticaret unvanlarında komanditer ortakların isimleri ve soy isimleri veya ticaret unvanları bulunamaz.

Sermaye, paylara bölünmeksizin sermayesi sadece birden çok komanditerin sermayeye katılma oranlarını göstermek amacıyla kısımlara ayrılmış bulunuyorsa komandit şirket hükümleri uygulanır (TTK 564). Komanditelerin birbirleriyle,

komanditerlerin tümüyle ve üçüncü kişilerle hukuki ilişkileri, bilhassa şirketin yönetimine ve temsiline ilişkin görev ve yetkileri, şirketten ayrılmaları, komandit şirketlerdeki hükümlere tabidir (TTK 565). Birinci fıkrada gösterilen hususların dışında, Kanunda aksine hüküm bulunmadıkça anonim şirket hükümleri uygulanır (TTK 565).

Esas sözleşme yazılı şekilde düzenlenir, kurucularla komandite ortakların tümü tarafından imzalanır; imzaların noterce onaylanması gerekir. İzin alınmasına ilişkin 333'üncü madde uygulanmaz (TTK 566). Esas sözleşme, ikinci fıkrasının (f) bendi hariç olmak üzere 339'uncu maddede yer alan tüm kayıtları içermelidir (TTK 567). Esas sözleşmeyi imzalayanlarla şirkete paradan başka sermaye koyanların tümü kurucu sayılır. Kurucular beş kişiden az olamaz. Kuruculardan en az birinin komandite olması şarttır. Kurucu sıfatını haiz olan komanditerlerin sahip oldukları payların her birinin tutarının esas sözleşmeye yazılması gerekir (TTK 568). Kuruluşa, anonim şirketlerin kuruluşuna ilişkin hükümler uygulanır (TTK 569). Anonim şirketlerin yönetim kurulunun görevleriyle sorumluluklarına ilişkin hükümleri, yönetici olan komandite ortaklar hakkında da geçerlidir (TTK 570). Şirketi yönetmek ve temsil etmekle görevli olan komandite ortaklar, kolektif şirketin yönetimine ve temsiline görevli ortaklar için kanunda belirlenen hâllerde ve tahmin edilen şartlar uyarınca görevden alınabilirler (TTK 571).

b.2.3. Limited Şirket

TTK'de 573 ile 644. maddeleri arasında düzenlenen **limitet şirket**; bir veya daha çok gerçek veya tüzel kişi tarafından bir ticaret unvanı altında kurulan; esas sermayesi belirli olup, bu sermaye esas sermaye paylarının toplamından oluşan ve ortaklar, şirket borçlarından sorumlu olmayıp, sadece taahhüt ettikleri esas sermaye paylarını ödemekle ve şirket sözleşmesinde öngörülen ek ödeme ve yan edim yükümlülüklerini yerine getirmekle yükümlü olduğu şirketlerdir. Limited şirket, kanunen yasak olmayan her türlü ekonomik hedef ve konu için kurulabilir (TTK 573).

Ortakların sayısı **elli**yi aşamaz ve ortak sayısı bire düşerse durum, bu sonucu doğuran işlem tarihinden itibaren yedi gün içinde müdürlere yazıyla bildirilir. Müdürler, bildirim alınması tarihinden başlayarak yedinci günün sonuna kadar, şirketin tek ortaklı olduğunu, bu ortağın ismini, yerleşim yerini ve vatandaşlığını tescil ve ilan ettirirler, aksi hâlde doğacak zarardan sorumlu olurlar. Aynı yükümlülük, şirketin bir ortakla kurulduğu hâllerde de geçerlidir. Şirket, tek ortağının kendisinin olacağı bir şirkete dönüşeceği sonucunu doğuracak şekilde esas sermaye payını iktisap edemez (TTK 574). Şirket sözleşmesinin yazılı şekilde yapılması ve kurucuların imzalarının noterce onaylanması şarttır (TTK 575).

5.6.1.3. Kooperatifler

Kooperatif; ortaklarının belirli ekonomik faydalarını, meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılıklı, dayanışma, yardım ve kefaletle sağlamayı hedefleyen ortaklıktır. Kâr amacı takip eden diğer şirketlerden, "az harcama, ucuza edinme, karşılıklı destek olma" düşüncelerine dayanmasıyla farklılık gösterir. Türkiye'de yapılanma alanı çok geniş bir yeri vardır.

Kooperatif; "Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçlarını personel ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklara kooperatif denir." (1163 Sayılı Koop. Kanunu). Ticaret şirketleri; kolektif, komandit, anonim, limitet ve kooperatif şirketlerden ibarettir ifadesi ile kooperatifler ticaret şirketleri arasında sayılmıştır (TTK 124).

Kooperatiflerin diğer işletmelerden temel farkları; (1) maliyetine hizmet, (2) açık üyelik, (3) demokrasiye dayalı yönetim ve (4) dini, etnik ve siyasi ayrım olmamasıdır.

Kooperatiflerle ilgili 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu asıl olarak ve 1581 sayılı Ziraat ve Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu gibi özel düzenlemeler ile diğer mevzuatta yer alan hükümler dikkate alınır. 1163 sayılı Kanun mad. 98. "bu kanunda aksine açıklama olmayan hususlarda TTK anonim şirketlere ait hükümler uygulanacaktır." Kooperatiflerle ilgili öncelikle 1163 sayılı K.K, daha sonra Türk Ticaret Kanunu'nun anonim şirketlere ilişkin düzenlemeleri uygulanır.

5.6.2. Kamu İşletmeleri

Kamu işletmeleri; sermayesinin tamamına veya yarısından fazlasına sahip veya diğer yollarla, devletin ve/veya diğer kamu tüzel kişilerinin yönetimine, yönetim organları vasıtasıyla hâkim olduğu teşebbüslerdir.

Kamu işletmelerinin kuruluş amaçları:

1. Toplumda sosyal ve ekonomik fayda sağlayarak refahı artırmak.
2. Sanayiye alt yapı oluşturmak ve yeni yatırımlarla ülke kalkınmasını sağlamak.
3. Fiyatları mümkün olabilecek derecede düşük tutmak.
4. Tekelleri önlemek ve ülke kaynaklarını etkin kullanmak.
5. Özel sektörün yetersiz olduğu alanlarda işletmeler kurmak.

Kamu işletmelerinin üç temel özelliği; (1) sermayelerinin devlete ait olması, (2) özel kanunlarla kurulup, özel hukuk kurallarına göre işletilmesi ve (3) sermaye oranına göre kamu idaresine doğrudan ve dolaylı olarak bağlı olmasıdır.

Kamu işletmelerinin denetimi kanunların öngördüğü şeklide yürütülmesi esastır. Kamu işletmeleri mali, sosyal ve ekonomik nedenlerle kurulmuş işletmeler olarak da kendi içinde; sosyal güvenlik kuruluşları, döner sermayeli işletmeler, özel bütçeli devlet işletmeleri ve mahalli idareler işletmeleri şeklinde kategorilere ayrılır.

Kamu işletmelerinin sınıflandırılması:

1. Sosyal Güvenlik Kuruluşları: Üyelerinden her ay topladığı fonları değerlendirerek mensuplarına sosyal güvenlik sağlayan kuruluşlardır. Yönetim ve denetimi kuruluş kanunlarında belirtilen hükümlere göre yürütülür. 16 Mayıs 2006'da kabul edilen 5502 sayılı kanunla birlikte Bağ-Kur, Sosyal Sigortalar Kurumu ve Emekli Sandığı şeklinde ayrı ayrı faaliyet yürüten sosyal güvenlik kurumları; Türkiye Cumhuriyeti Sosyal Güvenlik Kurumu ismi ile tek bir çatı altında toplanmıştır.

2. Döner Sermayeli İşletmeler: Genel ve katma bütçeli kuruluşların genel idare ilkelerine göre yönetilmesi mümkün olmayan; üretim, ticaret ve hizmet gibi faaliyetlerini yürütebilmek ve daha esnek davranabilmek için kurdukları işletmeler. Üniversite hastanelerinin döner sermaye işletmeleri gibi bu işletmelerin gelirleri bağlı buldukları kuruluşlara esneklik imkânı tanımaktadır. Tüzel kişiliği olmayan bu işletmeler bağlı buldukları kurumun tüzel kişiliği ile anılırlar.

3. Özel Bütçeli Devlet İşletmeleri: Özel kanunlarla kurulan ve tüzel kişiliğe sahip olan işletmelerin yönetim ve denetimleri kendi kuruluş kanunlarında belirtilen hükümlere göre yerine getirilir. Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü, Yükseköğretim Kurulu, Türk Dil Kurumu Başkanlığı, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu, Türk Standartları Enstitüsü, Toplu Konut İdaresi Başkanlığı gibi kuruluşlar özel bütçeli kuruluşlardır.

4. Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT): İktisadi alanda faaliyet göstermek üzere devlet veya başka bir kamu kuruluşu tarafından yalnız veya ortaklık yolu ile oluşturulan, sermayesinin tamamı veya yarıdan fazlası devlete ait, doğrudan veya dolaylı şekilde devlet tarafından kontrol edilen ve tüzel kişiliğe sahip ve faaliyetlerinde özerk olan kuruluştur. KİT'lerin bir kısmı fırsat eşitliğine, tam rekabet şartlarına ve özel hukuk kurallarına göre faaliyette bulunmak ve böylece özel sektör girişimciliğine öncülük ve yol gösterme görevini yerine getirmek üzere kurulmuştur. KİT'ler 1983'te 60 sayılı KHK ve 2929 sayılı kanunla; İktisadi Devlet Teşekkülleri (İDT) ve Kamu İktisadi Kuruluşları (KİK) diye 2 şekilde düzenlenmiştir: **a. İktisadi Devlet Teşekkülleri (İDT):** Sermayesinin tamamı devlete ait, iktisadi alanda ticari esaslara göre faaliyet göstermek üzere kanunla kurulan kamu iktisadi teşebbüsleridir. Ziraat Bankası, Çaykur, Devlet Malzeme Ofisi. **b. Kamu İktisadi Kuruluşları (KİK):** Sermayesinin tamamı devlete ait olan ve tekel niteliğindeki ürünler ile temel mal ve hizmet üretmek ve pazarlamak üzere kanunla kurulan, kamu hizmeti niteliği ağır basan kamu iktisadi teşebbüsleridir. T.C. Devlet Demiryolları Gn. Md., Devlet Hava Meydanları İşletmeleri Gn. Md, **KİT (İDT ve KİK)'ler; müesseseler, bağlı ortaklıklar ve iştiraklerinden oluşur; a. Müessese:** Sermayesinin tamamı bir iktisadi devlet teşekkülüne veya kamu iktisadi kuruluşuna ait olup, ona bağlı işletme veya işletmeler topluluğudur. **b. Bağlı Ortaklık:** Sermayesinin yüzde ellisinden fazlası iktisadi devlet teşekkülüne veya kamu iktisadi kuruluşuna ait olan işletme veya işletmeler topluluğundan oluşan anonim şirketlerdir. **c. İştirak:** İktisadi devlet teşekküllerinin veya kamu iktisadi kuruluşlarının veya bağlı ortaklıklarının, sermayelerinin en az %15'ine, en çok %50'sine sahip oldukları anonim şirketlerdir.

5. Mahalli İdareler İşletmeleri: Belediyelere, il özel idarelerine ve köy tüzel kişiliğine ait olan işletmelerdir. Elektrik, su ve toplu taşıma hizmetleri için kurdukları işletmeler ile il özel idarelerinin işlettiği otel ve kaplıcalar gibi işletmelerdir.

Özelleştirme; hantal, sürekli zarar eden, kötü yönetilen, siyasi baskı ile fazla kişi istihdam edildiği bir yapıdan kurtarmak ve etkinliğini artırmaya yönelik kamu mülkü satışını sağlayan bir araçtır. **Özelleştirme;** kamu iktisadi teşebbüslerinin özel sektöre satış ile devredilmesidir. Daha önce kamu sektörü tarafından üretilen ürünlerin özel sektör tarafından üretilmesini sağlayarak, devletin ekonomideki payının azaltılması hedeflenir. Kamu iktisadi girişimlerinin verimli çalışmadıkları ve devletin bütçesine yük oldukları için bunların özel sektöre satılması gerektiği fikri 1980 sonrası kabul görmeye başlamıştır.

Özelleştirme nedenleri; (1) piyasa ekonomisine işlerlik kazandırma, (2) özel sektöre imkân verme, (3) verimi artırma, (4) gelir dağılımını düzeltme, (5) yabancı sermaye girişi sağlama, (6) devlete gelir sağlama, (7) serveti tabana yaymak.

Özelleştirme bir hedef değil, devletin ekonomideki payını azaltma aracı olarak stratejik işletmelerin satışı yerine halka arzı olmalıdır. Türkiye; ekonomik ve sosyal olarak sürekli gelişmekte, bulunduğu bölgenin özellikleri, artan nüfusu ve ekonomik dinamizmi ile kalkınmış ülkeler arasına girmek için yoğun çaba göstermektedir. Kopenhag kriterleri ile Türkiye'nin AB üyeliği süreci hızla işlemekte ve bu süreçte gümrük duvarları kalkmakta ve işletmelerimiz Avrupa'daki rakipleriyle yüz yüze gelmektedir. Bu rekabette en önemli unsur ise iyi yetişmiş insan gücü ve kalkınma da daha fazla işletme, iyi yetişmiş mühendisler, meslek ara elamanları, işletmeciler, pazarlamacılar, iktisatçılar vb. demektir.

5.6.3. Yabancı Sermayeli İşletmeler

Ortaklarının tamamı veya bir kısmı yabancı uyruklu olan, girdikleri ülkede geçerli kanunlara uyarak, özel veya kamu işletmeleri ile iş birliği yaparak o ülke sınırları içinde kurulan ve faaliyette bulunan işletmelerdir.

Yabancı sermaye girişinin nedenleri; (1) üretim amaçlı yatırım yapmak, (2) ithalat-ihracat, iç ticaret ve her tür mühendislik, müşavirlik ve organizasyon faaliyetleri ve (3) patent, teknik bilgi, lisans kullanma hakkı sağlamaktır.

Dışarıda yerleşik kişi ve kuruluşların Türkiye'de işletme kurmak veya mevcut kurulu bir işletmeye iştirak ederek ticari ve sınai yatırım yapmaları, 6224 sayılı yabancı sermayeyi teşvik kanunu ve bu kanuna istinaden çıkarılan yabancı sermaye çerçeve kararı ile bu karar kapsamında yayınlanan tebliğlere bağlı olarak gerekli izin ve şartları yerine getirmekle mümkündür. Dış ülkelere yapılan yatırım, yabancı tahvil, hisse senetleri, finansman bonusu gibi finans varlıkları şeklinde olabileceği gibi fiziki üretim amaçlı da olabilir. Finansal varlıklara yapılan yatırımlar mali yatırımlar, portföy yatırımlar veya

dolaylı yatırımlar olarak; üretime yönelik yatırımlar ise reel yatırımlar veya doğrudan yatırımlar olarak isimlendirilir.

(**Portföy**; yatırımla kazanç sağlamak için eldeki para, döviz, altın, tahvil, bono gibi yatırım araçlarının toplam değeri).

5.7. Aralarındaki Anlaşmalara Göre İşletmeler

Bazı işletmeler başka işletmelerle birleşmeden varlıklarını devam ettirirler ve bunlar tek başına faaliyette bulunan işletmeler olarak ifade edilir. Bunun dışında kalan işletmeler aralarında çeşitli birlikler kurarak çalışırlar. İktisadi birleşme şeklinde oluşan işletmelerin çoğu tekeli sonuçlar doğuran karteller, tröstler, vb. yer alır.

Aralarındaki anlaşmalara göre işletme türleri:

1. Centilmen Anlaşması: Aynı iş kolunda faaliyet yürüten işletmeler arasındaki rekabeti ortadan kaldırmak veya rekabeti lehlerine çevirmek için aralarında yazılı veya sözlü, süreli veya süresiz centilmenlik anlaşması yapan işletmelerdir. Bu anlaşma centilmenlik anlayışına dayandığı, kanuni bir müeyyide taşımadığı için kolay bozulabilmektedir.

2. Kartel: Benzer ürünleri üreten işletmelerin, bir pazar üzerinde tekel durumlarını korumak ve aralarındaki rekabetin olumsuz etkilerini azaltmak için birleşmedir. Bu işletmeler hukuki bağımsızlıklarını korurlar, birleşmeleri geçicidir ve anlaşmışları konularda ortak, diğer alanlarda serbesttirler. Tröstten farkı, bağımsızlıklarını korumaları ve birleşmenin geçici olmasıdır. Kartele giren işletmeler, ortak fiyat ve üretim politikası benimserler. **Kartel türleri;** (1) fiyat karteli, (2) üretim karteli, (3) satış karteli, (4) bölge karteli, (5) kota karteli ve (6) müşteri kartelidir. Kartel tüketici aleyhine fiyatları yükseltir, verimli ve etkin olmayan işletmelerin yaşamasını sağlar, ucuz ve kaliteli üretimi önleyerek topluma zarar verir.

3. Tröst: Tekel oluşturmak, piyasayı ve fiyat seviyelerini kontrol etmek amacıyla bir grup şirketin birleşerek veya kaynaklarını bir araya getirerek ortak hareket ettiği oluşumdur. Belirli bir ürünün pazarına hâkim olmak, daha çok kâr için pazarı kontrol ederek etkileyebilen dev ekonomik birleşmelerdir. Kartellerin tersine tröstlerde, işletmeler birleşme sonucu hukuki ve ekonomik bağımsızlıklarını kaybederler. İşletmeler daha çok kâr için dikey, yatay veya çapraz olarak bir yönetim altında birleşerek ekonomik ve kanuni bağımsızlıklarını kaybederler. Bu tür birleşmelerin bulunduğu pazarda arz daralması oluştuğunda veya başka işletmelerin pazara giriş engeli oluştuğunda kanunlarla engellenirler.

4. Konsern (Konsorsiyum, Joint Venture, Ortak Girişim): Tek işletmenin gerçekleştiremeyeceği işler için iki veya daha fazla işletmenin belirli bir hedefe varmak için hukuki bağımsızlıklarını koruyarak belirli bir süre geçici olarak aralarında anlaşarak birleşmeleridir. Konsorsiyumu kuran işletmeler, kanuni bağımsızlıklarını kaybetmezler ve oluşturulan birlik hedefine ulaştıktan sonra sona erer. Konsorsiyuma gitmenin temel amacı, tek başına yapamayacakları işleri birlikte yapmak, büyük riskleri birlikte paylaşmak, rekabeti azaltmak, belirli bir projeyi birlikte gerçekleştirmektir.

5. Holding: Bir işletmenin, başka işletmelerin hisse senetlerinin büyük bir bölümünü (en az %51) satın alarak yönetim ve kontrolünü ele geçirmesiyle sağlanan birleşmedir. Kontrolü ele geçiren şirkete ana, diğerlerine de bağlı şirket denir. Bağlı şirketlerin politikasını belirleme, kontrol ve finans ihtiyaçlarını karşılama gibi şemsiye görevi yapar. Holding şirketler; üretim ve satış türü faaliyetlerde bulunmayan, belli bir faaliyet alanları olan şirketlere iştirak eden, genelde böyle şirketlerin büyük ortağı durumunda olan anonim şirketlerdir. Holding şirketlerinin kuruluş nedenleri birden çok şirkete iştirak etmek ve bu şirketleri kontrol etmek olduğundan sermaye şirketleri sınıfında bulunur.

Beşinci Bölüm Örnek Sorular

1. İşletmeleri sınıflandırma nedenleri nelerdir?
2. Faaliyet alanlarına göre işletmeleri sınıflayarak açıklayınız.
3. Üretim araçlarının mülkiyetine göre işletmeleri sınıflayarak açıklayınız.
4. Ulusal kökenlerine göre işletmeleri sınıflayarak açıklayınız.
5. Büyüklüklerine göre işletmeleri sınıflayarak açıklayınız.
6. Hukuki yapılarına göre işletmeleri sınıflandırınız.
7. Kolektif şirket ve komandit şirket nedir?
8. Anonim şirket nedir ve özellikleri nelerdir?
9. Sermayesi paylara bölünmüş komandit şirket ve limitet şirket nedir?
10. Kooperatifi nedir, diğer işletmelerden farkları nelerdir?
11. Kamu işletmesi nedir ve kamu işletmelerinin sınıflandırmaları nasıldır?
12. Yabancı sermayeli işletme nedir ve yabancı sermaye girişinin nedenleri nelerdir?
13. Aralarındaki anlaşmalara göre işletme türleri hangileridir?

6. İŞ AHLAKI

İş; sosyal etkileşim sürecinde paydaşları etkileyen mesleki faaliyettir ve genel ahlak içinde kendine özgü kodları vardır.

6.1. Ahlak Kavramı ve Gelişimi

Toplumun oluşum, gelişim ve huzurlu yaşamında o toplumu oluşturan insanlar arasında uygulanan dinî, ahlaki, gelenek, görenek, örf, adet, hukuk kuralları ve insan hakları toplum hayatını düzenleyen temel kurallardır.

Toplum hayatını düzenleyen kurallar:

1. Din Kuralları: Din; ibadet, itaat, iman, amel, takva, ahlak, tevhit olarak insanlara Allah tarafından peygamberler ile teklif olunan kanunlardır. İnsana dünya ve ahiret saadetine gösteren, Allah ile kul arasında, insanın insanla ve toplumla ilişkileri içeren dini kurallar toplum hayatını düzenler. Din; insan ve evrenin yaratılış amacını belirler.

2. Ahlak Kuralları: İnsan davranışını iyi ve kötü diye niteleyen, yapılması ve yapılmaması gereken davranışları belirleyip insan hayatını düzenleyen kurallardır. Din kuralları ile iç içe ve bazı dini kurallar aynı zamanda ahlak kuralıdır.

3. Gelenek ve Görenek Kuralları: Gelenek; toplumda kuşaktan kuşağa geçen, yaptırım gücü olan, toplum üyeleri arasında manevi bağları güçlendiren her değer, alışkanlık, töre, bilgi ve davranıştır. Görenek ise toplumda uyulması gereken saygı, nezaket, konuşma, yeme, içme, giyim, bayram ve düğünlerde nasıl davranılacağını belirleyen kurallardır.

4. Örf ve Âdet Kuralları: Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekillerinin toplumda yerleşme, tekrarlanma gerektiği inancının yaygınlaşmasıyla toplumsal değerler olan örf ve âdet kuralları oluşur. Örf; yasaklarla belirlenmeyen halkın kendiliğinden uyduğu gelenek, âdet (töre) ise bir toplulukta öteden beri uygulanan, tekrarlı 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, 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) yaşama hakkı, (2) sağlık ve eğitim hakkı, (3) mülkiyet hakkı, (4) seyahat ve iletişim hakkı, (5) kanun önünde eşitlik hakkı, (6) hak arama hakkı, (7) seçme ve seçilme hakkı, (8) özel hayatın gizliliği hakkı, (9) düşünce ve ifade özgürlüğü, (10) din ve vicdan özgürlüğü, (11) devlet hizmetlerinden eşit faydalanma hakkı. Bu haklar, devlette uygulanması zorunlu evrensel haklardır. İnsan haklarının kabulü, devletin gelişmişlik düzeyini gösterir.

Ahlak sözcüğü, Arapça kökenli, huy, seciye, mizaç, tabiat ve karakter manasında hulk kelimesinin çoğulu, etik (ethics) ise etimolojik olarak Yunanca “ethos-ethikos” kelimesinden türeyen ve “ahlak sistemi, gelenek-görenek, karakter, kişilik, insan davranışı, ilke” anlamındadır. Moral ise Latince ‘mos’ sözcüğünden Almanca moral, Fransızca morale, İngilizce morals olarak kullanılır. Ahlak, daha çok gelenek ve kültürle ilgili anlam taşır, etik ise daha çok felsefi bir içerik taşır.

Ahlak; toplumda iyi ve kötü diye nitelenen değer yargılarına göre yapılması veya yapılmaması gereken davranışlara ilişkin kurallardır. İnsanın iyi veya kötü olarak ifade edilen manevi nitelikleri, huyları, bunların etkisiyle ortaya konan iradeli davranışlardır. İnsanların ruh ve benliklerinde yerleşik olan, doğuştan veya sonradan kazanılan iyi-kötü, güzel-çirkin eğilim, davranış ve hareketlerdir. Kişide devamlılık oluşturan, meleke haline gelen, terki mümkün olmayan huylardır. Ahlakın temeli edep ve hayâdır. **Edep;** iyi davranış, nezaket, zarafet, **hayâ** ise kişinin yaptığı bir işten utanç duymasıdır.

Bazı davranışlara üstün değerler yüklenerek yapılması teşvik edilir. Tüm dinler önce ahlak der. Yaşanılan çevre ahlak üzerine etki eder. Toplum, ahlak üzerine inşa edilir. Ahlak kuralları, kişilerin davranışlarını düzenlemede iyi-kötü ve doğru-yanlış davranışın ne olduğu belirtir. Ahlak, dini, örfi, milli öğretilerden edinilen hareket ve davranışlar olarak düzenleyici, toplumsal barışı, huzuru sağlayıcıdır. Kişi yaptığı işi önce ahlaki değerlere göre vicdani, sonra kanunlara göre değerlendirir.

Ahlakın temel özellikleri:

1. Ahlak, kişi veya topluluğa özgü olmayıp farklı isimlerle tüm toplumlarda vardır.
2. Ahlak, toplumun birlikte yaşama kültürünü geliştirir.
3. Ahlak, insanın iç âleminde tutarlılığı, beden ve ruh bütünlüğünü sağlar.
4. Ahlak, övülen huyları kazanmak, yerilene terk etmeyi gerektirir.
5. Ahlak, inanç, adet (töre), gelenek, düşünce farklılıkları türlü ahlak kavramlarını ortaya çıkarır.

Etik; insanların kurduğu kişisel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan kuralları, değerleri, normları, doğru-yanlış, iyi-kötü olarak ahlaki açıdan araştıran, fikir yürüten bir felsefe dalıdır. Etik, ahlaki olanın özünü, temelini araştıran, insan davranışlarıyla ilgili sorunları inceleyen felsefe dalıdır. Ahlak ve etik birbiri yerine kullanılsa da farklılıkları tartışılmaktadır.

Ahlak ve etik arasındaki farklar:

1. Ahlak kuralları dine, etik ise felsefeye dayanır.
2. Ahlak kuralları kişisel kodlarken, etik kuralları bir grup veya kültür tarafından izlenir.
3. Kişinin etik değerleri zamanla değişirken, ahlaki değerler değişmez.
4. Ahlak kişiye göre değişirken, etik kuralları herkes için aynıdır.
5. Ahlak somut, etik ise soyuttur.
6. Etik; doğru ve yanlış fiilin teorisi, ahlak ise onun pratiğe ve uygulamaya dönüşmüş halidir.

7. Etik, doğru yaşamaya ait düşünceleri, ahlak ise toplumsal kabul, töre, gelenek ve kurallar üzerine kurulu.

Toplum hayatının her alanına ilişkin bir ahlaktan söz edilebilir. Böylece farklı ahlak türleri ortaya çıkar.

Ahlakın türleri:

1. Nesnel (Sosyal/Toplumsal) Ahlak: İnsanların birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini düzenleyen, diğer insanlara karşı görevlerini belirleyen manevi, kalbî ve onun dışı yansıması ile fiile dönüşen sosyal davranış kurallarıdır.

2. Öznel (Kişisel) Ahlak: Kişinin kendi iç dünyası ile ilgili, davranışları hakkında iyi-kötü şeklindeki değer yargılarıdır.

3. Göreceli Ahlak: Her coğrafi bölge ve hayat şekline göre değişen, yadırganmadan o toplumca kabul gören ahlaklardır.

4. İş Ahlakı: Bir işle ilgili doğru, yanlış, iyi, kötü, adil, haksız olduğunu gösteren, işle ilgili ahlaki sorunları inceleyen, iş veya mesleki davranışın tüm yönleri için geçerli, kişilerin ve kuruluşların davranışlarıyla ilgili inanç ve kurallardır.

5. Evrensel Ahlak: Kişisel, milli ahlak kuralları üzerinde tüm insanları kapsamayı hedefleyen, değiştirilemez bağlayıcı değer ölçütleri belirleyen, duyarlılığı ve sorumluluğu olan ahlak sistemidir.

Birbiriyle etkileşimli çok bileşenden oluşan sosyal olayları inceleyen sosyal bilimlerin konusu; insanlar arası ilişkiler, gruplar içinde insan etkinliğidir. 19. yy “toplumun özgün bilimi” sosyoloji için kullanılırken şimdi ise ahlak, işletme, iktisat, antropoloji, arkeoloji, coğrafya, dil bilimi, müzik, siyaset, psikoloji ve tarih gibi akademik alanı kapsıyor. Günümüz sorunları mültidisipliner (çok disiplinli) ve interdisipliner (disiplinler arası) yaklaşımla ele alınmakta, bilimler ortak çalışmaktadırlar.

Ahlak bilimi; iyi, kötü, doğru, yanlışın ne olduğunu inceleyen, ahlaki davranış kuralı koyan ve hangi davranışın iyi olduğunu gösteren, iç âlemi dışı yansıtan sosyal davranış bilimidir. **Ahlak felsefesi** ise insanın ahlaki boyutu ile ilgilenen, ahlaki kural, değer ve yargıları inceleyen, iyi, kötü, yapılması, yapılmaması gerekeni belirten felsefe dalıdır. Kişinin iyiye yönelmesi, erdem, iç muhasebe, hür iradeyle ahlaki kurallara uyma ve davranış geliştirme ahlaki felsefenin temelini oluşturur.

Hukuk kuralları ile ahlak kuralları toplumun sosyal düzenini kurarlar. Yazılı kurallar hukuku, toplumun inancı ile vicdani sorumluluk yükleyen yazılı olmayan kurallar ahlaki oluşturur. Ahlak kuralları hukuk kurallarından daha geniştir.

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.

5. Ahlak, hür seçimlerin hükmettiği davranışlarla, kanunların hükmettiği davranışlar arasında kalan alandır.

Toplumda ahlakın pratiğe dökülmesinde; ebeveynler, eğitimciler, sosyal bilimciler, din görevlileri ve kanaat önderlerinin yanı sıra, kamu yöneticilerinin örnek davranışlar sergilemesi önemlidir.

Ahlak, güzel ve kötü olarak ikiye ayrıldığında **güzel ahlak;** edep, hayâ, tevazu, kanaatkârlık, cömertlik, diğerkâmlık ve keremdir, **kötü ahlak** ise yalan söylemek, edepten mahrum olmak, aç gözlülük, bencillik, riyakârlık, kibir ve cimriliktir.

Güzel ahlak; ilim ve edep öğrenmekle, iyi insanlarla arkadaşlık etmekle elde edilir. Kötü ahlak da kötü insanlarla, uygun olmayan yerlerde, ilim ve irfandan uzak kalarak kazanılır. Kötülüğü, kötülerini azaltmanın yolu iyiliği, iyileri çoğaltmaktır.

. Güzel ahlak; güler yüzlülük, cömertlik, kimseyi üzmemek, genişlikte ve darlıkta insanları razı etmeye çalışmaktır.

. Güzel ahlak; yaratıcı düşünerek, yaratılanları hoş görmek, eziyetlerine sabretmek ve insanlara şefkatli olmaktır.

. İyi insan, iyi ahlaklı insandır, yaptığı iyilikten karşılık beklemez. Her şeyi, zıddı kırar, kötü huyları, iyi huylar yok eder.

. Başkasında bir ayıp görünce, bunu kendinde aramak, kendinde bulursa, bundan kurtulmaya çalışmalı.

. Bizi tenkit edene, kusurumuzu söyleyene kızırıyorsak, biz de başkalarını tenkit edip kusurunu söylememeliyiz.

. İnsanlar paranın peşinden o kadar hızlı koşuyor ki, ahlakın arkadan yetişmesi mümkün değildir.

. İki yüzlü insan pazar tezgâhı gibidir, öne iyilerini koyar ama arkası hep çürüktür.

. “Güzel ahlak; senden kesilen akrabamı ziyaret etmek, sana vermeyene vermek, sana zulmedeni affettir.” Beyhaki

. “Güzel ahlak, cömertlik, bağışlayıcılık, sabır ve tahammüldür.” Hasan-ı Basri

. “Avrupalılar terakkide istikbale uçmalarıyla beraber, bizi maddî cihette Kurun-u Vustada durduran ve tevkif eden altı tane hastalıktır. Birincisi: Yeisin, ümitsizliğin içimizde hayat bulup dirilmesi. İkincisi: Sıdkın hayat-ı içtimaiye-i siyasiyede ölmesi. Üçüncüsü: Adavete muhabbet. Dördüncüsü: Ehl-i imanı birbirine bağlayan nuranî rabitaları bilmemek. Beşincisi: Çeşit çeşit sarı hastalıklar gibi intişar eden istibdad. Altıncısı: Menfaati şahsiyesine himmeti hasretmek.” “Fena bir adama ‘İyisin iyisin’ desen iyileşmesi ve iyi adama ‘Fenasın fenasin’ desen fenalaşması çok vuku bulur.” B. S. Nursi

. “Bir insan için Allah’ın en büyük ihsanı iyi ahlaklıdır.” Heinrich Heine

. “En büyük şeref, güzel ahlaklıdır. Ahlaksızlara ilim öğretmek, kaplana kanat takmak gibidir.” Hz. Ali

. “İnsanın iyisi, ruhunun yeteneklerini mükemmellik ve doğru ahlakla uyum içinde, sürekli fiile döken kişidir.” Aristo

. “İnsanlar, görünüşleri ile karşılanır, bilgileri ile ağırlanırlar ve ahlakları ile de uğurlanırlar.” Mevlâna

. “Umumî musibet, ekseriyetin hatasından ileri gelmesi cihetiyle, ekser nâsın (insanların) o zalim eşhâsın harekâtına fiilen veya iltizamen veya iltihaken taraftar olmasıyla mânen iştirak eder, musibet-i âmmeye sebebiyet verir.” B. S. Nursi

Güzel ahlak örnekleri:

1. Yalan söylememek, adil, dürüst, güvenilir olmak, anne babaya lâıykıyla iyilikte bulunmak, akrabayı ziyaret.
2. İnsanların arasını düzeltmek, sır saklamak, insanlarla iyi geçinmek, iyiliği tavsiye ve kötülükten uzaklaştırmak.
3. Sözüne sadık olmak, riya ve gösterişten uzak, 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, insanların kişilik haklarına saygılı, insaf ve vicdan sahibi olmak.
6. Kendi nefsinin ayıpları ile meşgul olup başkalarının ayıpları ile uğraşmayı terk etmek.
7. Emaneti, sözü, ırzı muhafaza, selamı yaymak, cömert olmak, empati ile karşının duygu ve düşüncelerini anlamak.
8. İstişare etmek, işlerde anlaşmayı, barışı tercih etmek, seciyeli, karakterli, sadâkatli ve vefalı olmak.
9. Komşuya ikram, fakire ve fukaraya yardım etmek ve vakar, hayâ ve edep sahibi olmak.
10. Evini, geçimini düzene koymak, helal rızık talep etmek, temiz olmak, güzel giyinmek, cömert ve kanaatkâr olmak.
11. Hayır hasenat işlerini bitirmede aracı olmak, muhtaçlara yardım etmek, yetime kefil olup koruyup gözetmek.

Kötü ahlak örnekleri:

1. İnsan öldürmek, yalan söylemek, iftira etmek, dedikodu ve adaletten ayrılıp zulmetmek.
2. İnsanlara karşı kibirli olmak, haset, kin, çekememezlik, kırıncı olmak ve iki yüzlü davranmak.
3. Gayr-ı meşru beraberlik yaşamak, haksız yere başkasının malını yemek, gasp etmek ve çalmak.
4. İnsanların ayıp ve kusurunu araştırmak, bilmemesi gereken şeylerin ardına düşmek.
5. İnsanları halka rezil etmeğe çalışmak, kendini kusursuz görmek ve insanları yaftalamak.

6.2. Ahlakın Kaynakları

Geçmişten günümüze gelen görüşler; ahlak kurallarının ne olduğu, kaynağının neye dayandığı, kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişmiştir. Teolojik (ilahiyat bilimi) ve ontolojik (varlık bilimi) olarak bilim insanlarının bazıları ahlakın temelini din, bazıları akıl, bir kısmı da insan doğası olduğunu söylemişler.

Ahlakın kaynağı konusunda üç temel tez/görüş:

1. İnsanın yaratılış, fitrat kanunları ve peygamberler aracılığıyla gönderilen vahiy kaynaklı kuralı dinlerin tezleridir.
2. Akıl referanslı ele alan, onu hem bir metafizik hem de pratik insani gerçek olarak gören felsefi doktrinlerin tezleri.
3. Topluma dönük yönü üzerine geliştirilen antropolojik ve sosyolojik teoriler.

Doğu ve Batı medeniyetleri ahlaktan aynı şeyi anlamazlar; ikisinde de ahlak farklıdır. Batı medeniyeti ahlaki açıdan uzun zamandan beri hastalıkla yıpranmış bir insana benzer. Doğu toplumlarında ahlakın çelişkisiz temel kaynağı din ve dinin geliştirdiğı vicdandır. Kaynağı din olmayan, insanlarca konulan ahlak kuralları onun sosyal ve manevi yaptırım etkisini azaltır, kutsal değerlerden uzaklaştırır, insanı bencilleştirerek yozlaştırır. Din temelli ahlak; İlahî kaynaklı kurallar topluluğunu ifade eder; felsefenin bir dalı olan etik ise insan davranışlarını çözümlenmek için rasyonel, mantikî ve teorik temelleri bulmaya çalışır. Ahlakı besleyen ve geliştiren kaynaklar çeşitlidir.

Ahlakın temel kaynakları:

1. Din: İbadet, itaat, iman, takva, ahlak, tevhit, teslim anlamları içeren, kaideleri Allah tarafından belirlenen ve peygamberler vasıtasıyla insanlara tebliğ edilen, insana dünya ve ahirette saadet yolun göstererek ahlaka kaynaklık eder.

2. Örf ve Âdet: Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekillerinin toplumda yerleşmesi, tekrarlanma zorunluluğu inancının yaygınlaşmasıyla toplumsal değerler olan örf ve âdet kuralları oluşur. Bu kurallar ahlaka kaynak teşkil eder.

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 ahlaka kaynak olur.

4. Felsefi Kaynaklar: Felsefeciler, insanlar için neyin iyi ve kötü olduğunu tartışmışlar. Aristoteles (M.Ö. 367-M.Ö. 347), Zenon (M.Ö. 490-430), Epiküres (M.Ö. 341-270) gibi eski felsefeciler kendilerine göre iyiyi kötüyü, fazileti yorumlamışlar. Sokrates (M.Ö. 469-399), Platon (Eflatun) (M.Ö. 427-347), Farabi (870- 950), B. Spinoza (1632-1677) ve E. Kant (1724-1804) gibi felsefeciler evrensel ahlaka inanır, ama kaynağı insanın dışında ve bağımsız kuralları olduğu görüşündedirler.

Sokrat; ahlakın kaynağı bilgi olduğu ve insan aklıyla bunu bulabileceğini savunmuş. **Platon (Eflatun);** birisi yaşanılan evren, diğeri idealler dünyası olan ebedi iki evrenin olduğu, bunlar görünmez ancak kavranabilir olduğunu savunmuş.

Farabi'e göre evrende tek gerçeklik Allah'tır ve en yüksek mutluluğu veren bilgi de Allah bilgisidir. Evrenin temel kanunları Allah'ın kanunlarıdır. **Spinoza;** Allah-evren-insan ayrımının olmadığı, bunlar birdir, aynıdır diyerek Panteist (evrenin Allah olduğu) görüşüyle insanlar, parçası olduğu tabiat düzenini anlayarak bu bilgiyle ahlaki davranmalı der. **Kant** ise iyi niyete dayanan ve sorumluluk duygusundan kaynaklanan her fiilin sonucu ne olursa olsun ahlaki olduğunu savunmuş.

Felsefecilerin ahlakın kaynağıyla ilgili yaklaşımları:

1. Haz Ahlakı: Ahlaki faaliyetin değeri, fiilin sonucunda oluşan hazdan gelmektedir. **Hedonizm;** hazzın mutlak manada iyi olduğu, insan fiillerini nihai anlamda haz sağlayacak şekilde planlaması gerektiğı, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış olduğu felsefesidir. **Hedonist** ise aşırı derecede zevk veren şeylere odaklanan ve “zevk” ve “haz” kendine özgü bir iyilik kabul eden, hayatın anlamını “kişisel faydacılık” ve her şeyden haz almayı felsefi fikir kabul eden kişidir. Hazcılar,

haz duygusunu farklı derecede ve kişiye bağlı gördükleri için evrensel ahlakı reddederler. İki temsilcisinden **Aristippos**'a göre haz sağlayan şey iyidir, acı veren şey de kötüdür. **Epiküros**'a göre ise haz, tüm insanların amacıdır ve yöneldiği hedeftir.

2. Fayda Ahlakı: Kişiye fayda sağlayan şeyler iyi, fayda sağlamayanlar ise kötüdür. Bu anlayış, ahlaki fiilin sonucuna değer verir, onun vereceği sonuca bağlar, faydayı ve başarıyı iyinin kriteri sayar ve evrensel ahlak kanunu kabul etmez.

3. Bencillik Ahlakı: Bencillik, kişinin kendi kişiliğine ve çıkarlarına düşkünlüktür. Kişinin tüm fiillerinin ben sevgisiyle belirlendiğini, ahlaklı olmanın da kendini koruma güdüsünün dışı yansıması olduğunu ileri sürer. Öncüsü **Hobbes**'e göre insanı yönlendiren, harekete geçiren nedenden ilki ben sevgisi diğeri ise kendini korumadır. Evrensel ahlakı kabul etmez.

4. Anarşizm: Hukuk kuralları gibi ahlak kuralları da insanın hürriyetini kısıtlayan kurullar olarak görülür. Bu olmadan, insan kendini daha iyi ortaya koyabilir ve iyi bir hayat yaşar görüşündedir, önemli olan kişilerin hak ve hürriyetleridir. İki temsilcisinden **Proudhon**; insanların tabii durumlarının yapay kurumlarla zorlanmaması gerektiği ve baskıcı kurumların kaldırılması insanı mutlu edeceğini söyler. **Stürmer** ise insanın kendisi dışında hiçbir şeye ve kimseye karşı sorumlu olmadığı ve iyi de kötünün kişi için anlamı olmadığı, insan fiillerini haklı çıkaran kendi kişilik gücü olduğunu savunur.

5. Nihilizm: Mevcut olan görüşlere, değerlere ve düzene karşı hiçbir kaide tanımayan felsefi yaklaşımdır. Bu akımın tipik temsilcisi **Nietzsche**; köle ahlakı olarak nitelediği geleneksel ahlak anlayışına karşı çıkarak, ahlak dışı bir öğreti kurmaya çalışmıştır. Ona göre hayatın temel nedeni güçlü olma isteğidir. Mutluluğu hazda değil, güçlü olmada 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 göre farklılıklar gösterir. Asya ve Avrupa toplumlarının ahlaki değerleri farklıdır. Bilim, sanat ve teknolojide medeniyetler birbirini etkiledikleri gibi ahlaki açıdan da etkiler. Alman tarihçi J. Gustav Droysen, Yunan kültürünün Akdeniz Bölgesi ve Ön Asya da Doğu kültürleri ile karışıp kaynaşarak şekillenen evrensel bir kültür olarak Helenizm'den bahsetmiş. Emeviler, İslâm Dinini, İspanya'dan Avrupa'ya taşıyarak Fas, Kurtuba, Gırnata'daki üniversiteleriyle Hristiyanlık âlemini uyandırıp medeniyet etkileşimleriyle ahlakın evrenselleşmesine de katkı sunmuşlardır.

6.3. Kişisel Ahlak ve Gelişimi

Toplumun huzuru için kişi; bir yanlış ve haksızlığa rastladığında, önce eli ile güç yetiremiyorsa dili ile düzeltmeli, o da olmuyorsa yanlışta onay vermemelidir. Toplum hayatının huzuru için insan önce ahlak okumalı; diploma meslek içindir.

Ahlaksız bireylerden oluşan bir toplumun yaşaması, varlığını sürdürmesi mümkün değildir. İnsanlığın kurtuluşu ancak ahlaklı bir toplum inşası ile olur. Evrenin değişik yerlerinde bulunan insanların farklı ahlakı ve değer yargıları olabilir.

Kişisel (öznel) ahlak; kişinin kendi iç dünyası ile ilgili, davranışları hakkında iyi-kötü şeklindeki değer yargılarıdır. Kişinin toplumda duruşunu belirler. Kişinin yaşadığı çevrede olaylar karşısında gösterdiği tepki ve koyduğu tavrıdır.

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 ölürsün ölsün anlayışı bencilliktir. Kişi ahlakı, kimsenin olmadığı, görmediği, duymadığı yerde, aleyhine de olsa doğru olanı yapmasıyla mükemmele ulaşır.

Kişi ahlakının özellikleri:

1. Doğrunun sadece zekâdan değil, kişinin içinden geldiği ve kendisine dönmesini sağlayan ahlakıdır.
2. 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 ve elde ettiği her bilgi kişiye ahlaki bir sorumluluk yükler.
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.

Ahlak, bir bilinçtir, insanın iç ve dış dünyaya yansıyan fiillerini düzenler. Güzel ahlak; dürüstlük, adalet, nezaket, zarafet ve hassasiyeti ifade eder, kötü ahlak ise yalan, iftira ve tekfiri yansıtır. Güzel ahlak, iyi bir ahlak eğitimi ile kazandırılabilir.

Ahlak eğitimi; iyi düşünen, sorumlu davranan, duyguları oturmuş, empati yapabilen insan yetiştirmek için ahlaki kuralların aile, örgün ve yaygın eğitimle benimsenmesidir. **Ahlak eğitiminin amacı;** olgun davranış ve alışkanlıkla üstün ahlakı gerçekleştirmek, minnetsiz, onurlu insan yetiştirmektir. "Beşeri eğitim, insanın doğuştan getirdiği kabiliyetleri geliştirir, çirkin huy ve davranışları veraset yoluyla alır." Râgıb el-İsfahânî

Ahlak eğitiminin faydaları:

1. Bir ahlaki davranış kalıcı bir ahlak kuralı oluncaya kadar, tekrar edildiğinde karakter haline gelir.
 2. Kişi ve toplumu kötü ahlaktan kurtarır ve iyi ahlakla donatarak devamını sağlar.
 3. Ahlak kurallarını öğretmek 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.
- İnsan faaliyetlerinin dış âlemde oluşturduğu faydalı, iyi veya kötü sonuçları ancak bir iradeden çıkıp çıkmadığına göre

değerlendirilir. Kişinin topluma karşı birçok konuda ahlaki sorumlulukları vardır.

Ahlaki sorumluluk; kişinin hür iradesiyle bilerek ve isteyerek yaptığı fiillerden kaynaklanan iyi ve kötüyü ayırt ederek gereğini yapma sorumluluğudur.

Toplumsal huzur için ahlak en başta gelen erdemdir. Maddenin öne çıktığı ticarete ahlak daha da önem kazanır. Tamahkâr, her şeyi para olan insanlar daha işe alım aşamasında teste tabi tutulup elenmelidir. Önceliği para olan kişi çalıştığı kuruma faydalı olmaz, çıkarı için her şeyi yapar. Vicdan ve ahlak uzak beyinler bencil ve menfaat odaklıdır.

Yerine getirilememiş iyi niyet, iyi bir davranışa yönelmiş fakat gerçekleştirilemeyen irade insanı ahlaki sorumluluktan kurtarmaz. İnsan yaptıklarını sürekli doğruluk şartlarına uydurmak ve iyi alışkanlık ahlak eğitimiyle gerçekleşir. Sorumluluk şuuru, insanı, tamamıyla başıboş olmaktan kurtaran, kendi duygu ve temayüllerine hâkim ve hür kılan bir şuur olmasıyla insana yüksek bir değer katar. İnsanların toplumda buldukları konuma göre de sorumlulukları bulunmaktadır.

Kişinin ahlaki sorumlulukları:

1. İnsan aklı ve şuuru ile öncelikle kendi hareketlerini değerlendirmelidir.
2. Başkalarının tutum ve davranışını vicdani ölçülere göre değerlendirmelidir.
3. Kendine ve yakın çevresine karşı sorumluluklarını ne kadar yerine getirdiğine bakmalıdır.
4. Topluma karşı ahlaki sorumluluklarını ne ölçüde yerine getirdiğine bakmalıdır.
5. Kişi kendisi için istediğini başkası için de istemeli ve kendine yapılmasını istemediğini başkasına da yapmamalıdır.

Ahlaktan uzaklaşan toplumda değişen değerler, hazırlığı, fırsatçılığı, narsisizmi, teşhirciliği artırıyor. Herkes her şeyi isteyebilir ancak hak etmesi önemlidir. Hak etmek, sorumluluk ve disiplinle olur. Disiplin, zorbalık ve baskı değil, sorumluluğun içselleştirilmesidir. Yeni nesil, sosyal medya ile fenomenlere yapışarak hızla hazza ulaşmaya çalışıyor. Hazırlık, felakete giden yolda tek yönlü bilettir. Kendini, VIP (çok önemli kişi) gören her şeyi hak ettiğini zanneder. VIP, kişiliğin karanlık üçgenidir. Narsisizm, kişiliğin karanlık üçgeniyle birleşince yıkım büyüyor. Hayat, ileriye doğru yaşanır, geriye doğru sorgulanır. Ahlakı hiçe sayan kapitalizm, sürekli yeni sahte ihtiyaçlar ortaya koyarak varlığını sürdürüyor.

“Yapılan hatm-i şeriften hâsıl olan sevabı dağıtmak kolaydır, önemli olan yapılan ticaretten elde edilen kârı dağıtabilmektir.” Kişinin dürüstlüğü; bir yerde kelebeğin kanat çırpışıyla oluşan rüzgârın, başka bir yerde kasırgaya neden olan **kelebek etkisi** yapabilir. Bu nedenle ahlaka, akla, bilgiye dayalı hayırseverlik ve kahramanlık teşvik edilmelidir.

6.4. 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 ve o kişi ile kimse konuşmak istemez. Sosyal ahlaka uygun davranış; saygınlık, güven, iyi bir imaja sahip olma, problem çözüme yardım görme ve kabul görmeyi sağlar.

Sosyal (toplumsal) ahlak; insanların birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini düzenleyen, diğer insanlara karşı görevlerini belirleyen manevi, kalbî ve onun dışı yansıması ile fiile dönüşen sosyal davranış kurallarıdır.

Toplumsal ahlak kuralları; (1) dürüstlük, (2) adalet, (3) yardım severlik, (4) başkalarına saygı, (5) vatandaşlık sorumluluğuna sahip olmak, (6) güvenilir olmak ve (7) hileden, yalandan uzak olmaktır.

Sosyal ahlakın temel hedefleri:

1. Sosyal ilişkilerde güven ortamı sağlamaktır.
2. Toplumun barış ve huzur içinde yaşamasını sağlamaktır.
3. İnsanın kendisine ve başkalarına saygı ile sosyal barış ve bütünleşmeyi sağlamaktır.
4. Kişilerin yaşadıkları toplumda sosyal sorumluluk gereği çevresine faydalı olabilmelerini sağlamaktır.
5. Sosyal adalet, kardeşlik, barış, iyilik gibi değerleri gözetip gereğini kişinin kendi iradesiyle yapmasını sağlamaktır.
6. İnsanlar arası sosyal sorumluluk için iyi ve güzel davranışları hayata hâkim kılmaktır.
7. Değerler eğitimi ile insanlara güzel haslet, huy, faydalı tutum ve davranışlar kazandırmaktır.

Kötülüğe karşı iyilikle mukabele etmek ve iyi insan olmanın da öğretilmesi gerekir. Ahlakî değerleri olmayan toplumda; düntün mazlumu, gücü eline geçirdiğinde bu günün zalimi olabiliyor. Zamana, mekâna göre değişmeyen, sosyal hayatı düzenleyen, toplumu ayakta tutan geleneksel manevi ve ahlakî değerleri korumak için önlem alınmalıdır.

Toplumu ayakta tutan ahlakî değerler; (1) sevgi, saygı ve hoşgörü, (2) doğruluk ve güven, (3) hak, hukuk ve adalet, (4) sadakat, (5) iyi niyet, müspet hareket, (6) istismar etmemek, (7) işleri hilesiz yapmak, (8) hata, suç ve cezanın şahsiliği, masumiyet karinesi, zedelenmeme hakkı, (9) başkasının şeref ve itibarını zedelememek, iftira etmemek, (10) sorumluluk, yardımlaşma ve acıyı paylaşmak, (11) başarıları ekibe, başarısızlığı yöneticiye vermek, (12) kaynakları adil dağıtmaktır.

Ahlak kuralları, kişi, grup ve toplum için geçerli değer yargılarıdır. **Değer;** toplumun devamını sağlamak için üyelerinin kabul ettiği inanç, duygu, düşünce, davranış ve ahlakî kurallardır. **Değerler eğitimi** ise toplumun ortak değerleri olan din, ahlak, kültür, sanat, davranış ve kuralları eğitimle davranışa aktarmaktır. **Toplumsal değerler;** ahlakın vazettiği, doğruluk, dürüstlük, adalet, zayıf koruma, eşitlik, hukuk ve hayat hakkına saygı gibi temel değerlerdir.

Değerlerin temel özellikleri; (1) kişi ve toplumun benimsediği birleştirici unsurlar, (2) toplumun manevi ihtiyaçlarını karşıladığı ve insanın iyiliğine olduğuna inanılan ölçüler, (3) kişi bilincinde olan ve davranışını yönlendiren motivasyonlar.

Değer oluşumu ve kişiye aktarımı okul öncesi ailede başlar. İnsanın doğuştan getirdiği özelliklerle yaşadığı toplum, dini inancı, karakteri, aldığı eğitim ve sosyal çevresi değerleri oluşturur. İnanma, merhamet, hoşgörü, saygı ve yardımseverlik değerleri her toplumda aynı anlam taşır. Sahtekârlık, yalancılık, haksızlık, zulüm de her yer ve zamanda olumsuzluk ifade eder. Her toplumun kendine özgü din, ahlak, gelenek, dil, kültür, felsefe ve sanat anlayışı vardır. Eğitimle, tutum ve davranışa dönen her değer sosyal çevrede model olarak yansıtılıp değer bilinci yüksek nesiller yetiştirilebilir.

Eğitim; kişi veya toplumun sahip olduğu kültürü, bilgiyi, inancı, beceriyi, değerleri, sanatı sonraki kuşaklara aktarma, toplumun devamını sağlayacak değerler kazandırma ve karakter gelişimine katkı sürecidir. Sorumluluk, dürüstlük, inanç, iyi vatandaş, saygı, iş birliği, hoşgörü, şeref, faydalı olma, iç disiplin, şefkat, adalet, insanlara hizmet, sebat, cömertlik, cesaret gibi değerler hayat boyu eğitimle nesillere aktararak toplum hayatında tutum ve davranışa dönüştürülmelidir.

Değerler ile bunlara ilişkin tutum ve davranışlar:

1. **Adalet:** Adil olmak, zulme ve zalime karşı durmak, paylaşmak, eşit davranmak, hak ve hukuku gözetmektir.
2. **Dürüstlük:** Doğru sözlü olmak, açık ve anlaşılır olmak, güvenilir olmak ve sözünde durmaktır.
3. **Dostluk:** Güven duymak, diğerkâmlık, sadakat, vefa ve empati yapmaktır.
3. **Saygı:** Mütevazı olmak, başkalarına kendine davranılmasını istediği gibi davranmak, insanlara değer vermektir.
4. **Sevgi:** Aile birliğini önemsemek, fedakârlık yapmak ve hoşgörlü olmaktır.
5. **Sorumluluk:** Kendine, ailesine, çevresine, yaşadığı yere ve ülkesine karşı görevlerini yerine getirmektir.
6. **Yardımseverlik:** Cömert olmak, fedakâr olmak, merhametli olmak ve misafirperver olmaktır.
7. **Sabır:** Azimli olmak ve tahammül göstermektir.

Bir toplumun devamının temeli kendine özgü değerlerini korumak, geliştirmek ve gelen nesle aktarmaktır. Toplumda herkesin üzerinde anlaşıldığı, gittikçe genişleyen ortak bir ahlaki değerler sistemine ihtiyaç vardır.

Bal tutan parmağını yalar denilerek hırsızlık bir hak görüldü, Devletin malı deniz yemeyen keriz denildi devleti soymak mubah sayıldı, yemeyenin malını yerler diyerek dolandırıcılık mubah gösterildi. At binenin kılıç kuşananın dendi ortalığı gaspçılar sardı. Söz gümüşse sükût altındır anlayışı ortamı yalancıya bıraktı. Doğru söyleyeni dokuz köyden kovarlar denilerek yalan söylemek mubah görüldü. Bana dokunmayan yılan bin yaşasın denildi bencillik mubah görüldü, üzümünü ye bağını sorma diyerek haram mubah gösterildi. Böylece toplumsal yozlaşma da hızlandı. Toplumdaki bu çözülme, dağılma hali farklı kesimlerin birbirlerini tehdit olarak görmelerine neden oldu.

Değerler önemsiz hale gelince toplumda yozlaşma başlar. **Yozlaşma;** bir şeyin gerçek özelliğinden ayrılp uzaklaşması, yapısındaki iyi şeyleri kaybederek bozulmadır. **Toplumsal yozlaşma** ise toplum değerlerinden uzaklaşma, aşınma, değer karmaşası, erozyon, farklılaşma, çatışma, faydacılığın her şeyin önüne geçmesi ve ahlaki kurallardan uzaklaşmadır.

Toplumsal yozlaşmanın nedenleri; (1) kamu yapısından kaynaklanan nedenler, (2) ekonomik ve sosyal yapıdan kaynaklanan nedenler, (3) siyaset ve bürokrasiden kaynaklanan nedenler, (4) toplum yapısından kaynaklanan nedenler ve (5) tarihi nedenlerdir.

Yabancı kültürlerin olumsuz etkisi ve toplum değerlerinin hafife alınmasıyla ortaya çıkan kültür yozlaşması her alana sıçrar. Toplumun ümitsizliğe düşmesi, duygusuz nesil, adalet adına zulüm, sınırsız kazanıp sorumsuz harcayanların artışı, bencillik, aç gözlülük ve kibir yozlaşmayı tetikler.

Yozlaşma, insanın ruh sağlığını bozar, çaresizlik duygusu, psikolojik çöküş, sosyal uyumsuzluk ve atalete (tembellik) atarak sosyal patlamalara neden olur. (**Sosyal atalet;** toplumun büyük kısmının gevşemesi, tembelliği, moral çöküşü, heyecan kaybıyla sosyal sorunları çözmede şaşkınlık ve çaresizlik hali). Bundan kurtulmanın çaresi; merhamet, hürmet, sadakat, gayret, emniyet, haramı, helali bilip haramdan uzaklaşmak ve başıboşluğu bırakıp kurallara uymaktır.

6.5. Evrensel Ahlak İlkeleri ve Gelişimi

Ahlakın evrensel olup olmadığı konusu, ahlak ve felsefe alanında tartışmalı bir konudur ve kesin bir cevabı yoktur. Fakat evrensel değerlerin varlığı ve birçok insanın evrensel ahlaki değerlere sahip olduğuna inanması bir olgudur.

Ahlakın evrensel olmasını isteyen felsefeciler olduğu gibi ona karşı çıkan Jean Paul Sartre, Friedrich Nietzsche gibi felsefeciler var. Kişinin haz alması, faydacı ve bencil olması onu mutlu edeceğine inanan felsefeciler evrensel ahlakı kabul etmezler. Felsefeci, **Epikuros** hayatın gayesini en yüksek hazza erişmek olarak görür. **Stuart Mill;** insan mutluluğunu sağlayan şeyin ondan insanın faydalanması olduğu, **Hobbes** ise ahlakta hâkim olan şey kişinin çıkarı olması görüşündedir.

Bazı felsefeciler ise "**hak kuvvettedir**" diyerek ayrı bir ahlak anlayışı ileri sürmüşler. Alman filozof **Nietzsche**'e (1844-1900) göre toplumda halk ve seçkinler diye iki tür toplumsal sınıfın varlığını kabul eder, halk sürü durumundadır; mevcut din ve ahlak kuralları halk için yeterlidir. Bu ahlakın yerine deha, güç ahlakını koymalı der. Bu yeni ahlaki değerleri, seçkin sınıftan yetişecek üst insanlar üretecek der. **Bergson** ise akla dayanan topluma ait ahlak ve sezgiye dayanan evrensel ahlak diye iki tür ahlaktan söz eder.

Felsefecilerin ahlaka bakışları, tarihî süreçte incelendiğinde sorunlu olduğu, fakat buna inanan ve yolunda giden insan olabilir. Felsefe; Hz. Âdem'den bugüne kadar "Necisin, nereden geliyorsun, nereye gidiyorsun?" sorularına cevap aramada bütün insanlığı kucaklayan, zamana göre değişmeyen doğrularla huzur verecek ahlaki kurallar geliştiremedi.

İnsanları Yaratıcıdan bağımsız gören, ona göre ilkeler ortaya koyan felsefi ahlak anlayışı insanı ve toplumu mutlu edemedi. Bütün insanları iki dünyada mutlu edecek ahlak kodları sadece insanların ortaya koyduğu fikirlerle değil, insanı yoktan yaratan, ona sayısız duygu ve kuvveler veren Allah tarafından belirlenmelidir. İşte bu ahlak kodları evrensel şekilde dinlerin sonuncusu İslam ve onun kitabı Kur'an'dadır. Bu ilkeler insana uygun olduğu için evrensel ahlaka temel olacaktır.

İlahi Dinlerin belirlediği ahlak ilkeleri:

1. Hiçbir cana kıymamak (öldürmemek), yalan söylememek ve hırsızlık yapmamak.
2. Muhtaçlara yardım etmek, hak yememek, mülkiyet hakkına ve alın terine saygılı olmak.
3. Ana-babaya itaat, küçüklere sevgi ve büyüklere saygılı olmak.
4. Dürüst, çalışkan, sabırlı, affedici, merhametli, adaletli, hoşgörülü, mütevazi ve kanaatkâr olmak.
5. İffetli, namuslu, edepli olmak, kibirlenmemek ve insanları aşağılamamak.
6. Kişi ve toplumu kamplaştırıp ayrıştıran nefret dilinden uzak durmak.
7. Dini görüşlere ve uygulamalara saygı göstermek.

İnsanı dinî değerlerinden uzaklaştıran ahlak teorileri Avrupa ve izleyicileri üzerinde etkisi sürmektedir. Dine uzak felsefenin insana verdiği, bireysellik, kendi kendine yeterli olduğu düşüncesi insanlığa zarar vermektedir.

Felsefi ahlak anlayışı etkisinde kalan, sınır tanımadan herkesin her istediğini yapabilmesini isteyen, çıkarıcı, zevk ahlakına uyan kişi, kendine ve başkalarına da zarar verir. **Evrensel 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 sunar. Dünyada genel kabul gören ahlak ilkeleri geliyor. Gelecekte, dini ve müspet hareketi esas alan daha çok ilkede anlaşılması beklenir.

Evrensel doğrular, millet, din, kültür, ülke, düşünce farkı gözetmeksizin yerine getiren o kişinin kazanacağı doğrulardır. Bu noktada değerler evrenseldir denilebilir. Değerlerin evrenselleşmesini hızlandıran olay globalleşmedir. **Globalleşme;** ürün, fikir, sermaye, teknoloji, bilgi, kültür ve kişilerin hızlı, sürekli sınır ötesine akışı ile ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi bütünleşme, dayanışma, karşılıklı fayda için tüm faaliyetlerin dünya yönelimli tasarlanıp uygulanmasıdır.

Global kapitalist güçler, ekonomik çıkarları için, ulus devlet yapıları yetersiz olunca, globalleşme ile yeni pazarlara ulaşmaya çalışıyor. Globalleşmenin esas nedeni ekonomik ve siyasi olduğu kabulüyle, iletişim araçlarıyla yaşam, kültür, din, ahlak ve inançla ilgili boyutları da hızla öne çıkıyor. Bu noktada globalleşme her alanda bir süreç olarak sürüyor.

Bir şeyin evrensel olmasının temel şartı çoğunluğun faydasına olmasıdır. Ahlakın global boyutta çoğunluğun faydasına olacak şekilde evrensel şekil alması için özgün ve tüm insanlığa ait olan değerler harmanlanarak ortaya çoğunluğa faydalı ahlaki kurallar çıkartılabilir.

Evrensel ahlak, din, kültür, ırk, milliyet, cinsiyet ve diğer herhangi bir ayırt edici özellikten etkilenmeden tüm benzer kabul edilen kişiler için bir evrensel ahlakın olduğunu savunan kavramdır. **Evrensel ahlak;** kişisel, milli ahlak kuralları üzerinde tüm insanları kapsamayı hedefleyen, değiştirilemez bağlayıcı değer ölçütleri belirleyen, duyarlılığı ve sorumluluğu olan ahlak sistemidir. Evrensel boyuttaki sorunları çözmeyi amaçlayan ahlaki bir sistemdir. Global ahlak projesi olarak evrensel ahlak; dinlerin ortak kurulları, kültür ve düşünce ürünlerinden herkesçe kabul edilecek temel ahlaki kuralları belirleme çabalarıdır. Bu çalışmalar bilimsel manada üniversite kürsülerinde tartışılarak geliştiriliyor.

Globalleşme, global ölçekte evrensel bir ahlakı da gerektiriyor. Sürecin ideal şekilde yürütmesi için evrensel bir ahlaka ihtiyaç vardır. Globalleşmeye bağlı artan global sorunların çözümü için evrensel bir ahlaka ihtiyaç duyulmaktadır. Ahlakın olmadığı güce dayalı uygulamalar insanı insana köle yapmaktadır. Evrensel ahlakın normlarında en temel ilke; bir kişiyi, kurumu, zümreyi öne almayan, ötelemeyen, ezip sömürmeyen, adil bir sosyal düzen kurmaktır.

Evrensel ahlak ilkeleri; (1) dürüstlük, (2) adalet, (3) güvenilirlik, (4) insan onur ve emeğine saygı, (5) sorumluluk, (6) merhamet ve şefkat, (7) nezaket, (8) empati, (9) nesnellik, (10) açıklık, (11) özeleştirme, (12) çevreye, doğaya ve canlı haklarına duyarlılıktır. Bu evrensel ahlak kuralları zaman içinde daha da gelişme eğilimi göstermektedir.

6.6. İş Ahlakı

Meslek etiği, iş etiği, şirket ahlakı, firma ahlakı, işletme ahlakı, ticaret ahlakı, esnaf ahlakı, üretici ahlakı, işveren ahlakı isimleriyle ifade edilen iş ahlakı genel ahlak içinde bir konudur. İngilizce "Ethics in the Work Place/İş Yerinde Ahlak" veya "Business Ethics-İş Ahlakı" önce şirketlerin sosyal sorumluluğu başlığında, sonra ise ayrı başlıkta inceleniyor.

İş ahlakı, uygulamalı ahlakın bir alt alanı olup, ahlak felsefesinin uygulamaya dönük tarafında yer alır.

İş ahlakı (business ethics) alanı; (1) çalışma ahlakı (work ethics), (2) meslek ahlakı (profesyonel ethics) ve (3) işletme/organizasyon ahlakı (organizational ethics) olarak üç bölüme ayrılır. Genelde iş ahlakı başlığı altında incelenir.

İş ahlakı; bir işle ilgili neyin doğru, yanlış, iyi, kötü, adil, haksız olduğunu gösteren, işle ilgili ahlaki sorunları inceleyen, iş veya mesleki davranışın tüm yönleri için geçerli, kişilerin ve tüm kuruluşların davranışlarıyla ilgili inanç ve kurallardır. Bir mesleğin ahlak ilkelerini üyelerine emreden, belirli kurullarla davranmaya zorlayan, kişisel eğilimini sınırlayan, yetersiz, liyakatsiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, mesleki rekabeti düzenleyerek hizmet ideallerini korumayı hedefleyen ilkelerdir. Bir meslekle ilgili çoğunluğun benimsediği, genel kabul görmüş, mensuplarının ulaşmak için çalıştığı, aykırı

hareket edenleri kınama, ayıplama ile cezalandırıldığı ideal tavır, davranış, dürüst hareket ve düşüncedir. (**Meslek**; eğitimle kazanılan, bilgi ve beceri, kuralları belirli iş).

İş ahlakının hedefi; faaliyetlerde güven, doğruluk, saygı, adil davranışı kural edinerek işi, mesleği buna göre yapmak, mesleki rekabeti düzenleyip hizmet ideallerini korumak ve aşırı kazanç hırsı ile ticari ahlakın bozulmasını önlemektir.

İş ahlakının kapitalist sistemde, gündeme gelişi ABD’de 1960’larda başlar ve 1980’lerde büyük kuruluşlarda “Etik Kuralları” (Code of Ethics), “Etik Komiteleri” kurulmuş. İşletme yüksek lisans programlarında “İş Ahlakı” temel bir ders olarak yer almıştır, çünkü kapitalizm, insanlığı ahlak ve maneviyattan uzaklaştırmasıyla toplum ve iş hayatı bozulmuştur.

Her iş alanı ile ilgili bir ahlaktan bahsedilebilir, ancak bunları ayrı ayrı incelemek güç olacağı için ortak değerleri üzerinde durulur. Tamamı belirli bir işi temsil eden ahlaki kuralları vardır ve birbirinden farklı ne kadar meslek varsa o kadar ahlaki kuralları olduğu doğrudur. İş hayatının ahlaki değerlerden uzaklaşması, genel ahlaktaki çöküş ve yozlaşma toplum için tehlikedir. Ahlakın uyaracağı sorumluluk bilinci vicdanlarda yer etmesi için değerler canlı tutulmalıdır.

Genel ahlakta olduğu gibi iş ahlakının gerekleri kanunlarda belirtilip zorlanamaz, fakat bir iş veya meslek elemanı ve kurumdan toplumun beklediği davranışlar siyasi, ekonomik ve hukuki sorumluluklar dışındaki ahlaki sorumluluklardır. Kurumda bazı kararlar için hukuka dayalı kanuni çerçeve belirli iken, bazı kararlar ise kişinin hür iradesiyle seçimine bağlıdır. Ahlak, hür seçimlerin olduğu davranışlarla, kanunların hükmettiği davranışlar arasındaki alandır. Bu alanda özel bir kanun yok, fakat ahlaki davranışta kişiye yol gösterecek, toplumda kabul gören değer ve ilkelere dayalı davranış standartları bulunur.

Hukuk alanında kanuni standartlar; ahlakta toplumsal standartlar, hür irade ile yapılan seçimde kişisel standartlar esastır. Karşılaşılan sorun, kanuni yükümlülükler dışındaki kararları hür irade ile yapılan seçimle ele alınmalıdır. Bu fikir, kanuni olan her şeyin ahlaki olduğu kabulüne götürür, bu doğru olmayabilir, çünkü kanuni olan bir faaliyet ahlaki olmayabilir.

Geçmişten devralınan değer hükümlerini zamanın ihtiyaçlarına göre yeni anlam ve işlevler yükleyip yepyeni bir iş ahlakı ve girişimci kültürü oluşturulmalıdır. İyi ahlak, adalet, kardeşlik, cömertlik ve yardımseverlik meziyetini birleştiren sosyal ve ekonomik düzen olan **ahilik**; Hacı Bektaş-ı Veli’nin tavsiyesiyle 1200’lerde Anadolu’ya göç edenlere iş imkânı sağlamak, onları tekke ve zaviyelerde iyi bir Müslüman, vasıflı bir meslek sahibi üretici yapmak için Ahi Evran’ın kurduğu teşkilattır. Ahi Evran (1171-1262), Horasan’dan Anadolu’ya göç etmiş, önce Kayseri, bilahare Kırşehir’e yerleşerek Ahiyan (kardeşler) ve hanımı da Bacıyan (bacılar) meslek teşkilatını kurmuş. Bu teşkilata bağlı **ortasandık**; üyelerin bağış ve aidatları ile biriken fon çıraklık ve kalfalıktan ustalıkta yükselenlere iş kurmak isteyenlere faizsiz sermaye sağlamıştır.

Ahilikte uygulanan; sorgulama, örnek şahsiyetler gösterme, nasihat, telkin, emr-i bi’l-maruf, nehy-i an’ül-münker (iyiliği emir kötülükten menet) temelinde insanı iki küreklî kayığa benzetir. Bir kürek ekonomi, ticaret ve sanat işleri, diğeri ise insani ilişkiler ve ahlaki değerlerdir. **Ahi ahlakını oluşturan kurallar**; (1) iyi huy, güzel ahlak, (2) iş ve özel hayatta doğruluk, güvenilirlik, vefa, (3) hizmette tarafsızlık ve karşılıksız iyilik, (4) güler yüz, tatlı dil, hataları yüze vurmamak ve dostluğu geliştirmek, (5) kötü söz ve hareketten sakınmak, (6) tevazu sahibi olmak, kimseyi azarlamamak, sabırlı ve öfkesine hâkim olmak, (7) anaya, ataya hürmet, (8) dedikoduyu terk ve komşuya iyilik gibi ahiliğin 124 kuralı vardır.

Gelişen iş hayatında ahlaki kuralları ve sosyal sorumlulukları artan bir şekilde kabul görmekte ve hızla yayılmaktadır. Kurumlar faaliyetlerini yönetmede kendi ahlaki kodlarını belirleyerek bunu organizasyon kültürüne dönüştürmelidirler.

6.7. İş Ahlakının Temel İlkeleri

İnsanoğlunun ihtiyaçları, her türden mal veya hizmet üretimi çeşitli meslek gruplarının doğmasına sebep olmuştur. Çeşitli esnaf ve zanaatkarlarca farklı şekillerde kurulmuş, o mesleğin dayanışmasını, kurallarını yansıtan kendine özgü birtakım kuralları olan meslek grupları; zamanla organize olarak birtakım ahlaki ilkeler belirlemiştir.

İş ve meslek ilkelerinde, emsallerine uygunluk, piyasa teamülleri, ticari hayat dürüstlük üzerine kurulur ilkesi ticari hayatın vazgeçilmezidir. Meslek ahlakı, her meslek üyesinin mümkün olduğu kadar iyi olması ilkesine dayanır. Mesleki bir faaliyetin tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için o alanda belirlenen bir kontrolden geçmeli, çünkü bir üyenin yaptıkları, bir noktadan sonra diğer meslektaşlarını yakından ilgilendirir. Bir mesleğin saygınlığını kaybetmesi kötüdür.

Her toplum içinde iyi niyetli ve ahlaki tutarlılığı olmayan insanlara karşı, aileden başlayarak, okul, işyeri ve toplum onların fırsatları kullanmasına izin vermeyecek bir oto kontrol sistemi kurulmalıdır. İyi niyet ve ahlaki tutarlılık insanın toplum içerisinde olmasının temel şartıdır. Toplum düzeninin rahat işlemesi için kişi yaptığı işleri iyi ve düzgün yapmalıdır. Çalışanlar için mesleki ahlak kurallarının kabulü ve uygulanması, yapılan işlere inanç ve güven duyulmasını sağlar.

İş ahlakı ilkeleri; iş yerindeki ahlaki değerleri ile geleneksel ahlak anlayışını dikkate alıp, yeni gelişmelerle harmanlayarak, sentezleyerek iş hayatındaki davranışları yönlendiren, rehberlik eden ahlaki prensip ve standartlardır. İnşa edilen iş ahlakı ilkeleri, ahlak kuralları olarak “mesleki davranış ilkeleri” ismiyle yazılan bir meslek grubuna atfedilir.

İş ahlakının temel ilkeleri:

1. Dürüstlük, güvenilirlik ve en iyinin peşinde olmak.
2. Sözünü tutmak ve adil olmak.
3. Sadakat ve yaptıklarının hesabını verebilmek.
4. Hukukun üstünlüğüne, kanunlara saygılı olmak ve başkalarının hakkını korumak.

5. Vatandaşlık sorumluluğu ve çevre bilincine sahip olmaktır.

Toplum gözünden düşen bir meslek, gelişim potansiyelini kaybeder ve üyelerine zarar verir. İş ahlakında fırsatçılık olmaz, ancak her iş ve meslek erbabında yanlış yapanlar olabilir, buna bakarak o grup tamamen suçlanamaz. İş ahlakında, genel ahlak kurallarından fazlası, mesleki bilgi ve uzmanlık sebebiyle mesleği yürütenlere yüklenen ek sorumluluktur.

İş ahlaki ilkelerinin özellikleri; (1) üyelerine emreder, (2) üyeleri kurallı davranmaya zorlar, (3) üyelerin kişisel eğilimlerini sınırlar, (4) yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten atar, (5) mesleki rekabeti düzenler, (6) hizmet idealini belirler.

İş ahlaki ilkelerinin amacı ise üyelerinin performansı, hareketleri, davranışlarıyla ilgili ona özgü kuralları, standartları belirleyerek görevleri yerine getirirken beklenen davranış standardını ve iyiyi, doğruyu öğretmekle kötüyü fark ettirmektir.

Organizasyonda ahlaki çatışma nedeni, kişisel değerler ile işin ve toplumun değer yargıları arasındaki farktır. Kuruluşlar, kârları ve mali sermayeleri ile değil, itibar, dürüstlük, temizlik, duyarlılık, yardımseverlik imajı olan sosyal sorumluluk ve ahlak sermayeleriyle değerlendirilir. Fahiş fiyatlandırma, haksız kazanç, fırsatçılık, kara borsa, kitlik hissi oluşturmak, haksız rekabet, uzmanlık görevini kötüye kullanmak, yanıltıcı reklamlardan uzak durmak ve ticari dürüstlük temel iş ahlakıdır.

Kurumlarda ahlak dışı davranışlar; (1) ayrımcılık ve yıldırma, (2) adam kayırma ve mobbing, (3) istismar ve ihmal, (4) rüşvet, yolsuzluk ve sömürü, (5) bencillik ve bağınazlık ve (6) görevi kötüye kullanmaktır.

İş ahlakı, personelin terfi, ücretlendirme, özlük haklarında adalet, kreş, evde çalışma imkânı, mahkûm, engelli ve halka iş sağlamak, müşteri, satıcı, halk, ortak, kurum ve sendikaların istek ve ihtiyaçları, insana saygı, birlikte yaşama zorunluluğunun kabulü iş ahlakıdır. “Ahlaklı kuruluş”, “temiz kuruluş” imajı verebilen kuruluşlar başarılı olur. Diplomati, resmi tören, devletler arası yazışma, devlet başkanları arası görüşme ve temaslarda uygulanan protokol kuralları ahlaki da yerleşmelidir.

İş hayatında, ekonomik faaliyetlerde bazı üretici ve tüketiciler ahlaki olmayan işlem ve davranışlar sergilemektedirler.

Bazı üretici/pazarlamacıların ahlak dışı davranışları:

1. Hile, taklit, tağşiş, fahiş fiyat, promosyon (tanıtım), dağıtım, gramaj ve paketleme aldatmacaları.
2. Reklamla yanlış bilgi vermek ve rakipleri kötülemek.
3. Ürünle ilgili bütün bilgileri yazmamak ve kalitesiz ürünü kaliteli gibi göstermek.
4. Ürünü göndermemek, geç göndermek, taahhüt ve garanti şartlarına uymamak.
5. Reklam veya web sitesinde tanıtılan üründen, farklı bir ürün göndermek.
6. İndirim kampanyası, sezon sonu, tasfiye sebebiyle indirim ve seri sonu indirim aldatmaları.
7. Tavşan ürün uygulaması ile ürün fiyatını düşük tutup tüketiciyi mekânına çekerek başka pahalı ürünü satma tuzağı.
8. Fikri mülkiyet hırsızlığı (intihal), marka taklidi ve planlı/kasıtlı eskitme (taammüden hurdalaştırma).
9. Gıda maddeleri içeriğinde insan sağlığını bozucu katkıları kullanmaktır.

Ürünlerde **taklit, hile, GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizma)**, içine başka bir şey karıştırarak doğallığını bozma hilesi olan **tağşiş** gıda güvenliğini tehlikeye atarak tüketicilere telafisi olmayan zararlar verebilir.

Bir eserden ifade, buluş ve düşüncüyü kaynak göstermeden kullanma sahtekârlığı olan **intihal** üzerinden iş modeli kurmak emek hırsızlığıdır. Dayanıklı tüketim ürünlerini, **taammüden hurdalaştırma (planlı/kasıtlı eskitme)**, belli sayıda işlem sonrası cihazı kilitleyen çiple hurdaya çıkarma zamanını planlama bir hiledir. İmalat teknikleri ve malzeme kalitesi geliştiği halde bazı parçaları kasten kısa ömürlü yaparak yenisini almaya zorlamak suç olduğunun kabulü ile cezası belirlenmelidir. Ürünler, uzun ömürlü tasarlanıp üretmelidir. Üstünkörü iş yapma, görevi kötüye kullanma ve ihmalin bahanesi olamaz.

Bazı tüketici/müşterilerin ahlak dışı davranışları:

1. Ürün çalmak, etiketleri değiştirmek ve ürün üzerine özür yaparak indirimli fiyat istemek.
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, elbise veya eşyaların düğmelerini koparıp almak.
5. Telif haklarına uymamak ve garanti haklarını kötüye kullanmak.
6. Ödeme yapılmadığı halde yapılmış gibi göstermek, satıcıya yalan söyleyerek hile yapmaktır.

Rüşvet, vurgun, kalitesiz üretim, vergi kaçırma, aşırı kâr isteği, hayali ihracat iş ahlakının çözmeye çalıştığı olaylardır. Artan sorunlar ahlaki olmayan iş anlayışını sorgulanır hale getirmiştir.

Ahlak dışı iş anlayışını sorgulama nedenleri:

1. Hürriyetlerin gelişmesi ve toplumda artan bilinçlenme.
2. İnsan hayatına ve sağlığına verilen değerin artışı.
3. Yolsuzluk, arsızlık, rüşvet ve bunlara bağlı skandalların medyada yer alma sıklığı.
4. Doğal çevreye duyulan ilgi ve global sorunlardaki artışlar.
5. Global eşitsizlikler ve gelir dağılımındaki adaletsizlikler.
6. Toplumsal düzeni bozan davranışlar.

Toplumun huzur ve güveni açısından paylaşılması düşünülen her bilgi ve haberin doğruluğu mutlaka teyit edilmelidir. Doğrulanmamış bilgi, haber ve belgeyi yayınlamak ahlaki değildir. “Baş belirsiz, meydan ıssız” olursa kötü niyetli ve fırsatçı

kişiler halkın sağlığı ile oynar. Buna meydan vermemek için oto kontrol ile birlikte resmî kontroller yapılmalıdır.

6.8. Mesleki Yozlaşma ve İş Ahlakının Önemi

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 yeterli istihdam sağlanamayışı ve adaletsiz gelir dağılımı, düşük gelirli kesimi çoğaltarak refah kaybı, fakirliğin artışı, açlık ve yoksulluk sınırını zorluyor, derin yoksulluğa doğru gidiyor. Yardıma muhtaç hane sayısı artıyor. Bu sorunları çözemeyen kanunsuz yola sapıyor. Bunlar zenginlikten pay almaları için adil bir sistem kurulmalıdır.

Sosyal hayatı ilgilendiren meslekler ve bunları yürütenler için bağlayıcı kurullar vardır. Belirli kişi veya kuruluşların kontrolünde olan iş ve mesleklerde tekelcilik ve zorbalıkla gücü kötüye (başkasının kaybetmesi sayesinde kazanma) kullanmak hak kayıplarına neden oluyor. Meslek erbabının müşteri bilgisizliğinden faydalanmaları engellenmelidir. “Sen çalış ben yiyeyim” kolaycılığı, “ben tok olduktan sonra başkası açlıktan ölse bana ne” bencilliği sosyal barışı bozar. Belirli meslekler, gücüne dayanarak kanun tanımazlığıyla “dokunan yanar” durumu ve cezasızlık kültürü piyasada ekonomik sabıkalı güvenilmezleri çoğaltıyor. “İki kere iki kaç eder?” sorusuna; “alırken mi, satarken mi?” cevabı bir yozlaşmadır.

Yozlaşma; bir şeyin gerçek özelliğinden ayrılması, özünden kopuş, yapısında olan iyi şeyleri sonradan kaybetme ve bozulmadır. **Mesleki yozlaşma** ise iş hayatında değer karmaşası, değer farklılaşması, çatışma, faydacılığın, çıkarıcılığın her şeyin önüne geçmesiyle mesleki ahlak kurallarının uygulanamayışıyla ortaya çıkan bozulmadır.

Gelişmemiş toplumların ortak özelliği; ahlaki kuralların çözülmesi, ahlakın ideal olma vasfını kaybedip çürümesiyle anlamsız kurallara dönüşmesidir. “Kaynakları kıt ve bunları iyi tanımlamadıkları problemlere heba eden toplumlara gelişmemiş toplum denir.” (BM). Böyle toplumların kalkınması ancak ahlakın ideal ölçülere kavuşturulması ile olur.

Mesleki yozlaşmanın nedenleri:

1. Aşırı hırs, bencillik, aç gözlülük, maddi ve manevi tatminsizlik.
2. İnsan hayatıyla ilgili olarak yeterli hassasiyetin gösterilmemesi.
3. Eksik değerlendirme ve plansızlık.
4. İyi niyetle kendini ve arkadaşlarını koruma duygusu.
5. Kanun, kural ve yönetmeliklerin tam bilinmemesi.
6. İş hayatında teknolojik ve sosyal gelişmelere paralel kanuni düzenlemelerin gecikmesi.
7. İdeolojik, siyasi ve kültürel ayrımcılık.

Popüler kültürün kurguladığı hayatta beliren ahlaki kodlardan uzaklaşma toplumsal barışı bozmaktadır. Medeniyet inşa eden bir milletin kadim kültüründe mayalanmış ahlaki değer yargıları yeni meslek elemanlarına aktarılırsa; iş hayatında fakir, fukara, garip ezilmeyecek, kendini güvende hissetmeyen sosyal tabakalar ortaya çıkmayacak ve çalışma barışı sağlanacaktır.

Üretimde ahlaka aykırı; gıda maddeleri içeriğinde insan sağlığını bozucu katkı kullanımı, hileli ürünler, fikri mülkiyet hırsızlığı (intihal), planlı eskitme, fahiş fiyat ile tavşan ürün uygulamaları ve marka taklidi yaygınlaşıyor. Artan sosyal ve ekonomik sorunlar, bölüşüm adaletsizliği, mesleki yozlaşma, iş ahlakına olan ihtiyacı arttırmaktadır.

İş ahlakının önem kazanma nedenleri:

1. Yeni geliştirilen biyolojik, nükleer ve askeri teknolojilerin iş dünyasının kontrolünde olması.
2. Globalleşme ile çok milletli kuruluşlarda farklı kültürden çalışanların yeni ahlaki sorunlar çıkarması.
3. Daha fazla demokrasi, insan hakları talebi, etnik köken, dil, din, mezhep ve cinsiyet ayrımı yapılmaması isteği.
4. Artan çevre kirliliği, çevre konularına duyarlı bir toplum yapısını ve iş dünyasını zorunlu kılması.
5. Farklı dinlerin iş dünyasındaki değerleri ve kültürleri nasıl etkilediğinin önem arz etmesi.
6. Gelişen ülkelerdeki yolsuzluklara karşı mücadele ihtiyacının sürekli artması.
7. Çalışanların ahlaki birikim ve felsefelerini kontrol zorluğu, kurum değerler sistemini önemli kılmasıdır.

İş hayatında ihtiyaç olan ahlaki kazandıran eğitim sistemi; akıl, kalp dengesini kurabilen, analitik (çözümleyici) düşünme, sentez, analizle fikir yürütme yeteneği kazandırmalıdır. Analitik mantıkla sorgulayıp öğrenme, doğru ve ahlaki bilgiye ulaşma ve kalıcı bir öğrenme metodudur. İnsan, fikir üretmede mantık, felsefe, hukuk, siyaset, edebiyat ve iletişimle bilgilendirilir.

İnsan davranışını değiştirmek öğretim ve eğitimle olur. İhtiyaç hissedilince öğrenme düzeyi yükselir ve bunu başkasına öğretecekse daha iyi öğrenir. “Hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz, babamdan ileri, oğlumdan geriyim” fikri esastır. Din ilimleri, insana ahlaki değerler kazandırarak vicdanın kaynağı olan kalbi besler, fen ilimleri ise akıl ve mantığı geliştirir. İkisinin birleşimiyle akıl ve kalp dengesi kurularak gerçeğe ulaşılır, birinin eksikliği dengeyi bozar. Din ilimlerden uzaklaşınca hile ve şüphe, fen ilimlerinden ayrılırsa taassup ortaya çıkar.

Bilgi; akla, kalbe, vicdana ve duygulara hitap etmeli, insanlığı yaşatan ve geliştiren özellikte olmalıdır. Ahlaki değerden uzak bilgi; atom bombası, nükleer ve biyolojik silahlarla (biyoterörizm; biyolojik silah kullanma) tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojileri üretir. Yapay zekâlı robotların karaborsaya düşmesiyle geleceğin Mihail Kalaşnikov’ları olabilir.

Hayatın siber ortama yönelmesi bu alanda siber saldırı, tehdit ve zorlamalara karşı, kişi ve kurumların veri tabanlarında topladıkları bilgilerin güvenliği için siber savunmaya ihtiyaç artıyor. Ahlakı mahrum, bilgiyi üreten otoriteler bunu bir silah

gibi kullanabiliyor. Yapay zekâ ve artırılan gerçeklik sistemi ile kozmik odalarındaki bilgilere ulaşılarak, bunlar çıkar grubu ve istihbarat servislerine satılarak haksız kazanç, siyasi ve ekonomik üstünlük sağlanabiliyor. Siber saldırılar, her tür dijital platformlar üzerinde potansiyel bir tehlikedir. Bu konuda uluslararası iş birliği olmazsa, gelişen teknoloji insanlığı tehdit edecektir. Eğri ok ile doğru hedef vurulmaz, ahlaki değerleri olmayan meslek elemanı faaliyetinde acımasız oluyor.

Bilgi medeniyetinin gelişimiyle; yapay zekâ ve büyük veri kütleleri ortaya çıktı, dijital bilgi ve deliller önem kazandı. Elektronik dönüşümle artan, ürün odaklı kodlama, robot teknolojisi, algoritmalar, güvenlik ve mühendislik yazılımlarına olan ihtiyacı karşılayacak yetenekli ve ahlaki değerlere sahip kuşaklara ihtiyaç artmaktadır.

İş hayatının adil, etkin, verimliliği için ahlaki çalışma ortamı ve iş ahlakını oluşturup sağlam bir yapı ile kurumsallaşmalıdır. (**Kurumsallaşma, sistemleşme**; kişilere bağımlı olmadan faaliyetini sürdürerek gelişimini sağlayan yapıya kavuşma). Verilen sözü zamanında yerine getirme, doğru bilgi, zamanında teslim ve ödemede sağlanmalıdır.

İş ahlakının kurumsallaşması (sistemleşmesi) için gerekli adımlar:

1. Kurum misyonunun temeli olan felsefe belirlenerek iş ahlakına nasıl yansıtacağı netleştirilmeli.
2. Bir ahlak kurulu oluşturularak ahlaki kurallar belirlenmeli, 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 getirilmeli.
5. Çalışanlar iş ahlakı konusunda bilgilendirilerek kanuni haklardan faydalanmaları sağlanmalı.
6. Bir mesleğin itibarını öncelikle o mesleğin müntesipleri koruyup geliştirmelidir.

Bilim ve teknolojideki gelişim meslekleri değiştirmekte, çeşitli meslek ahlakı doğmasına neden olmaktadır. Toplumun güvenliği, meslek ahlakını oluşturacak ve işlemlerini sağlayacak meslek gruplarının organize olmasını gerektiriyor. İş yaşamında ahlaki davranışların olumlu ve olumsuz sonuçları vardır.

İş yaşamında ahlaki davranışın faydaları; (1) saygınlık ve güven (2) iyi bir imaj, (3) sorunları çözme kolaylığı, (4) sosyal sorumlulukları düzenli yerine getirmesini sağlamak, (5) haksız rekabeti engellemektir.

İş hayatında ahlaki ilkeler birbirine benzer özellik taşır, fakat çeşitli meslek gruplarında farklılık görülebilir. Bu ilkeleri, meslek demekleri yazılı hale getirir. Bir meslekte yapılan hata, o mesleğin sorumluluklarını bilmeyenlerce eleştirilmez. Değer erozyonuyla bozulan iş hayatındaki değişim zamanında ve doğru anlaşılıp düzeltici önlemler alınmalıdır.

6.9. Yönetim Ahlakı

İlerlemek isteyen toplum, kendi tarihi, sosyal ve kültürel değerlerinden hareketle kendi ideal yönetim ahlakını oluşturur.

Devleti oluşturan seçmen vatandaş yöneticiyi seçer, denetler, değiştirir. Seçimle gelen yöneticinin görevi vatandaş yönetmek değil, vatandaşa hizmet için kurulan teşkilatın çalışanlarını vatandaş adına yönetmektir. Yöneten ve yönetilen ilişkisi aile veya işyerindekine benzemez, devlet yönetim birimi olmadığı için vatandaş yönetilen değildir. Seyis; at bakıcısıdır atı ve ahır yönetir, fakat atların ve ahırın bir sahibi var, o da seyisi yönetir. Siyasetçi de devletin kurumlarını yönetir. Devletin sahibi millettir. Devlet millet için vardır. Millet, seçtiği vekillerle devleti yönetir.

. Yönetim: Ortak amaçlı kişilerden oluşan organizasyonu hedefe ulaştırmak için insanı, maddi kaynakları, zamanı verimli kullanarak planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevini uygulama süreci, sanatı, bilimidir.

. Yönetici: Yönetme yetkisine sahip, yönetim işlevlerini uygulama hizmeti karşılığı ücret alan meslek erbabı, idareci.

. Monarşi: Siyasi otoritenin genellikle miras yolu ile bir kişinin üzerinde toplandığı devlet düzeni veya rejim; tek erklik.

. Otokrasi: Bir devlet üzerinde mutlak gücün bir kişinin elinde bulunduğu yönetim şekli, yönetim sistemidir.

. Demokrasi: Halk egemenliğine dayalı, siyasi kontrolün halkın veya seçtiği temsilcilerin elinde olduğu yönetim şekli.

. Hürriyet: Dış etkiden bağımsız irade ve düşünce ile karar verme, kendine ve başkasına zarar vermeden yaşama hakkı.

. Adalet: Hak ve hukuka uygunluk, doğru hüküm vermek, din, dil, ırk, cinsiyet gözetmeden insanlara eşit davranmaktır.

. Siyaset (Politika): Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel fikir, görüş veya anlayıştır.

. Devlet: Organize bir insan topluluğunun, bir toprak üzerinde egemenliğiyle oluşan, hukukî, siyasi bir yapı ve kurum.

. İstibdat: Tek bir yöneticinin toplumu baskıyla yönettiği düzen, hiçbir hak ve hürriyetin olmadığı, keyfi muameledir.

. Kompetan: Herhangi bir işi iyi bilen ve o konuda tecrübeli hale gelmiş kişidir.

. Oligarşi: Siyasi gücün birkaç kişiden oluşan küçük bir grubun elinde olduğu yönetim şeklidir.

. Mafya: Kanun dışı işler çeviren bir tür gizli yapılanmadır.

. Klik: Bir topluluk içinde ayrı bir grup oluşturan ve olumsuz bir tavırla bir araya gelen kimseler topluluğu, hiziptir.

. Burjuvazi: Üretim araçlarını ellerinde bulunduranların oluşturduğu **kentsoylu** toplum sınıfıdır.

. Jakoben: Halka rağmen halk adına devrimcilik yapan, seçkin azınlık devrimcisi, tepeden inmece, buyurgan kişidir.

Demokrasi, millet hâkimiyetidir, hükümet hizmetkârdır. Kaymakam, vali reis değil ücretli hizmetçidir. Âmir değil hizmetçi seçilir. Demokrasi, eşit vatandaşlığa dayanır, kimsenin üstünlüğü, ayrıcalığı yoktur. Seçilen kendini hizmetçi görür, halk da onları sıkı kontrol eder. Seçimli otokrasilerdeki gibi demokraside seçmenin tercih hürriyeti sınırlamaz.

Siyasette, görev tanımı ve görev süresi belli olmalıdır. Halk, seçilene kontrol etmez, asıl patronun kendisi olduğunu seçimden seçime hatırlarsa, bu otorite boşluğunu yönetici doldurur ve güce kavuştuğunda hesap sorulamaz hale gelir. “Bir

millet cehaletle hukukunu bilmezse ehl-i hamiyeti (hamiyet sahibi kimseleri) dahi müstebit eder.” S. Nursî. Devletin yaşaması, milletin yaşamasına bağlıdır. Demokrasi fikir hürriyeti sağlar, keşiflerle gelişimi getirir, devletin bekasını sağlar.

Seçimle dahi iş başına gelmiş olsa, yönetimin bütünüyle tek elde toplanması despotizmdir. Post modern diktatörlük seçimi de öngörür, diktatörlerin ülkesinde milletin kurumları milletin hizmetinde değil diktatörün hizmetinde olur. Baskıcı yönetimleri her zaman için kendilerini savunacak bir kitleyi hazır bulur. Abdurrahman el-Kevakibî bunu “İstibdat devleti, eblehlerle, ahmaklara yakışan bir devlettir” sözüyle açıklar. İstibdat, insanlık için en büyük beladır. Demokrasiler, halkın yönetime katılım ve yönetenleri denetlemesini sürekli ve etkili kalmak için sivil toplum kuruluşları (hükümet dışı bağımsız kuruluş) formülüyle, bunlara geniş hak ve imkânlar tanır. Bu yapılar, örtülü iktidar ilişkilerini sürekli kontrol eder.

Liderliğin gücü, istediğini yaptırması değil, etrafındakilerin güzelliklerini ortaya çıkarmasıdır. Robert Townsend, iyi lider, kötü lider farkını şöyle açıklar: “İyi liderin ekibi bir iş başardıklarında ‘Bunu biz başardık’ der; kötü liderin ekibi ise ‘Bunu liderimiz başardı’ der.” Sözde yönetici, istibdat ile kuvvete, hileye, kendisinde olmayan manevi kuvvete dayanarak korku ve zorbalıkla milletin şevkini kırar, neşesini kaçıır. Bir topluluk sürekli liderlerini övüp ve insanları ona karşı borçlu çıkarıyorsa, artık o liderin, o topluluğun sermayeleri tüketmiştir. Yöneticilere karşı takdirler övgüye varmadan, eleştiri serbestçe yapılıyor ve yöneticiler de bundan rahatsız olmayıp dikkate alıyorsa hak ve hürriyetlere değer veriliyor demektir.

Hoca, bir öğrenciyi kürsüye çağırıp dersi anlatmasını ister, öğrenci anlatmaya başlar. -Şimdi kürsünün üstüne çık devam et, sonra kürsünün üstüne bir sandalye koy üstüne çık devam et. Öğrenci denileni yapar. -Şimdi de sandalyenin üstüne tabureyi koy devam et. Öğrenci artık düşmemek için dengesini kontrol eder, konuştuğu dediklerinde tutarsızlık başlar. “İnsan yükseldikçe sözlerinde tutarsızlıklar olur, çünkü artık beyin söyleneni değil, bulunan yerden düşmemeyi önceler.”

İnsanın en temel hakkı yaşama ve hürriyettir. Bu hak, birilerinin lütfü, ikramı, ihsanı değil, doğuştan sahip olduğu haktır. İnsanlar, hukuk içinde fikrini rahatça açıklayabilir, istemediği bir şeye zorlanamaz. Hürriyet, insanın kabiliyetlerini inkişaf ettirir, gelişim ve kalkınmayı hızlandırır. İnsanların gönül ve fikir dünyalarına zorla değil; ilimle, irşatla, ikna ile girilir.

Yöneticileri seçme ve yönetim işleri birer emanettir; ehil, liyakatli ve adil kişilere verilmelidir. Yönetici; hukuk kuralları içinde kalacak, keyfi hareket etmeyecek ki yönetilenler ona uysun. Otoriter yönetimler; hiyerarşik trollerle muhalif düşünceleri susturması demokrasiyi geriletir. Farklı görüşler yönetimde hizmet aracı ve adalet terazisidir. Yönetemeyen demokrasi ve muhalefetin zafiyeti yanlış iktidarın devamını sağlar. Süslü laf, fiyakalı isimle fink atan yönetimi zayıflatır.

Yönetici; demokrasiyi kurumunda uygulayan, hak ve hukuku esas alan, dürtüst, güvenilir, keyfilik, tahakküm, istibdat ve kibirden uzak, fikirlere değer veren, hatadan dönebilen, farklı ortamlara uyum sağlayan bir vizyona sahip olmalıdır. Demokraside yönetici, sınırsız yetki sahibi değil, yetkiyi veren güç denge, denetim mekanizmasıyla kontrolle sınırlandırır, her eylem ve işlemleriyle ilgili hesap verir. Kamu yönetiminde anayasa hükmü; idarenin her tür işlem ve eylemi yargı denetimine açıktır. Hukuk ve kanunun gereği, konusu suç teşkil eden davranışlara adli işlem yapılır. Kamunun, harcamaları dâhil tüm işlem ve eylemlerini sorgulamak, eleştirmek vatandaşın temel hakkıdır. Hiç kimse vazgeçilemez değildir.

Yönetim işlerinde, kuvvet kanunda olmalıdır. Körü körüne taklit ve itaat, hataları göstermez ve sorgulatmaz. Ahlakî ve hukukî açıdan, devlet kendine yönelik işlenen suçları affedebilir, kişilere karşı işlenen suçları muhatabı affedebilir. Devletin dini adalettir. Eleştiri hakkı, ifade hürriyetinin ayrılmaz parçasıdır. Devlete intisap hizmet içindir, maaş için değildir.

Yöneticide ahlak dışı davranışlar; (1) yalan söylemek, (2) hak ve hukuk tanınamamak, (3) keyfi uygulama, (4) çifte standart, (5) ayrımcılık ve kayırma, (6) sömürü, istismar, aldatma ve ihmâl, (7) baskı, işkence, tehdit, şantaj, gözdağı, (8) zulüm ve mobbing, (9) bencillik, kibirlilik, böbürlenme, küçümseme, (10) farklı fikirlere değer vermemek, benmerkezcilik ve yüksek ego, (11) yaranma, dalkavukluk, cerbeze, dedikodu, (12) rüşvet, yolsuzluk ve zimmete para geçimektir.

Her şeyi kendine bağlayıp fikir, mantık, duygu ve görüşüyle hüküm verme eğilimi olan egosantrizm (benmerkezcilik) yöneticiyi başarısız yapar. Salt gücü elde eden insan başkalarını dinlemez hale gelir, sadece kendine odaklanır, her konuda yeterli bilgiye sahipmiş gibi düşünmeye başlar. Kabahat ve sır ortaklığı yapan, eleştiriye kapalı, istişare etmeyen, güç ve yetkisini paylaşmayan, ortak akıl yerine üst akıl olarak kendisine güvenen insan güç zehirlenmesiyle karşı karşıyadır.

Güç ve yetki sahibi yöneticilerin kendilerine sormaları gereken sorular:

1. Sahip olunan güç kaynakları nelerdir ve bu kaynaklar kimleri ilgilendirir?
2. Kullanılan güç ve yetki ile ilgili kanuni sorumluluklar nelerdir ve bunların kullanım sonucu kimlere hesap verilecek?
3. Sahip olunan bu güçlerin ahlakî 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?

Yönetici; karar verirken ilgili kaynaklardan bilgi alır, astları ile müzakere eder, gençlerin dinamizminden, uzmanların tecrübesinden faydalanarak en uygun kararı vermeye çalışır. İnsanlar hata yapabilir, hatadan dönmek fazilettir. Yönetici, eğitim ile analiz, sentez, yorum ve fikir üretme yeteneğiyle sorunları önceden görüp çözerek etkin bir yönetim sağlar. Akıllı insan yaşadıklarından ders alır, daha akıllı insan ise başkalarının tecrübelerinden ders çıkarır. “Yeis (ümitsizlik), mani’-i herkemaldır (her türlü gelişime engel). ‘Neme lâzım, başkası düşünsün’ istibdadın (baskı) yadigândır.” B. S. Nursî

Yöneticinin gelişim alanları:

1. Yönetici, vizyon sahibi olarak kurumun devamı için gelişimi zamanında görüp hızlı ve isabetli kararlar alır.
2. Dinamik olan ekonomik, toplum ve siyasi ortamın gereklerine ayak uydurur ve sorunları reformlarla hızla çözer.
3. Kararlarından sorumlu, yetkileri sınırlı ve yetkiyi veren tarafından bunun sınırlandırılıp kontrol edileceğini bilir.
4. Yönetimde temel hak ve hürriyetleri esas alan demokrasiyi uygular, başarıyı ekibe verir, başarısızlığı ise kendisi alır.
5. Dijital, mobil, otomasyon ve yapay zekâ imkânlarının sağladığı görme genişliği ve derinliğini kullanır.
6. İç ve dış etkenler karşısında kurumu hedefine ulaştırarak ve çevre ile uyumlaştıracak “beyin” olduğunu bilir.
7. Yöneticiliğin “başkalarına isteyerek bir şeyler yaptırma sanatı” olduğunu, protokol ve görgü kurallarını bilir.
8. Karar vermede kollektif zekânın, tek kişiden akıllı olduğu fikriyle kalabalığın bilgeliğinden faydalanır.
9. Toplumun ortalamasında yaşayan ortak düşünce inanç ve duyguların oluşturduğu kolektif bilinçten faydalanır.

Yönetimde, güvenlik hürriyet için feda edilirse kaos (kargaşa), hürriyet güvenlik için feda edilirse otoriter anlayış hâkim olur. Bunu önlemenin yolu hürriyet ve güvenliği dengede tutmaktır. Toplumun eşit anayasal vatandaşlıkta buluşturan, etnik, din, mezhep, cinsiyet, siyasi fikir ayrımı gözetmeden herkesi kucaklayan ve ötekileştirmeyen anlayış hakim kılınmalıdır.

İnsanları evrensel değerler etrafında toplamanın yolu; yönetim yaklaşımıyla karar mekanizmalarında gençlere, farklı fikir, kültür, din ve inançtaki insanlara yer vermektir. Hukuk, adalet, dürüstlük, eşitlik, ahlak ve hürriyet evrenseldir. Keyfi rejimlerin keyfi uygulamaları, dini, milli duyguları istismar toplumsal barışı bozar, korku, panik, endişe ve kaygı oluşturur.

Dünyada artan hürriyet talepleri, şeffaflık, katılımcılık isteği ve kendini yönetme becerisi gelişen insanlar yönetilme yerine bulunduğu kurumları birlikte yönetmeyi istiyorlar. Demokratik yönetim anlayışı, genel eğilimleri yanında, yerel eğilimleri de dikkate alarak etkileşimli, şeffaf, katılımcı modern bir yönetim yaklaşımı olan yönetişimi geliştiriyor. Geçmişte yöneten ve yönetileni kapsayan ve iki taraflı ilişki olan yönetim yerine çok taraflı, çok araçlı ilişki olan yönetişimi getirmiştir.

Yönetişim; bir organizasyonun tüm süreçlerinde yönetenle yönetilenin istişareli, şeffaf, karşılıklı, etkileşimli, iş birliği ve ortaklığına dayalı, katılımcı, kapsayıcı yönetim yaklaşımıdır. Yönetim sözcüğünden türeyen yönetişim (governance), tek başına karar alıp uygulama anlayışından şeffaf, fikirlerin tartışıldığı, katılımcı karar alma ve uygulama anlayışına geçiştir. Tek kişinin reisliği sofistike (karmaşık, yanıltıcı) sorunları çözmede yetersiz kalır. Bir insan tek başına, kimse ile istişare etmeden keyfine göre reislik yapması sorunları çoğaltır, çünkü çok çeşitlenen uzmanlık alanlarına bir kişinin akıl ve kabiliyeti yetmez. Fikirlerin çatışması, eleştirel düşünce ve akılların birbirine zıt olmasından hakikat ortaya çıkar.

Yönetişimin amacı; toplumsal sorunlar, modern toplumların karmaşası, çeşitliliği, dinamik durumuyla baş etmektir.

Yönetişim ilkeleri; (1) adalete ve hukukun üstünlüğüne dayalı, (2) şeffaflık ve hesap verebilirlik, (3) stratejik vizyona sahip, katılımcı ve eşitlikçi, (4) tutarlılık ve istikrar, (5) etkinlik ve sorumluluktur.

Kamu yönetimi; bir ülkede ortak kanunlara bağlı topluluğun kurduğu siyasi teşkilât olan devletin sahip olduğu kurumların yönetimidir. Devlet politikalarını planlama, organize etme, yöneltme, koordinasyon ve kontrolünü sağlayan, kamu sisteminin nasıl çalıştığını halka açıklayan, faaliyetleri faydalı, verimli yürütmekle uğraşan meslek ve bilim dalıdır.

Seçmen vatandaş, yöneticiyi seçer, yöneticinin görevi; vatandaşı yönetmek değil, vatandaşın hizmetini görmek için kurulan teşkilatın çalışanlarını yönetmektir. Kamu yöneticileri devlet aygıtını vatandaşlar adına yönetir. Burada yöneten ve yönetilen ilişkisi aile veya patron ilişkisine benzemez, vatandaş yönetilen değil yöneten konumdadır. Millet; kamu kurumlarını yönetecek vekilleri seçer, denetler ve gerektiğinde değiştirir. Devlette devamlılık esastır; yöneticiler, hükümetler değişebilir. Dijital dönüşüm, mobil teknolojiler, otomasyon ve yapay zekânın sağladığı görme genişliği kamu yöneticilerinin sorunları daha etkili çözmelerini sağlar.

Kurum yönetiminde temel sorunlar:

1. Oligarşi (siyasi gücü elinde tutan grup), mafya, klikler, burjuvazi (kentsoylu) ve jakobenlik (seçkin azınlık).
2. Şeffaflıktan uzaklaşma, kontrol yetersizliği, liyakatsiz atamalar ve tepe yöneticilerdeki liyakat zafiyetleri.
3. Bürokrasideki kargaşa, kolay görevden alma, rüşvet, yolsuzluğun ve irtikâbın yaygınlaşması.
4. Temsilde adalet ve yönetimde istikrar ilkesinin tam uygulanamayışı.
5. İftira veya algı yönetimiyle başarılı yöneticilerin yıpratılması.
6. Plansız yatırım, kaynak israfı, tarihsel tecrübeleri kullanmamak, paydaşların ilgisizliği ve bilgisizliğidir.

Oryantalist bakış, kehanet (güya bir olayın gerçekleşeceğini önceden bilme) ve Kabbala (Tevrat öncesi Yahudi ruhbanlarının geliştirdiği büyü, şeytani güç) gibi ezoterik (gizemli) bir öğreti ve sembolle mesaj verenlerin kamuya sızmaları büyük tehlikedir. İyi bir yönetim; yönetme hakkını elde eden, liyakatsiz insanın verdiği zararın en az olduğu sistemdir. Devlet; demokratikleşir, denetlenebilir, denge mekanizmaları ile sistemi millet kontrol ederse daha iyi gelişir.

Global elitis (elitokrasi) grubun kontrolündeki yönetim; şeffaflık, öngörülebilirlik, hukuk, demokrasi, insan hakları, adalet, güvenlik ve emniyetten uzak zamanın ruhunu iskalayarak çıkar gruplarına hizmet eder. Hükmüyle lezzetiyle sermest oluyor, vazgeçemiyorlar. Haksız rekabetle devlet imkânlarını kullanarak siyasi propaganda ile çıkar sağlayan kesimler sorun üreten bir sistem kurarlar. Çare, kamu yönetim gücünün, yetenek ve kişilerin liyakat, donanım üstünlüğüne dayalı (**meritokrasi**) yönetim şeklidir. Osmanlı Devleti'ndeki Devşirme sistemi buna benzer bir örnek olarak gösterilebilir.

Kamu yönetiminde olumsuzluklar; (1) tam rekabetin olmayışı, (2) ekonomik istikrarsızlık, (3) risk ve belirsizlikler, (4) siyasette patronaj ilişkileri, rüşvet ve yolsuzluk, (5) yandaşlık, partizanlık ve rant ilişkileri, (6) siyasi miyopluk (uzağı net görememek), (7) lobicilik, hizmet kayırmacılığı ve merkezîyetçilik, (8) devlet harcamalarında israf, mali yanılma ve kayıt dışılık, (9) seçmenlerin bilgisizliği ve ilgisizliği, (10) kararlarda oy çokluğu esası ve bürokrasinin sürekli büyümesidir.

Her bireyin hak sahibi olduğu kaynaklar ve kamu malları korunmalı, bunlarda kul ve tüyü bitmemiş yetim hakkı vardır. Kamu malına ihanetin her sistemde cezası vardır. Hiçbir kötülük yapanın yanına kâr kalmaz, insan yaptığı için karşılığını görür. Rüşvet, utanç vericidir, halkın güvenini sarsar. Yönetici, kendi çıkarı için değil halkın çıkarı için çalışmalıdır. Toplum, suçlara karşı yeterli önlem almaz ve yaptırım uygulamaz ise suçun hızla yayılacağı kırık cam teorisi ile açıklanır.

Kamu yönetimi ilkeleri:

1. Hesap verebilirlik, saydamlık (şeffaflık), tarafsızlık ve dürüstlük.
2. Eşitlik, hukukilik, liyakat, saygınlık, nezaket, güven ve profesyonellik.
3. Görevin yerine getirilmesinde kamu hizmeti bilinci ile hedef ve misyona bağlılık.
4. Hizmet standartlarına uymak, yetkili makamlara bildirim yapmak ve çıkar çatışmasından kaçınmak.
5. İfade hürriyeti, eleştiri, muhalefet hakkı, ahlakilik, saygınlık, adalet, görev ve yetkileri kötüye kullanmamak.

Şeffaflık ve açıklık ilkeleri gereği, ticari ve devlet sırrı yerli yerinde kullanılır. Eşitlik ilkesiyle adil, kabiliyetine uygun yükselme imkânı tanıyan, yeteneklerin gelişmesine fırsat veren, emeğinin karşılığını alan, nimet ve külfeti hakkaniyete uygun dağıtma ve sosyal adaleti sağlamada ahlaki ilkeler önemlidir. Devlet, güçlünün haklı olduğu değil, haklının güçlü olduğu ahlak ve hukuk anlayışını yerleştirip adil bir düzen kurmalıdır. Krizleri aşmada tüm kesimler güçlerine göre yük alarak nimet ve külfet dengesi sağlanmalıdır. Sorun çözmede alınan önlemler sabit ve dar gelirlileri mağdur etmemelidir.

Kamu yönetimi ahlakı; kamu çalışanın her türlü davranışını kanunlara, ahlaki kodlara göre ve kişisel ahlaki değerleri bir potada eriterek yapmasıdır. Ahlakın belli bir organizasyon içerisinde, o yapının belirlediği kurullarla beslenerek ortaya çıkmış şeklidir. **Kamu yönetiminde ahlakın kaynakları;** (1) evrensel kaynaklar , (2) yerel (kültürel) kaynaklar.

Medeniyetin gelişmediği zamanda, kamu yönetiminde tek kişi yarı yeterli idi, ancak hızlı gelişmeler nedeniyle günümüz yönetim işleri istişare ile ortak fikri temsil edecek bir meclisle yürütülebilir. Büyük İskender, hiçbir konuda eleştirmeyen vezirini görevden alır. “Sana ihtiyacım yok der. Vezir, neden hükümdarım? İskender, ben bir beşerim sen bu kadar zamanda benim tek bir hatama bile rastlamadıysan cahilsin demektir, örtbas ettiysen o zaman da hainsin demektir.”

Dinin siyasete ve diktacı uygulamalara âlet edilmesini engelleme ve tek adamcılıktan millî irade hâkimiyetine geçiş toplumlarda farklı olmuştur. Tarihi döngüde yönetim, zaman zaman gelişmiş veya gerilemiştir. **Tarih döngüsü;** toplum hayatı dairesel olarak aristokrasi (soylu, ayrıcalıklı), oligarşi (küçük, ayrıcalıklı) ve demokrasi yönetim tarzlarının birinden diğerine döndüğü görüşüdür. Tarihi öğretilmediği için tarih bilinci gelişmeyen bireyler olaylar arası bağlantıyı kuramazlar.

Devletin kuruluşu, büyümesi tedricidir ve teşkilat yapısı ülkeye göre farklılık gösterse de değişmeyen görevleri vardır.

Devletin işlevleri:

1. Kişinin can, mal güvenliği, konut dokunulmazlığı, toplumun huzur ve güvenliğini sağlamak.
2. Adaleti tesis etmek, kanunların uygulanmasını sağlamak, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeyi gerçekleştirmek.
3. İletişim ve seyahat hürriyeti, seçme, seçilme hakkı, din ve vicdan hürriyetini sağlamak.
4. Kişilere sosyal imkânlar, eğitim ve sağlık hizmetleri sağlamak.
5. Ülkeyi dış saldırılara karşı korumak.

Devlet; insanların dağınmık, iptidai halden, teşkilatlı, medeni topluma geçiş için insan, toprak ve egemenlik unsurlarını bir araya getiren, saygınlığını güçlü ve zenginler üzerinde kurduğu egemenlikle sağlayan hukuki bir tüzel kişiliktir.

İdeal devletin temel özellikleri:

1. Sosyal uzlaşma ve sözleşmeye dayalı, kişilerin hak ve hürriyetlerini koruyan bir kurum olmalıdır.
2. Sahip olduğu güç ve yetki tek bir elde toplanmadan yasama, yürütme ve yargı organları arasında dağıtılmalıdır.
3. Halk egemenliğine, demokratik katılıma dayalı temsilde adaleti esas alan, güç ve yetki sınırı belli bir kurum olmalıdır.
4. Yönetiminde açıklık, şeffaflık, hesap verebilirlik, liyakat ve toplam kalite felsefesini esas almalıdır.
5. Evrensel değerlere sahip din ve siyaseti birbirinden ayıran cinsiyet, ırk, din, dil, etnik köken farkı gözetmemelidir.
6. Koruyan, kollayan, yediren, giydiren ve düzeni sağlayan bir kurum olmalıdır.
7. Gelir ve giderleri ilke olarak birbirine denk, uluslararası ilişkilere önem veren ve adil ticareti esas almalıdır.

İnsanlık, geçmişten günümüze belirli sosyolojik devirler geçirek kurallı ve modern toplumları ortaya çıkarmıştır.

İnsanlığın sosyolojik gelişim seyri; (1) ilkelik, (2) kölelik, (3) esirlik, (4) ücretlilik ve (5) hürriyet devridir. Sanayi devrimi öncesi, insanlığın ortak birikimi ve kuşakların geliştirdiği yönetim kuralları mirasını Batı kabul etmemektedir. Yönetimde, adalet, hukuk ve ahlak ilkelerini görmeyen sadece rasyonelliği esas alan Batı felsefesine uygun geliştirilen yönetim insanlığın sorunlarını çözemediği gibi sömürü düzenini tüm dünyaya yaymıştır. Bu sömürü düzeni hürriyet devrine geçişi geciktiriyor.

Endüstri öncesi yönetimin gelişim seyri:

1. Hz. Âdem: İnsanlığın atası ve ilk peygamber aynı zamanda ilk yöneticidir. Tüm eşyanın ismi öğretilmiş olarak ilk topluluğun nasıl yönetileceği ile ilgili kurallar ortaya koymuş.

2. Hz. Musa: On Emir ile insan topluluklarının temel hak ve sorumluluklarını ortaya koymuş.

3. Hz. Muhammed: Son Peygamber öğretisi ve “Veda Hutbesi”nde tüm insanlığa yol gösteren kaideleri vazetmiştir.

4. Keykavus bin İskender (Ö. 1012): “Kabusname” eseri ile padişaha; haramdan sakınma, dindarlık halkın harem ve haramından sakınmak olduğu, yapacağı işte önce görüşünü bilgisine uydurması, bilgisiz iş yapmamayı, işi sağlam yapmayı, her sözünde gereklisini söylemeyi, yenildiğinde kimseden aman dileyici olmamayı, yenmiş olunca da Allah’ın kullarına karşı bağışlayıcı olmasını, hırsız merhamet edip bağışlamamasını, hırsız bağışlamak halkın zararına sebep olacağını öğütler.

5. Nizamülmülk (Tunus, 1018-İran, 1092): Büyük Selçuklu Devleti veziri “Siyasetname” isimli eserinde padişahlara nasihatlerinde; sultanın mazlumları ve adalet isteyenleri haftanın iki gününde sarayına çağırıp şikâyetleri dinlemesini, yanlış yapanları cezalandırmasını, görevlendirdiği kişiyi kontrol edecek müfettiş görevlendirmesini ister. Memleketin yıkılmasına çalışan, haram iş yapan, devlet sırrını korumayan ve dili ile padişaha dalkavukluk ederken kalbi ile muhaliflerle anlaşma yapanların suçlarının bağışlanmamasını ister. Padişahın ülkedeki olaylar hakkında uyanık olmasını ister.

6. Ahi Evran (1171-1262): Kardeşlik esaslı ahilik teşkilatının kurucusu olarak Bizans esnafıyla rekabet edebilmek için aralarında kurdukları dayanışma kurumlarının uygulamaları ile özel sektörün yönetim tarzları ile ilgili uygulamaları vardır.

7. Şeyh Edebalı (Kırşehir, 1206-1326): İslam ilahiyatçısı, Ahi şeyhi, Osman Gazi’nin kayınbabası, hocası ve Osmanlı Devleti’nin manevi kurucusunun Osman Gazi’ye nasihatlerinde öfke, kin, suçlama, kötü söz, geçimsizlik, bölücülük, üşengenlik gibi kötü hallerden uzak olmasını ister. İnsanı yaşat ki devlet yaşasın diyerek yöneticilere yol çizmiştir.

8. İbn-i Haldun (Tunus, 1332-1406): “Mukaddime” isimli eserinde tarihi ve sosyal olaylara yön veren siyasi, iktisadi ve mali konulara ait fikirlerinde; devletin asıl görevinin insanlar arası sulh ve ahengi sağlamak olduğu, iktisadi ve ticari faaliyetlere girmesi dengeyi bozacağını, serbest rekabeti önleyeceğini belirtir. Devlet, iktisadi faaliyetler için güvenli ve adil bir ortam sağlamalı, toplumu iç ve dış tehlikelerden koruyacak güçlü bir askeri yapı karmasını önerir. Debdebeli törenler, üniforma ve protokol artışı toplumdan kopuşu, israf, lüks, zulmün yaygınlaşması medeniyetleri çökertir.

9. Koçi Bey: Sultan IV. Murad’a 1631 ve Sultan İbrahim’e 1640’ta sunduğu devlet yönetimine ait sorunlara önerilerinde; etrafındakilere dikkat etmesini, rüşvet, disiplin ve devletin bekasına dikkatleri çeker.

Yöneticilerin, bütün dezavantaj ve organizasyonu zarara uğratma pahasına ifade hürriyetini engelleme nedeni cehalettir. İstibdadın olduğu yerde teşebbüs hürriyeti, fikrini açıklama hürriyeti veya bir iş görme becerisi de gelişmiyor. Onun için “doğuyu insanlar batıyı sistemler yönetir” diyorlar. Müstebit yöneticiler insanların veya personelinin hindi gibi düşünmesini, papağan gibi konuşmasını isterler. Malûm, papağan söyleneni tekrar eder. Baskıcı yönetimde hindi gibi düşünebilirsin, ama insan gibi düşündüğünü konuşamazsın. Eğitimin ezbere dayalı olduğu yerde sorgulama kültürü gelişmez. Sorgulama kültürü olmayınca da çözüm üretme mümkün olmuyor. Marifet iltifata tabidir. Astlar zorlarsa idareci de değişir aslında. “Fikrinden şüphe etmeyen kişi fikrinin sorgulanmasından da rahatsız olmaz. Fikirleri parlatıp koruyan onların yasaklarla desteklenmesi değil, serbestçe tartışılıp değerlendirilebilmesidir.” Mehmet Tikici.

Bir ülkede kaynaklar, tüm milletin değeridir. Kamu görevlileri kaynak kullanımına dikkat ederek, faaliyetlerle ilgili halkı sürekli ve doğru bilgilendirmelidir. Bunun için devleti, demokratikleştirerek denetlenebilir hale getirip, milletin sistem üzerindeki kontrolü sağlanmalıdır. Vatan, dürüst insanlar tarafından kurulur, hainler tarafından çökertilir. Bir ülkeyi batıran hakkını arayan insanların yükselen sesi değil, devlete körü körüne bağlılık taslayan çıkarıcı kapı kulu zihniyettir.

Yönetimde, yönetilen, yönetenden herkese eşit mesafede olmasını beklediği durumda yöneticinin temel görevi, adaleti herkes için sağlamaktır. Hem kültürel farklılıkları kabul etmek hem de bu farklılıkları başka kültürlerle aşmaya çalışmak yönetimde bir çelişki ve yanılıdır. O kültürün insanları o sorunları önce nasıl çözmüş ise ona bakılır.

6.10. Global İş Ahlakı

Dünyada ihtiyaçları karşılayan, insanların ortak serveti olan kaynakların belirli kesimlerin tekelinde olması, global gelir adaletsizliği, bazı ülkelerin sömürülüyor olması ve sanayileşmenin çevreye verdiği zarar global ahlaki bir sorundur.

Ürün, fikir, sermaye, teknoloji, bilgi, kültür ve kişilerin hızlı, sürekli şekilde sınır ötesine akışı olan **globalleşme**; ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, siyasi, ekolojik bütünleşme ve karşılıklı faydalanmanın artışı, tüm faaliyetlerin dünya yönelimli tasarlanıp uygulanmasıyla ülkelerin birbirine yakınlaşmasıdır.

Globalleşmeye ülkelerarası coğrafi uzaklık, dil, para, kültür, hukuk, siyasi sistemler ile değişik yapıda yönetici ve çalışanların bulunduğu, ekonomik gelişim düzeyleri, iklimleri farklılıkları girmektedir. Globalleşme ile birlikte yerel olan birçok sorun global özellik kazanabiliyor. Bu sorunların çözümünü içinde global bir ahlak anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır.

Global ahlaki sorunlar:

1. Siyasi baskılar, emek sömürü, çevre kirliliği ve iklim değişikliği.
2. Global eşitsizlik, gelir dağılımındaki adaletsizlikler, dış ticarete bağımlılıklar ve döviz baskısı.
3. Kişi, kurum ve devletleri ödeme güçleri üzerinde borçlandırma tehlikesi
4. Bilim, teknoloji, sanat, askeri ve yönetimdeki tekelleşmeler ile Birleşmiş Milletler’in sorun çözmede yetersizliği.

5. İnsanları, toplulukları, devletleri din, inanç, ırk, milliyet ve değerler istismarıyla birbiri ile çatıştırmak.
6. Tüketimin bir kültür haline getirilerek tüketimciliğin yaygınlaşma tehlikesi.
7. Akıllı şehir, neom şehir ve avatar projeleriyle dünya nüfusun azaltmaya yönelik çalışmaların insanlığı tehdit etmesi.
8. Yeni dünya düzeni, tek devlet, tek din, tek ekonomik sistemi (kapitalizm) öngören neom bir robot devlet tehlikesi.
9. Kimyasal, nükleer, biyolojik savaş ve yabancı paralı askerlerle (lejyoner) yürütülen vekâlet savaşları tehlikesi.

(Neom şehir; Suudi Arabistan'ın Tebuk Bölgesi'nde 2017' de planlanan yenilenebilir enerji destekli şehir projesidir.

Avatar projesi: 2045 Initiative, insan kişiliğini biyolojik olmayan taşıyıcılara aktararak ömür uzatma, siber ölümsüzlük çalışmaları, insan zihnini robotlara aktarma için Rus bilim insanlarının hayata geçirdiği proje).

Global ölçekte Makyavelizm ve kapitalizm anlayışları etkili olmaktadır. **Makyavelizm;** açıkgözlülüğe, gösterişe dayalı, ahlaki siyasetten ayıran, faydacı, çıkarı için her yolu meşru gören politik düşüncedir. **Kapitalizm** ise sermaye, emek, girişim, faiz, rant ve kâr merkezli, ahlâk kurallarını herkes kendi felsefesi belirler anlayışındaki ekonomik sistemdir.

Kapitalist anlayış, toplum içinde gelişen her bilim, buluş ve anlayışa sızarak lehine kullanır. Kuruluş ve araştırmayı destekler ve aleyhine olabilecek sonuçları bertaraf eder. Fakirden zengine servet aktararak toplumda oluşturduğu ekonomik eşitsizlik ileride biyolojik eşitsizliğe neden olur. Bu anlayışın uyguladığı ekonomik soykırımla hayata zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Bunlar kendine hizmet etmeyen, ortak aklı esas alan demokratik gelişimi engeller.

Etkileme ve tesir gücü yüksek sosyal medyayı kontrol eden, global komplo (gizli plan) ve ittifaklardan güç alan şerli global çeteler laboratuvar modifikasyonu virüslerle insanlığı yeniden dizayn ile sistemi kökten değiştirmek istiyor. Sosyal medyayı iyiye kullanan dürüst insanlar olduğu gibi kötüye kullanan tahripkâr vicdansız insanlar da vardır.

Dünyadaki, savaş, kargaşa ve fakirliğin temel nedeni ahlaki olmayan kapitalist sömürü düzenidir. Global ahlaki sorunların çözümü ve dünya barışı için medeniyetler arası çatışma değil, iletişim, anlaşma ve sentezleme esas olmalıdır.

Global ahlaki sorunların çözüm yolları:

1. Adalet, demokrasi, eşitlik, hürriyet, sosyal sorumluluk, yardımlaşma, dayanışma ve ahlaki değerlere dönüş.
2. Emanetin emin ellere teslimi, liyakat, istişare ve “milletin efendisi, millete hizmet edendir” anlayışını yerleştirmek.
3. Üstünlerin hukukunu değil, hukukun üstünlüğünü esas almak, güçlünün değil haklının yanında yer almak.
4. Eleştirel düşünme, sentezleme, sebep sonuç ilişkisi kurabilmeyi topluma kazandırmak ve sivil topluma yer vermek.
5. Sevgi, saygı, erdem, duygu ve vicdanı geliştirecek eğitim anlayışıyla evrensel değerleri yeni nesle aktarmak.
6. İstismar, aşırılık, duygu sömürüsü, hırs ve şöhret düşkünü tiranları (siyasi güç sahibi) bertaraf etmek.
7. Linç kültürü, nefret söylemi, aşağılama ve kutuplaştırmadan asgari müştereklerde tüm insanları kucaklamaktır.

Kişi, organizasyon ve ülkeler kapitalist mantığa sahip olabilir ve güçlerine göre sömürürler. Yenilik, gelişim gibi kavramlarla, dönüştürüp kendine hizmet ettirir. Bu anlayışla her insanın mücadele etmesi ahlaki bir sorumluluktur.

Yerel ve global ölçekte değişim çok hızlı gerçekleşiyor. Eski kafa ile yeni sorunlar çözülemez. “Eski hâl muhal; ya yeni hâl veya izmihlâl” (B. S. Nursi). Dünün çözümleri bu günün sorunu olabilir. Gelişimi yakından izleyerek, yeni sorunlara yeni çözümler üretilmelidir. Çok kültürlü, hukuklu farklı toplum mozaiğiyle zengin hoşgörüyü sahip coğrafyaların modern akademik ve kadim (eski) bilgilerine ulaşan emperyalistler modern köleleştirme ile yeni sömürü yöntemleri geliştiriyorlar.

Kapitalist sömürü yöntemleri:

1. Devletler arasında ırk, dil, din, inanç ve mezhep farklılıklarını kullanarak anlaşmazlık sokmak.
2. Toplumlara kendi değerlerinden uzaklaştırarak köksüzleştirmek.
3. Ülkeleri ödeme güçleri üzerinde borçlandırarak ekonomilerini kendilerine bağımlı hale getirmek.
4. Demokrasinin gelişimini ve gerçek bilgiye ulaşmalarını engellemek.
5. Global otoriter kapitalist uygarlığın devamı için psikolojik, sosyolojik ve biyolojik savaş yöntemleri kullanmak.
6. Kendi menfaatlerini kollayan paravan sivil toplum kuruluşları ile sürdürülebilir bir sömürü düzeni kurmak.
7. Sosyal medya üzerinden sömürü düzenini meşrulaştırmak için algı yöntemlerini kullanmak.

Toplumları atalete uğratan, yozlaştıran, gelişimini engelleyip sömürüye hazırlayan birçok neden bulunmaktadır.

Toplumların ahlaki gelişimini engelleyen nedenler:

1. Toplumun büyük şahsiyetlerine karşı hürmetin kırılması ve aile hayatının bozulması.
2. Dini, ahlaki değerlerden uzaklaşma, değerler erozyonu, adalet ve emniyet eksikliği ile kurumların güven kaybı.
3. Bilime, teknolojiye, sanata önem verilmemesi, beyin göçü, toplumun değişim ve dönüşüm tuzağıyla asimile olması.
4. Tek para, tek dil, tek din, tek tip tüketici ve dünya devleti fikrinin yaygınlaştırılması.
5. Duyarsızlık, umursamazlık, nemelazımcılık ve şahsi menfaatin toplum menfaati önüne geçmesi.
6. Can damarını koparan, kanını içen en büyük düşmanını dost zannetmesi.
7. Demokratik anlayışın yerleşmemesi, sorgulama ve eleştiri kültürünün gelişmemesidir.

Zor zamanlar güçlü insanları yetiştirir, güçlü insanlar çevresine rahat zamanları yaşatır ve rahat zamanlar zayıf insanları çıkarır, zayıf insanlar da zor zamanları getirir. Babalar toplar, oğullar dağıtır, torunlar tekrar toplar. Her iki dünya savaşını

kapitalistler başlattı; Avustralya'da 20 milyon Abojjin katli, Hiroşima ve Nagazaki'de 250 bin insanı öldüren nükleer bombalar, Kuzey Amerika'da 100 milyon Kızılderili katli, 180 milyon Afrikalının köleleştirilmesi dâhil. Global kapitalist düzen; coğrafi keşifler, Endüstri Devrimi ve sömürgecilikle devam eden Avrupa ve ABD'yi dünya ekonomisinin merkezi yaparken, bir yandan da adaletsiz düzeni ile birçok global ahlaki soruna neden oluyor.

Global seçkin azınlıktaki üst akıllarca kurgulanan kapitalizm kendini yenileyerek insanlığı sömürmektedir. Dünya; kapitalizm, onun anti tezi sosyalizm ve ikisinin bileşeni karma ekonomik sisteme mecbur değildir. İnsanlık, ortak aklı ile adil, insani, ahlaki, her tür sömürüye kapalı bir ekonomik sistemi kuracaktır.

İnsanlar, israf tuzağına düşer imkânlarını iyi kullanmaz ise ağır bedel öderler. İsfraf eden müsrif kişi zillete düşer, izzet ve itibarını kaybeder. İsfrafın sıradanlaşıp normalleşmesi ve popülerliğin tüketme kültürü insanlığı bitirmektedir. İnsanların çoğu zor şartlarda yaşarken hiç kimse parasını istediği gibi sorumsuzca kullanamaz. İhtiyaçtan fazla kullanma, savurganlık olan **israf** ile canlıların kullandığı maddeleri yeteri kadar kullanmak olan **tasarruf** ahlaki ve vicdani bir sorumluluktur.

Genel felaketler, toplumun genel hata ve ihmallerinden ileri gelir. "Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar." Kaynaklar, tasarruf tedbirleri ile insanların faydasına arz edilmelidir. İtibardan tasarruf olmaz diye israf edilemez.

Zalim yöneticilerin zulmüne karşı mücadele eden, Köroğlu ve Robin Hood gibi toplumu koruyan zalimin karşısında, mazlumun yanında, zenginden alıp fakire verenlerden ziyade, günümüzde fakirden alan zengine verenler öne çıkmaktadır.

Her yeniliği, kapitalizm tuzağı, eseri görmek, göstermek, ona psikolojik üstünlük ve fiziki güç verir. Dünyada askeri, operasyonlar artıyor gözüксе de aslında; devletler arası savaş, yerini sosyal tabakalar arası "sosyolojik savaş'a" bırakıyor.

Altıncı Bölüm Örnek Sorular

1. Toplum hayatını düzenleyen kurallar nelerdir?
2. Ahlak nedir ve ahlakın temel kaynakları nelerdir?
3. İlahi Dinlerin belirlediği ahlak ilkeleri nelerdir?
4. Ahlak eğitimi nedir ve ahlak eğitiminin faydaları nelerdir?
5. Toplumsal yozlaşma nedir ve toplumsal yozlaşma nedenleri nelerdir?
6. Evrensel ahlak nedir ve evrensel ahlak ilkeleri nelerdir?
7. İş ahlakı nedir ve iş ahlakının önem kazanma nedenleri nelerdir?
8. Mesleki yozlaşma nedir ve mesleki yozlaşma nedenleri nelerdir?
9. Kurum yönetimlerinde temel sorunlar nelerdir?
10. Yöneticide ahlak dışı davranışlar nelerdir?
11. Kamu yönetimi ilkeleri nelerdir?
12. Global ahlaki sorunlar nelerdir ve bunların çözümü için neler yapılabilir?
13. Kapitalist sömürü yöntemleri nelerdir?
14. Toplumların ahlaki gelişimini engelleyen nedenler nelerdir?

7. SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk; kişi ve kuruluşların gönüllü olarak üstlendikleri yükümlülükleri ifade eder.

7.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk, günlük hayatta kişisel, kurumsal ve toplumsal düzeyde sık kullanılan bir kavram olarak kişi ve kurumların kendilerine ve başkalarına karşı yerine getirmeleri gereken yükümlülüklerini zamanında yerine getirme zorunluluğudur.

Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan ‘sosyal’ kelimesi, toplumla ilgili ifadeleri, ‘sorumluluk’ ise kişi ve kurumların kendilerine ve başkalarına karşı zorunlu ve gönüllü olarak üstlendikleri yükümlülükleri ve yerine getirmesi gerekenleri zamanında yerine getirmesidir. Sorumluluk, genel olarak isteğe bağlı (gönüllü), zorunlu, kişisel ve kurumsal olarak ayrılır.

Gönüllü sorumluluk; kişi ve kurumların kendi istekleriyle belirledikleri sorumluluklardır.

Zorunlu sorumluluk; kişi ve kurumların mutlaka yerine getirmesi gereken sorumluluklardır.

Kişisel sorumluluk; kişinin zorunlu ve gönüllü olarak üstlendiği yükümlülükler, yapmak zorunda olduğu, yaptığında veya yapmadığında karşısına çıkan sonuçlara katlanacağı durumdur.

Kurumsal sorumluluk; kurumların kendilerine ve başkalarına karşı zorunlu ve gönüllü üstlendikleri yükümlülükler, yerine getirmesi gerekenleri zamanında yerine getirmesidir.

Sosyal sorumluluk; kişi ve kurumların tüm faaliyetlerinde ekonomik şartlara, kanuni şartlara, iş ahlakına, kurum içi, kurum dışı çevrenin beklentilerine uygun şekilde gönüllü üstlendiği görev ve yükümlülüktür.

Sosyal sorumluluk, ahlaki çerçevede bir kuruluş veya kişinin kendi çıkarları kadar toplumun genel çıkarlarının faydasına da hareket etmesidir. Bu sorumluluk kişi ve kurumların ekonomi ve ekosistem arasında bir denge sağlamaya dönük gerçekleştirdiği kanun yerine geçen durum değil gönüllük esaslıdır. Kişi ve kurumların sosyal sorumlu davranışları öncelikli olarak eğitim, sağlık, çevre yardım severlik konularında toplumsal gelişimi sağlar

Sosyal sorumluluk, kişi, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve özel kuruluşların yaşam kalitesini iyileştirmek için kendi çalışanları, toplumla birlikte eğitim, sağlık, ekonomik, sosyal, kültürel ile çevreyi gelişmeye destek verme sorumluluğudur. Kişinin, ben sevgisi, bencilliği, kendi çıkarlarına göre hareket etmesi olan egoizm ve nemelazımcılık, toplumsal duyarsızlıkla sorumluluk almamak büyük bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal sorumluluk kültürü; eğitim, sağlık, ekonomik, sosyal ve çevre konularıyla ilgili tüm paydaşlara karşı ahlaki ve sorumlu davranarak toplumun ve çevrenin refahına önem vererek sorunlara maddi ve manevi açıdan çözüm bulmaktır.

Sosyal sorumluluğun amacı; insanların sorumlu kişiler, sosyal çevrelerine, insan hakları, toplumsal konulara duyarlı, sivil toplum ve katılımcı demokrasinin gelişimi için aktif olarak geleceğe umutla bakacak kişiler yetiştirmeyi sağlamaktır.

Sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler, projeler, etkinlikler, kişi ve kuruluşların topluma katkılarını gözlemlemeye yardımcı olur. Her insan ve kurumun sorumlulukları var; yaptıklarından, yapmadıklarından, söylediklerinden ve söylemediklerinden sorumludur. Zorunlu taraftarlık, mahalle baskısı, görmezden gelme, suskunluk, kraldan fazla kralcılık, düşmana koz vermeme gibi nedenlerle yanlışlık ve haksızlık karşısında susan sosyal sorumluluğunu yerine getirmiyor demektir. Sorumlulukların ne kadar çok olduğu değil ne kadar yerine getirildiği önemlidir.

Nimet-külfet dengesi içinde her kişi ve kurum görev ve sorumluluklarını yerine getirmeli, sorumluluktan kaçınanlar, ihmal edenler, savsaklayan, yanlışta ısrar edenlere bunun bedeli ödettilmelidir. Sosyal sorumluluk, sahip olunan imkân, kabiliyet, bilgi, tecrübe, mevki ve duyuma göredir. Toplumda oto kontrol sistemi ile sorumsuzlar sürekli izlenir ve uyarılır. Sorumluluk bilinci gelişen insan, yapılması gerekeni zamanında yapmak için kendiliğinden harekete geçer.

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 temel ilkeleri:

1. Hesap verebilirlik ve şeffaflık.
2. Ahlaki davranış.
3. İnsan haklarına ve hukukun üstünlüğüne saygı.
4. Paydaş çıkarlarına saygı.
5. Uluslararası davranış normlarına saygı.

Kamu kaynakları milletin değeri olduğu için kamu görevlileri kaynak kullanmada dikkat etmeleri, halkı sürekli doğru bilgilendirmeleri kanuni ve ahlaki sosyal sorumluluktur. Devlet, demokratikleşirse milletin sistemi kontrolü sağlar.

Sosyal sorumluluğun faydaları:

1. Toplum hayatının sürdürülebilir olmasını sağlar.
2. Kişilere sorumluluk duygusu kazandırır.
3. İhtiyaç sahiplerinin maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamayı sağlar.
4. Hassas ve duyarlı kişilerin yetişmesine imkân sağlar.
5. Toplum hayatında meydana gelen aksaklıkların giderilmesini sağlar.
6. Yardımlaşma duygusunun toplum hayatına yerleşmesini sağlar.

Kişi ve organizasyonlarının faaliyette bulunma nedenleri 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 ile oluşan tüketimle sağlanan fayda toplumun refahını sağlar. Kişi ve kurumların bu amacı benimsemeleri, onların sosyal sorumluluklarının bilincine varmaları şeklinde açıklanır.

7.2. Sosyal Sorumluluk Alanları

Sosyal sorumluluk anlayışı; kişinin, kuruluşların ve devletlerin toplum üzerinde kalkınma, ticaret ve sosyal gelişime bir katkı sunar. Bu sorumluluk, kişi, toplum refahı ve çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar; maddi bir gelir veya kâr elde edip bu geliri üyelere, mütevellilere, çalışanlara veya bir özel şahsa dağıtamaz. Sağlık, eğitim, kültür, sosyal refahı ve temel hakları geliştirmek gibi kamuya ait amaçları olan, sivil toplum kuruluşları; vakıf, dernek, sendika, oda, kulüp, birlik, cemiyet, cemaat, tarikat ve platform gibi isim alırlar.

Sivil Toplum Kuruluşu (STK): Kişilerin bir araya gelerek oluşturduğu, resmî kurumlar ve hükümet dışı bağımsız hareket eden, hukuki, siyasi, ekonomik, sosyal, çevre ve kültür alanında faaliyet yürüten organizasyondur. Amacı; toplumsal sorunları bağımsız şekilde ele alarak kamuyu bilgilendirmek, öneri ve çözüme katkı sunmaktır. Üye ve çalışanlar gönüllülük esasıyla, kâr amacı gütmeyen, gelirleri; üye aidatları, yardımlar, bağış ve kamunun mali transferleridir.

Sosyal sorumluluk alanları:

1. Eğitim ve sağlık.
2. Ahlaki sorumluluk.
3. Siyasi ve sosyal sorumluluklar.
4. Ekonomik sorumluluk.
5. Yoksulluğu ortadan kaldırmak.
6. Sosyal adaleti sağlamak.
7. Kültür ve çevreye karşı sorumluluklar.

Eğitim şart; eğitilen her birey topluma olumlu katkı sağlarken, eğitilmeyenlerin verdiği zarar toplama büyük bir maliyettir. Eğitim ve öğretimin etkinliği için kişi, sivil toplum ve kamu kurumlarının üzerine düşen görevler vardır. En zeki öğrencilerin tıp ve mühendisliği, 2. derece mezunların yönetim ve ekonomi okuyarak 1. derece mezunlara yönetici olması, 3. derece mezunların siyasete yönelip ülkenin siyasetçileri olarak 1. ve 2. derece mezunlara hükmedişi, eğitimde başarısızların ise ordu ve emniyete katılarak elde ettikleri silah gücüyle önceliklere hükmetmesi bir eğitim hatasıdır. Eğitimin kalitesini düşürmek, toplumun çöküşünü hızlandırır.

Bir toplumun çöküş göstergeleri; (1) dayanışmanın bitişi, (2) üretimin düşmesi, (3) tüketim çılgınlığı, (4) vergilerin artışı, (5) liyakatin dikkate alınmaması, (6) adaletsizliğin yaygınlaşması, (7) umutların kırılması, (8) göçün hızlanması, (9) kibir, gurur, gösteriş, riyakârlık ve dalkavukluğun artışı, (10) her şeyi normalmiş gibi görmezden gelmek ve kabullenmek.

İnsanlığın ortak değer ve kaynağı olan gelirlerden bazıları güç ve kuvvetiyle daha fazla pay alıyor. Yoksulluğun, fakirliğin nedenlerini ortadan kaldırmak; sınıflarlar arası çatışma ve sömürü aracı olan faizin kaldırılıp zekâtın işler hale getirilmesi ve kaynakların adil paylaşımı ile olur. Dünyada ekonomik değeri olan kaynaklar; tüm insanlığın ortak serveti anlayışıyla bunlar geçmişten miras değil gelecekte emanet değerler olarak görülmelidir. Yoksulluğu azaltmada; devlet bütçesinde gelir gider dengesi için israfı önlemede kurumsal ve toplumsal kontrol mekanizmaları kurulup işletilmelidir.

Canlıların hayatlarını sürdürdükleri, etkileşimde oldukları, fiziki, biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel ortam olan çevre; ekosisteminde yaşayan üreticiler, ayrıştırıcılar ve tüketiciler ekolojik dengeyi etkiler. Çevre tahribatının tüm canlılara olumsuz etkileri görülünce çevre koruma bilinci arttı. Gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakma sorumluluğu, doğa ile savaşma değil, uzlaşmaya dayalı yeni bir anlayış gerekiyor. Hayatın sürdürülebilirliği için çevreyi korumak, kollamak ve iyileştirmek bir ihtiyaçtır. Bilinçsiz bir üretim ve israfa dayalı tüketim sistemi çevreyi hızla kirletmektedir. İnsanların yapıp ettikleri yanlışlar yüzünden karada, denizde ve havada denge bozuluyor ve büyük çevre felaketleri yaşanıyor.

İklim tarihinde dünya, belirli aralıklarla global ısınma, çölleşme, biyolojik çeşitliliğin azalması, ormansızlaşma, hava, su, toprak kirliliği gibi çevre sorunları yaşamıştır. Sanayileşme bunu ileriye taşıyor. Sorunu çözmek için karbon salınımı, karbon ayak izini düşürmek, sıfır atık, döngüsel ekonomi, çevreci yaklaşım, yeşil düşünce, eko köyler, eko akıllı şehirler, ileri/geri dönüşüm, sorumlu tüketicilik ve sürdürülebilirlik anlayışı geliştirilmelidir. (**Karbon salınımı;** karbon içerikli fosil yakıtların (kömür, petrol, doğalgaz) yanmasıyla oluşan karbondioksit gazının atmosfere yayılmasıdır. **Karbon ayak izi** ise insan faaliyetlerinin atmosfere saldığı sera gazlarının (fosil yakıtlardan çıkan) karbondioksit (CO₂) cinsinden karşılığıdır).

Her canlı ekosistemde farklı bir rol oynar, biri diğeriyle değiştirildiğinde veya insanlarla fazla iç içe olduğunda parazitler, virüsler, mikroorganizmalar insanlara geçip hastalığa neden olur. Uzun yıllarda oluşan dünyanın ekolojik dengesi son yüz yılda bozuldu. Hastalıkların ortaya çıkış ve yayılma maliyeti, çevreyi sömürmenin ekonomik getirisinden fazladır. Evrenin işleyişinde bir denge ve düzen var; çevre unsurları arasındaki faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel yolculukta besin zincirinde atık bırakmaz, su buharlaşır yağmur veya kâr olarak döner, zincirde kayıp, atık, israf yoktur.

Besin zincirinin tepesindeki insan; tüketim atıklarını tekrardan zincire dâhil ederse çevreye uyumlu bir tasarruf, türünün devamı için sürdürülebilir bir ekonomi ve çevreye katkı sağlar. Bilim ve teknolojinin gelişimiyle insanların hayatları kolaylaşırken diğer taraftan ölümler kitlesel halde artıyor. Ahlaki anlayışı olmayan bilimin neye hizmet ettiği ve sermayenin güdümünde insanlığı getirdiği nokta global ölçekte sorgulanmalıdır. Çünkü insan her şeye muktedir değil; bir virüs teknolojik kudrete güvenen tüm insanlığı esir alabiliyor.

Tüm ekosistem; birlikte güvenle yaşamının daha iyi bir yolunu bulmak zorundadır. Toplumsal sorunlar olan; yoksulluk, göç, adaletsiz gelir dağılımı, yardıma muhtaç hane sayısında artış, pandemi, baskı, zulüm, deprem, iklim değişikliği ve iklim göçü sorunlarıyla mücadele için yerel ve global ölçekte duyarlılık oluşturularak çözümler üretilmelidir.

Avrupa Yeşil Mutabakatı (EU Green Deal); AB'nin 2050'ye kadar net sera gazı emisyonlarının sıfırlandığı, ekonomik büyümenin kaynak kullanımından ayrıştırıldığı ve kimsenin ve hiçbir bölgenin geride bırakılmamasını içeren stratejisiyle, emisyonları azaltırken iş imkânları oluşturacak ve hayat kalitesini artıracak, iklim ve çevreyle ilgili zorluklarla mücadelede önceki taahhütlerini daha geniş ve daha etkili şekilde yeniden düzenlemeyi amaçlayan bir yol haritasıdır.

Sosyal sorumluluklarda önemli görevler üstelenen yöneticileri seçme ve yönetim işleri birer emanettir; ehil, donanımlı, liyakatli ve adil kişilere verilmelidir. Farklı görüşler yönetimde bir hizmet aracı ve adalet terazisidir. Yönetici; hukuk kuralları içinde kalacak, keyfi hareket etmeyecek ki yönetilenler ona uysun. Eşit vatandaşlık esasına dayanan demokraside kimsenin üstünlüğü, ayrıcalığı olmadığı için demokrasi yönetiminde insanlar yeni fikir ve keşiflerle daha hızlı gelişirler.

Toplumun ortak varlığı olan kamu malını çalmak, zimmete geçirmek, özensiz kullanmak, ihanet ve israf tüm din, ve ahlak sistemlerinde sosyal sorumluluğa aykırı kötü davranışlar olarak görülür. “Kimi bir işte görevlendirip (iş karşılığı) bir ücret verdiksek, onun bu ücret dışında alacağı her şey (kamuya) hainliktir.” (Hz. Muhammed, Ebû Dâvûd, İmâre, 9-10). “Sizden kimi bir işte görevlendirirsek ve o da bizden iğne (miktar) veya daha büyük bir şeyi gizlerse bu bir ihanet olur ve kıyamet günü onu (kendi elleriyle) getirir.” (Hz. Muhammed, Müslim, İmâre, 30). “Eğer Müslümanların yaşadığı bir şehirde fakir görürseniz bilin ki o şehrin yöneticileri halkın malını çalıyorlar.” Hz. Ali. “Bir milletin kuvvet ve malının havuzu ve hazinesini boşaltan başlar; o milleti serseri, perişan ve mevcudiyetsiz edip, fikr-i milliyetin ipini kesip, parça parça ederler.” Said Nursi.

M. Tullius Cicero M. Ö. (D. 106) Roma'lı bilgin; toplumla ilgili **Cicero teorisi**; “(1) fakir çalışır, (2) zengin sömürür, (3) askerler her ikisini de korur, (4) mükellef üçü için vergi öder, (5) serseri dördü adına istirahat eder, (6) ayyaş beşi için içer, (7) bankacı ilk altıyı dolandırır, (8) avukat ilk yediyi kandırarak savunur, (9) hekim sekizini de öldürür, (10) mezarcı dokuzunu da gömer ve (11) politikacı 10'lar sayesinde yaşar.” der.

7.3. Kişisel Sosyal Sorumluluk

Sorumluluklar, kişi ve kurumların bir amaç etrafında toplanarak sürdürülebilir bir hayata yönelmelerini ifade eder. Karakterin en önemli unsuru olan sorumluluk; tembelliğe düşmeden, engellere karşı dirençle ümitsizliğe kapılmamaktır.

Kişisel sorumluluk; kişinin zorunlu ve gönüllü olarak üstlendiği yükümlülükler, yapmak zorunda olduğu, yaptığında veya yapmadığında karşısına çıkan sonuçlara katlanacağı durumlar. Kişi, kendi durumu ve toplum yapısına bağlı gönüllü ve zorunlu olarak aldığı sorumlulukları zamanında ve istenilen şekilde yerine getirmek zorundadır. İnsan bulunduğu yeri yaşanabilir kılmak için üzerine düşen görevi yerine getirmeli; görev ve sorumluluk ihmalleri ve savsaklamanın bedelini ödemelidir. Kişinin kendisinden beklenen tutum ve davranışları bilmesi, bunu kendisi ve toplum için yerine getirmesidir.

Beyin gelişimiyle kişide akıl yürütme ve karar verme becerisi, aldığı kararların sonucuna katlanma, sorumluluk alma duygusu, becerisi gelişir. İletişim imkânlarının gelişimiyle artan bilgi, insanlara birçok sorumluluğu da yüklemektedir. Globalleşmenin artışıyla, dünyada yaşananlar konusunda insani ve vicdani bazı sorumluluklar ortaya çıkmaktadır.

Sorumluluk duygusu küçük yaşta çevre etkiyle insanın içinde yer eder ve verilen eğitimle gelişir. Sorumlu insan, yapılması gerekeni yapmak için inisiyatif alıp harekete geçen, sorumsuz insan ise sürekli başkalarının güdülen insanıdır. İleriye doğru yaşanan hayatın geriye dönük sorgulanması kişisel sosyal sorumluluktur. İnsan, yaptıklarından, yapmadıklarından, söylediklerinden ve söylemediklerinden sorumludur. Bilgi, tecrübe, mevki ve duymalara göre de sorumluluk değişir. Sorumluluğunu yerine getirmemek, yanlış, hata ve kusurda ısrar kendisine ve çevresine zarar verir.

Kişisel sorumluluk, nefis muhasebesi, özeleştirme, eksikliklerini görebilme, hak etme, aldığı karşılığını verebilme, düzenli ve özverili çalışma, işini tutku ile yapma kişinin olgunluğunu gösterir. Hedefi büyük olanın çabası da büyük olur. İhmal etmek, savsaklamak, özen göstermemek ve hafife almak sorumsuzluktur. Bahane tutmak çocukluktur veya hainliktir. Ürkemek ise cehalet veya bilmezliktir. Herkes yaptığı için karşılığını mutlaka alır, iyi işler yapmışsa mükâfatını kötü işler yapmışsa cezasını çeker. Yanlışlığa, zalimin zulmüne sessiz kalan insan bunun sonuçlarından pay sahibi olur.

Kişi, sorumluluktan kaçamaz, yanlışını kapatmak için karşı tarafın yanlış yapmasını beklemesi onu düzeltmez. Sorumluluktan kaçıp, kabahati, suçu bahanelere bağlamak, sığınmak doğru değildir. Sorumluluk bilinci ve dürüstlük dünyanın bir ucundaki kelebeğin kanat çırpışıyla oluşan rüzgârın, başka bir bölgede kasırga (büyük ve öngörülemeyen sonuç) oluşturan **kelebek etkisi** yapabilir. Toplumda ahlak, akıl ve bilgiye dayalı sorumluluk bilinci teşvik edilmelidir. Allah'a emanet edilen olmak veya Allah'a havale edilen olmak, tercih insandır. Yaptıklarınızda eminseniz sorun yoktur.

Kişinin sorumluluğu; gördüğü bir yanlış, önce eliyle düzeltilmeli, buna gücü yetmiyorsa sözüyle düzeltilmeli, 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. Kişinin, sorumluluk üstlenebilmesi için akıl, hür irade ve yetki sahibi olması gerekir.

Kişisel sosyal sorumluluğun şartları:

1. Akıllı olmak: Her insanda olan, vücuttaki yeri, işlevi keşfedilemeyen, idrak, düşünce, anlama, tedbir alma özelliği.

2. Hür iradeye sahip olmak: Kişinin fiil, arzu, niyet ve amaçlarını belirleyip kontrollü serbest karar verme özelliği.

3. Yetki sahibi olmak: Kişinin, ehil, yetkili olduğu konumda rolü ve statüsü gereği verilen yazılı veya sözlü bir güçtür.

Kişi, sorumluluk gereği karşılaştığı sorunu ilgili yerlere bildirmelidir. Yanlışlara karşı toplumsal tepkisizlik nedeniyle kötüler arsızlıklarını sergiler, sokakları işgal ederler. Namuslu insanlar, namussuzlar kadar cesaretli olmazlarsa serbest piyasa bahanesiyle açgözlü kapitalistler hayatı yaşanmaz hale getirir. Oysa serbest piyasa, başıboş piyasa değil, devlet ve bağımsız kurulların denetimiyle rekabet şartlarında kontrol edilen piyasadır. Bunun için okuryazarlık geliştirilmelidir.

Güncel okuryazarlık alanları:

1. Sosyal medya okuryazarlığı: Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletileri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

2. Finansal okuryazarlık: Bütçe, tasarruf, borç ve yatırımda doğru finansal kararlar için bilgi, beceriye sahip olmaktır.

3. Ekonomi okuryazarlığı: Ekonomik verileri takip, aralarındaki ilişkileri anlamak, ekonomik ortamı değerlendirme, ekonomik faaliyetlerin sonuçlarının etkisini fark etmesi ve öngöründe bulunabilme becerisidir.

4. Yapay zekâ okuryazarlığı: Yapay zekâ teknolojilerini ve buna bağlı uygulamaları etkili şekilde kullanabilmek için gerekli beceri ve yeterliliklere sahip olmaktır.

Yeni bir dünya şekilleniyor. Sosyal sorumluluk ve ahlaktan uzaklaşma ile değişen değerler, hazcılığı, fırsatçılığı, narsisizmi, teşhirciliği ve görülme isteğini getiriyor. Herkes her şeyi isteyebilir ancak hak etmesi önemlidir. Hak etmek, sorumluluk ve disiplinle olur. Disiplin, baskı değil, sorumluluğun içselleştirilmesidir. Dijitalde doğan Z kuşağı kendini gösterdiği dijital ortamda sosyal medya ile fenomenlere takılarak hazzı ulaşmaya çalışıyor. Hazcılık, felakete giden yolda tek yönlü bilettir. Kendini, VIP (çok önemli kişi) gören her şeyi hak ettiğini zanneder. VIP, kişiliğin karanlık üçgenidir. Narsisizm, kişiliğin karanlık üçgeniyle birleşince yıkım başlar. Hayat, ileriye doğru yaşanır, geriye doğru sorgulanır.

Nemelazımcılık artar, kişisel ve toplumsal hassasiyet zayıflar, haksızlık ve zulümlere tepki verilmez, “bana değmeyen yılan bin yıl yaşasın” anlayışı yayılırsa sokaklar çetelerin, aymaz arsızların cirit atıp at oynattığı meydana döner. Bu durum; güçsüz, zayıf, garip ve gurebaya büyük bir zulüm olur. Kanun hâkimiyeti sağlanamaz, toplumun oto kontrol sistemi devre dışı kalır ve “baş belirsiz, meydan ıssız” görülürse, leş kargaları meydana iner, toplumsal bir kargaşaya sebep olur.

Sorumluluk, ahlaki açıdan kişinin vicdanına yöneliktir. **Vicdan;** kişinin ahlaki değerleri üzerinden davranışları ile ilgili yargılama yapmasını sağlayan, doğruyu ve iyiyi yapmaya yönelten, ahlaki sorumluluk yükleyen iç dünyasına ait bir güçtür. İnsanın iç âlemindeki bir yaptırım gücüdür. **Maşeri vicdan** ise toplumun bütününe benimsediği ortak değerler, manevi hislerdir. **Ahlaki sorumluluk;** insanların hür ve bilinçli olarak yapmış oldukları bütün fiillerin sonuçlarını göze almasıdır.

Olaylara seyirci kalma psikolojisi, kişinin üzerine düşen bir işi, görevi; benden başka insanlar da var, onlar yapsın düşüncesi ile yapmaması olan **Genovese sendromu**, toplumun olaylara karşı duyarlılığını ve kişilerin hareketini anlamlandırmayı sağlar. **Sendrom;** birbirleriyle ilişkisiz gibi görünen, fakat bir araya geldiklerinde tek bir olgu olarak kendini gösteren bulgular bütünüdür. “Benden başka diğer insanlar da var, bir tek ben değilim” düşüncesiyle üzerine düşen görevi yapmayı seyirci kalmak, duyarsızlık, görmezlikten gelme, tepkisizlik vicdanları yaralayan büyük bir sorundur. Haksızlığa karşı susmak, hakka karşı bir hürmetsizliktir. Haksız kişiye tepki göstermek, önemli bir insani vazifedir.

Vicdani sorumluluk gerektiren olaylar karşısında kişisel kalmamalı, başkalarıyla organize hareket edilerek sorunları adil şekilde çözüme kavuşturmaya çalışmak esas olmalıdır.

7.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kişi, kurum ve sistemlerin bekası, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, etki alanında adaleti sağlamalarıyla mümkün olur. **Kurumların bekası;** çevresine, çalışanına, hedef kitesine ve topluma karşı faaliyet ve ilişkilerinde sosyal sorumluluğuna bağlı sosyal adaleti esas almasına bağlıdır. Her topluluğun dünyaya hâkim olup idare etme ideali vardır.

Kurumsal sorumluluk; kurumların kendilerine ve başkalarına karşı zorunlu olarak üstlendikleri yükümlülükleri ve yerine getirmesi gerekenleri zamanında yerine getirmesidir. Kurumun üzerine düşen görevleri yerine getirmesi, kuruma ait bir olayın başkaları üzerindeki etkilerinin sonuçlarını üstlenmesi, başkalarının haklarına saygı göstermesi ve kendi davranışının sonuçlarına sahip çıkabilmesi, yapmak zorunda olduğu veya yaptığı bir iş için gerekirse hesap vermesidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumun bir kurum vatandaşı olarak gönüllü istekleriyle işlerini, paydaşlarla, çalışanlarla, sosyal, ekonomik, kültür ve çevreye hassas, ahlaki sorumlulukla, toplumun ihtiyacı olan konulara yatırım yapmaları sorumluluğudur. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamalarıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk; kuruluşun ekonomik ve kanuni şartlara, iş ahlakına, iç ve dış çevredeki kişi ve kurumların

beklentilerine uygun çalışma stratejisi izleyen, insanların memnuniyetine yönelik bir kavramdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk; ekonomik, kanuni, ahlaki ve hayırseverlik olarak dört temel sorumluluk alanından oluşur. Piyasada faaliyet gösteren kurumların sorumlu ve belirli kurallar çerçevesinde davranması gerekliliğini ortaya koyar.

Avrupa Komisyonu'na göre kurumsal sosyal sorumluluk; "Şirketlerin gönüllü olarak toplumsal ve çevresel konuları, operasyonlarına ve paydaşları ile olan ilişkilerine entegre ettiği bir kavramdır. "Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi ise KSS kavramını; "İş dünyası tarafından çalışanların, onların ailelerinin, halkın ve tüm toplumun hayat standardını yükseltip ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaya yönelik verilmiş bir söz" olarak tanımlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk; kanuna ve kanuni zorunluluklara uymayı değil, kuruluşun kendi inisiyatifıyla gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamalardır. Kurumlar; toplumun sosyal, ekonomik ve politik gelişimi ile sosyal sorunların çözümüne yardımcı olma sorumluluğu taşır. Üretimden tüketime tüm aşamalarda toplumun sağlık ve güvenliğine duyarlı, sürdürülebilir bir üretimi sağlama, toplumun kalkınmasını destekleyen politika, ilke ve eylemler benimsemesidir.

Yöneticilerin uzmanlaşması, kuruluşların büyümesi, çok ortaklı hale gelmeleri, rekabet ve çevre sorunlarının artışı, iyi imaj oluşturma isteği ile meslek kuruluşlarının, işçi sendikalarının, tüketici organizasyonlarının güçlenmesi, ülkenin kaynaklarını verimli kullanmak ve sürdürülebilirlik için alınan önlemler kurumsal sosyal sorumluluk bilincini artırmıştır.

Sorumluluk sahibi olmayan, görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmal eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öder. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık anlayışı üzerine kurulur. Bu sorumluluğu yerine getirecek, verimliliğe odaklı, risklere önlem alan, kaynakları sürdürülebilirlik yaklaşımı ile üretmeyi hedefleyen insana ihtiyaç vardır.

Kurumsal vatandaşlık; kuruluşların faaliyetlerini yürütürken tüm kanuni, ahlaki ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasında oluşan sözleşmenin gereklerini yerine getirmesidir. **Kurumsal vatandaşlık davranışı** ise formel işin ilerisinde, belirlenen rol gerekleri ve beklentileri aşan, çalışanların organizasyona katkı için gönüllü gösterdikleri rol fazlası davranıştır.

Kurumsal vatandaşlık davranışının boyutları; (1) özgecilik, (2) sivil erdem, (3) vicdanlılık, (4) nezaket ve (5) sportmenliktir. **Kurumsal vatandaşlığın amaçları;** (1) sosyal refahı iyileştirmek, (2) fırsat eşitliğini kolaylaştırmak, (3) sosyal ilerlemeyi teşvik, (4) kurum imajını iyileştirmek ve (5) üretilen olumsuz dışsallıklar için topluma tazminat ödemektir.

Yöneticiler, karar sürecinde ahlaki değerlere bağlı, sosyal refahı sağlama sorumlulukları çerçevesinde işlerini yaparken, personele, tüketiciye, çevreye, topluma, iş ahlakına uygun fayda sağlayacak görev ve sorumlulukları yerine getirmelidir. Sosyal sorumluluk çerçevesinde kuruluşlar birçok alanda topluma hizmet sunmaya yönelirler. Sosyal ve kültürel hizmetler saygınlık (prestij, itibar, ün) kazandıran faaliyetler olduğu için iş insanları kendi isimlerini taşıyan okul, üniversite, vakıf ve demek gibi gönüllü kuruluş, sosyal sorunlara çareler bulma faaliyetleri yürütürler. Müşteriye, çevreye, personele, topluma saygılı kuruluş görüntüsü oluşturmak için yapılan harcamalar da **itibar (prestij, ün) kapitali** olarak değerlendirilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çerçevesinde ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi 7 temel sosyal sorumluluk maddesi tanımlar; (1) kurumsal yönetim, (2) insan hakları, (3) personel uygulamaları, (4) çevre, (5) adil işletme uygulamaları, (6) tüketici sorunları, (7) topluluk katılımı ve gelişimi konularıdır. Bu uygulamalar; çalışanların beklentileri, toplumun kuruluştan beklentileri uyumlaştırılarak; çalışanların mutluluğu ve toplumun huzuru sağlanmış olur.

Kurumlar artık sadece mal ve hizmet üreten değil, çalışanın refahını düşünen, toplumsal olaylara duyarlı, çevreyi koruyan, tüketiciye en iyi hizmeti vermeyi hedefliyorlar. Toplum beklentilerinin değişmesiyle, kurumun sorumluluklarını yerine getirmesi stratejik yönetim yaklaşımı ile ele alınmaktadır. Bu nedenle, özellikle iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması açısından, kurumsal sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası olarak ele alınıyor.

Kurumlar, ticari faaliyetlerini sürdürmeleriyle birlikte buldukları topluma, çalışanlarına, çevrelerine, paydaşlarına, tüketicilere ve devlete karşı birtakım sorumluluklar üstlenmek zorundadırlar. Büyümeleri ve süreklilik arz etmelerinde bu sorumlulukları yerine getirmeleri önemlidir. Sorumluluklarını yerine getiren kurumlar toplum tarafından kabul görürler.

Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları:

1. Kurum itibarında artış sağlar ve risk yönetimini kolaylaştırır.
2. Müşteri ve çalışanların tatminini sağlayarak bağlılık oluşmasına yardımcı olur.
3. Yenilik ve öğrenmeyi sağlar.
4. Sermayeye rahat ulaşımı sağlar.
5. Maliyetleri düşürür ve mali performans artışı getirir.
6. Marka itibarı oluşturur ve marka gelişimini sağlayarak marka değerini artırır.
7. Pazar fırsatı yakalamasına ve rekabet avantajını korumasına destek olur.

Kurumsal sosyal sorumluluğun organizasyonlara sağladığı birçok fayda yanında bazı görüşlere göre de zararları vardır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun zararları ise (1) organizasyon kârını düşürür, (2) organizasyon maliyetlerini artırır ve (3) organizasyon amacından uzaklaştırır. Nobel ödüllü ekonomist Milton Friedman, işletmelerin sosyal sorumluluk taşıdıkları fikrini reddeder ve tek sorumluluğunun işletme kârını en üst düzeye çıkarmak olduğu görüşünü savunur.

Kuruluşlar, 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. Ahlaki, kanuni ve ekonomik boyutta; tasarrufları verimli alanlara yatırarak sürdürülebilir kalkınma anlayışıyla ekolojiye, çevreye saygılı, müşteri tercihine göre kaliteli ürünler sunma, personelin temel hak ve hürriyetlerine saygı, ortakların haklarını korumak, kuruluşu kârlı yönetmek, faaliyetlerle ilgili doğru bilgi vermek, toplum refahını yükseltecek eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini desteklemek sosyal sorumluluk faaliyetidir. Sivil toplum kuruluşları ile iş birliğiyle gönüllülük projelerine destek (sponsor) bir sosyal sorumluluktur.

Ekonomi bilimi, işletmeleri; mal ve hizmetlerin üretim, dağılım, paylaşım, tüketimde kaynakları birleştirerek fayda oluşturan ekonomik birimler olarak kabul eder. Ülkenin ekonomik yapısına bağlı faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerin muhtelif ihtiyaçlarına cevap vermede, toplumun genel ahlakına uygun, kişilere, çevreye, devlete karşı görevlerini yerine getirmeyi esas alırlar. İşletmelerin güçlenmesi ülkenin ekonomik ve sosyal yapısının güçlenmesini sağlar.

Kurumların, zorunlu sorumluluk alanları yanında gönüllü olarak üstlendikleri kurumsal sosyal sorumlulukları vardır.

Kurumsal sorumluluk alanları; (1) çalışanlara karşı sorumluluklar, (2) müşterilere karşı sorumluluklar, (3) doğal çevreye karşı sorumluluklar, (4) hissedarlara karşı sorumluluklar, (5) tedarikçilere karşı sorumluluklar, (6) rakiplere karşı sorumluluklar, (7) kanuni sorumluluklar ve (8) topluma karşı sorumluluklardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk alanları:

1. Ahlaki sorumluluk: Ahlaki sorumluluklar kanunlarda yer almasa da toplumun kurumdan beklediği adil ve doğru davranışlardır. **Ahlaki sorumluluğun unsurları;** (1) sosyal değerler ve ahlaki normlara uymak, (2) dürüst, ahlaki davranış ve kanun ile düzenlemelere uyumak, (3) toplumda yeni ve gelişen normları fark ederek bunlara saygı göstermektir.

2. Hayırseverlik sorumluluğu: Kurumun faaliyette bulunduğu ülkesine, topluma tüm dünyaya, muhtaçlara karşılıksız yardım faaliyetleriyle fayda sağlamalıdır. **Hayırseverlik sorumluluğun unsurları;** (1) toplumun yardım ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranmak, (2) sanat ve zanaat faaliyetlerini desteklemek, (3) eğitim faaliyetlerine destek olmak, (4) yönetici ve çalışanların gönüllü faaliyetlerde bulunmasını teşvik etmektir.

3. Sürdürülebilirlik sorumluluğu: Sürdürülebilirlik; bugünkü neslin ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından taviz vermeden karşılama, ihtiyaçları karşılamada çevreye duyarlı, ileri veya geri dönüştürülebilir, sıfır atıklı ürünler için üretim ve tüketimin her safhasında “sürdürülebilirlik” ilkesini benimsemedir. Sorumluluk sahibi, verimliliğe odaklı, risklere tedbir alan, kaynakları iyi değerlendiren, sürdürülebilirlikle değerler üretmeyi hedefleyen kurumlara ihtiyaç vardır.

4. Ekonomik sorumluluk: Kuruluşun ilk sorumluluğu, toplumun ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üretmek ve en uygun şartlarda sunarak tatmin için kaynakları uzun vadede sürdürülebilirlik anlayışıyla verimli şekilde kullanıp ürettiklerini kârlı satmasıdır. İlk sorumluluk olan ekonomik sorumluluğu yerine getiremeyen diğerlerini de yerine getiremez.

5. Hukuki sorumluluk: Kurum; kanunlar ve düzenlemeler çerçevesinde ekonomik faaliyet ve sorumluluklarını yerine getirmesidir. **Hukuki sorumluluk unsurları;** (1) kanunlara uygun davranmak, (2) kanuni ve kumu kurum düzenlemesine uymak, (3) mal veya hizmet üretimlerini asgari düzeydeki kanuni gerekleri karşılayacak şekilde üretmektir.

6. Teknolojik sorumluluk: Genelde teknolojik gelişimle, özeldede bilgi ve iletişimdeki gelişim toplumsal yapıyı etkilemesiyle kurumların bu alandaki sorumluluklarını da artırıyor. Geliştirilen ve sahip olunan her teknolojik imkân sosyal sorumluluk gereği toplum faydasına kullanılmalıdır. Kurum; dijital dönüşüm, üretici yapay zekâ, artırılan sanal gerçeklik, mobil teknolojiyle erişim ve sanal geliştirilmiş gerçeklik, nesnelerin interneti gibi yeniliklerde sorumlu davranmalıdır.

Kamu kuruluşlarının eylem ve işlemleri ile kamu görevlilerinin tutum ve davranışları karşısında mağdur olduğunu veya haksızlığa uğradığını düşünen herkes mahkemeye gitmeden önce Kamu Denetçiliği Kurumu'na (Ombudsman-arabulucu) başvurabilir, bu Anayasal bir haktır. Kamu Denetçiliği Kurumu, hak arama kurumudur. Başvurular; (1) kamu kurum ve kuruluşlarının kanunları yorumlama ve uygulama şekilleri, (2) kamu kurum ve kuruluşlarının yönetmelikleri, tebliğleri, kararları ve uygulama şekilleri, (3) kamu kurum ve kuruluşlarında hizmet sunan tüm kamu görevlilerinin tutum ve davranışları konularında mahkemeye gitmeden önce Kamu Denetçiliği Kurumu'na başvuru yapılabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kamu politikaları, sosyal politikalar, sürdürülebilir kalkınma ve devletin görevlerini yerine getirmesinin özel sektör tarafından desteklenmesini sağlıyor. Kamu yönetimi reformlarıyla yönetişimi destekleyerek devletin yanında özel sektör ve sivil toplum kuruluşları yer almaktadırlar.

Kamu yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluktaki rolü; (1) düzenleme, (2) kolaylaştırma, (3) destekleme ve (4) ortaklık şeklindedir. Zamanında kanuni olan faaliyetlerin yıllar sonra belirli suçlara gerekçe gösterilmesi yeşil görünümü kırımlı ışık mantığıdır. Hukuk devletinde yeşil görünümü kırımlı ışık da, legal görünümü illegal yapı da olmaz.

7.5. Global Sosyal Sorumluluk

Global sosyal sorumluluk, kişi ve kurumların topluma karşı sorumluluklarını global birbirine bağlayan kavramdır.

Sosyal sorumluluğun globalleşmesi, daha geniş düşünülmesiyle kapsamı genişlemiş ve toplum sorunlarını çözmeye yönelik sorumluluklar global sorun çözümüne doğru gitmiştir. Bunu çözmeye kişi ve tüm kuruluşların sorumluluğu vardır.

Global sosyal sorumluluk; kişi ve kurumların, canlılara, doğaya, bir bütün olarak dünyaya karşı barış, güvenlik, iklim, enerji, ekonomi, kültür, sanat ile diyalog alanlarında politika takibine yönelik gönüllü üstlenilmiş görev ve yükümlülüktür.

Globalleşme; ürün, fikir, sermaye, teknoloji, bilgi, kültür ve kişilerin hızlı, sürekli sınır ötesine akışı ile ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi bütünleşme, dayanışma, karşılıklı fayda için tüm faaliyetleri dünya yönelimli tasarlama ve uygulamadır. Globalleşme, dünyanın tek bir yer olarak küçülmesidir. **Globalleşmenin amacı;** ulusal sınır engelini aşarak tek bir dünya düzeni, barış, adalet, gelir dağılımı dengesi, refahı gerçekleştirme, demokrasi, hak ve hürriyeti sağlamaktır.

Neoliberaler, hiper globalleşmeyi esas alarak; uluslararası kurumların yerli millî kurumlar üzerindeki üstünlüğünü, devletin küçülmesini, global piyasaların toplum hayatı üzerinde tahakkümünü zorunlu kıldığını savunurlar. Çin’de 2020 başında ortaya çıkan ve hızla yayılan salgınla insanlar arasına mesafe girmesi globalleşmeyi yavaşlatan etki, eskiden farklı olarak yeni kontrollü normalleşmeyi ve minimalizmi gündeme getirdi. **Minimalizm (sadelik);** lüks ve konfordan uzak, çevreye en az etki ile hayatı tüm insanlar için yaşanabilir kılan, sade, gerçek ihtiyaç dışı nesne ve objelerden uzak akımdır.

Globalleşme ile sorunların da globalleşmesi ancak global bir otoritenin varlığı ve yaptırım gücünün zorlamasıyla çözülebilir. Zayıf insan ve ülkelere zulmeden, güçlülere otoriter ortak bir üst irade gerekir. Global ölçekteki, açlık, yoksulluk, terör, baskı, zulüm, sömürü, adaletsizlik, göç, pandemi, gelir adaletsizliği ve çevre kirliliği gibi sorunları çözmede birçok ülkeyi temsil eden BM’nin büyük bir sorumluluğu bulunmaktadır. Büyük güç büyük sorumluluk gerektirir. Uluslararası sistemi düzeltmenin yollarından birisi de içeriden mücadeledir.

Global emperyalistler, “aç bırak itaat etsinler”, “cahil bırak biat etsinler” anlayışını uygulayarak çok para kazanıp zengin oldular, fakat büyük endişe içindeler. Endişeleri; insanlar değil kazandıkları servetin geleceğidir. Global ölçekte yaşanan felaketler ve pandemiden her kesimin kendini sorgulayıp ders çıkarması gerekir. Zoraki hâkim olup hükmeden ve insan hayatını temelden etkileyen kapitalist sistemin aşırılıkları üretici ve tüketiciler tarafından dizginlenmelidir.

Global sorunların çözümünden sorumlu olanlar neden bir şey yapmıyorlar? Sorusuna, hepsi aynı otelde sponsorlu tatil yaparlar, çökülen ganimetlerden nemalanırlarsa suç ortağı olurlar, suç ortakları da suçun üzerine gidemezler. Zaloğlu Rüstem, Herkül-ü Yunani ve Alp Er Tonga gibi tarihi kahramanlar yok, Polyannacılık (en kötü zamanlarında bile babasının öğrettiği mutluluk oyununu oynayan küçük kızın hikâyesi) toplumsal sorunları çözmeye yetmiyor.

İnsanlık tarihinde belli zamanlarda yaşanan kuraklık ve mevsim değişikliği nedeniyle bol olan zamanlarda ürünlerin stoklanarak kıtlık zamanlarında kullanılması gibi Mısır’da Hz. Yusuf’un geliştirdiği model benzeri farklı modeller geliştirilmelidir. Dünyanın salınımı sonucu manyetik takla atmasıyla mevsim değişikliği, kuraklık, kıtlık ortaya çıkabiliyor. İnsan, yenilikçi fikirlerle bunlarla mücadele etmelidir. Boş durmak çaresizlerin çaresidir. Sorumluluk sahibi insan rehavete kapılmaz, yaşadığı yeri mamur eder. Eski kafa ile yeni sorunlar çözülmez; yeni sorunlara yeni kafa ile yaklaşılmalıdır.

Sosyal hayatı koruyan düzenin temel şartı, insan tabakaları arasında boşluk kalmamasıdır. Üst kısmın alt kesimden, zengin tabakanın fakara ile bağı koparacak derecede uzak olmamalıdır. İslam toplumlarında bu tabakalar arasındaki bağı temin eden, zekât ve yardımlaşmadır. Zekâtın farz oluşu ile faizin haram oluşu sosyal adaleti sağlamak içindir.

Her zaman her yerde, kötü niyetli, görev ve yetkiyi kötüye kullanan insanlar olabilir. Yumurtasını pişirmek için dünyayı ateşe verecek gözü dönmüş “gemi azıya almış” azgın insanlar da olabilir. Tarih boyu millî duyguları ve dinin insanlar üzerindeki etkisinden çıkar sağlamak için bunları maske yaparak istismar yapıldığı gibi bundan sonrada yapılacaktır. Önemli olan kişilerin bilinçlenip sosyal sorumluluk çerçevesinde bu tür şarlatanlara meydan vermemektir.

Globalleşen dünyada ihmal, hata ve aymazlığın sonucu global tehdit ve riskler tüm insanları olumsuz etkilemektedir.

Global riskler; (1) insan hakları ihlalleri, (2) toplumsal istikrarsızlık ve kutuplaşmalar, (3) gelir ve servet adaletsizliği, (4) terör saldırıları ve devletlerarası çatışmalar, (5) millî yönetim zafiyeti, kişi, işletme ve devleti ödeme güçleri üzerinde borçlandırarak köleleştirme, (6) ekonomik krizler, işsizlik ve kredi-borç-faiz tuzağı, (7) çevre sorunları, iklim değişikliği, susuzluk ve kuraklığa duyarsızlık, (8) kıtlık ve gıda milliyetçiliği, (9) enerji fiyatının aşırı yükselişi, (10) Genetiği Değiştirilmiş Organizmalı gıdalar, (11) siber saldırılar, dijital faşizm ve sosyal medyanın tekelleşmesi, (12) nükleer ve biyolojik savaş, iç ve dış göç artışı, (13) anaşinin globalleşmesi, (14) yapay zekâda kontrolsüz gelişim ve (15) pandemidir.

Açlık, fakirlik, çevre felaketleri, terör, global ısınma, ozon tabakasında incelme, elektromanyetik tehlike, çatışmalar, kötü alışkanlıklar gibi dünyayı tehdit eden sorunları çözme, global sosyal sorumluluğu kişiliğin bir parçası haline getirip uygulayan insanlarla mümkündür. Bu sorunların çözümünde kişi ve kurumların 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 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 saldırılar, bulaşıcı hastalıklar ve dijital faşizmi önlemek.

Kurumlar; “her canlının temel ihtiyaçları karşılanabilir olması inancıyla yaşama, barınma, beslenme, sağlık ve eğitimde sosyal sorumlulukları yerine getirmek için sürekli çalışmaya söz veriyor ve bununla gurur duyuyoruz” gibi taahhütlerle örnek bir sosyal sorumluluk bilinci beyan etmiş olurlar. Sosyal sorumluluk projeleri, yardım kuruluşuyla yürütülür.

Güç otoriteleri, hukuk, adalet, demokrasi, barış, medeniyet ve insan hakları gibi saygın (prestijli) kavramları paravan yaparak kendilerini perdeleyip insanları adatıyorlar. Üretim araçlarına sahip olanların oluşturduğu kentsoylu sınıf olan burjuvaziye hizmet eden, diğer toplumları Oryantalist bakışla değerlendiren kehanet (güya bir olayın gerçekleşeceğini önceden bilme) ve Kabbala (Tevrat öncesi Yahudi ruhban sınıfının büyü ve şeytani güçlerle bağlantılı sanatı) gibi ezoterik (gizemli) bir öğreti ve sembollerle mesaj veren anlayışlar sorgulanıyor. Emperyalistlerin inşa edip globalleştirdiği, açgözlü, israfçı, ahlaki olmayan ekonomik ve siyasi sistemin insanlığa zararını önlemek için bu yapılar deşifre edilmelidir.

Global sorunların çözümü için 1999 Dünya Ekonomik Forumu’nda, 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 istemektedir.

Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma amaçları için üye 193 ülke yoksulluğu kaldırmak, iklim değişikliği ile mücadele, nitelikli eğitim, sorumlu üretim ve tüketimi yaygınlaştırmak, dünya gezegenini korumak ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak üzere 2030 sonunu ulaşılması için 17 amaç Ocak 2016’da yürürlüğe girdi. (Hedefler: 1. Yoksulluğa Son, 2. Açlığa Son, 3. Sağlık ve Kaliteli Yaşam, 4. Nitelikli Eğitim, 5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, 6. Temiz Su ve Sanitasyon, 7. Erişilebilir ve Temiz Enerji, 8. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme, 9. Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı, 10. Eşitsizlikleri Azaltma, 11. Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar, 12. Sorumlu Üretim ve Tüketim, 13. İklim Eylemi, 14. Sudaki Yaşam, 15. Karasal Yaşam, 16. Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar, 17. Amaçlar için Ortaklıklar).

Sosyal sorumluluk gereği sorgulanan global konular:

1. Sessiz silah olarak görülen ve dünyayı kontrol etmede kullanılan paranın dili, dini ve rengi var mıdır?
2. Banka paralara nasıl takla atıyor, paranın üretim maliyetiyle yazılı değer arasındaki senyoraj geliri kime gidiyor?
3. Rezerv (kaynak) para birimi olan ABD Doları emisyonunun ne kadar olduğu neden gizleniyor?
4. BM, Güvenlik Konseyi; Çin, Fransa, Rusya, İngiltere, ABD ile 5 daimî ve seçilmiş 10 ülkenin temsili adil mi?
5. Kapitalistlerin desteklediği bilimsel araştırmalar, bilim ve bilgi, seçkin azınlığın kontrolünden nasıl kurtarılabilir?
6. Yahudilerin seçilmiş üstün ırk miti, insanlığın kurtuluşu için Mesih’in gelip Yahudi ve Hristiyan liderliğine geçip kötülüğü yeneceğine inanan Evanjelistler planladıkları BOP (Büyük Ortadoğu Projesi) ile ne yapmak istiyorlar?
7. Matruşka modeliyle iç içe giren kuruluşlarla finans piyasasına hâkim paranın gizli sahipleri oligartlar ne yapıyorlar?
8. Emperyalistlerin paralı askerlerle (lejoner) ve vekâlet yöntemiyle çıkardıkları örtülü sınıf savaşlar nasıl önlenebilir?
9. Emperyalistlerin gece kurtla beraber sürüye saldırıp, gündüz ise çoban ile yas tutmaları nasıl anlaşılır?
10. Seçilmiş üstün ırk mitine dayalı seçkinlerin kurduğu global kapitalizm ülkeleri sömürmeleri nasıl önlenebilir?
11. Faizci kesimin, ülkeleri borçlandırıp, borç sarmalına düşürerek sömürsünden nasıl kurtarılabilir?
12. Kripto para ile milli kaynakların gelişmiş ülkelere transferi ve terörizmin finansmanı nasıl önlenebilir?
13. Teknoloji, silah, enerji, gıda ve sağlık sektörlerine hükmedenlerin dünya üzerindeki operasyonları nasıl önlenebilir?
14. Otoriter kapitalist uygarlığın devamı için psikolojik ve biyolojik savaş yöntemleri nasıl önlenebilir?
15. İnsanları sömürmede kullanılan; din, değişim, ümit ve algı yönetimi bunların elinden nasıl alınabilir?
16. Yeni global düzen için kaosa (kargaşa) mı ihtiyaç var, kaos olmadan adil bir global düzen kurulamaz mı?
17. Kudüs merkezli Kristal Krallık, tek dünya dini ve tek dünya tüketicisi dayatmasını kimler yapıyor?
18. Papalık ve Evanjelistlerin İslam’ın kalem ve kılıcı gördükleri Türkiye üzerindeki planları nedir?
19. Sosyal medya ve elektronik sistemlerle, insanları yönlendirme operasyonları nasıl bertaraf edilebilir?
20. Off-shore (resmi ikamet edilmeyen yerde açılan hesap) bankacılığıyla vergi cennetlerine neden müsaade ediliyor?
21. Endüstriyel ve teknolojik alanlarda casusluk yapan istihbarat servisleri neden büyük şirketlere sahip olmak istiyor?
22. Dünyadaki uyuşturucu sevkياتında hangi yapılar ve istihbarat servisleri etkilidir?
23. Besin zincirinin tepesindeki insanın ekolojik dengeyi bozması ve GDO’lu besinler niçin engellenemiyor?
24. Ülke gücünü elde eden seçkinlerin hedeflerine ulaşmada kamu imkânlarını kullanmaları nasıl önlenebilir?
25. Global güvenliği bozan egosantrik (benmerkezci) ve fanatiklerin beslendiği fikir kaynakları nasıl kurutulabilir?
26. Emperyalistlerin İslam coğrafyasını kontrol için selevi geleneği, ehli-sünnet üzerine inşaları nasıl sonlandırılır?

Günümüz insanının aşırı saflığı ile canileri de affetmesi, bir iyiliği, binler kötülük yapan adamdan görse ona bir nevi taraftarlıkla azınlıktaki zalim, bu şekilde çoğunluk sağlayarak zulmünü sürdürüyor. Sosyal medya kuruluşları, nefret söylemi, yabancı düşmanlığı, ırkçılık ve mezhepçilik konularında zararlı içerikleri yayından kaldırmakla sorumludurlar.

7.6. Global Ekonomik ve Sosyal Eşitsizlikler

Sosyal devlet anlayışı gereği, eşitlik, kalkınma, istihdam, sosyal güvenlik ve adalet için müdahaleler yapılması gerekir.

Sosyal devlet; vatandaşa temel gelir güvencesi veren, risklerden koruyan, sosyal güvenlik, eğitim, sağlık, hizmetleri sunan

ve yoksulluğu bitirmeyi hedefleyen bir yönetim anlayışındaki devlettir. (**Vatandaşlık temel geliri**; vatandaşa, çalışma hayatındaki konumundan bağımsız temel ihtiyaçlarını karşılayacak bir parayı ömür boyu düzenli ödemedir).

Bir popülasyonu oluşturan grup veya ülkeler arası ekonomik refah seviyesindeki farklılıkları gösteren **ekonomik eşitsizlik, gelir eşitsizliği** veya **servet eşitsizliğini** yerel ve global ölçekte düzeltme sorumlulukları gerektiriyor. Dünyadaki zenginlerin yaptığı israf, fakirlerin ihtiyacını karşılayacak büyüklüktedir. Kanun dışı yollarla elde edilen kara para (kirliliğe) aklama, kayıt dışı ekonomi yerel ve global ölçekte büyük adaletsizliklere neden olarak eşitsizliği arttırmaktadır. **Kara para aklama**; suçtan elde edilen değerlerin kaynağını gizlemek için meşru bir kaynaktan sağlanan gelir gibi gösterilmesi, **kayıt dışı ekonomi** ise devletten gizlenen, kayda girmeyen, kontrol edilemeyen ve GSMH'ye yansımayan ekonomik faaliyetlerdir. Medeniyet hastalıkları olan tükenmişlik, stres, tekno-stres, teknoloji ve sosyal medya bağımlılığı, hipertansiyon toplumların ruh sağlığını ve gelişimini olumsuz etkileyerek eşitliği bozmaktadır.

Kapitalizm, toplumda gelişen her bilim, buluş ve anlayışa sızarak lehine kullanır. Kuruluş ve araştırmayı destekler ve aleyhine olabilecek sonuçları bertaraf eder. İçeriden bilgi alma ve bilgi tekeli ile bilgileri piyasaya vermez. Temel iletişim teknolojilerini kontrol ederek siyasal iktidarlarını korumaya çalışırlar. Fakirden zengine servet aktararak toplumda oluşturduğu ekonomik eşitsizlik ileride biyolojik eşitsizliğe neden olur. Borsa, döviz ve faize dayanan **üçkâğıt ekonomisi** vahşi kapitalizmin ekonomisidir. Hâkimiyeti için biyolojik virüs yayar, biyogenetik, biyoterörizm ve biyogenetik gücü kullanabilir. Bu anlayışın uyguladığı ekonomik soykırımla hayata zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Bunlar kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimi engeller.

Üretim araçlarının özel mülkiyetine ve bunların kâr amacıyla işletilmesine dayanan ekonomik bir sistem olan **kapitalizm**; tekeli anlayışıyla insanı sömürülecek hale getirerek global ölçekte büyük eşitsizliklere neden oluyor. Bilgi teknolojileri gibi kritik sektörlerde birkaç çok uluslu şirket piyasayı kontrol ederek istedikleri yöne çeviriyorlar.

Maddi varlığı insana üstün tutan tekeli gücün piyasadaki uygulaması olan tekeli kapitalizm, kitleler üzerinde bir tahakküm inşa ediyor. (**Tekeli kapitalizm**; şirketlerin rekabet etmediği, kanuni veya kanunsuz şekilde anlaşmalarla birleşerek büyüdüğü, tekelleştiği ve rakipsiz hale geldiği ekonomik sistemdir. Kapitalizm rekabeti öngördüğü halde, çıkarı için her şekle girebiliyor. **Tekeli devlet kapitalizmi** ise belirli bir pazarın devlet kontrolüne dayanan bir kapitalizm şeklidir. Hâkim bir kamu şirketi ile bir alanı tekelleştirebilir. **Tekeli kapitalizm süreci**; ürünlerin metalaşması ve daha sonra insanlar için vazgeçilmez ürün üretimiyle sürekliliğine dayanıyor.

Seçkin, elit, imtiyazlı ve soylulara (aristokrat) göre; halk, çiftleşir çocuk yapar, üretir ve tüketir, seçkinler ise yönetir. Ekonomik egemenlik, feodal derebeyi soylulardan (aristokrasi) burjuvalara (zengin kentli) el değiştirmesiyle kapitalizmin yeni sürümü **liberal ekonomiye** geçiyor. **Liberalizm**; kişisel özgürlük üzerine kurulu bir siyasi felsefe, dünya görüşüdür. **Ekonomik liberalizm**; ekonomide devletin yetkilerini sınırlandırıp özel teşebbüsü destekleyen sistemdir.

İnsan hakları kuruluşu Walk Free'nin (Özgür Yürü) hazırladığı Global Kölelik Endeksi 2023 raporuna 2021'de 50 milyon kişinin modern kölelik şartlarında yaşadığını tahmin ediyor. Köleleştirdiği insanların hürriyetlerini tanıma ve köleliği kaldırmayı ekonomik sebeple yapan emperyalistler, artan maliyetinden kurtulmak için verdikleri hürriyet hakkı aslında kölelerin efendilerini seçme hakkıdır. **Modern köle**; tehdit, şiddet, zorlama, aldatma, gücü kötüye kullanan zorlayıcı nedenlerle ret veya terk etme kabiliyeti olmayan kişilerdir. Bu modern köleliğin anahtarı da kredi kartlarıdır.

Saf insanlar, sözde medenilerin medeniyet perdesi altında sakladıkları hileleri, desiseleri bilmezler, her işleri mert, kalpleri ve lisanları birdir. Sömürgeciler, zengin kaynaklı coğrafyalarda asırlarca kardeşçe yaşayan toplumları entrikalarla çatıştırıyor. Konvansiyonel, nükleer, biyolojik ve kimyasal silah satmak için çok yerde savaş çıkarıyorlar. Göç politikaları ile nüfus hareketlerini kullanarak demografik işgal yapıyorlar. İki yüzlü ve kendine demokrat, gücün zehri ve sarhoşluğu ile hegemonya için ahlaktan uzak, entrikalı, oyun içinde oyunla "yeni dünya düzeni bir krizden doğar" safatasıyla ekonomik, siyasi ve biyolojik eşitsizliğe yol açıyorlar.

Artan dünya nüfusuna istihdamın sağlanamayışı, adaletsiz gelir dağılımı, düşük gelirli kesimin refah kaybı, yoksulluk ve açlık sınırlarını zorluyor. Satın alma gücü paritesindeki düşüş, az gelirli kesimi çoğaltıyor, bunların artan gelirden pay almak için şiddete başvurmaları, mesleki yozlaşma, ekonomik sorunlar, global sosyal eşitsizlikleri getiriyor. Dijital darphanede üretilen kripto para ile milli kaynakların emperyalistlere transferi ve terörizmin finansmanı global bir sorundur.

Yoksulluk (fakirlik); günlük temel ihtiyaçların tamamı veya büyük kısmını karşılayacak yeterli gelirin olmamasıdır.

Kronik yoksulluk; uzun süreli, şiddetli şekilde yaşanan ve nesilden nesile aktarılan yoksulluktur.

Yoksulluk sınırı; dört kişilik bir ailenin yeterli hayat standardında yaşayabilmesi için bir aylık gereken asgari gelir miktarı, **açlık sınırı** ise dört kişilik bir ailenin sağlıklı ve dengeli beslenebilmesi için bir ayda yapması gereken asgari harcama tutarıdır.

Kamu işletmelerinin verimsizliğiyle devlet bütçesine yük olmalarını önlemek için özelleştirme görüşü 1980'lerde yaygınlaştı. **Özelleştirme**; kamu mülkünü, zarar eden, yapıdan kurtarıp verim artışı için özel sektöre satış ile devridir.

Ödeme gücü üzerinde borçlandırılan bir ülkenin, zorba hükümeti yerine seçimle gelen demokratik hükümet, önceki hükümetin borçlarını **tiksindirici (iğrenç) borç** görüp devlet faydasına değil; ulusal ve uluslararası kanunlara aykırı, yolsuzlukla kendi veya bir zümre çıkarına yapıldığını öne sürerek geri ödemek istemeyebilir. Bu durum zayıf ülkelerde

eşitsizliği büyütüyor. Faiz geliri ile zengin olanların fakirlerle aralarındaki uçurum büyüyor ve eşitsizlik artıyor.

Emperyalizm, insanlık için kan kokusu almış köpek balığı gibidir. Güç zoruyla sömürüye emperyalizm, bunu yapanlara da emperyalist denir. Bu zihniyet, kişi, kurum ve devlette olabilir. Çıkarları için başkalarının kaynaklarından faydalanmayı hak görürler. Yayılmacı ideolojileri ile dünya jandarmalığı için birçok yerde operasyonla kaynakları sömürüyorlar. Astek, Maya, Kızılderili ve İnkâ kültürlerini imha keşif değil, işgaldir. Haarp teknolojisi, 51. bölge, kıyamet silahı, kabala, tapınak şövalyeleri, dünya konseyi mitolojisi, "Hilal ve Haç" mücadelesi gibi gizem ve sembollerle ideoloji kuranların gerçekte bir merkezleri ve metafizik yanları da yoktur. Bunu çözmeye çalışmak daha fazla gizem katarak yardım etmektir.

Sömürgeciler, algı ile kendilerini güçlü gösterip üstünlük kurarlar. Kelimelerin gücünü kullanır, demagoji, sivil toplum kuruluşlarının sözde insani projeleri, kolonyal politikalarla yandaşlık ve karşıtlık üzerinden korkuları tahrikle yönetirler. Sinsi ve kurnazca çok kültürlü, hukuklu, hoşgörülü coğrafyaların kadim bilgilerini elde ederek girift yeni sömürü teknikleri geliştirirler. Sömürülenler, yabancı kavramlarla kendi dünyalarını kuramazlar, değerlerine uygun misyonla kurtulabilirler. Kiralık kapital ile gelişme, ithal felsefe ve sosyoloji ile hürriyet olmaz. Geleceği anlamının yolu geçmişe bakmaktır.

Global ekonomik ve sosyal eşitsizliğin nedenleri:

1. Tüm insanlığın ortak serveti olan kaynakların belirli ellerde toplanması ve global ekonomik krizler.
2. Bilimin kapitalizm kontrolüne girmesi ve milliyetsiz, geleneksiz, temelsiz bir toplum oluşturma çalışmaları.
3. Birleşmiş Milletlerin etkisizliği, yetkisizliği, savaşlar, iç karışıklıklar, 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 ve gelir dağılımında adaletin bozulması.
6. Maharet ve liyakatten mahrum zümrenin yönetim gücünü elinde tutmasıyla buradan zenginleşmesi.
7. Kapitalizmin adil olmayan dış ticaret uygulamaları ve para üzerinden yürütülen ahlaki olmayan uygulamalar.
8. Göçler, iklim krizleri, hukuk tanımazlık, popüler kültürle aşırı tüketim ve israfın yaygınlaşmasıdır.

Dünya kaynakları tüm insanlığın ortak servetidir, miras değil gelecekte emanet görülerek sorumlu davranmalıdır.

Fikir hürriyeti olmadığı zaman düşünen, çare üreten insanlar istibdat ve baskı sonrası nemelazımcılığa alıştır, çözüm üretecek liyakatli insanların bir kısmı da gidişatı eleştirip göç edinci toplum gelişemez. Batı düşüncesinde fakirlik toplumların afeti ve bütün kötülüklerin temeli sayıldı, maddi zenginlik fazilet oldu, marifet ve bilginin değeri kalmadı.

Ekonomide ideolojiden bilime geçiş çalışmaları her zaman olur, fakat politik ekonomi bunu geriletir. Genel kabul gören klasik görüşe bağlı teoriler **ortadoks ekonomi politikası** yaklaşım ve ana akımdan uzaklaşmayı anlatan **heterodoks** yaklaşımlar görülür. Gelişmeler hayat standartlarını iyileştirme ve sorunları çözmeye yeni ekonomik teorileri getiriyor.

İnsan hayatını sosyal gelişmişlik verileri dışarıda tutan kapitalizm, gayrisafi millî hâsıla rakamlarını ekonomik başarı görür. Yeni arayışlar, toplumun ortak mutluluğunu sağlayan hayat kalitesini maddi verilere et mutluluk ile ölçme isteği artıyor. Eğitim, sağlık, gelir, demokrasi ve adalet göstergelerine dayalı; İnsani Gelişmişlik Endeksi (HDI), Sosyal Gelişme Endeksi (SPI), Sefalet Endeksi, Hukukun Üstünlüğü Endeksi, Demokrasi Endeksi ve İslamilik Endeksi geliştiriliyor:

1. İnsani Gelişme Endeksi (HDI): Bir ülkenin kazanımlarını, (1) sağlık, (2) eğitim ve (3) gelirle ilgili insani gelişimini ölçen karma endekstir. GSMH düzeyi aynı iki ülkenin farklı insani gelişime sahip olabileceğini gösterir. GSMH kurgu bir üretim ölçümüdür. Gelir, sahip olunan para ve para ile ifade edilen değerler iken gelişmişlik, insanın hayat kalitesini, ulaşabildiği imkân ve sahip olduğu haklardır. Halk ekonomisinde (kanaat ekonomisi) insani gelişmişlik esastır.

2. Sosyal Gelişme Endeksi: Temel kalkınma çabasıyla ilgili bilgi sağlarken ülkelerin hangi alanlarda başarılı olduğu ve hangi konularda düşük performansta olduğunu gösteren endekstir ve ekonomik, siyasi ve sosyal gelişmişliği anlatır.

3. Sefalet Endeksi: Ülkenin ekonomik ve sosyal imkânlarının bir ölçüsü olarak farklı ülkeleri karşılaştırmada kullanılan S. Hanke'nin geliştirdiği gösterge nüfus farklılığı ve kişi başına düşen millî hasılayı dikkate aldığı için uygundur.

4. Hukukun Üstünlüğü Endeksi: Ülkede hukuk kurallarının herkes tarafından kabulü, her bireyin hukuk karşısında eşit olduğu gösteren durumu farklı ülkelerle kıyaslamada kullanılan göstergedir.

5. Demokrasi Endeksi: Farklı demokrasi tanımlarına göre farklı ülkelerin demokrasi durumunu karşılaştırmadır.

6. İslamilik Endeksi: Devlet yönetiminin; (1) ekonomi, (2) adalet, (3) yönetim, (4) insan hakları, (5) siyasi haklar ve (6) uluslararası ilişkilerde "İslami kriterlere (değerlere)" uygun olup olmadığını tüm dünya ülkeleri için ölçen endekstir.

Artan dünya nüfusu karşısında gıda maddeleri ihtiyaçları uzun süre ve yeterli derecede karşılamayacağı endişesiyle Thomas Robert Malthus (1766-1834 İngiliz nüfus ve ekonomi politik teorisyen), nüfusun geometrik, üretimin ise aritmetik artacağını ve gelecekte insanlığın açlıktan öleceğini ileri sürmüştü. Bu karamsar teori geçerliliğini kaybetmiştir. Artan dünya nüfusuyla doğru orantılı artarak çeşitlenen ihtiyaçlara karşı tüketim maddeleri de gelişmekte ve nüfustan daha hızlı artmaktadır. Güneş, rüzgâr, nükleer, yeraltı ısı kaynakları ve yenilenebilir temiz ve bol enerji sağlanacaktır. Teknolojik gelişim, evrende sınırsız kaynakları keşfiyle kıtlığı bitirecektir. Kötü yönetim ve israf suni bir kıtlık oluşturabilir.

Global emperyalist güçler, NLP (Nöro Linguistik Programlama) ile tartışmalı "nörolojik program" psikolojik tedavi tekniklerini kullanıyorlar. İklim değişikliği, kimyasal püskürtme, biyolojik silahlı terörle insan neslini azaltma, vekâlet

savaşları, GDO (Genleri Değiştirilen Organizma)'lu ürün ve gen bombası geliştiriyorlar Halkı bilgisiz ve fakir bırak sana muhtaç olsun anlayışındalar. Uçuk-kaçık fikirler, komplolar, yalan iddialar, açık toplum enstitüleri ve gayr-i nizami psikolojik harplerle toplumları istedikleri alana çekiyorlar. Kara para (kirli para) ve fonları sömürecekleri yere transfer ediyorlar. "Gıdayı yöneten, insanları yönetir" anlayışı, metafizik; beyin kontrolü, kara büyü, sihir ve istihbaratlarla istedikleri grupları kontrol ediyorlar. Son kullanım tarihi dolmuş klasik ekonomik teorilerle toplumları oyalarken, geliştirdikleri yeni teorilerle de sömürü düzenlerini kökleştirip yeni bir dünya düzeni kurmaya çalışıyorlar.

Neocon, neoliberaler ittifakı ve Evanjelistler ile Phillips Huntington'un "Medeniyetler Çatışması" fikriyle hızlanan Büyük Ortadoğu Projesi (BOP)'ni uyguluyorlar. **Neocon (yeni muhafazakâr)**; sözde entelektüel, think-tank analisti, ABD kapitalizmini dünyaya yaymak için güç kullanan, saldırgan dış politika taraftarı ekiptir. **Neoliberaler**; liberal kapitalist, sivil, demokrat görünümlü, otoriter, siyaset ve ticarete global hâkimiyet kurmaya çalışan ekip. Bunlar, darbelerde yer alan, destek veren, doğru bilgiyi halktan gizleyen, bazen hayırsever, bazen otoriter rejimlere karşı demokrat görünümlü, bazen de dünya barışı için çalışan bir diplomat gibi çalışırlar. Bunlar bazılarının intikam hırsını, makam mevki hırsını, açgözlülüğünü, ahmaklığını, dinsizliğini, kiminin de taassubunu işletip siyasetine alet ederler. İnsanların zaafını kullanarak "sınırsız özgürlük" sloganı ile aileyi çökertirler. **Evanjelistler** ise Kitab-ı Mukaddes'e bağlı Hristiyanlığı yayan Protestan Kilisesi'nin muhafazakârları, ABD'yi kuran Puritanlar'ın devamı Protestan mezhebi. Önceleri açıktan hürriyete, sermaye karşı olan ve nihai hedefleri ütöpik (gerçekleşmesi imkansız) kominizim olan **Marksistler**, klasik devrimlerini işçilerle yapamayınca taktik değiştirerek, farklı kesimlerin mücadelelerine destek vererek hedeflerine ulaşmayı çalışıyorlar.

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 görüşler yerine din ve kültür farkı oluşturacak. Dünyada çatışma, muhtemel iki medeniyet; askeri ve ekonomide üstün Batı medeniyeti ile onuna meydan okumak için iş birliği yapma ihtimali olan Konfüçyüs ve İslam medeniyetleridir."

Emperyalist anlayış, global ticari çıkarları için kitlesel katliam çılgınlığı yapabilir. Yüksek Frekanslı Etkin Güneşsel Araştırma Programı (High Frequency Active Auroral Research Program) HAARP ABD'de 1993'de faaliyete geçen bilimsel proje ile iyonosferi analiz ederek radyo iletişim, izleme ve navigasyon için teknolojik iyileştirme, füzeleri imha, toprağın altını incelemek, denizaltılarla haberleşmeyi kolaylaştırmak veya kesmek, iklim kontrol silahı olması, yapay deprem, zihin kontrolü yapılabilmesi gibi birçok komplo teorisine konu olmuştur. Bu durum global dengeleri bozar.

Global operasyonlar, dış müdahaleler, dış etkenler sadece bu günün işi değil geçmişte olduğu gibi gelecekte de devam edecektir. Bunlar dünyayı "baş belirsiz meydan ıssız" görüyorlar. Bunlar, ancak iyilerin iş ve güç birliği ile engellenebilir.

Dünyanın geleceği ile ilgili öngörüler:

1. Bilim ve teknolojik gelişimin bilinçlendirdiği insanlarda gerçeği arama ve otoriter rejimleri sorgulama eğilimi artıyor.
2. Demokrasi, hak, hukuk, hürriyet ve gelir dağılımında adalete olan ihtiyaç ve bunu sağlama çalışmaları artıyor.
3. Anlaşmazlık ve çatışmaların barışla çözümü, medeniyetler arası çatışma yerine yardımlaşma, dayanışma öne çıkıyor.
4. Güneş, rüzgâr, nükleer füzyon ve yenilenebilir enerjilerin devreye girişiyle ucuz, temiz, bol enerjiye kavuşulacaktır.
5. Sonsuz evrende istiflenmiş enerji kaynakları yeni teknolojilerle işlenmesiyle kıtlığın kalkması bekleniyor.
6. Bilinçlenme artışıyla dünyada savaşa giden para kalkınmaya yönelmesiyle hayat kalitesi artacaktır.
7. Evrenin enerji kaynağı olan hidrojen kullanımının yeni teknolojilerle artışı ile refah seviyesi yükselecektir.
8. Batı hukuk, adalet ve faydalı ilim ve sanatlara hizmet yanında, ikinci yüzüyle kapitalist sömürüyü de temsil ediyor.
9. Manyetik kayma ile kuzey kutupta buzul erimesiyle ortaya çıkan **Arktika Bölgesi** dünyaya yeni imkânlar sunuyor.
10. Enerji ve maden transferi sağlayacak olan ve dünyaya benzeyen yedi alternatif yeni dünya arayış çalışmaları artıyor.
11. Yeryüzünün enerji kanalları olan "Ley hattı" keşifleri ile farklı yeni enerjiler dünyayı rahatlatacaktır.

Değişimin hızı baş döndüren şekilde artıyor; geçmişte **beş yüz yılda** gerçekleşen gelişim ve değişim şimdi beş yılda yaşanabiliyor, bir bilgi dünyayı **bir dakikada** dolaşiyor, bilimlerin kendini yenileme hızı ise **yetmiş saatlere** düşmüştür. Bu teknolojik gelişimle gelecekte dünyaya dünya dışından enerji ve bazı maddelerin transferi mümkün olacaktır.

Kapitalist anlayış, toplumda gelişen her bilim, buluş ve anlayışa sızarak aleyhine olabilecek sonuçları bertaraf eder, kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimleri engeller. Fakirden zengine servet aktararak toplumda ekonomik eşitsizlik oluşturur ve biyolojik eşitsizliğe neden olur. Hâkimiyeti için klasik savaş tekniklerine ilave virüslerle biyolojik silahlar üretebilir. Kapitalizm, "yaşam tarzımızı benimsetemediğiniz bir topluma hükmedemezsiniz" anlayışıyla kendi kültür ve yaşam tarzlarını benimseterek onları sömürür. Bu sömürü, kapitalist mantığa sahip tüm yapılarda görülür.

Kapitalizm bisikleti sevmeyen, bisiklet süren insan otomobil almaz, akaryakıt ve yedek parça almaz, servise götürmez, kasko yaptırmaz, motorlu taşıt vergisi ödemez, bisiklet kullanan sağlıklı olacağı için doktora gitmez ve ilaç almaz.

Sömürünün artışıyla sermayedar, oturduğu yerde bankalar aracılığıyla bir günde bir milyon kazandığı halde; bir işçi, gün boyu zor şartlarda çalışıp zaruret derecesinde geçinebilecek bir ücret kazanıyor. Bu nedenle işçide kin, gücenme, kırılma ile

üst tabakaya isyan eder. İhtilallerin nedeni, sömürü zihniyet düzeninin yaydığı; “Ben tok olayım, başkası açlıktan ölürse ölsün, sen zahmetler içinde boğul ki ben nimetler, lezzetler içinde rahat edeyim.” İlerlemeyi durduran isyan, ihtilal ve ihtilaflardan oluşan felaketlerin ilacı yardımlaşmadır. Toplum düzenin temeli insan tabakaları arası boşluk olmaması; üst kesim halktan, zenginler fukaradan uzak kalmamalıdır. Tabakalar arası iletişimi sağlayan, zekât ve yardımlaşma olmazsa bağ kopar, alt tabakadan üst tabakaya kin ve nefret feryatları yükselir.

Üst tabakadaki erdem, tevazu ve merhamete sebep iken, kibirlenme ve gurura dönüşüyor. Fakir tabakadaki acizlik, ihsan ve merhamet gerektirirken, esaret ve sefalet getirmesine en iyi şahit dünyadaki mevcut baskın medeniyettir. İslam coğrafyasında barış ancak İslam’ın beş temel şartından biri olan zekât ve zekâtın yavruları sadaka ve bağışın toplumda kabulüyle olur. Beylik sözler, klişe laflar tesir etmez, iddiayı ispat ve ikna gerekir. İnsanların hakikati arama meyli artıyor.

Dünyadaki çarpık ekonominin düzelmesi için Asya’nın kadim kültüründeki adalet ve merhameti esas alan Homo-İslamicus insani temelli kanaat ekonomisi bir alternatiftir. **Kanaat ekonomisi**; hayatı bütün gören, emeğe değer veren, insanı merkeze alan, faizsiz, kâr-zarar ortaklığına dayalı, çevre ve doğal kaynakları emanet bilen, kâr hadlerine spekülasyon dışı müdahale etmeyen, aldatmaya, haksız kazanca kapalı, her alanda israfı kaldırıp tasarrufu esas alan, adil ticaret yürüten, sömürü, istismar, spekülasyona, stokçuluğa izin vermeyen, adil ekonomi için teorik ve pratik kurallar koyan ekonomik sistemdir. Büyüme odaklı politikalar yerine yardımlaşmayı öne alan, insanın beden, ruh sağlığını koruyan, toplumun zenginliği yerine, sosyal göstergeleri ve nesillerin refahına dikkate alan, “alın teri, el emeği ve kanaat” esaslı bir modeldir.

Uluslararası yardım kuruluşu Oxfam, 2020 raporunda; 2153 milyarderin, dünya nüfusunun %60’ı olan 4,6 milyardan daha zengin olduğu, büyük işletmelerin insanların sırtından para kazandığı ve çok az vergilendirilmesi sonucu kamu hizmetlerine daha az kaynak ayrıldığı belirtiliyor. (2010-20) 10 yılda milyarderin ikiye katlandığı belirtilmekte. (<https://www.oxfam.org/en/research/time-care>)

Toplumunu şekillendiren ana akım burjuva kapitalist ekonomi (sözde) bilimi, bugünkü haliyle sömürü düzeninin akademideki ayağı olarak gerçek olmayan topluma faydasız ideolojik bilgilerdir. Bu konuda bilimsel bilgi ile bilimsel gözükten ideolojik bilgiyi ayırmak zordur. Kapitalizmin karmaşıklığı, anlaşılmasını engellemekte, medyada uzman görüşleri ise genelde global sermayenin öngörü ve sömürü planlarını yansıtır. Seçkin azınlıktaki üst akıllarca kurgulanan kapitalizm, sürdürülebilir sömürü düzeni için kendini sürekli yenileyerek yeni yöntemler geliştiriyor. Diğer sistemleri önemsizleştiren, adaletsizlik, eşitsizlik ile insanı modern köle yapan anlayışın ürünü olan kapitalizm çökertilmelidir.

7.7. Global Sosyal Medya Sorumlulukları

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan mobil tabanlı sosyal ağlar, bloglar, anlık mesajlaşma programları, chat ve bilgi için kurulan internet siteleri gibi iletişim şekli olan sosyal medya internetin yaygın kullanımıyla sürekli gelişmektedir.

Sosyal medya; kullanıcıların internet üzerinden ürettikleri içerik, bilgi, diyalog, kişisel yorumları basit, anlık, çift taraflı, eş zamanlı paylaşım sağlayan çok yönlü iletişim ve medya şekli olan sosyal ağ siteleridir.

Sosyal ağ; internette ortak ilgi alanı olanların bilgi paylaşım ve etkileşimde buldukları çevrim içi/online platform.

Sosyal ağ türleri:

1. Bloglar: Kişi, işletme ve gruplarca yönetilen büyük kitleler için yorumlar ve fikirler sunan web sitesi türüdür.

2. Sosyal paylaşım ağları: İnternet tabanlı uygulama ile birçok insanın ortak bir platformda bilgi paylaştığı mecralar.

3. Wikiler: Wiki (hızlı) kullanıcılarının hepsine kolayca içerik ekleme ve düzenleme imkânı sağlayan web siteleridir.

5. Wordpress: Ücretsiz sunulan, devamlı geliştirilen, internet sitesi kurmayı sağlayan, admin paneli olan bir sistemdir.

6. Podcastler: Ses, görüntü ve yazılı yayınları yayın sonrası izlenmek için kişisel veya taşınabilir aygıtlara yüklenir.

Sosyal medyanın zararlarını azaltıp faydalarının artırılmasının yolu sosyal medya okuryazarlığını geliştirmektir.

Sosyal medya okuryazarlığı; sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletileri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

Sosyal medyanın özellikleri; (1) katılım, (2) karşılıklı konuşma, (3) multimedya, (4) topluluk paylaşımı, (5) diyalog, (6) erişilebilirlik, (7) sosyalleşme, (8) açıklık, (9) kişiselleştirme, (10) zaman ve mekândan bağımsızlık, (11) yüksek etkililik.

Geçmişten bugüne değişmeyen tek şey insanın gelişimidir. Eskide olanla bugün olan farklıdır. İnternet tabanlı okuma, yazma ve öğrenmeler çok ilerledi. Bilgi çağının özelliği; hız, insanın dikkat ve idraki ile buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü geliştiriyor. Yeni teknolojilerle bilgi çok hızlı akıyor, her an anlık haberler, arkadaş grubu paylaşımları ve görseller kısa sürede çok bilgi almayı geliştiriyor. Toplum faydasına yürütülen projelerin siber ortamda rağbet görmesi sosyal medyanın faydalarını artırıyor. Dijital platformlarda yayın yapan kuruluşlar sorumlu davranmalıdırlar.

Sosyal medyanın faydaları:

1. Her tür bilgiye kolay ve hızlı ulaşarak dünyadaki gelişimi izlemek.
2. Kesintisiz karşılıklı iletişim sağlama, kendini karşı tarafa daha iyi anlatma.
3. Hızlı ve kolay alışveriş imkânı.
4. Kendisi gibi beğenileri ve hobileri olan insanlarla karşılaşım desteklerini alabilme.
5. Bir fikri, buluşu hızlı şekilde yayabilme ve toplum faydasına projelere destek sağlama.

6. Geniş kitlelere ürün satışı.

7. Teknolojiyi yakından takip imkânı sağlıyor.

Her şeye hemen sahip olmak ve çok kazanıp çok harcama isteği, yeni kuşakları farklı yollara itebiliyor. Öz güveni düşük sosyal medyayı çok kullanan gençleri, online platformlarda çeşitli eğitimlerle mankurtlaştırarak istedikleri işi yaptırabiliyorlar. Algı aralığının düşük olduğu bu alanda değişim hemen anlaşılmadığı için zararları büyüktür. Kötü niyetlilerin siber ortamda oluşturdukları profillerle ve komplo teorisi yaftalamasıyla gerçekleri gizleyerek yanıltıyorlar.

Sosyal medya, sanal âlemde değersizlik inancı ve sosyal kaygılarla görünmek üzerine bir hayat kuruyor. Bir metni, görüntüyü anlık tüketen insan, başka anlık tüketeceği kaynağa yönelerek hayatı anlık yaşamaya başlıyor. Sosyal medya halkın haber alma kaynağı olmasıyla reklam, tanıtım ve pazarlama gibi birçok faaliyet kapitalizmi yansıtan kazan kazan mantığı ile yürütülüyor. Etkileme ve tesiri yüksek sosyal medyayı kontrol eden, global komplo (gizli plan) ve ittifaklardan güç alan tahripkar çeteler Covid-19 laboratuvar modifiyeli ürün operasyonu ile sistemi kökten değiştirmek istiyorlar.

Medya; basın yayın organlarının tümü olarak halkın doğru haber alma kaynağıdır. Kışkırtıcı, yanıltıcı, sansasyonel (dikkat çekici), propaganda, dezenformasyon (bilgi çarpıtma), manipülasyon (yönlendirme), asparagas (yalan haber), polemik (söz dalışı) ve misenformasyon (doğruyu gizleme) için verilen haber, yazı ve görüntüler insanları kamplaştırır.

Sosyal medyanın zararları:

1. Mantıklı düşünme, akıl yürütme becerisini zayıflatıyor, bağımlılığı artırıyor ve depresyona yol açıyor.

2. Kimlik oluşumu ve mahremiyet duygusu gelişimini engelleyerek bencilleştiriyor.

3. Kişinin bilgisiz olduğu alanda kandırılma ve kötüye kullanımını artırıyor.

4. İş performansını olumsuz etkileyerek verimi düşürüyor ve insanlar arası olumsuz rekabeti artırıyor.

5. Otoriter yönetici ve rejimlerin dijital tetikçi kullanımına imkân veriyor.

6. Olumsuz paylaşımlar bıkkınlık, karamsarlık ve merhamet yorgunluğuna yol açıyor.

7. Birçok bilgi ihtiyaçmış gibi sunulması bilgi kirliliğiyle dikkatler dağıtılıp gerçekler gizleniyor.

8. Toplumsal hayattan uzaklaştırıyor, duygu yönlü kışkırtmaları artırıyor, yalan, yanlış haberleri hızla yayıyor.

Sosyal medya da ihtiyaçları karşılamada bir araçtır. İyi yönde kullanan iyi niyetli, vicdanlı insanlar olduğu gibi kötüye kullananlarda olacaktır. Bu alanın varlığı, gelişimi, faydalı kullanma ve verimliliği için yeni düzenlemeler yapılmalıdır.

Sosyal medyayı faydalı kullanma yolları:

1. Siber âleme kanuni düzenleme getirilmeli, data (veri), sosyal medya ve finansal okuryazarlık eğitimi verilmelidir.

2. Hakaret, aşağılama, özel hayatın gizliliği, lekelenmeme hakkına ilişkin siber âlemin ahlaki kodları belirlenmelidir.

3. Ahlaka uygun içerik üretme, her bilgi ve habere şüpheli yaklaşma, doğrulama etiketi zorunluluğu getirilmelidir.

4. Çocuk ve gençlerin gelişimini olumsuz etkileyen, ahlaka aykırı içerikli sitelere adli bir sansür sistemi kurulmalıdır.

5. Sosyal medya hizmeti sunanlar mali ve hukuki muhataplık ve sorumluluklarını kabul edip yerine getirmelidirler.

6. Sosyal medyada, tüm taraflar medeni ve birlikte yaşama kültürünü geliştirecek temiz kullanım yolu bulunmalıdır.

7. Sosyal medya ile siber ve biyolojik teröre, dijital diktatörlüğe, tetikçiliğe izin verilmemeli, erişim engeli getirilmelidir.

8. Sunulan bedelsiz hizmette insan ürün görülmemeli, maddi güçleri sınırlandırılarak tekelleşmeleri önlenmelidir.

9. Sosyal medya yapılarına şirket yararı ile kamu yararı çatıştığında kamu yararını öne alan düzenlemeler getirilmelidir.

10. İnternet şirketlerinin muhtevayı yayma, tanıtma ve kaldırma yöntemleri ve sorumlulukları açık olmalıdır.

Web tabanlı uygulamalar (uygulama) ve çevrim içi (online) sosyal ağ platformlarının yoğun kullanımı davranışsal bağımlılık olan internet, teknoloji ve sosyal medya bağımlılığı getiriyor. **Bağımlılık**; biyolojik, sosyal ve davranış boyutlu düzelebilen ancak kullanımla tekrar eden kronik beyin hastalığıdır. **Davranışsal bağımlılık**; fiziki bir maddeye dayanmayan davranış tabanlı bağımlılık, **internet bağımlılığı** ise interneti aşırı kullanma isteğini sınırlayamama, kullanım kontrolünü kaybetme, kullanmadığında gergin davranmaktır. Oyun, bilgisayar, kumar gibi insan-makine etkileşimiyle kurulan teknolojik bağımlılık, psikolojik ve sosyolojik sorunlara neden oluyor. Dijital teknolojilerin aşırı kullanımı **dijital demansı** (bilişsel işlev bozulması) ve nomofobiyi (telefonsuz kalma korkusu) tetikliyor. Çare; akıllı cihazları ve sosyal medya kullanımını azaltıp temizlenmeyi sağlayacak bir süreyi ifade eden **dijital detokstur**.

Siber ortam, bazı siber zorbalıkları beraberinde getiriyor. **Siber zorbalık**; utanç verici, kaba davranış, küfürlü konuşma, tehdit, taciz, negatif yorum ve görüntüleri sanal âlemde e-posta, mesaj, web siteleri, sosyal ağlarda kasıtlı gerçekleştirme fiilidir. **Siber zorbalık davranışları**; (1) dedikodu, (2) manipülasyon, (3) taciz, (4) ısrarlı takip, (5) trolleme, (6) olumsuz yorum, (7) mahrem bilgileri sızdırmak, (8) sahte hesapla uygunsuz yayın, (9) kandırma, (10) saygısızlık ve (11) dışlamadır.

İnternet kullanıcıları, sosyal ağların sunduğu hizmetleri günlük hayatta kullanımı ile web tabanlı mobil platformlarda farklı güvenlik riskleri oluşturuyor. İnternet korsanları, web veya mobil uygulamalarla yüklenen **casus yazılımla** internette gezinme, satın alma, klavye tuş vuruşları, kredi kartı, parola, oturum açma bilgilerini elde ederek kötüye kullanabiliyorlar.

İnternet korsanı (hacker); internet üzerinden, sahtecilikle veri avcılığı yapan, teknik bilgi ve yetenekleriyle çeşitli programları kodlarını kıran, içerik sahiplerinin verilerine izinsiz, kanun dışı ulaşan ve bunları çıkarı için kullanan zararlı kişidir. Bazı internet korsanları tamamen zararsız olmayı amaçladığı gibi bazıları da her fırsatı çıkarları için kullanabilir. Bunlar; (1)

beyaz şapkalı (white hat) hacker; iyi niyetliler, (2) siyah şapkalı (black hat) hacker; kötü niyetliler, (3) yazılım hackerı, (4) gri şapkalı hacker, (5) hacktivist, (6) lamer, (7) script kiddie ve (8) phreaker olarak çeşitlenmektedir.

Hayatı kolaylaştıran, dönüştürüp değiştiren; bilgisayarlar, mikroişlemciler, nesnelerin interneti, fiber optik kablolar, bilinçli ağ teknolojileri, yapay zekâ, sensör teknolojisi, büyük veri ve bulut bilişim teknolojileri her alanı hızla değiştiriyor. Bu gelişim, teknolojiye moleküler hale getirdi ve nanoteknolojinin gelişimiyle araçlar hafifleyip küçülürken bilgi akış hızı toplum hayatını yeniden yapılandırıyor. İnsan, toplum ve kültürleri birbirine yaklaştırıp etkileşimle değişimi hızlandırdı.

Dünyayı bir köy haline getiren medeniyet, insanın ruhundan dünyaya pek çok pencere açmıştır. Bu çağ, bedenen bir yerde ve fakat zihnen birçok yerde olmayı getiriyor. Bu durum bir rahatsızlık ve toplumsal dikkat dağınıklığı getiriyor.

Teknolojiye bağımlılık, teknolojiyi kutsallaştırma, insanlık üzerinde güven ve itaat isteyen **teknopolitiye** dönüşüyor. İnsanlık, üretken yapay zekâ teknoloji ile kendine zarar verecek keşifler yapıyor. Atmosferik internetin kaynağı olabilecek Starlink teknolojisi ile her yere sınırsız internet planlanıyor. **Starlink (sığırcık kuşu) teknolojisi**; uydudan internet erişimi için yer istasyonlarıyla birlikte çalışarak çok fazla küçük uydudan oluşan uydu takımıyıldızdır. Bazıları keşifler ve bilim için, bazıları ordulara ve bir kısmı da hedef kitlelere bedava internet sunmak isteniyor. Bedava peynir, fare kapanında olur.

Yeni mesleklerin doğuşu, tüm meslekler için bazı düzenlemelerle her meslek için ahlak ilkeleri belirlenmelidir.

İletişim teknolojileri ahlak ilkeleri; (1) insan ve toplumun daha iyi şartlarda yaşamasına katkı, (2) zarar verici davranışlardan kaçınmak, (3) telif, patent, mali ve manevi haklara saygı, (4) dürüst ve güvenilir olmak, (5) sadece izin verildiği sürece bilgileri otomatik işleme tabi tutulan kaynaklara erişim sağlamak, (6) gizlilik ilkesine saygı göstermektir.

Özel hayatın gizliliği, patent, telif hakları, içerik kaynağının gizlenmesi, üretilen içeriğin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayılması, veri madenciliği, kişisel veri güvenliğini sağlama, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyon sınırlarının belirsizleşmesi, yanıltıcı başlık, nefret söylemi ve kişinin medyada sadece tüketici görülmesi ahlaki degildir.

Toplumun ahlaki gelişimi için aykırılıklara (internet ve derin sahtecilik) gerektiğinde **sansür**, (her tür yayın, sinema ve tiyatro eserini hükümetin önceden denetlenmesi) ve **otosansür** (kişi ve kurumun kendilerini kısıtlaması) uygulanmalıdır.

Derin sahtecilik (Deepfake); görüntüde yer alan bir kişinin yapay sinir ağları kullanarak bar başka kişinin görüntüsü ile değiştirdiği sahte bir medya türüdür. Otomatik kodlayıcılar ve üretken çekişmeli ağlar olan makine öğrenme tekniklerini kullanarak mevcut medyanın kaynak medya üzerinde birleştirilmesi ve üst üste konması ile üretilir.

Sosyal medya paylaşımlarıyla etkileşim oluşturma yöntemleri; “beğeni”, “paylaşım” ve “yorum” şeklindedir. Başka kişiye ait suç olan bir sosyal medya paylaşımını beğenmek, yorum eklemek, retweetlemek de suçtur. Kişisel veriler, konum bilgisi, şifre, aktiviteler ve yetenek bilgileri sosyal ağlarda, bilgi talep eden 3. parti uygulamalarda paylaşmak tehlikelidir. Dijital müdahale, içerik kaldırma, manipülasyon artışları kanuni düzenleme ve ahlaka ihtiyacı olduğunu gösteriyor.

İnternet ahlakı; gerçek hayatta insanlara gösterilen saygı ve nezaketin aynıyla internet ortamında da gösterilmesi, insanların hak ve hukukuna saygılı olmada nelerin yapılıp nelerin yapılamayacağını bilmesidir.

Bilişim mesleği ahlakı; bilişimcinin, mesleğin gereklerini yerine getirirken dikkat etmesi gerekenleri belirtir.

Bilişim mesleği ahlak ilkeleri; (1) kişi ve toplumun güvenliği ile sağlığını gözetir, (2) adil ve dürüst davranır, (3) güvenilir ve eşit davranır, (4) kişinin özel hayatına ve sahiplik haklarına saygı gösterir.

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 ihmal eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öderler.

Bilginin zaman ve mekânı aşarak paylaşımı iletişim hürriyetini etkilemesi, özel hayatın gizliliği, güvenliği ve mahremiyetiyle çatışması nedeniyle internet kullanıcılarına bazı haklar tanınmaktadır. **İnternette kullanıcıların hakları**; (1) özel hayatın gizliliğini koruma, (2) kişilik hakları ve kişisel verilerin korunması, (3) lekelenmeme hakkı, (4) düşüncüyü ifade hakkı, (5) internet yoluyla yönetime katılma hakkı, (6) internet üzerinden hak arama ve şikâyet hakkıdır.

Erkeğin toplumda kadına egemen ayrıcalıkları olması gerektiği düşüncesi (maçoluk) ve siber zorbalığa sosyal medya beşik olmamalıdır. İnsan, iletişim ve erişim hürriyetine sahiptir. İnternette uygunsuz kanun dışı içerikler indirmek, saklamak, intihal, fikir ve sanat eserlerini kopyalamak, paylaşım ile milyonlarca kişiye ulaşacağını bilinerek davranılmalıdır.

Canlılardaki sinir sistemini bilgisayara uyarlayarak öz yönetimli makineler üreten **sibernetik** bilimi, üretici yapay zekâ teknolojisi ile dijital insan tasarlıyor. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişim toplumsal yapıyı hızla etkilemesi iyi vatandaş olmayı iyi bir ‘dijital vatandaş’ olmaya yöneltiyor. İnsanlar yüz yüze etkileşimden çok online/çevrim içi iletişime geçişle iyi bir dijital vatandaş olma algısı, gerçek hayattaki gibi sanalda da hukuk ve ahlaki sorumlu hareket etmeyi gerektiriyor.

Dijital vatandaşlık (siber/e-vatandaşlık); bilgi teknolojilerini düzenli olarak ahlaki eleştirel, güvenli şekilde kullanma becerisiyle online dijital ortamda etkileşime giren kişiliktir.

Yapay zekâ; görevleri yerine getirmek için insan zekâsını taklit eden, topladığı bilgilerle algoritmik eğitim deneyimiyle öğrenmesine imkân veren ve kademeli olarak kendini geliştirebilen sistemler veya makineler. İleri aşamada üretken yapay zekâ, kullanıcının online yaptığı arama ve paylaşımından anlam çıkarıp ne yapmak istediğini tahmine çalışarak insanları yönlendiriyor, öneride bulunuyor. Hür irade ile alındığı sanılan kararları yapay zekâ kontrol etmektedir.

Devlet, halkı ve sistemi siber saldırılardan korumak için defansif (savunma) siber ordular kurarak caydırıcılığı artırmalıdır.

Siber savaşların artışıyla bazı ülkeler özel kuruluşla maskelenmiş ofansif (hücum) illegal (kanun dışı) siber ordular kurarak kişi, işletme ve ülke düzenlerine saldırılar yapılabiliyor. Bunu önlemede tüm taraflara görev düşüyor.

7.8. Sosyal Sorumluluklar Üzerine Sözler

1. “Öyle bir zaman gelecek ki; mal cimrilerin, kılıç korkakların ve kalem cahillerin elinde olacak. En tehlikeli insan, hilesini gizleyendir.” Hz. Ali
2. “İntikam için misilleme yaparsan, bundan sonra nasıl hizmet edeceğini sen değil, düşmanların belirler.” Luter King
3. “Ayinesi iştir kişinin lâfa bakılmaz. Şahsın görünür rütbe-i aklı eserinde.” Ziya Paşa
4. “Sular yükselince, balıklar karıncaları, sular çekilince de karıncaları balıklar yer, kimse üstünlüğüne güvenmemeli, çünkü kimin kimi yiyeceğini suyun akışı belirler.” Eflatun (Platon)
5. “Din insanlara inmiştir, devlete değil. Devletlerin işi din değil; adalettir. Öç alma peşinde koşanlar nefret ve kin beslemekten başka bir şey bilmeyenlerdir.” Anonim
6. “Millet uyanmış; mugalâta ve cerbeze ile iğfal olursa da devam etmeyecektir. Hakikat telâkki olunan hayalin ömrü kısadır. Feveran eden efkâr-ı umumiye ile o aldatmalar ve mugalâtalar dağılacaktır. Ve hakikat meydana çıkacaktır, inşallah. Hürriyet budur ki: Kanun-i adalet ve te’dipten başka hiç kimse kimseye tahakküm etmesin. Herkesin hukuku mahfuz kalsın, herkes harekât-ı meşrûasında şahane serbest olsun. Hürriyetin şe’ni odur ki, ne nefesine, ne gayrıya zararı dokunmasın.” S. Nursi
7. “Ve her şey bittiğinde, hatırlanacak şey; düşmanlarımızın sözleri değil, dostlarımızın sessizliği olacaktır. Allah, hayvanlardan farklı olarak bizi dik yürütür şekilde yarattı. Çoğu insan bu imtiyazı kullanmaz, hayatlarının çoğunda eğilirler.” Aliya İzzetbegoviç
8. “Körler ülkesinde görmek hastalık sayılır.” Cenap Şehabeddin
9. “Devir, tilki ile plan yapan, kurt ile avlanan, sonra oturup koyun ile yas tutanların devri olmuş.” Anonim
10. “Ahlak konusunda en önemli dersler kitaplardan değil, yaşanan tecrübelerden alınır.” Mark Twain
11. “Başkaları için duyduğun endişe, kendin için duyduğunun önüne geçtiğinde olgunlaşmışsın demektir.” Noughton
12. “Zamanın ters, sohbetin faydasız, her reisin bezgin olduğunu ve her başın bir ağrı taşıdığını görünce, evime kapanıp şeref ve haysiyetimi korudum. Sevginin kurduğu devleti adalet devam ettirir.” Fârâbî
13. “Atalarının dindarlığı ile kurtulacağımı zannedenler; babalarının yemesi ile karınlarının doyacağını, içmesiyle susuzluklarının gideceğini, okumasıyla bilgi alacağını sananlara benzerler.” İmam-ı Gazali
14. “Vatan, dürtüst bir adam tarafından inşa edilir ve bir hain tarafından yok edilir.” Sümer Atasözü
15. “Uyuyan insani uyandırmak kolay fakat uyuma numarası yapmayı uyandırmayı çok zordur.” M. Gandhi
16. “Yalanı söküp atmadan bir gerçek yerleştiremez. İkbali itaat edenler değil, kıyama kalkanlar belirler. Hürriyetin önündeki engeller bazen fiziki değil zihnidir. İnsanın başkasında en iyi fark ettiği şey, kendisinde yüklü olan hassas programın bir sonucudur.” Anonim
17. “Yoksulluğu bitirmek hayır işi değildir; adalettir. Biz beyazlara karşı değiliz, üstünlüğüne karşıyız.” N. Mandela
18. “Bir krallığın saygınlığı, zenginler üzerinde kurduğu egemenlik ile ölçülür.” Thomas More
19. “Kral olsun köylü olsun evinde huzura kavuşan dünyanın en mutlu insanıdır.” H. P. Petain
20. “Bildiğini bilen, bilge kişidir; onu takip edin. En büyük başarı hiçbir zaman düşmemek değil, her düşmede yeniden ayağa kalkmaktır. Bilgi insanı şüpheden, iyilik acı çekmekten, kararlı olmak korkudan kurtarır.” Konfüçyüs
21. “Kalkın ey ehli vatan dediler kalktık, sonra onlar oturdular biz ayakta kaldık.” Neyzen Tevfik
22. “Eğer adaletsizlik karşısında tarafsız kalıyorsanız, zalimin tarafını seçmişsiniz demektir.” Desmond Tutu
23. “Yeryüzündeki bütün ıstıraplar aza kanaat etmemekten doğar. Bir kere ağaran saç bir daha karmamaz.” Firdevsi
24. “Kalabalıklar daima tehlikelidir işlerinden mutlaka ruhlarını ucuza satan alçaklar bulunur. Bir milletin büyüklüğü, nüfusunun çokluğu ile değil, akıllı ve faziletli insan sayısı ile belli olur.” Victor Hugo
25. “Bir yerde küçük insanların büyük gölgeleri varsa, o yerde güneş batıyor demektir. Adalet kutup yıldızı gibi yerinde durur ve geri kalan her şey onun etrafında döner!” Konfüçyüs
26. “Bazı insanları her zaman, bütün insanları zaman zaman aldatabilirsiniz, fakat herkesi devamlı aldatamazsınız.” Abraham Lincoln
27. “Zor zamanlar güçlü insanlar yetiştirir, güçlü insanlar rahat zamanlar yaşatır, rahat zamanlar zayıf insanları çıkarır, zayıf insanlar da zor zamanları getirir.” Anonim
28. “Özgürlük sorumluluk demektir. O yüzden çoğu insan ondan korkar.” Bernard Shaw
29. “İyilik yapar gibi görünmeyin, iyilik yapın ve görünmeyin. Adalet ve güven duygusunun kaybolması, bir toplumun başına gelebilecek en büyük felakettir.” Anonim
30. “Düşüncelerin kanatları vardır, kimse onların insanlığa ulaşmasını engelleyemez.” İbn Rüşd
31. “Suskunluğum asaletimdendir, her lafa verilecek cevabım var, lakin bir lafa bakarım laf mı diye, bir de söyleyene

bakırım adam mı diye. Günün adamı olmaya çalışma, hakikatin adamı olmaya çalış, çünkü gün değişir, hakikat değişmez. İyilerin tembelliği, kötülerin hâkimiyetini sağlar.” Mevlâna

32. “Olimpos dağının çocukları, Hira dağının evlatlarını asla kabul etmeyeceklerdir.” Cemil Meriç
33. “Bir toplum gerçeklerden ne kadar uzaklaşırsa, gerçekleri söyleyenlerden o kadar nefret eder.” George Orwell
34. “Azrailine âşık olmuşsa bir millet/İster ezan dinlet, ister çan dinlet/İtiraz etmiyorsa sürü gibi illet/Müstahaktır ona her türlü zillet.” Yusuf Şahin Ceritli
35. “Rüzgarsız havada dönen fırındağın mutlaka bir üfleyeni vardır.” Eskimo Atasözü
36. “Silah satan barış ister mi? Din satan ilim ister mi? Hırsız olan hukuk ister mi? Çünkü güneşle bugünkü çamaşır kurutulamaz. Köprülerin altından daha çok su akar, dünyanın sonu değil.” Süleyman Demirel
37. “Suçu açığa çıkarmak suç kabul ediliyorsa, suçlular tarafından yönetiliyorsunuz demektir.” Edward Snowden
38. “Cimri insanlar, altın ve gümüş taşıyan ama saman yiyen katıra benzerler.” Aristo
39. “Ahlaki zayıf, terbiyesi kit toplum; soygunculara, zorbalara hayranlık duyar.” Andre Moauris
40. “Kan kokusu almış köpek balığından daha tehlikelisi, petrol kokusu alan Amerikan emperyalizmidir. Yanlılık fare deliğinden bile geçer, doğruluk kapılardan sığmaz.” Bernard Shaw
41. “Saygı olan yerde korku olur, ama korku olan yerde her zaman saygı olmaz.” Eflatun (Platon)
42. “Size özgürlükten önce ekmek lazım” diyen birine bir fakirin cevabı: “konuşma özgürlüğüm olmazsa, ekmeğimi kimin çaldığını nasıl söyleyeceğim? Çok gördük gemileri yakıp gidenleri, hepsi yüzerek geri döndüler..!” Anonim
43. “Susunluk soylu bir meydan okumadır ama soysuz insanlara işlemez!” Anonim
44. “Ben ekmeksiz yaşarım, hürriyetsiz yaşayamam.” B. S. Nursi
45. “Kölelik kaldırılmadı, sadece bütün renkleri kapsayacak şekilde genişletildi.” Charles Bukowski
46. “Sakın kader deme kaderin üstünde bir kader vardır. Ne yapsalar boş göklerden gelen bir karar vardır. Gün batsa ne olur geceyi onaran bir Mimar vardır.” Sezai Karakoç
47. “Hilal hacdan ne aldıysa hepsini geri vermelidir.” Lord Salisbury
48. “Allah, iradesini hâkim kılmak için yeryüzündeki iyi insanları kullanır; yeryüzündeki kötü insanlar ise kendi iradelerini hâkim kılmak için Allah'ı kullanırlar.” Giordano Bruno
49. “Firavuna karşı olmak yetmez!.. Musa'nın yanında olmak gerekir.” Muhsin Yazıcıoğlu
50. “Kaybetmeyi ahlaksız kazanca tercih et. İlkinin acısı bir an diğerinin vicdan azabı ömür boyudur.” Kızılderili A.S.
51. “Acı duyabiliyorsan, canlısın. Başkasının acısını duyabiliyorsan, insansın.” Tolstoy
52. “Kitleler kuvvete saygı duyarlar; zayıflığın bir şekli kabul ettikleri iyiliğe karşı ilgisiz görünürler.” Gustave Le Bon
53. “Aç insanı doyurduğın zaman kahraman, bunlar neden aç olduğunu sorduğın zaman ise komünist olursun. Yalnızca köleler, efendisinin sarayı ve servetiyle gurur duyar!..” Che Guevara
54. “Bulunmazsa Adalet milletin efradı beyninde, geçer bir gün zemine, arşa çıksa paye-i Devlet. Barika-i hakikat, müsademe-i efkârdan çıkar.” Namık Kemal
55. “Zalimliğin ilk belirtisi eleştiriye tahammülsüzlük, ikincisi doğruları söyleyene şucu bucu demektir ve üçüncüsü ise hakaret etmektir.” Nevzat Tarhan
56. “İfade özgürlüğü var ama ifade ettikten sonra olabilecekleri garanti edemem.” İdi Amin Uganda Diktatörü
57. “Aydınların aydınlatamadığı halkı, soytarılar aldatır. Tarih, Tanzimat'tan başlayarak tepeden tırnağa değiştirilmelidir. Tarih kitapları Haçlıların en büyük zaferidir.” Cemil Meriç

Yedinci Bölüm Örnek Sorular

1. Sorumluluk, kişisel sorumluluk ve sosyal sorumluluk nedir?
2. Sosyal sorumluluğun faydaları ve sosyal sorumluluk alanları nelerdir?
3. Kişisel sorumluluğun şartları nelerdir?
4. Kurumsal sorumluluk nedir ve kurumsal sorumluluk alanları nelerdir?
5. Kurumsal sosyal sorumluluk nedir, kurumsal sosyal sorumluluğun kuruluşlara fayda ve zararları neler olabilir?
6. Global sosyal sorumluluk nedir?
7. Global riskler nelerdir?
8. Sosyal sorumluluk gereği sorgulanması gereken global konular nelerdir?
9. Global ekonomik ve sosyal eşitsizliğin nedenleri nelerdir?
10. Dünyanın geleceği ile ilgili öngörüler nelerdir?
11. Global sosyal medyayı faydalı kullanma yolları nelerdir?
12. İnternet ahlakı ve bilişim mesleği ahlakı nedir?

8. İŞLETMENİN KURULUŞU VE GELİŞİMİ

8.1. İşletmenin Kuruluş Süreci

Bir ülkede belirli bir dönemde üretimdeki artışı gösteren fiziki büyüme ve millî gelirdeki artışla birlikte, ekonomideki bilgi, yetenek, kalite, sosyal ve kültürel alanlardaki gelişmeleri ifade eden **kalkınma** yatırımıyla gerçekleşir. Devlet; sosyal ve ekonomik istikrar ve kalkınma için toplum faydasına ekonomik yatırımlar yapar, bu alanı yerel ve global kapitalist girişimcilerin insafına bırakmaz. Sürdürülebilir ekonomik kalkınma devlet kontrolü ile girişimcilerin sorumluluğundadır.

Ekonomik değerleri gelir getirecek alana yönelterek, alternatifler arasından en uygunu seçilerek yatırım gerçekleşir. Kişi, iyi bir iş fırsatı, para kazanma, bağımsız çalışma, çevresine faydalı olma gibi değişik düşüncelerle iş kurmaya yönelir.

İnsanları işletme kurmaya yönelten nedenler:

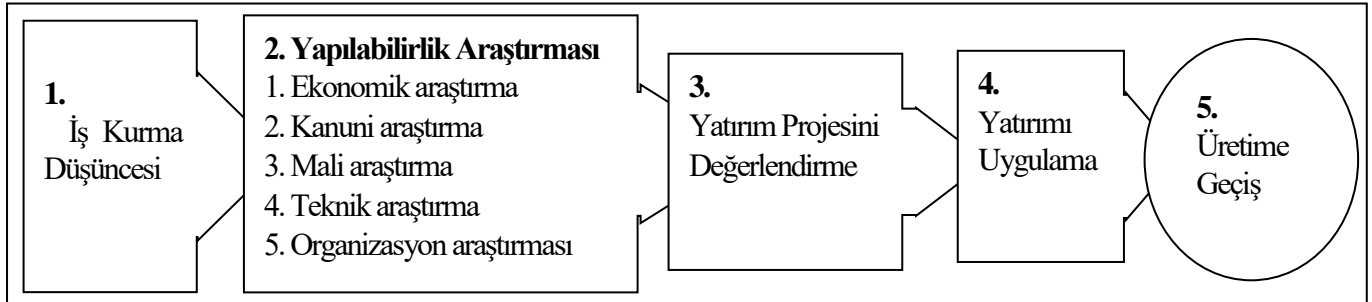
- 1. Bağımsız iş yapma isteği:** Hürriyetine düşkün insanlar başkasına bağımlı çalışmak yerine kendi işini kurmak ister.
- 2. Kazanç sağlama isteği:** Para kazanarak daha iyi bir hayat yaşama isteği ile riskleri göz önüne alarak faaliyet yürütür.
- 3. Miras:** Kendinden sonra varislerine servet bırakmak, kendi ismini sürdüreceğ çocuklarını iş sahibi yapmak ister.
- 4. Sosyal itibar sağlama isteği:** İşletme sahibinin sağladığı ekonomik güç ve nüfuz toplumda büyük bir itibar sağlar.
- 5. Başka fırsatların yokluğu veya bir düşünceyi gerçekleştirme isteği:** Bazen sermayeyi değerlendirecek daha uygun seçenek olmadığında kişiler kendileri işletme kurarlar veya bir düşünceyi üretime dönüştürmek için işletme kurar.

6. Topluma hizmet ve sosyal sorumluluk düşüncesi: İnsan, bulunduğu topluma hizmet için ve onlara karşı gönüllü olarak üstlenilen sosyal sorumluluğu yerine getirmek için katma değer oluşturacak bir iş kurar, toplum faydalanır.

İşletme, kurucu girişimcilerin belirli bir disiplin içinde yaptığı araştırmalar sonucu kurulur. Girişimci, belirli bir getiri için alternatif maliyet ve risk faktörlerini dikkate alarak, belli vadelerde birikimini yatırım araçlarına bağlamasına **yatırım** denir. Yatırım projesi hazırlama masraflı, karmaşık ve uzmanlık istediği için uzman kişilerce hazırlanır. Proje hazırlamada; belirli bir ücret karşılığı, yatırımcıya sermaye piyasası araçları hakkında yatırım tavsiyeleri veren SPK'den yetkilendirilen kişilerinin sunduğu yatırım danışmanlığından hizmet alınır. Yatırımcıya verilen bilgi ile yatırım yönlendirilir.

Yatırım alanı ve konusu belirlemek için ülkenin ve sektörün durumu, arz ve talebin genel yapısı gibi durumlara göre proje fikri oluşur. Yapılabilirlik raporu hazırlandıktan sonra, projenin yapılabilirlik kararı ve projenin uygun görülmesi halinde de yatırım kararı alınır. Karar uygulanır ve işletme deneme üretimi sonrası açılış töreni ile faaliyete geçer.

Bir iş fikrinin doğuşundan işletmenin faaliyete geçmesine kadar süreç birbirini izleyen aşamalardan geçerek gerçekleşir.



Şekil 8-1: İşletmenin Kuruluş Süreci (Bir iş fikrinin doğuşundan işletme faaliyete geçmesine kadar olan aşamalar)

8.1.1. İş Kurma Düşüncesi

İşletme kurmada ilk aşama, işletme kurmayı tasarlayan girişimcinin kafasında bir yatırım yapma fikridir.

İş fikri; girişimcinin başarılı olabileceğine inandığı yetenekleri, bilgi ve tecrübe düzeylerine uygun sahip olduğunu düşündüğü ve uygulamaya karar verdiği fikirdir. Yeni iş fikri geliştirme, bir fikri model alma, iş fikri satın alma yolları vardır. Tecrübe, gözlem, yaşanan başarı veya başarısızlık, kişi, toplum ve işletmelerle ilişkiler iş fikrinin doğmasını etkiler.

İş fikri bulma yöntemleri; (1) beyin fırtınası, (2) ters beyin fırtınası, (3) zihin haritası ve (4) akıcılık egzersizi.

Çeşitli yollarla bulunan iş fikirlerinden hangisinin tercih edileceği bir çizelge ile belirlenir. Sıralama çizelgesinde sol tarafa fikirler, sağa bu fikirlere ait etkenler yazılır, her fikir, bu etkenler açısından ilişkilendirilerek değerlendirilir. Fikirler en çok olumlu ilişkiye sahip olandan olmayana doğru sıralanır, en çok ilişkiye sahip ilk 2 veya 3 fikir üzerine durulur.

Teknolojik gelişim, inovasyon, yazılım, kodlama, dijital dönüşüm, AR-GE, ÜR-GE, 6G, artırılmış gerçeklik, üretken yapay zekâ, makine öğrenimi, nesnelerin interneti, sürücüsüz (otonom) otomobiller, dronlar, robotlar, blockchain (veri tabanı teknolojisi), metaverse (sanal/paralel evren), merkeziyetsiz dijital yönetim, know-how (bilgi, teknoloji), sensör teknolojisi, bulut bilişimi ile dijital platformlar iş yapma şeklini değiştiriyor, yeni iş ve yatırım alanları oluşturuyor.

Girişimci, ülke ve dünya ekonomisindeki riskler, fırsatlar, yerel piyasa şartları, sektörün durumunu **SWOT** yöntemi ile analiz eder. **SWOT analizi;** bir iş fikrinin güçlü, zayıf tarafları ile fırsat ve tehlikeleri değerlendirme fırsatı veren sistemdir. Albert S. Humphrey'in 1960'da ekonomik göstergeleri için geliştirilen bir analiz yöntemidir.

SWOT Analizinin 4 temel değeri:

1. Güçlü Yönler (Strengths): Bir iş veya projenin başkalarına göre daha fazla avantaj sağlayan özellikleri.

2. Zayıf Yönler (Weaknesses): İşletmeyi veya projeyi başkalarına göre, dezavantajlı hale düşüren durum.

3. Fırsatlar (Opportunities): İşletme veya projenin geliştirilmesi adına faydalanabileceği unsurlar.

4. Tehditler (Threats): İşletme ve/veya proje için sorun oluşturacak unsurlar, risk oluşturan durumlar.

Girişimciler iş fikrini hayata geçirmek, işlerini verimli yürütmek için ayrıntılı bir iş planı hazırlarlar ve bu iş planı üzerine bir iş modeli kurarlar. İş planı ile işin kurulacağı güne kadar hazırlanan kapsamın ortaya çıkarılması için birçok aktivite sıralı ve önceden belirlenen niteliklerde gerçekleştirilir. **İş planı;** işletme başarısı ve varlığını devam için iş kurmadan önce gerekli araştırma, planlama sağlayarak gelecek riskleri önceden analiz edip nelerin yapılacağına karar vermedir. **İş modeli** ise iş fikri üzerine kurulan iş planı ile üretilen ürünleri, kimlere, nasıl sunacağı, nelere ihtiyaç duyacağı, nasıl gelir elde edeceğini hızlı ve basit şekilde görmeyi sağlar.

İş planının sağladığı faydalar:

1. Faaliyetleri koordine ederek, yöneticilerin önlerini görmelerini sağlamak.
2. Kaynak israfını önlemek ve kontrol faaliyetlerinde standartları önceden belirlemek.
3. Hedefler için neleri nasıl ve ne zaman ve hangi kaynaklarla yapacağını belirlemek.
4. İş ile ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırmak ve belirlenen amaçlara odaklanmak.
5. Koordinasyonu kolaylaştırmak ve etkinliği artırmak.

İş planı, iş kurmadan önce gerekli araştırmayı, planlamayı sağlayan bir yönetim, yol haritası, rehber ve kontrol aracıdır.

İş planında yer alan konular:

1. İş kurma nedeni, kişinin hedefleri ve yatırım ihtiyacının ne kadar olacağı.
2. İş fikrinin tanımı ve işletmenin ticari unvanı ile kanuni statüsü.
3. İş ile ilgili kısa, orta ve uzun vadeli hedefler.
4. Hedeflenen müşteri grubunu tanımlama.
5. İşletmenin kuruluş yerini seçme nedenleri ve iş yerinde kurulması gereken tesisat ve donanım.
6. Üretim sürecinde istihdam edilecek iş gücü.

İş kurma ile ilgili tüm faaliyetleri içeren bir çalışma planı hazırlanarak bir **iş planı rehberi** netleşmiş olur.

8.1.2. Yapılabilirlik Araştırması

Bulunan bir iş fikrinin ikinci aşamada yapılabilirliğinin araştırılması için ön araştırma yapılır, bunun sonucu, ön proje, ön fizibilite etüdü (ön yapılabilirlik araştırması) hazırlanır ve değerlendirilir.

Ön yapılabilirlik araştırması; ekonomik değerleri kaybetme riskini önlemek için yatırımın hangi sektör ve onun hangi kısmında faaliyet yürüteceğine karar vermek için yapılan araştırmadır. Ön yapılabilirlik raporu ile yatırım düşüncesinin olumlu olması sonrası yapılabilirlik aşamasına geçilir. **Yapılabilirlik araştırması;** yatırım yapacak girişimcide proje düşüncesinin faydalı ve kârlı olup olmadığının net olarak ortaya çıkması için gerekli araştırmalardır.

Yapılabilirlik araştırmasının amaçları:

1. Ekonomik değerlerini kaybetme riskini ortadan kaldırmak.
2. Sistemli çalışmayı sağlamak.
3. Gerekli araştırmaları yaparak alternatifli senaryolar hazırlamak.
4. İş fikrinin gerçekçi tahminlere dayanıp dayanmadığını test etmek.
5. Yatırımın hangi sektörde olacağına karar vermek.

Yapılabilirlik araştırması ile proje fikri ekonomik, kanuni mali, teknik ve organizasyon açısından incelenir, bulgular ve onları destekleyen veriler sistemli ve mantıklı şekilde sunulur. **Yapılabilirlik araştırma alanları;** (1) ekonomik araştırma, (2) kanuni araştırma, (3) mali araştırma, (4) teknik araştırma ve (5) organizasyon araştırmasıdır.

8.1.2.1. Ekonomik Araştırma

Ekonomik değişkenlerin zaman içinde çok sık değişir nitelikte olması, ekonomik araştırmayı sürekli bir süreç haline getirmektedir. Bu araştırma yeni bir işletme kurarken ve kurulu bir işletmeyi işletirken de yapılması gereken bir faaliyettir.

Ekonomik araştırma; işletmenin değişmez değer yatırım maliyetleri ile döner sermaye ihtiyacının tespiti, gelir-gider tahmini, ne miktar ürün üreteceği, hangi pazarda hangi fiyattan satılabileceği, pazar araştırmasıyla hangi kapasite ve nerede kurulacağını belirleme çalışmalarıdır. Piyasada rekabetin durumu, üretilecek ürünün birim maliyetinin ne olacağı, maliyet üzerinden beklenen kâr oranının ne olduğu, ürünün satılacağı pazar da fiyatın nasıl belirlendiği ekonomik araştırma işidir.

Ekonomik araştırma süreci; (1) talep tahmini, (2) işletme büyüklüğünün tespiti ve (3) kuruluş yeri seçimidir.

1. Talep Tahmini: Kurulması düşünülen işletmenin üreteceği ürüne ne kadar talep olacağı, belirli bir sürede ne kadar satılabileceğini belirlemek için tahmin çalışmasıdır. Talep tahmini ile piyasadaki arz ve talebin gelişme eğilimleri üzerinde durularak, kurulacak işletmenin üreteceği ürüne, belirli bir fiyattan ne miktar satın alma isteği olacağı belirlenmeye çalışılır.

Bilimsel bir talep tahmini yapabilmek için yerel ve global ölçekte tüketicilerin satın alma istekleri, gelir durumları, zevk ve alışkanlıkları, başka ürünlerin fiyatları ve benzer bazı değişkenler gibi sistematik ve tarafsız bilgiler gerekir.

Talep tahminlerinde dikkate alınacak değişkenler:

1. Üretimi planlanan ürünün tüketicilere sağladığı fayda, duyulan ihtiyaç ve talep esnekliği.
2. Tüketicilerin gelir durumu, cinsiyeti ve yaşı gibi belirgin nitelikleri.
3. Üretilecek ürünlerin benzerlerinin maliyet, satış fiyatı, kullanım yeri ve dağıtım şekilleri.
4. Üretilecek ürüne ilişkin devletin ekonomik siyaseti ve teşvikleri.
5. Nüfus artış hızı, çalışan, çalışmayan nüfus, tasarruf durumu, kişi başına gelir miktarı, ülkedeki genel fiyat artışları.
6. Üretilecek ürünün ekonomik dalgalanmalardan etkilenme durumu ve alternatifler.

Talep tahmininde kullanılacak bilgiler çok değişik kaynaklardan toplanır ve geçerliliği de toplanacak bilgilerin doğruluğuna ve talebi hesaplayacak yöntemin doğruluğuna bağlıdır. Talep tahmini; tecrübe ve sezgiye dayanan (kalitatif), ekonomik göstergeler ve istatistiki yöntemlere dayanan (kantitatif) talep tahminleri diye iki yöntem kullanılır. Bir ürünün talebini etkileyen değişkenlerin çokluğu ve bunlar arasındaki ilişkilerin karmaşıklığı, tecrübe ve sezgiye dayanan yöntemlerin zayıf olmasıyla, ekonomik göstergelere dayanan ve istatistiki yöntemlerle yapılan talep tahminleri öne çıkar.

Talep tahmini ile kapasite belirleme, sermaye hesabı, personel sayısı, organizasyon yapısı ve politika belirlenir.

2. İşletme Büyüklüğünün (Kapasitesinin) Tespiti: Kapasite, işletmelerin belirli bir ürün üretebilme yeteneğinin belirli bir ölçü ile ifadesidir. İşletmelerin verimli ve etkin çalışabilmesi, maliyetleri düşürmesi için ne eksik ve ne fazla, kıvamında bir kapasite planı yapılır. Üretilen ürünün satış miktarını tahmin etmenin amacı, kurulacak işletmenin büyüklüğünü hesaplamaktır. Büyüklük belirleme; kuruluşun günlük, aylık, yıllık üretiminin ne olacağını belirleme ve talepleri karşılayacak kadar olması sağlanmalıdır.

3. Kuruluş Yeri Seçimi: İşletmenin üreteceği ürün talebine göre kapasitesi belirlendikten sonra, kurulacak yerin seçilmesi gerekir. İşletmeler, en az maliyetle en yüksek kalitede ürün üretip maksimum kâr için yer seçmede; kârlılık, verimlilik, ekonomiklik, sosyal sorumluluk ve kalite ilkeleri, ölçüleri dikkate alınır. Yanlış seçilen kuruluş yeri işletmeyi rakiplere karşı zayıf düşürür ve yapılan hatayı düzeltmek için yeni bir yere taşıma maliyetli olacağı için dikkat edilir.

İşletmeler geleceğe yönelik verim ve etkinlik için çevresel etki değerlendirmesi yaparlar.

Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED); bir faaliyetin, planlanan alan ve yakın çevresine olumlu ve olumsuz etkileri çevre durumu dikkate alınarak yapılan mühendislik çalışmalarıyla teori ve uygulamayı karşılaştırarak belirlemedir.

Kuruluş yeri seçimine etki eden değişik faktörler mikro ve makro düzeyde incelenerek en uygun yer seçilmeye çalışılır.

Kuruluş yeri seçiminde temel faktörler:

1. Pazara yakınlık ve taşıma.
2. İş gücü, ham madde, su ve enerji kaynakları.
3. Dış etkenler, iklim, sosyal, siyasi ve kültürel şartlar.
4. Şehir ve bölge yöneticilerinin davranışları.
5. Yan sanayi kuruluşlarının varlığı, vergiler ve teşvikler.

Bu faktörlerin tamamında en uygun kuruluş yeri bulmak imkânsız olabileceğinden bu seçimde en azından birim başına üretim maliyeti en az olabilecek şekilde söz konusu faktörler bir araya getirilmeye çalışılır.

Devlet, işletmeleri teşvik için organize sanayi bölgesi, sanayi sitesi, serbest bölge ve teknokentler kurar:

1. Organize Sanayi Bölgeleri (OSB): Sanayinin etkinliği ve şehirde düzenli yerleşmeyi sağlamak için, farklı tür sanayi tesislerini bir araya toplayarak, bilgi, bilişim teknolojileri, ulaşım, enerji, atık tesisi, ham madde gibi altyapı imkânları sağlayan, çevre sorunlarını önleyecek politikaları uygulayan, özel planlanan ve imar planlarında yer verilen bölge türüdür.

2. Sanayi Sitesi: Şehirde dağınık şekilde yerleşmiş ve elverişsiz şartlarda çalışan küçük sanayicileri düzenli bir işyerine kavuşturmak, aralarında dayanışma sağlamak, ihtiyaçlarını ekonomik yoldan karşılamak, teknolojiye faydalanacak ana sanayi/yan sanayi ilişkilerini geliştirecek benzer iş kollarındaki küçük işletmeleri aynı yerde toplayan sitelerdir.

3. Teknokent: Üniversiteler, araştırma ve sanayi kuruluşlarının aynı ortamda araştırma, geliştirme, inovasyon, bilgi ve teknoloji transferi yapabildikleri; akademik, ekonomik, sosyal yapının bütünleştiği organize araştırma ve iş merkezleridir.

4. Serbest Bölgeler: Yabancı sermaye yatırımı ve dış ticareti artırmak, yerli üreticilerin rekabet güçlerine katkı ile ihracatın gelişimini teşvik için ülkede geçerli ticari, mali ve ekonomik alanlara ilişkin hukuki ve idari düzenlemelerin uygulanmadığı veya kısmen uygulandığı, fiziki olarak ülkenin diğer kısımlarından ayrılan özel ekonomik bölgelerdir.

Orta ve büyük işletmeleri, bir yerde toplamak için organize sanayi bölgeleri, küçükler için ise sanayi siteleri kurulur.

8.1.2.2. Kanuni Araştırma

Yeni kurulacak işletmenin hukuki yapısı, farklı kanuni yükümlülükleri beraberinde getirir. Bu süreç üç aşamalıdır:

1. İşletmenin Kanuni Türü: Kapitalist sistem özel teşebbüse; en az devlet müdahalesi ile çalışacakları işleri, alacakları ürünleri, yapacakları yatırımları seçme hakkını savunur. Özel mülkiyet, kâr elde etme, seçme hürriyeti, rekabet etme hakkı serbest piyasa sisteminde temel haklar Türkiye’de de geçerlidir. Türkiye’de işletmenin kanuni türü; özel işletmeler, kamu işletmeleri, karma işletmeler ve yabancı sermayeli işletmeler şeklindedir ve kurulması düşünülen işletme, bu türlerden birisi içerisinde yer alır. Uzmanların görüşleri alınarak hangi tür işletme kurmanın daha faydalı olacağı kararlaştırılmalıdır.

2. Devlet Desteği: Devlet, kanunlarla işletmenin kuruluşu işletilmesini güvenlik altına alıp onu koruyup desteklerken

işletmeye de birtakım görevler yükler. İşletme; kanunların öngördüğü vergileri öder, iş kanunlarına göre çalışanların iş güvenliğini sağlar, SGK ile işçiler için hastalık, ihtiyarlık, kaza primleri öder; ticaret kanununa göre defterlerini tutar. Devletin ekonomi politikasını destekler şekilde, işsizliği ve ithalatı azaltan niteliği ile yatırım indiriminden faydalandırır, ithal makinelerden gümrük vergisi almaz; kredi imkânı sağlar.

3. Alınması Gerekli İzinler: Bütün ülkelerde işletme kurarken belirli kurallara uyulur ve gerekli yerlerden izinler alınır. İşlerin hızlı, kolay yürütülmesi için düşünülen bürokrasi, bürokratların yanlış uygulamaları işi zorlaştırıp ağırlaştırabiliyor.

Türkiye’de bir işletmenin kurulabilmesi için yapılması gereken işlem ve alınması gereken izinler:

1. Belediyeden imar durumu, inşaat ruhsatı, iskân ve kabul izni, fabrika kurma izni ve açma izni.
2. İlgili sağlık kurumundan işletme kurma ve çalışma izni.
3. İşçilerin sağlığı ve güvenliği için ilgili kurum izni.
4. Bazı işletme konuları için iç ve dış güvenliği sağlayan makamların izni.
5. İşletmenin sanayi siciline kaydedilmesi zorunludur.
6. İşletmenin bağlı bulunduğu Ticaret veya Sanayi Odasına üye olması zorunludur.
7. İşletme yönetimi çalışanları sigorta kurumuna bildirir, primlerini öder, vizite kâğıdı doldurur.
8. İşletme kullanacağı markaları ilgili makamlara bildirir ve tescil işlemlerini yaptırır.

Bu izin, kayıt ve bildirimler gelişen şartlara göre değişebiliyor. Gereksiz işlemlerle uygulama zorlaştırılmamalıdır.

8.1.2.3. Mali Araştırma

Mali (finansal) araştırma, yapılacak yatırım veya kurulacak işletmenin maliyeti, bu yatırımla ilgili sermayenin nasıl, nereden bulunacağı, gelir, gider ve kârının ne olacağı hesaplanmaya çalışılır.

Yatırım tutarı hesaplandıktan sonra, yıllık işletme gider ve gelirleri tahmin edilir. Bu tahmini bütçeye “tahmini gelir-gider bütçesi” denir. Proje tutarı için gerekli sermaye, ortakların koyduğu öz sermaye ve düşük maliyetle sağlanan kredi ile karşılanmaya çalışılır. Nakit ihtiyacını karşılamada potansiyele sahip **kitle fonlaması** yeni bir yatırım alternatifidir.

8.1.2.4. Teknik Araştırma

Kurulması düşünülen işletmeyle ilgili teknik araştırma, detaylı olarak teknik uzmanlar iş akış şemasıyla düzenlenir.

İş akış şeması; bir süreç içinde yer alan işlerin ve bu işler arasındaki mantıkî öncelik/sonralık/paralellik ilişkilerinin belli semboller, oklar ve açıklamalar kullanılarak şekli olarak gösterimidir.

Teknik araştırmanın temel konuları:

1. Üretim yönteminin tespiti.
2. Üretim için gerekli makinelerin seçimi.
3. Kuruluş yerine yerleşme planları.

İşletmenin uygulama planının hazırlanması, üretim sonrası ortaya çıkan atıkları değerlendirme teknik araştırmaya girer.

Teknolojik gelişim; 2020 sonrası 1 İnsan + 1 Bilgisayar + 1 Fabrika = Endüstri 5.0: ile yapay zekâli robotlar, giyilebilir teknolojiler ve akıllı fabrika teknolojileri ile esnek, yüksek verimli, yeni üretim modelleri geliyor.

8.1.2.5. Organizasyon Araştırması

Kurulması düşünülen işletmenin büyüklüğüne göre farklı yönetim birimleri kurma organizasyon çalışmaları ile olur.

Organizasyon araştırması ile iş analizleri, iş bölümü, uzmanlaşma, yetki, sorumluluk, işleri kimlerin yapacağı, işletme birimlerin neler olacağı, bunun için gerekli personelin nerelerden temin edileceği ortaya çıkarılır. Kuruluşların üst yönetimden başlayarak kurumda kimin kime bağlı çalıştığını hiyerarşiyi gösteren şematik görsel olan **organizasyon şeması** yapılabirlik raporuna yazılır.

Organizasyonlar, yönetim sistemlerine bağlı olarak dikey ve yatay olabilmektedir.

8.1.3. Yatırım Projesini Değerlendirme

Sırasıyla yapılan ekonomik, kanuni, mali, teknik ve organizasyon araştırmalarıyla ulaşılan bulgular bir araya getirilerek yapılabirlik raporu hazırlanıp yatırımın değerlendirilmesi için yatırım kararını verecek girişimciye veya kuruluşa sunulur.

Bir sermaye ile birçok alan ve konuda işletme kurulabilir. Birden fazla alternatif yatırım projesi hazırlanıp kıyaslanarak değerlendirilir, en fazla kâr getiren, ülke ekonomisine en çok katkı sağlayan uygulanır. Yatırımcı doğru bilgiye ulaşmış, doğru değerlendirme yapması için bilgileri karşılaştırır; doğru bilgi, doğru karar, doğru seçim, doğru yönetim demektir. Sosyal sorumluluk gereği, faydacılık ilkesiyle maliyeti en aza indiren ve topluma faydalı yatırımlara öncelik verilir.

Değerlendirmede girişimci, önce kâr edip etmeyeceğini, kârın yeterli olup olmayacağını görmek ister. Ülke şartlarında, projenin kârlılığı, döviz getirisi, ülke ekonomisine katkısı gibi ekonomik ve sosyal konular dikkate alınır. Dijital dönüşüm, mobil teknolojiler, otomasyon, uzaktan erişim, üretken yapay zekâ imkânları doğru değerlendirmelere ışık tutar.

8.1.4. Yatırımı Uygulama

Değerlendirme sonucunda girişimci hedeflerine ulaşabileceğine inanırsa iş fikrini uygulama aşamasına koyar. Uygulama, kesinleşen yatırım projesine sadık kalınarak süresi içinde gerçekleştirilmelidir. Çünkü bir yatırım projesi ne kadar kısa sürede tamamlanırsa, o kadar çabuk faaliyete geçer ve kâr getirmeye başlar.

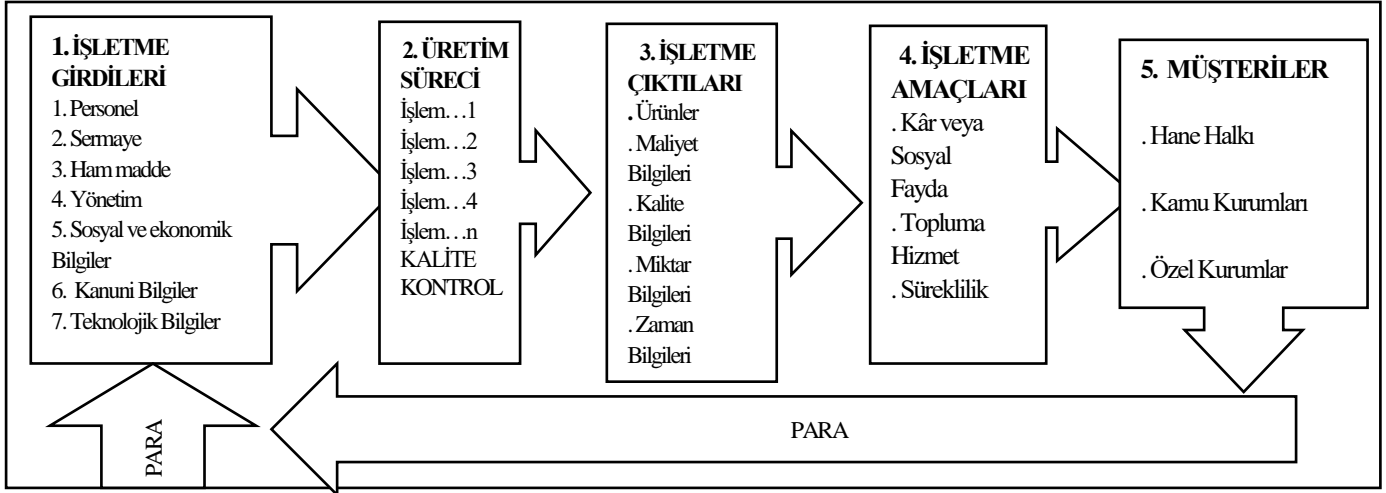
8.1.5. Üretime Geçiş

Yatırım tamamlandı işletme faaliyete geçecek duruma geldikten sonra öncelikle bir deneme üretimi yapılır. Deneme üretimi ile elde edilen ürün kalitesi ve ne kadar kapasite ile çalışacağı belirlenir. Üretilen ürünü, tüketicilere sunmadan önce kontrolden geçirilerek, kalitenin beklenen düzeyde olup olmadığına bakılır. Kalitesiz ürün müşterileri kaybetme riski taşır. Deneme üretiminden başarıyla çıkan işletme, açılarak ürettiği ürünü tüketicilere sunmaya başlar. Kurucular açısından bir işletmeyi kurup faaliyete geçirmek önemli bir olay olmasından açılışı çeşitli şekilde kutlanır.

Açık bir sistem olan işletmeler; iş akışını basite indirip, sisteme etki eden birçok etkenden en önemlilerini belirleyerek açıklık getiren model kullanırlar. İşletme çevresi, alt ve üst sistemleri, amaçları, sınırları, işlevleri olan gerçek bir sistemdir.

İşletme; girdiler + üretim süreci + çıktılar + amaçlar = müşteriler şeklinde doğal bir sıralanışa sahiptir.

1. İşletme girdileri: Üretim sürecinde; emek, sermaye, girişimci ve üretim yönetimi (teknoloji) temel üretim faktörü girdi olarak işletme bünyesinde organize edilerek üretim gerçekleşir. Üretim faktörlerinin ayrıntılı girdileri işletmede belirli bir üretim sürecinden geçip ürüne dönüşür. Üretim sürecinin yürütülmesi için; girdiler, sürece düzgün ve sağlıklı girmelidir.



Şekil 8-2 Sistem Yaklaşımı Açısından İşletmenin Fiziki Şematik Modeli

2. Üretim süreci: Girdiler, istenilen ürüne dönüşecek şekilde işlem görür ve nihai ürün ortaya çıkar. Üretim etkin ve verimli olması, her işlemin ekonomik şekilde gerçekleştirilmesi girdilerin, uygun zamanlarda işleneceği düzenli bir üretim süreci kurulumu. Süreçte, bir işlemi başka bir işlem takip eder, her faaliyet merkezi, kendisine verilen işi zamanında yapmalıdır. Kalitesiz bir ürün müşterileri kaybetme riski oluşturacağı için son işlemle çıkan ürünün kalite kontrolü yapılır.

3. İşletme çıktıları: Girdiler, üretim sürecinde belirli işlemlerden geçerek ürün olarak çıktıkları için çıktı ismi alır. Ürünün kendisi, maliyeti, kalitesi, miktarı ve ne kadar zamanda üretildiği ve içerik bilgileri çıktı kavramı içeriğini oluşturur. Çıktı sürecinde; ürünün maliyetini, kalitesini, miktarını ve zamanını, üretim sürecinde önceki üretim aşamaları belirler.

4. İşletme amaçları: İşletmelerin çıktıları olan ürünlerin maliyeti, kalitesi, miktarı ve üretim zamanı, amaçlar bölümünde konulan kriterlerle işletmenin amaçları dikkate alınarak kontrol edilir ve değerlendirilir. Her işletmenin; **kâr ve/veya sosyal fayda, topluma hizmet ve süreklilik** gibi genel amaçları yanında özel amaçları da vardır.

5. Müşteriler: İşletme sisteminde doğal akışın son halkası müşteridir. Müşteriye sunulan ve karşılığında alınan para sisteme ters yönlü akışı üretimin devamlılığını sağlar. Satış gelirinden işletme giderleri karşılanır, kârdan hissedarlara payları ödenir ve bir kısmı da riskler için **ihtiyat (yedek) akçesi** olarak ayrılır. Müşteriler; tüketici (hane halkı), diğer işletmeler, kurumlar ve devlet olarak alt bölümlere ayrılır. Müşteri memnuniyeti için işletmeler pazar araştırmaları yapar.

8.2. İşletmelerde Büyüme

Tüketici zevk ve tercihlerindeki değişim, ekonomik, siyasi gelişim, rekabet şartları ve teknoloji işletmeleri büyümeye zorlar. **Büyüme;** bir ekonomik yapıda, bir yılda meydana gelen mal ve hizmet üretimindeki yüzde artış olarak ifade edilir.

Büyüme, ekonominin, sayı olarak ölçülebilir verilerindeki artışı ve ekonominin gövdesi ile büyümesini, gelişme ise ekonomik varlığın yapısının olumlu yönde değişmesidir. Bir organizasyonun büyüklüğünden ve iş hacminden dolayı elde ettiği maliyet avantajlarına ölçek ekonomileri denir. Kuruluşun büyüklüğünden kaynaklanan; maliyetlerin düşürülmesi, verimlilik, üretim artışı ve bunun sağladığı tasarrufların oluşturduğu olumlu sonuçlara “ölçek ekonomileri” etkileri denir.

Değişen çevre şartları, artan nüfusun talebine cevap verme gereği küçük işletmelerin büyümesine ve büyük işletmelerin de daha gelişmesini sağlar. Talep, pazarın coğrafi dağılımı, finansman, yönetim yeterliliği ve tüketiciyi koruma mevzuatı işletme büyüklüğünü etkileyen faktörlerdir. İşletme, büyümeyi, dış borçla değil, iç kaynakla üretime dönük reel yatırımla sağlamalıdır. Borçla değil ortak olarak büyüme daha istikrarlıdır. Dış sermaye girişi ile büyüme borca dayalı büyümedir.

İşletmelerin büyüme nedenleri:

1. Tüketici zevk ve tercihlerindeki değişim.

2. Çevreden kaynaklanan nedenler.
3. Üretim, pazarlama ve finansa ilişkin nedenler.
4. Kıvamlı büyüklüğe ulaşarak maliyetleri düşürme ve kâr artırma isteği.
5. Üretimin kalitesini yükseltme, ham madde ve diğer üretim faktörleri temininde avantajlar elde etme isteği.

İşletmenin hızlı ve zamanı gelmeden büyümesi işletmeyi zora sokabilmesinden, belirli bir büyüklüğü taşımaya hazır olduğunda büyümeye yönelmesi tavsiye edilir. **Büyüklik**, organizasyonun tasarımı, işleyiş süreçleri, satış hacmi, pazar payı, üretim kapasitesi, çalışan sayısı ve kâr gibi unsurları kapsar. Her zaman büyüme işletme için tavsiye edilir, bu şekilde rekabet edebileceği vurgulanır. Günümüz işletmeleri büyümeden çok küçülme yönünde eğilim belirmiştir. Büyüme, olması gereken durum olarak algılanırken küçülme ise zorluklar ve krizlerle karşılaştığı zaman ortaya çıkan durumdur.

Büyüklik, kişiden kişiye farklılık göstermesiyle aynı şekilde anlaşılması için bazı ölçüler belirlenir. Büyüklük açısından işletmeleri sınıflarken kriterlerin tek başına büyüklüğü göstermede yeterli olmadığı için kantitatif (sayısal) ve nitelik (nitelik) ölçüleri olarak iki kriter kullanılır. Birden çok ölçüyü beraber değerlendiren **endeks büyüklük ölçüsü** esas alınır.

Sayı ve nitelik belirten işletme büyüklük ölçüleri:

1. Girişimcinin işletmede fiilen çalışması.
2. İş bölümü, uzmanlaşma düzeyi, yönetim şekli ve yönetim tekniklerini uygulama düzeyi.
3. İşletmenin sermaye yapısı ve sektör içerisinde nispi durumu.
4. İşletmede çalışanların sayısı ve bunlara ödenen ücretlerin tutarı.
5. Belirli bir süre içinde yapılan üretim veya satış miktarı.
6. İşletmede kullanılan makine ve tezgâhların sayısı, işlenen ham madde ve harcanan enerji miktarı.
7. İşletmenin kapladığı alan, bina sayısı, sosyal yapıları, park ve bahçe imkânları.

İşletmenin büyümesi ile pazar payı büyür, organizasyon gücü, sermaye bulma imkânları, çalışanları işe alma gücü artar ve ürünler tüketiciler üzerinde güven oluşturur. İş hayatında mikro, küçük, orta, büyük ve dev işletme ifadeleri yerine küçük işletme ve büyük işletme isimleri kullanılır. Farklı işletme büyüklüğü ekonomik yapıda üstünlük ve zayıf yönleri olmasıyla burada üstünlükleri çoğaltarak ihtiyaca uygun işletilmesini sağlamalıdır.

Küçük işletmelerin üstünlükleri:

1. Ekonomik ve teknolojik değişime daha çabuk uyum sağlarlar.
2. Büyük işletmelerin rekabeti karşısında özel üretimleri ile ayakta kalabilirler.
3. Yönetim sistemleri sade olduğu için işletme kararlarının alınması çok daha hızlı olur.
4. Tüketici isteklerine ve modadaki değişime hızlı bir uyum sağlarlar.
5. İşletme çalışanları arasında olumlu ve sıkı bir ilişki ve iş birliği vardır.

Küçük işletmelerin zayıflıkları:

1. Sermaye azlığı, kıvamlı büyüklüğe ulaşımı ve bunun sağlayacağı kârdan mahrumiyet.
2. Para ihtiyacı ortaya çıktığında kredi bulma imkânının zayıflığı.
3. Talep artışlarını zamanında karşılama zorluğundan müşterilerini kaybetme riski.
4. Bağımsız iş yapma istekleri işletme birleşmelerini zorlaştırır ve işletme eğitimi almadıkları için yeniliklere kapalıdır.

Büyük işletmelerin üstünlükleri:

1. Yoğun teknolojik makinelerle çalışarak çalışan sayısını azaltarak bunlara ait sorunları azaltır.
2. Talebin çok olduğu dönemlerde, bol miktarda satış yaparak yüksek kârlar elde edilebilir.
3. Küçük işletmelerin yatırım yapamadığı büyük projeleri gerçekleştirerek yüksek kârlar elde edilebilir.
4. Hisse senedi veya tahvil çıkararak sermaye artırabilir ve piyasadan kolay sermaye tedarik edilebilir.

Büyük işletmelerin zayıflıkları:

1. Tüketici zevk ve alışkanlık değişimine uyum zorluğu ve talep daralınca sabit gideri karşılama zorluğu.
2. Çalışanlar arası ilişkilerin azaldığı, ast-üst iletişimi, bilgi akışını azaltır ve çabaların birbirine uyumunu zorlaştırır.
3. Rekabeti tüketici aleyhine bozacak açık ve gizli kartel, tröst gibi anlaşmalar yapması kolaylaşır.

Organizasyonunun rutin sistemini bozan ve aniden beliren herhangi bir acil durum olan **ekonomik kriz** dönemlerinde işletmenin hantal yapısı daha yüksek maliyet oluşturması sebebiyle krizleri fırsata dönüştürecek kararlar alması gerekir.

Ülke içi ve dışı aynı anda kullanılan farklı büyüme türleri; (1) iç büyüme, (2) dış büyüme, (3) şirket evliliği, (4) ortak yatırım, (5) stratejik ittifak, (6) üretim imtiyazı hakkı, (7) dış kaynak kullanma, (8) yönetim anlaşmaları ve (9) yap-işlet-devret modeli. Bunları da içine alan ve iç büyümede önemli; yatay, dikey, çapraz ve küçülerek büyüme önemlidir.

. **İç Büyüme:** İşletme kendi imkânlarıyla sağladığı veya yabancı kaynakları yeni yatırımlara ayırarak büyümeleridir.

. **Dış Büyüme (Birleşmeler Yolu ile Büyüme):** Bir işletmenin diğer işletmelerin tamamını veya bir bölümünü veya varlıklarını satın alarak, yönetimlerini ele geçirerek büyümesidir. Birleşme, satın alma, ortak girişim dış büyüme yoludur.

İşletmelerin büyüme türleri:

1. Yatay Büyüme: Aynı üretim dalında ürün üretecek yeni yatırımlar yapmak, aynı üretimi yapan başka işletmelerle birleşmek veya onları ele geçirerek işletmeyi büyütmedir. İşletme yatay büyüme ile ekonomik kaynakları verimli kullanır,

pazarı büyür, sermaye yapısı kuvvetlenir, yönetim sağlam yapıya kavuşur ve rakip işletmelerin ortaya çıkmasını zorlaştırır.

2. Dikey Büyüme: İşletme, kendine ham madde sağlayan işletmeyle birleşir, onları ele geçirir veya bu işletmeyi kendisi kurar ve üretilen ürünleri pazarlayacak işletmeleri aynı şekilde ortaya çıkarırsa ileriye/geriye dikey büyüme gerçekleşir:

a. Geriye doğru dikey büyüme: İşletme kendilerine ham madde ve ara mamul satan işletmelerle birleşir, onları bir şekilde ele geçirir veya bu maddeleri üretecek yatırımlar yaparak büyümelerini ifade eder.

b. İleriye doğru dikey büyüme: İşletme ürettiği mal ve hizmetleri dağıtan, pazarlayan işletmelerle birleşmesi veya onları bir şekilde ele geçirmesi veya bu tür işletme kurulmasıdır.

3. Çapraz Büyüme: Diyagonal büyüme olan çapraz büyüme; işletme esas faaliyet alanı dışı sektörlerle girerek burada; yeni bir işletme satın alma, bir işletme ile birleşme veya yeni bir işletme kuma yoluyla sağlayacağı büyümedir.

4. Küçülerek Büyüme: Organizasyon yapısı ve faaliyet süreçlerini gözden geçirerek, temel kabiliyetleri dışında kalan işleri yürüten bölümleri kapatmak, verimli ve etkin faaliyet alanına çekilerek yeniden küçülerek şekillenmesidir.

8.3. İşletme Kapasitesi

İşletmelerin verimli ve etkin çalışabilmeleri için en uygun (kıvamlı) kapasitede, büyüklükte kurulmaları gerekir.

Kapasite; bir işletme, tesis veya makinenin belli bir sürede üretim faktörlerini rasyonel kullanarak üretebileceği azami üretim miktarıdır. Belirli bir mal ve hizmeti üretebilme yeteneğinin, belirli bir ölçü ile ifadesidir. Bir ekmek firmı için kapasite, işlenecek un miktarı (3 ton/gün) veya üretilen ekmek miktarı (1000 ekmek/gün) olarak tanımlanır. Bir imalathanenin kapasitesi onun en çok üretebileceği miktarı, bir otelin bir gecede kaç kişiyi barındıracağını belirtir.

Kapasite ölçüsü olarak genelde adet, ağırlık, uzunluk gibi fiziki üretim birimleri kullanıldığı gibi işçilik ve makine saatleri de kullanılabilir. Kapasite, kararlaştırılırken ne fazla ne de eksik tam kıvamında olması birim başına maliyetleri en aza indireceği için dikkat edilir. Eksik veya fazla kapasite ile çalışıldığı zaman, üretilen ürünlerin maliyetleri yükselir.

Değişik kapasite kullanım oranlarında yapılacak hesaplamalarla işletmenin hangi kapasite kullanım düzeyi giderini geliri ile eşitlediği bulunabilir. Bu eşitliği sağlayan kapasite kullanım oranına başa başnoktası (kâra geçiş) denir. Kapasite kullanım oranı; fiili (kullanılan) kapasitenin gerçek (pratik) kapasiteye bölünmesiyle bulunur:

Kapasite Kullanım Oranı = Fiili (Kullanılan) Kapasite/Gerçek (Pratik) Kapasite

Kapasite kullanım oranı 1' den küçük olduğunda işletmenin fiili kapasitesi gerçek kapasitenin altına düşmekte ve bu durum işletmenin etkin çalışmadığı, boş kapasitesinin olduğunu, 1' e eşit olduğunda ise etkin çalıştığını gösterir. Kapasite kullanım oranı 1' den büyük olursa yüksek etkinlikle çalıştığını gösterir. Kapasite, işletmedeki tesis ve emeğe göre belirlenirken, kapasite kullanım oranı işletmede kurulu olan kapasiteden en fazla düzeyde faydalanmaya dayanır.

Kapasite türleri:

1. Teorik Kapasite: Planlanan, maksimum kapasite; bir işletmenin sahip olduğu, insan, makine, teçhizatın, hiçbir bekleme, duraklama, arıza, gecikme, aksama olmadan belirli bir sürede ulaşabileceği en yüksek üretim miktarıdır. Bir makinenin, personelin veya işletmenin belirli bir sürede gerçekleştirebildiği en yüksek üretim gücüdür. Bu kapasiteye işletme imkânlarının %100 performansla kullanılmasıyla ulaşılır. Olağan üstü durumlarda ihtiyacı karşılamak için tüm üretim imkânları ile ne kadar çalışmak mümkünse o kadar çalışılarak sağlanır. Bu kapasite ile uzun süre üretim yapılamaz.

2. Gerçek Kapasite: Pratik kapasite; teorik kapasiteden, faaliyet kesilmeleri çıkarılınca bulunan kapasitedir. İşletmenin bu kapasiteye ulaşabilmesi, ürününe olan talep, iş akış hatası, ham madde ve diğer girdilerin teminine bağlıdır. Çalışanların dinlenmesi, makinelerin bakımı, ham madde ve malzeme girişindeki aksama ve gecikmelere faaliyet kesilmesi denir.

3. Fiili Kapasite: Kullanılan kapasite; belirli bir üretim döneminde elde edilen ürünlerin toplamıdır. Bir ekmek firmı gerçek kapasitesini kullanarak her gün 5000 ekmek üretilip satarken, yeni bir fırın açıldığında eski fırının bazı müşterilerini alacağı için eski fırının günlük ekmek üretimi (2000 ekmek/gün) azalacağı varsayımı firmasının kullanılan kapasitesi 3000 ekmek/gün, aylak (boş) kapasitesi de 2000 ekmek/gün olacaktır. Gerçek kapasiteden kullanılmayan boş kapasite çıkarılırsa fiili kapasite bulunur. Satış miktarı düşük ise gerçek kapasitenin ancak bir kısmından faydalanılır ve faydalanılmayan kısmı da **boş kapasiteyi** oluşturur. Fiili kapasitenin gerçek kapasiteden büyük olması durumu ise **aşırı kapasite** veya zorlanmış kapasiteyi oluşturur.

4. Kıvamlı Kapasite: Birim başına sabit ve değişken gider toplamının en düşük olduğu en uygun, optimal kapasitedir. Ekonomide azalan verim (artan maliyet giderleri) kanununa göre; üretim miktarı arttıkça maliyetlerde aynı oranda artmaz. Belirli bir kıvam noktasına kadar üretim miktarı arttıkça, üretim birimi başına düşen maliyet azalır. Bu azalmanın da bir sınırı var, bu sınır kıvam noktasıdır, bu noktaya varılınca maliyet azalması durur ve bir süre sonra da artmaya başlar. Eğer işletmenin üretim gücü, kapasitesi ortalama maliyet ile marjinal (son birim) maliyetin kesiştiği düzeyde ise işletmecilikte en çok istenen düzey olan kıvamlı kapasiteye ulaşılmış olur. Kıvamlı kapasite, deneme yanılma yoluyla, zaman içinde değişik üretim düzeylerindeki maliyetleri karşılaştırarak bulunur. Kıvamlı kapasitede birim üretim giderleri en az düzeye iner bu kapasitenin üstünde veya altında, maliyet yükselme eğilimi gösterir. Rekabetin olmadığı durumda; "**Maliyet + Kâr = Satış Fiyatı**" formülüyle kâr belirlenir. Rekabette kâr edebilme "**Pazardaki Fiyat - Maliyet = Kâr**" şeklinde olur. Bu denklemde işletme kıvamlı büyüklüğe ulaşır verimli çalışarak maliyetlerini düşürdüğü oranda kâr marjı (payı) yükselir.

Kıvamlı büyüklük ise birim üretim maliyetinin en düşük düzeyde olmasını sağlayan büyüklüktür. İşletme, istikrarlı bir

faaliyet ve kârını artırmak için mutlaka kıvramlı büyüklüğe ulaşım verimli çalışmalıdır. Kaynakları etkin kullanmak verimliliklerdir. Verimlilik artışı; çalışanları olumlu etkiler, kârı, kaliteyi ve motivasyonu artırır.

8.4. İşletmelerde Küçülme

İş dünyasında büyüme olayı 1980'lere kadar işletmenin temel hedefleri kabul edilirken son zamanlarda artan rekabet şartlarında esnek davranabilmek için büyüme yerine küçülme gerekli bir faaliyet olarak görülmektedir.

Organizasyonlar için genelde büyüme tavsiye edilmiş, ancak bu şekilde rekabet yapabilecekleri vurgulanmış, günümüz piyasa şartlarının gelişimiyle küçülme yönünde eğilimler belirmiştir. Rekabet edebilirlik geleneksel olarak büyüklükleri ölçüsünde iken, artık bu durum büyüklük içinde küçüklük özelliklerini taşıyan birimlere doğru yönelmektedir.

İşletmelerde küçülme; kurum yönetiminin bilinçli aldığı karar, uyguladığı stratejilerle performansı iyileştirmek, iş süreçlerini ve çalışan sayısını azaltma, maliyetleri düşürme, yeniden yapılanma, sadeleşme, öneri geliştirme ve değişim yönetimi metodudur. Kaizen (küçük küçük başarı ve iyileştirmeler) ve inovasyon (yeni veya iyileştirilmiş ürün veya üretim yöntemi geliştirme) faaliyetleri ile kurum hantal yapıdan kurtulabilir. Bunun için küçülmenin yönetilmesi gerekir.

İşletmede küçülme yönetimi; yönetimin bilinçli aldığı kararlar performansı iyileştirmek için değişimi sağlayacak faaliyetleri planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol etmektir. Belirli büyüklükteki işletmenin ani pazar değişikliği ve krize dayanması zor olacağı için daha küçük birimler halinde organizasyona yönelim ve buldukları pazarın durumuna göre en uygun büyüklüğe sahip olma anlayışı gelişiyor. Bu noktada küçülme, kaynak verimliliğini sağlar.

İşletmenin küçülme nedenleri:

1. Verimliliği artırmak ve maliyetleri düşürmek.
2. Karar sürecini hızlandırmak ve rekabete etkin katılımı sağlamak.
3. İletişimde iyileştirmeyi sağlayarak organizasyon içi uygulamalardan çok müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak.
4. Sinerji (bir enerjinin başka bir enerji ile birleşiminden doğan ve toplamından fazla olan yeni enerji).
5. Yeniliklerin kısa sürede uygulanmasını sağlamaktır.

Büyüklük; organizasyonların tasarım ve işleyiş süreçlerini etkileyen ve satış hacmi, pazar payı, üretim kapasitesi, personel sayısı, kâr gibi önemli unsurları olan bir faktördür. Büyüme, işletmeler için olması gereken bir durum olarak algılanırken küçülme daha ziyade zorluk ve krizlerle karşılaştığı zamanlarda ortaya çıkan bir durum olarak görülmektedir.

8.5. İşletmelerin Globalleşmesi

Küresel (global), globalleşme (küreselleşme/globalizm), milletlerarası, kavramları; uluslararası (uluslararasılaşma), uluslararası ve çok uluslu anlamlarında kullanılmaktadır. 1980'lerde teknoloji, üretim, ulaşım, iletişim alanlarındaki gelişimle yoğunluk ve hız kazanarak yeni vasıtalarla dünya geneliyle etkileşimini artırıp dünyayı küçültmüştür.

Globalleşme; ürün, fikir, sermaye, teknoloji, bilgi, kültür ve kişilerin hızlı, sürekli sınır ötesine akışı ile ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi bütünleşme, dayanışma, karşılıklı fayda için tüm faaliyetlerin dünya yönelimli tasarlanıp uygulanmasıdır. Ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel değerlerin oluşturduğu birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya geneline yayılması, dünyanın tek bir mekân olarak küçülmesi sürecidir.

Globalleşmenin amacı; ulusal sınırların engellerini aşarak tek bir dünya düzenini, barışı, adaleti, gelir dağılımı dengesi, refahın gerçekleşmesi, demokrasi, hak ve hürriyeti sağlamaktır. Globalleşme kapsamına, ülkeler arası coğrafi uzaklık, dil, para, kültür, hukuk, siyasi sistemler, yönetim, ekonomik gelişme düzeyleri, iklim farklılıkları girmektedir.

Globalleşme hareketi iki yönde gelişiyor. 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 ekonomik ve siyasi ilişkileri olan ülkeler arası ticareti serbestleştirmeyi hedefleyen "**Bölgesel Ekonomik Birleşmeler**". Globalleşme karşıtlığı, kültür farklılıkları, yönetim körlüğü, ithal ürünlere getirilen gümrük vergileri, kısıtlayıcı kotalarla 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 ekonomi politikasının serbest ticaret anlayışı globalleşmeyi hızlandırmaktadır.

Dünyada ekonomik değeri olan kaynaklar tüm insanlığın ortak servetidir. Bu kaynaklar geçmişten miras değil gelecekte alınan emanet olarak kabul edilmelidir. İnsanlar yaşamlarını sürdürmek için birbirlerine ihtiyaç duydukları gibi devletler de birbirine muhtaçtır. Aralarında sürekli maddi ve manevi değer alışverişi vardır. İnsanlığın ortak sorunu; cehalet, zorunluluk ve ayrılık, bunların çözümü ise marifet, sanat ve birliktir. Dil, ırk, coğrafya ve din farklılıkları zenginlik olarak görüp birbirini yakından tanımak, barış içinde dünya kaynaklarını adil ve verimli kullanımına fırsat sağlayabilir.

Globalleşmenin nedenleri; (1) bilim alanındaki gelişmeler, (2) teknolojik seviyenin yükselmesi, (3) iletişim ve ulaşım ağlarının genişlemesi, (4) siyasi ve sosyal gelişmeler, (5) pazarların ve üretimin globalleşmesidir.

Ülkeler arası ilişkilerde her konuda ittifak mümkün olmayabilir, ancak belirli konularda ittifak kurulabilecek ülkeler vardır. Çok taraflı dünya düzeni, çok taraflı ekonomik, ticari ve siyasi ilişkileri zorunlu kılar. Bu anlayışa uygun sürdürülen globalleşme tüm insanlığa fayda sağlar. Çok değişik etkenlerin hızlandırdığı globalleşmeyi kapitalizmin, eseri, tuzağı göstermek yanlıştır; çünkü bu ona bir üstünlük sağlar. Kapitalizm, her gelişimi istediği yöne sevk ederek lehine kullanır.

Neoliberalerler, hiper globalleşmeyi esas alarak; uluslararası kurumların millî kurumlar üzerindeki üstünlüğünü, devletin küçülmesini, global piyasaların toplum hayatına hükmetmesini savunurlar. Çin’de 2020’den hızla yayılan Pandemi ile insanlar arasına giren mesafe globalleşmeyi yavaşlatma etkisi kontrollü normalleşme ve minimalizmi gündeme getirdi.

Minimalizm (sadelik); lüks ve konfordan uzak, dünya üzerine en az etki ile hayatın tüm insanlar için yaşanabilir olmasını sağlayacak, ihtiyaç olmayan nesne ve objeleri çevreden uzaklaştıran akımdır.

Globalleşmeye bakış tarzları:

1. Sivil toplum kuruluşları globalleşmeyi çevre hareketi, demokratikleşme gibi sosyal fayda kaldırıcı olarak görüyor.
2. İş insanları globalleşmeyi artan kâr ve güç stratejisi olarak görmektedir.
3. Hükümetler, globalleşmeyi devlet gücünde artış sağlamanın yolu olarak görmektedir.
4. Globalleşme, kapitalizmin gücünün dünyayı Batılılaştırma, melezişme ve homojenliği artıran bir süreç görülüyor.
5. Kapitalistler globalleşmeyi, kapitalist üretim şeklinin bir dünya sistemi haline gelmesi olarak görüyorlar.
6. Kültür açısından globalleşme, insanları ortak bir anlayışa yaklaştırıp farklılıkları ortadan kaldırdığı görüşündedir.

Kendilerini “dünyanın efendileri” ilan eden elit bir kesim, yeni dünya düzeni altında tek devlet, tek din, tek ekonomik sistem (kapitalizm) ve buna uygun tek tüketici tipini kendine bağlama yolunu globalleşmede görüyor. Ancak ideolojik semboller ve yöntemler sistemleri ayakta tutma gücü, insanlığın devlet ve coğrafya sınırlarını aşarak uluslararası vatandaş olabileme imkânına kavuşmasıyla kayboluyor. İnternet, insanı dünyaya bağlamasıyla ülkeler arası yeni ilişkiler gelişecek, devletlerin yerini toplumlar arası menfaat kümeleri alacağı döneme giriliyor. Sınırların kalktığı, ekonomik, siyasi, sosyal ve dini kaynaşmanın başlamasıyla bazıları kültürlerini kuramaya çalışırken bazıları da varlık göstermek için çalışıyor.

Global ölçekli ilişkilerde ülkeler, millî menfaatler ve uluslararası ilişkilerde sahip oldukları farklı imkânları kullanarak mesaj verirler. Diplomatik ilişkilerde kullanılan mütekabiliyet kuralı (sana yapılanın aynıyla, misliyle karşılık vermek) sosyal ve ekonomik ilişkilerde de uygulanıyor. Ülkeler, siyasi bağımsızlığı pekiştiren ekonomik bağımsızlık ve kırılmalardan kurtulmak için yerel kaynaklara yönelerek stratejik ürünlerde tedarik alanlarını çeşitlendiriyorlar. Avantaj sağlamak için diplomatik misyon şefleri statülerini kullanarak, buldukları ülke ile ilgili istihbaratları ülkelere aktarırlar.

Globalizasyon sürecinin başlangıcı, Rönesans (17. yy) sonrası coğrafi keşiflere dayandıranlarla 18. yy Sanayi Devrimi’yle başlatan görüşler var. II. Dünya Savaşı dönemi ideolojik temelli olan globalleşme; 1980’ler sonrası dünya ticaretini serbestleştirmek için ekonomiye yoğunlaşmıştır. Bu gelişim, **yeni dünya düzeni** kapitalist ekonomik sistemi öngörürken, rekabeti de sanayileşmenin vazgeçilmezi kabul eder. Sermayenin milliyetini ortadan kaldırarak ülkeler arası hareketini hızlandırmış, teknolojik gelişimle bilgiyi önemli unsur yapmıştır. Birbirine yakın, aralarında dini, siyasi, ekonomik ilişkiler olan ülkeler, ürün ve sermaye akımlarını serbestleştirip verimlilik, rekabet güçlerini artırma amacı taşır.

Globalleşmenin faydaları:

1. Globalleşme, ülkeler arasındaki siyasi, iktisadi, sosyal ve dini ilişkilerin gelişmesini sağlar.
2. Farklı din, dil, ırk ve kültürlerin, beklentilerinin daha iyi tanınmasıyla ülkeler arası ilişkilerin yoğunlaşmasını sağlar.
3. Teknolojik, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel bütünleşmeleri sağlar.
4. Birbirinden uzak yerleşimlerin etkileşimle şekillendiği dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasını sağlar.
5. Bilim, teknoloji ve sanat alanındaki yeni buluş, yeni gelişmelerin toplum tabanına yayılımını sağlamaktadır.
6. Globalleşme ile ticari aktiviteler ve global ekonominin ortaya çıkardığı fırsatlar artmaktadır.
7. Globalleşme ile coğrafi, teknolojik, kanuni engellerle kısıtlanmış, üretim, alım-satım işleri pratik hâle gelmektedir.
8. Globalleşme, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmayı engeller.
9. Bilim alanındaki tekelin, istibdadın sona ermesi ve klasik hiyerarşinin zayıflamasını sağlar.

Globalleşme süreci, belirli güçleri, hayat tarzlarını ve sektörleri geliştirip fayda sağlarken, bazılarına da hayat hakkı tanımıyor. Bu süreç daha çok gelişmiş ülkeler lehine, az gelişmiş ve gelişen ülkelerin aleyhine işlemektedir.

Globalleşmenin zararları:

1. Gelişmiş ülkeler, az gelişmiş ülkelere globalleşmeyi kullanılırken, rakip ülkelere karşı entegrasyonlar kuruyorlar.
2. Dünyayı kültür, sosyal, siyasi olarak bütünleştirip homojenleştirerek zenginlik olan farklılıkları geriletmektedir.
3. Ülkeler arası ilişkileri dost-düşman ülke ayrımından “mütekabiliyet (karşılıklı)” esaslı bir ilişkiyi getirmiştir.
4. Sermayenin globalleşmesi devlet egemenliğini zayıflatarak millî menfaatleri ötelemektedir.
5. Global kuruluşlar global bağların yoğunlaşmasını sağlayarak millî devletlerin karar alma süreçlerini zayıflatıyorlar.
6. Yerelde birbirleriyle savaşılan güçler amaçlarını evrenselleştirmek için dünya üzerinde teröre başvurumaktadırlar.
7. Global gelişime ayak uyduramayan toplumlar kültürlerini kaybederek, kapitalist kültüre mahkûm olmaktadır.
8. Globalleşme ile artan aşırı tüketim dünyanın ekolojik dengesini bozarak global salgınlara neden oluyorlar.

Sosyal hayatı koruyan düzenin temel şartı insan tabakaları arasında boşluk olmamasıdır. Zengin tabaka fakara ile arasındaki irtibatı koparmamalıdır. İslam toplumunda tabakalar arası bağı sağlayan zekât ve yardımlaşmadır. Zekâtın farz, faizin haram oluşuna uyulmaz ise tabakalar arası bağ kopar. Dünyaya hükmeden kapitalist sistemin aşırılıkları üretici ve

tüketicilerce dizginlenmelidir. Global sorumsuzluk ve ihmaller global riskleri getirir, bu da insanları olumsuz etkiler.

Global riskler; (1) insan hakları ihlalleri, (2) toplumsal istikrarsızlık ve kutuplaşmalar, (3) gelir ve servet adaletsizliği, (4) terör saldırıları ve devletlerarası çatışmalar, (5) millî yönetim zafiyeti, kişi, işletme ve devleti ödeme güçleri üzerinde borçlandırarak köleleştirme, (6) ekonomik krizler, işsizlik ve kredi-borç-faiz tuzağı, (7) çevre sorunları, iklim değişikliği, susuzluk ve kuraklığa duyarsızlık, (8) kıtlık ve gıda milliyetçiliği, (9) enerji fiyatının aşırı yükselişi, (10) Genetiği Değiştirilmiş Organizmalı gıdalar, (11) siber saldırılar, dijital faşizm ve sosyal medyanın tekelleşmesi, (12) nükleer ve biyolojik savaş, iç ve dış göç artışı, (13) anarşinin globalleşmesi, (14) yapay zekâda kontrolsüz gelişim ve (15) pandemidir.

Globalleşen ekonomide; ülkeler arası ürünlerin serbest dolaşımını kısıtlayan teknik düzenlemelerin uyumlaştırılması, ortak teknik şartnameler, standartlar 1980'lerin konusu iken 1990'lar sonrası ürünlerin sahip olması gereken temel kuralları belirleme yöntemi benimsenmiş; yaralamama, zehirlememe, kör etmeme gerektiği ile ilgili temel kurallar getirilmiştir.

Serbest ve çoklu ticaret sistemi; bir ülkede kanunlara uygun üretilen ürünlerin ihraç veya ithal edildiğinde başka sınırlama olmadan pazara sunulabilmeyi sağlayan tüm ülkelerin menfaatine uygun düzenleme ve anlaşmazlıkların Dünya Ticaret Organizasyonu ile çözüldüğü sistemdir.

Kapitalistler asıl amaçlarını gizleyerek yaptıkları stratejik anlaşmalar, sürekli tehdit üretmek ve komplo (gizli yürütülen plan, iş) teorileri, ülkeleri eksen değiştirip farklı aktörlerle harekete yönlendiriyor. Jeopolitik yapının gereği stratejik ve ekonomik gerçekleri dikkate alarak milletlerarası ilişkileri regülasyon (düzenleme) için ülkeler yeni ittifaklarla manevra alanlarını genişletirler. Millî güvenlik stratejisi ve millî menfaatleri gözetken, eşit ortak anlayışıyla yeni ekonomik alan arayışı Avrasya birliği, Şangay organizasyonu, Rusya ve Çin ekseninde Biri Kuşak Bir Yol gibi yeni yönelişleri getiriyor.

Bir Kuşak Bir Yol (One Belt One Road/OBOR) Projesi; Asya-Avrupa hattında ekonomiler arası ulaştırma altyapısı, ticaret ve yatırım bağlantısı kuran Çin'in bir projesidir. Globalleşen proje kara ve denizden iki uluslararası ticaret yolu; kuşak kısmı İpek Yolu Ekonomik Kuşağı, yol kısmı Deniz İpek Yolu Kuşağı ile orta Çin'den başlayıp Moskova, Rotterdam'dan Venedik'e uzanan karayolu, demiryolu, petrol, gaz boru hatları projelerinden oluşan ulaştırma ağlarıdır.

Uluslararası ilişkilerin iki temel teorisi; realizm ve idealizmdir.

Realizm; uluslararası sistemde güç ve çıkar ilişkisinin temel olduğu, güvenliği sağlamada güce gerek duyulduğu, güç ile güvenlik sağlanarak saldırılara, tehditlere karşı savunmacı ve caydırıcı teoridir.

İdealizm; uluslararası barış ve hukuku esas alan, güvenlik, anlaşmalar, kuruluşlar, kural ve politikalarıyla "hepimiz birimiz-birimiz hepimiz için" anlayışında "kollektif güvenlik'le" sağlama teorisi.

Ülkeler, sanayilerini korumak için ithalata gümrük tarifesi, kota gibi çeşitli kısıtlamalar, bazen de yasaklamak için ambargo korurlar. Aşırı korumacılık, dış ticaret dengesini bozar, ileri aşamada ticari ihtilaf ve peşinden ticaret savaşı getirir.

Korumacılık; bir ülkenin yerli üreticisini dış rekabete karşı korumayı savunan dış ticaret politikasıdır.

Ticaret savaşları; ülkelerin birbirilerine uyguladıkları ticari tarifelerin getirdiği anlaşmazlık ve çatışmadır.

Korumacılığın etki alanı genişlediğinde tepkinin bir davranışa aynı veya benzeri ile karşılığı misillemeye dönüşür.

Geçmişten günümüze globalleşme hareketleri ile beraber değişik ülkelerin bölgesel bir blok içinde ticareti serbestleştirici politikalar izleyerek ekonomik birlikler oluşturma eğilimi olan **bölgeselleşme hareketleri** de vardır.

Dünya, tek kutupluluktan çok kutupluluğa geçişte vizyoner bakışla stratejik bağımsızlık, jeopolitik menfaatler için birden çok iş birliği, açık kapı politikası, duruma göre sert, yumuşak, akıllı güç, esnek ve sakin kamu diplomasisi askeri güçle desteklenir. Komşu ve dost ülkelerle siyasi, ekonomik ilişkiler kazan kazan (vin vin) yerine rıza ile yönetilmelidir. Üretim artışlarına yeni pazarlar bulma ve pazarlarını büyütme isteğini artırıyor. Ürünlerin ulaştığı yere kültür de girer ve diğer alanları da etkiler. Türkiye'nin gönül coğrafyasının genç nüfusu dış ticaret ve entegrasyonda büyük bir avantajdır.

Globalleşme sürecinde, global işletmeler strateji oluştururken dünyayı tek bir pazar olarak ele alırlar.

İşletmelerin globalleşmesi; işletme herhangi bir ekonomik faaliyetini ulusal sınırlar dışına taşıyarak dünya yönelimli planlaması ve uygulamasıdır.

Global ekonomide rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler, sınır ötesi işletmeciliğe katılarak bilgi ve yetenek elde ederler. Globalleşme, işletmelerin büyüme ve daha fazla kâr elde etmesi için pek çok fırsat sunar.

İşletmelerin globalleşme nedenleri; (1) müşterilerin ortak ihtiyaçları, (2) global müşteriler, (3) global kanallar, (4) global ölçek ekonomileri, (5) uygun lojistik, (6) enformasyon teknolojisi, (7) transfer edilebilir rekabetçi avantaj, (8) faktörlerin değerlendirilmesi, (9) kamu politikaları ve düzenlemeleridir.

Globalleşme ile rekabetçi avantajın transferi rekabetçi globalleşmeyi ortaya çıkarıyor. İşletme, diğer ülkelere rekabetçi avantaj ortaya koyarsa, rakipler de global strateji geliştirirler. Globalleşmenin getirdiği rekabet şartları "**İç pazar**" ve "**Dış pazar**" ayrımını kaldırarak "**ortak pazar**" ve "**dünya tüketicisi**" kavramını getirdi. Ülkeler arası sınırların kalkışı üretim faktörleri serbestçe ülkeden ülkeye geçmekte, gümrük vergisi, kota, ambargo, boykot ve damping etkisi azalmaktadır.

İşletmeler, kuruluş ve faaliyette ulusal ve global oluşuyla farklıdır.

Ulusal işletme; belirli bir ülkede faaliyet yürüten ve ona uygun yapı oluşturan işletmedir.

Global işletme; kuruluşta global işletmeciliğe girişen, hızla dış pazarlara açılan, nispeten daha düşük maliyetle bütün dünyayı tek bir unsur görek aynı ürünü aynı yolla her yerde üreten/pazarlayan, global ağlarla faaliyet yürüten işletmedir.

Silikon vadisinde; ileri teknoloji, iletişim, inovasyonda sektör lideri 2.000'in üzerinde kurulu global işletmeler AR-GE ile ihracat, dış yatırımı global yürüterek **global değer zinciri** oluşturuyorlar.

Ticaretin globalleşmesi ile global pazarlar doğmuş ve işletmeler için bu pazarlara girmek önemli olmuştur. İşletme, korunan iç piyasa dışına çıkması, dinamik rekabetle karşılaşması, ürünlerini yenileyerek verimli hale getirmesi iç pazardaki rakiplerinin önüne geçirir. Global işletmeler, kâr ve cirolarının büyük kısmını ülke dışı faaliyetlerinden sağlıyorlar.

İşletmeleri global pazarlara yönelten nedenler:

1. Ürün yaşam döngüsünü uzatmak, satış ve kârlarını artırmak.
2. İç pazara olan bağımlılığı azaltmak ve dünya pazarlarından pay almak.
3. Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak ve fazla üretim kapasitesini kullanarak istihdam oluşturmak.
4. Rekabet gücünü arttırmak, yerel rekabetten kaçmak ve işletmeyi geleceğe hazırlamak.
5. Ülkeye döviz girdisi sağlamak ve siyasi etkinliğini artırmak.
6. Dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından faydalanmak.
7. Uzmanlık, teknoloji açığı, ölçek ekonomileri, karşılaştırmalı üstünlük ve mutlak üstünlükten faydalanmak.
8. Hız, maliyetleri düşürme, standardizasyon ve faaliyetleri dağıtmadan faydalanmaktır.

İşletmenin globalleşme süreci; amacı, faaliyet konusu, yönetimi ve büyüklüğü gibi faktörlerle farklı aşamalardan geçer.

İşletmenin globalleşme aşamaları; (1) iç pazarlama aşaması, (2) ihracat öncesi hazırlık aşaması, (3) ihracatta tecrübe katılımı aşaması, (4) ihracata aktif katılım aşaması ve (5) ihracata yoğun katılım aşamasıdır.

Global değer zincirinin bir parçası olarak hem ana hem de diğer ülkelerdeki uluslararası işletmelere çeşitli lojistik (ürünlerin fiziki hareketi) ve pazarlama hizmetleri sunan uzmanlaşmış **global aracı ve kolaylaştırıcı kişi veya işletmeler** vardır. Bunlar 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 küçük ihracatçıya destek verir.

I. Global işletmecilikte aracı işletmeler:

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

a. Yabancı dağıtımçı: İhracatçının ürününü satın alan, depolama, satış, teşvik ve satış sonrası pazarlama hizmetlerini yürüten, 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, ürünlerini satmak için anlaşılan aracıdır.

c. Acente: Global işletmecilikte ürünleri satın alma ve satma amaçlı siparişleri bir komisyon karşılığı yürüten aracıdır.

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

a. Ticaret şirketi: İşletmelerin ürünlerini ithal ve ihracatına girişen, bunlara sahip olmadan kâr payıyla alan aracı işletme.

b. İhracat yönetim şirketi: Dış pazarda kendi ihracatını yapamayan işletmelere ihracat imkanı sunan şirket modelidir.

3. İnternetteki Araçlar: Müşterinin çok sayıda işletmeden toplanan ürünleri araştırıp, karşılaştırarak satın alabileceği dijital pazarlar kuran aracı kurumlardır.

II. Global işletmecilikteki kolaylaştırıcı işletmeler:

İşletmeye globalleşme ve dış pazarda yardımcı olan işi zamanında ve verimli gerçekleştiren bağımsız işletmeler:

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 ileticisi: İhracatçı işletmeler adına uluslararası nakliyyeyi düzenleyen taşıma yöntemleri, dış ticaret için gereken belgeler ile ana ve yabancı ülkelerdeki ihracat kural ve düzenlemelerde uzmanlaşmış kolaylaştırıcı bir kişi veya işletmedir.

3. Gümrük komisyoncusu: İthalatçı işletme adına gümrükten ürün çeken uzman kolaylaştırıcı 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 nedenle, hedef dış pazarlar çok yönlü analiz edilir.

Dış pazar alternatiflerini değerlendirmede piyasa potansiyeli, rekabet yoğunluğu, kanuni, siyasi çevre, sosyal ve kültürel etkenler ve belli bir pazarda faaliyet göstermenin maliyet, fayda ve riski 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 ve (5) ülke halkının yabancı ürün ve sermayeye karşı tutumudur.

Ekonomilerin başarısı büyük oranda dünya ekonomisiyle bütünleşme ile olur; bu da ancak global pazarlama ile sağlanır.

Global pazarlama; global müşterilerin ne istediklerini anlayıp bulup, bu ihtiyaçları hem ülke içi hem yabancı rakiplerinden daha iyi tatmin etmek için tüm pazarlama faaliyetlerini koordine ile elde ettiği bilgiyi faaliyet yürüttüğü ülkelere uyarlayarak rekabet üstünlüğü sağlama faaliyetidir. Dış pazarların istek ve ihtiyaçlarını tespit edip uygun şekilde karşılamak

için yeni pazarlar ve buraya uygun yeni ihraç ürünleri geliştirilir, reklam ve tanıtma ile kalıcı yerleşilebilir.

Global pazara girmek isteyen işletmeler, önce global ticaret sistemini öğrenirler. Hiçbir ülke tüm ihtiyaçlarını tek başına karşılayabilecek kaynağa sahip olmadığı ve coğrafyanın sağladığı avantaj ve olumsuzluklar başka ülkelere ürün almaya neden olur. Ülkeler fazla olan ürünlerini satmak ve eksik olanı ise başka ülkelere satın almaları global ticareti başlatır.

Dünya bütünleşme ve tek bir dünya olmayı gerçekleştirmek için ülkeler arası gümrük tarife ve ticari kısıtlamaları azaltma ve kaldırmayı öngören GATT anlaşması ve birbiri ile siyasi, ekonomik ve coğrafi açıdan benzer ülkeler arası ticareti serbestleştirecek ekonomik entegrasyon olan bölgeselleşmedir. **Bütünleşme**; uyum ve bir araya gelebilme, entegrasyon, **bölgeselleşme** ise sınırları, idari, toprak, iklim ve bitki özellikleri benzer coğrafya insanların belirlenen düzenlemelerle belli bir bölgede ekonomik bağımlılığı derinleştirmedir. Bütünleşme ve bölgeselleşme birbirini tamamlar.

Ekonomik entegrasyon kuran blokların genişlemesi, daha fazla ülkenin ekonomik kapasitelerini birleştirmeleri, blok dışına karşı ise kendi ortak ticari kuralları ile kendilerini korumaları hem globalleşmeyi hem de bölgeselleşmeyi bir arada sağlar. Globalleşmenin sağladığı etki dünyada eşit oranda değil; üretim ve tüketimde belirli bölgelere yoğunlaşır.

8.6. İşletmelerin Global Pazarlara Giriş Stratejileri

Dış pazara giriş yönteminin seçim kararını etkileyen faktörler; kaynaklara dayalı üstünlükler, bölgesel üstünlükler, globalleşmenin getirileri, iş hacmi ile kontrol ve kaynaklara erişim etkenleri giriş yöntemine ilişkin kararlarda belirleyicidir.

Global pazarlara girmek isteyen işletme önce satacağı ürünün özellikleri, dış pazar çevre faktörleri ve işletme içi kaynakları dikkate alır, politika ve hedeflerine göre dış pazarın özelliklerini değerlendirir, en uygun pazara giriş stratejisini seçer. Giriş stratejisi, işletmenin pazarda hangi şartlarla, ne şekilde yer alacağı ve fırsatları en iyi nasıl değerlendireceğini belirler. Yöntem seçmede kesin doğru bir karar olmaz; gelir ve gider değerlendirmesiyle alternatiflerden en uygunu seçilir

Global pazarlara giriş stratejileri:

1. İhracat yoluyla global pazarlara giriş stratejisi: İhracat: global piyasa fırsatlarını değerlendirme, ihracata dönük organizasyon, gerekli bilgi sağlama ve ihracat stratejisini uygulamalarında gerçekleşen ve işletmenin ürün, üretim, organizasyon veya yatırımlarında asgari düzeyde değişikliği gerektiren bir dışa açılma stratejisidir. İhracat; üç türdür:

a. Doğrudan ihracat: Yabancı ülkedeki dağıtımçı veya müşterilere yönelik aracısız satış yapmaktır.

b. Dolaylı ihracat: İşletmenin ürünlerini kendi ülkesinde faaliyet yürüten araçlarla başka bir ülkeye ihraç etmesidir.

c. Kurum içi transferler: İşletmenin başka ülkede kendine bağlı kuruluşa maliyet düşürmek için ürün transferidir.

2. Sözleşmeyle global pazarlara giriş stratejileri: Sözleşme ile global pazarlara giriş stratejileri 5 başlıkta yürütülür:

a. Lisans anlaşması: Lisans; herhangi bir şeyi yapma veya kullanma izni, **lisans verme** ise bir işletme ücret karşılığında başka işletmeye ticari ürününü üretme, dağıtma veya bir bölgede marka, patent veya prosesini kullanma hakkı vermesidir.

b. Franchising: Ürünleri denenmiş ve markalaşmış bir üreticinin bir diğer üretici veya tacire ürünlerini belirli il, ilçe, bölge, ülke de üretme veya pazarlama hakkını veren bir ticari ilişkidir.

c. Üretim sözleşmesi: İşletmenin üretim prosesinin strateji olarak tamamını veya bir kısmını yabancı bir ülkede gerçekleştirme, tamamını oraya satılmayıp oradan işletmenin kendi ülkesine veya başka ülkelere ihracatıdır.

d. Yönetim sözleşmesi: Yerel bir işletmenin yabancı yatırımcıya belirli bir sürede, belirli bir ücret karşılığında; üretim yöntemi, teknolojisi ve servis hizmetini bir başka işletmeye satılması, kiralanması olan know-how sağlamasıdır.

e. Anahtar teslim projeler: Satıcının, alıcıya personeli de eğitilmiş olarak tam donanımlı şekilde tüm imkânların hazır sunumudur. Ödemeler önceden anlaşılan sabit bir bedel karşılığında veya maliyet artı anlaşılan belli miktardır.

3. Doğrudan yabancı yatırımla global pazarlara giriş stratejisi: Global pazarlara yatırım yapıp ev sahibi ülkedeki varlıkları üzerinde kontrol etme gücünü elinde bulundurarak girmektir. İki şekilde olur. **Uluslararası portföy yatırımı**; yatırımla para, döviz, altın, tahvil, hisse senedi ve bono gibi değerli kâğıtlara sahip olmak, **doğrudan yabancı yatırım** ise işletmenin sermaye, teknoloji, emek, tesis gibi üretken varlıkları satın almasıdır. Doğrudan yabancı yatırım, global faaliyetler üzerinde denetim artırarak kârı yükseltir ve üç türdür; (1) sıfırdan yatırım, (2) satın alma ve (3) ortak girişimdir.

8.7. Global İşletmelerin Strateji Tercihleri

İşletmeler, global pazar çevresi değişkenleri, global ticaret blokları ve global ticareti teşvik eden organizasyonları ile pazar araştırmalarında yeterli bilgiyi elde ettikten sonra global ölçekte strateji tercihlerini belirlemeye yönelir.

İşletme, maliyetleri düşürmeye yönelik veya ürünlerine değer katarak fiyatları yükseltme imkânı veren stratejiler geliştirerek kârlılığını artırabilir. Kârlı büyümek için pazarda daha fazla ürün satma veya yeni pazarlara girme stratejisi de izleyebilir. Global işletmeler için strateji geliştirmede uluslararası değişkenler çok karmaşıktır.

İşletme; güçlü, zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatları (SWOT) analiziyle strateji belirleyip farklı ülkelere özgü risk ve fırsatları yönetebilmeyi ister. Rekabet üstünlüğü sağlayacak nitelikleri sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için sürekli geliştirir. Strateji tercihleri; ürün - pazar ve rekabet stratejileridir:

8.7.1. Ürün-Pazar Stratejileri

Ürün-pazar stratejisi; pazara nüfuz etme, pazar ve ürün geliştirme ile çeşitlendirmeye rekabetçi üstünlük sağlayabilir.

1. Pazara nüfuz etme stratejisi: İşletme, ürününün daha fazlasını mevcut müşterilere satarak büyümeyi hedeflemez.

Mevcut ürün-pazar stratejisini terk etmeden satışlarını artırmak için yeni müşteriler bulması pazara nüfuz etme stratejisidir.

2. Pazar geliştirme stratejisi: Var olan ürünleri kullanarak yeni pazarlara ulaşmayı hedefleyen bu strateji aynı ürünleri farklı insanlara satma fikrine dayanır. Mevut ürün segmenti tıkanınca üründe değişiklik yaparak yeni pazarlara girilebilir.

3. Ürün geliştirme stratejisi: İşletme mevcut pazarında kalmaya devam ederken, bir yandan yeni ürünler geliştirmeye çalışır. İşletme belirlenen ihtiyacı karşılayabilecek ve tüketicinin alım gücüne uygun yeni bir ürün geliştirmeyi deneyebilir.

4. Çeşitlendirme stratejisi: İşletme, bildiği, tecrübeli olduğu işte veya benzer işlerde yeni ve değişik faaliyetler yürütmesidir. Aynı anda hem mevcut ürün karmasını hem mevcut pazarını değiştirerek yeni ürün ve yeni pazarlara yönelir.

8.7.2. Rekabet Stratejileri

İşletmeler, kendileri için en uygun ve etkili rekabet stratejilerini tespit sürecinde rakip işletmelerin rekabetçi güç ve stratejisini izleyerek karşı faaliyet planlarlar. İşletme rekabetçi konumunu iyi belirlemelidir. Üç tür rekabet stratejisi vardır:

1. Maliyet liderliği stratejisi: İşletme maliyetlerini, rakipleri maliyetlerinin altına çekmeye çalışarak daha düşük maliyetin getirdiği fırsatla rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışır.

2. Farklılaşma stratejisi: Ürünleri farklılaştırılarak, alıcı tarafından eşsiz olarak algılanacak bir değer oluşturulması, taklidi zor, ikamesi olmayan, işletmenin markası ile güçlü ilişkilendirilen pazarda farklı ve güçlü bir konumlandırma.

3. Odaklanma stratejisi: Odaklanma; belli bir noktada, yerde toplanma, yoğunlaşma, rakipler arasında üstün bir duruma geçmeyi sağlayan ve evrensel şartlarla uyumlu faaliyet yürüterek değer oluşturmaktır. İşletme, pazarın belirli bir bölümünü seçer ve orada uzmanlaşır, tüm stratejik araçlarıyla bu pazara yoğunlaşır.

Üretim, ürün ve müşteri birbirini tamamlayan hedeflerdir. Birine odaklanmanın diğerini ihmal anlamına gelmez. Burada odaklanma stratejisi birisine öncelik verilmesini gerektirir ve diğerleri ikinci planda kalır.

Sekizinci Bölüm Örnek Sorular

1. İnsanları işletme kurmaya yönelten nedenler nelerdir?
2. İşletme kurma sürecinde; iş kurma düşüncesi aşamasını açıklayınız.
3. İş planı nedir ve sağladığı faydalar nelerdir?
4. Ekonomik araştırma, Kanuni araştırma, Mali araştırma, Teknik araştırma ve Organizasyon araştırması nedir?
5. Talep tahmini ve işletme büyüklüğünün belirlenmesi nedir?
6. İşletmenin kuruluş yeri seçimi nedir ve kuruluş yeri seçiminde etkili olan faktörler nelerdir?
7. İşletme kuruluş sürecinde; değerlendirme, yatırımı uygulama ve üretime geçiş aşamalarını açıklayınız.
8. İşletmelerde büyüme nedir ve büyüme nedenleri nelerdir?
9. İşletmelerin büyüme şekillerini sıralayarak, açıklayınız.
10. Kapasite nedir ve kapasite türleri nelerdir?
11. İşletmelerin kıvamlı büyüklüğü nedir ve kıvamlı büyüklüğün kâr üzerine etkileri nelerdir?
12. İşletmelerde küçülme nedir ve küçülmenin nedenleri nelerdir?
13. Globalleşme nedir ve işletmelerin globalleşme nedenleri nelerdir?
14. Global pazarlama nedir ve işletmeleri global pazara yönelten nedenler nelerdir?

9. İŞLETMECİLİKTE TEMEL TEKNİKLER

9.1. İletişim Teknikleri

Kişiler ve organizasyonlar, sosyal ve ekonomik yapı içinde iletişime ihtiyaç duyarlar. Kişi ile kişiler, kişi ile kurumlar aralarında iyi bir iletişim kurmadan iyi bir ilişki yürütemezler. Kurumlarda iletişim resmî ve gayri resmî olarak yürütülür. **Resmî ilişkiler** işleyiş açısından ast ve üst ilişkisi, **gayri resmî ilişkiler** ise şekli yapısı belirlenmemiş ilişkilidir.

İletişim; "communis" kelimesinden "commun (ortak)" anlamında, iletişimde ortak anlamlı sembol ve kavramları gösterir. **İletişim**; kişiler, gruplar, organizasyonlar arası çeşitli düşünce, davranış, bilgi, anlayış ve duyguyu kaynaktan hedefe yazı, konuşma ve mesajı görsel araçlarla veya bunları birlikte kullanarak ileterek ortak bir anlayış oluşturup karşılıklı etkileşimi sağlamaktır. **İletişim**; toplumun temelini belirleyen bir **sistem**, yönetimin düzenli işleyişini sağlayan bir **araç**, kişi davranışını belirleyip etkileyen bir **teknik**, sosyal süreçte bir **bilim** ve sosyal uyum için gerekli bir **sanattır**.

İletişimin ilkeleri; (1) iletişim kişide başlar, (2) karşı tarafı dikkate alır, (3) iletişimin hem bir içerik ve hem de bir ilişki boyutu vardır, (4) karmaşık ve gerekli bir süreçtir. İletişim, kaynaktan hedefe bilgi transferi olarak bazı işlevleri barındırır.

İletişimin işlevleri:

1. Bilgilendirme ve uyarmak.
2. Yönlendirme ve kontrol etmek.
3. Bilgi ve becerileri iletme.
4. Öğretmek ve eğitmek.
5. Duyguları dile getirmek ve eğlendirmek.
6. Toplumsal ilişki kurmak ve sorunları çözerek endişeleri gidermektir.

Bilişim sektöründe; inovasyon, yazılım, kodlama, dijital dönüşüm, AR-GE, ÜR-GE, 6G, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, makine öğrenimi, internete bağlı nesnelere, otonom otomobil, dron, robotlar, blockchain (veri tabanı teknolojisi), metaverse (meta/sanal/paralel evren), merkeziyetsiz dijital yönetim, know-how (bilgi, teknoloji, ticari hak), sensör teknolojisi, bulut bilişimi ile dijital platformların geliştirdiği sosyal medya iletişimin gücünü arttırmaktadır.

Akıllı mobil telefonların kullandığı hücreli ağlardaki teknolojik alt yapıyı yeni kurullarla tüm elektronik cihazları akıllı telefona bağlayarak hızlı internete giriş sağlanmaktadır. Bu gelişim iletişimin yönünü değiştirerek etkisini artırmaktadır.

İletişim, kişinin biyolojik gelişimi ve sosyokültürel çevresiyle etkileşimine bağlı olarak dinamiklik gösteren, kişiyi dönüştüren bir süreç ve olgudur. **Süreç**; bir olayın sürekli ve birbirini izleyerek gelişmesi, bir başka olaya dönüşmesidir. İletişimin gerçekleşmesi için temel bazı unsurların bir araya gelmesi gerekir. İletişim; kaynak, kodlama, mesaj (ileti), iletişim kanalı, kod çözme, alıcı (hedef), algılama (filtreleme), geri bildirim (Feedback) ve güdültü gibi dokuz unsuru içerir.

İletişim sürecinin unsurları:

1. Kaynak (gönderici): Mesajı gönderen kişi bir başka şahsa iletilmesi istenen düşünce, ihtiyaç, bilgi ve sembolleri; kelime kalıpları gibi dönüştürür, şifreler ve karşıya (alıcıya) gönderir. İletişimin başarısı için göndericinin özellikleri ise (1) bilgili olmalı, (2) kodlama özelliğine sahip olmalı, (3) düzlem ve rolüne uygun davranmalı, (4) alıcıyı tanımalıdır.

2. Kodlama: Kod, mesajın işaret hâline dönüşmesinde kullanılan simgeleri anlama dönüştürmedir. Gönderici iletmek istediği bilgi, duygu ve düşünceyi alıcının anlayacağı sembol veya harekete çevirerek kodlar. Kodlamada, bilgi, düşünce ve duygunun iletme uygun, hazır bir mesaj haline getirilir. İletişimin etkinliği için alıcının da bildiği semboller kullanılır.

3. Mesaj (ileti): Kaynak (gönderici), kullandığı kavramları bir mesaj şeklinde kodlar. Mesaj, kaynak kodlayanın fiziki ürünü olarak; konuşma, kelimeler, grafik, çizim, jest ve mimikler alıcıya gönderilir. Mesajın niteliğine göre iletişim çeşidi ortaya çıkar ve bu çeşide göre de mesajın özellikleri ise (1) anlaşılır olmalı, (2) açık olmalı ve (3) uygun yolu izlemelidir.

4. İletişim kanalı: Kanal mesaj göndermede, alıcı ve gönderici (kaynak) arasında bir bağ görevi görür. Bilgiyi toplama, işleme ve depolamada, ağlar aracılığı ile bir yerden bir yere transferde kullanılan araçlara bilgi iletişim teknolojileri denilir. İletişim kanalları formel (biçimsel, resmî) olabileceği gibi enformel (biçimsel, gayri resmî) olabilir.

5. Kod çözme: Mesajın yorumlanarak anlamlı şekilde algılanması sürecidir. Kodlamayı kaynak tarafı, kod çözümünü ise alıcı yapar. Alıcı tarafın kod çözümünü doğru yapması ve alıcı ile kaynağın mesaja aynı anlamı vermesi gerekir.

6. Alıcı (hedef): Kaynaktan gelen mesajları alıp yorumlayan ve bunlara sözlü veya sözsüz tepki veren kişi veya gruptur. İletişimin etkinliği; alıcı ve göndericinin aynı sembollere aynı anlamı yüklemesi, alıcının mesajı alarak kodu çözdüğü, ona doğru anlam verdiğinde gerçekleşir. Alıcının özellikleri;(1) iyi bir dinleyici olmak, (2) mesajı algılayabilmek ve buna istekli olmak, (3) bilgili olmak ve bir geri bildirim sistemine sahip olmak, (4) gönderici özelliği taşımak

7. Algılama (filtreleme): Gönderi ve alıcının, algılama ve değerlendirme şekilleri her iki taraf için önemlidir. **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. Alıcının algılama yeteneği, değer yargıları, hedefleri, ihtiyaçları, eğitim, kültür düzeyi, duyguları, tecrübeleri, fiziki ve biyolojik nitelikleri algılamayı etkiler.

8. Geri bildirim (feedback): İletişimde, alıcıdan kaynağa yönelen tüm tepkilerdir. Mesajın alınmış ve anlaşılabilir olup olmadığı, alıcı tarafından verilen bir cevap ve karşılık göndericinin bir değerlendirme aracıdır. Geri bildirim olmayan iletişim

tek yönlüdür, geri bildirimle iletişim çift yönlü olur. Geri bildirim; olumlu, olumsuz ve tepkisizlik olarak 3 türdür.

9. Gürültü: İletişim sürecinin herhangi bir aşamasında istek dışı ortaya çıkan, iletişimi engelleyen, süreci olumsuz etkileyen faktördür. Gürültülü çevre şartları iletişim imkânını azaltacaktır. İletişimi engelleyen tüm faktörler gürültü sayılır.

İnsan, varlığını sürdürmek, paylaşmak, etkilemek, yönlendirmek ve mutlu olmak için iletişim kurar. Başarı, insanın önce kendisiyle sonra diğer insanlarla sağlıklı iletişimüne bağlıdır. Etkili bir iletişim için kişide bazı beceriler gerekir. İletişimde ve ilişkilerde bir sınır koymak bazen gerekir. “Komşunu sev ama bahçe duvarını kaldırma”. George Helbert.

Etkili iletişim için gerekli beceriler; (1) karşıyı dinlemek, (2) hoşgörü, (3) empati, (4) ön yargıdan uzak, eleştiriye açık olmak, (5) insanlarla anlayış seviyelerine göre konuşmak, (6) ses ayarı, beden dili, göz teması ve hitap şekline dikkat.

İletişimde ne söylendiği ile birlikte nasıl söylendiği de önemlidir. Etkili iletişimde dinleyici bazı özellikler taşımalıdır.

Dinleyicinin özellikleri; (1) başka işle meşgul olmaz, (2) konuşanın sözünü kesmez, saygı gösterir, (3) göz temasıyla önemseydiğini gösterir, empati kurar, (4) dinlerken vereceği cevabı düşünmez ve (5) işin başında sonuca ulaşmaya çalışmaz.

İletişimin başarısızlığına neden olan hatalar vardır. **İletişim kurmada yapılan hatalar;** (1) nutuk çeker gibi konuşmak, yüksek perdeden öğüt vermek, (2) acımasız abartılı eleştiri, (3) tenkit ve suçlayıcı dil kullanmak, (4) konuyu farklı yerlere taşıyarak ana konudan kopmak, (5) muhatabın anlayış seviyesini gözetmemek, (6) alaycı, yargılayıcı olmaktır.

İnsanlar, gruplar ve kurumlar arasında iletişim sürecinin işleyişi tek yönlü ve çift yönlü olarak gerçekleşir.

İletişim sürecinin işleyişi

1. Tek yönlü iletişim: Bir kaynaktan bir alıcıya veya çok alıcıya iletmede kaynak ile alıcı karşılıklı ilişkiye girmediği iletişimdir. Kaynaktan bir emir alıcıya iletildiğinde tek yönlü iletişim süreci gerçekleşir ve bu ters yönde de olabilir.

2. Çift yönlü iletişim: Göndericinin mesajına alıcıdan geri bildirim aldığı karşılıklı iletişimdir. Gönderici ile alıcının rolleri değişir biri diğerinin yerine geçebilir. Elde edilen sonuçların iletinin kaynağına uygunluğunu belirlemek ve sapmalar varsa düzeltip hedefine ulaştırmaktır. “Ne kadar bilersen bil; söylediklerin karşıdakinin anladığı kadardır.” Mevlâna

Tek yönlü ve çift yönlü iletişimin karşılaştırılması:

1. Tek yönlü iletişim daha hızlı, çift yönlü iletişim nispeten yavaştır.
2. Çift yönlü iletişimde daha doğru iletişim kurulabilir, tek yönlü iletişimde bu zayıftır.
3. Çift yönlü iletişimde hedef, güven duygusu içindedir, tek yönlüde bu bilinemez.
4. Çift yönlü iletişim, tek yönlü iletişime göre gürültü ve diğer dış faktörlerin etkisi altındadır.
5. Çift yönlü iletişim daha demokratik bir iletişim şekli iken tek yönlü iletişimde bu yoktur.

İnsanlar birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları yollar farklı ve yeni teknoloji, yeni iletişim türlerini getiriyor. Gelişen teknoloji ve yepyeni iş imkânları kolay ve pratik şekilde geniş alanda iletişim kurabilmek için yeni araçlar geliştiriyor.

İletişim türleri:

1. Sözlü iletişim: İlgili mesajın ses veya konuşma yolu üzerinden karşı kişiye aktarımıdır. Televizyon, radyo ve röportaj ile sohbet sözlü iletişimdir. Çift yönlü şekilde sözlü iletişim gerçekleşiyorsa anında cevap alınması beklenir.

2. Sözsüz iletişim: İnsanın sözcük kullanmadan çevresi ve birbirlerini anlama sürecidir. Kelime ile ifade edilemediğinde sözsüz iletişim önemli olur. Jest, mimik, yüz buruşturma, göz gibi beden dili ile karşıya mesaj verilir.

3. Yazılı iletişim: Mesajın karşı tarafa yazı dili kullanılarak aktarıldığı iletişim türüdür. Mektup, tutanak, makale, rapor, basın bildirisi, afiş, broşür, ilan, gazete, bülten notlar ve elektronik ortamda gönderilen yazılı mesajlardır.

4. Görsel iletişim: Yazılı ve sözlü iletişimden farklı olarak görsel materyalleri ve web sitelerinde kullanılan bannerlar (reklam bandı), tanıtım afişleri ve marka logoları gibi nesnelerin kullanılması yoluyla yapılan iletişim türüdür.

Dijitalleşme, yüz yüze iletişimi ve sosyalleşmeyi azaltan etki göstermektedir.

İletişim şekilleri:

1. Kişinin kendisi ile iletişimi: Kişinin kendi başına hayatının her anında ve her mekânda yaptığı iletişimdir. Kişi kendisi ile iletişim yapma sürecinde düşünür; kendisiyle ve başkalarıyla konuşur.

2. Kişiler arası iletişim: Bir ilişki içinde gerçekleşen ve kişileri etkileyen, uygun mesaj ve içerikleri oluşturup aktarma ve yorumlanmasını içeren psikolojik bilgi alışverişidir.

3. Grup iletişimi: İki veya daha fazla kişinin birbirlerini etkiledikleri ve birbirlerinden etkilendikleri iletişim şeklidir. Kurum içi iletişim grup halinde iletişimi gerektirir. Grup üyeleri arasında uyumu sağlayacak iletişimdir.

4. Kitlesele iletişim: İletişim araçları ile geniş izleyici kitlelerini bilgilendirmek, eğlendirmek, ikna etmek için mesajları tek yönlü göndermektir. **Kitle;** birbirleriyle bağlantısız, sınıf, cinsiyet, din, dil ve ırkı farklı geniş nüfustur.

Kitlesele iletişimin diğer iletişim türlerinden farkları:

1. İletiyi gönderen kaynak çoğunlukla kurumdur.
2. İletin niteliği ve niceliği kişisel değildir.
3. İlet düzenlidir, belirli bir sırada gerçekleşir.
4. Verilen mesajlar herkese açıktır, sınırlama yoktur.

5. Mesaj tek yönlüdür, kanal yapısı karmaşık, kanal sayısı ise çoktur.

5. Kurumsal iletişim: Bir kuruluşun hedefine ulaşması, faaliyetini yürütmesi için gereken bölüm ve unsurlar arası bilgi akışını, koordinasyonu, motivasyonu, bütünleşmeyi, karar alma ve kontrolü sağlamak için gerçekleşen iletişim sürecidir. Kurumlarda sosyal ilişkileri düzenlemede, iç iletişimin temel hedefi kurum ile çalışanlar arası karşılıklı bir güven ortamı oluşturmak, ihtiyaç duyulduğunda karşılıklı bilgi verme ve bilgi almayı sağlamaktır. Kullanılacak iletişim aracı seçmede araçların bilgi aktarımını kolaylaştırıcı, mesajın şekil ve özünü değiştirmeden, anlaşılır, hızlı olmasına dikkat edilir.

İletişim engelleri alıcı ve kaynak arasındaki farklılık veya geri beslemenin yanlış değerlendirilmesinden ileri gelir. İletişim sürecinin etkin işlemesine engel; fiziki ve teknolojik faktörler ile sosyal ve psikolojik nitelikli engeller vardır.

İletişimi engelleyen faktörler:

1. Kişisel engeller: İletişimde mecburi var olan gönderici ve alıcının farklı eğitim, değer yargıları, inanç, kültür düzeyleri, ortamları, alışkanlık, zevk ve tutkuları ile mesajı kasti çarpıtmak kişisel bir engeldir.

2. Dil faktörü: İletişimin temeli olan dilin içerdiği kelimelerin bazıları farklı anlam taşır. Gönderici ve alıcı farklı algılayabilir. Farklı ve birden çok anlamlı kelimelere dikkat edilir, kullanıldığında ise kastedilen anlam ayrıca belirtilir.

3. Fiziki ve teknolojik engeller: Görüşmek istenilen kişi ile yüz yüze görüşmenin mümkün olmadığı fiziki uzaklık iletişimin önünde engel olur. İletişim, telefonla olduğunda iletişime katkı sağlayan beden dili uzaklık sebebiyle görülemez.

4. Dinleme eksikliğinden kaynaklanan zorluklar: Taraflar birbirini dinlemeli, dinleme eksikliği algılamayı olumsuz etkiler. Algılamada seçicilik, bazı mesajları bilerek veya bilmeyerek algılanmama veya yanlış algılamayla ilgilidir.

5. İfade netliğinin olmayışından kaynaklanan zorluklar: Gönderici ifadeleriyle ne söylemek istediğini önceden düşünmeli, karşı tarafın anlayacağı şekilde açık ve net olmalıdır. Alıcı için anlamsız semboller mesajın etkinliğini azaltır.

6. Geri bildirimden doğan zorluklar: Geri bildirim, mesaj gönderen kişiye alıcı tarafından gönderilen bilgi akışı olarak kişinin davranışlarının bir hedefe yönelmesini ve böylece hedeflerine kolaylıkla ulaşmasını sağlar.

7. Zaman baskısı ve aşırı bilgi yükü: Yeterli zamanın olmayışı, göndericinin mesajı kısa tutmasına neden olduğundan iletişime engel olabilir. Hızlı konuşulduğu zaman, süre kısıtlamasıyla karşı karşıya kalındığı mesajını verilmiş olunur.

Gelişen iletişim teknolojiler iletişimi elektronikleştirilmektedir. İnsan hayatını kolaylaştıran, dönüştürüp değiştiren mikroişlemciler, bilgisayarlar, fiber optik kablolar, yeni nesil ara yüzler, bilinçli ağ teknolojileri, nesnelerin interneti, yapay zekâ, robot ve sensör teknolojileri büyük veri ile bulut bilişimi kas gücü ve yoğun emekle yapılan işlerin yerini almaktadır.

Teknolojiye aşırı bağımlılık, insanlığın günümüze kadar geliştirdiği kültürü teslim alarak **teknopoliye** dönüşmektedir. **Teknopoli;** teknolojiyi kutsallaştırma, ona şahsiyet kazandırma, insanlık üzerinde güven ve itaat isteyen bir güç olmasıdır.

Kurumda bilgi ve haber akışı için yazılı, sözlü, görsel, sözsüz ve elektronik posta gibi 5 tür iletişim aracı kullanılır.

Kurumsal iletişim araçları:

1. Yazılı iletişim araçları: Mesajın kalıcı olması, bilginin geçerlilik ve doğruluğunu kaybetmeden iletilmesi için mektup, yazılı raporlar, işletme gazetesi, broşür, el kitapları, afiş ve bültenler gibi yazılı iletişim araçları kullanılır.

2. Sözlü iletişim araçları: Herhangi bir konuda çalışanları aydınlatmak ve bilgi akışını sağlamak için sözlü olan; konferans, seminer, görüşme, telefon konuşmaları ve toplantılar gibi araçları ifade eder.

3. Görsel iletişim araçları: İletişim ve eğitimde kullanılan; ses, resim prodüksiyonları, tv ve bilgisayarla iletişim.

4. Sözsüz iletişim araçları: Vücut hareketlerini, ses tonu, fısıldama, mimikler, temas, rozet ve takı gibi mesaj araçları.

5. Elektronik posta: İşletme içi ve dışı çevre ile iletişimde bülten, gazete ve elektronik posta kullanımınıdır.

Kurumsal iletişim kanalları ikiye ayrılır. **Formel iletişim kanalı;** kurum hiyerarşisinde, üst basamakla alt basamaklar arası emir ve bilgi akışını sağlayan iletişim kanalı olarak dikey, yatay, çapraz ve dışa dönük şekildedir. **Enformel iletişim kanalı ise** tarif edilmemiş kendiliğinden oluşan, formel yapının eksikliğiyle, çalışanların iletişim ihtiyaçlarını karşılamada doğal grupların olduğu iletişim sistemidir ve merkezi, Y modeli, zincir, dairesel ve serbest model olarak beşe ayrılır.

Kurumsal iletişim kanalları:

I. Formel (biçimsel-resmî) iletişim kanalları:

1. Dikey İletişim: Kurumun hiyerarşik düzeninde üst basamaklarla alt basamaklar arasında emir ve bilgi akışını sağlayan iletişim kanalıdır. Bu kanal yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru iki yönlü çalışır.

a. Aşağıya doğru dikey iletişim; kurumun hedefleri, stratejileri ile ilgili bilgiler, yöntemler, haberler hiyerarşik yapısı içinde diğer kişileri bilgilendirip etkilemek için üst kademelerden alt kademelere yansıtılır. Çeşitli kademelerindeki karar vericinin kararlarını diğer personele aktarımı sağlar. El kitapçıkları, duyuru, yüz yüze ve telefonla görüşme araçları.

b. Yukarıya doğru dikey iletişim; personelin düşünce, beklenti, tutum, tavsiye ve tepkilerini hiyerarşik yapı içinde üst kademelere bilgilendirmek ve etkilemek için iletilmesini sağlayan iletişim sürecidir.

2. Yatay İletişim: Kuruluş içi hiyerarşide aynı düzeydeki kişilerin birbirleriyle iletişimi, eşitler arası iletişim şeklidir. Kurumda aynı düzey birim yöneticisi ve personel, bağlı oldukları üst kademeye başvurmadan iletişim kurmada kullanılan yatay kanallar benzer konumdaki yöneticilerin iş birliği yapmak için ilişkiyi doğrudan geliştirmelerine katkı sağlar.

3. Çapraz (Diyagonal) İletişim: Kurumun farklı düzey ve konumdaki bölümlerde çalışanlarla diğer bölümlerde

görevliler arasında hiyerarşik kanalları kullanmadan gerçekleştirdikleri iletişimdir. Çapraz iletişim, otorite birliğini bozucu ve kurum yapısını sarsıcı olarak görülmesine rağmen acil hallerde iletilen bilgi niteliğine göre bu kanal kullanılır.

4. Dışa Dönük İletişim: Sürekli gelişen bir çevrede kurum, varlığını hedeflere uygun yürütebilmek için yeni şartlara uymak ve toplum ile iyi ilişkiler kurmak, bilgi alışverişiyle toplumla bütünleşmek için kurum dışı ilişkileri geliştirir.

II. Enformel (biçimsel-resmî olmayan) iletişim kanalları:

1. Merkezi Model: Otorite ve karar inisiyatifinin en üst yöneticide toplanan ve geleneksel organizasyon felsefesinde görülen bir modeldir. Bütün üyelerin merkezdeki yetkili ile bilgi alışverişi sağlanırken, kendi aralarında bir iletişim yoktur. Modelin merkezleşme derecesi yüksek, grup tatmini az, kişisel tatmin yüksek, iletişim hızı ve doğruluk derecesi yüksektir.



Şekil 9-1: Enformel iletişim modelleri

2. Y Modeli: Daha az sayıda iletişim kanalına sahiptir ve merkezleşme derecesi yüksek iletişim modelidir. Liderlik tatmini, merkezleşme derecesi, hız, kişisel tatmin, doğruluk derecesi yüksek, grup tatmini ve iletişim kanal sayısı düşüktür.

3. Zincir Modeli: İletişimin üyelerin birbirine yakınlık derecesine göre işleyen modeldir. Grubun bazı üyeleri izole olmasıyla; işlevsel niteliğini kaybetmesinden, kişiler arası ilişkiler zayıflar ve grup verimliliği tehlikeye düşer. Bu modelde; merkezleşme derecesi, iletişim kanal sayısı, liderlik, grup ve kişisel tatminler, hız ile doğruluk derecesi düşüktür.

4. Daire Modeli: İletişimin olduğu grupta belirgin bir lider yoktur. Kişilerden herhangi biri iletişimi başlatabilir. Grup üyelerinin birbirleriyle iletişim imkânları fazla olduğu bu modelde, tek kişinin iletişim kurması çok zordur. Merkezleşme derecesi az, iletişim kanal ve grup tatmini orta, liderlik tatmini, hız ile doğruluk derecesinin düşük olduğu bir modeldir.

5. Serbest Model: Tüm iletişim kanallarının her zaman ve herkese açık, herkesle kısıtlama olmadan iletişim kurduğu demokratik bir modeldir. Merkezleşme, hız ve doğruluk derecesi düşük, kanal sayısı, kişi ve grup tatmini yüksektir.

Global afetler, kişiler arası iletişimde yabancılaşma, ilişkide çatışmaların artması, içe kapanma ve kendini soyutlama, mesleki çalışma ve okul sorunları gibi etkiler ortaya çıkabiliyor. Bir arada kalmak durumundaki aile üyelerinin ilişkilerinde “ya güçlenen bağlar veya kopan ilişkiler” ortaya çıkıyor. Dijitalleşmeyle birlikte kişilerin ilgi ve bilgileri değişime uğrayarak kurulan ilişki ve iletişim şekli yeni bir boyut kazanıyor; sosyal medya zeminleri, bir gruba ait olma ve duygu ve düşünceleri paylaşma ihtiyacını karşılamada faydalı görüldüğü için kişiler arası ortak bir paylaşım alanı oluyor.

9.2. Yöneticilik ve Liderlik

Yöneticilik ve liderlik kavramı, yönetim, siyaset, sosyoloji, psikoloji ve eğitim bilimlerinin ilgi alanındadır. Artan bilinç ve kendi kendini yönetme becerileri gelişen insanlar yetki kullanan yönetici değil daha çok lider tipi yönetici istiyor.

Yönetici; yönetme yetkisine sahip, yönetim işlevlerini uygulama hizmeti karşılığı ücret alan meslek erbabı, idareci, menajer kişidir. **Lider** ise insanları bir hedef etrafında toplayarak etkileyen ve üstün özelliklere sahip, beklentileri yöneten, rehberlik eden kişidir. Millî duygu, kardeşlik, sevgi ve hürriyet hislerinden birini veya birkaçını uyandırıp harekete geçiren toplumdaki siyasi ve ekonomik beklentileri etkili şekilde yönetir. Bir kuruluşun en üst düzey yönetimiyle görevli kişidir.

Liderlik; belirli bir durum, alan ve şartlar altında insanlara hedeflerine ulaşmada yardımcı olacak tecrübeleri aktarma, motive etme, etkileme ve yürütülen liderlikten memnun olmalarını sağlayarak onları yönlendirme sürecidir. Kendi istek ve iradesini diğer insanlara, onların güven, saygı, itaat ve bağlılıklarını kazanarak kabul ettirme yeteneğidir.

Liderlik sürecinin temel şartları:

- 1. Şartlar ile amaçlar:** Liderlik sürecinde, buna ihtiyacı ortaya çıkaran bazı şartlar ve varılmak istenen hedef olmalıdır.
- 2. Lider kişilik:** Kendisi şartların gereğini yapmaya talip olur veya başkaları bu pozisyona uygun görür. Kişinin liderlik özelliği şartların gerektirdiği nitelikler olmalıdır. Lidere, bu nitelemenin nedeni temelde karizması veya etkileme gücüdür.
- 3. İzleyiciler:** Liderlik özelliklerine sahip olmanın üçüncü temel şartı, izleyicileri olmalıdır. Liderlik edilecek, yönlendirilecek ve bunu benimseyerek yapacak bir izleyici grubu olmalıdır.

Liderlik; resmî (formel) ve gayri resmî (enformel) iki şekilde, kurum içi ve dışından; toplumsal veya siyasi lider olabilir.

Liderin özellikleri, hedef ve ortama göre değişiklik gösterir.

Liderin temel özellikleri:

1. Ulaşmak istediği hedefleri belirleyerek stratejileri oluşturmak.
2. Vizyon sahibi, üretken ve yol gösterici olmak.
3. Duyarlı, dürüst ve güven verici olmak.
4. Çalışanları motive etmek ve takım çalışmasının faydasına inanmak.
5. Sistemi bir bütün olarak görmek.
6. İkna yeteneği, sorumluluk ve saygınlığa (prestij, itibar, ün) sahip olmak.
7. Kişiler arası iyi iletişim kurabilmek ve sürdürmektir.

Bir kısmı doğuştan gelen ve bir kısmı sonradan kazanılan liderlik kabiliyet ve özelliklerin sayıları artırılabılır. Önemli olan liderin diğer insanlara ilham kaynağı olarak onları uyandırıp bir şey yapmaya sevk eden his unsurunu taşımasıdır.

Liderin başkalarını amaçlara yönlendirmek için kullandığı araç güçtür. **Güç**; bir kişinin diğer kişilere bir şeyi yaptırabilme, düşüncesini kabul ettirme, davranışlarını etkilemede sahip olduğu yeteneklerdir. **Gücün kaynakları** ise (1) karizmatik nitelikler, (2) bilgi ve uzmanlık, (3) para, ceza, ödül ve (4) fiziki güç. İçinde bulunulan durum ve hedefe göre sahip olunması gereken güç türü değişir. Bu güç kaynağını sahip olanlar, o ortamda liderliğe yönelebilir.

Liderliğin gücü istediğini yaptırmasında değil, etrafındakilerin içindeki güzellikleri ortaya çıkarabilmesindedir. Robert Townsend iyi liderle kötü lider farkını şöyle açıklar: “İyi liderin ekibi bir iş başardıklarında ‘Bunu biz başardık’ der; kötü liderin ekibi ise ‘Bunu liderimiz başardı’ der.” Büyük adam, istibdat ile kuvvete, hileye veya kendisinde olmayan, yapmacık manevi kuvvete dayanarak halkı köleleştirerek korku ve baskı ile milletin şevkini kırar, neşelerini kaçıır. Bir topluluk sürekli liderlerini övüp ve insanları ona karşı borçlu çıkardığında, artık o liderin de, o topluluğun da sermayeleri tüketmiştir. Yöneticilere karşı takdirler övgü seviyesine varmadan, eleştiriler serbestçe yapılabilir ve yöneticiler de bu eleştirilerden rahatsız olmayıp dikkate alıyorsa hak ve hürriyetlere değer veriliyor demektir.

Lider, dokunulmazlık zırhını kullanarak hesap ve sorumluluktan kaçamaz, başarıyı ekibe verir, başarısızlığı kendisi üstlenir. Liderlerde, iktidar gücü denetlenmez veya süresi çok uzun olursa, beyin işlevindeki değişikliklerle; yargı bozukluğu, vazgeçilmezlik yanılığı, riskleri görememe, duyu duyarsızlığına neden olabilir. Şeffaflık, fikir hürriyeti, serbest seçimler, sınırlı görev süresi, güç sınırlaması, hür basın, bağımsız yargı ve demokratik denge-denetim mekanizmaları buna çaredir.

Yönetici ve liderin ortak özelliği, belirli amaçlara ulaşmak isteyen kuruluşlarda yer alan kişileri yönlendirme çabası ve kişi veya grupları belirli hedeflere ulaşmak üzere yönetme sorumluluğu üstlenmesidir. Birbirinden ayırdığı nokta, kullandıkları araçlardır. Yönetici astlarını amaçlara yönlendirmek ve emirler vermek için yetkisini kullanır, tasarlar, organize eder ve kontrol eder; dikkatleri kurallara toplar, lider ise gücüyle istikamet verir, kabiliyetleri harekete geçirir ve stratejileri uygular, dikkatleri insan üzerine toplar.

Yönetici ve lider arasındaki farklar:

1. Yönetici, yetki sahibidir, lider ise güç sahibidir.
2. Yönetici var olanı uygular ve muhafazakardır, lider ise orijinal fikirler üretir ve yenilikçidir.
3. Yönetici sistem ve yapıları odaklaşır, lider ise insana odaklaşır.
4. Yönetici işleri doğru yapar, lider ise doğru işi yapar.
5. Yönetici kontrole güvenir ve etkin kılar, lider ise insanlarda güven duygusunu geliştirir.
6. Yönetici dar görüşlüdür ve kısa vadeli bakar, lider ise ileri ve geniş görüşlüdür.
7. Yönetici nasıl ve ne zaman sorularını sorar, lider ise niçin sorularını sorar.
8. Yönetici işleri başkalarına zorla yaptırır, lider ise işleri benimseterek yaptırır.
9. Her lider yönetici olabilir, fakat her yönetici lider olamaz.

Organizasyonlar, insanlarda bastırılmış liderlik potansiyelini açığa çıkarabildikleri ölçüde geleceklerini güvene alırlar.

Uygulamada genel yönetici tipi yerine siyasi, dini, toplumsal, işçi lideri kavramları kullanılır. Lider, yönlendirip yol gösterir, öncülük eder. Birini yönetmenin yolu, kişinin kendini yönetmekten geçer, kişi kendini yönettiğinde başkalarını yönetme düşüncesini bırakır ve öncülük etmeye, yol göstermeye başlar. Gelişmeler, lidersiz toplumu gündeme getiriyor.

Her yöneticinin astlarını amaçlara yönlendirmek için kanuni hakkına ilave yeteneğinin de olması aranan nitelik; yöneticilik ile liderlik niteliklerinin aynı kişide toplandığını gösterir

İnsanlar yönetilmekten ziyade kendilerine yol gösterilmesini istemeleri ile lider tipi davranışlar sergileyen yönetici istenmektedir. Her ortam için en uygun bir liderlik tarzından söz edilemez, en iyi ve en uygun liderlik tipi ortama göre değişir. Bir ortamda astların karara katılımı gerekli iken başka bir ortamda gerekemeyebilir.

Liderlik tipleri:

1. Demokratik lider: Yönetimde insan ilişkilerine ve katılıma önem veren, sadece kendi yeteneklerine göre değil, astları ile istişare ederek karar veren liderlik tipidir. Demokratik lider, karar mekanizmasına katılım, verimlilik artışı, yardımlaşmaya imkân vermesi, iletişimin olumlu yönde artması ve çalışanların iş tatmininin artmasına yardım eder.

2. Serbestiyetçi lider: Kaynak ve malzeme sağlar, fikrini belirtir, çalışanlara hedef gösterir, kendi kabiliyetleriyle bunun yapmalarında tamamen serbest bırakır. Yönetici, liderlik özelliği ile belirlediği yeni hedeflerle başarı gösterebilir.

3. Otokratik lider: Tüm yetkinin liderde toplandığı, her türlü kararın lider tarafından alındığı ve astların karar vermede yetkisinin olmadığı, kararlarına kayıtsız şartsız uyulmasının istenildiği liderlik tipidir. Bu tip liderlikte, kişiliği ile saygınlık ve bağlılık oluşturacak güçlü ve zeki bir insan olması gerekir. İhtişam, debdebe, gösteriş, büyüklük, kibirliliği barındırır. İleri düzeyde güce ulaşan lider despotluğa evrilir, diktatörleşerek hüküm altında olanlara haksızlık ve zulme başlar. Her alanda kronik sorunlar oluşturur. Bilginler, ‘zulme rıza zulümdür, taraftar olsa zalim olur’ anlayışıyla zalim yöneticilere karşı ‘dilsiz şeytan olmamak’ için hep karşı durmuşlar. Zulüm, nereden gelirse gelsin karşı çıkmışlar, körü körüne sorgulamadan itaat etmeye karşı insanları hep uyarmışlardır. M. Tullius Cicero M. Ö. (D. 106); “lider erdemli ve adil olması yanında bilge ve dürüst de olmalı, adalet devletin en önemli özelliğidir” der.

Sahip olduğu konumun sağladığı otoritesini kullanarak, kararların sadece yönetici tarafından alındığı liderlik otokritik liderliktir. Yukarıdan aşağıya doğru düşünen kişi otoriterdir, aşağıdan yukarıya şekillenmesini isteyen demokratır. Kendisinden aşağı mertebede olanlara insiyatif alanı bırakan demokratır, kimseye insiyatif hakkı tanımayan otoriterdir.

Kökünü eskiye dayanan güçlü liderlik arayışı toplumsal zayıflıktır. Kolay organize olamayan, anlaşma zeminini bulamayan topluluklar hemen güçlü bir lider arayışına girerler. Liderlik kolaylıkla antidemokratik yöne kayabilen ince bir çizgidedir. Demokratik lider, hür kişilerin yönetiminde geçici görev üstlenen ve zamanı geldiğinde çekilmeyi bilmelidir.

Gelişen toplumlarda lider etkinliği gerilemekle birlikte sembol niteliğinde tarihi misyonu bu güne taşıyan liderlik arayışı vardır. Bazı toplumlar sorunları zihin güçleriyle çalışarak değil de kurtarıcılar aracılığı ile çözüm aramayı sürdürmektedir.

9.3. Motivasyon Yönetimi

İnsanların davranışlarını açıklayan psikolojik süreçlerden olan motivasyon farklı şekillerde ele alınarak değişik tanımlar yapılır. Kavram, İngilizce "motive" kelimesinden türemiş Türkçe karşılığı güdü, güdüleme, saik veya harekete geçiricidir.

Motivasyon; belirli bir hedefe ulaşmak için kişiyi belirli bir şekilde çalışmaya iten enerji, coşku ve güdülemedir. Kişinin belirli bir hedefe ulaşması için davranış, sahip olduğu bilgi, yetenek ve enerjiyi tam olarak işe koymaktır. İhtiyaç tatmini için kişiyi bir hedefe yönlendirerek, belirli şekilde davranma ve düşünmeye yönelten, güdüleyen durum veya süreçtir.

Motive (güdü); davranışı hedefe doğru harekete geçiren, yönelten güç, **davranış** ise canlıların içinde bulunduğu duruma verdiği tepkidir.

Motivasyonun temelinde ihtiyaç vardır, ihtiyaç insanı harekete geçiren gücü oluşturur. Motivasyon, diğer psikolojik süreçler gibi gözle görülmez; kişinin davranışına enerji ve yön verir. Kişi, hayatta karşılaşacağı sorunları aşarak hedefine ulaşmak için kendi kendini bir aileye, gruba ait hissederek motive edip harekete geçirebilir.

Motivasyonun temel özellikleri; (1) harekete geçirici, (2) hareketi devam ettirici ve (3) hareketi olumlu yöne yönlendirici.

Kişinin davranışını anlamak ve yorumlamak için davranışın hangi sebeple yapıldığı bilinmelidir. Kişinin fizyolojik veya psikolojik dengesinin bozulması sonucu hissettiği eksiklik, çözüm gereken bir sorunu oluşturur ve bu da ihtiyaçları ortaya çıkarır. Tatmin edilmemiş ihtiyaçların varlığı kişide gerilim oluşturur, motivasyon bu gerilimi azaltmayı hedefler.

Hoşgörü, iyimserlik, aidiyet, doyum gibi pozitif duygular kişi ve kurumlar için önemli bir sosyal sermayedir. Sosyal hayatta hedefe ulaşmış başarılı olma ve bunu sürdürmek için insanın ruh, akıl, kalp ve beden sağlığı yerinde olmalıdır. İnsanın dengesini bozan ve birçok hastalığın nedeni; duygu çatışmaları, olumsuz düşünceler ve moral bozukluğudur.

Duygu düşünceye, düşünce de davranışa dönüşür, davranış karşılığı alınan tepki tekrar kişiye döner ve etkiler. Bu etki sonucu da tekrar tepkiler verir ve kişi kendi dünyasını kurar. İnsan davranışı karışıktır, genel ilkeler geliştirmeyi zorlaştırır.

Motivasyon türleri:

1. Fizyolojik motiveler: Biyolojik temelli, öğrenilmemiş açlık, susuzluk gibi yaşamın devamı için gerekli motiveler. Fizyolojik denge bozulunca yeniden denge için kişiyi harekete geçirir. Fizyoloji, tahrik ve tatmin esasları ile işler.

2. Sosyo-psikolojik motiveler: İnsanlara özgü ve öğrenilmiş motiveler olarak öğrenme kavramı ve teorileri ile ilgili; güçlü olma, başarı, birlikte olma, sevgi, güvenlik, statü gibi ikinci derece motivelerdir.

Motivasyona iç ve dış faktörler neden olduğu için bu konudaki teoriler de hangi faktörleri incelediklerine göre şekillenir.

Motivasyon türleri ayrıca; (1) akılcı ve duygusal motiveler, (2) olumlu ve olumsuz motiveler, (3) açık ve gizli motiveler ve (4) yüksek öncelikli ve düşük öncelikli motiveler olarak da sınıflandırılabilir.

Motivasyon teorileri:

1. İhtiyaçlar Teorisi: Kişinin iç dünyasındaki ihtiyaçları, istek ve arzuları onun iç motivasyonunu oluşturur. Kişinin nasıl motive edildiğini anlamak için ihtiyaçları bilmek gerekir. İhtiyaçlar teorisyeni A. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi; (1) fizyolojik, (2) güvenlik, (3) sevgi ve aidiyet, (4) saygınlık, (5) kendini gerçekleştirme. Belirli bir kademedeki ihtiyaçlar tatmin edilmeden bir üst düzey ihtiyaç ortaya çıkmaz.

2. Çevre Teorisi: Çevre, motivasyonda en önemli faktördür. Belirli bir davranışın çevre tarafından nasıl ödüllendirildiği ve motivasyonun buna bağlı olarak ortaya nasıl çıktığını inceler.

3. Etkileşim Teorisi: Toplumsallaşma sürecinde öğrenilen ve kişilikle bağlı olan ihtiyaçların kişinin motivasyonunu sağladığını ileri sürer. Bu ihtiyaçlar, başarı, birlikte olma ve güçlü olma.

Psikoloji (ruh bilimi), insan davranışlarını, zihni süreçlerini ve duygusal yaşamlarını bilimsel yöntemlerle açıklamayan bilimdir. Değişik nedenlerle amacına ulaşamayan kişi hedefini değiştirerek ulaşabileceğini tahmin ettiği yeni bir hedef belirler. Bu hedefe ulaşamadığında kendisini engellenmiş hisseder ve tepki verir. Engellenme ile karşılaşınca saldırganlık, regresyon (geçmişe dönük), rasyonel (akıllı davranma), geri çekilme ve bahane bulma gibi savunma davranışları gösterir.

Kurumsal motivasyon aracılığı ile yöneticiler çalışanları motive ederek iş başarısını artırabilir.

Kurumsal motivasyon yöntemleri; (1) hayat boyu öğrenme ve moral değerleri geliştirmek, (2) duygu yönetimi ve öz güven geliştirmek, (3) öfke kontrolü ve psikolojik dayanıklılığı geliştirmek, (4) özendirme araçları ve otomasyon sistemi geliştirmek, (5) kısmi süreli ve esnek çalışmadır.

Yöneticiler, çalışanları motiveye dönük tatmin sağlayan davranışları geliştirdiğinde hem çalışanların hem de kurum

hedefini gerçekleştirmeye katkı sağlar. Ücret, terfi, ödül ve fırsatların dağıtımı, paylaşımı yetkinliğe, liyakate, vusfa, performansla göre adil bir şekilde ise yetkinliklerini geliştirmesini teşvik eder. Karar verme, kuralları belirleme şeffaflığı ve bunların adil uygulanışı adalet algısını artırır. Adalet; çalışanların memnuniyetini, motivasyonunu artırır ve gelişimi hızlandırır. Çalışanların yüksek düzeyde performans göstermeleri, potansiyellerini yüksek seviyede kullanmalarıyla olur. Bunun için sistemli bir kurumsal motivasyon yönetimi bilgisine sahip olmalıdırlar.

Kurumsal motivasyon yönetimi; motivasyon yönetim sistemini organizasyonun üst düzey yönetimine entegre ederek kurum geneline uygulamaktır. Yönetici, kurumsal performansı artırarak için uzmanlarından faydalanır.

Personelin motivasyonu; çalışanın kurum amaçları doğrultusunda istekli çalışmalarını sağlamak için rol model, örnek şahsiyetler, nasihat, olumlu telkin, iyiliği tavsiye, kötülükten uzaklaştırma ve pozitif teşvik metotları önemlidir. “Marifet, iltifata tabidir” gibi duyguya hitap eden motive edici söz insanın tecrübe ve gayretini tam ortaya koymasını sağlar.

İş ve özel hayatın iç içe gimesi, mesai saati, hafta içi hafta sonu ayrımının kalkması, her an iş istenebilir oluşu, biyolojik saatin bozulması, insan fizyolojisinde sıkıntılar psikolojik sorunlara neden oluyor. Bu da motivasyon kaybı demektir.

9.4. Standardizasyon ve Toplam Kalite Yönetimi

Yerel ve global pazarlarda, ürün konusunda önemli kararlardan biri, ürünü standart olarak pazara sunmaktır. Artan rekabet, standardizasyon ve kaliteyi üretimde maliyet düşürme ve verimlilik sağlayan teknik haline getirdi.

Standart; imalatta, anlayışta, ölçme ve deneyde bir örneklilik sağlama işlemi, bir çalışma sonucu ortaya çıkan belge veya eserdir. **Standardizasyon** ise belirli bir faaliyetli ilgili ekonomik fayda sağlamak için tüm ilgili tarafların yardım ve iş birliği ile belirli teknik kuralları kaymak ve bu kuralları uygulama işlemidir.

Uyumlaştırma/standartlaştırma/adaptasyon; iç pazar için geliştirilen bir ürün/markayı dış pazara uygun hale getirmektir. Standardizasyon ile öncelikle can ve mal güvenliği hedeflenirken aynı zamanda kalitenin alt sınırı tespit edilmesiyle belirlenen düzeyin altında ürün üretimini yasaklar.

Globalleşme ve entegrasyonda (bütünleşme) hızlı bir gelişim yaşanmaktadır. Dünya ticaretinin büyük kısmını elinde tutan ve genişleme potansiyeli olan bütünleşmiş yapılarla ticari ilişkiler, standardizasyon ve kalitenin gereklerini yerine getirmekle mümkündür. Ekonomik kaynakları etkin ve verimli kullanma çabalarının bir ürünü olan standardizasyon ve kalite insanlık için bir lüks değil, “olmazsa olmaz” bir ihtiyaçtır. (**Kaynak verimliliği;** doğal kaynakların sürdürülebilir yolla verimli şekilde çıkarma, işleme, tüketim ve sonrası çevresel etkisini tüm yaşam döngüleri boyunca azaltmadır).

Dünyadaki ilk standartlar 1502 yılında II. Beyazıt'ın yürürlüğe koyduğu Kanunname-i İhtisab-ı Bursa'dır. Belgede ürünle ilgili kalite, boyut, ambalaj konusunda standartlar konmuş, narh (tavan fiyat) ve ceza hükümleri belirlenmiştir. Tuz, ekme, sebze, et, yumurta, tekstil ürünü, mücevherat, mutfak eşyalarının özellikleri belirtilerek standardize edilmiştir.

Türkiye'de standardizasyon çalışmalarını, 1954'te kurulan Türk Standartları Enstitüsü yürütmekte; her tip mamul ve maddelerin standardizasyon ve uygunluk değerlendirmesini yaparak TSE Belgesi vermektedir. (**TSE Belgesi;** standardı belirlenen konularda üretim ve yeterlilik belgesi almaya hak kazananlara verilen ürünleri ile ilgili Türk Standartlarına uygunluğunu gösteren belgedir).

Standartlaştırma, ürün nerede satılırsa satılsın, markasına aynı görüş, duygu, kişilik, konumlandırma ve reklam stratejisi oluşturma hedeflenir. Tek görüş, tek ses, global düşün, global uygula diye ifade edilen yaklaşımla standartlaştırma hedeflenir. Standardizasyonla, ülkelerdeki tüketici benzerlikleri, ürünlerin bu tüketicilerin ihtiyaçlarını aynı şekilde karşılayabileceği kabul edilir. Mal, hizmet veya markanın özünde bir değişiklik yapılmayacağı gibi aynı reklam tüm ülkelerde kullanılabilir.

Yerel ve global pazarlarda temel ürün stratejilerine uygulanacak standardizasyon üretici, tüketici ve ekonomiye fayda sağlar. Aynı ürünü çeşitli pazarlara sunumda, AR-GE maliyetini büyük üretim miktarına yayarak birim maliyeti düşürür.

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 hasılayı artırır.
5. Depolamayı ve taşımayı kolaylaştırır ve maliyetleri düşürür.

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.

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 gelişimine katkı sağlar.
6. Rekabeti geliştirerek kötü ürünü piyasadan siler.

Sanayide, Kaizen denilen uygulamalarla, küçük küçük başarı ve iyileştirmeler işleri mükemmelere ulaştırır. **Kaizen**; belirli bir zamanda müşteri memnuniyetini artırma ve rekabette üstünlük için personel, süreç, zaman ve teknolojiye yavaş yavaş; fakat çok sayıda gelişimi ve maliyetlerde düşüşü ifade eder. Japonca, “**kai**” değişim, “**zen**” ise daha iyi demektir.

Kalite; bir ürün veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin tümüdür (ISO 9000). İstenen şartlara ilk defasında, zamanında, her defasında uymak, bir ürünün var olan veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özellikleri toplamıdır. Kalitede, mallara ilişkin yapılan tanımların özü “kullanıma uygunluk” olurken **hizmetlere** uyarlandığında, hizmet kalitesi, beklentiye uygunluk şeklinde ifade edilir.

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 memnundur.
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 bir yatırımdır: İşleri başta doğru yapmak, uzun vadede hatayı düzeltmekten daha ucuzdur.

Kalitenin tanımlanmasında kalitenin boyutları esas alınır. **Kalitenin temel boyutları**; (1) işlevsellik, (2) özellik, (3) güvenilirlik, (4) uygunluk, (5) estetiklik, (6) sağlamlık (dayanıklılık), (7) servis yapılabilirlik ve (8) algılanan kalitedir. Bazı ürünler bu boyutların tamamını bazıları ilgili birkaç tanesini kapsamaları istenir ve önemlilik sırası ürünlere göre değişir.

Kalitenin temel özellikleri:

1. Kalite konusundaki gelişim “her duruma kusursuz uyum sağlayan” bir alana doğru sürekli ilerliyor.
2. Müşteri kim olduğuna bakmadan kuruluşta herkesin, her müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı her şeydir.
3. Kalite, bir yaşam tarzı, herkesin hakkıdır.
4. Kalite, tüm beklentileri ilk defada, zamanında ve her defasında sıfır hata ile karşılayabilmedir.
5. Kalite, müşteri isteklerine ve ürün standartlarına uygundur.

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 sistemidir.

• **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 Kontrolü**: Tüketici isteklerini ekonomik şekilde karşılayıp memnuniyetini artırmak için ürünün kalite niteliklerinin istenenlerle karşılaştırarak sapmalar varsa düzeltici faaliyetleri başlatan üretim yönetimi işlevidir.

• **Kalite Güvencesi**: Kalite yönetiminin, kalite şartlarını karşılayacağı konusunda güvence sağlamak için müşterilere, kaliteli ürün üreten güvencesini veren tüm işletme birimlerinin kalite sağlama sistemlerini kurmaları ve belgelenmeleridir.

Standartlar, kalite kontrolü, belgelendirme ve metroloji çalışmaları kaliteyi geliştirmede etkili araçlardır. Kalite, günümüz ekonomik şartlarında olmazsa olmaz niteliği gereği kuruluşlar, bazı harcamalara katlanarak bunu sağlamaya çalışırlar. İşletmeler, kalitenin getireceği pek çok avantaj için kaliteye önem verirler ve yükleyeceği maliyetlere katlanırlar.

İşletmelerin kaliteye önem verme nedenleri:

1. Müşteri kalite istemektedir.
2. Kuruluşlar kaliteyi kârlılık olarak görmektedirler.
3. En iyi uygulamalar kuruluşlar tarafından takdir edilmektedir.
4. Kalite rekabetçiliği artırmaktadır.

İşletmeler, kalitenin faydalarını dikkate alarak kaliteye dönük etkin tutum oluşturma, geliştirme ve uygulamalar yürütür.

Kalitenin faydaları; (1) müşteri memnuniyetinde artış, (2) pazar payının artması, (3) kâr miktarının artması, (4) çalışanlarda memnuniyet artışı, (5) maliyetlerde azalma ve rekabet gücünde artıştır.

Hatalı ürün sonucu ortaya çıkan etkenlere **kalitesizlik riskleri** denir. Kalite ölçülerine dikkat edilmeden yapılan üretim sonucu oluşan riskler ülke ekonomisini, işletmeyi ve müşteriyi olumsuz etkiler.

Kalitesizliğin riskleri; (1) müşteri tatminsizliği, (2) pazar payının azalması, (3) kaynak israfı ve verimlilik azalması, (4) maliyet artış ile (5) motivasyon kaybıdır.

Ürünlerin kalite özelliklerini belirlemede etkili faktörler; (1) müşteri talepleri, (2) rekabet durumu, (3) ürünlerin kullanış amacı, (4) ürünlerin özellikleri ve (5) dağıtım, teslim, test ile muayene hizmetleridir.

Kaliteye ulaşma ve sürekli geliştirilebilir nitelik taşıyan 2000’ler sonrası Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (EFQM-

European Foundation For Quality Management)'na ait olan Mükemmellik Modeli benimsenmiştir.

Mükemmellik Modeli; kuruluşların mükemmellik yolunda ilerleyip ilerlemediklerini ölçerek yönetim sistemlerini geliştirmelerine yardımcı bir araç olarak kuruluşların kuvvetli yönlerini ve iyileştirmeye açık alanlarını görmelerini sağlayarak çözüm üretmeye teşvik eden modeldir. Modeli uygulamada; üst yönetimin liderliği, müşteri odaklılık, tam katılım, takım çalışması, çalışanların eğitimi, hata önleme/sıfır hata, sürekli geliştirme ve iyileştirme gibi 7 unsuru kapsar.

Müşteriler, kurumların söylediklerinden ziyade davranış ve ne yaptıklarına bakarken kendilerini sürekli geliştirirler. Bu nedenle dünyanın müşterisi; ürüne aç, fazla beklentisi olmayan, bulduğu üründen memnun olan ve fazla eleştirmeyen bir anlayışta iken günümüz müşterisi ise düşünce ve davranışı hızlı gelişen, daha fazla istek ve beklentili, nazlanan yapıdadır.

Yerel ve global pazarlarda artan rekabet, olabilecek en düşük giderle en yüksek kalitede ürün üretmek şartını da getiriyor. Tüketici bilincinin gelişimiyle ürünlerin müşteri tarafından belirlenmiş spesifikasyonlara (şartname) veya standartlara uyulması zorunluluğu; Japon ve ABD sanayilerinin kalitede gösterdiği çarpıcı gelişme tüm dünya işletmelerini de kalite geliştirmeye zorlamasıyla Toplam Kalite Yönetimi ismi verilen bir yeni yönetim anlayışı ortaya çıkıyor.

İşletmenin kaliteli ürün üretimi kalite anlayışını kabul edip uygulaması ile olur. Verimliliği artırmak ve rekabette üstünlük için toplam kalite yönetimi gerekir. Toplam kalite ekip işidir; yalnız çalışan toplar, ekip ile çalışan ise çarpar.

Toplam Kalite Yönetim (TKY); müşterilerin mevcut ve gelecekteki beklentilerinin tespit edilerek tüm çalışanların katkısıyla tam ve ekonomik şekilde karşılanması ve uzun vadeli başarı için kalitenin oluşturulması, sürekliliği ve geliştirilmesini sağlayacak bir yönetim anlayışıdır. Toplam kalite yönetimi; "mükemmelliğe sistemli bir yaklaşımdır".

Toplam kalite yönetimi, modern yönetim tarzını yakalayıp uygulamak için gerekli birtakım unsurları bulundundur.

Toplam kalite yönetiminin temel unsurları; (1) üst yönetimin liderliği, (2) müşteri odaklılık/müşteri memnuniyeti, (3) sürekli gelişim ve iyileştirme, (4) tam katılım, (5) takım çalışması, (6) çalışanların eğitimi, (7) hata önleme/sıfır hatadır.

Toplam kalite yönetiminin temel amaçları:

1. İşletme faaliyetlerine tüm çalışanların aktif katılımını sağlayarak iş birliğini gerçekleştirmek.
2. Sürekli gelişim ve iyileştirme alışkanlığını yerleştirmek.
3. Kalite bilincini oluşturarak müşteri tatmin ve sadakatini sağlamak.
4. Sıfır hataya yönelmek, hataları ortadan kaldırmak ve hata maliyetlerini minimize etmek.
5. İşletmenin belirlenen hedeflere ulaşmasını uyum içinde gerçekleştirmek.
6. Çalışanların moralini yükselterek verimliliği artırmaktır.

Yeni ürün geliştirmede global standartlar:

1. İhracat ve ithalatta optimizasyonu sağlamak için tüm tarafların katkı ve iş birliğiyle teknik kurallar koyma, uygulama, uygunluk değerlendirme ve belgelendirme işlemleri olan **dış ticarete standardizasyon** işletme bünyesinde kurulmalıdır.
2. Global pazarlarda artan rekabetle mücadelede işletme en düşük giderle en yüksek kalitede ürün üretmek zorundadır.
3. İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi (OHSAS 18001) İngiliz Standartları Enstitüsü (BSI)'nin hazırladığı ve Türk Standardı olan OHSAS 18001 (İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Standardı) belgelendirmeye 2001'de başlanılmıştır.
4. Gelişen çevre bilinci işletmeleri çevre etiketi kullanmaya zorlamaktadır. Etkin bir çevre yönetimini düzenleyen **ISO 14000** serisi standardı, teknoloji transferi ve evrensel çevre yönetiminde işletmelere yol göstermektedir.
5. Gıda kökenli hastalıkları önlemek ve tüketici sağlığını korumak için ürünlerde **HACCP** kullanımı zorunlu oldu.
6. **Codex Sistemi;** dünya ticaretini geliştirmek için gıdada global geçerliliği olan standartların harmonizasyonudur. **Codex Alimentarius (Gıda Kodu);** Komisyon onayından geçen bütün standartları ve üye ülkelerce derlenmiş tabloları kapsayan Codex Sistemidir. **Codex sisteminin amaçları;** (1) tüketici sağlığını korumak, (2) gıda ticaretinde uygulamaları doğru ve güvenli kılmak, (3) global alanda hükümetler dışı global kuruluşların yaptıkları tüm gıda standart çalışmalarını koordine etmek, (4) ilgili kuruluşlar yardımıyla belirlenen standart taslakları hazırlamada öncelikleri belirlemek ve (5) standartları, hükümetlerin kabulü sonrası dünya genelinde standart olarak bir Codex kodunda toplamaktır.

7. **ISO 9000** imalat ve hizmette kalite güvencesi için kurulmuş kapsamlı bir standartlar kümesi olarak; kalite yönetimi uygulamaları ile dünya ticaretini kolaylaştırmak için farklı birçok milli kalite standardını tek bir platformda birleştirmiştir.

8. Dış ticarete ürün standardı, kalitesi, gıda güvenliği için CE işareti, Helal Belgesi ve Kosher Belgesi aranmaktadır:

a. CE işareti "Conformite European (Avrupa Normlarına Uygunluk)"; Bir ürünün Avrupa Birliği'nin sağlık, güvenlik, çevre ve tüketiciyi korumak için oluşturduğu, 'ürün direktifleri' gerekliliklerine uygunluğunu gösteren birlik işaretidir. CE işareti, taşımayan ürünler, AB'ye alınmadığı için pazarda serbest dolaşım sağlayan bir endüstriyel ürün pasaportudur. AB standardizasyon kuruluşları CEN ve CENELEC yayınladığı standartlara göre ürünün tanımı, riskleri, sahip olması gereken asgari güvenlik şartları ve uygunluk işlemleri ayrıntılı belirlenmiştir. Bir ürün, birlik ülkelerinde aynı özellikleri için aynı uygunluk değerlendirme işlemlerinden geçer. CE işareti alan ürün AB ürün mevzuatına uygunluğunu gösterir. Türkiye'de 01.01.2004 iç pazarda kullanım zorunluluğu olan CE işareti, üretici garanti beyanı ve ürün pasaportudur. CE, imalatçının ürün/ambalaj/dokümana yapıştırılan üreticinin sorumlu olduğu işarettir.

b. Helal Belgesi (Helal Certificate): Gıda maddelerinin, İslami kurallara (Şâfi, Maliki, Hanbeli ve Hanefi mezhebi) uygun olarak hazırlandığına kanaat getirilen ürünlere yönelik düzenlenerek verilen uluslararası bir belgedir. Müslüman

tüketicilerin olduğu ülkelere ihracatta hayvan kesimlerinin İslam Dini kurallarına uygun olduğunu, bir sakınca olmadığını ispatlayan belgedir. “Helal” kelimesi Arapça; kanuni, zararsız, meşru, geçerli, karşıtı “haram” ise kanuni ve meşru olmayan, geçersiz anlamındadır. Yiyecek ve tüketim maddeleri söz konusu olduğunda helal şartı, İslam dinine göre standart sınırdır. **Helal Gıda;** İslami kurallara uygun tüketimine izin verilen ve TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardında verilen kurallara uygun yiyecek ve içeceklerdir. Dini, ilmî, vicdani boyutu olan helal gıda temel değerleri korumada önemlidir. Çiftlikten sofraya uzanan ve piyasa denetim zincirinin her halkasını sağlamlaştırmak için; ürünün hangi aşamalardan geçerek üretildiği, üretim ortamı, içeriğinde neler olduğu, kaynağı, etiket-içerik tutarlılığı ile beklentileri karşılamalıdır. Helal Uygunluk Belgelendirmesi sağlıklı bir hayat için üreticinin ne ürettiğinin, tüketicinin de ne tükettiğinin farkına varması, kontrol mekanizmalarının çalışması, etiket beyanı ile gerçekte içerik tutarlılığı ve analiz kabiliyetini gösterir. Ürünlerdeki beyanların doğruluğu, kaynağında haram unsurlara (domuz, kan, leş, alkol, et ürünlerinde helal kesim) ilişkin bilgi verir TSE, Diyanet İşleri Başkanlığı ile birlikte yürüttüğü belgelendirme süreci tüketici ve üretici için güven oluşturur. **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 yöntemdir. TSE, 2011’den beri, İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre Helal Uygunluk Belgelendirmesi yapmaktadır.



Kaynak: <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-> (20.02.2017)

Helal uygunluk belge çeşitleri:

- 1. Helal Uygunluk Belgesi:** TSE Helal belgelendirme ile mal ve hizmet için düzenlediği geçerliliği 1 yıl olan doküman.
- 2. 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.
- 3. Helal Parti Malı 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.
- c. Kosher Belgesi (Kosher Certificate):** Musevi (Yahudi) dini mensuplarına yapılacak ihracatta istenilen belgedir. Kosher (İbranice “uygun”) belgesi; yeme ve kullanımda Musevi din kurallarına (kaşerut, kaşrut) göre sakınca olmayan helal üründür. Üretimde kullanılan malzeme ve ekipmanlar Musevi din adamının (Haham) yerinde kontrolü ile uygulama, donanım ve malzemede inanca aykırı değilse ürüne kosher belgesi verir. Musevilerde, domuz eti ve türevleri yasaktır.

9.5. Sinerji Teknikleri

Sinerji, bir işi yapmak ve sonuçlandırmak için varılan ortak istek, artı güçtür. Sinerji, aynı işi yapmak için hareket eden kişilerin uyumlu hareket ve iş birliği ile ortaya çıkan yeni enerjidir.

Sinerji; bir enerjinin başka bir enerji ile birleşiminden doğan ve toplamından fazla olan yeni enerjidir.

Uyumlu, eş zamanlı ortaya çıkan güç, hareket, tüm kaynakları ortak hedefe yöneltir. “Birlikten kuvvet doğar”, “el, eli yıkar, ellerde döner yüzü yıkar”, “bir elin nesi var, iki elin sesi var” sinerjiyi ifade eder.

Sanat erbabı daha çok ürün elde etmek için birlikte iş yapma ve iş bölümüne giderek önemli bir gelir elde eder. Dikiş iğneleri yapan on adam, ayrı ayrı yaptıklarında, günde yalnız üç iğne yapmışlar. Sonra, mesailerini birleştirmeleriyle; biri demir getirip, biri ocak yakıp, biri delik açar, biri ocağa sokar, biri ucunu sivirtir ve devam eder. Her birisi iğne yapmak sanatında yalnız küçük bir işle meşgul olup, iştiğal ettiği hizmet basit olduğundan vakit kaybı olmayıp, o hizmette meleke kazanarak, gayet hızlı iş görür. Sonra, o ortak çalışma ve iş bölümü düsturuyla olan sanatın getirisi dağıtıldığında her birisine bir günde üç iğneye bedel üç yüz iğne düştü görülmüş. Bu sinerjinin başarısı ortak mesai ve iş bölümüne teşviktir.

Sinerjiyi ortaya çıkaran faktörler; (1) üretken olmak, (2) iş bitirme heyecanı, (3) birlikte hareket, (4) sosyal ilişkiler.

Sinerjiyi ortaya çıkaran faktörlerle bir araya gelen kişilerin ortaya çıkardığı işin katma değeri, iş bitiminde ortaya çıkan sinerji iyi yönetilmelidir. **Sinerjik yönetim;** kurumda lider, insan, sistem, donanım kaynaklarını birlikte etkin katılımını sağlayıp yüksek bir enerji çıkarmak için faaliyetleri planlama, organizasyon, yöneltme, koordine ve kontrol sürecidir.

Sinerji çeşitleri:

- 1. Pazarlama sinerjisi:** Çeşitli ürünlerin satış ve dağıtımında ortak ticari yönetim araçları, depoları, dağıtım kanalları, pazarlama bölümü imkânlarından birçok ürün için faydalanılıp reklam ve diğer satış artırma faaliyetleri gerçekleşir.
- 2. İşletme sinerjisi:** Yaygın genel masraflardan, müşterek işlerde çalıştırılabilen personelden, satın alma ve eğitim güçlerinin birçok ürünleri için birleştirilmesinden doğan avantajlardan ortaya çıkan bir sinerji çeşididir.
- 3. Yatırım sinerjisi:** İşletme yönetimi sahip olduğu eski tecrübeyi yeni işlere kolayca uyarladığında yeni faaliyet, işletmenin eski faaliyetlerine yakınsa mevcut çalışan ve yöneticilerden, faydalanılacağından sinerji etkisi büyük olacaktır.
- 4. Lider sinerjisi:** Lider, sergilediği demokratik yönetim anlayışı ile ortaya bir sinerji çıkarır.
- 5. Ekip sinerjisi:** Ekibin birlikte aynı hedefe yönelmeleri ile ortaya çıkan artı enerjinin sağladığı sinerjidir.

9.6. Başarı Teknikleri

Başarıda, her şeyde bir şey bilen değil, bir şeyde çok şey bilen insan olmanın önemi sürekli artıyor.

Başarı; bir iş için gereken zihni ve fiziki enerjiyi amaca uygun, bezginlik göstermeden, etkin kullanma azmi ve becerisidir. Tüm gücü ile bir hedefe yönelmez. Hedefe varana kadar davranış değişimine hazır olmakla, beyin, akıl, kalp, gönül birliğiyle gerçekleşir ve sürdürülebilir. Başarı, kişisel ve kurumsal olarak ele alınır.

Başarı ahlaki ve başarı tekniği ayrıdır. **Başarı ahlakı;** ahlaki davranışlara temel olan, yön veren, düşünüşe göre değil de, ortaya koyduğu sonuca göre ölçen insan yaşamının ve ahlaki davranışlarının ilke ve ölçüğünün başarı olduğunu ileri süren öğretilerdir. **Başarı tekniği** ise başarının bilimsel, akademik olarak nasıl olduğunu ortaya koyar. Zeki ve çalışkan olmak akademik başarı için yeterli, fakat ahlaki başarı yoksa başarı olamaz. İki başarı birlikte olursa ahlak ve başarı dengesi kurulur ve gerçek başarı sağlanır. Kapitalist anlayış başarıya giden her yolu cerbeze ile mübah (yapılmasında sakınca olmayan) görür. (**Cerbeze;** inandırıcı ve etkileyici konuşma yeteneği).

Başarıda yeni bir liderlik türü olan **nöroliderlik** ile insan kendi kendisinin lideridir. Kin, öfke, nefret, kıskançlık gibi duyguları yöneten kişi kendi kendisinin lideri olur. Başarı için insan önce kendisini iyi tanımalı, kendini zaman içerisinde geliştirmelidir. Hırstan uzak, hayatı iyi kurgulayan, gerçek hedefler belirleyen, yumurtaların hepsini bir sepete koymayan, değersizlik, aşağılık duygusuna kapılmadan, şahsi fikirler yerine prensipleri esas alan, öğrenme açık, şevk, enerji, empati, heyecan ve fikir alışverişine açık, yıkıcı, kırıcı olmayan, boş işlerden uzak duran bir kişilik başarı için gereklidir.

Bilgi eksikliği, lafazanlık ve gevezelikle, beceri eksikliği ise sesini yükselterek giderilemez. Sadık ve yeteneksizlerle iş yapmaya çalışanlar profesyonel ve rasyonellerle işi daha iyi yapmaya çalışmazlar. Jenerik şikâyetlerle beklentisi yüksek, becerisi düşük insan başarılı olamaz. Sosyal medya beklentileri çok yükseltti, hayallerle gerçekler arasındaki farkı çok açtı.

Başarının temelinde verimli çalışmak vardır. İş savaştırmak, ertelemek ve geciktirmek başarıya engeldir.

Verimli çalışmanın şartları:

1. Bedeni şart: Verimli çalışma için sağlıklı bir yapıya sahip olmaktır.
2. Hissi şart: Kişi bir işi severek, isteyerek yapmasıdır.
3. Akli şart: Çalışma yöntemini bilmektir.

Başarı için beyin doğru yönlendirilmelidir. Beynin en tehlikeli anı, ters çaba kuralına göre çalıştığı anıdır. Başa gelmesinden en çok korkulan şeye odaklanılırsa, beyin onu çeker, korkulanı başa getirir. Beyin odaklanılan hedef için çalışır, hedef olumsuz bile olsa onu gerçekleştirilmeye çalışır. “İnsan beyni, değirmen taşı gibidir içine yeni bir şey atmazsanız kendi kendini öğütür.” İbn-i Haldun.

İş ortamı çalışanın ruh halini etkiler. Ümitsizlik insanı psikolojik olarak çökertir. Evrensel değerleri benimseyen, halden anlayan, çevresine ümit veren, misyon ve vizyon sahibi, şüphe ve kaygıdan uzak, sabırlı, enerjisini etkin yöneten, güzel gören, güzel düşünen başarılı olur. Kişi, evrende geçerli kanunlara uygun hareket ederse faaliyetlerinde başarılı olur.

Hayat bir faaliyet ve harekettir; şevk ve istek ise bineğidir. Çaba ve gayret şevke binip hayat mücadelesinde ilk önce insanın en şiddetli düşmanı olan ümitsizlik karşısına çıkar, manevi gücünü kırar, ona karşı ümidi kaybetmemek gerekir. Sonra tüm zorlukların anası ve rezaletin yuvası konfor düşkünlüğü olan rahat meyli gelir, bu da çalışma gayretini kırar, mücadele isteğini kaybeder, sefilliğe atar, oysa insan için ancak çalıştığına karşılığı vardır. Gayret sahibi, çalışkan, başarıyı isteyen insanın rahatı çalışma ve mücadele etmektedir. Başkasının kusurunu özür gösteren başarılı olamaz.

Her insanın başarılı olma ve değer görme ihtiyacı vardır. Kişi gerçekten neyi iyi yapıyorsa bunu bulmalı ve “ne iş olursa yaparım” değil, becerisine uygun işe talip olmalı. Zıtlasma, inatlaşma, ayrımcılık, gıybet (dedikodu) ve iftiradan uzak, anlayış içindeki çalışma ortamı başarıyı getirir. İnsanlar tehdit hissederse, ortama güveni sarsar ve endişe yaşamasına sebep olur. Sevilmeyen bir iş veya meslek para için yapıldığında başarı sağlanamaz. Bir iş tutkuyla yapılsa gerçek başarı elde edilir. Kişi kendine uygun olan işi bulursa onun tutkusu olur. İş hayatı, yeni beceriler ve dijital donanımlar gerektiriyor.

Toplumda, ekibe, lidere ve sisteme bağlı başarı tipleri vardır. Sürdürülebilir başarılar, daha çok sisteme bağlı başarı tipidir. Kurum kültüründe öncelik maddi unsurlar değil toplum ve insan gelirse gelecekte daha sağlam bir yer edinebilir. Kurumsal sürdürülebilir bir başarı için kârlılığa değil insan ve topluma odaklanma görüşü yaygınlaşıyor. Sürdürülebilir başarı en iyi yer unsuru olan şirket kültürü ile sağlanır. Şirketteki yetenek açıkları pozitif şirket kültürü ile aşılabılır. **Tersine mühendislik** (aygıt, obje, sistem tasarımını tersten çalıştırma) ile verimlilik artışı başarı getirir. Yaptığını algılatma, başarıyı karşı tarafa algılatmada yetersiz olanlar, kariyer küskünleri kapasitesini tam kullanamaz ise psikolojik sorunlar yaşar.

Başarının da kendine özgü bir ekosistemi var ve bu yolda referans olan rol modeller önemlidir. Rol modeller sert ve naif olabilir. Anadolu'nun rol modelleri; Hz. Mevlâna, Ahi Evran, Yunus Emre ve Hacı Bektaşî Veli gibi naifdir. Başarı zamana ve medeniyetlere göre de değişir. Yaşamak için yemek, yemek için yaşamak; anlayışlara göre değişebilir. Yaşanan her yeni zaman beraberinde yenilikleri de getirir. Yeniliklere uyumda; “Eski hâl muhal ya yeni hâl ya izmihlal” esastır.

Ücret, terfi, ödül ve fırsatları liyakate, performansa göre adil dağıtık çalışanları teşvik eder. Karar verme ve kuralları belirleme şeffaflığı adalet algısını güçlendirir. Adalet, memnuniyeti sağlar, başarıyı artırır ve gelişimi hızlandırır.

Başarının bir ahlaki oluşturulmalıdır. Çok çalış, hedef koy ve hedefe ulaşmak için her şeyi meşru görme ahlaki değildir. Eleştiriye açık, adaleti, liyakati ve vicdanı esas alan değerler sistemi belirlenmelidir. “İlmi ile amel etmeyen” başarı bir mana ifade etmez. “Muhalefet muvazene-i adalettir”, “esnemeyen kırılır”, “eleştiri, geliştirir.” Başkasının omuzlarına basarak

yükselmek başarı değildir. Ziya Paşa “Ayinesi iştir kişinin lâfa bakılmaz, şahsın görünür rütbe-i akli eserinde” der.

Başarıya giden yolda birçok engel çıkar. Engelleri aşmak için çaba gösteren, engellerin üstesinden gelenler başarılı olurlar. Kişi bir sorunla karşılaştığında önce bunu nasıl çözerim diye düşünmelidir. “Dalgasız denizlerde asla usta denizci yetişmez.” Dakiklik, iş ahlakı, çaba, tutku ve öğrenmeye açık olmak yetenek gerektirmeyen özelliklerdir. İyi bir plan, sabır, motivasyon, akıl ve kalp dengesi, aşırıktan, bahanelerden uzak durmak gibi başarının kendine özgü şartları vardır.

Başarının temel şartları:

1. Güçlü bir niyet, sabır, iyi bir plan yapmak ve temel kuralları bilmek.
2. Farklılığa açık, olumlu düşünmek, ilkeli olmak ve işi zamanında ve yerinde yapmak.
3. Başaramam sözünü hayattan çıkarmak, kendi kendini motive etmek ve kendini sorgulamak.
4. Hızlı düşünüp, isabetli ve sağlıklı karar vermek.
5. Öğrenime açık olmak, başkalarının fikir ve gücünden faydalanmak.
6. Sorumluluk duygusu ile disiplinli çalışmak.
7. Konuşmadan önce dinlemek, karar vermeden önce düşünmek ve pes etmeden önce yeniden denemeyi bilmek.

Başarıda iletişim dili bazı toplumlarda, kapalı ve dolaylıdır; “kızım sana söylüyorum, gelinim sen anla”, bazılarında ise doğrudan ve açıktır. Medeniyet anlayışı, başarıyı etkiler. Doğu’dan Batı’ya medeniyet ve Batı’dan Doğu’ya teknoloji Anadolu’dan geçer. Tarihte, bazı ideolojilerin varsaydığı “üstün millet” yoktur; çeşitli sorunları bütün insanlığı ilgilendiren cevaplar vermeyi başaran milletler vardır. Devletin başarı göstergesi; hazinenin doluluğu ile ölçülen zamandan milletin zenginliği ile ölçülen zamanlara geliniyor. Ekonomik başarı, toplumun potansiyelini harekete geçiren yatırımla olur.

İhtiyatlı iyimserlik, fikri takip, yola çıkılanı yolda bulunanla değiştirmemek, istikamet, ciddiyet, sebat ve metanet başarı getirir. Kişi davasına insan kazandırmak istiyorsa samimiyetini ispat etmelidir. Zihni karışık olanın ifadeleri de karışıktır. Gidilecek yeri bilmek yeterli değil; yolculuğun hedefi de bilinmelidir. Kaybetmeyi göze alamayan hiçbir şey kazanamaz, daima emniyette olmayı isteyen başaramaz. Tenkidi, genelde iş başaramayan, bir girişimin başarısızlığına sevinen ve mükâfatını bunda bulan kişiler yapar. Bazı tipler her şeyden yakınıyor, başarıları görmez, başarmak için de bir şey yapmaz. Bencillik, kırgınlık, ümitsizlik, endişe gibi negatif duygular vücutta fazla hormon üretir, dengeyi bozar, başarıyı engeller.

Başarıyı engelleyen faktörler:

1. Ümitsizlik, aşırı konfor düşkünlüğü, öz güven eksikliği, his kaybı ve karamsarlık.
2. Hırs, öfke, gurur, kibir, kıskançlık ve ön yargı.
3. Tembellik, isteksizlik, bitkinlik, yorgunluk, tükenmişlik ve adapte olamamak.
4. Aşırı merkeziyetçilik, acelecilik ve mükemmeliyetçilik.
5. Üretkenliği kaybetmek, beklentileri aşırı yükseltmek ve gelişime kapalı olmak.
6. Araştırma eksikliği, iletişim kopukluğu, algı zafiyeti ve liderlik eksikliği.
7. Hayatı yanlış yönetmek, boş zamanını gereksiz yerlerde harcamak.
8. Rutinlere takılmak, konfor alanını terk edememek; rutinler, insanları geliştirmez olduğu yerde bırakır.

Sosyal medyada katkısı olmayan boş eğlence içerikleri tüketildiğinde vücut dopamin (mutluluk hormonu) salgılıyor ve yukarı kaydırarak mutlu oluyor. Bu da işe odaklanamadığı için başarıya engel oluyor.

Başarı için hedefleri tanımlama kriterleri olarak SMART hedefler kullanılır. **SMART Hedefler**; yapı ve izlenebilirliği bir araya getiren parametrelerle ortaya konan bir dizi hedef olarak tanımlanır.

SMART (Specific, Measurable, Accepted, Relevant, Time):

1. S = Spesifik: Hedef kesin ve net olarak tanımlanmalıdır.
2. M = Ölçülebilir: Hedef ölçülebilir durumda olmalıdır.
3. A = Ulaşılabilir: Hedef, alıcılar tarafından kabul edilebilir olmalıdır.
4. R = Uygun, İlgili: Hedef, ulaşılabilir, makul olmalıdır.
5. T = Zamana Bağlı: Hedefin takvimi, başı ve sonu net olmalıdır.

Başarı için insanın eşya ve teknoloji ile ilişkisi ona esir değil, faydalanmaya dönük olmalıdır. Başarı konusunda çok şey söylenir. **İş hayatında kişilerin başarılı olup olmadığını belirlemede kullanılan ölçüler**; (1) iş bilgisi, (2) yapılan işin kalitesi, (3) araştırma ve üretkenlik, (4) işe ilgi ve devamlılık, (5) müşterilerle ilişkiler, (6) sorumluluk alma, (7) amir ve diğer çalışanlarla iyi ilişkiler geliştirmektir. Bu ölçülere sahip çalışanlar başarılı olurlar. Öğrenilmiş çaresizlik (kazanılmış başarısızlık) sendromu, yönetici çaresizliği, yenilmişlik psikolojisi, işletme körlüğü kurumsal başarıyı olumsuz etkiler.

İş yeri başarısızlığının nedenleri:

1. İş yerinde öğrenme imkânlarının kısıtlı olması.
2. Yapılan işin, kişinin beceri ve yetkinliklerine göre çok basit ve monoton olması.
3. Kişinin kendini geliştirebileceği bir ortamın olmayışı.
4. Üstü tarafından yetkilendirilmemesi.
5. Yaptığı iş üzerinde kontrolünün bulunmaması veya ardi ardına başarısızlıklar yaşamaması.

6. Özgüven düşüklüğü, kendi kendini yönetme becerisinin zayıflığı ve öğrenilmiş çaresizlikler gibi kişisel faktörler.

Yöneticiler, öğrenilmiş çaresizliğe girme eğilimindeki çalışanları belirler, bunlara yoğunlaşır. Çalışma hayatı zevkli olduğu kadar, kişinin öğrenilmiş çaresizlik ve tükenmişlik gibi olumsuz ruhi deneyimler yaşayabileceği şartlar da taşır.

Bir iş yerinde verim düşüklüğü veya artışı ile çalışanların moral düzeylerinde, yönetici tiplerinin etkisi büyüktür. Serbest, babacan, sert ve demokrat yöneticilerin yönetilenler üzerindeki etkileri farklıdır. **Serbest ve babacan yönetici tipi;** çalışanlarda moral düzeyinin yüksek, ancak verimin düşük olduğu ve çalışanların arkadaşlık bağlarının kuvvetli olmasıyla çoğu yanlışlar görmezlikten gelmek verim düşüşünde bir etkidir. **Sert yönetici;** çalışanlarda moral düzeyi düşük, ancak verim yüksektir. **Demokrat yönetici** ise çalışanlara kararlara katılma fırsatı verdiği için güven, iş birliği, objektif ve rasyonel yöntemler uygulaması çalışanlarda moral düzeyi yükselir verim de artar. Üç tip yöneticiden en ideali demokrat yöneticidir. İş ve mesleğinde başarılı genç ve yaşlı insan örnekleri çoktur.

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. Beethoven, ilk eserini 13 yaşında iken bestelemiştir. Napoleon, İtalya'yı zaptettiği zaman 27 yaşında idi.
5. Goethe, ilk şiirlerini, 10 yaşında iken yazmıştı. Mozart, henüz 6 yaşında iken, konser vermeye başlamıştı.
6. Edebiyatımızın meşhur iki ünlü ismi, Ömer Seyfettin ve Orhan Veli öldüklerinde 36 yaşlarındaydılar.

Başarılı olmuş yaşlılar:

1. Harvard Üniversitesi'nin ünlü Prof Roscoe Pound, 86 ve 89 yaşları arası ABD adalet sistemi üzerine 5 cilt 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. Dört defa İngiltere'ye Başbakan olan William Gladston, 4. defa bu göreve geldiğinde 83 yaşında idi.

Başarıyı motive eden sözler:

1. "Çalışanlar, kötülük düşünmeye vakit bulamazlar, çalışmayanlar ise kendilerini kötülükten kurtaramazlar. Çocuklarınızı kendi zamanınıza göre değil, onların yaşayacağı çağa göre yetiştirin." Hz. Ali
2. "Başarı bir son, başarısızlık ise ölüm değildir; önemli olan devam etmeye cesaret edebilmektir." Winston S. Churchill
3. "İlerlemek için konfor bölgenizin dışına çıkmalısınız. Gerçek ilerleme için bu kaçınılmazdır." Michael John Bobak
4. "İlk çağlarda güçlü olan, sanayi çağında zengin olan, bilgi çağında ise bilgili olan kazanacaktır." A. Toffler
5. "Bilirken susmak, bilmezken söylemek kadar kötüdür." Eflatun (Platon)
6. "Ayinesi iştir kişinin lâfa bakılmaz. Şahsın görünür rütbe-i aklı eserinde." Ziya Paşa
7. "Mesele aynı fikirde olmak değil, farklı fikirlerde olup birbirine saygı duyabilmektir; böyle davranabilenlere insan denir. Taşı delen suyun gücü değil, damlaların sürekliliğidir. Cahil insan, kişiler üzerinden, bilge kişi kavramlar üzerinden konuşur; bilge ah bir yanılısam, sıradan insanlar da ah bir isabet etsem derler. Fazla izahat lisanın israfıdır." Anonim
8. "Nerede olursanız olun, elinizdekilerle yapabileceğinizi yapın." Theodore Roosevelt
9. "İlim ilim bilmektir/İlim kendin bilmektir/Sen kendin bilmezsen/Bu nice okumaktır." Yunus Emre
10. "Hayat bisiklet sürmek gibidir. Dengenizi korumak için devam etmelisiniz." Albert Einstein
11. "Yeis (ümitsizlik), mani'-i herkemaldır (her gelişime engel). 'Neme lâzım, başkası düşünsün' istibdadın (baskıcı yönetim) yadigârıdır. Çaresi bulunan şeyde acze, çaresi bulunmayan şeyde ceza'a (ağlayıp, sızlanmaya) iltica etmemek elzemdir. Çok iyiler var ki, iyilik zannıyla fenalık yapıyorlar." B. S. Nursi
12. "Yapmak istediğin her şeyi düşünerek karar ver, verdiğin kararı da mutlaka gerçekleştir." Benjamin Franklin
13. "Allah'a dayan, sa'ye sarıl, hikmete ram ol, yol varsa budur, bilmiyorum başka yol." M. Akif Ersoy
14. "Ulaşmak istedikleri bir hedefi olmayanlar, çalışmaktan zevk almazlar." Emile Raux
15. "Kendi yalanlarına inanan insanlarla tartışarak, zamanınızı boşa harcamayın." Paulo Coelho
16. "Aradığını bilmeyen, bulduğunu anlayamaz. Bildiğimizi zannetmek öğrenmenin düşmanıdır." Cladue Bernard
17. "Kişiye hatası söylenmezse, kabahatini hüner zanneder. Yanlış üslup, doğru sözün celladıdır." Sadi Şirazi
18. "İnsanın vazifesi taallümlü (ilim edinme, öğrenme) tekemmül (olgunlaşmak, kemale ermek) etmektir." B. S. Nursi
19. "Geçmişin tehlikesi esir olmaktır, geleceğin tehlikesi ise robot olmak." Erich Fromm
20. "İncinsen de incitme. İnsanın kemali, ahlak güzelliğidir. İlim beşikte başlar, mezarda biter." Hacı Bektaş-ı Veli
21. "Bazı yenilgilerin nedeni, insan işi yarıda bıraktığında başarıya çok yakın olduğunu bilememesidir." Edison
22. "Demir mıknaşa âşıktır. Hep ona doğru koşar, zaferde sabra âşıktır ve devamlı ona koşar." Sühreverdi
23. "Hayatta yapabileceğiniz en büyük hata, sürekli bir hata daha yapacağımız korkusudur." Albert Hubbard

24. "Yerinde sayanlar; yürüyenlerden daha çok gürültü çıkarır." Cenap Şehabeddin
25. "Allah kimseyi özgüvenli cahille, görgüsüz zenginle, aptalla, çocuk kafalı yetişkinle muhatap etmesin." Anonim
26. "Hiçbir zaman risk almak istemiyorsanız sıradanlığı kabul etmelisiniz." Jim Rohn
27. "Hayatım boyu, büyük resmî görevim ama büyük ofisleri kaplayan küçük insanlarla karşılaştım." İmran Han
28. "Bilmeyenler sussaydı, insanlar arasındaki ihtilaf azalardı." İmam-ı Gazali
29. "Kişinin hataya en açık olduğu an, kendisini en güçlü hissettiği andır." Ali Coşkun
30. "Para her şeyi yapar diyen adam, para için her şeyi yapan adamdır." Benjamin Franklin
31. "Dünyada görmek istediğiniz değişikliği önce siz kendi üzerinizde uygulayıp gerçekleştirmelisiniz." M. Gandhi
32. "Cesareti ile yaşayamayan esareti ile ölür. Haine cesaret veren merhamet, zulme yakındır." Yavuz Sultan Selim
33. "Nefret ve kin duygusu, kişinin yapacağı işe odaklanmasını engeller, stresi artırır, bağışıklığı zayıflatır." Anonim
34. "Bir plandan mahrumsan, başkalarının planının parçası olursun." Amerikan atasözü
35. "Domuzla kavga etme, o sana yenildiğine üzülmez, seni çamur ettiğine sevinir." Alman Ata Sözü
36. "Değerlerden mahrum bir eğitim faydalı olmaktan ziyade, insanı daha zeki bir şeytan yapar." C. S. Lewis
37. "Yalnızca büyük yenilgileri göze alanlar büyük zaferler yaşayabilir." Robert F. Kennedy
38. "Bilmediğini bilen çocuktur; ona öğretin. Bilmediğini bilmeyen cahildir; ondan uzak durun. Bildiğini bilmeyen uykudadır; onu uyandırın. Bildiğini bilen, bilge kişidir; onu takip edin." Konfüçyüs
39. "Gülmeyi bilmeyen dükkân açmasın." Çin Atasözü
40. "Bir şey biliyorum, o da hiçbir şey bilmediğimdir. Sorgulanmamış bir hayat, yaşanmaya değmez." Sokrates
41. "Engeller beni durduramaz, her bir engel kararlılığımı daha da güçlendirir." Leonardo da Vinci
42. "Oğlum, bütün hayatımı kolların ve ayakların belirlemeyecek, hayata asıl yön verecek beynin ve kalbindir." Shelton
43. "Başkası düştü mü, "çürük tahtaya basmasaydı" deriz, kendimiz düşünce, tahtanın çürük olmasından şikâyet ederiz. En çok gürültü boş tenekelerden çıkar. Gündüz kandilini hazırlamayan, karanlığa razı demektir." Cenap Şehabettin
44. "Ey Oğul (Osman Gazi), insanı yaşat ki devlet yaşasın. Öfken ve nefsin bir olup aklını mağlup eder. Bunun için daima sabırlı, sebatkar ve iradene sahip ol!. Sevdiğin yere sık gidip gelme, muhabbet kalkar, itibarın kalmaz." Ş. Edebali
45. "Tez elde edilen başarı, insanı kararsız ve maceraperest yapar. Para iyi bir uşak, kötü bir efendidir." Bacon Francis
46. "Ders alınmış başarısızlık başarı demektir. Çeşitlilik, birlikte bağımsız düşünbilme sanatıdır." Malcolm Forbes
47. "İyi bir başlangıç, yarı yarıya başarı demektir. Hayat yaşla değil yaşamakla anlaşılır." Andre Gide
48. "Bütün büyük işler, küçük başlangıçlarla olur. Lider erdemli ve adil olması yanında bilge ve dürüst de olmalı, adalet devletin en önemli özelliğidir. **Cicero teorisi;** (1) fakir çalışır, (2) zengin sömürür, (3) askerler her ikisini de korur, (4) mükellef üçü için vergi öder, (5) serseri dördü adına istirahat eder, (6) ayyaş beşi için içer, (7) bankacı ilk altıyı dolandırır, (8) avukat ilk yediyi kandırarak savunur, (9) hekim sekizini de öldürür, (10) mezarıcı dokuzunu da gömer ve (11) politikacı 10'lar sayesinde yaşar." M. Tullius Cicero
49. "Kimse senin dalgalarla nasıl boğuştuğuna bakmaz, gemiyi limana getirip getirmediğine bakar. Her şeyi dengede tutmak iyidir. Her şeyi uyumlu tutmak daha iyidir." Victor Hugo
50. "Normal bir insanın elinden geleni yapmaya çalışması, zeki bir insanın tembelliğinden iyidir." Baltasar Gracian
51. "Bilginin efendisi olmak için çalışmanın uşağı olmak şarttır. Her servetin arkasında bir suç vardır." Balzac
52. "Bilgi insanı şüpheden, iyilik acı çekmekten, kararlı olmak korkudan kurtarır." Konfüçyüs
53. "İyi bir kafaya sahip olmak yetmez; mesele onu iyi kullanmaktır." Rene Descartes
54. "İnsan beyni sahibinin ihtiyaçlarından fazla gelişmiş bir araca benzer." Alfred Russel Wallace
55. "Plansız çalışan kimse, ülke ülke dolaşır hazine arayan bir insana benzer." Rene Descartes
56. "Bir insan hangi limana ulaşmak istediğini biliyorsa onun için her rüzgâr uygundur." Lucius Annaeus Seneca
57. "Bir ağacı kesmek için bir saat vaktim olsa ilk kırkbeş dakika sadece baltamı bilerdim." Abraham Lincoln
58. "Küçük kafalar kişileri, orta kafalar hadiseleri, büyük kafalar fikirleri konuşur." Lao Tzu
59. "Tilki'den kumazı yok ama pazar onun postuyla doludur. Parasız erkeği sadece annesi sever." Anonim
60. "Fikrinden şüphe etmeyen kişi fikrinin sorgulanmasından da rahatsız olmaz." Mehmet Tikici
61. "Seni yatağından kaldıracak bir davan yoksa yat kardeşim." Zübeyir Gündüzalp
62. "Gücünü aşan rolü üzerine alan, bu rolü, iyi oynamadığı gibi yapabileceği rolü de terk etmiş olur." Epiktetos
63. "Nerede olursanız olun, elinizdekilerle yapabileceklerinizi yapın." Alex Morrison
64. "Bir ülkede akıl ve sanattan çok servete değer verilirse, orada keseler şişmiş, kafalar boşalmıştır." Frederich
65. "Parayı köleniz yapın yoksa efendiniz olur." Bernard Shaw
66. "Tek başına ilerlemek, insanı yalnızlaştırır, beraber ilerlemek ise geliştirir, birlik ve ahenk sağlanınca başarı gelir. Akıllı insan yaşadıklarından ders alır, daha akıllı insan ise başkalarının tecrübelerinden ders çıkarır." Anonim
67. "İnsanlar bankacılık sisteminin nasıl çalıştığını bilseydi güneş doğmadan devrim yaparlardı. Hata değil, çare bulun.

Zor bir iş, zamanında yapılması gerekip de yapılmayan kolay şeylerin birikmesiyle oluşur.” Henry Ford

68. “Kölelere asla özgür olacakları kadar ödeme yapmazlar, hayatta kalmalarına yetecek kadarını verirler ki çalışmaya devam etsinler. Kölelik kaldırılmadı, sadece bütün renkleri kapsayacak şekilde genişletildi.” Charles Bukowski

69. “Kusurların en büyüğü insanın kendi kusurlarından habersiz olmasıdır.” Thomas Carlyle

70. “Ne kadar bilirsen bil, söylediklerin karşındakilerin anlayabileceği kadardır. İnsanlar, görünüşleri ile karşılanır, bilgileri ile ağırlanırlar ve ahlakları ile de uğurlanırlar.” Mevlâna

71. “Anne-baba çocuğunu bol nimete, süse ve refaha alıştırmamalı, yoksa büyüyünce ömrünü bunları elde etmeye çalışmakla zayi eder. Cahillerle tartışmayın, çünkü ben hiç galip gelemedim. Şüphe duymayan hakikati bulamaz.” İ. Gazali

72. “Bütün çiçekleri koparabilirsiniz fakat baharın gelişini asla engelleyemezsiniz.” Pablo Neruda

73. “Hayat ileriye doğru bakarak yaşanır, fakat geriye doğru anlaşılır.” Soren Kierkegaard

74. “Bize bir nazar oldu/Cumamız Pazar oldu/Ne olduysa hep bize azar, azar oldu.” Arif Nihat Asya

75. “Bir işi yanlış yapmanın bir yolu varsa bu adam onu mutlaka bulur.” Murphy Kanunu

76. “Elleriyle çalışan işçi, elleri ve kafasıyla çalışan usta, elleri, kafası ve yüreği ile çalışan insan sanatkârdır.” Goethe

77. “İnsanlardan bir şey isteme ki, insanlar seni sevsin. Allah’tan iste ki, Allah seni sevsin.” Hz. Ebubekir

78. “Küçük insanlar kişileri, normal insanlar olayları, büyük insanlar fikirleri tartışırlar.” Eleanor Roosevelt

79. “Öfke karaciğeri, keder akciğeri, üzüntü mideyi, stres kalp ve beyni, korku böbrekleri yorar.” İbn-i Sina

80. “İnsan Dünyanın en geç olgunlaşan meyvesidir. Nefsine hâkim olamayan, hiçbir şeye hâkim olamaz.” Emile Zola

81. “Eğer örs isen kendini sabit tut, eğer çekiç isen zamanında vur. Dil sürçeceğine ayak sürçsün daha iyi.” G. Herbert

82. “Hiç kimse yalanı sürekli sürdürecektir kadar zeki değil ve hiç kimse bu yalanlara sonsuza kadar inacak kadar aptal değildir. İnsanın tüm evrende kesin olarak düzeltebileceği tek bir şey vardır: Kendisi.” Aldous Huxley

83. “Üniversiteden yeni mezun olan kişiyi, iş tecrübesi yok diye işe almamak, 1 sınıfa başlayacak çocuğu okuma yazması yok diye okula almamakla aynı şeydir. Modernizm öyle bir şey ki; sizi köyde koyun çobanlığı yapmaktan utandırıp, şehirlerde köpek çobanlığı yapmayı medeniyet gibi gösterir. En büyük hile, hileleri terk etmektir.” Anonim

84. “Bir insanın nasıl güldüğünden terbiyesini neye güldüğünden akıl seviyesini anlarsın.” Mevlâna

85. “Avrupalılar terakkide istikbale uçmalarıyla beraber, bizi maddî cihette Kurun-u Vustada durduran ve tevkif eden altı tane hastalığıdır: Birincisi: Yeisin, ümitsizliğin içimizde hayat bulup dirilmesi. İkincisi: Sıdkın hayat-ı içtimaiye-i siyasiyede ölmesi. Üçüncüsü: Adavete muhabbet. Dördüncüsü: Ehl-i imanı birbirine bağlayan nurânî rabitaları bilmemek. Beşincisi: Çeşit çeşit sarı hastalıklar gibi intişar eden istibdad. Altıncısı: Menfaati şahsiyesine himmeti hasretmek.” S. Nursi

86. “Çöp kutusu bulamayınca çöpünü elinde taşıyanlar bu ülkenin aydınlık yüzüdürler.” İlber Ortaylı

87. “Zaman kılıç gibidir. Sen onu kesmezsen o seni keser. Nefsin en büyük düşmanıdır sen onu hayırla meşgul etmezsen o seni şer ile meşgul eder. Haksız sözleri tasdik eden, dalkavuk ve iki yüzlüdür.” İmamı Şafî

88. “Kölelik kaldırılmadı, sadece bütün renkleri kapsayacak şekilde genişletildi.” Charles Bukowski

89. “Tespit ettiğim 32 hastalığın 16’sı soğuktan diğerleri beslenmeden, insan ayağından ısınır başından üşür.” L. Hekim

90. “Gömleğin ilk düğmesi yanlış iliklenince, diğerleri de yanlış gider.” Giordano Bruno

91. “Her nefis ölümü tadacaktır” ayetini tabuta, mezarlığa değil; bankalara ve makam koltuklarına yazmalı.” İ. Ortaylı

92. “Fena bir adama ‘iyisin iyisin’ desen iyileşmesi ve iyi adama ‘fenasın fenasın’ desen fenalaşması çok vuku bulur. Riyakârlık, fiilî bir nevi yalancılıktır. Dalkavukluk ve tasannu, alçakça bir yalancılıktır. Nifak ve münafıklık, muzır bir yalancılıktır.” B. S. Nursi

93. Muini zalimin dünyada erbab-ı denaettir. Köpektir zevk alan sayyad-ı bi-insafa hizmetten.” Namık Kemal

94. “Asaleti kendinden olanın gösterişe ihtiyacı yoktur.” Hafız-ı Şirazi

95. “Küçük Prens’in ‘Ölene dek sorumlusun gönül bağı kurduğun her şeyden’ sözü öğretmene söylenmiş.” T. Çetin

96. “Zarara rızasıyla girene merhamet edilmez ve lâıyk değildir. Hayat bir faaliyet ve harekettir. Şevk ise matiyyesidir (bineğidir). Fıtratı müteheyyiç olan insanın rahatı, yalnız sa’y ve cidaldedir.” B. S. Nursi

97. “Biz toprakları değil gönülleri fethetmeye gidiyoruz.” Fatih Sultan Mehmet

98. “Kontrol edebildiğin stres faydalıdır. Kontrol edilemeyen stres zararlıdır.” Nevzat Tarhan

99. “Hiçbir şey insan kadar yükselemez ve onun kadar da alçalamaz.” Friedrich Hölderlin

100. “Mevcut ile yetinmek gayretsizliktir. Başarı, hedefe giden yolda engelleri kaldırmaktır. Rahata meyil, konfora düşkünlük bütün rezaletin anasıdır. Başarı için, bir yıl bedel ödemeyenler hayat boyu başarısızlığın bedelini öderler. Et, süt, ejder meyvesi yiyenler masadan kalktı, hesabı tarhana çorbasına kaşık sallayanlar ödüyor. . .!” Anonim

101. “Hangi eğitim sistemi içinde olursa olsun, teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, öğretmenin öğrenciyle göz göze geldiği bir an vardır. Ve o an eğitim başlar, o an başlayan öğretmenin gücü binlerce yaşam inşa eder.” Doğan Cüceloğlu

102. “Bugün göz yumduklarınız, yarın size göz açtırmayacak olanlardır.” Doğu Türkistan Atasözü

103. “Doğruyu gördükleri halde, düşüncelerini değiştirmeyenler; cahillikleri ile mutluymuş gibi yaşarlar.” A.Einstein

104. “Çalıştığımda rahatlıyor ve dinleniyorum. Beni asıl yoran hiçbir şey yapmamak.” Picasso

105. “En basit yalanları gözümün içine bakarak söyleyen aptallar tanıdım. İnandığımı sandılar; bense onların kuş kadar akılları ve cahil cesaretlerine hayrandım.” Küçük İskender

106. “İnsan beyni, değirmen taşı gibidir içine yeni bir şey atmazsanız kendi kendini öğretir.” İbn-i Haldun

107. “Zihin paraşüt gibidir, ancak açıldığında iş görür.” Denis Waitley

108. “Fikirden korkmayın. Emin olun ki yeryüzünde zararlı tek fikir, tenkit süzgecinden geçmeyendir. Tahammül ve müsamaha gösteriniz. Kabul ediniz ki sizden başka ve belki daha iyi düşünenler vardır. Müsaade ediniz fikirler serbestçe münakaşa edilsin. Çalış, genç arkadaşım, çalış! Namerde muhtaç olmak ölmekten beterdir.” Ali Fuat Başgil

109. “Eğer iki kuşak köleleştirilirse, bundan sonra gelen kuşak özgürlüğü hiç tanımadığı, görüp bilmediği için pişmanlık duymadan hizmet eder ve ondan öncekilerin zorla yaptıklarını seve seve yerine getirir.” Etienne de La Boétie

110. “İşi bilen yapar, az bilen akıl, bilmeyen eleştirir, yapamayan çamur atar. Ne kadar hızlı olursan ol, seni anlamayanların olduğu bir topluluktaysan ilerleyemezsin. İnsanlar paranın peşinden o kadar hızlı koşuyor ki, ahlakın arkadan yetişmesi mümkün değildir. İki yüzlü insan pazar tezgâhı gibidir, öne iyilerini koyar ama arkası hep çürüktür. Cehalet istibdadı güçlendirir. Zulme sessiz kalmak ona ortak olmaktır.” Anonim

111. “Hadi gel yıkalım şu Süleymaniye’yi desen, iki kazma kürek, ikide ırgat gerek, ancak hadi gel yapalım şunu geri desen, bir Sinan, bir de Süleyman gerek.” M. Akif Ersoy

9.7. Kişisel Gelişim Teknikleri

İnsanın davranışını etkileyen kişilik, insanın tüm kendisidir ve psikolojik özelliklerini de yaşam tarzı (Life-style) temsil eder. Kişilik “mizaç” ve “huy”, “karakter” gibi kavramlarla ifade edilir. Kişilik insanı başkalarından ayıran, farklı kılan bedeni, zihni özelliklerin tamamı olarak ele alınırken, “mizaç” veya “huy”, kişiliğin yalnızca bir tarafıdır.

Kişilik; insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, duygu, düşünce, faaliyetlerinde benzerlik, farklılık, kişiye özgü nitelikler, eğilimler ve yapılaşmış tutarlı ilişki şeklidir. Evrensel değerler, şahsiyet oluşturmada önemlidir. Öğrenim, akıl yürütme, karar verme ve sorumluluk alma kişiyi olgunlaştırır.

Kişiliği oluşturan temel faktörler; (1) bedenî faktörler, (2) aile faktörü, (3) kültür faktörü, (4) sosyalleşme süreci, (5) durum ve çevre faktörleridir. **Kişilik teorileri;** (1) özellik teorisi, (2) psikoanalitik teori ve (3) sosyo-psikolojik teoridir.

Kişisel gelişimde, öğretim ve eğitim birlikte yürütülür. Kişilikte, ebeveyn, çevre, karakter özellikleri, tecrübe ve yanılgılarla pekiştiği süreçte modelleme, taklit ve özentî etkili faktörlerdir. **Modelleme;** kişinin kendisine en uygun gördüğü kişi veya grubu örnek alma, **taklit;** belli bir örneğe benzeme veya benzetmeye dönük yüzeysel davranış, **özentî** ise başkasındaki bir şeyin kendisinde olmasını isteme, imrenme, gıpta davranışıdır.

İnsan güzel ahlaklı ise =1 eder, yakışıklı ise bir sıfır ekle=10, varlıklı ise bir sıfır daha = 100, soylu ise bir sıfır daha = 1000 eder. Fakat “ahlak” olan 1 giderse insanın kıymeti gider, geriye değersiz sıfır kalır. İş hayatında insan; 1000: 1 = Kişilik, 0 = Başarı, 0 = Tecrübe, 0 = Disiplindir, baştaki kişilik olan 1 silinirse geriye bir şey kalmaz.

Kişisel gelişim; kişinin kendisini tanıması, bilinçli olarak rutinden farklı, daha iyiye, ileriye götürmek için girişimiyle gerçekleşen değişimdir. Kişisel gelişim, kendini tanıma, eksikliklerini görerek kendini geliştirmeye çalışması, hedeflerini netleştirme, farklı bir bakış açısına yönelme, motive etme, öğrenme ve başarıya isteğidir. İnsan vücudunu saran ve kendine özgü renkli elektromanyetik olan **aura;** vücudun 24 cm dışı doğru kalkan görevi görür.

Kişisel gelişimin temelleri; (1) kendini tanıma ve kendine güven, (2) becerilerinin farkında olma, (3) inanç ve değerler, (4) prensipler, (5) alışkanlıklar, (6) kendini motive edebilme kabiliyeti ile (7) nitelikli bilgiye ulaşma isteğidir.

Kendini tanımak; insanın psikolojik ve fiziki açıdan kendindeki duygu, düşünce, istek, ihtiyaç, yetenek, beceri, güçlü ve zayıf yönlerin farkına varıp bunları doğru değerlendirmesi, **kendine güven** ise kişinin kapasitesinin farkına varıp kendini tanımasıdır. Kişi, kendi menfaatini düşünür, bireysel daha hür ve başaracağı zannıyla topluma olan görevlerini ihmal ederse yalnızlaşır, fizyolojik, psikolojik dengesi bozulur, başarısız olur.

İnsanda muhakeme, akıl yürütme, tepkileri erteleme, empati, sezgi, sosyal beceri, plan, kontrol, mantık, sorun çözme, ayrıntılı düşünme, yöneticilik, duygu düzenleme gibi birçok yetenek merkezi, beyindeki prefrontal kortekstir (ön beyin). İnsanın gelişmişliğini, entelektüel kapasitesini belirleyen ön beyin gelişimini çok geç tamamlar. Duygu, his kontrolü insanın gelişmişliğinde bir göstergedir. Hislerini kontrol edebilen, vereceği tepki düzeyini ayarlayabilen, çabuk gaza gelmeyen, hazlarını öteleyebilen, fikir yürütebilen, sorgulayabilen, dinî ve ahlaki değerlerin sömürülmesine izin vermeyen insan gelişmiş, kâmil insandır. Kişiliği gelişen insan kendine liderlik edebilir.

Kişisel gelişimin ilk adımı çok okumak ve çevreyi gözetlemektir. Bu gelişimde; fikrini kabul ettirme, iyimserlik, istek, sevgi, saygı, hürriyet, güven, eleştiri, olgunluk ve kapasitesini doğru değerlendirme becerilerini geliştiren yollar izlenir.

Kişisel gelişim yolları:

1. Hayat boyu öğrenme,
2. Moral değerleri geliştirme ve kendini motive etme,
3. Duygu yönetimi ve öz güven geliştirme,

4. Öfke kontrolü,
5. Psikolojik dayanıklılığı geliştirme,
6. Sosyal medya, finansal, ekonomi ve yapay zekâ okuryazarlığını geliştirmektir.

. **Hayat boyu öğrenme:** Farklı zaman ve farklı yerlerde esnek, çeşitli ve kullanılabilir hayat boyu sürdürülen eğitimidir.

. **Tükenmişlik:** Gücünü yitirmiş olma, çaba göstermeme, ruhi ve fiziki enerji tükenişi, duyarsızlaşma durumudur.

. **Tükenmişlik sendromu:** Çalışanın kendini bitmiş, yıkılmış, bıkkın hissetmesi, olumsuz belirti ve bulgulardır.

. **Mesleki deformasyon:** Yapılan mesleğin belirli bir süre sonra günlük hayatı etkileyerek fiziki ve psikolojik rahatsızlık vermesidir. WHO (Dünya Sağlık Organizasyonu), tükenmişlik sendromu ile mesleki deformasyonu aynı görür ve “başarıyla yönetilemeyen kronik iş yeri stresi” diye değerlendirir.

. **Duygu yönetimi:** Etkileşimde olduğu insanların duygularını anlayıp planlayan, kontrol eden iki yönlü bir süreçtir.

. **Alınganlık (aşırı hassasiyet):** Kişi, benliğine güven eksikliği nedeniyle yöneltilen eleştirilere aşırı tepki vermesi.

. **Öz güven:** İnsanın kendine güvenme duygusu, kendisini tanıması, değerini bilmesi, kendi analizini yapabilmesidir.

. **Öfke:** İstenmeyen sonuçlara, karşılanmayan istek ve beklentilere verilen normal, insani bir duygu temelli tepkidir.

. **Öfke kontrolü:** Kontrol edilemediğinde yıkıcı ve saldırgan tepkilere dönüşmemesi için öfkeyi doğru ifade becerisidir.

Güncel okuryazarlık alanları:

1. Sosyal medya okuryazarlığı: Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletileri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

2. Finansal okuryazarlık: Bütçe, tasarruf, borç ve yatırımda doğru finansal kararlar için bilgi, beceriye sahip olmaktır.

3. Ekonomi okuryazarlığı: Ekonomik verileri takip, aralarındaki ilişkileri anlamak, ekonomik ortamı değerlendirme, ekonomik faaliyetlerin sonuçlarının etkisini fark etmesi ve öngöründe bulunabilme becerisidir.

4. Yapay zekâ okuryazarlığı: Yapay zekâ teknolojilerini ve buna bağlı uygulamaları etkili şekilde kullanabilmek için gerekli beceri ve yeterliliklere sahip olmaktır.

İnsan, çevredeki obje ve olguları (gerçekleri) kendine özgü görme, fark etme eğilimindedir.

Gerçek; bir durum, nesne ve varlığı inkâr edilemeyen olgu durumundaki hakikattir, **duyum** ise duyular yoluyla edinilen izlenimdir. Kişi, bir olguya (durum) ve objeye (nesne) karşı davranış ve tepkisi algılamaya bağlıdır.

Algı; kişinin duyu yardımıyla dış dünyayı tanıma, çevredeki kendisiyle ilgili nesnelere fark etme, anlama, organize etme ve değerlendirme sürecidir. İnsan; 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 ile algılar.

Duyu bütünleme; çevre veya işten gelen duyu bilgisinin alınıp, anlamlandırılıp buna uygun davranış oluşturulmasıdır.

Algılamayı etkileyen faktörler; (1) fiziki ve biyolojik nitelikler, (2) değer yargıları ve motiveler, (3) ihtiyaç ve amaçlar, (4) eğitim ve kültür düzeyi, (5) duygu ve tecrübeler ve (6) çevreden gelen etkilerdir.

Kişi, karşı karşıya kaldığı çok sayıda uyarıdan birkaçını süzerek “**seçici algılama**” ile algılamak istediğini algılar.

Algı yönetimi; insan, devlet ve toplumun algılarını belirli bir yöne yönlendirme, duygu, motivasyon, istihbarat, dış ilişki ve resmî eylemleri etkilemek için yapılan yayınlar veya seçilen bilgileri, göstergeleri inkârdir.

Algı yönetiminin amacı; insan, devlet ve toplumun algılarını etkilemek için bir yöne yönlendirme. **Algı çeşitleri;** (1) duyu yönlü, (2) simge yönlü, (3) duygu yönlüdür. **Algı süreci;** (1) kabul etme, (2) seçme, (3) düzenleme, (4) yorumlama.

Algı ile gerçek arasındaki farklar; (1) algı öznel, gerçek ise nesnel, (2) algıya yön verilebilir fakat gerçeğe yöne verilemez, (3) insan önce algılar, sonra algılarına bağlı içinde bir düşünce oluşturur ve (4) her insan gerçekleri kişisel veya yönlendirilmiş algılarla değil, tüm netliğiyle, nesnel olarak araştırma zorundadır. **Duyum ile algı arasındaki farklar** ise (1) duyum basit fizyolojik olay, algı ise karmaşık psikolojik olaydır, (2) duyumda uyarıcılar tek tek değerlendirilir, algıda ise bir bütün olarak değerlendirilir ve (3) duyum her kişide aynı şekilde gerçekleşir, algı ise kişilerde farklılık gösterir.

Sanayi devrimi ile köylerden koparak şehirde fabrikalarda çalışmaya başlayan vasıfsız işçiler sanayinin itici gücü oldu. Bu insanlardan düşünmeleri değil kol ve kas güçleriyle iş yapmaları, verilen emirleri sorgulamadan yerine getirmeleri istendi. Henry Ford “Ne zaman iki el istesem yanında bir de kafa geliyor.” diye yakınır. Zamanla bilgisiyle iş yapan, sermayeleri bilgi olan insanların sayısı arttı. Bir konuyu derinlemesine bilen ve kılı kırk yaran uzmanlar sanayi toplumunun kahramanları oldu. Şartlar, bilgi işçilerinden, bilgi, beceri, uzmanlık ve çok yönlü bakabilme becerisini gerektiriyor.

Kişilik tipleri üzerine yapılan araştırmalarda, sosyal ve ekonomik hayatta T ve I tipi 2 farklı insan modeli ortaya çıkıyor.

T tipi insan; kendi alanında teorik ve pratik bilgiye sahip, güncel gelişmelere hâkim, birbirleriyle bağlantılı birçok alanda genel bilgi sahibi olan, T'nin gövdesi, uzmanlaştıkları alanı, kolları ise kendilerine seçtikleri diğer ilgi alanlarını simgeler.

I Tipi insan ise mühendis kafasıyla hareket eden, bir alana yoğunlaşan, olayın bütününe hâkimiyetleri zayıf olan, kararları kendi aralarında alan, tek alanda dikine yoğunlaşan insan tipidir.

Teknolojiyi düşünen X kuşağı, teknolojiyi üreten Y kuşağı ve bu teknoloji içerisinde doğan Z kuşağı kendinden sonraki **Alfa Kuşağına** öğretmenlik yapacaktır. İş modelleri sürekli gelişmekte, farklı yetenekleri gerektirmektedir. İş hayatının

ihtiyacı olacak kalifiye elemanlar yetiştirilmelidir. İşverenler, çalıştırmak istediği personellerde ileri vasıflar istiyor, bunun için gelişen şartlarda personeli eğitimle güçlü hale getirmek için vasıflarını geliştiren eğitimler talep ediyorlar.

Sorunlar, bilimler arası dayanışma ile çözülebilir. Birçok bilim insanının birlikte çalışacağı çok konu olması T tipi insana ihtiyaç gösteriyor. Farklı bilgi, fikir, beceri ve düşünceye sahip ortak akla dayalı yapılar başarılı olurlar.

9.8. Kuşakların Yönetimi

Kuşaklar bir toplumun ekonomi, siyasi, sosyal, kültürel yapısının bir gereği ortaya çıkar, bu yapıları belirler ve etkiler.

Kuşak; yaklaşık aynı yıllarda doğan, aynı zamanın şartlarını yaşayan, ortak kederleri, sevinçleri olan, aynı tarihi süreçlerden geçen, benzer görevler yürüten on, yirmi veya otuz yıllık yaş kümelerindeki kişi topluluğu, nesil, jenerasyondur. 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 ettirmeye çalışır.

Toplumda; yaşam tarzı, algı, sosyal, siyasi, ekonomik, demografik, psikolojik, sosyolojik farklılıkları olan üç nesil birlikte yaşar. Birbirini sorgulama çatışma çıkarabilir. Farklı kuşakların birlikte yaşama zorunluluğu; her kuşağın bilgi, beceri ve tecrübe aktarımı ile uyum içinde dengeli bir toplum kurulabilir. Gençler bilebilse, ihtiyarlar yapabilse, gençlerin enerjisi, yaşlıların tecrübesi, gençlerin aynada göremediğini yaşlıların tuğlada okuyabilmeleri birbirine ihtiyacı gösterir.

Gençlik, insanın çocukluk ve yaşlılık arası gücünü gösterdiği dönemdir. Sınırsız hayalleri, tükenmeyen enerjisi var, bedeni, ruhu, benliği, düşünceleri sürekli değişir. Hayatı anlamak için kendisi dâhil ne varsa hepsini sorgular. Eleştirmesi, karşı çıkması, direnmesi, sınırlamaya gelememesi bundandır. Gençler, kendilerini inşa sürecinde büyüklerin yanlarında olmasını, güç ve potansiyeli yönlendirmede rehberlik etmesini, fikirlerine değer verilmesini, kendilerine güvenilmesini, çıkmaza düştiklerinde ellerinden tutulmasını, hata yaptıklarında onu düzeltilebilmeleri için imkân tanınmasını beklerler.

“Günümüz gençliği lüksü seviyor. Kötü davranışları var. Büyüklerine karşı saygısızlar ve sadece lak lak etmeyi biliyorlar, büyükleri odaya girdiğinde artık ayağa kalkmıyorlar; ana babaları ile çatışıyor, öğretmenlerine kafa tutuyorlar ve sadece tüketmeyi biliyorlar.” Sokrates’in (M.Ö. 5. yy) bu ifadesi kuşaklar arası çatışmanın tarihini ortaya koyuyor. Gençleri, saldırgan, dik başlı ve isyankâr, yaşlıları da pasif ve yeniliğe kapalı diye nitelemek doğru değildir.

Tekâmül kanunu gereği, önceki kuşakların birikimleri hâlihazır kuşaklarca geliştirilerek sonraki nesillere aktarılır ve süreç mükemmele gider. Yeni kuşaklara verilen eğitimde, babamdan ileri, oğlumdan geriye anlayışı hâkim olmalı. Sorun sadece yeni gelende değil, eskilerin metodunun eskimesi ve iletişim engelleri olabilir. Gelişimle her şey yenileniyor, sorunlar ve yaklaşım metotları değişiyor, kişi kendini sürekli yenilemelidir. Nesilleri, gelecekte yaşayacakları şartlara göre yetiştirmeli, mekanik sistem ve kurumlarda çalışanları yeni duruma uyum için eğitim programları geliştirilmelidir.

Kuşakların çatışma nedenleri:

1. Kuşakların yetiştiği çevre şartları, yetiştirme tarzları, değer yargıları ve anlayış farklılığı.
2. Eğitim, kültür, gelenek, görenek, dünya görüşü ve sosyal farklılıklar.
3. Giyim, süslenme ve beslenme şekilleri.
4. Arkadaş seçimi ve arkadaş ilişkileri.
5. Büyüklere karşı tutum ve saygıdır.

Siyasi, sosyal ve ekonomik girişimlerde din üzerinden meşruiyet ve fayda için dini ideolojilerle yarıştırmak yeni kuşak bu atmosferde, sebep ne, sorumlu kim, bunu anlamakta kafa karışıklığı yaşıyorlar. Toplum değerlerini şarlatan çıkar gruplarının hafife alması, ötekileştirme, kamplaştırma, bölme, vatan, millet, din istismarı kuşaklar arası çatışmayı tetikliyor.

Toplumda her zaman yaşanan kuşaklar arası çatışma, aile, eğitim, kültür ve iş hayatını ilgilendirir. Her kuşak, toplumda farklı görevler üstlenir. Geleneksel; 60, 70 ve 80 kuşakları yerini X, Y, Z, Alfa ve Beta kuşağına bıraktı. Geçmişte kuşak farklılığı tarz değişikliğini tarif için kullanılırken şimdiki kuşak karakteristik özellikleri ile ayrılıyor. Aile yapısı, iş hayatı, tüketim ve siyaset tarzları farklılık gösteriyor. Demografi uzmanları, nesil, kuşak, yaş aralıklarını sınıflandırıyorlar:

Kuşak türleri:

1. Sessiz Kuşak/Gelenekselciler: 1925-1945 yılları arası doğmuş olan nesildir. Bu dönem yaşanan ekonomik sıkıntılar, kıtlık, açlık, işsizlik, ağır hayat şartları, baskı ve zorluklar sebebiyle, emin olmadıkları durumlara karşı daha tedbirli ve risk almada daha isteksiz nesildir. Geniş bilgi sahibi olmaları, pratik zekâları onları önemli mevkideki kişiler haline getirmiştir. Bunlar iş hayatında açık ve özetlenebilen, basit kullanılabilen bilgi almayı tercih ederler.

2. Bebek Patlaması (BB-Baby Boomer) Kuşağı: 1946-1964 yılları arası doğmuş olan nesildir. 2. Dünya Savaşı sonrası nüfus patlaması, ekonomide yeni gelişmelerle birlikte siyasi değişiklikler yaşanmıştır. Bu dönemde doğan insanlar yeni bir anlayış olan tüketim ekonomisinin temellerini atan nesil olarak özel ve iş hayatlarında belirli özelliklere sahiptirler.

Bebek patlaması kuşağının temel özellikleri:

1. Arabulucu, tamir ve telafi edici.
2. Tasarrufa meyilli ve kanaatkâr.
3. İş yapmayı seven ve takım çalışmasına önem veren.
4. Geleceği düşünen, sorumlu ve sadakat duyguları yüksek.

5. Teknolojiye uzak ve rekabetçi.

3. X Kuşağı: 1965-1979 yılları arası doğanların oluşturduğu nesildir. 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. Kayıp kuşak tabir edilen 68 kuşağı da bu nesildir.

X kuşağının temel özellikleri:

1. Kurallara, değişime uyumlu ve otoriteye saygılı.
2. Aidiyeti güçlü, kanaatkâr, sadık, sabırlı ve çalışkan.
3. Hayatı anlamlı bulan ve topluma duyarlı.
4. İş motivasyonu yüksek, becerikli ve kendine yeten bir kuşak (helikopter anneler yetiştiren kuşak).
5. 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 gelen bataklık geçmek için bazı araçları bataklığa batırılarak zemini düzenleyip köprü yapıp konvoyun bataklıktan geçmesini sağlayan yapıdadır. Hiç kimseyi geride bırakmamak ve kayıp kuşaklara meydan vermemek için dezavantajlı çocukların eğitimi önem arz ediyor.

4. Y Kuşağı: 1980-2000 yılları arası doğan milenyum veya indigo çocukları denilen nesildir. Genelde çekirdek ailede yetişen, çocuklukta teknolojiyi tanıyan kuşaktır. Y kuşağı yöneticiler, çalışanlara hayatın heyecanlarla dolu olduğunu anlatarak motive eden, çalışma saatlerinde esneklik ve rahat ortam sağlayarak sonuç odaklı çalışırlar. "Niçin" sorusunu sormayı sever, haklarını bilir ve otoriteye boyun eğmez, lakayt (ilgisiz) veya adaletsiz olan ile mücadele etmeyi bilir.

Y kuşağının temel özellikleri:

1. Otoriteye direnen, bireyci, hürriyetine düşkün, ailesine önem veren ve kendine zaman ayıran.
2. Çocuklukta teknolojiyi tanıyan, inovatif, teknolojiyle iç içe dünya ve insanlarla etkileşimde olan.
3. Eleştiriye açık, hızlı sorgulayan ve sadakat duygusu zayıf.
4. Takım çalışmasına yatkın, sık iş değiştiren, sabırsız, hevesli ve girişimci.
5. Öz güveni yüksek ve meydan okumayı, aynı anda birden fazla iş yapmayı seven.

5. Z Kuşağı: 2001-2010 yılları arası doğanların oluşturduğu nesildir. Teknoloji içinde doğan, onu hayatının parçası gören, dünyayı mobil telefon, sosyal medya ile online yaşayan nesildir. Fütüristler (gelecek tasarımcıları); Z kuşağı, iş hayatında sanal gerçeklik, yazılım mühendisliği, robot teknolojisi, ahlaki hackerlik, bilgi madenciliği, elektronik gazetecilik, beş duyu reklam tasarımcılığı, yapay zekâ pazarlamacılığı, yapay organ imalatı meslekleri tasarlayacağını belirtiyorlar. Z kuşağı, e-dönüşüm, endüstri 4.0 ve 5.0 strateji, pazarlama ve marka yönetiminde yeni imkânlar sunuyor.

Z kuşağının temel 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 liyakati önemseyen, yenilikçi, girişimci, üretken, işbirlikçi ve dijital eylemleri organize mahir.
4. Daha çevreci, merhametli, hassas, bilinci açık ve bugüne kadar görülen en ilerici kuşak.
5. Demokrasi yanlısı, eşitsizliğe karşı tepki veriyor, değişim talep ediyor, iklim krizi tehlikesinin farkında.
6. Onlar için "mümkün olmayan hiçbir şey yok" anlayışında ve fikirleri çabuk tüketen, hızlı slogan üreten nesil.
7. Aynı anda pek çok iş yapan, zekâ ve becerileri yüksek, babalarının işini yapmak yerine kendi serüvenlerini çizer.
8. İnternet teknolojisi üzerine doğan, sosyal medyadan sosyalleşen ve toplumsallaşmayı değil bireyselleşmeyi önemser.
9. Kurallar, zaman harcanan, geçim sağlanan, çaba ve özveri gerektiren işler onlara göre değildir.

6. Alfa Kuşağı: 2011 ve sonrası doğan nesildir. Nüfus bilimci Mark Mc Crindle, 2011 sonrası doğan çocuklara Yunan alfabesinin ilk harfi olan Alpha/Alfa ismi vermiş. Alfa; yer, zaman, sıra bakımından diğerlerinden önce gelenler. Alfa kuşağı, endüstri 5.0'in gelişimini sağlayan, tabletlerin, mobil, giyilebilir cihazların, çeşitli tür ve boyutta ekranların olduğu, işaret parmağını kalem gibi kullanan, düşüncelerini hızlı paylaşan ve ileri iletişimin hâkim olduğu, online kuşaktır.

Alfa kuşağının özellikleri:

1. Aynı anda birden fazla işle uğraşan, farklı kişisel uzmanlık alanları geliştiren, bilgi ve mesajla fazla uyarılmış.
2. Görsellere yoğunlaşan, hafızada fazla şeyi tutmayan, az konuşan, doğrudan temas yerine makine ile iletişim kuran.
3. Sanal, robot ve hologramla (nesnenin lazer fotoğrafı) arkadaşlarıyla daha iyi anlaşan, endüstri 5.0'i geliştiren.
4. Her imkâna hemen ulaşmak isteyen, ihtiyaç anında arama motoru, dijital veya robot asistana soran.
5. Kendine odaklı, yaptıklarını hemen kişiselleştirip yayabilen, taahhüt almayan, dikkat, algı ve yoğunlaşması sığ.
6. Reset (baştan başlat), reload (yeniden yükle) gibi hataların bir tuşla düzeleceği ve dünyanın değişebileceğini düşünen.
7. Duyguları hızlı değişen, anında takdir, ödül almayı, her şeyi oyunlaştıran, kötü, eksik ve yanıltıcı hoşlanmayan.
8. Genetik ve nano teknolojilerle tüm canlıların arzularının giderilebileceğini düşünen kuşak.
9. Her tür ailevi, mesleki, siyasi, askeri otoriteyi reddeden ve milliyet, din, aidiyeti önemsemeyen, dünya vatandaşı olan.
10. Doğa ve tabii gıdadan mahrum, kolay, hızlı yiyip, içebileceği pratik şeyleri tercih eden.
11. Yabancı dili, çeviri yapan giyilebilir ve beyne monte edilebilir tercüme aparatlarıyla çözen.

12. Kendi kendine öğrenme ve düşünmeyi (otodidaktizm) sağlayan, derinleşmek istediğine odaklanıp diğerini eleyen.

13. Öğrenmesi gerekeni yüklemeye kazanan, buluttaki okula giden, sanal öğretmen ve danışmandan destek alan.

Z ve Alfa kuşağında, ailelerin yanlış yetiştirmesinden kaynaklanan bir duygusuz nesil tehlikesi gözüküyor. **Duygusuz nesil**; hayatın gerçeklerinden habersiz, yokluk görmemiş, hayatı eğlence gören, acımayan, aç, susuz, acı çeken ve ölen insanlarla ilgilenmeyen, fedakârlık, kıymet, vefa, sevgi, saygı ve empati gibi ahlaki değerleri zayıf nesil. Global tehlike olabilecek gençliği politikadan uzaklaştırma, konformizm (uymacılık), hedonizm (hazcılık), protestanlaştırma (Dini yaşanır olmaktan çıkarma) hareketlerine karşı, ahlak, adalet ve bilim, demokrasi, insani değerleri kazandıran eğitim şarttır.

Yeni nesillerin gelişim alanları:

1. Demokrasi değerlerini üst kuşaklardan daha fazla benimseyen, otoriter yapılara karşı hoşgörü ve hürriyet istiyor.
 2. Kuşakların sosyal medya, ekran ve akran etkisi, baskısı artıyor.
 3. Hiyerarşisiz bir toplum inşa etmeye çalışıyorlar, ideolojilere karşılar ve karar verme hürriyeti istiyorlar.
 4. Ben değil, biz ruhuyla çoğulculuğu geliştiriyorlar ve çevresine faydalı insanlar olmaya çalışıyorlar.
 5. Bugünün çocukları, dünün yöntemleriyle değil geleceğin yöntemleriyle eğitilmek istiyorlar.
 6. Anlaşılmayı, kendilerine alan açılmasını, karar mekanizmasına katılmak ve muhataptan ikna edici cevap istiyorlar.
 7. X kuşağı, kendini işe adanmış, ailesinin geçimi için çalışan, Y kuşağı, çabuk yükselme ve popüler olma, Z kuşağı, hayatları ev ve okul arasında geçen, teknoloji ile yalnızlaşan, alfa kuşağı ise tamamen aile bağımlısı bir kuşaktır.
 8. Teknolojideki hızlı gelişim kuşakların oluşum ve farklı özellik taşımalarına sebep oluyor.
 9. Hayatın ileri doğru aktığını biliyor ve eski hali muhal (gerçekleşmeyecek) görüyorlar, ya yeni hal ya izmihlal diyorlar.
- Zamanın ruhu değişiyor, bilimsel ve toplumsal açıdan farklı bir döneme giriliyor. Eşitsizlik, yoksulluk ve ırkçılık konularında öfke dışı vuruyor. Dünya'nın bugüne kadar gördüğü en ilerici kuşak olan bugünkü gençler krizlerin toplumlar için dönüm noktaları olabileceğinin farkındalar. Yeni nesil; zenginlerden alınan vergilerin artırılması, iklim değişikliğiyle mücadelede çevreci ve yoksulluğu ortadan kaldıracak evrensel vatandaşlık temel gelir uygulaması gibi görüşleri geliştiriyor.

9.9. Sosyal ve Ekonomik Gelişimin İşletmeler Üzerine Etkileri

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan kaynaklar, sadece o coğrafyada yaşayanların değil, tüm insanlığın ortak kaynağı olduğu fikri yaygınlaşıyor. Kaynaklar sürdürülebilir üretim ve tüketim anlayışı ile gelecek nesillerin de hakkı olarak israf etmeden adil kullanılmalı; geçmişten miras değil gelecekte emanet alınmış değerler kabul edilmelidir.

Kapitalizm, feodal bir toplum olan Avrupa'da doğup gelişti. Üretimin gelişimi, para ve ticaretin öne çıkışıyla bunlara ulaşmak isteyenler, iş bölümü, uzmanlaşma ve üretim artışlarıyla kapitalizmi yerleştirdiler. Sömürgeci kapitalizm önce demokrasi, barış kisvesiyle militarist istila, sonra ekonomik paylaşım yapar. Özgürleştirme paravanı ile toplumları borçlandırarak modern köleler yapar. Avrupa'nın 1750'lerde başlayan bu üstünlüğü 2030'larda biteceği öngörülmektedir.

Güç ve serveti ifade eden ekonomik kalkınmanın belirleyiciliğinde; buna sahip olanlar dünyanın geri kalanını adil olmayan ekonomik rekabet ile sömürmektedir. Sömürü, dünya kaynaklarının nüfusa dağılımında büyük adaletsizlikleri getirmektedir. Üst gelir gurubu lehine kazanç ve bunun teşviki, alın teri ile çalışıp istihdam sağlayan, vergisini ödeyen mağdur etmektedir. Oysa hayatın her safhasına emek sarf edip emeğe ahlak katmak iş ve toplum hayatının temelidir.

Sayı ve fayda olarak çokluk ifade etmeyen ve tüketime konu olmayan nesneleri değersiz kabul eden kapitalizm insana, hız ve haz telkin ederken kaynak kullanımında devamlı rekabete sevk ediyor. Kötü rekabet, ülkeler ve sınıflar arası gelir farklılığı tüketimde adaletsizliğe neden olmasıyla sınıflar arası çatışmayı getiriyor. İnsan hakları evrensel beyannameyle; yaşam hakkı ve bunu devletin karşılama zorunluluğu, dünya kaynaklarının tüm insanlar için adil dağılımını gerektiriyor.

Sömürgeci ülkeler, emperyalist fikirleri izinde; dünyadaki yeraltı maden ve enerji havzalarını kontrol için farklı coğrafyaları işgal ederek ülkelere taşıyıp gelişimlerini sürdürüyor. Bu sömürü düzeni, sanayileşememiş ülkeler aleyhine dengeyi bozarak savaşa yol açıyor. Avrupa 1. ve 2. Dünya savaşlarının başlatıcısı ve sürdürücüsü olmuştur.

Kendilerine özel misyon biçen global sermayedarlar, servetlerinin gücü ile devletlere sızarak kullanıyorlar. Dünyayı kontrol için gelişmemiş ülkelerde kurdukları sivil toplum kuruluşları ile halkın bilinçaltını formatlayıp istedikleri şekle sokuyorlar. Gizemli, İlluminati (zihin kontrolüyle Yeni Dünya Düzeni Başkent Kudüs-Kristal 10 Hanedanın Krallığı için çalışan gizli yapı) ve Tovistock enstitüsü (insan psikolojisini etkileyen) ile toplumları kuşatıp karamsarlığa düşürerek kontrol ediyorlar. İnsanların düşünce ve davranışlarını etkilemek için planlı mesajlar, algı yönetimi, propaganda ile manipüle edip aleyhlerine olan tek sesli yapıları, lehlerine çok sesliye ve çok seslileri de tek sesli yapılara dönüştürüyorlar.

Gelir ve servet adaletsizliği, refahın tabana inemeyişi, servetin belirli ellerde toplanmasıyla oluşan global eşitsizlikler insanları etkiliyor. Refahtan pay alma, ultra zengin oranındaki artışlar, borçlanma artışı insanları rahatsız ediyor. **Yeni dünya düzeni** adıyla kapitalist ülkeler BM'de veto hakkıyla dünya jandarmalığına yönelmeleri global terörü getiriyor. Her yüzyılda yenilenen yeni dünya düzeni Müslümanlar ile Yahudiler arasında olacak üçüncü bir savaş sonrası kurulacağı tezi işleniyor.

Haklı olanın güçlü olduğu değil de güçlüünün haklı olduğuna inanan, hayatı yardımlaşma değil, mücadele gören, emperyalist vizyona sahip ultra kapitalist anlayış yayılıyor. Ekonomik üstünlüğe sahip ülkeler, psikolojik üstünlüğü de elde ederek durumlarını 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 uluslararası ilişkilerde geleneksel ittifaklar yerine ihtiyaçların değişimiyle stratejik ittifaklara gidiliyor. Ülkeler arası sorunlar 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 emperyalistler bilgi birikimi, askeri imkân ve kabiliyetlerle kimyasal, biyolojik, nükleer, elektronik (dijital) ve psikolojik savaş teknolojileriyle zayıf ülkeleri bağımlı hale getiriyorlar. "Muhabere olmadan, muharebe olmaz" anlayışıyla etkileme ve tesir gücü yüksek, maliyeti düşük, sosyal medya ile elde ettikleri bilgilerle çıkarları için devletin kilit noktalarına yerleştirdikleri etki ajanı **nüfuz casuslarıyla** hâkimiyet savaşlarını sürdürüyorlar. Komplolar ve ittifaklardan güç alan tahripkar, şerhli global güçle virüslerle tüm sistemi kökten değiştirmeye çalışıyorlar.

Her asırda; yeni bir dünya düzeni kurulduğu söylenir; 1715, 1815, 1915 ve 2015' te bu tarihi dönemlerden biri olarak enerji havzalarına yapılan operasyonlar bunu gösteriyor. I. Dünya Savaşı'nda, İngilizlerin Osmanlı 6. ordusu karşısında (1916) Kut'ül Ammare bozgunu sonrası Rusya, İngiltere ve Fransa gizli Sykes-Picot anlaşması ile Ortadoğu'yu parçaladılar. Bölgede yüz yıl sonra gizli anlaşmanın yeni sürümünü Büyük Ortadoğu Projesi (BOP) için alt yapı hazırlanıyor. Bunlar, akraba, komşu, kardeş insanların yaşadığı Osmanlı Devleti'ni bölüp, parçalayıp yönetmek veya yutmak içindir.

Monroe (ABD başkanı James) Doktrini ile 1823'te başlayan Amerikan ve Avrupa emperyalizmi 200 yıl sonra asimetrik olarak Ortadoğu'ya tam bir daimi ve topyekûn savaş hali getirdi. NATO ve Türkiye üzerinden hizmetkâr bir alan oluşturma çalışıyorlar. Emperyalistler, sömürmek istedikleri ülkeleri kontrollü kargaşa, terörle yıldırarak, vesayetle dünyadan uzaklaştırmak için kapalı otoriter bir rejimle geri bırakacak tüm ekonomik seçenekleri kullanırlar.

İnsanlık, zihin gücü ile dünyayı imar ve inşa ile ona yön ve şekil verirken, yaşadığı dünya onun zihniyetini etkiler. Asya ve Avrupa medeniyetlerinin kaynakları temelde farklıdır. Asya medeniyeti dine dayalı ve inançların şekillendirdiği bir düzene, Avrupa medeniyeti ise **Roma Hukuku** ve **Yunan Felsefesi**'ne dayanır ve yaşam tarzlarını belirler. Kategorik ve toptancı yaklaşmamak için Batı'yı (AB/ABD) insanlığa faydalı faaliyetler yürüten ve temelini Hristiyanlıktan alan birinci Avrupa ile Roma ve Yunan düşüncesine dayanan ve kapitalizmle dünyayı sömüren ikinci Avrupa'yı ayrı tutmak gerekir.

Sanayileşmenin sağladığı üstünlüğü dünyanın diğer toplumlarını kültürel sömürüyle medeniyetlerini geriletmiş, bilim, sanat ve ekonomide kendi ön kabullerini tek doğru gördüler. Diğer halkların geliştirdiği sistemleri, buluşları bilimsel görmeyerek tarihi hafızalarını zayıflatıp tarih bilincinden uzak yetişen insanları da istediği gibi yönetiyorlar.

Köleliği kaldırmayı ekonomik nedenlerle yapan emperyalist zihniyet, artan kölelik maliyeti için hürriyetlerini tanıyarak sömürünün yönünü değiştirmiş, yeni sömürü yöntemi ile efendilerini seçmeyi getirmiştir. Yeni gelişimler sorgulamayı da peşinden getirmiş; sömürülmek, kandırılmak ve yönetilmek istemeyen insanlar "karizmatik tek insan" yönetimlerinden, adil, katımlı "meşveretli heyetler yönetimi" modeli olan yönetime geçmeyi istiyorlar.

Ekonomide ahlak göz ardı edilince; GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizma)'lu ürünlerin kontrolsüz üretim ve tüketimi toplum sağlığını ve neslin devamını tehlikeye atar. Gıda sektörüne hâkim sınıflar; gıda güvenliğini sarsan operasyonlar yaptığı algısı yaygınlaşıyor. Gıda hileleri helal gıda belgeli güvenli gıda standartlı ürünlere yöneliyor.

Global sermayedarlar, iddialı lafların gücüne dayanarak, beylik fikirleri ve test edilmeyen ezberleri başkalarına sopa gibi göstererek dünyaya nizam vermeleri bir felakettir. Halk hâkimiyetine dayalı, temel hak, hürriyet ve eşitliği sağlayan demokrasiyi kullanarak gerçekte; hak ve hukuku tanımayan, zorba, keyfi, zulüm ve tahakküm olan istibdat ile toplumların kaynaklarını sömürüyorlar. Bunun devamını da bilişim teknolojilerini kullanarak yapmaya çalışıyorlar.

Devlet, vatandaşın kamu harcamalarına katılım payını adil şekilde düzenlenmelidir. Vergide adalet; harcıyandan değil, daha çok kazananın almalı. Devletin sunduğu sosyal destekler, birilerinin yardımı, ihsanı değildir. Yöneticiler, kamu kaynaklarını istediklerine göre değil, yönetim anlayışıyla halkın istediği gibi kullanılmalı, israf etmeden, gerçek ihtiyaç ne kadar ise o kadar kullanılmalıdır. Yöneticilerde halk gibi yaşamalı, çoğunluğa uyarak onlar gibi yaşamalıdır. Vatandaşın görevi siyasetin güçlü ve liyakatli olmasını sağlayarak kamu kaynaklarını etkin yönetimini sağlamalıdır.

Toplumsal rahatsızlığı gösteren toplumsal hareketlilikte yöneticiler, zalime karşı izzetli, mazluma karşı merhametli olmalıdır. Toplumun ortak değeri olan önceki kuşakların biriktirdiği ekonomik kaynakları verimli kullanılmalıdır. Devleti yeniden yapılandırmada yoksulluğu bitiren önlemler alınmalı, burjuva sınıfına müsaade edilmemelidir.

Devlet aşırı güçlendikçe; ekonomi, eğitim, kültür, sosyal ve aile hayatına müdahalesi artar ve devlete bağımlılık, muhtaçlık arttıkça da hürriyetler azalır. Büyüme bir hedef değil, insanların mutluluğu için bir araçtır. Ulus devletin toplumu kontrol yeteneği, globalleşme ile zayıflamakta ve güçlenen globalleşme "kazananlar" ve "kaybedenler" ortaya çıkarıyor. Materyalist düşünceler din dışı ve din karşıtı felsefeler olarak bu uçurumu gideremiyor ve tersine sürekli derinleştiriyor.

Dünyada hızlı şehirleşme ile birlikte iç ve dış göçler belirsizlikleriyle sürerken, ekonomik liberalleşme, modernleşme devam ediyor, geçim imkânları kırılganlaşıyor ve yaşanan mekânlar kalabalıklaşıyor. Aile ve komşuluk bağları zayıflarken, yeni topluluklar ortaya çıkıyor. Kişisel istekler yapay şekilde kabartılıyor ve tüketim toplumsal statü haline geliyor. Değer yargıları erozyona uğruyor, hoşgörüsüz yeniden üretiliyor. Nesiller arası anlayış farklılıkları çatışmaları hızlandırıyor ve hayat giderek daha rekabetçi oluyor, yeni suç ve sömürü şekilleri ortaya çıkıyor. Kapitalizm, toplumun yumuşak karnı üzerine plan

yapıyor. Bedeni reklam nesnesine dönüştürülerek istismar edilen kadın anlayışı kapitalizmin sıradan uygulamaları oluyor.

Asya kültüründe yazı değil, söz kıymetlidir ve sözlü kültür yazılı kültürden öndedir. Her ne kadar “hatırdan çıkar satırdan çıkmaz” dense de “ilim kalpten yazıya dökülünce zayı olur” sözü tercih edilir. Yaşayarak öğrenme; bedeli en ağır öğrenmedir. Akıllı insan yaşadıklarından ders alır, daha akıllı insan ise başkalarının tecrübelerinden ders çıkarır. Cehalet, marifet (bilgi) ile zaruret sanatla, ihtilaf ise ittifakla çözülebilir.

Toplum çekirdek aileye, oradan atomize aileye dönüşmesiyle insanlar yalnızlaşıyor. Yüz yüze sosyalleşme insanı daha çok mutlu ediyor. Vermek ve paylaşmak insanı insan yapan değerdir. İsrافی önlemede sadelik gerekir, “tüketimin bir kültürü olmalı, ancak tüketmek kültür olmamalıdır.” Hayatı, sade yaşamayı planlayan insan başkalarının minnetini almaz.

Bilişim teknolojilerinin gelişimi ve dijital dönüşümle hız kazanan dijital ekonomi insanın yapacağı işi yapabilen üretken yapay zekâ endüstrilerini geliştiriyor. Bu durum toplum hayatında hukuk sistemi, iş yapma şekli, suç, ceza, iletişim, düzen, ahlak ve sosyal sorumluluk alanlarını yeniden şekillendiriyor. Gelişen iletişim teknolojileri insan ihtiyaçlarını karşılamada bir araçtır. Bu araçları iyi yönde kullanan iyi niyetli, vicdanlı insanlar olduğu gibi kötüye kullanan art niyetli, tahripkâr vicdansız insanlar da vardır. Önemli olan bu sistemlerin insan faydasına kullanacak şekilde önlem ve kurallar koymaktır.

İnsanlık, evrensel değerler etrafında, adil, barış içinde, karşılıklı saygı ve sevgiye dayalı insani değerleri esas alan sosyal ve ekonomik bir sistem kuralmalıdır. Gönüllü sadelik ile fazlalıklardan arınma, gereklileri el altında tutarak yeni bir hayat tarzını benimsemek ekonomik krizlere karşı en etkili yoldur. Hoşgörü, barış, demokrasi ve adaletle sorunlar çözülecektir.

Dokuzuncu Bölüm Örnek Sorular

1. İletişim nedir ve iletişimin işlevleri nelerdir?
2. Etkili iletişim için gerekli beceriler ve iletişim kurmada yapılan temel hatalar nelerdir?
3. Kişiler arası iletişim, grup iletişimi, kitlesel iletişim ve kurumsal iletişim nedir?
4. Formel iletişim kanallarını ve enformel iletişim kanalları nelerdir?
5. Yönetici ve lider nedir, aralarındaki temel farklar nelerdir?
6. Kurumsal motivasyon yöntemleri nelerdir ve personelin motivasyonu nasıl sağlanabilir?
7. Standardizasyon nedir, üreticiye, tüketiciye ve ekonomiye faydaları nelerdir?
8. Kalite ve Toplam Kalite Yönetimi nedir ve Toplam Kalite Yönetiminin temel amaçları nelerdir?
9. CE işareti, Helal Belgesi ve Kosher Belgesi nedir?
10. Sinerji nedir ve çeşitleri nelerdir?
11. Başarı nedir, başarının temel şartları ve başarıyı engelleyen faktörler nelerdir?
12. Kişisel gelişim, algı yönetimi ve duyum nedir, kişisel gelişim yolları nelerdir?
13. Kuşaklar ve iş yapma şekilleri nasıldır?

10. İŞLETMENİN GENEL İŞLEVİ: YÖNETİM

İşletmenin büyümesiyle ortaya çıkan işler birbirinden ayrılır, bir bölüm altında bir işlev olur ve başına yönetici atanır.

İşletmenin işlev grupları: I. Genel İşlev; Yönetim işlevi. II. Temel İşlevler; 1. Satın alma işlevi, 2. Üretim işlevi ve 3. Pazarlama işlevi. III. Destekleyici İşlevler; 1. Muhasebe işlevi, 2. Finans işlevi, 3. İnsan kaynakları işlevi ve 4. Halkla ilişkiler işlevi. IV. Geliştirici İşlevler ise 1. AR-GE işlevi, 2. Verimlilik yönetimi işlevi ve 3. Organizasyon geliştirme işlevi.

10.1. Yönetim ve İlgili Kavramlar

Bir faaliyet grubunun işlev olabilmesi; işletmenin sürekliliğini sağlaması ve diğer faaliyetlerden ayrılması gerekir.

İşlev (fonksiyon); diğer faaliyet gruplarından ayırt edilmiş farklı ve işletmenin sürekliliği için gerekli faaliyet grubudur. Yönetimde organize edilen genel ve temel işlevlere **ana işlevler** denir ve birinin eksikliği işletmenin sonunu getirir.

Yönetim işlevi; kuruluş veya sonrası belirlenen amaçlara ulaşmak için planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrole ilişkin teori, model ve kuralları uygulama sürecidir.

Yönetim, insana özgü evrensel bir süreç, toplum hayatı kadar eski bir sanat ve gelişen bir bilimdir. Süreç olarak birtakım faaliyet ve işlevleri; sanat olarak bir uygulamayı, bilim olarak da sistemli bilgi topluluğudur.

İnsan, bulunduğu her yerde ya yönetendir veya yönetilendir, tek başına kaldığında yine yönetendir; bu kez de kendini yönetir. Kişinin, maddi araç ve parayı bir hedefe dönük kullanım için giriştiği iş, **ekonomik faaliyet** veya **iş planıdır**. Birden fazla insanın birlikte bulunduğu ve aralarında kurulan iş birliği **yönetim sürecini** gösterir. Çobanın koyun gütmesi, sürücünün araç kullanımı “yönetim” değil “sevki”dir. Araçlar sürülür, hayvanlar güdülür, insanlar yönetilir.

Devleti oluşturan seçmen yöneticiyi seçer, denetler, değiştirir. Seçimle gelen yöneticilerin görevi vatandaş yönetmek değil, ona hizmet için kurulan ve yürütme organı denilen teşkilatın çalışanlarını yönetmektir. Devlet yöneticileri, devleti vatandaşlar adına yönetir. Burada yöneten ve yönetilen ilişkisi aile veya işyerine benzemez, vatandaş yönetilen değildir.

Yönetim; ortak amaçlı kişilerden oluşan organizasyonu hedefine ulaştırmak için insanı, maddi kaynakları, zamanı uyumlu, verimli kullanmak için planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevlerini uygulama süreci, sanatı ve bilimidir. Yönetim; beşeri ve maddi kaynakları kurum amaçları doğrultusunda etkili ve rasyonel kullanmadır.

Yönetimde, maddi araç olmasa bile, belirli hedefe ulaşmak için insan unsurunun bulunması yeterli ve gerekli bir şarttır.

Yönetim, evrensel bir süreç, toplum hayatı kadar eski bir sanat, gelişen bir bilimdir. Süreç olarak yönetim; birtakım faaliyetleri ve işlevleri, sanat olarak; bir uygulamayı, bilim olarak; sistemli ve bilimsel bilgi topluluğunu açıklar. Dolayısıyla yönetimin hem sanat hem bilim hem de meslek yönü vardır.

Yönetim ve organizasyon ilişkisi; bu iki kavramın kelime anlamları ayrı olmasına rağmen etle tırnak gibi birbirinden ayıramaz, sadece öğrenim açısından ayrı kullanılır. Nerede bir yönetim varsa, orada organizasyon da var ve bunun tersi nerede bir organizasyon varsa orada yönetim de vardır. Yönetim; amaçları belirleyen, temel kuralları ortaya koyan bir süreç, organizasyon ise belirlenen amaçlara en etkin ve verimli şekilde ulaşma yolunu gösteren bir sistemdir.

Yönetim bilimi; yönetimin nasıl olduğu, nasıl olması gerektiği, kurumun yapısı, işleyişi ve personel çalışmalarını inceleyen, çeşitli bilimlerin geliştirdiği bilgileri, analitik yöntemleri birleştirip uygulayan sosyal bir bilimdir.

Yönetim biliminin temel özellikleri; (1) bir bilimdir, (2) sosyal bir bilimdir, (3) tanıtmaya ve açıklamaya hedefler, (4) sevki ve idare bilimidir, (5) sentez bilimidir.

Yönetim, özel (işletme) yönetim ve kamu (genel) yönetimi şeklinde aralarında farklar bulunan ikili bir ayrıma tabi tutulur. Kamu yönetimi ve özel yönetim, genel bir kavram olan yönetimin alt dallarını oluşturur. **Kamu yönetimi;** yönetimin kamu kurumlarıyla ilgili dalını; **özel yönetim** ise kamu kurumları dışındaki özel işletmelerde uygulanan yönünü anlatır. Yönetimin özel alanı ile “İşletme Yönetimi (Business Administration veya Management)” ilgilenmektedir.

Kamu yönetimi ve özel yönetimin beş temel farkı:

1. Amaç açısından; özel yönetim teknik niteliği gereği amaç kârdır, kamu yönetimi sosyal bilim olarak amaç hizmettir.

2. Verimlilik açısından; özel yönetim nicelik açısından, kamu yönetimi nitelik açısından değerlendirilir.

3. Faaliyet açısından; özel yönetim rekabetçi iken, kamu yönetimi çoğu kez tekeli karakter arz eder.

4. Kanun açısından; özel yönetim özel hukuka tabi, kamu yönetimi ise kamu hukuku kurallarına tabidir.

5. İşleyiş açısından; özel yönetim, özerk ve hızlı, kamu yönetimi kanuni çerçevede dâhilinde yavaş çalışmaktadır.

Osmanlı Türkçesinde **sevki ve idare** kavramı karşılığı günümüzde **yönetim** olarak kullanılmaktadır. Sevki kelimesi de zamanla unutulmuş, sadece **idare** kelimesi kalmış ve idare ve yönetim kelimeleri, bazen aynı bazen de farklı anlamlarda kullanılmaktadır. İdare, insan topluluğuna ait çekip çevirme veya bir girişime ilişkin işleri belirli bir anlayışla yürütmedir.

Kurum yönetiminde temel sorunlar:

1. Oligarşi (siyasi gücü elinde tutan küçük grup), mafya, klikler, burjuvazi (kentsoylu) ve jakobenlik (seçkin azınlık).
2. Şeffaflıktan uzaklaşma, kontrol yetersizliği, liyakatsiz atamalar ve tepe yöneticilerdeki liyakat zafiyetleri.
3. Bürokrasideki kargaşa, kolay görevden alma, rüşvet, yolsuzlukun ve irtikâbın yaygınlaşması.
4. Temsilde adalet ve yönetimde istikrar ilkesinin tam uygulanamayışı.
5. İftira veya algı yönetimiyle başarılı yöneticilerin yıpratılmasıdır.

6. Plansız yatırım, kaynak israfı, tarihsel tecrübeleri kullanmamak, paydaşların ilgisizliği ve bilgisizliğidir.

Toplumları Oryantalist bakışla değerlendiren kehanet (güya olayı önceden bilme) ve Kabbala (Tevrat öncesi Yahudi ruhbanının büyü ve şeytani güçlerle bağlantılı) gibi ezoterik (gizemli) öğreti ve sembollerle mesaj veren anlayış kamu yönetimini olumsuz etkiliyor. Bunlar çare, devleti demokratikleştirip, milletin sistem üzerindeki kontrolü ile mümkündür.

. **Demokrasi:** Halk hâkimiyetine dayalı, temel hak ve hürriyetleri sağlayan, siyasi kontrolün halk veya hür iradesiyle seçtiği temsilcilerde olduğu, devlet politikasını tespitite vatandaşların eşit sayıldığı yönetim şeklidir.

. **Hürriyet:** Dış etkiden bağımsız irade ve düşünce ile karar verme, kendine ve başkasına zarar vermeden yaşama hakkı.

. **Adalet:** Hak ve hukuka uygunluk, doğru hüküm vermek, din, dil, ırk, cinsiyet gözetmeden eşit davranmak.

. **Siyaset (Politika):** Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel fikir, görüş veya anlayıştır.

. **Devlet:** Organize bir insan topluluğunun, bir toprak üzerinde egemenliğiyle oluşan, hukukî, siyasi bir yapı ve kurum.

. **Oligarşi:** Siyasi gücün birkaç kişiden oluşan küçük bir grubun elinde olduğu yönetim şeklidir.

. **Mafya:** Kanun dışı işler çeviren bir tür gizli yapılanmadır.

. **Klik:** Bir topluluk içinde ayrı bir grup oluşturan ve genelde olumsuz tavırla bir araya gelen topluluk, hizip.

. **Burjuvazi:** Üretim araçlarını ellerinde bulunduranların oluşturduğu **kentsoylu** toplum sınıfıdır.

Dünyada artan hürriyet talepleri ve kendini yönetme becerisini geliştiren insanlar, yönetilmek yerine organizasyonları birlikte yönetmeyi istiyorlar. Demokratik yönetim, genel eğilimleri yanında, yerel eğilimleri de dikkate alan etkileşimli, şeffaf, katılımcı modern bir yönetim yaklaşımı olan yönetişimi getiriyor. Yöneten ve yönetileni kapsayan iki taraflı ilişki olan yönetim günümüzde çok taraflı, ilişki olan yönetişimi getirdi. Hayatın artan sorunlarını çözmeye tüm kişi ve kuruluşlar şeffaf, katılımcı bir yönetim anlayışına ulaşmak istemeleriyle artık yönetim yerine yönetişim kavramı kullanılmaktadır.

Yönetişim; bir organizasyonun tüm süreçlerinde yönetenle yönetilenin istişareli, şeffaf, karşılıklı, etkileşimli, iş birliği ve ortaklığına dayalı, katılımcı, kapsayıcı yönetim yaklaşımıdır. Yönetim sözcüğünden türeyen yönetişim (governance), tek başına karar alıp uygulama anlayışından şeffaf, fikirlerin tartışıldığı, katılımcı karar alma ve uygulama anlayışına geçiştir. Tek kişinin reisliği sofistike (karmaşık, yanıltıcı) sorunları çözmeye yetersiz kalır. Bir insan tek başına, kimse ile istişare etmeden keyfine göre reislik yapması sorunları çoğaltır, çünkü çok çeşitlenen uzmanlık alanlarına bir kişinin akıl ve kabiliyeti yetmez. Fikirlerin çatışması, eleştirel düşünce ve akılların birbirine zıt olmasından hakikat ortaya çıkar.

Yönetişimin amacı; toplumsal sorunlar, modern toplumların karmaşası, çeşitliliği, dinamik durumuyla baş etmektir.

Yönetişim ilkeleri; (1) adalete ve hukukun üstünlüğüne dayalı, (2) şeffaflık ve hesap verebilirlik, (3) stratejik vizyona sahip, katılımcı ve eşitlikçi, (4) tutarlılık ve istikrar, (5) etkinlik ve sorumluluktur.

Kişi ve kurumlar yönetişimi, şeffaf ve katılımcı bir yönetim anlayışına ulaşmak için bir hedef olarak görmektedirler.

Yönetişimin temel özellikleri:

1. Öngörülebilir nitelikteki formel alanla, öngörülemeyen nitelikli enformel alanların etkileşimiyle ortaya çıkar.

2. Kurumun tüm gücünün kullanımıyla ilişkili olarak çıktılardan çok süreçlerle bağlantılıdır.

3. Çoğulcu ve katılımcı bir modeli öngören katılımcı demokrasi ile bütünleşmeyi hedefler.

Klasik yönetimde, arka palanda kalan sivil toplum kuruluşları, özel sektör, diğer kamu dışı kuruluş ve farklı aktörler yönetişimle etkileşimli bir ilişki içerisinde kamu politikalarını belirlemede bir paydaş durumuna gelebilmektedir.

Latince “**politika**” ile Arapça “**siyaset**” kelimeleri Türkçede aynı anlamdadır. Siyaset, etimolojik olarak seyislik kökünden gelir. **Siyaset (politika);** devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel fikir, görüş veya anlayıştır. Seyis, atları ve ahır yönetir, fakat atların ve ahırın bir sahibi vardır; o da seyisi yönetir. Siyasetçi, devletin kurumlarını yönetir. Devletin de bir sahibi var, o da millettir. Millet, seçtiği vekiller aracılığı ile devleti yönetir. Siyasetçi, halkın taleplerine aracılık etmek ve halk tarafından yönetilen durumunda olmakla birlikte devlet kurumları ve çalışanları açısından daima yöneten konumundadır. Siyasetçi için yönetmek bir iş ve bir sanattır, ama bir “**meslek**” değildir. Yönetim, bütün sosyal ve ekonomik kurum yapısı içeren topluluklarda olmasıyla yönetici için **yönetmek hem meslek hem de sanattır.**

İhtiyaca bağlı olarak başta aile organizasyonu olarak, sivil toplum, devlet ve devletlerarası organizasyonlar geliyor. İnsanların tek başlarına yapamayacağı işleri yapan, toplanan verileri gelecek nesle aktaran ve çalışanlara kariyer sağlayan organizasyonlara duyulan ihtiyaç atıyor. Gelişmiş toplumların önemli özelliği değişik faaliyet alanlarında organize olmalarıdır. Yaşanan gelişim, şirket birleşmeleri ve globalleşme, yönetimi yeniden şekillendiriyor. Yeni yönetim tekniklerini gündeme getiriyor. Hiçbir faaliyet organize olmadan hedefine ulaşamaz.

Geleneksel yönetim anlayışında katı ve dikey organizasyon yerine modern yönetim anlayışında yatay organizasyon, yumuşak hiyerarşi, şeffaf, esnek, katılımcı yönetim, performansa bağlı hesap verilebilirlik geliyor. Kurumda görev alan ve bu görevi yerine getiren kişi veya kişilere **yönetim organları** denir. Bunlar, hem yöneten hem de yönetilen durumunda olabilirler. Yönetimde, yönetenler **yönetici;** üst/amir, işleri yapanlar **yönetilen** asttır. Yönetim, temelde ast ve üst ilişkisidir.

Yönetici; yönetme yetkisine sahip, yönetim işlevlerini uygulama hizmeti karşılığı ücret alan meslek erbabı, idareci, menajer kişidir. Planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol olarak yönetimin temel işlevleri yöneticinin varlık nedenidir. **Profesyonel yönetici;** yönetim işini kendine meslek edinen ve işletme sahibi olmadan müteşebbisin yaptığı

her işi yapan ve hizmetleri karşılığı ücret alan kişidir.

Yönetici, iç ve dış etkenler karşısında işletmeyi amaçlarına ulaştıracak ve çevre ile uyumlaştıracak “beyin” görevine yürütür. **Yönetici asistanı** ise sekreterin rutin görevlerine ek, bağlı olduğu yöneticinin zamanını iyi değerlendirmesi için gerekli desteği sağlayan, işletme içi ve dışı ilişkiler arasında köprü görevi yapan ve gerekli verileri kullanarak raporlar hazırlayan kişidir. Yönetimin sanat özelliği; **“başkalarına isteyerek bir şeyler yaptırma sanatıdır”** denir. İyi bir yönetici olmak, başarılı bir yöneltme süreci ortaya koymakla mümkündür.

Yöneticiler, çabuk, hızlı ve isabetli kararlar alarak dinamik olan ekonomik, toplum ve siyasi ortamın gereklerine ayak uydurmalıdır. Yönetici, gelişimi zamanında görüp, hızlı şekilde kurum amaçlarına uygun, doğru kararlar alabilmelidir. Şartların ve talep yapısının değiştiği, bağımlılığın arttığı, teknolojinin sağladığı görme genişliği yöneticiye avantaj sağlar.

Yöneticinin başansı, bazı becerilere, niteliklere sahip olması ve onları geliştirmesine bağlıdır.

Yöneticide bulunması gereken özellikler:

1. İnsanları tanımak, objektif ve adil olmak.
2. Kendine güvenmek ve yetkisini kullanabilmek.
3. Yerde kararlar alabilmek ve eleştiriye açık olmak.
4. Tertipli, düzenli olmak ve bir iş bitmeden diğerini planlama, işleri birbiri ardı sıraya koymak.
5. İradesi kuvvetli ve sorumluluk duygusuna sahip olmak.
6. Analitik (çözümleyici) beceri ve iletişim becerisine sahip olmak.
7. Sorun çözücü, işleri kolaylaştırıcı ve ahlaki davranışlara sahip olmalıdır.

Sıralanan bu özellikler, kişilerde bulunan bilgi, beceri, güç ve çalışma azmini ortaya çıkararak başarı kapasitesini artırır.

Yönetici, gücünü abartarak rastgele kararlar alamaz, hata yapmaya en açık an en güçlü hissedilen andır. Her çıkışın bir inisi var, yükselişler baş döndürmemeli. Yönetici, sorun çözümede ilgili kaynaklardan bilgi alır, astları ile müzakere eder, gençliğin enerjisinden, uzmanların tecrübesinden faydalanır. Hatalı karardan dönmeyi bilir, yaşanandan ders alır ve başkalarının tecrübelerinden ders çıkarır. Nitelikli yönetici, kurumu etkin ve kârlı çalıştırır, büyütüp varlığını sürdürür.

Yöneticide bulunmaması gereken davranışlar; yalan söylemek, keyfilik, çifte standart, hukuksuzluk, ayrımcılık, kayırma, sömürü, istismar, şantaj, korkutma, ihmâl, baskı, işkence, tehdit, zulüm, mobbing, bencilik, kibirlilik, böbürlenme, insanları küçük görmek, başkalarının fikirlerine değer vermemek, bağınazlık, dalkavukluk, benmerkezcilik (egosantrizm), cerbeze (kumazlık), dedikodu, aldatma, rüşvet, yolsuzluk ve zimmete para geçirmektir.

Yönetici, eğitim ile analiz, sentez, yorum ve fikir üretme yeteneği kazanarak sorun alanlarını önceden görüp, çözerek etkin bir yönetim sağlar. Kararlarından sorumlu olur, yetkileri sınırsız değil, yetkiyi kendine veren güç tarafından sınırlanır ve kontrol edilir. Demokrasiyi kurumunda uygulayan, hak ve hukuku esas alan, dürüst, güvenilir, keyfilikten, tahakküm, istibdat ve kibirden uzak, fikirlere değer veren, hatadan dönen, başarının ekibe, başarısızlığın ise yöneticiye verileceğini bilen, farklı ortamlara uyum sağlayan bir vizyona sahip olmalıdır. Hiç kimse kendini vazgeçilemez değildir.

Yöneticinin gelişim alanları:

1. Yönetici, vizyon sahibi olarak kurumun devamı için gelişimi zamanında görüp hızlı ve isabetli kararlar alır.
2. Dinamik olan ekonomik, toplum ve siyasi ortamın gereklerine ayak uydurur ve sorunları reformlarla hızla çözer.
3. Kararlarından sorumlu, yetkileri sınırlı ve yetkiyi veren tarafından bunun sınırlanıp kontrol edileceğini bilir.
4. Yönetimde temel hak ve hürriyetleri esas alan demokrasiyi uygular, başarıyı ekibe verir, başarısızlığı ise kendisi alır.
5. Dijital, mobil, otomasyon ve yapay zekâ imkânlarının sağladığı görme genişliği ve derinliğini kullanır.
6. İç ve dış etkenler karşısında kurumu hedefine ulaştıracak ve çevre ile uyumlaştıracak “beyin” olduğunu bilir.
7. Yöneticiliğin **“başkalarına isteyerek bir şeyler yaptırma sanatı”** olduğunu, protokol ve görgü kurallarını bilir.
8. Karar vermede kollektif zekânın, tek kişiden akıllı olduğu fikriyle **kalabalığın bilgeliğinden** faydalanır.
9. Toplumun ortalamasında yaşayan ortak düşünce inanç ve duyguların oluşturduğu **kollektif bilinçten** faydalanır.

Kalabalıkların bilgeliği; sorun çözüme, karar verme, yenilikçilik ve öngörmede, geniş insan gruplarının kişisel uzmanlardan kollektif olarak daha akıllı olduğu fikri, **kollektif bilinç** ise bir toplumda insanların sahip olduğu ortak düşünce, duygu ve kabullerdir. Toplum üyelerinin ortalamasında yaşayan inanç ve duyguların tümünün oluşturduğu düşüncedir.

Yöneticileri seçme ve yönetim işleri birer emanettir; ehil, liyakatli ve adil kişilere verilir. Otoriter yönetimler, yeni teknolojilerle hiyerarşik trol ordusu kullanarak muhalif düşünceleri susturması yönetimin gelişimini durdurur. Farklı görüşler yönetimde bir hizmet aracı ve adalet terazisidir. Yönetici, hukuk kuralları içinde kalacak, keyfi hareket etmeyecek ki yönetilenler ona uysun. Demokrasi ile yönetilen insanlar daha çok fikir ve keşif çıkardıkları için daha hızlı gelişirler.

Her şeyi kendine bağlayıp, dayandırmak, kendi fikrini, mantığını, duygusunu, görüşünü esas alıp hükümde bulunmak ve kendisini örnek, ölçü ve merkez almak eğilimi olan **egosantrizm (benmerkezcilik)** yöneticiyi başarısız kılar.

Yöneticiler, iş ahlaki oluşturmada isteksiz olabiliyor ve yönetilenlere karşı ahlaki olmayan davranış sergileyebiliyorlar.

10.2. Yöneticilerin Sınıflandırılması

Hiyerarşik yapıdaki konumlarına göre yöneticiler; alt kademe, orta kademe ve üst kademe yöneticiler olarak üç basamakta

incelenirken, yönettikleri faaliyetlerin kapsam veya alanlarına göre; işlevsel yönetici, genel yönetici ve proje yöneticisi olarak ve yönetim şekillerine göre ise otoriter yönetici, yarı otoriter yönetici ve demokratik yönetici diye ayrılır.

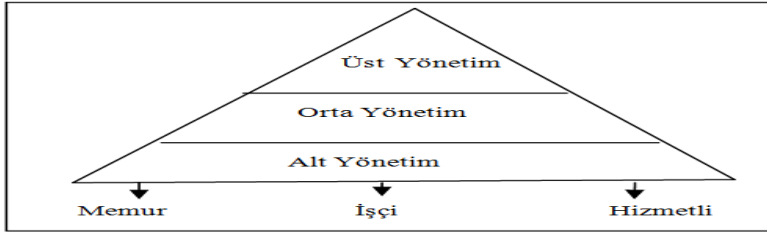
a. Yöneticileri Sorumlulukları Açısından Sınıflandırma

1. **İşlevsel Yönetici:** Belirlenen işi kimin yapacağı, nerede ve mesleki açıdan nasıl yapılacağı ile ilgili sorumlu yönetici.
2. **Genel Yönetici:** Bir şirket veya bir alt bölümünü yöneten ve tüm faaliyetlerinden sorumlu olan yönetici tipidir.
3. **Proje Yöneticisi:** Her proje için seçilen yöneticinin o projenin gerçekleşmesinden sorumlu teknokrasi tipi yönetici.

b. Yöneticileri Hiyerarşik Yapıya Göre Sınıflandırma

Hiyerarşik yapıda yetki aracılığı ile kurumlar çeşitli hiyerarşik kademelerden oluşan piramit şeklinde düzenlenir.

1. **Alt Kademe Yönetim ve Yöneticiler:** Günlük faaliyetlerin yürütülmesinden sorumlu işçi, memur, hizmetli gibi çalışan, bir yönetim görevi olmayan kişileri yöneten; kısım şefli, posta başı, ustabaşı, baş kalfa, formen gibi yöneticilerdir.
2. **Orta Kademe Yönetim ve Yöneticiler:** Üst yönetimin belirlediği amaçları ulaşmak için plan geliştirip uygulamaya koyan, yapılanları kontrol eden, maliyet analizi yapan ve üst düzey yöneticilere rapor veren; bölüm müdürü, fabrika müdürü, daire başkanı ünvanlı yöneticilerdir. İşletmenin işlevsel; satın alma, üretim, pazarlama faaliyetlerini yönetirler.



Şekil 10-1: Hiyerarşik Yönetim Düzeyleri

3. Üst kademe Yönetim ve Yöneticiler: Kurumun en üst yönetim kademesinde yer alan; genel müdür, müdür, başkan ve CEO (Chief Executive Officer=İcra Kurulu Başkanı) gibi tepe yöneticilerdir. Çalışmaları genelde kurum dışına dönük, işletmeyi bir bütün olarak gören ve yönetim becerileri; teknik, iletişim, insan ilişkileri, analitik (çözümleyici), karar verme ve kavramsal becerilere sahiptir. Üst yönetim, işletmenin stratejisini hazırlar, stratejik yönetimi felsefe olarak benimser.

c. Yönetim Şekillerine Göre Yönetici Tipleri

1. Otoriter Yönetim Şekli/Komutan Tipi Yönetici: İnsanı üretim aracı gören, katı kurallarla üst yönetimin alt yönetim üstünde etkin olduğu, kararların üstten alta emir zinciriyle alındığı yönetim şekli ve bu yönetime uygun yönetici tipidir. Klasik dönem yöneticisidir. Antidemokratik (demokrasiyi engelleyen) otoriter yönetici, zamanla diktatörleşir.

2. Yarı Otoriter Yönetim Şekli/Dengeci Yönetici Tipi: İş ve insan unsurlarına eşit seviyede önem veren, belirli kurallar ve disiplinler içinde alt yönetimin üst yönetim karar mekanizmasına biraz daha katıldığı yönetim şekli ve buna uygun yönetici tipidir. Yöneticinin insani gelişmişlik seviyesi yüksek ise insani yönetime, zayıf ise otoriter yönetime eğilim gösterir. Eğitimin yükselmesi, daha fazla realist düşünceye sahip olmaları bu yönetimde biraz yumuşama sağlamıştır.

3. Demokratik Yönetim Şekli/Demokrat Yönetici Tipi: Alt düzey yönetimlerin üst düzey yönetime karar verme sürecinde tam olarak katıldığı ve ben merkezli değil, biz merkezli yönetim yaklaşımıdır. Kararlar, astların fikir ve teklifleriyle, çalışanların desteğiyle katılımı alınarak gönüllü olarak benimsenip uygulanır. Demokratik organizasyon yönetme anlayışında yöneten ve yönetilen karşılıklı etkileşimli şekilde modern yönetim yaklaşımı gelişmektedir.

10.3. Yönetimin Özellikleri

Kâr amacı olsun veya olmasın, organizasyonda yer alan yönetim faaliyetinin bazı özellikleri bulunmaktadır.

Yönetimin özellikleri:

1. Beşerî özellik: İnsan, yönetimin temel unsuru olarak yöneten de yönetilen de insandır. İnsanın, eşya ile olan ilişkisinde yönetim süreci yoktur. Yönetimde, insan asıldır. Yönetilen araç ise sürme, hayvan ise gütmeye söz konusudur.

2. Evrensel özellik: Yönetim faaliyeti, yalnızca işletmede değil; devlet kuruluşları, dernek, vakıf, dini kuruluşlar, aile gibi kâr amacı olan veya olmayan dünyanın her yerinde bütün kurum ve kuruluşlarda vardır.

3. Amaç özelliği: Yönetimde mutlaka bir hedefin olması gerekir; çünkü yönetim, kâr veya sosyal fayda oluşturma, süreklilik ve topluma hizmet gibi birden fazla genel ve özel amaçları gerçekleştirmeye yönelik bir faaliyettir.

4. Grup özelliği: Yönetim faaliyeti bir grubun faaliyeti ile gerçekleşir, tek kişinin amaçlarına ulaşmak için giriştiği iş, ekonomik faaliyettir, birden fazla insanın birlikte bulunmaları ve sosyal ilişkileri yönetim sürecini başlatır.

5. İş birliği özelliği: Yönetimde istenilen sonucu almak için yönetimde bir grup insanın bir araya gelmesi, çabalarını birleştirmeleriyle amacına ulaşmaları söz konusudur. İnsanların birlikte çalışmaları, karşılıklı yardımlaşmaları ve amaca daha kolay bir şekilde ulaşmaları, iş birliğiyle sağlanır. İş birliği yoksa yönetimde çelişki, kargaşa ve çıkmazlar ortaya çıkar.

6. İş bölümü ve uzmanlaşma özelliği: İşletmede yapılacak işler belirli ölçülere göre bölünür. Bu işlerde belirli süre çalışanlar uzmanlaşarak başarılı olurlar, bu işletmenin başarısına yansır. İş bölümünde; dikiş iğneleri yapan on kişi ayrı ayrı yaptıklarında o çalışma ile günde üç iğne üretilirken, birlikte iş yapan on kişiden biri demir getirip, biri ocak yakıp, biri delik açar, biri ocağa sokar, biri ucunu sivriltilir. Her biri iğne yapma sanatında yalnız bir işle meşgul olup, yaptığı hizmet basit

olduğundan vakit kaybı almaz o hizmette meleke kazanır, hızlı iş yapar. O sanatın getirisi bölününce her birisine bir günde üç iğneye bedel üç yüz iğne düştüğü görülünce ortak mesai ve iş bölümüne gitmeye örnekte olmuştur.

7. Koordinasyon özelliği: İşletmede istenen sonuçlara ulaşmak için bölüm ve kişiler arası çatışma oluşturmadan, uyum içinde çalışmalarını esastır. Uyumun olmadığı durumunda, yönetici yetki kullanarak koordinasyona gider.

8. Yetki özelliği: Organizasyonda çalışan kişilere iş yaptırmak ve amaçlara ulaşmak için karar alma ve uygulama hakkı olan yetkiye ihtiyaç vardır. Kişilerin kendi istekleriyle koordineli şekilde hareketleri az karşılaşılan bir durum olduğundan, birçok durumda yönetimin, yöneticinin aldığı kararları astlarına uygulatabilecek kişisel bir otorite kurmasını zorunlu kılar.

9. Hiyerarşik özellik: Yönetimde kargaşaya sebep olmamak için çalışanların belirli bir hedefe dönük bir düzende çalışmalarını gerekir. Yönetimde hiyerarşik düzenle her bir basamaktaki yöneticilerin yetki ve sorumlulukları açık olarak belirtilip ast-üst ilişkisi düzenlenerek hangi astın, kime bağlı olduğu ve bir üst olan yöneticinin kimlere emir vereceği nettir.

10.4. Yönetim Şekilleri

İbn-i Haldun (Tunus 1332-1406); İslam bilimleri, doğal ve sosyal bilimlere kadar birçok konuda analizleriyle tarih felsefesi, iktisat bilimi kurucusu, ilk toplum bilimci ve sosyologdur. Mukaddime’de her alanın kendine özgü kuralları olduğunu belirterek günümüz devlet yönetimine ışık tutuyor. Ekonominin kendine özgü kanunları olduğu ve herhangi bir zorlama hayatı alt-üst edeceğini, ekonomik gelişimin bir üst sınırı olduğu, ondan sonra duraklama ve gerileyeceğini belirtir. Tahrik edilen ihtiyaçların artma hızı, bunları karşılayacak gelirlerin artış hızından fazla olduğu noktada yetersizlik başlayacağını söyler. Yönetim anlayışının sosyal ve ekonomik gelişime bağlı olarak gelişeceği, insanların içerisinde bulunduğu çevre şartları onların yönetim ve diğer alanlarını belirlediğini söyler.

Kurumda yönetim yaklaşımını yansıtan yönetim şekilleri; otoriter, yarı otoriter ve demokratik yönetim olarak incelenir.

1. Otoriter yönetim: İnsanı üretim aracı görür, katı kural ve disiplinle üst yönetimin alt yönetim üzerine etkin olduğu, kararların üstten alta doğru emir zinciri ile alındığı yönetim şekli. İnsanı değil, işi önemser, emrine itaat ister, sert ve katıdır.

2. Yarı otoriter yönetim: İş ve insana eşit seviyede önem veren, belirli kural ve disiplin çerçevesinde alt yönetimin üst yönetim karar mekanizmasına biraz katıldığı yönetim şeklidir. Yöneticinin insani gelişmişliği yüksek ise insani yönetime, insani yönü zayıf ise otoriter yönetime eğilim gösterir.

3. Demokratik yönetim: Alt düzey yönetimlerin üst düzey yönetime karar verme sürecinde tam katıldığı ve ben merkezli değil, biz merkezli yönetim yaklaşımıdır. Kararlar, astların teklifiyle, çalışanların desteğiyle yönetişim anlayışıyla katılımlı şekilde alınarak uygulanır. Yönetişim; organizasyonda yönetenle yönetilenin istişareli, şeffaf, karşılıklı, etkileşimli, iş birliğine dayalı, katılımcı, kapsayıcı yönetim yaklaşımıdır. İtaatin yerini inisiyatif almakta, çalışanlar yukarıdan aşağıya emirlere uyma yerine iş yapmada inisiyatiflerine yer verilmesini istiyor. Hiçbir ideoloji insan hayatından değerli olamaz anlayışıyla insanlar duygu zekâlarıyla kendileriyle ilgili kararlara katılarak insan merkezli bir yönetim anlayışı istiyorlar. Demokratik yönetim; duyguları anlama, empati, motivasyon, öz güven, beklenti yönetimi, etkili liderlik ve sorun çözmede avantaj sağlar.

10.5. Yönetim Teorilerinin Gelişimi

Yönetim biliminin tarihi gelişimi; (1) Mezopotamya, Çin, Mısır, Roma, Osmanlı Devleti yönetim uygulamaları, (2) Enderun, (3) 18. yy sanayi devrimi ve (4) 19. yy sonlarında ABD’de yönetim bir bilim haline gelmiştir. Tarihi belgeler de yönetim konuları M.Ö. 3000’lere kadar inilebilmektedir. Yönetimi yoğun şekilde inceleme Sanayi Devrimi sonrası 1900’lerden itibaren sistemli gelişmeye başlamış ve kurallara sahip bir çalışma alanı olarak 20. yy bir ürünü görülmüştür.

Dinin siyasete ve diktacı uygulamalara âlet edilmesini engelleme ve tek adamcılıktan millî iradenin hâkimiyetine geçiş toplumlarda farklı olmuştur. Tarihi döngüde yönetim anlayışı zaman zaman gelişmiş veya gerilemiştir. Tarih döngüsü; insanların organize toplum hayatında dairesel olarak aristokrasi (soylu, ayrıcalıklı sınıf), oligarşi (küçük, ayrıcalıklı grup) ve demokrasi yönetim tarzlarının birinden diğerine döndüğü görülmüştür. Tarih bilimini, toplumların ahlak, inanç, siyaset, devlet yönetimi konularında bilgi verir. Tarihi öğrenmekten mahrum bırakılanlar olaylar arasındaki bağlantıyı kuramazlar.

Yönetimin gelişimi; (1) endüstri öncesi, (2) klasik yönetim, (3) neoklasik yönetim ve (4) modern yönetim diye ayrılır.

10.5.1. Endüstri Öncesi Yönetim

İnsanlık, geçmişten günümüze belirli sosyolojik devirler geçirerek kurallı ve modern toplumları ortaya çıkarmıştır. **İnsanlığın sosyolojik gelişimi;** (1) ıskellik, (2) kölelik, (3) esirlik, (4) ücretlilik ve (5) hürriyet devri şeklindedir. İnsanlık; gelişme, olgunlaşma ve mükemmelleşme seyri izleyen bir mecburiyetin olduğu devirleri geçirmiştir. Sanayi devrimi öncesi, insanlığın ortak birikimi ve her gelen kuşağın geliştirdiği yönetim kuralları mirasını Batı kabul etmemektedir. Yönetimde, adalet, ahlak ve hakkaniyet gibi prensipleri görmeyen sadece rasyonelliği esas alan, Batı felsefi anlayışına uygun geliştirilen yönetim anlayışı insanlığın sorunlarına çözüm getirememiş ve sömürü düzenini tüm dünyaya yaymıştır. Bu sömürü düzeni insanlığın “hürriyet” devrine geçişini yavaşlatmaktadır.

Endüstri öncesi yönetimin gelişim seyri:

1. Hz. Âdem: İnsanlığın atası ve ilk peygamber aynı zamanda ilk yöneticidir. Tüm eşyanın ismi öğretilmiş olarak ilk topluluğun nasıl yönetileceği ile ilgili kuralları ortaya koymuş.

2. Hz. Musa: On Emir ile insan topluluklarının temel hak ve sorumluluklarını ortaya koymuş.

3. Hz. Muhammed: Son Peygamber öğretisi ve “Veda Hutbesi”nde tüm insanlığa yol gösteren kaideleri vazedmiştir.

4. Keykavus bin İskender (Ö. 1012): “Kabusname” eseri ile padişaha; haramdan sakınma, dindarlık halkın harem ve haramından sakınmak olduğu, yapacağı işte önce görüşünü bilgisine uydurması, bilgisiz iş yapmamayı, işi sağlam yapmayı, her sözünde gereklisini söylemeyi, yenildiğinde kimseden aman dileyici olmamayı, yenmiş olunca da Allah’ın kullarına karşı bağışlayıcı olmasını, hırsız merhamet edip bağışlamamasını, hırsız bağışlamak halkın zararına sebep olacağını öğütler.

5. Nizamülmülk (Tunus, 1018-İran, 1092): Büyük Selçuklu Devleti veziri “Siyasetname” isimli eserinde padişahlara nasihatlerinde; sultanın mazlumları ve adalet isteyenleri haftanın iki gününde sarayına çağırıp şikâyetleri dinlemesini, yanlış yapanları cezalandırmasını, görevlendirdiği kişiyi kontrol edecek müfettiş görevlendirmesini ister. Memleketin yıkılmasına çalışan, haram iş yapan, devlet sırrını korumayan ve dili ile padişaha dalkavukluk ederken kalbi ile muhaliflerle anlaşma yapanların suçlarının bağışlanmamasını ister. Padişahın ülkedeki olaylar hakkında uyanık olmasını ister.

6. Ahi Evran (1171-1262): Kardeşlik esaslı ahilik teşkilatının kurucusu olarak Bizans esnafıyla rekabet edebilmek için aralarında kurdukları dayanışma kurumlarının uygulamaları ile özel sektörün yönetim tarzları ile ilgili uygulamaları vardır.

7. Şeyh Edebali (Kırşehir, 1206-1326): İslam ilahiyatçısı, Ahi şeyhi, Osman Gazi’nin kayınbabası, hocası ve Osmanlı Devleti’nin manevi kurucusunun Osman Gazi’ye nasihatlerinde öfke, kin, suçlama, kötü söz, geçimsizlik, bölücülük, üşengenlik gibi kötü hallerden uzak olmasını ister. İnsanı yaşat ki devlet yaşasın diyerek yöneticilere yol çizmiştir.

8. İbn-i Haldun (Tunus, 1332-1406): “Mukaddime” isimli eserinde tarihi ve sosyal olaylara yön veren siyasi, iktisadi ve mali konulara ait fikirlerinde; devletin asıl görevinin insanlar arası sulh ve ahengi sağlamak olduğu, iktisadi ve ticari faaliyetlere girmesi dengeyi bozacağını, serbest rekabeti önleyeceğini belirtir. Devlet, iktisadi faaliyetler için güvenli ve adil bir ortam sağlamalı, toplumu iç ve dış tehlikelerden koruyacak güçlü bir askeri yapı karmasını önerir. Debdebeli törenler, üniforma ve protokol artışı toplumdan kopuşu, israf, lüks, zulmün yaygınlaşması medeniyetleri çökertir.

9. Koçi Bey: Sultan IV. Murad’a 1631 ve Sultan İbrahim’e 1640’ta sunduğu devlet yönetimine ait sorunlara önerilerinde; etrafındakilere dikkat etmesini, rüşvet, disiplin ve devletin bekasına dikkatleri çeker.

Bilimsel yönetim öncesi veya endüstri öncesi dönemin insanların birlikte yaşama ve çalışmaya başlamalarıyla ortaya çıktığı ve 1880’lere kadar sürdüğü kabul edilir. Bu dönemde yönetici durumunda olanların genellikle işlerini sınırsız yetkiler içinde yürüttükleri ve üst-ast arasındaki ilişkiler daha ziyade otokratik liderlik içinde olduğu görülür. Bu süreçte yönetimde adalet konularının öne çıktığı ve adalet ihtiyacı, ister yönetici olsun isterse de yönetilen, herkesin talebidir.

Yönetenden herkese eşit mesafede olmasını beklediği durumda yöneticinin temel görevi, adaleti herkes için sağlamaktır. Yönetimde, hem kültürel farklılıkları kabul etmek hem de bu farklılığı başka kültürlerle modelleyerek aşmaya çalışmak bir çelişki ve yanılıdır. O kültürün insanları o sorunları nasıl çözmüş, çözüm için neler tavsiye etmiş ona bakılır.

Yönetimin sanat boyutunda; sanatı icra etmek için önce bilgi ile donatılmış beceri gerekir. Bu sebeple yönetici sürekli araştırmacı olmalı, okumalı, geçmişten faydalanmalı, değişen şartlara uygun yeni ve özgün yönetim modelleri geliştirmelidir.

Yönetimin gelişimi, klasik yönetim döneminde atıldığı ve sonraki yaklaşımlar ile geliştiği kabul edilse de geçmişten bu güne kadar geliştirilen fikirlerin etkisi büyüktür. Sümer, Babil, Mısır, İbrani, Arap, Yunan, Roma, İran, Çin, Selçuklu, Osmanlı, İngiliz, Fransız, Alman ve diğer bazı medeniyetlerin yönetim biliminin gelişimine büyük katkıları olmuştur.

10.5.2. Klasik Yönetim Teorisi

Klasik yönetim düşüncesi, modern yönetim teorisinin ortaya çıkışına temel olmuş ve yönetime bilimsel yaklaştığı için “Bilimsel Yönetim Dönemi” denmiştir. ABD öncüsü Taylor, Fransa’da Fayol, Almanya’da ise Max Weber’dir.

Klasik yönetim düşüncesi; kurumun formel yapısını kendisine inceleme ve araştırma alanı gören, organizasyon konusunda ortaya çıkan ilk teoridir. Klasik yaklaşımda; organizasyon sadece **ekonomik ve teknik** bir birim olarak ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesi aracı görülmüş sosyal yönü düşünülmemiştir. Organizasyon, iş, görev, yetki, sorumluluk, model, kural gibi soyut kavramlardan oluşan bir yapı içine insan unsuru bir makine gibi iliştilereceği varsayılmıştır. İyi bir organizasyon yapısı geliştirilmeye çalışılırken, insan gerçeği görmezlikten gelinmiş ve geliştirilen yönetim modelinin her yerde ve her işletmede geçerli olacağı kabul edilmiştir. Söylenildiği gibi işler gerçekleşmemiş ve sorunlar çözülmediği için yeni çözümde neoklasik yönetim ortaya çıkacaktır.

Teknolojik gelişim, organizasyona duyulan ihtiyaç, ürünlerin standartlaştırılması, iş bölümü ve uzmanlaşma ile ilgili gelişmeler klasik yönetim hareketini doğuran temel nedenler olmuştur.

Klasik yönetim düşüncesinin gelişimi; yönetimin bilimsel gelişimi 1800’ler Klasik Yönetim Dönemi’nde atıldığı kabul edilir. James Watt’ın 1763’de buhar makinesini keşifle başlayan Endüstri Devrimi’nden II. Dünya Savaşı’na kadar görülen bu teori organizasyonu teknik ve ekonomik birim olarak ele alır. Üç ayrı yönetim yaklaşımlarını getirir:

1. Bilimsel Yönetim Yaklaşımı: F. Winslow Taylor’un (1856-1915) ABD’de ileri sürdüğü yaklaşım, işletmenin tüm alanları için geçerli genel bir yönetim teorisi değil, sadece üretimin teknik yönüne uygulanabilecek birtakım kuralları ifade eder. **Bilimsel yönetim;** tüm üretim faktörlerini verimli kullanmak için geliştirilen kurallardan oluşan teknik yaklaşım olarak üretimi planlama ve kontrolle üretim artışı için zaman etüdü çalışmaları yapan yaklaşımdır. **Bilimsel yönetimin ilkeleri;** (1) en iyi tek yol, (2) iş bölümü, (3) finansal motivasyon araçları, (4) belirli bir işten işçinin sorumlu tutulması ve (5) iş

görenlerin bilimsel yöntemlerle seçimidir. Taylorizm, verimi artırmasına mukabil, personelin bedeni ve ruhi yıpranmasına sebep olmuştur. Bu yaklaşım işletmenin yalnızca teknik yönüyle ilgilenmekte, sosyal yönünü dikkate almamaktadır. Sendikaların bu sisteme karşı çıkmalarıyla yeni arayışlar gündeme gelmiştir.

2. Yönetim Süreci Yaklaşımı: Fransa'da (1841-1925) Henri Fayol yönetim süreci yaklaşımında; yönetimi ilk kez işlevsel bir süreç olarak düşünmüş ve işletmedeki faaliyetleri, işletme işlevleri ve yönetim işlevleri diye ikiye ayırarak daha önce sadece teknik açıdan incelenen yönetime yeni bir boyut kazandırmıştır. Yönetime ikinci katkısı da birtakım yönetim kuralları ortaya koyarak bunları açıkladığı katkıları sonrası, yönetim kavramı, okullarda öğrenilebilir bir düzeye gelmiştir.

3. Bürokrasi Yaklaşımı: Alman Sosyolog **Max Weber'in** (1864-1920) **bürokrasi yaklaşımı**; işlerin yürütülmesini aksatan, gereksiz yazışma ve zaman kayıplarına yol açan işleri ortadan kaldırıp, işin yapılabilmesi için alınması gereken izin, onay, imza ve uyulması gereken kuralları belirtir. İşlerin yürütülmesinde abartıya, gereksiz kural, yazışma, işlem ve kırtasiyecilik de bürokrasi'dir. Bürokraside görev alanlar; alttan yukarıya daralan yapıda organize olan ve profesyonel atanmış görevlilerdir. Tam bir tarafsızlıkla kurallara uymak etkinlik açısından ideal bir yönetim düzeninin kurulmasını sağlar.

10.5.3. Neoklasik Yönetim Teorisi

Neoklasik (davranışsal) yönetim yaklaşımı, yönetim sorunlarının klasik yönetim teorisi ile çözülemeyeceğinin anlaşılmasıyla 1940'lardan başlayıp 1960'lara kadar etkili olmuş ve insan unsurunu öne alan; X Teorisi, Y Teorisi, Z Teorisi ve Sistem 1- Sistem 4 Yaklaşımı ile Olgunlaşma Yaklaşımları olan davranışçı yaklaşımlar geliştirilmiştir.

Klasik yönetim düşüncesinin esasını bilimsel yönetimin oluşturmaya mukabil, neoklasik düşüncenin esasını, insan ilişkileri yaklaşımıdır. Kişisel olmayan klasik yönetim yaklaşımı, önce işçilerden gelen büyük tepki sonrası psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji gibi değişik alan yazarları, neoklasik yönetim yaklaşımını başlatmışlar.

Klasik yönetim anlayışı 1930'lara kadar uygulanan tek teori olmuş ve en çok eleştiri alan yönü, insan unsurunu ikinci plana atarak robot gibi görmesidir. Neoklasik yönetim yaklaşımını bu eksikliği görüp gidermeye çalışmışlar. Her insanı, performansını etkileyen duyu ve sosyal yönü ile ele alıp yönetime uzun vadeli bir katkı sağlamıştır. Klasik görüşte dikkatler, organizasyonların şekli yapısı, düzeni, ekonomik faktörler ve objektif akılcılığa yönelirken, neoklasik görüş ise işteki sosyal faktörlere, şekli olmayan organizasyona ve insanların duygularına yönelir.

Neoklasik yaklaşımın ele aldığı temel konular; insan davranışı, kişiler arası insani ilişkiler, grupların oluşumu, grup davranışları, organizasyonlarda değişim ve gelişimdir. Neoklasikler, insanların organizasyon içinde nasıl davranmalarını gerektiğinden çok nasıl davrandıklarını incelerler. Organizasyona değil kişiye yönelik yaklaşımındır. Organizasyon içindeki insan davranışlarıyla ve organizasyon ile insan arasındaki ilişkilerle ilgili sorunların çözümüne davranış bilimlerinin verilerinden faydalanılır. İnsana, klasik yaklaşımda olduğu gibi yalnızca işindeyken değil, aynı zamanda bir grup veya organizasyon içindeyken de bakılmalıdır. Klasik yaklaşımın pasif kabul ettiği insanı, aktif bir üretim faktörü olarak değerlendirmekte, birden fazla insanın karşılıklı olarak etkileşimde olduğu yerlerde insan ön plandadır.

Neoklasik yönetim anlayışı yönetime birçok yenilik getirmiş, ancak bütün dikkatleri insan davranışına çekmesiyle diğer alanları ihmal hataya düşmüştür. Klasik yönetim, insanı resmî bir organizasyon içinde bir makine gibi görerek, hata yapmışsa, neoklasik yönetim yaklaşım da bütün dikkatleri insan davranışlarına çekerek aynı hataya düşmüştür. İnsan esas olarak bütün işletme sorunları çözülemeyeceği, işletmeyi sistem olarak görün modern yönetim yaklaşımını getirmişler.

Neoklasik düşüncenin gelişiminde; ilgili insanların işletmede nasıl davrandığı, motive edildiği ve grup özellikleri ile liderlerin nasıl davrandıkları konusunda; X, Y ve Z Teorileri, Sistem 1-Sistem 4 ve Olgunlaşma Yaklaşımı geliştirilmiştir:

1. X Teorisi: X teorisinin insanlar hakkında temel varsayımları:

1. Ortalama insan; yapısı gereği tembeldir, işi sevmez ve mümkün olduğunca az çalışır.
2. Ortalama insan işi sevmediği için kontrol edilmeli, yönlendirilmeli ve amaçlara ulaşmak için ceza tehdit edilmelidir.
3. Normal bir insan yöneltilmeyi ister sorumluluktan kaçmak ister hırslı değildir ve olsun ister.
4. Ortalama insan, yapı olarak bencildir, organizasyonun amaçlarına karşı ilgisizdir.
5. Ortalama insan, yapısı gereği gelişime karşı direnç gösterir.
6. Ortalama insan, pek akıllı değildir, şarlatanlar ve demagoglar (lafazan) tarafından kolayca aldatılmaya hazırdır.

2. Y Teorisi: Y teorisinin insanlar hakkında temel görüşleri:

1. İşletmede insanların faaliyeti oyun veya dinlenme kadar doğal ve normal insan iş yapmayı sever ve tatmin olur.
2. Sıkı kontrol ve ceza tehdidi insanı organizasyon amaçlarına yöneltecek tek yol değil, insan kendi kendini yönetme ve kontrol yoluyla organizasyonda daha başarılı olacaktır.
3. Amaçlara bağlılık, onlara ulaşma ile ilgili sunulan psiko-sosyal ve kişilik ihtiyaçlarını karşılama motivesine bağlıdır.
4. Uygun şartlar sağlandığı zaman normal insan sorumluluk almanın yanında, onu aramayı da öğrenir. Sorumluluk almaktan çekinme insanın doğuştan bir özelliği değil, kötü yönetim anlayışının insanları olumsuz etkilemesinin sonucudur.
5. Organizasyon meselelerinin çözümünde tahayyül etme, sorun çözme yetenekleri insanlar arasında sınırlı değildir.
6. Modern sanayi hayatında normal insanın yeteneklerinin sadece bir kısmından faydalanılmaktadır.

Burada, X Teorisi'nin aksine, Y Teorisi insanın dinamik yüzünü temsil eder.

3. Z Teorisi: Japon ekonomist William Ouchi tarafından Neoklasik X ve Y teorisine alternatif olarak geliştirilmiştir. Z teorisi; her zaman diliminde bir yönetimin daha etkili olacağını söylemek imkânsızdır. Yönetici bazen X ve Y gibi yaklaşımların birleşiminin daha etkili olacağını görebilir. X ve Y teorilerine Z teorisi ile etkililik getirilmeye çalışılmaktadır.

Z teorisinin insan davranışları hakkındaki varsayımları:

1. İnsan tembel veya çalışkan değildir; düşünme, karar verme ve azmetme kabiliyetlerine sahiptir.
2. İnsan doğuştan ne iyidir ne de kötüdür; şartlara göre her ikisine de yatkın olabilir.
3. İnsan zaruri veya üst düzey insani ihtiyaçlarla motive edilemez, insanı motive eden içindeki durum ve çevresidir.
4. Motivasyon iç ve dıştan zorlamayla sağlanamaz, insan ancak mantık yoluyla motive edilebilir.
5. İnsanı iyimser veya kötümser olarak değil, tarafsız olarak değerlendirmek daha doğrudur.

Z Teorisi, klasik yönetim teorilerinin insanı dikkate almayan kuruluş odaklı yaklaşımlarının aksine kişiyi önemseyerek yönetim sürecine aktif olarak dâhil edildiği bir anlayıştır.

Z Teorisinin temel özellikleri:

1. Ömür boyu istihdam ve iş güvencesi.
2. Yarı uzmanlaşmış mesleki gelişme.
3. Yavaş değerlendirme ve terfi sistemi.
4. Ortak karar verme ve ortak sorumluluk.
5. İşletme içi örtülü kontrol mekanizmaları.
6. İşletme içi rotasyon (yer değiştirme).

4. Sistem 1 Sistem 4 Yaklaşımı: R. Likert ve arkadaşları geliştirdikleri organizasyondaki değişim programları ile X teorisinden Y teorisine geçmelerine yardım etme, olgun olmayan davranışları olgun davranışlara teşvik eder. Açılımı:

Sistem 1: Yöneticiler astlarına güvenmezler, alt yöneticilere çok seyrek olarak karar verme sürecine katılma imkânı tanınmakla beraber kararların büyük bir kısmı ve amaçların tespiti en tepedeki liderler tarafından alınır.

Sistem 2: Kararların merkezden verilmesi ve yönetimin astlara güveninin az olması ile birlikte hizmetçi-efendisi arasındaki gibi bir güven anlayışına sahiptir.

Sistem 3: Yöneticilerin astlara güvenleri tam olmamakla beraber çoktur. Hedef, strateji ve politika düzenlenmesidir. Kararlar, genelde yüksek yönetim kademeleri tarafından alınır. Astların alt düzeyde teknik kararlar almalarına izin verilir.

Sistem 4: Yöneticiler birçok konuda astlarına güvenirlere. Karar verme yetkisi organizasyona nispi olarak dağılmıştır. İletişim dikey boyutta değil, yatay boyutta da yer alır. Astların kendilerini tamamen serbest hissetmeleri sağlanarak astların ekonomik ödülleri artırma, amaçları tespit etme, yöntemleri geliştirme ve faaliyet sonuçlarını değerlendirme verilmiştir.

5. Olgunlaşma Yaklaşımı: Kişinin doğuştan bulunan potansiyelini zamanla ortaya çıkmasıdır. C. Argyris'in olgun ve olgun olmayan kişi modelinde; "kişiler geliştikçe olgun olmayan insan özelliğinden olgun insana doğru gelişirler" der.

10.5.4. Modern Yönetim Teorisi

Yönetimde klasik ve neoklasik yaklaşımların eksiklerini gidermek için ikinci dünya savaşı sonrası 1950'lerden itibaren yapılan çalışmalar sonucu modern yönetim yaklaşımı gelişmiş ve 1960'lardan bu yana sürmektedir.

Modern yönetim yaklaşımı; her işletmeyi bir sistem olarak görür, olayları tek bir açıdan ve çevre şartlarından kopuk incelemek yerine, her olayı belirli bir çerçevede, başka olaylarla ilişkili olarak incelemeye çalışır. Değişen çevre şartlarını dikkate alarak yönetim teorilerinin pozitif yönlerine farklı bakış açısı kazandıran bir yönetim teorisidir. Sistemde organik bir yapı söz konusu ve insan makinenin bir parçası değil, sistemin en önemli unsurudur. Sistemde birbirinden etkilenen ortak bir amaca yönelmiş olan unsurlar bulunur. Çeşitli parçalar, süreçler ve hedefler ele alınır ve bir sonuca bağlanır.

Modern yönetim teorisi her işletmeyi bir sistem olarak görüp, modeller ve sistemler kurmaya yönelik, belirli bilimsel kavram ve analitik deneye dayalı araştırmalardan faydalanan sentezci bir yaklaşımdır. Çözüm için modeller geliştirmiştir.

Modern yönetim yaklaşımının geliştirdiği modeller:

1. Sistem Yaklaşımı: Modern organizasyon ve yönetim yaklaşımlarının temeli sistem görüşüne dayanır. Sistem yaklaşımı; olayı tek açıdan ve çevre şartlarından kopuk inceleme yerine, her olayı belirli bir çerçevede başka olaylarla ilişkili olarak inceleyen ve bütünü ele alan bir yaklaşımdır. **Sistem;** belirli parçalardan oluşan, aralarında belirli ilişkiler bulunan ve bunların dış çevre ile ilişkisi olan bir bütündür. Her sistemin alt sistemi olduğu gibi her sistem, bir başka üst sistemin bir alt sistemidir. Sistem, açık ve kapalı diye ayrılır. **Açık sistem;** faaliyette bulunduğu çevre arasında enerji, bilgi ve materyal alışverişinin olduğu sistem, **kapalı sistem** ise çevresi arasında alışverişin olmadığı sistemdir. Entropi sebebiyle bir süre sonra faaliyetlerini durdurur. Doğal sistemler en az enerji tüketmeye programlıdır. Bir sistem olan işletme; maddi ve sosyal yapıda yönetim, satın alma, üretim ve pazarlama alt sistemlerden oluşur.

2. Durumsalılık Yönetim Yaklaşımı: Değişik durumlar ve şartlar yönetimde başarılı olmak için değişik kavram, teknik ve davranışlar gerektirir. Bu yaklaşım, organizasyonu bir sistem olarak ele alarak çeşitli iç ve dış şartlar arasındaki ilişkilere göre şekil alan yapı olarak görür, her yerde ve her şartta geçerli bir organizasyon yapısının olmadığını savunur. Organizasyonun iç ve dış çevresindeki gelişime göre yönetim sistemi belirler. Önceki yönetim yaklaşımları kurumun iç

şartlarını dikkate alır, dış çevre ile ilgili gelişim ve değişimi sabit kabul eder, bu yaklaşımda ise iç faktörler kadar dış faktörler de dikkate alınarak incelenir. Yönetimin evrenselliği kabul edilmez ve her zaman bütün faaliyetleri yönetmek için “**tek bir en iyi yol**” olmadığı o anki durumun gerektirdiği yönetim teknikleri uygulanmalı görüşündedir. Bu anlayış, etkin bir yönetim ve organizasyon gücü, teknolojinin tipiyle çevre şartlarına bağlıdır.

3. Dinamik Yönetim Yaklaşımı: Gönüllülük esasına dayanan, esnek, iş birliği, üst düzey katılımı sağlayan toplam kalite yönetimini esas alan yönetim anlayışıdır. Yönetimin; gelişimi, değişimi ile üretici rolünü dikkate alan, şeffaflık, açıklık, değişkenlik, bütüncül yapıya dayalı faktörler belirleyici ve her şey her an değişebilir niteliktedir. İnsanlığın gelişimi; ilkel toplum, ziraat toplumu, sanayi toplumu, bilgi toplumu ve bilgi ötesi topluma doğru gelişir. Bilgi toplumunda bilgi üretilir, paylaşılır ve sürekli gelişimle insanı sürekli geliştirir. **Toplam kalite yönetimi;** mevcut ve gelecekteki beklentileri tam, ekonomik ve zamanında karşılamak için çalışanların katılımıyla tüm faaliyetleri sürekli iyileştirerek uzun vadeli başarıyı hedefleyen ve topluma fayda sağlayan yönetim yaklaşımıdır.

10.6. Yönetimin Temel İşlevleri

Yönetim evrensel bir süreç olarak, organizasyonun büyüklüğü, faaliyet alanı, hukuki yapısı, tipi ne olursa olsun belirli bazı işlevlerin yerine getirilmesi ile etkili yönetim sağlanır. Yönetim bilimcilerinin fikir birliğine varamadıkları işlevlerin sayısı, dört ile yedi arasıdır. Planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol olarak 5 işlev incelenecektir:

10.6.1. Planlama İşlevi

Planlama işlevi, yönetimin ilk işlevi olarak kuruluş için iyi bir plan hazırlama faaliyetini ifade eder.

Planlama; organizasyonun gelecekteki başarısı için amaçları belirleme ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli işlerin ve kaynakların kullanımının kararlaştırılmasıdır. Kuruluşun nerede olmak istediği ve oraya nasıl varacağını açıklayan, yöneticinin amaçları belirlediği, bunlara ulaşmak için gerekli yöntemleri tanımladığı plan hazırlama sürecidir

Planlama, mevcut ihtiyaçlar ile toplumun sahip olduğu kaynaklar arasında bir dengeyi sağlama ve bir plan yapma işi olarak diğer yönetim işlevlerinin temelidir. Planlama, organizasyonun bütün süreçleri için geçerli bir işlev olmasıyla zamana en çok bağlı işlevdir. Zaman yönetiminde vakit çizelgesi hazırlama, yapılacak işlerin iş planında buna göre yapılması gerekir. Geleceği yönetme, kaynakları dağıtma aracı olan planlama neyin, nasıl yapılacağı, ne zaman yapılacağı, işlerden kimlerin sorumlu olacağını belirleme sürecidir.

Plan; gelecekte hedefe ulaşmak için yapılacak işler ve bunları kimlerin ve ne zaman yapacağını önceden tek tek belirleme faaliyetidir. Belirlenen hedefe varmak için yapılacak işlerin önceden tek tek belirlendiği bir taslağa plan denir.

Planlamanın temel amacı; faaliyetleri koordine etme, yöneticilerin önlerini görmelerini sağlama, kaynakların israfını önleme ve kontrol faaliyetlerinde standartları önceden belirlemektir.

Planlama faaliyetinin özellikleri; (1) planlama kapsamlı bir faaliyettir, (2) planlama sürekli bir faaliyettir, (3) planlama bir seçim ve tercih faaliyettir, (4) planlamanın önceliği vardır, (5) dikkatleri amaçlar üzerinde yoğunlaştırır.

Planlamanın faydaları; bütün faaliyetleri hedefe yöneltir, diğer yönetim işlevlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırır, tahminde uzmanlaşma sağlar, belirsizlikleri azaltarak, kararlarda yol gösterici olur, yöneticileri günlük işlerin üzerine çıkarır, tehdit ve fırsatları göstererek kaynakların verimli kullanılmasını sağlar ve keşif ve yenilik sağlamayı kolaylaştırır.

Planlamanın sakıncaları; bazen plan, yapanların fikir açısını göstermekten ileriye gidemez, hedeflenen konulardan bazıları gerçekleşmeyebilir, geleceğe dönük tedbirler gerektirir, standart uygulamalar getirir, sürekli düzeltme gerektirir, işletme dışı gruplardan etkilenir, zaman ve enerji kaybına yol açar.

Yöneticilerin plan yapma nedenleri; (1) belirsizlikleri ortadan kaldırma, (2) belirlenen hedeflere odaklanma, (3) koordinasyonu kolaylaştırmak, (4) etkinliği artırmak ve (5) kontrol standartları belirlemektir

Planlama ile (1) ne yapılacaktır? (2) kim yapacaktır? (3) ne zaman yapılacaktır? (4) nasıl yapılacaktır? (5) hangi kaynaklar kullanılacaktır? (6) niçin yapılacaktır? Sorularına cevap aranır.

Planlama süreci; (1) mevcut durumu gözden geçirmek, (2) amaçları belirlemek, (3) amaçlara ulaştıracak varsayımları belirlemek, (4) alternatifleri belirlenmek ve kararlaştırmak, (5) alternatiflerden uygun olanın seçmek ve uygulamaktır.

Plan, türleri açısından çeşitli ayrımlar olması sebebiyle farklı sınıflandırmalar yapılır. Seviyeleri açısından ve zaman olarak sınıflandırmalar yapıldığı gibi tek kullanımlı ve sürekli planlar olarak ayrılabilir. Uygulamada daha çok kullanılan, dar olandan en geniş olana kadar planlar; amaçlar, siyasetler, yöntemler, programlar, projeler, bütçeler olarak ayrılır.

Yöneticinin öncelikli görevi sürekli kararlar vermek ve bunları uygulamaktır. **Karar verme;** istenen bir hedefe ulaşmak için kişi, yönetici veya bir organizasyonun birkaç seçenek (alternatif) arasından bilinçli olarak bir tanesini tercih edeceği bir seçme faaliyetidir. Karar verici, isabetli kararlar verebilmesi ve doğru bilgiye ulaşır, doğru değerlendirmeler yapabilmesi için bilgileri mukayeseli olarak elde etmelidir. Doğru bilgi, doğru karar, doğru seçim, doğru yönetim demektir.

Karar verme, plan gibi geleceğe dönük olmasıyla benzer, fakat aynı şey değil; temel fark planın daha detaylı olması ve bilimsel nitelik taşımasıdır. Plan, kararların toplamından oluşur, karardan daha geniştir. Her plan bir karar niteliğine sahipken, her karar bir plan özelliği taşımaz. Planlama olmadan kararlar verilebilir, fakat karar vermeden planlama yapılamaz. Bir kararın plan niteliği taşıması için amaca ulaştıracak araçların seçimi bilimsel ayrıntılarıyla belirlenmelidir.

Karar işleminde yönetici; işletmenin planlarını, menfaatlerini, politika ve yöntemlerini ön planda tutar, bunlara uygun davranır. Karar, karar vericinin çevresinden, rolünden, tecrübelerine dayanarak oluşturduğu zihni süreçten etkilenir. Karar verme, sade ve tek yönlü bir davranış değil, bir dizi alt kararın birleşip ihtiyacın ortaya çıkmasıyla verilir. İnsan karar sürecinde iki eksenli blokta; “akıl, vicdan ve ruh” ile ikincide; “zekâ, nefis ve egodan oluşan altı parametre ile ilgilendir.

Karar aşamasında; insan ve organizasyonu etkileyen tüm şartlardan oluşan çevre önemlidir.

Kararın şartları; (1) bilinen şartlar altında karar verme, (2) risk altında karar verme ve (3) belirsizlikte karar vermedir.

Karar vermede etkili çevreler; (1) toplum çevresi, (2) teknolojik çevre, (3) ekonomik çevre ve (4) kamu çevresidir.

İnsan, genelde kısa yoldan karar vermeye yönelir. Karar vermede seçim mimarisi ve halo (hâle) etkisi önemlidir. **Seçim mimarisi;** seçeneklerin sunum şeklini değiştirerek kişilerin seçimlerini yönlendirmede her seçenek hakkında bildiklerini değiştirmeden, seçim yapısındaki bir değişikliğin davranışı nasıl etkilediğini açıklar. **Halo (hâle) etkisi** ise kişi, olay, ortam, nesne, kurum hakkında sahip olunan olumlu veya olumsuz bir izlenimin ilgili öznenin tüm özelliklerine genelleme eğilimidir.

Karar türleri:

1. Kararın kapsamına göre; (1) teknik kararlar, (2) yönetime dair kararlar ve (3) kurumla ilgili kararlar.

2. Karar zamanına göre; (1) programlı kararlar ve (2) programlanmamış kararlar diye ikiye ayrılır.

3. Karar vericiye göre; (1) kişisel kararlar ve (2) grup kararları olarak ikiye ayrılır.

Karar verme süreci; (1) sorunun tespiti, (2) sorunu doğuran durumları belirleme, (3) en uygun çözüm yolunu bulma, (4) kararı uygulama, (5) izleme ve değerlendirmedir.

Karar verme sürecinde uzmanların ve ilgili diğer kişilerin görüşlerini alma yöneticinin sorumluluğundadır. Karar öncesi uzman görüşü alınmış olabilir, kararda bu kişilerin önemli katkıları bulunabilir, fakat karar sonrası, bunun sorumlusu kararı veren yöneticidir. Bir konunun doğru ve iyi olup olmadığını anlamak için uzman kişi veya kişilerle fikir alışverişi olan **istişare yapmak** gerekir. Her eylem öngörülemez sonuçlar üretebilir. Sorun dinamizm getirir.

Planlama işlevinde, bir planlama aracı olarak bütçeleme tekniğinden faydalanılır. **Bütçe;** kişi, aile, kuruluş veya devletin, gelecekteki belirli bir süre için tasarladığı gelir ve giderlerinin toplamıdır. İşletmede bütçe, üst yönetimin gelecekle ilgili beklenti ve tasarımlarına göre hazırladığı planlardır. Bütçe hem planlama hem de yürütmeyi kontrol ve başarı ölçmede araçtır.

İşletme bütçesi; işletmenin önceden belirlenen hedefine ulaşmak için gelecek bir dönemde takip edeceği siyaset ve yapacağı işleri para ve rakamla ifade eden ayrıntılı ve kısa süreli (genelde 1 yıl) bir belge, bir plandır.

Planlama zaman açısından; kısa ve uzun vadeli planlama olarak ikiye ayrılır. Kısa vadeli (genelde bir yıllık) planlar için bütçe kavramı kullanılır. Kısa vadeli, planlar, işletmenin orta ve uzun vadeli planları ile uyumlu olmak zorundadır. Tek tek bölümlerin bütçeleri toplamında işletme bütçesi ortaya çıkar. Bütçe, kârlılık için mali kaynaklarını etkin yönetmeyi sağlar.

İşletmelerin bütçe yapma nedenleri; (1) belirlenen hedeflere ulaşmak, (2) rekabette üstünlük sağlamak, (3) işletme amaçlarına uygun hareket ve (4) kanuni mecburiyetleri yerine getirmektir. Bütçe, yönetim aracıdır, işletmeye fayda sağlar.

Bütçenin bir yönetim aracı olma nedenleri:

1. Üst düzey yöneticiler, amaçlarını bütçeleme ile netleştirirler.

2. Yöneticileri, izlenecek temel politikaları önceden tespitte zorlar ve çeşitli stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olur.

3. Tutarlı düşünmeyi, önemli kararlarda ilgili hususların dikkate alınmasını sağlar.

4. Geleceği tahmin etme, gelişmelerin faaliyetlere etkisini önceden görerek tedbir alma ve strateji geliştirmeyi sağlar.

5. Faaliyet sonuçlarını değerlendirmede kullanılacak standartların geliştirilmesini sağlar.

6. Faaliyetlerin etkin şekilde kontrolünü ve kontrol harcamalarında tasarruf sağlar.

7. Alt kademe yöneticilerinin planlama sürecine katkıda bulunma ve sorumluluk almalarına imkân verir.

8. Her bölüm alınan kararlarda tutarlılık sağlayarak, kuruluşu bir bütün göreyerek kaynak kullanımını iyileştirir.

Yönetim aracı olarak bütçeden faydalanmak için belirli kurallara uygun hazırlanmalıdır.

Bütçe hazırlamada temel kurallar; (1) bütünlük kuralı, (2) birlik kuralı, (3) merkezilik kuralı, (4) şeffaflık kuralı, (5) kesinlik kuralı, (6) uzmanlaşma kuralı, (7) dönemlik kuralı ve (8) maddi önem ve iktisadilik kuralıdır.

Bütçe hazırlama süreci; (1) amaçları belirleme, (2) amaçlara ulaşılacak varsayımları belirleme, (3) seçenekleri karşılaştırma ve (4) seçenekler arasından en uygun olanı belirlemedir.

Bütçeler; konuları ele alış şekilleri, amaçları, teknik nitelikleri, başlangıç rakamları, kapsamlarına göre altıya ayrılır:

1. Konuları açısından bütçeler; (1) gider bütçesi ve (2) gelir bütçesi.

2. Sorunları ele alış şekline göre bütçeler; (1) proje bütçesi ve (2) dönem bütçesi.

3. Amaçlarına göre bütçeler; (1) program bütçesi ve (2) faaliyet bütçesi.

4. Teknik niteliklerine göre bütçeler; (1) karşılaştırmalı statik bütçe, (2) statik bütçe ve (3) dinamik bütçe.

5. Başlangıç rakamlarına göre bütçeler; (1) klasik bütçe ve (2) sıfır tabanlı bütçe.

6. Kapsamlarına göre bütçeler; (1) kısım bütçeleri ve (2) genel bütçe.

10.6.2. Organizasyon İşlevi

Organizasyon işlevi, planlama işlevini izler ve planda belirtilen hususlara uygun bir yapı oluşturma faaliyetidir.

Organizasyon işlevi; planlarda belirtilen amaçlara uygun faaliyetleri tespit etme, gruplama, işleri yapacak kişileri ve aralarındaki ilişkileri belirleme; yer, araç ve yöntemleri hazırlanma işidir. **Organizasyon;** belirlenen hedeflere ulaşabilmek için yapılacak işleri tanımlama, gruplama, işleri yapacak kişilerin yetki ve sorumluluklarını belirleyip onları atama, verimli, etkin bir faaliyet ortamı kurmak için gerekli fiziki şartları hazırlamaktır. Organizasyon; yönetimin var olduğu ve faaliyetini sürdürdüğü bir süreç ve yapıdır. Bu nedenle organizasyon; süreç ve yapı olarak iki anlam taşır.

Süreç ve yapı olarak organizasyon:

1. Bir süreç olarak organizasyon: Planda belirtilen amaçlara ulaşmak üzere belirlenen yollara uygun bir organizasyon yapısı kurmak, hedeflere en kısa zamanda, en az maliyetle ulaşmak için yönetenler, yönetilenler arası hiyerarşik ve formel (biçimsel) bir yapının kurulması, işlerin, bunları yapacak kişilerin ve aralarındaki ilişkilerin açıkça belirlenmesi faaliyetidir.

2. Bir yapı olarak organizasyon: Belirlenen amaçlara ulaşmak üzere birbiriyle bağlantılı faaliyetleri gerçekleştirmek için kişilerin önceden belirlenen davranış, görev ve sorumluluklarla bir araya gelmesiyle oluşan, süreklilik gösteren yapıdır.

Organizasyon ile insanların birlikte iş görme ve verimli şekilde çalışmasını sağlayan formel (biçimsel, resmî) bir yapı oluşturulur. Formel yapıya bağlı olarak organizasyon içinde kişi ve gruplar arasında kendiliğinden oluşan ve hiyerarşiye dayanmayan ilişkileri sergileyen enformel (gayri resmî) bir organizasyon yapısı ortaya çıkar. Organizasyon faaliyetiyle ortaya çıkan yapı bir kurum veya teşkilat olarak; insanların beraberce verimli çalışmasını sağlayan formel bir sistemdir.

Gelişmeler organizasyonlara duyulan ihtiyacı sürekli artırıyor. Bu ihtiyaca cevap için sanal organizasyonlar geliyor.

Sanal organizasyon; üyeleri uzun vadeli hedef için bir araya gelen, birbirinden bağımsız görevleri olan, uzay, zaman ve fiziki sınırları aşan, iletişimi bilgi teknolojileriyle gerçekleştiren, coğrafi olarak geniş alana yayılan işletme, topluluk, kurumdur. Çalışanların bir yerde toplanmadığı, değişik mekânlardaki işletmelerin bir ürün üretiminin belirli safhalarında yer aldığı, bilgi teknolojileriyle sürekli haberleşen, tek bir organizasyon gibi müşterilerine ürün sunan yapılardır.

Organizasyonlara duyulan ihtiyacın nedenleri; tek başına yapılamayan işler yapılır, toplanan verileri gelecek nesillere aktarır, çalışanlara kariyer yapacak kurumsal yap sağlar. Hiçbir faaliyet kendi başına organize olmadan hedefine ulaşamaz. İhtiyaçlar her alanda organizasyonu getiriyor.

Organizasyonun temel unsurları:

1. Sorumluluk: Bir kimsenin organizasyon işleri, işlevleri veya görevleri yapma zorunluluğudur. Sorumluluk yetki devrinin ayrılmaz bir parçası olarak kişi bir görevi kabul ettiği anda sorumluluk kendiliğinden doğar. Yetki akışı, yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşir. Yetki devredilir ancak sorumluluk devredilemez, yönetici yetki devrinde sorumluluktan kaçamaz. Devredilen yetki ile birlikte sorumluluk da ortaya çıkar. Yetki ve sorumluluk birbirine denk olmalıdır.

2. Hesap verme: Yönetici, astından hesap sorma hakkına sahipken kendinden yüksek kademeli yetkiliye hesap vermekle yükümlüdür. Yönetici, her eylem ve işlemi için hesap vermek zorundadır. Yönetici yetki, güç, sorumluluk ve hesap verme arasında bir denge kurar. Organizasyon şeması, yönetici için bu ilişkileri yapısal duruma getiren bir araçtır.

Organizasyon, birlikte yaşayan ve amaçları gerçekleştirmek için kurulan her insan topluluğu için gerekli bir yapıdır.

Organizasyon işlevinin faydaları:

1. Net ve berrak bir çalışma ortamı elde edilebilmesini sağlar.
2. Her kişinin, bölümün görev, yetki ve sorumlulukları belirlenir.
3. İnsanların beraberce iş görme ve verimli çalışmasını sağlayan formel yapı ortaya çıkar.
4. Oluşabilecek tereddütler en aza indirilerek verimli bir çalışma ortamı sağlanır.
5. Ast-üst ilişkileri belirlenerek hiyerarşik yapı oluşturulur ve her işin bir sorumlusu belirlenmiş olur.

Organizasyon işlevi sonucu ortaya çıkan yapının özellikleri:

1. İşletmeyi amaçlarına ulaştıracak işler ayrıntılı olarak belirlenmiştir.
2. İşlerin gruplandırılması ile organizasyonun temel işlevleri yürütecek ana bölümler ortaya çıkmıştır.
3. “İşe göre insan” prensibinin uygulanabilmesi için işlerin teknik ve beşerî özellikleri belirlenmiştir.
4. İşletmede tüm çalışanların çalışacağı bölümler ile sahip olması gereken nitelikler belirlenmiştir.
5. İşler, onların yapılması için gerekli donanım ve beşerî özellikler dikkate alınarak, bölümlere ayrılır.
6. Hiyerarşik yapılanma ile bölümler ve çalışanlar arasındaki iletişim ilişkileri belirlenmiştir.
7. İşler ve bunlara bağlı yetki ve sorumluluklar bir araya gelince mevki/pozisyonlar belirlenmiştir.

10.6.3. Yönelme İşlevi

Planlamaya bağlı olarak yürütülen organizasyon süreci sonunda, işletmede yapılacak işlerle bunu yapacaklar arasındaki yetki ve sorumluluk ilişkileri belirlenir ve ortaya çıkan organizasyon yapısı yönelme faaliyetleri için uygun zemini hazırlar.

Yönelme işlevi, yönetim sürecinin dinamik yönünü oluşturur ve süreklilik niteliği taşır. Yöneticilik, **başkalarına isteyerek bir şeyler yaptırma sanatı** olarak yönetimin çekirdeğini oluşturur ve görevli insanlara, bunu etkin ve verimli yoldan yapmaları için teşvik edici ve yol gösterici özelliğe sahiptir. Sistemde “yürütme”, “yön verme”, “emir-komuta”, “sevk ve idare” kavramıyla birlikte, yönlendirmeyi çağrıştırdığı için “**yönelme**” kavramı kullanılmaktadır.

Yönelme; plana uygun kurulan organizasyonu hedefine ulaştırmak için yöneticinin, astlara liderlikle ne yapmaları gerektiğini bildirmesi, motive edip faaliyetlerini etkin ve verimli sürdürmelerini sağlayarak, kurumu harekete geçirecek yetki kollarına sürecidir. Yönelme işlevinde planlar ve amaçlar yol gösterici, yönetimi kolaylaştırıcı unsurlardır.

Yönelme işi ile yönetici; emir verme, verilen emirlere olumlu şekilde karşılık vermesini sağlamak için çalışanları yakından tanıma ve liderlik vasfı ile onları motive eder. “Marifet iltifata tabidir” ifadesiyle çalışanlar taltif edilmelidir.

Etkin bir yönelme sistemi kurulabilmenin şartları:

1. İşletme ve personeli iyi tanımak.
2. Takım ruhunun tesisi ve geliştirilmesi.
3. Görev ve sorumluluklarını yerine getirmeyen personeli işletmeden uzaklaştırmak.
4. Yönetici her yönü ile iyi bir rehber olmak personeli ve aralarındaki çatışmaları sürekli kontrol etmek.
5. Yöneticilerin ilgilenmesi gereken ana konu ve ayrıntıyı birbirinden ayırmak.
6. Yönetici astları ile işişareye önem vermeli, astlara hata ve yanlışlık hakkı ile ödül ve ceza sistemi kurmalıdır.

Her yönetim faaliyetinde olduğu gibi yönelme işlevi de gelişigüzel değil, beklenen faydayı sağlayacak ve diğer yönetim işlevlerine yardım için uyulması gereken ve faydalanılan birçok ilke bulunmaktadır. Önemli olanları:

Yönelme işlevinin ilkeleri; (1) amaçları uyumlaştırma, (2) komuta birliği, (3) işe alıştırma (oryantasyon), (4) yönetim alanı ve (5) yönetim birliği ilkesidir.

Yönelmenin temel unsurları:

1. Yetki: İnsanları amaçlara doğru yönlendirme ve onlara iş yaptırabilmek için yöneticinin elinde bulundurduğu bir hakktır. Üstlerin talimat vermeye kanuni hakları var ve astlar için bu talimata uymaları zorunludur. Yetki, “emir verme ve itaat bekleme hakkıdır” (Henri Fayol). Yetki, bir güç kullanma şeklidir. Dolayısıyla yetki, güç kaynaklarından birisidir. Yönetimde, genelde kanuni (formel) yetki esastır. İnsanlar arasında uzun vadede herkes için en uygun ve geliştirici karşılıklı ilişki, her iki tarafında birlikte kazançlı olacağı kazan-kazan (win-win) türü ilişkililerdir. **Formel otoritenin** yerine geçen “**kazanılmış otorite**” anlayışının da temelinde bu felsefe vardır. Yöneticinin formel yetkisi dışındaki güç kaynaklarını kullanarak astlarını etkilemesi enformel (gayri resmî-biçimsel olmayan) yetkidir ve formel yetki gibi bir çeşit güç kaynağıdır.

Yetki teorileri:

1. Formel yetki: Kişiyeye organizasyon tarafından verilen karar verme ve astlarının davranışlarını belirleme hakkıdır. O mevkide kim varsa bu hakkı kullanacağı için bu otorite formel otoritedir. Başkalarını etkilemenin kanunileştiği güç şeklidir.

2. Kabul teorisi: C. Barnard tarafından geliştirilen yaklaşım olarak bir kimsenin otoriteye sahip olması, üst kademenin o kimseye belirli hakları vermesi ile değil, fakat o kişinin astlarının, verilen emirlere uyup uymamaları ile belirlenir.

Yetkinin kaynakları:

1. Kanuni yetki: Bulunulan kanuni pozisyondan doğan yetkidir.
2. Bilgiye dayalı yetki: Bilginin sağladığı yetkinliğe dayalı olan yetkidir.
3. Kabul edilme ile elde edilen yetki: Yönetilenler tarafından kabul edilme ile elde edilen yetkidir.

Yetkinin özellikleri:

1. Yetki bir hakktır.
2. Bu hakkın kullanımı karar vermeyi ve harekete geçmeyi gerektirir.
3. Yetki, organizasyon amaçlarının başarılması için kullanılır.

Yetki sahibi, bu yetkisinin bir kısmını veya tamamını bir başkasına devredebilir. **Yetki devri;** bir görev ve yetkinin başka bir yöneticiye aktarımıdır. Yetki devrinde temel kural, yetki devredilebilir ancak sorumluluklar devredilemez.

Yetki türleri:

1. Komuta (kanuni) yetkisi: Yönetim pozisyonunda bulunan yöneticilerin ilgili görevi yapması için tam, kazanılmış olarak karar verme, astlara emir verme ve kaynakları dağıtma yetkisidir. Astlar, üstler tarafından verilen emirleri yerine getirirler. İşletme yönetiminde daha çok komuta/kanuni yetki söz konusudur. Genel müdürlük, rektörlük gibi.

2. Kurmay yetkisi: Bölüm, birim ve çalışanlara yalnızca kendi uzmanlık alanı ile ilgili konularda danışmanlık (müşavirlik) yapmak ve tavsiyelerde bulunma yetkisidir. Bunlar tavsiyelerde bulunur ve kendi görüşlerini sunarlar, konu hakkında karar ve emir verme, kaynak dağıtma ve emir-komuta yetkisi bulunmaz. Yönetim, yatırım ve hukuk danışmanı kurmay yetki kullanır. İş ehline vermek, liyakat, uzmanlık, tecrübe, işe göre insan. “Danışan dağları aşar, danışmayan düz yolda şaşar.” “Bin bilsen de bir bilene danış.” Bir insan her alanda uzman olamaz.

3. İşlevsel yetki: Belirli bir grup faaliyet veya faaliyetin bazı alanlarına ilişkin olarak bir yöneticinin başka bölümlerdeki personel üzerinde emir verme hakkıdır. Kuruluşlarda bazı yöneticiler kendi bölümlerinin haricinde diğer bazı bölümlerdeki astlar üzerinde yalnızca uzmanı oldukları alanlarda tam ve doğrudan yetkiye sahip olabilirler.

4. Proje yetkisi: Matriks organizasyonlarda bulunan farklı projeler için verilen yetki türüdür.

Yöneticilere özgü yetki ve güç kavramları karıştırılır. **Yetki,** bir görev ve pozisyondaki kişiyeye özgü olmayan bir özellik, **güç** ise kişiyeye özgü bir yeteneği ifade eder. **Güç;** bir kişinin diğer kişilere bir şeyi yaptırabilme, kişilere düşüncesini kabul

ettirme, davranışlarını etkilemede kişinin sahip olduğu yeteneklerdir. **Güç alanı;** kişinin kontrol edebildiği, etkileyebildiği ilişkileri, **güç konusu** ise kişinin başkalarını hangi konularda etkilediğini ifade eder.

Yetki, görev ve mevki (pozisyon) olarak elde edildikten sonra kişi diğerleri üzerinde güç sağlamış olur. Güç, ilişkiye dayalıdır ve bu ancak başkaları ile ilişki kurduğunda anlaşılır. Eğer kişi, başkalarını kendi belirlediği yönde davranmaya sevk edebiliyorsa, o zaman güçlüdür denilebilir. Yönetici, gücü, kaynaklarını ve çeşitlerini bilmelidir.

Güç kaynağı; kişinin başkalarını etkileyebilmek için hangi kaynaklardan ve güç çeşitlerinden faydalandığını açıklar.

Güç çeşitleri:

1. Kanuni (biçimsel) güç: İzleyicileri liderin veya yöneticinin kendi davranışlarını etkileme hakkına sahip olduğunu kabul etmeleri ile ilgilidir ve otoriteyi ifade eder. Astların, üstten gelen isteklere uymaya mecbur hissetmeleridir

2. Ödüllendirme gücü: Yönetici, ödüllendirebilme kaynaklarına sahipse, bunu bir güç aracı olarak kullanabilir.

3. Zorlayıcı güç: Korkuya dayalı ve grup üyelerini korkutan her şey bir güç kaynağıdır. Yöneticinin cezalandırma imkânına sahip olması kadar, personelin onu bu şekilde algılaması da önemlidir. Ceza vermek bir zorlayıcı güç kaynağıdır.

4. Uzmanlık gücü: Lider veya yöneticinin sahip olduğu bilgi ve tecrübe ile ilgili; burada yine astların algısı önemlidir.

5. Beğeniye (karizmaya) dayalı güç: Yöneticinin veya liderin kişiliği ile ilgili; kişiliğinin izleyicilere ilham verebilmesi, arzu ve ümitlerini dile getirebilmesi gücüdür. **Karizma;** büyüleyici özellik ve çekiciliktir; liderin astlar için çekici olması, astları lidere benzetmeye iter. Bu da onları, lider tarafından daha kolaylıkla etkilenir hale getirir.

Başarılı yönetici, yetki (otorite) ile gücü astları üzerinde birbirine eşit ağırlıkta uygular.

Yöneticilerin güçlerini arttırmada kullandıkları taktikler:

1. Daha güçlü kişilerle dostluk ve iş ilişkiler kurmak.
2. Benimse, parçala, böl ve yönet.
3. Gizli ve önemli bilginin manipülasyonu.
4. Başkalarına yardım etmek ve onlardan da aynı karşılığı beklediğini hissettirmek.
5. Tarafsız kalmak, kademe kademe ve sonuç olarak ilerleme.
6. Durumun iyileşmesi için önce kötüleşmesi gerekir yolu.
7. Tavsiyeleri dikkatli ve tedbirli olarak değerlendirmek.

Bazılarına göre eğer yönetici kendini güçsüz hissederse yukarıdaki yollara, taktiklere daha çabuk ve kolay başvurur.

Yöneticiler sahip oldukları yetki ve güçle ilgili kendilerine sormaları gereken sorular:

1. Sahip olunan güç kaynakları nelerdir ve kimleri ilgilendirir?
2. Sahip olunabilecek başka kaynaklar var mıdır ve varsa bu nasıl elde edilebilir?
3. Kullanılan yetki ve güç ile ilgili kanuni sorumluluklar nelerdir ve bunların kullanımıyla kimlere hesap verilecektir?
4. Sahip olunan bu güçlerin ahlaki açıdan vicdani sorumluluğu nedir, yetki ve güç kullanımında adil davranılıyor mu?
5. Sahip olunan yetki ve güç kontrol altında mı? (Kontrolsüz güç, güç değildir).
6. Elde edilen gücün rahatlığı kişinin benliğini unutturup başkalaştırıyor mu?
7. Yetki ve güç müktedirliği sağladığı için kişiyi yozlaştırıyor mu?

Salt gücü elde eden insan başkalarını dinlemez hale gelir, sadece kendine odaklanırlar, her konuda yeterli bilgiye sahipmiş gibi düşünmeye başlarlar. Eleştiriyi kabul etmeyen, istişareye açık olmayan, gücün kontrol edilmesi ve yetkisini paylaşmak istemeyen, ortak akıldan ziyade üst akıl olarak kendisine güvenen insan güç zehirlenmesiyle karşı karşıyadır.

2. Emir: Yetki sahibi kişinin başkalarını amaçlara doğru yönlendirmesi ve onlara iş yaptırabilmek için elinde bulundurduğu direktif ve talimat şeklinde uygulanan bir araç ve haktır. Emir, yöneltme işlevini yürütürken yetki sahibi yöneticilerin kullandığı temel araç olarak liderlik boyutuyla birlikte düşünülür. Emir, organizasyon yapısı ile oluşturulan hiyerarşik ilişkiler çerçevesinde üstten aşağıya doğru astlara verilir. Emir, organizasyon yapısıyla kurulan hiyerarşik ilişkiler çerçevesinde üstten aşağıya doğru astlara verilir ve etkinliği, verimliliği için bazı özelliklere sahip olması gerekir.

Emrin özellikleri:

1. Emrin verileceği kişi veya birimler, emrin içeriğine uygun olmalıdır.
2. Emirler, yazılı veya sözlü olsun, açık ve kesin şekilde ifade edilmelidir.
3. Emrin amacı asta açıklanmalı ve yerine getirilebilir olmalıdır.
4. Bir şekilde hatalı olduğu anlaşılan bir emir gereken izahat yapıp zamanında geri alınmalıdır.
5. Emir verme ve uygulama sürecinin yapıcı olması, emri veren ve alanın sürekli ilgisine bağlıdır.

Emirler, yazılı veya sözlü olarak iki şekilde olabilir. Yazılı emirler, zaman alıcı, ancak daha somut ifadelerle kurumda hiyerarşiye uygun yerine getirilir. Sözlü emirler ise zamandan tasarruf ve yönetici ile astın yüz yüze gelmesini sağlar, zaman zaman hiyerarşinin dışına çıkılabiliyor.

3. İletişim: Kişiler, gruplar veya organizasyonlar arasında çeşitli düşünce, davranış, bilgi ve duyguyu kaynaktan hedefe doğru yazılı, sözlü veya sözsüz mesajlarla iletirken ortak bir anlayış oluşturmak ve karşılıklı etkileşimi sağlamadır. Çalışanlar

arası insani ilişkileri düzenleme karşılıklı bir güven ortamı kurma, ihtiyaç duyulan bilgi verme ve alma sürecidir.

4. Liderlik: Belirli bir durum, alan ve şartlar altında insanlara hedeflerine ulaşmada yardımcı olacak tecrübeleri aktarma, motive etme, etkileme, liderlikten memnun olmalarını sağlama, onları yönlendirme yeteneği ve sürecidir. **Lider;** insanları bir hedef etrafında toplayarak etkileyen ve üstün özelliklere sahip, beklentileri yöneten, rehberlik eden kişidir. Lider, millî duygu, kardeşlik, sevgi ve hürriyet hislerinden birini veya birkaçını uyandırıp harekete geçiren toplumdaki siyasi ve ekonomik beklentileri etkili şekilde yönetir.. Lider kişilik, kendisi şartların gereğini yapmaya talip olur veya başkaları tarafından uygun görülür. Kişinin liderlik nitelikleri; etkileme gücü veya karizmasıdır. Liderin başkalarını hedefe yönlendirmede kullandığı araç güçtür. Gelişimle artan bilinçlenme lidersiz toplumu gündeme getirmektedir.

5. Motivasyon: Kişinin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere davranması, sahip olduğu bilgi, yetenek (kabiliyet) ve enerjiyi tam olarak işe koymasındır. Yönetici, çalışanları işe isteyerek çalışmalarını sağlayacak şekilde motive etmeli, isteklendirmeli ve sevdirmelidir. Bir davranışın ve düşüncenin gereğine, bütünü ile kendini inandırmak ve para, maddî kazanç ve statü ilerisinde nedenler uğruna çalışma aşkı bir motivasyondur. Yöneticiler, çalışanları motive için özendirme araçlarını iyi tanıyıp planlarını buna dayandırdıklarında başarılı olurlar. **Özendirme (teşvik) araçları;** (1) ücret, prim, ödül ve sosyal kolaylıklar, (2) adil bir disiplin sistemi, terfi ve kariyer imkânı, (3) takdir, övgü, yapıcı eleştiri ve moral, (4) sosyal makam (statü), saygınlık (prestij) sağlamak ve yetiştirmek, (5) çalışma şartlarını iyileştirmek ve kararlara katmak, (6) iş güvencesi ve iş güvenliği sağlamak, (7) yetki, inisiyatif ve sorumluluk vermektir.

10.6.4. Koordinasyon İşlevi

Koordinasyon (uyumlaştırma, düzenleştirme, eşgüdüm), bir iş birliği sistemi ve mekanizması olarak yönetimin dördüncü işlevi, ayrılmaz parçası olup diğer yönetim işlevlerinin yürütülmesi için gerekli bir faktördür.

Koordinasyon; çalışanların çabalarını birleştirmek, zaman açısından uyumlu kılmak, hedefe ulaşmak için işlerin birbiri peşi sıra gelerek birbirini tamamlaması için hedefler, organlar, kişiler arası uyum ve iş birliğini sağlama işlevidir.

Koordinasyon, işletmenin düzenli ve sürekli çalışabilmesi için hedefler, faaliyetler, organlar, kişiler arası uyum ve iş birliğini sağlar. Sürekli büyüyen ve karmaşık hale gelen kurumlarda iletişim düzeni ile koordinasyon arasında sıkı bir ilişki vardır. Farklı bölüm yöneticileri, yönetilenlerin birbirlerinin yaptıkları işlerden haberi olması koordinasyon açısından önemlidir. İletişim düzeni iyi işlemeden bir kurumda bölümler, kararsız ve birbirlerine rakip duruma gelirler

Koordinasyon işlevinin etkin yürütülebilmesi ve beklenen faydayı sağlaması için bazı ilkelere uyulması gerekir.

Koordinasyon işlevinin ilkeleri; (1) iyi ve basit bir organizasyon yapısı kurmak, (2) sorumlu kişiler arasında yüz yüze görüşme sağlamak, (3) plan ve programların uyumlaştırmak, (4) iyi bir iletişim düzeni kurmak, (5) koordinasyonu sürekli uygulamak, (6) organizasyonda iş birliği anlayışının kurup geliştirmek, (7) gönüllü koordinasyonun özendirilmesidir.

Koordinasyon faaliyeti kurum içi ilişkilere bağlı olarak; dikey yatay, merkezi ve çapraz koordinasyon diye dörde ayrılır.

10.6.5. Kontrol İşlevi

Yönetim süreci planlama ile başlar ve işletmenin amacına ulaşip ulaşmadığı veya ne ölçüde ulaştığı yönetimin son işlevi olan kontrolle belirlenir. Kontrol, işlemleri yürütürken öngörülen riskleri yönetmek için geliştirilen bir araçtır.

Kontrol işlevi; organizasyonun amaçlarına ulaşip ulaşmadığını veya ne ölçüde ulaştığını araştırmak ve hedeflerden sapmalar olduğunda düzeltici önlem alma işidir. Kontrol faaliyeti; öngörülen bir riskin etki ve/veya ihtimalini azaltarak yönetimin hedeflerine ulaşma imkânını artırmayı hedefleyen eylemlerdir.

Kontrol; yönetim işlevlerinin neyi, nasıl ve hangi ölçüde başardığını ortaya koymak için amaçların/standartların tespiti, uygulamadan alınan sonuçların amaçlarla karşılaştırılması ve gerekli düzeltici önlemler almaktır. Kontrol; müfettiş, (murakıp, denetçi) aracılığı ile sadece risk zamanlarında risk odaklı kontrol değil, her zaman tüm iş süreçleri için yapılır. **Risk odaklı kontrol;** iç müfettişlerce her bir konu ve iş süreçleri değil, tüm süreç ve konular kontrol kapsamına alınarak, gelecekte tehdit, tehlike olan sorunlar baştan çözülür. Kontrol elemanı amirin, yöneticinin eli, kulağı ve gözü gibidir.

Yönetim faaliyetleri, açık, şeffaf, hesap verilebilir ve kontrol edilebilir olmalıdır. Kontrolsüz güç, güç olmadığı gibi kontrol edilemeyen yönetim, yönetim değildir. Ölçülemeyen kontrol edilemez, kontrol edilemeyen de yönetilemez. “Hüsn-ü zan âdem-i itimat.” Zübeyir Gündüzalp. “Güven iyidir, ama kontrol daha iyidir.” Alman Atasözü.

Kurumun başarılı olması iyi bir yönetim sistemine sahip olmasına bağlıdır. Yönetimin ilk işlevi planlama ile başlayan süreç kendi alanında belirlenen ölçülere göre kontrol işlevi ile yönetim faaliyeti sonlanır. Kontrolün yapılabilmesi için hedef ve faaliyet standartları belirlenir; bu kontrol için bir ölçüdür. **Faaliyet standartları;** gerçekleşen sonuçları ölçmek için ortaya konulan kıstaslardır. Faaliyetlerin standartlara uygun şekilde kontrolü için ortaya çıkan sonuç önceden belirlenen standartla karşılaştırılır; gerekirse düzeltici tedbirler alınır.

Faaliyetlerin, planlara uygun şekilde gerçekleşip gerçekleşmediği ancak kontrol ile belirlenir. Diğer yönetim işlevlerinin neyi ne ölçüde başardığını doğru belirlemek için iyi bir kontrol sistemi kurulmalıdır.

Kontrolün özellikleri; (1) amaç ve planlara dayanmalı, (2) ilgili faaliyetin gereklerini yansıtmalı, (3) organizasyona uygun, ekonomik olmalı, (4) düzeltici önlem almalı, (5) kapsayıcı, anlaşılabilir olmalı ve (6) sık sık gözden geçirilmelidir.

Yönetim faaliyetinde kontrol yapılacak yer iyi belirlenmeli ve etkin bir kontrol için bazı ilkeler ortaya konmalıdır.

Etkin bir kontrol sisteminin ilkeleri; (1) stratejik noktaların belirleme, (2) geri bildirim, (3) esnek kontrol, (4) organizasyon yapısının uygunluğu, (5) öz kontrol, (6) doğrudan kontroldür.

Kontrol sürecinin aşamaları; (1) standartların belirlenmesi, (2) gerçekleşen durumun belirlenmesi, (3) standartlar ile gerçekleşen durumun karşılaştırılması ve (4) düzeltici tedbirlerin alınmasıdır.

Yönetim, kontrol yapılacak yerin iyi tespiti ve hangi kontroller yapılacağını belirler. Dijital dönüşüm, mobil teknolojiler, uzaktan erişim, yapay zekâ imkânları yöneticiye görme genişliği sağlayarak kontrol görevlerini kolaylaştırır.

Kontrol Türleri:

1. Ön kontrol (önleyici kontrol): Üretim için gereken ham madde, yardımcı malzeme ve emek kaynağının işletmeye girişinde yapılan koruma amaçlı kalitenin yeterli ölçüde yüksek olması sağlanır, sapmalar olmadan teşhis ve tedbir alınmaz.

2. Süreç esnasında yapılan kontrol: Ürün üretimi sırasında yapılan kontrol olarak genelde, gözlem veya üst ile astın karşılıklı görüşmeleri ile yapılır. Alt kademe yöneticileri işletmede zamanlarının büyük bir bölümünü bu iş için kullanırlar.

3. Son kontrol: Nihai ürün elde edildikten sonra yapılan, faaliyet sonrası, çıktı kontrolü bir geri besleme kontrolüdür. Elde edilen ürünün önceden belirlenen standartlarla karşılaştırılması, sayı ve istatistiğe dayalı bir değerlendirmeyi kapsar.

Rekabetçi piyasada kıyaslama (karşılaştırma/benchmarkin) önemlidir. **Kıyaslama;** konusunda en iyi olmak için kuruluş yapısını, işleyişini, performansını kendi süreçleriyle aynı veya benzer organizasyon içinde veya dışındaki süreçleri, önceden belirlenen prosedüre göre inceleyip karşılaştırma ve ders çıkarma sürecidir. Kurumun kendini nerede gördüğü, sektörü detaylı inceleme, işlerin verimlilik ve etkinliğini ölçme, en başarılı uygulamaları bulma ve modellemesidir.

Kıyaslamamın nedenleri; (1) farkı belirlemek, (2) mümkün olan en yüksek standardı belirlemek, (3) düşüncenin sinerjisini oluşturmak ve (4) performans üzerine odaklaşmaktır.

Kıyaslamamın faydaları:

1. Organizasyon amaçlarının yönünü tayin ederek dinamizm getirir.
2. Büyük değişiklik gerektiren süreçleri tanımlama aracıdır.
3. Rekabet üstünlüğü sağlar ve performansı artırır.
4. Kurum kültürünü geliştirerek personelin motivasyonunu artırır.
5. Kaynakların etkin ve verimli kullanımını sağlayarak maliyetleri düşürür.
6. Müşteri ile iyi bir iletişim kurarak müşteri memnuniyetini artırır ve kaliteyi iyileştirir.

Faydalı bir yönetim aracı olan kıyaslama, işletmelerin şu an nerede olduğu, gelecekte nerede olmayı beklediklerinin ve buraya nasıl varacaklarının cevabını bulmada bir yol gösterici, program belirleyici ve standart koyucudur.

10.7. Yeni Yönetim Teknikleri

1. Amaçlara (sonuçlara) göre yönetim: Kurumda üst ve astların amaçları, sorumluluk alanları, ulaşacakları sonuçları birlikte kararlaştırdıkları, belirli aralıklarla gelinen noktayı inceledikleri bir yönetim anlayışıdır. İşletme, kâr veya sosyal fayda, topluma hizmet ve süreklilik amaçlarına ulaşmaya çalışır. Amaçlar, kuruluşların nereye yürüyeceğini gösterir. Yöneticiye işletme hedeflerini belirleme sorumluluğu veren P. Drucker'in 1950' de geliştirdiği **yönetim tekniğidir.**

2. Bilimsel yönetim: Organizasyon faaliyetlerinin yürütmede yönetici ve personelin geliştiği güzel çalışma yerine ilmi tekniklere uygun birbirleri ile tutarlı, iş birliği içinde etkin ve verimli şekilde yürütülmesidir.

3. Delphi tekniği: Organizasyonda bir sorunun çözümünü için alanında uzman kişilerin yüz yüze görüşmeler ve bir arada fikir alışverişi yaparak bir konu hakkında karar vermelerine ve uzlaşmalarına imkân sağlayan bir yöntemdir.

4. Geleceğe dönük rol oynama: Yetiştirilmek için bir araya getirilen bir grup personelinden seçilenlerin ortaya çıkması muhtemel bir sorunu gerçekte kendileri yönetici imiş gibi çözmeye çalışmalarına dayanan yönetici eğitimi yöntemidir.

5. İstisnalarla yönetim: Planlanan, rutin faaliyetler dışında söz fevkalade durumlarda yöneticinin müdahale ettiği yönetim türüdür. Yönetimin müdahalesini zorunlu kılan sorun yöneticiye bildirilir, gerektirmeyen ise bilgilendirilmez.

6. Komite yönetimi: Kurumda karar verme, uygulama veya herhangi bir konuda danışma görev, yetki ve sorumluluğunun iki veya daha fazla kişiden oluşan gruplara verilmesinden doğan organizasyon birimine "komite" isim verilir. Komiteler, yönetim yetkisinin kişiler tarafından değil de bir grup tarafından icra edilmesini ifade eder.

7. Mükemmellik yaklaşımı: Kuruluşların mükemmellikte ilerleyip ilerlemediklerini ölçerek yönetim sistemi geliştirmeye yardımcı araçtır; kurumun kuvvetli yönleri ve iyileştirme alanını görmeyi sağlar ve çözümü teşvik eder.

8. Yönetime katılma: Sanayi devrimi sonrası ekonomik hayatın köklü gelişimi ve karmaşıklığı ile kapitalist sitemde emek ve sermaye çatışmasını dengelemek için kurumların yönetimlerine tüm çalışanların da katılımını ifade etmektedir.

9. Stratejik yönetim: Strateji ve yönetim kavramlarının birleşiminden oluşur. Artan rekabette başarı için stratejik yönetim 1980'ler sonrası önem kazanmıştır. Organizasyonlar, çevrelerine uyum sağlamak ve uzun vadede amaçlarını gerçekleştirmek için strateji belirler. Stratejik yönetim, rekabet, fırsat ve riskleri önceden tahmin ve doğru strateji seçimleri yapmayı sağlar.

Strateji; bir kişi veya organizasyonun amaçlarına ulaşmak için yaptığı geniş kapsamlı hareket planı, **stratejik yönetim** ise bir organizasyonun amaçlarına ulaşabilmesi için kurum içi ve dışı şartları göz önüne alarak etkili stratejiler geliştirip planlama, organizasyon, yönetme, koordinasyon ve kontroldür. Stratejik yönetim, hedeflere ulaşmayı sağlayacak çok yönlü

kararları inceleme, hazırlama ve uygulanmayı hedefleyen bilim ve sanat olarak; durum ve strateji analizleri, uzlaşma ve karar verme analiz tekniklerini barındırır. **Stratejik yönetim süreci;** (1) stratejik planlama, (2) uygun yapı araştırmaları ve politika oluşturma ve (3) karşılaştırma ve kontrol safhasıdır. Stratejik yönetimin farklı birtakım özellikler vardır.

Stratejik yönetimin özellikleri:

1. Tepe yönetimin bir işlevidir.
2. Geleceğe dönük ve organizasyonun uzun vadedeki amaçları ile ilgilidir.
3. Organizasyonu bir sistem olarak görür ve açık bir sistem olarak tanımlar.
4. Organizasyonun amaçlarıyla toplumun menfaatlerini bütünlük içerisinde ele alır.
5. Alt kademe yöneticilerine rehberlik eder.
6. Organizasyon kaynaklarının en etkili şekilde dağıtımıyla ilgilidir.

Stratejik yönetim, kendi özelliklerine ek kurumun belirlediği hedefe ulaşmada yönetimin taşıdığı özellikleri kapsar.

10. Kriz yönetimi: Kriz, kişi, toplumu veya kurumu olumsuz olarak etkileme potansiyeli olan ve ani olarak ortaya çıkan durum veya tehlikedir. Kriz, ortaya çıktığı alana göre isimler alır.

Kriz (buhran, bunalım); bir organizasyonun hedeflerini ve işleyiş şekillerini tehdit eden, hayatını tehlikeye sokan, acil karar verilmesi gereken, uyum ve önleme sistemlerini yetersiz hale getiren gerilim halidir.

İşletme krizi; işletme içi veya dışı beklenmeyen, önceden sezilmeyen, hızlı şekilde cevap verilip yönetilmesi gereken, önleme ve uyum mekanizmasını yetersiz kılan, mevcut değer, amaç ve varsayımları tehdit eden gerilim durumudur.

Ekonomik kriz; çeşitli nedenlerle mal, hizmet, üretim faktörleri fiyatlarının ve millî para değerinin ani olarak dalgalanmasıyla ekonomik faaliyetlerin yavaşlaması ve ekonomide bir belirsizliğin ortaya çıkmasıdır.

Ekonomik krizin temel özellikleri:

1. Beklenmedik şekilde ve ani olarak gelişir.
 2. Toplam mal, hizmet ve varlık talebi çeşitli nedenlerle azalmasıyla ilişkilidir.
 3. Ekonomik faaliyetler yavaşlar ve işsizlik artar.
 4. Gelir düzeyi düşer ve gelir dağılımı bozulur.
 5. Hızlı, uygun tedbirlerle ekonomik krizin, ekonomik durgunluk veya ekonomik çöküntüye dönüşmeden önlenir.
- Krizle karşılaşma nedenleri; kurum içi faktörler ile kurum dışı çevre faktörlerinden kontrol edilmeyen piyasa şartlarıdır.

Organizasyonlarda krizin nedenleri:

1. Yöneticilerin ihmal, kusur, hata ve yetersizlikleri.
2. Genel ekonomik ve kurum içi sorunlar.
3. Teknolojiyi takipte yetersiz kalması.
4. Kurumun ekonomik ve finans yapısının bozulması, bağımsızlığının zayıflaması.
5. Kurum dışı kanuni, sosyal, siyasi ve ekonomik dalgalanmalar.

Zamanında çözülmeyen sorunlar kurum içinde bir enerji birikimine neden olur, bu enerji ara ara boşaltılmadığında kriz çıkar. Kriz olumsuz bir kelime olmasına rağmen için getirdiği bazı fırsatlar açısından olumlu olarak değerlendirilebilir. Burada önemli olan krizi iyi şekilde yöneterek kurum kayıplarını azaltmak ve mümkünse fırsata çevirmektir.

Kriz yönetimi; krizi oluşturan olayları önleme, ortadan kaldırma veya en az zararla atlama için gerekli önlemleri alma ve uygulama sürecidir. Organizasyonlar kriz dönemlerinde, birleşmeye ve güç birliği yapmaya ihtiyaç duyarlar. “Az olsun, küçük olsun benim olsun” mantığı yanlıştır. Krizde etkili bir yönetim, kurumun kayıp ve kazancının büyüklüğüyle yakından ilişkili olarak; organizasyonun karşı karşıya kaldığı fırsat ve tehlikeler, kriz yönetiminde belirleyici rol oynar.

Kriz zamanları, radikal kararlar almaya imkân sağlar. Krizin getirdiği baskı, stres, panik, öfke, kaygı ve anksiyete (kaygı bozukluğu) sağlıklı karar engeller. Belirsizlik ortamında yapılacak en iyi hareket, daima bir krize hazırlıklı olmaktır. Yönetici, her zaman kurumunu bir krize hızlı cevap verecek şekilde hazırlar. Yöneticiler, kuvvetli darbelerden sonra bile hemen ayağa kalkmayı sağlayacak “senaryo geliştirme” tekniği kullanılmalı ve her ihtimali göz önüne alarak üretildikleri kadar senaryo üretmelidirler. Kriz geldiği zaman senaryolardan en uygun ve en etkili olanı uygulanmalıdır.

Kriz yönetim süreci; (1) ilk sinyal alma ve hazırlanma, (2) önleme, (3) hasarı sınırlama ve (4) iyileştirme.

Krizi fırsata çevirmenin yolları:

1. Krizi iyi şekilde yöneterek kurum kayıplarını azaltmak ve mümkünse fırsata çevirmek.
2. Rakiplerden kaçmayı değil, müşterileri kazanmaya itina göstermek.
3. Teknolojiyi yakından izleyerek yenilemek, maliyetleri düşürmek ve fiyat indirimine gitmek.
4. Piyasayı ve uzmanları iyi gözlemlemek ve araştırma sonuçlarını dikkate almak.
5. Çalışanlar krizin mahiyetini anlatmak ve çözüm fikirleri geliştirmeye çalışmak.
6. Bütçeyi yeniden gözden geçirerek gereksiz giderleri kısmak ve tasarrufa önem vermek.
7. Daha önce krizlerden geçmiş insanların, şirketlerin ve ülkelerin tecrübelerinden faydalanmak.
8. Krizde, iflas etme korkusu değil, krizi nasıl aşabilirim düşüncesini geliştirmek.
9. Bağımlı ve kırılgan ekonomiden bağımsız ve istikrarlı ekonomiye geçmektir.

Krizleri aşmada tüm kesimler güçleri oranında katkı vermeli, nimet ve külfet dengesine dikkat edilmelidir. Krizi aşmak için alınan önlemlerde sabit ve dar gelirli kesimler mağdur edilmemelidir.

11. Grup yönetimi: İnsanlar, ortak amaçlara ulaşmak için aralarında bir iş birliği kurup birbirleriyle sosyal ilişkilere girmesiyle grup doğar. **Grup;** üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan, başkalarından ayırt edilen ve her üyenin grubun varlığını bilinçli olarak fark ettiği, iki veya daha çok üyeden kurulu nispeten sürekli bir insan topluluğudur.

Grubun özellikleri:

1. Gruplar birbiriyle sürekli ilişki içindedir.
2. Grupların bazı ortak amaçları ve grup üyeleri arasında ortak değerler bulunur.
3. Grubun kendine özgü bir sosyal yapısı vardır ve genelde insan ihtiyaçlarını karşılamak için meydana getirilir.
4. Grubun nispeten sürekliliği vardır.
5. Grup üyelerini uydukları birtakım kurallar vardır.

Grubun işlevleri:

1. Kişiyi kimlik kazandırır ve toplumsallaşmaya katkı sağlar.
2. Çeşitli insan ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlar.
3. Kişinin yeteneklerinin farkına varmasına ve onları geliştirmesine yardımcı olur.
4. Grupların sağlıklı faaliyetleri, toplumun bütününe de düzen getirir.
5. Üyeleri arasında dayanışma ve yardımlaşma sağlar.
6. Kişilerin yalnızlık hissini ortadan kaldırır, ona güven verir.

Grup, kitle, yığın ve ekip/takım gibi benzetilen kavramlardan farklı özellikler taşır.

. **Kitle:** Değişik mesleklerden ve tüm sosyal tabaka/katmanlardan kişileri içene alabilen bir oluşumdur.

. **Yığın:** Aralarında düzenli ilişki ve normun olmadığı, bir faaliyet ve olay sebebiyle bir araya gelen topluluk.

. **Ekip/Takım:** Bir hedefe ulaşmak, bir iş için sürekli etkileşimde bulunan iki veya daha fazla kişiden oluşan birimdir.

Ekip ve grup kavramlarının farklı tanımları olmasına rağmen çok belirgin bir farkı yoktur. **Bir topluluğun ekip olma şartları;** ikiden fazla kişiden oluşması, düzenli etkileşim ve yardımlaşmaları, üyelerinin bir hedefe yönelmiş olmasıdır.

Grupta üyeler, birbirleri ile sadece kendi sorumluluklarını yerine getirmek için bilgi paylaşım karar vermede etkileşimde bulunurlar. Grup performansı bütün grup üyelerinin kişisel katkılarının toplamından oluşur ve bu bir sinerji oluşturur. Ekipte (takım) ise üyeler arasında yüksek düzeyde koordinasyon sonucu pozitif sinerji ortaya çıkar. Gruplar, ancak üyeleri arasında sinerji ve paylaşılan bir hedefe yönelme anlayışı var ise ekip olabilirler ve ekip bu özelliği ile gruptan farklılaşır. Ekibi, gruptan ayıran en önemli özellik üyelerin birbirine bağımlı olmaları ve başarıya ulaşmak için birlikte çalışmalarınıdır.

Her organizasyonda bulunan biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar normları aracılığı ile grup üyelerinin davranışlarını etkiler. Gruplar, onları oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini karşıladığı ölçüde kişilerin de grup normlarına uyma derecesi artar. Bu tür grupların hedefleri kurum hedefleri ile uyumlu ise hem kişi hem organizasyon verimliliği artıracaktır.

Grubun kişi üzerine etkileri; (1) sosyal yönden hızlandırma etkisi, (2) normatif (yaptırım) etkisi, (3) kişisel tutum değişimine etkisi, (4) eleştirisiz grup tartışması ve (5) riske girme eğilimidir.

Grup üyeleri, grup tarafından belirlenen bazı davranış kuralları olan normlara göre hareket ederler. **Norm;** grup üyelerinin grup içi kişisel faaliyetler ve karşılıklı ilişkilerinde uymak istedikleri davranış kurallarını ifade eder.

Kişilerin gruplara katılma nedenleri; (1) fiziki yakınlık, (2) ekonomik nedenler, (3) psikolojik nedenler, (4) sosyal ve kültürel nedenlerdir.

Gruplar farklı konum ve algı sebebiyle aralarında çatışabilir. Çatışma organizasyona fayda veya zarar verebilir.

Grubun organizasyona faydaları:

1. Grup çalışmasında kararların etkinliği daha fazladır.
2. Grup halinde çalışma sonucu; tek tek kişi olarak yapılan çalışmadan daha fazla iş çıkarılır.
3. Grup çalışması sonucu personel arası çatışma azalır, uyum artar ve aradaki ilişkilerin gelişmesiyle verimlilik sağlanır.
4. Üyeler için grup uygun bir iletişim kanalı oluşturur ve iş tatmini sağlar.
5. Grup ruhuyla hareket birçok işi daha kaliteli ve kısa sürede yapar.
6. Gruplar organizasyon içerisinde kontrol görevi yürütür.

Grubun organizasyona zararları:

1. Grup içindeki kişilerin uyum için sürekli taviz vermesi bir süre sonra rahatsızlık oluşturur.
2. Grup halinde yapılan işlerin sorumluluğu azalır
3. Gruba hâkim olan kişinin zamanla grubu kendi görüşü çerçevesinde organizasyon riski var.
4. Grup çalışması bazen pahalıdır ve zaman kaybına ve gider artışına sebep olabilir.

Üyelik gruplar karmaşık ve çeşitlidir. Gruplar ortaya çıkma nedeni, faaliyette bulunma şekline göre farklı türlere ayrılır.

Grup türleri:

1. Temel gruplar; (1) aile grubu, (2) eğitim grubu, (3) ekonomik gruplar, (4) siyasi gruplar ve (5) dini gruplar.

2. Üye sayısı açısından gruplar; (1) büyük gruplar, (2) orta gruplar ve (3) küçük gruplar.

3. Üyelerinin katılımı açısından gruplar; (1) açık gruplar, (2) kapalı gruplar ve (3) şarta bağlı gruplar.

4. Süreleri bakımından gruplar; (1) uzun süreli gruplar, (2) kısa süreli gruplar ve (3) periyodik gruplar.

5. İşlevleri bakımından gruplar; (1) tek görevli gruplar ve (2) çok görevli gruplar.

6. Üyeler arasındaki dayanışmaya göre gruplar; (1) mekanik dayanışma grupları ve (2) organik dayanışma grupları.

7. Toplumsal ilişki şekline göre gruplar; (1) formel/resmî ve informal/resmî olmayan gruplar, (2) birincil gruplar ve ikincil gruplar, (3) üyelik grubu ve referans (danışma) gruplarıdır.

8. Elektronik etkileşim grupları; grup büyüklüğü ile iletişim ters orantılı, grup küçükse iletişim artar, büyükse azalır.

İnsan yapısı gereği bir toplumda doğar, büyür, gelişir ve toplumun farklı birimlerine üye olur, farklı gruplarda yer alır.

12 Çatışma yönetimi: Çatışma; insan ve tüm canlılar hayatlarını devam ettirebilmek için sürekli olarak çevreleri ile mücadele, fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçların tatminine engel olan sıkıntıların getirdiği gerginlik halleridir.

Çatışma; kişiler ve gruplar arası amaç farklılıklarından kaynaklanan, verimliliği engelleyen, doğal olmayan, kontrol edilmesi, değiştirilmesi gereken bir davranış sapmasıdır. **Kişisel çatışma;** insanın birbiriyle ikame edilemez iki hedef arasında seçim yapmak zorunda kalma durumu, **kurumsal çatışma** ise kuruluşlarda kişiler ve grupların birlikte çalışma sorunlarından kaynaklanan, normal faaliyetleri yavaşlatan, durduran veya karışmasına neden olan davranış sapmasıdır.

Kurumlarda gelişimi isteyenler, mevcut durumu korumak isteyenler, gruplar, lobiler, klikler, rakipler karşı karşıya gelebilirler. Bir grup etki alanında başka bir grubun yer almaya başladığını hissettiği anda, çatışma eğilimine girer.

Organizasyonda çatışma türleri:

a. Organizasyon içi çatışma: Kişinin kendi içindeki çatışma, çalışanlar arası kişisel çatışmalar, organizasyonda doğal ve sosyal gruplar arası çatışmalar; hasımlar ve karşıt gruplar arası çatışmalar, hiyerarşik (alt-üst) çatışmalar, eş düzey yöneticiler ve birimler arası yatay çatışmalar, merkez ve taşra organizasyonu arası çatışmalar olarak ortaya çıkmaktadır.

Organizasyon içi çatışma nedenleri; (1) işler arası karşılıklı işlev bağılılığı, (2) belirli ve sınırlı kaynak paylaşımı, (3) hedef ve çıkar farklılıkları, (4) yönetim alanı belirsizlikleri ve kurum içi güç mücadelesi, (5) iletişim eksiklikleri ve işçi-işveren ilişkilerindeki kutuplaşmalar, (6) yöneticilik tarzı, kişilik, algılama, statü farklılığı ve değişimle gelen yeni durumlar.

Organizasyon içi çatışma türleri: (1) kişiler arası çatışmalar, (2) gruplar arası çatışmalar, (3) bölümler arası çatışmalar ve (4) organizasyonlar arası çatışmalardır.

b. Organizasyon dışı çatışma: Kurum ve yönetim üzerindeki dış baskı unsurları ve güç odaklarıyla olan çatışmalardır.

Çatışmanın hiç olmadığı kurumlarda yenilik, değişim ve performans olumsuz etkilenir.

Çatışmanın organizasyona faydaları:

1. Çatışmada taraflar verimliliklerini artırabilirler, orijinal ve iyi fikirler üretebilirler.
2. Çatışma, araştırma yapma eğilimini artırır.
3. Çatışma ile uzun zamandır çözümlenemeyen bazı sorunlar aşılabilir.
4. Çatışma sonucu, çözüm getirilirken, kişiler sıkıntıdan kurtularak motivasyonları artabilir.
5. Tarafsız kalan kişiler çatışma sebebiyle zorlanmalarından dolayı fikirlerini açıklayabilirler.
6. Çatışan kişi veya taraflar çatışma ile bilgi, yetenek ve kapasitelerini değerlendirme şansı bulurlar.

Çatışmaların yönetimi, kişiler arası ilişkilerde gördüğü önemli işlevi yanında, organizasyonda etkinlik ve verimliliğin sınırlarını belirlemede de önemli yere sahiptir. Çatışma, kurumda olumlu ve yönetilebilen bir süreç olarak ele alınmalıdır.

Çatışmayı yönetme yaklaşımları; (1) sorun çözme, (2) yüksek hedefler belirleme, (3) kaynakları artırma, (4) kaçınma, (5) yumuşatma, (6) uzlaştırma, (7) yetki kullanımı, (8) siyasi yaklaşım, (9) hakeme başvurma ve (10) davranış değiştirme.

Modern kuruluşların sorunu olan çatışmayı çözecek yöneticiler önemli bir yere sahiptir. Kişiler arası amaç, yöntem, değer, algı ve sorunları tanımlama farklılığı organizasyon amaçlarıyla uyumlaştırılarak hedefe yönlendirmelidir.

Onuncu Bölüm Örnek Sorular

1. Yönetim nedir ve yönetim biliminin temel özellikleri nelerdir?
2. Kamu yönetimi ve özel yönetimin farkları nelerdir?
3. Yöneticilerin hiyerarşik yapıya göre sınıflandırması nasıldır?
4. Yönetici nedir ve yöneticide bulunması gereken özellikler nelerdir?
5. Otoriter yönetim, yarı otoriter yönetim ve demokratik yönetim nedir?
6. Klasik yönetim, neoklasik yönetim ve modern yönetim teorisi nedir?
7. Planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevleri nedir?
8. Yönetimde karar verme nedir ve karar vermede etkili çevreler nelerdir?
9. İşletme bütçesi nedir ve işletmelerin bütçe yapma nedenleri nelerdir?
10. Bütçenin bir yönetim aracı olma nedenleri nelerdir?
11. Stratejik yönetim, kriz yönetimi ve grup yönetimi nedir?
12. Çatışma yönetimi nedir ve çatışmanın organizasyona sağlayacağı faydalar nelerdir?
13. Çatışmayı yönetme yaklaşımları nelerdir?

11. İŞLETMENİN TEMEL İŞLEVLERİ: SATIN ALMA VE ÜRETİM

İşletmenin dört işlev grubu; **genel işlevi** yönetim, **temel işlevler**; (1) satın alma, (2) üretim ve (3) pazarlama, **destekleyici işlevler**; (1) muhasebe, (2) finans, (3) insan kaynakları, (4) halkla ilişkiler, **geliştirici işlevler** ise (1) AR-GE yönetimi, (2) verimlilik yönetimi ve (3) organizasyon geliştirme işlevidir. Genel ve temel işlevlerin oluşturduğu ana işlevlerden birinin eksikliği işletmeyi ortadan kaldırır.

11. 1. Satın Alma İşlevi

İşletmede, insan dışındaki varlıkların değeri para ile ölçülebilir, insanın değeri değil, emeğinin para ile ölçülememesi sebebiyle emek; belirli bir ücret karşılığı üretim faktörleri piyasasından (emek piyasası) kiralanır.

Satın alma işlevi; üretim için gerekli olan emek faktörü hariç girdilerin, ekonomik şekilde üretim faktörleri pazarından temin eden bir işletme işlevidir. Bu işlevin içeriğini ham madde, yardımcı madde, araç ve gereçlerin satın alımı oluşturur. Mal ve hizmet üretimi için gerekli her tür üretim faktörünü elde etmeye **tedarik**; bu faktör unsurlarından ham madde, yardımcı madde, malzeme ve parçaların tedarikine de **satın alma** denir.

Satın alma yönetimi; sürdürülebilir bir üretim için gereken girdilerin istenilen kalite, doğru miktar, doğru zaman, doğru kaynak, uygun fiyattan tedarikiyle ilgili faaliyetleri planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol sürecidir. Satın alma yönetimi, amaçları, özellikleri ve görevleriyle işletmenin rekabet etme gücüyle doğru orantılıdır.

Satın alma işlevinin amaçları:

1. Satın alınması gerekli mal ve hizmetlerin özelliklerini belirlemek.
2. Sürdürülebilir üretim ve riskleri azaltmak için tedarik kanallarını çeşitlendirmek.
3. En uygun tedarikçiyi belirlemek ve tedarikçi ile müzakereler yapmak.
4. Anlaşma sağlanan tedarikçiye sipariş vermek.
5. Siparişi takip ve kontrol etmek.
6. Satın alma sürecini izleme ve değerlendirmektir.

Artan rekabet şartlarında satın alma faaliyetleri daha çok işletmenin pazarlama bölümüne bağlı yürütülmektedir.

Satın alma yönetiminde diğer işletme işlevlerindeki gibi yönetim işlevleri olan; planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevlerinin satın almaya nasıl uygulandığı söz konusudur.

11.1.1. Satın Alma Planlaması

İşletme üretim yapabilmesi için belirli bir dönemde ihtiyaç duyacağı ham madde, yardımcı madde, yarı mamul ve hazır parçaları; miktar, zaman, kalite, fiyat ve tedarikçi/satıcı işletmeler olarak tespitine **satın alma planlaması** denir.

Satın alma planlaması ham madde ve satın alma bütçesi ile gerçekleştirilir. **Ham madde bütçesi**; planlanan mal veya hizmet üretimini gerçekleştirmek için tek tek her tür ham maddeden ne miktar kullanılacağını belirler. **Satın alma bütçesi** ise nitelikleri önceden belirlenmiş her tür ham maddeden ne kadar, kaç ve ne zaman satın alınacağını gösterir.

11.1.2. Satın Almanın Organizasyonu

İşletmelerde sürdürülebilir bir üretim için satın alma işlevinin düzenli şekilde yürütülmesi için bir organizasyon kurulur.

Satın almanın organizasyonu; satın almada belirlenen hedefe ulaşmak için yapılacak işleri tanımlama, gruplama, işi yapacak kişilerin yetki ve sorumluluklarını belirleme, atama, verimli bir faaliyet ortamı için fiziki şartları hazırlamadır.

Satın alma bölümünün görevleri:

1. Tedarikçi analizi ve seçimi konusunda uzman olmalı ve yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmalı.
2. Tedarik maliyetinin minimum olmasını sağlamak için uygun fiyatlandırma yöntem ve stratejisini seçmeli.
3. Satın alınan ürünlerin teknik özellikleri sorgulanmalı, malzeme, hizmet ve tedarikçi ile ilgili alternatifler üretmelidir.
4. Mümkün olan tedarikçilerle işletmeye değer katan sözleşmeler yapmalı ve bu sözleşmeleri takip etmelidir.

İşletmelerde satın alma işlerinin tek bir elden yürütülmesine **merkezileşme**, daha alt birimlere de satın alma yetkisi verilmesine ise **merkezileşmeme** denir ve her iki uygulamanın da bazı iyi ve kötü tarafları vardır.

11.1.3. Satın Almanın Yöneltilmesi

Merkezileşme ve merkezileşmeme uygulamaları ışığında planlanan ve organize olan satın alma işleri yürütülürken, şartlarda herhangi bir değişiklik ortaya çıktığında, yeni kararlar alınması gerekir.

Satın almanın yöneltilmesi; plana uygun kurulan organizasyonun satın almada hedefine ulaşması için yöneticinin, aslara yapmaları gerekeni bildirme, motive edip faaliyetlerini etkin şekilde sürdürmelerini sağlayarak, kurumu harekete geçirecek yetkisini kullandığı bir yönetim sürecidir. Satın alma yönetimi, aynı zamanda bir tedarik zinciri yönetimidir.

Satın alma sürecinin aşamaları:

1. Satın alma talebi alınır.
2. Talep edilen ürünleri temin edebilecek tedarikçiler belirlenir.
3. Tedarikçiye sipariş verilir ve takip edilir.
4. Tedarikçilerden gelen ürünleri kalite ve miktar yönünden kontrol ederek tedarikçilerden teslim alınır.
5. Satın alınan malzeme ve parçaların maliyetlerini düşürmek, performansını artırmak için işlevleri test edilir.

Tedarik zinciri yönetimi; müşteriler ve ortaklar için katma değer oluşturan mal, hizmet ve bilgilerin sağlandığı, ham madde tedarikçilerinden son kullanıcılara kadar süreçleri planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontroldür. **Tedarikçi** ise bir mal veya hizmet sunmak için kurumlara girdi, ham madde sağlayan tedarik zincirinin bir halkası olan üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve tüketiciler arasındaki hareketi sağlayan ilişkiler ve bağlantılar bütünüdür.

Tedarik zinciri yönetiminin amaçları:

1. Müşteri tatminini sağlamak.
2. Stok ve stokla ilgili maliyetleri azaltmak.
3. Ürün hatalarını en aza indirmek.
4. Taşımayı en uygun hale getirmek.
5. Birim zamanda yapılan iş miktarını artırmak.
6. Tedarik zinciriyle ilgili sorunları yakından izlemek, üretimin sürdürülebilirliği için alternatif tedarik kanalı bulmaktır.

Satın alma kararında, pazar durumu, kalite, fiyat, miktar, satın alma kaynağı ve satın alma zamanı yeni şartlara göre değerlendirilir. Satın alınacak ham maddelerin ne miktarda olacağı ve ne zaman alınacağı, üretim planlarına göre sürekli değişir. Üretim planları ise tüketicilerin ürün talebine bağlıdır; talep artıp azaldıkça, satın alınan ham maddeler de artıp azalır. Üretilen ürünlere ne kadar talep olacağı bilinirse, satın alma miktar ve zamanı formülle hesaplanır, aksaklık olmaz.

11.1.4. Satın Almanın Koordinasyonu

Satın alma ile ilgili organizasyonun harekete geçirilip faaliyetler yürütülürken ortaya çıkan ve birbiriyle çelişen durumları düzeltmek için gerekli koordinasyonun yapılmasıdır. Ortak bir hedefe ulaşmak için çalışmayı kolaylaştıran, işin etkili yürütmesini sağlayan, insan çabalarının birbiri ardı sıra gelip, bütünleşip en uygun zaman, personel ve maliyetle gerçekleştirecek bütün faaliyetleri uyumlaştırmadır.

11.1.5. Satın Almanın Kontrolü

Kontrol, istenilen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını veya ne ölçüde ulaşıldığını araştırmaktır. Satın almanın kontrolü, planda belirlenen amaçlara göre işlerin yürüyüp yürümediği, abartıya gidilip gidilmediği sürekli gözetim altına alınır. Gerekğinde, zaman kaybetmeden düzeltici faaliyetlerde bulunur. Bu iş farklı kaynaklardan sağlanan bilgilere göre yapılır.

11.2. Üretim İşlevi

Teknolojik gelişim, iletişim, ulaşım kolaylıkları ülkeler ve kıtalar arası mesafeleri kısaltıp ekonomileri geliştirmektedir.

Üretim yönetimi; ürünün uygun kalite, zaman, miktar ve maliyette tasarımı, üretim, geliştirme, dağıtımıyla ilgili mühendislik, teknoloji ile üretim faktörlerini planlama, organize etme, yöneltme, koordinasyon ve kontroldür.

Üretim yönetiminde hızlı gelişim 1970'ler sonrası etkinliği artan kapitalizm, bölgeselleşme ve globalleşme eğilimleri, yeni üretim teknikleri gibi etkenler, 20. yy, sonrası "sanayi ötesi toplum" olan üçüncü dalgaya yol açmıştır. Bilgi, en önemli üretim faktörü olurken, servet, beden gücü ve sermayeden çok beyin gücüyle elde ediliyor. Bu değişime neden olan faktörler; ekonomik yapıdaki değişim, teknolojik yenilikler ve siyasi gelişmelerdir. Bu gelişim dalgaları, fırsatları gündeme getirmektedir. Biyoteknolojik çip (yonga) teknolojisindeki gelişimle üretim sistemleri dönüşmektedir.

Global ekonomik gelişimler işletmelerin rekabet edilebilir alanlarını sürekli geliştirmektedir. Rekabette, **1960'lar;** yeni ürünleri yeteri miktarda üretimin önündeki engelleri kaldırmak, **1970'ler** maliyeti düşürücü faaliyetler, **1980'ler** kalite öne çıkıyor, **1990'lar** ise zamanında üretim, düşük maliyet, kaliteli ürün ile hızlı ve etkin sunum öne çıkıyor. **2000'ler** ve sonrası **bilgi** ekonomilerinin hâkimiyetiyle gelişen pazarlama anlayışına paralel olarak müşterinin merkeze alındığı ve özel ve verimli tek rekabet alanı olarak ifade edilecek müşteri ilişkileri yönetimi öne çıkmakta ve rekabet bu alanda sürmektedir.

Globalleşme ile birlikte üretim faktörlerinin bir üretim alanından diğerine veya bir ülkeden diğerine hareket yeteneği olan **faktör akışkanlığı** işletme ve ülkelerin aralarındaki bağımlılık oranı da artmaktadır.

Artan maliyetler nedeniyle kaynak verimliliği önem kazanmaktadır. **Kaynak verimliliği;** doğal kaynakların sürdürülebilir bir yolla verimli şekilde ortaya çıkarılması, işlenmesi, tüketilmesi ve tüketimden kaynaklanan çevresel etkilerinin tüm yaşam döngüleri boyunca azaltılmasıdır. Üretimde girdi olarak kullanılan üretim faktörlerini/elemanlarını klasik iktisatçılar; **doğal kaynaklar, emek ve sermaye** olarak kabul ederken, modern iktisatçılar; **doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişimci** diye en az dört faktör gerekli derler. İşletmeciler de tabiat faktörünü sermaye içinde kabul eder ve **üretim yönetimi** diye yeni bir üretim faktörü ilave ederler:

Üretim; insan ihtiyaçlarını karşılamak için belirli girdilerin, belirli bir dönüştürme sürecinden geçirilerek bir mal veya hizmete dönüştürülmesi için yapılan her türlü faaliyettir. **Dijital üretim;** dijital teknolojileri ürün tasarımından üretim ve servisine kadar tüm üretim süreçlerine entegre etmektir.

Ürünler, pazarlama aracılığı ile tüketicilere ulaştırılır. Teknolojik gelişim, ürünleri sürekli geliştirmekte ve bazı lüksleri standarda dönüştürmektedir. **Üretimin temel amacı;** fayda oluşturarak insan ihtiyaçlarını tatmindir. Ürün üretimi, depolama, taşıma ve satılması insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olduğu için geniş anlamda üretimdir.

Üretim işlevi; üretimi, dünya yönelimli tasarlama ve uygulamayı esas alan, fiyat, zaman, miktar ve kalite ile tüketici ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak mal ve hizmet üretme kararları alan ve uygulayan işletme işlevidir. **Üretim yönetimi**

birimi ise emek, sermaye, bilgi, malzeme ve enerji girdilerini belirli bir dönüştürme süreciyle istenilen miktar, kalite, zaman ve yerde ürün hâline getirerek işletme amacına uygun şekilde tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen birimdir.

Üretim işlevi ile diğer işletme işlevleri arasındaki ilişki karşılıklı, aktif ve birbirine bağlı, birbirini tamamlayan faaliyetleri kapsadığı için hiçbir bölüm diğerlerinden tamamen bağımsız olamaz ve bölümler arası üstünlük tartışması yapılamaz. İşletmeler, ihtiyaç karşılamak için üretir, ürünleri dağıtır, insanlar satın alır ve süreç tekrarlanarak devam eder.

İşletmenin hedefi, toplumun istediği ürünleri sunarak ihtiyaçlarını karşılamak ve kârını artırmaktır. Bu sebeple üretim için gerekli girdiler işletme dışı kaynaklardan tedarik edilir, üretim sürecinden geçirilerek mal ve hizmete dönüştürülür.

Üretim yönetiminin amaçları:

1. Ürünleri en düşük maliyetle üretmeyi sağlamak.
2. Müşteri taleplerini istenilen fiyat, zaman ve miktara uygun olarak üretmeye çalışmak.
3. Ürünlerin kalitesinin tatmin edici düzeyde olmasını sağlamak.
4. Üretimin sürdürülebilirliğini sağlamak.



Şekil 11-1: Üretim süreci şeması

Üretim sürecinde girdiler, bir dönüşüm süreci ile birinci aşamada girdiler tedarik edildikten sonra, ikinci aşamada, dönüşüm sürecinden geçilerek mal veya hizmete dönüştürülür, üçüncü aşama da ise **çıkıtı** haline gelir. Dönüşüm süreci, üretim yönetiminin en dikkat gerektiren aşamasıdır. Üç aşamadan oluşan üretim sisteminin amacı; arzu edilen ürünü üretmek, istenilen üretim oranını sağlamak ve toplam üretim maliyetini en aza indirmektir.

Üretim faaliyetinin dalları:

1. **Birinci derece üretim;** doğal ürünlerin üretimini ifade eder.
2. **İkinci derece üretim;** doğal ürünleri alıp gelişmiş ikinci derece ürüne dönüştüren faaliyettir.
3. **Üçüncü derece üretim;** insan ve makineler aracılığıyla insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziki yapısı olmayan ürünler olan **hizmet** üretimidir.

Üretim yönetiminde, global rekabet, ileri teknoloji ve bilgisayarlar, kalite anlayışında gelişim ve sosyal sorumluluk gibi etkenler yöneticilerin üretim yönetimi kararlarını etkiler. İşletme, üretime geçtiği ürün kategorisinde kalitesiz bir ürün ile tüm müşterilerini kaybetme riski ile karşılaşabilir. Bu sebeple süreçte; son işlem olarak çıkan ürünün kalite kontrolü yapılır.

Üretim yönetiminin amaçları:

1. Ürünleri en düşük maliyetle üretmeyi sağlamak.
2. Müşteri taleplerini istenilen fiyat, zaman ve miktara uygun olarak üretmeye çalışmak.
3. Ürünlerin kalitesinin tatmin edici düzeyde olmasını sağlamak.
4. Üretimin sürdürülebilirliğini sağlamak.

Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin etme niteliğine ve düzeyini ifade eden **fayda** temelde psikolojik bir kavramdır. Üretim faaliyetiyle dört temel fayda sağlanır.

Üretimin temel faydaları:

1. **Şekil faydası:** İşletmede, girdilerin ürün durumuna getirilmesiyle sağlanan faydayı ifade eder.
2. **Zaman faydası:** Ürün bolluğunda depolanıp, kıt olduğunda ortaya çıkarılması ile sağlanan faydadır.
3. **Yer faydası:** Ürünlerin çok bulunduğu yerlerden az bulunan yerlere taşınmasıyla sağlanan faydadır.
4. **Mülkiyet faydası:** Ürünlerin satılarak ihtiyaç sahiplerine kazandırılmasıyla oluşturulan faydadır.

Üretim yönetiminde, diğer işletme işlevlerindeki gibi yönetim işlevleri olan; planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevlerinin üretime nasıl uygulandığı söz konusudur.

11.2.1. Üretim Planlaması

Üretim yönetiminin ilk işi etkin, verimli ve sürdürülebilir üretim planlaması yapmaktır.

Üretim planlaması; işletmenin gelecekteki başarısı için üretimde ulaşmak istediği hedefleri belirleme, bunlara ulaşmak için gerekli işlerin ve kaynakların kullanımını kararlaştırmadır.

İşletmeler, tedarik zinciri (lojistik ağ) faaliyetleri yardımıyla ürünleri ortaya çıkarmak olan üretim işlevi ile ürünlere istek, talep oluşturmak, onları satmak ve dağıtmak olarak, pazarlama işlevi ile de iki görev yerine getirir. Ürün hayat döngü süreçlerini kapsayan ve ham maddeden son müşteriye ulaşmasından geri dönüşümüne kadar geçen operasyonları, bilgi akışı, fiziki dağıtım ve alışverişin tamamını kapsayan bir tedarik zinciri sistemi modern üretimde önemli bir yere sahiptir.

Karmaşık ve teknik özellikte faaliyet gerektiren modern üretimin gelişimini sağlayan makineleşme, otomasyon, iş bölümü, uzmanlaşma, standartlaşma, çeşitlendirme, genişleme, daralma, bütünleşme, AR-GE ve sermaye unsurları vardır.

Üretimin tarihi gelişimi, el işçiliği, imalathane üretimi, fabrika üretimi ve otomatik üretim şeklinde geliştiği görülür. Tarihi süreçte gelişen kitle üretiminin temel modern üretim yöntemi olması sonucunu doğurmuştur.

Üretimin endüstriyel gelişim tarihi; 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ve 5.0 olarak beş kronolojik sınıfa ayrılır. Her yeni gelişim aralığı

yuvarlak hesapla yarıya düşmektedir. 1.0, 140 yıl, endüstri 2.0, 70 yıl, endüstri 3.0, 35 yıl, endüstri 4.0, 17,5 yıl sürmesiyle, 4.0'ın temel uygulamaları 2005'te görüldüğünden 2020'lerden itibaren endüstri 5.0'la çalışmalar başlamıştır.

Endüstri 5.0: 2020 sonrası **1 İnsan + 1 Bilgisayar + 1 Fabrika = Endüstri 5.0:** ile üretken yapay zekâlı robotlar ve giyilebilir teknolojiler gelişiyor. Fabrika otomasyonunda akıllı fabrika teknolojiyi üretim sürecine entegre ederek; aktif, esnek, yüksek verimli, yeni üretim modelleri kullanılıyor. Teknolojik gelişim, inovasyon, yazılım, kodlama, dijital dönüşüm, AR-GE, ÜR-GE (Ürün Geliştirme), 5G (5. Nesil), 6G, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, makine öğrenimi, internete bağlanan nesnelere, sürücüsüz (otonom) otomobiller, otonom dronlar, robotlar, blockchain (veri tabanı teknolojisi), metaverse (meta/sanal/paralel evren), merkeziyetsiz dijital yönetim, know-how (bilgi, teknoloji, ticari hak), e-iş, e-ticaret, e-pazarlama, start-up (ürün geliştiren) girişimler, dijital (sanal) para, dijital platformlar, sensör teknolojisi ve bulut bilişim ile dijital platformlar iş yapma şeklini değiştiriyor, yeni iş ve üretim imkanları sağlıyor.

Üretim planlaması, gelişen teknolojileri kullanarak verimli ve sürdürülebilir bir üretim artışını sağlayacak sistemi kuralmalıdır. Üretim artışı; çok yönlü bir yaklaşım benimseme, çalışanların sürekli eğitimi, akıllı makinelerin kullanımı ve doğru bir çalışma planı ile sağlanır. Ekonomideki kurumsal bozukluklar ve demokrasinin zayıflığı ise üretkenliği azaltır.

11.2.2. Üretimin Organizasyonu

Üretim faaliyetinin düzenli şekilde yürütülebilmesi ve sürdürülebilirliği için bir organizasyon yapısı kurulmalıdır.

Üretimin organizasyonu; işletmede üretim faaliyetini sürece uygun yerine getirecek elemanları bulup işe alma, aralarındaki ilişkileri belirleme ve üretim için gerekli girdileri ürüne dönüştürmedir. Bu süreçte bir üretim sistemi kurulur.

Üretim sistemi; emek, ham madde, malzeme, enerji gibi girdilerin istenilen mal veya hizmete dönüşmesi için gerekli tüm unsur ve faaliyetlerin dünya yönelimli sürdürülebilirlik anlayışıyla tasarlanması ve uygulanmasıdır. Üretim sisteminin etkin ve verimliliği için sistem bir bütün olarak düşünülür, ilgili tasarım ve uygulamalar dikkate alınarak aralarındaki ilişki ve etkileşimi hesaba katılır. Teknoloji, işçilik, yönetim ve sermaye gibi temel faktörler üretim sisteminin başarısını etkiler.

Üretim sisteminin unsurları:

1. Ürün tasarımı ve mamul stok politikasının belirlenmesi.
2. Tesis planlama; kapasite, yer seçimi, yerleştirme ve üretim süreç tipinin belirlenmesi.
3. Teknoloji seçimi ve süreç geliştirme.
4. Kaynakların stratejik alternatifler arasında dağılımı.
5. İş tasarımı ve işleyişle ilgili taktik kararlar.

Üretim sistemi kurma; işletme kuruluşunda veya kurulu bir işletmede üretim sisteminde değişiklikler yapılarak bir sistem oluşturmaktır. Üretim sistemlerinin kurulmasında, ilk karar, işletmenin kuruluş yerinin seçimi ve ardından her türlü üretim imkânlarının kuruluş yerine yerleştirilmesi gelir. Üretim imkânları, değişik işlem merkezlerinin, her türlü maddeyi taşıma ve depolama sisteminin fiziki yerleştirilmesi yapıldıktan sonra, sıra kurulan üretim sisteminin işletilmesine gelir.

11.2.3. Üretimin Yöneltilmesi

Üretim sisteminin yöneltilmesi, kurulan sistemin işletilerek beklenen üretimin elde edilmesini ifade eder.

Üretimin yöneltilmesi; organizasyonun üretim hedefine ulaşması için yöneticinin aslara yapmaları gerekeni bildirerek onları motive etmek, faaliyetlerin etkinliğini sağlamak ve harekete geçirecek yetkisini kullandığı yönetim sürecidir.

Üretim sisteminin işletilmesinde üzerinde durulan temel konu; tam zamanında üretimdir. **Tam zamanında üretim sisteminin temel özelliği;** (1) sıfır-hatalı üretim, (2) çok düşük stok/envanter düzeyleri, (3) kart sistemi ve (4) düzenli malzeme akışlarıdır. Üretim sisteminin işletilmesinde bazı kararlar verilmesi gerekir.

Üretim yöntemini iyileştirme yolları:

1. Mevcut iş akışının analizi.
2. İş birliğini teşvik etmek.
3. İş süreçlerini güncelleme.
4. Çalışanın iş başı eğitimine yatırım yapmak.
5. Yapay zekâlı işleme araçlarını temin, bakım, iyileştirme çalışmaları ve organizasyon geliştirmektir.

Üretim sistemini iyileştirme; üretimin ne kadar, ne zaman yapılacağı, stok ve kalite kontrolü olarak üç aşamalıdır.

Üretim sisteminin işletilmesi süreci:

1. Üretimin ne kadar ve ne zaman yapılacağı planı: Üretim planı, piyasa talebi ve satış tahminleriyle hazırlanan plandan faydalanarak üretim programı hazırlanır. Program, hangi ürün, ne zaman, ne kadar ve nerede üretileceği belirlenir.

2. Stok kontrolü: Sürdürülebilir stok miktar ve çeşitlerinin işletmenin tedarik, üretim, satış ve mali imkânlarına göre rasyonel ve ekonomik şekilde belirleyerek yönetilmesidir. **Stok;** üretilen veya satın alınıp kullanım için bekletilen, ürüne doğrudan veya dolaylı katılan bütün fiziki varlıklardır. Üretim için gerekli girdiler için alternatif tedarik/lojistik kaynakları kullanılarak üretimin kesintiye uğramadan sürdürülmesi sağlanır. **Stok kontrolünün amacı;** istenilen bir ürünün ihtiyaç anında elde bulundurmaya sağlamak ve bunu en az maliyetle yapmaktır. İşletmeler, faaliyetlerini düzenli yürütmek için belirli bir stok bulundurur. Bilişim teknolojisi, stok ve depo takip programları stok kontrolünü daha verimli hale getiriyor.

İşletmenin durumuna göre stokların ne kadar olması gerektiği kullanılan stok kontrol sistem ve modeli ile belirlenir.

Stok kontrol sistemleri:

a. Sabit sipariş miktarı sistemi: Stok, önceden belirlenen miktar seviyesine düştüğünde, sabit oranda sipariş verilmektedir. Burada siparişin zamanı belli değil, fakat ne kadar sipariş verileceği önceden sabit olarak belirlenmektedir.

b. Sabit sipariş periyodu sistemi: Stoklar her hafta veya her ay belirli sabit zaman diliminde takip edilerek önceden belirlenen belirli bir stok seviyesi dikkate alınarak ihtiyaç miktarınca sipariş verilmesini ifade eder.

c. Maksimum-minimum sistemi: Stoklar sabit zaman aralıklarında gözden geçirilerek stok miktarı önceden belirlenen minimum düzeyin altında ise sipariş verilmektedir.

3. Kalite Kontrolü: Ürünün müşteriler tarafından istenmesini sağlayacak özelliklerde üretilip üretilmediğini kontrol, kanun ve yönetmeliklere uygun olup olmadığını belirleyen, ürünün kalite özelliklerinin istenenle karşılaştırarak sapmalar varsa düzeltici faaliyetlerin başlatılmasını sağlayan üretim yönetimi işlevi, sürecidir. **Kalite;** “Bir ürün veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin tümü”dür (ISO 9000). **Kontrol;** imalat sürecinde, örnekleme (kısmi kontrol) ve yüzde yüz muayene olarak üç temel şekilde uygulanabilir.

Üretim sistemlerini sınıflandırma; üretimin kapsam ve işleyişinin daha iyi anlaşılmasını sağlar ve 4 şekilde sınıflanır:

11.2.3.1. Üretim Yöntemlerine Göre Sınıflandırma

Üretim yöntemlerine göre üretimin sınıflandırılması beş ayrı sisteme ayrılır:

1. Birincil üretim: Demir, bakır ve diğer madenleri doğadan ham maddeleri işlemek, kullanılmak üzere çıkarılmasıdır.

2. Analitik üretim: Temel ham maddelerin bazıları daha sonra ayırıcı veya yoğunlaştırıcı işlemlerle parçalanıp işlenerek çeşitli ürünleri dönüştürülür. Ham petrolden benzin, şeker pancarından şeker üretimidir.

3. Sentetik üretim: Tabiatan elde edilen temel ham maddelerin bazıları birleştirici işlemlerle yeni ürünlere dönüştürülür. Cam, plastik, sentetik kauçuk, alaşımlı çelik gibi üretimler.

4. Fabrikasyon üretim: Temel veya diğer ham maddelere şekil verme suretiyle ile yeni mamuller edilmesidir. Presleme, tornalama ve döküm gibi yöntemlerle şekil vererek sağlanan üretimler.

5. Montaj üretim: Çeşitli ham madde, yarı mamul ve parçaları sistematik şekilde bir araya getirerek karmaşık bir ürün üretmektir. Hazır bileşenleri monte etmek; televizyon, bilgisayar, otomobil, traktör gibi montaj yolu ile yapılan üretimler.

11.2.3.2. Ürün Cinslerine Göre Sınıflandırma

Ürün cinslerine göre üretim altı ayrı sisteme ayrılır:

1. Kömür Üretimi.

2. Demir-Çelik Üretimi.

3. Kimyevi Maddeler Üretimi.

4. Takım Tezgâhları Üretimi.

5. Elektrik ve Elektronik Ürün Üretimi.

6. Tekstil Mamulleri Üretimi.

11.2.3.3. Üretim Miktarına Göre Sınıflandırma

Üretim miktarına göre üretim sistemleri dörde ayrılır:

1. Bir defaya mahsus üretim sistemi: Belli bir sürede tek çeşit ürün üretir ve bir daha aynı üretim tekrarlanmaz.

2. Seri üretim sistemi: Makineye bağlı üretim sistemi olarak aynı üründen çok sayıda seri üretim elde edilir.

3. Sürekli (kitle) üretim sistemi: Aynı üründen hızlı, çok sayıda ve devamlı olarak (otomasyonla) üretimdir

4. Siparişe göre üretim sistemi: Ürün özellikleri ve miktarı tamamen müşterilerin özel isteklerine göre, çok değişik tip, miktar ve kalitede ürünlerin, sık olmayan aralıklarla ve küçük miktarlarda üretildiği üretim şeklini ifade eder.

11.2.3.4. İzlenen Yola Göre Sınıflandırma

İzlenen yola göre üretim sistemleri üçe ayrılır:

1. Atölye (görev/parti) tipi üretim sistemi: Çok çeşitli girdiler ile birçok amaca hizmet edebilecek üretim gerçekleştirilir. Yetenekli iş gücüne ihtiyaç duyar, düzensiz ve az sayıda talebe karşı çok çeşit ürün bulunur.

2. Akıcı üretim sistemi: Çok çeşitli girdiler seri olarak özel amaçlı makinelerle birlikte yarı yetenekli insan gücüyle işlem görür. Az çeşit ürün var, ham madde giriş ve mamul çıkışlarında süreklilik önemlidir.

3. Proje tipi üretim sistemi: Sadece bir ürün veya boyutları çok büyük şeylerin kısıtlı sayıda üretilmesinde kullanılır. Uzay gemileri ve uydular gibi az sayıda ve özel tiplerden oluşur, bir ürün üzerinde çalışılır, üretim bitince yenisine geçilir.

Proje tipi üretimin ayırt edici özellikleri; (1) büyük ölçekli tek seferlik işlerden oluşan bir üretim şekli, (2) özel talebe bağlı bir üretim, (3) ürünün sabit konumda olmasıyla üretim faktörleri projenin yapılacağı bölgeye taşınır, (4) makine ve iş görenler ürün içinde hareket eder ve (5) iş gücü kullanım düzeyini zaman içinde değişkenlik gösterebilir.

Sahip olunan kaynaklar, nüfusun artışına bağlı olarak artan ihtiyaçlar ve bunu karşılayacak üretim artışları; kaynakları israf etmeden verimli kullanmaya bağlıdır. İşletmeler, üretim sürecini kontrol etmek ve izlemek için çeşitli bilgisayar ile entegre edilen ileri teknolojileri kullanmaktadır. **İleri üretim teknolojileri;** ürün ve süreç tasarımı, üretim planlama ve kontrol, üretim

süreci ve bu faaliyetlerin uyumlaştırılması amacıyla kullanılan teknoloji ve yöntemleri ifade eder.

İleri üretim teknolojileri üretimde akış, esneklik ve maliyet avantajı sağlayan birçok fabrika otomasyon ve kontrol şekillerini içerir. Maliyetleri, kaliteden taviz vermeden düşürme ve kaliteyi sürekli iyileştirme, ürün geliştirme, dağıtım, teslimat ve satış sonrası hizmetlerin önemli hale gelmesi, dünyada kaynakların etkin ve verimli kullanımıyla insan ihtiyaçlarını karşılayan işletme sistemlerinde yeni arayışlar sürmektedir.

Sürdürülebilir üretim ve tüketim sistemi ile birlikte sürdürülebilir bir çevre için yeni üretim ve işletmecilik anlayışına ihtiyaç artıyor. Özellikle, 1990'lardan itibaren işletmelerin bilgi teknolojilerini yoğun kullanımıyla yeni organizasyon tasarımıyla yeni işletme ve üretim usulleri ortaya çıkmış, böylece yeni üretim ve işletmecilik anlayışları gelişmiştir.

İleri üretim teknolojileri:

1. Ağ (şebeke) organizasyonlar: Bir ürünü üretmek için iki veya daha fazla kuruluşun aralarında iş bölümü ile uzun süreli iş birliği yapmalarıyla ortaya çıkan modeldir. Emek, eğitim, tecrübe, ahlaki ve mesleki uygulamaları olan küçük işletme modelinin başarılı olmasıyla büyük işletmeler destek işlevlerini başka kuruluşlara yaptırmaları bu sistemi geliştirdi.

2. İşletme dışı kaynaklardan faydalanma: Ürün üretiminde gerekli parçaları veya katma değer oluşturan bazı faaliyetleri işletme dışı bir kaynaktan sağlamadır. İşletme, rekabet avantajı sağlayan faaliyetlere odaklanarak, alanına girmeyen konularda ise uzmanlaşmış diğer işletmelerle faaliyet yürütmeyi öngören bir yönetim stratejisidir. **İşletme dışı kaynaklardan faydalanmanın faydaları;** (1) temel yeteneğin gelişimi, (2) esnekliği artırma ve risk azaltma, (3) kaynak transferi ve kaynakların yeniden dağılımı, (4) sabit sermaye masraflarını azaltma, (5) kalite ve hız, (6) küçülme ve teknolojik gelişimdir. **İşletme dışı kaynaklardan faydalanmanın zararları** ise (1) inovasyon azalması ve temel yetenekleri yanlış tanımlama, (2) tedarikçilerin pazara girme riski, (3) maliyetin yeterince düşmeme riski, (4) tedarikçi ile yapılan anlaşmadaki hukuki boşluklar, (5) sendika ve çalışanlarla güven ortamının bozulmasıdır.

3. Elektronik iş: İnternet teknolojisi üzerine kurulu, yenilikçi işletme altyapı sistemleri ile müşteri tabanını genişletme ve işletmenin hız ve etkinliğini geliştirmedir. www (World Wide Web/Dünya çapında Ağ) teknolojisindeki gelişimle ortaya çıkan sanal (siber) mağazalar ile internette elektronik ortamda birçok ürünün doğrudan satışı yapılmaktadır.

4. İşten işe uygulamalar (Business To Business =B2B): Bir e-iş formatıyla, birbiriyle önceden tanımlı iş ilişkileri içerisinde olan iki işletmenin, belirli bir iş sürecini e-iş platformuna aktararak ticari faaliyetlerini sürdürmeleridir. Her iki kuruluş insan müdahalesi olmadan birbiriyle otomatik olarak konuşur, gerekli ihtar, düzeltme ve aksiyonlar yapılır.

5. Nanoteknoloji: Yunanca "küçük" demek, fizikte nano ile tanımlanan, herhangi bir ölçünün nanometre metrenin milyarda birini ifade eder. **Nanoteknoloji** ile atomlar veya moleküller tek tek alınıp hassas şekilde birleştirilerek istenen ürün elde edilmektedir. Sanayi devrimi 4.0 ve 5.0'ın teknolojisi olarak yeni işletme ve yeni iş modelleri sunmaktadır.

6. Yeşil işletmecilik: Karar sürecinde ekolojik çevreyi dikkate alan, faaliyetlerde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi hedefleyen, ürün tasarım, üretim, paketlenme pazarlama süreçlerini değiştiren, çevrenin korunması ve sürdürülebilirliği benimseyen, sosyal sorumlulukla topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği anlayıştır.

11.2.4. Üretimin Koordinasyonu

Üretimle ilgili organizasyonu harekete geçirip faaliyetler yürütülürken ortaya çıkan ve birbiriyle çelişen durumları düzeltmek için gerekli koordinasyonun yapılmasıdır. Hedefe ulaşmada çalışmayı kolaylaştıran, işi etkili yürüten insan çabalarının birbiri ardı sıra en uygun zaman, personel ve maliyetle gerçekleştirecek üretim faaliyetlerini uyumlaştırmadır.

11.2.5. Üretimin Kontrolü

Üretimi planlama ile başlayan üretimi yönetme süreci, işletme belirlediği üretim hedeflerine ulaşip ulaşmadığı veya ne ölçüde ulaştığı son işlev üretim kontrolü ile sonuçlanır. **Üretimin kontrolü;** üretim faaliyetlerinde işletme amaçlarına ulaşip ulaşmadığı veya ne ölçüde ulaştığını araştırmak, hedeften sapmalar olduğunda düzeltici önlemleri alma faaliyetidir.

On Birinci Bölüm Örnek Sorular

1. Satın alma işlevi nedir ve satın alma işlevinin amaçları nelerdir?
2. Satın alma sürecinin aşamaları nelerdir?
3. Üretim işlevi nedir ve üretimin tarihi gelişimi nasıldır?
4. Üretim yöntemlerine göre üretimin sınıflandırması nasıldır?
5. Üretim planlaması, stok nedir ve stok kontrolü nasıl yapılır?
6. Ürün cinslerine ve ürün miktarına göre üretim sınıflandırması nasıldır?
7. Üretim miktarına göre üretim sınıflandırması nasıldır?
8. Üretimde şebeke (ağ) organizasyonları nedir?
9. İşletme dışı kaynaklardan faydalanma nedir ve faydaları nelerdir?
10. İşletme dışı kaynaklardan faydalanmanın zararları nelerdir?
11. Elektronik ve işten işe uygulamalar (Business To Business =B2B) nedir?
12. Nanoteknoloji ve yeşil işletmecilik nedir?

12. İŞLETMENİN TEMEL İŞLEVLERİ: PAZARLAMA İŞLEVI

12.1. Pazarlama ve İlgili Kavramlar

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını tespit, bunları karşılamak için gerekli girdileri temin, üretim sürecinden geçirip ürün haline getirme, fiyatlama, dağıtım, tutundurma ve satış sonrası sunulan hizmetler **pazarlama işlevini** ifade eder.

Pazarlama; kişisel ve organizasyon amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek üzere, insan ihtiyaçlarını belirleyerek bunları karşılamak için gerekli girdileri temin edip, üretim sürecinden geçirerek ürün haline gelen mal, hizmet ve fikirleri, geliştirme, fiyatlama, dağıtım, tutundurma, satış ve satış sonrası hizmetleri yürütmedir.

Pazarlama, insan ihtiyaçları olan mal, hizmet ve fikirlerin üretimi öncesi bilgi toplama, tasarım, reklam, satış, satış sonrası hizmetler ve tüketici tatmini için tüketim sonrası incelemelerle sürüp giden bir işletme faaliyetidir. Pazarlama ürüne talep oluşturur ve bunu karşılamak için üretimi de yönlendirir. Pazarlamanın faaliyet alanına kâr amacı izleyen işletmelerle birlikte, kâr amacı gütmeyen dernek, vakıf, sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları, belediye ve benzer kuruluşlar girer.

Pazarlamanın özellikleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları içerir, seçme hürriyeti ile değişimi sağlar, ürünle ilgili üretici ve tüketici amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefler, üretim öncesi başlar tüketici tatmini için tüketim sonrası sürer.

Tüm bilimlerde olduğu gibi pazarlama bilgisi de özel kavramlarıyla kendi alanında ortaya çıkan gelişime cevap vermeye çalışır. Pazarlama, satın alma ve üretimi bünyesine alarak sürdürülebilirlik anlayışıyla işletmenin devamını sağlamaya çalışır.

Pazarlamanın temel işlevleri:

1. İnsanın istek ve ihtiyaçlarını karşılar.
2. Mal, hizmet ve fikirlerin kalite artışına yardımcı olur.
3. Tüketici tatmini ve değer oluşturmayı hedefler.
4. Tüketici talebinin karşılanması için üretime rehberlik ederek onu yönlendirir.
5. Hangi mal ve hizmete ne miktar, nerede ve ne zaman ihtiyaç olduğunu belirlemeye çalışır.
6. Sürdürülebilirlik anlayışıyla çevreye duyarlı bir üretim ve tüketim sistemi kurmaya çalışır.

İnsan ihtiyaçlarını karşılama zorunluluğu gereği işletmelerin ürettiği ürünler pazarlama işlevi ile tüketicilere ulaştırılır. İşletmelerde olmazsa olmaz işlevlerden olan pazarlama bölümü, işletmenin dışa en açık faaliyetlerinde çeşitli kanun, yönetmelik, teknoloji, siyasi, sosyal ve ekonomik şartlardan etkilenir. Pazarlamanın sürekli gelişen amaçları vardır.

Pazarlamanın amaçları:

1. Tüketicinin seçme hürriyetini sağlar.
2. Potansiyel zararları önlemek ve hayat kalitesini yükseltmeye çalışır.
3. Üretim ve tüketimin uygun şekilde yürütülmesini sağlamaya yönelir.
4. Tüketici tatmini ve memnuniyetini sağlamaya çalışır.
5. Sürdürülebilirlik anlayışıyla tüketiciyi ve çevreyi korumaya çalışır.

Hayatın bütün aşamalarında hem alıcı hem de satıcı işlevleri gören insanlar için pazarlama artık bir “yaşam bilimi” olmuştur. Bu yönüyle pazarlama topluma; üretim, yer, zaman ve mülkiyet faydası sağlarken, işletmelere ise tüketiciyi yakından tanıyarak ihtiyacı olan ürünleri üretilip satışını yaparak varlığını devam ettirmesini sağlar.

Pazarlama ile ilgili kavramlar:

. **Pazar:** Bir ürünün fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu, ürün alım satımı için satıcı ile alıcının karşılaştığı, değişimin yapıldığı yer. **Spot pazar;** ödemelerin peşin yapıldığı, **borsa** ise menkul değerler veya çeşitli ürünlerin değerini belirleme ve/veya ürünle ilgili işlemler için ilgililerin belirli zamanlarda bir araya geldiği yerdir. **Pazarın sınıflandırılması; I. Ekonomi Açısından Pazarlar:** (a) mamul pazarları; (1) tüketim malları pazarı ve (2) endüstriyel mal pazarı, (b) üretim faktörleri pazarı; (1) sermaye pazarı, (2) emek pazarı, (3) doğal kaynaklar pazarı ve (4) girişim pazarı. **II. Satın Alıcılar Yönünden Pazarlar:** (1) tüketici pazarları, (2) üretici pazarları, (3) aracı pazarları, (4) kamu (hükümet-devlet) pazarları ve (5) global pazarlar. **III. Alıcı ve Satıcıların Gücü Açısından Pazarlar:** (1) alıcılar pazarı ve (2) satıcılar pazarıdır.

. **Pazar Fırsatı:** Mevcut durum ve gelecekte ortaya çıkabilecek gelişmeler çerçevesinde ürünlerin yeterli olup olmaması ve karşılanmamış veya ortaya çıkacak yeni ihtiyaçlara uygun ürünlerin işletmelerce farkına varılmasıdır.

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

. **Satış:** Satıcı ile alıcı arasında ürün karşılığı bir değerle (fiyat) yapılan ürün el değişimini sağlayan pazarlama işlevidir.

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

. **Alıcı:** Bir ihtiyacı karşılamak isteği ile alım gücüne sahip olan, özel veya tüzel kişilerden oluşan müşteri grubudur.

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

. **Pazarlama Tekniği:** Üretim, fiyat, tutundurma dağıtım ve son tüketiciye ulaştırılmasına kadar izlenen stratejidir.

. **Pazar Araştırması:** Hedef alınan iç ve dış pazarları tespit etmek üzere, ürün, pazar, müşteriler ve rakipler hakkında soru sorma, bilgi toplama ve sonuçları çözümlenme (analiz) sürecidir.

. **Pazarlama Araştırması:** İşletmenin pazarlama işlevini gerektiği şekilde yerine getirmesi ve pazarlama sorunlarını tespit ve çözümünü için gerekli bilgileri toplama, analiz, yorumlama ve pazarlama kararlarında kullanmadır. **Pazarlama araştırması**

türleri; (1) tüketici araştırması, (2) mamul araştırması, (3) reklam araştırması, (4) fiyatlandırma araştırması, (5) satış araştırması, (6) dış pazar araştırması, (7) pazar analizi, (8) dağıtım kanalları ve (9) dağıtım giderleri araştırmasıdır.

12.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Pazarlama anlayışı, sosyal, siyasi, ekonomik, teknolojik şartlar ve dünyadaki değişimle birlikte gelişiyor. Toplumsal sorumluluklar, çevreye duyarlı, sürdürülebilir ve müşteri memnuniyetini esas alan pazarlama anlayışı sürekli gelişiyor.

Pazarlama anlayışı; işletmenin varlığı, büyümesi ve istikrarı ile ilgili tüketici rolünün kabulünü gerekli kılan yönetim felsefesidir. Nihai hedefi tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr ve/veya sosyal fayda sağlamaktır.

Pazarlama anlayışının gelişim süreci:

1. Klasik (Geleneksel) Pazarlama Anlayışı Aşaması: Üretim, ürün ve satış kavramları üzerine kurulu geleneksel pazarlama anlayışıdır. Az gelişmiş veya gelişen ülke ve sektörlerde görülür. Klasik pazarlama; katı varsayım, ön yargıya dayalı, değişime kapalı ve sloganları “**ister al ister alma**” şeklinde, talebi arza boyun eğdirir. Üç aşamadan oluşur:

a. Üretim yönlü pazarlama: 1900’ler başı ve 2. Dünya Savaşı öncesinin temel sorunu üretim ve arz yetersizliğidir, müşteri bulma ikinci plandadır. Bu nedenle üretim teknikleri geliştirme, kitle üretimini artırıp maliyetleri düşürme, hareket ve zaman etütlerine ağırlık verilmiş. Talebin arzdan fazla olduğunda tüketiciler bulabildikleri ürünü satın almaya hazır olduklarından işletmeler tüm çabalarını üretimi artırmaya yöneltirler. Piyasa için ürünün bulunabilirliği önemlidir.

b. Ürün yönlü pazarlama: 2. Dünya Savaşı sonrası artan üretimle ürün bolluğu, kolay bulunabilme, rekabetin başladığı, tüketicilerin veri fiyatla kaliteli, ürünlere yöneleceği görüşüne dayanır. Tüketiciler, kaliteyle ilgilendiği, rakiplerin kalite farkını bildikleri, ödediklerinin karşılığı en iyi kaliteyi tercih edecekleri, ‘iyi ürün kendini satar’ varsayımına dayanır.

c. Satış yönlü pazarlama: Tüketicilerin ilgisini çekmek için bir çaba gösterilmediği sürece tüketiciler ya hiç veya yeterince ürün almayacağı varsayılır. Ürünlerin ‘satın alındığı’ değil ‘satıldığı’ anlayışıyla, ‘tüketiciler çok gerekli olmayan ürünleri satın almaya karşı direndikleri, satış geliştirme araçlarıyla satın almaya ikna edilebilecekleri, müşteri çekmek için satış yönlü organize olunması gerektiği’ görüşündedir. Satışı artırıp kâr sağlamak için pazarlama karmasını kullanır.

2. Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması: 1960’larda netleşen müşteri yönlü modern pazarlama başlangıç yerini “pazar/piyasa” alır ve “ürün üretip sat” yerine “istekleri belirle ve yerine getir” fikri kabul edilir. Hürriyet, katılım, şeffaflık ve geri bildirim ilkesiyle demokrasiye dayanır. Önce hedef pazarın istek ve ihtiyaçları belirlenir, bütünleşik pazarlama araçlarıyla müşteriye tatminle kâr sağlayarak amaçlara ulaşılır. Pazarın, istek ve ihtiyaca göre farklı pazar dilimine ayrılabilir ve tüketiciler ihtiyaçlarını en iyi karşılayıcı tercih edeceği görüşüne dayanır. Bu anlayış alıcının ihtiyaç ve isteklerini hedef alır ve pazarda tüketici hâkimiyetini kabul eder. Modern pazarlamada, sosyal dengesizliğin artışıyla toplumsal sorunları da denkleme alan yeni arayışlar 1970’ler sonrası hızlandı ve sosyal dengeyi gözeten sosyal pazarlama anlayışı ortaya çıktı.

3. Sosyal Pazarlama Anlayışı Aşaması: 1980’ler sonrası “işletmelerin sosyal sorumluluğu” anlayışına dayalı toplumu önceleyen, tüketici tatmin ve refahını esas alan, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir pazarlama anlayışıdır. Kâr amacı olmayan sosyal kuruluşların sosyal faaliyetlerini topluma benimsetmesi sosyal pazarlama anlayışıdır. Çevre kirliliği, kaynakların israfı, nüfus artışı, sosyal hizmetlerin aksamaması, enflasyonun dünyada yükselişiyle 1970-80’lerde modern pazarlamanın iyi bir yöntem olup olmadığı sorgulanmış; “sorumlu tüketim”, “ekolojik zorunluluk” ve “sosyal pazarlama” geliştirilmiştir. Pazarlamayı sosyal bir sistem olarak ele alıp, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek toplumdaki sosyal fikirlerin kabulü için ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması ile programlar düzenleme, uygulama ve kontroldür.

12.3. Pazarlamada Yeni Yöntemler

Teknolojik gelişim, inovasyon, yazılım, kodlama, dijital dönüşüm, AR-GE, ÜR-GE, 6G (6. Nesil), artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, makine öğrenimi, internete bağlanan nesnelere, sürücüsüz (otonom) otomobiller, otonom dronlar, robotlar (vasıfsız işçi), blockchain (veri tabanı teknolojisi), metaverse (meta/sanal/paralel evren), merkeziyetsiz dijital yönetim, know-how (teknoloji, ticari hak), e-iş, e-ticaret, e-pazarlama, start-up (ürün geliştiren) girişimler, dijital para, gig (kısa süreli iş), internet tabanlı reklamlar, sensör teknolojisi ve bulut bilişim ile dijital platformlar yeni pazar alanları ortaya çıkarıyor.

Sosyal hayatta pek çok işlemin internetten yapılmasıyla ziyaret edilen her adres, her veri kaydediliyor. Akıllı mobil telefonlar ve tüm elektronik cihazları akıllı telefona bağlayarak çok hızlı internete giriş sağlıyor. Gelişen sosyal medya ağları ile artan iletişim ve network pazarlamayı etkiliyor, yeni pazarlama platformları (mecra, alan) ortaya çıkarıyor.

Pazarlamacılar için alışveriş bir ikna sanatıdır. Pazarlama yeteneğiyle kimsenin hayatı boyunca işine yaramayacak bir şeye herkesin ihtiyacı olduğuna inandırılıyor. Geçmişte yüz yüze alışverişte müşteriye ikna etmeye yarayan jest ve mimikler yerini uzaktan satışta ikna gücü yüksek renklere ve tasarıma bırakıyor. Pazarlamacılar, renklerin algıları ve davranışları nasıl etkilediğini inceleyen renk psikolojisini öğreniyorlar. Renklerin dili; **sarı;** gençlik, zekâ, **beyaz;** saflık, temizlik, **kırmızı;** heyecan, cesaret, tutku, **gri;** alçak gönüllük, **mavi;** güven duygusu, **yeşil;** rahatlama, **turuncu;** harekete geç, **pembe;** romantik, **siyah;** güç, kalite, **mor;** hayal gücü, dinginlik, **lacivert;** uyum, başarı, **sarı** ise coşku ve mutluluktur.

Müşteri memnuniyeti, sürdürülebilirlik, hizmet pazarlaması, e- pazarlama, marka pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve global pazarlama sürekli gelişmekte; yeni tür, strateji, model, teknik ve yöntemler ortaya çıkarmaktadır. Online ticaret siteleri psikolojisi, satış ve müşterinin düşünme stratejileri üzerinden çok yeni pazarlama teknikleri gelişiyor.

Tüketicinin karar alma sürecinde, internetin ve sosyal ağların etkisinin sürekli yükselişiyse tüketici profilleri değişiyor. Pazarlama, sürekli online (çevrim içi) olan, çok fazla şey isteyen, hızlı tüketen jenerasyonu tanımaya çalışıyor. Genç nüfusun olduğu ortamdaki gelişimi izleyerek eğilimlerine göre yeni pazarlama türü, stratejisi, trendi ve taktikleri geliştiriliyor.

Yeni pazarlama türleri:

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

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

. **İzinli Pazarlama:** Tüketicilerin izni ile kişisel bilgilerini kullanarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına dönük pazarlamadır.

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

. **Bütünleşik (Holistik/Entegre) Pazarlama:** İş birliği ağları ile müşteri ve iş birliği yaptığı kurumlar arası karşılıklı etkileşimle işletme tüm bölümleriyle müşterinin istediği değeri üretip, rekabetçi 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 kuruluşla ilgili mesaj ve reklamların, oluşturulan içerikle internette, sosyal medya ağlarında başka kişilere veya sitelere aktarılması ve yayılmasını sağlayan pazarlama modelidir.

. **Minimal Pazarlama:** İşletmenin müşteriye değil, müşterinin işletmeye yöneldiği pazarlama anlayışıdır.

. **Hard-Sell Pazarlama:** Müşteriyi markaja alan, çekici fiyat ve ilginç propaganda usulleriyle satış çabasının öne çıktığı, ticari ve toplumsal ahlak kurallarının göz ardı edildiği pazarlama anlayışıdır.

. **Doğrudan Pazarlama:** Hiçbir aracı kullanmadan tüketici ile doğrudan iletişimle sipariş alma yöntemidir.

. **Siyasi Pazarlama:** Bir aday seçmenlere tanıtarak seçilmesi veya partilerin iktidara gelmesi için yapılan pazarlama.

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

. **İçerik Pazarlaması:** Sosyal medya ağları, bloglar, webinarın (web tabanlı seminer) içeriklerini pazarlama.

. **Kitle Pazarlama:** Bir ürünü müşteri sınıflandırması ve ihtiyaç ayrımı yapmadan büyük miktarlarda pazara sunmadır.

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

. **Destinasyon Pazarlaması:** Turistlerin gittiği bölgeleri analizle turistik ürünleri pazara uygun hale getirmedir.

. **Deneyim Pazarlaması:** Tecrübe, duygu ve algıya dayalı davranış temelli değerler sunan pazarlama anlayışıdır.

. **Duygusal Pazarlama:** Bir ürünü seçmeyi sağlayacak tavır, eylemi oluşturacak his, değer ve duyguları hedef almazdır.

. **Nostalji Pazarlaması:** Geçmiş, anıları ve hatıraları kullanarak ürün satışını artırmak için kullanılan bir stratejidir.

. **Yeniden Pazarlama (remarketing):** Web sitelerini ziyaret eden kişilerin oradan ayrıldıktan sonra başka sitelerde bir önceki sitenin reklamını görmesini sağlayan sistemleri yansıtan yeni bir pazarlama anlayışıdır.

Pazarlama, daha çok ürün satmak için tüketici davranışları, eğilimleri, alışkanlıkları ve isteklerini sürekli inceleyip yeni satış taktikler, yöntemleri geliştirir. Tüketici açısından e-ticaret sitelerinin ve pazarlamacıların geliştirdikleri taktikler, teknikler; aldatma, kontrole dönük, çoğu zaman farkına varılmayan, ahlaki olmayan psikolojik hileler de olabiliyor.

Pazarlamada geliştirilen satış teknikleri; (1) sınırlı sayıda kaldı, tükenmek üzere!, (2) kısıtlı seçenek, (3) görseiliğin çekiciliği, (4) ürünleri merkeze yerleştirme, (5) hızlı müzik, (6) hileli fiyat, (7) anlık fiyat düşüşleri, (8) küsuratlı fiyat, (9) yokluk psikolojisi, (10) bir alana bir bedava, (11) tasarımıdaki yönlendirmeler, (12) hediye kartlar, (13) müşteri yorum ve puanları, (14) çekici modeller kullanma, (15) ön ödemesiz ürün kullandırma, (16) yerli ürün ve (17) zamanı unutturma.

12.4. Yeşil Pazarlama

İhtiyaçları karşılamada çevreye duyarlı, sıfır atıklı, ileri ve geri dönüştürülebilir ürünlerin üretim ve tüketiminin her safhasında "sürdürülebilirlik" ilkesini benimseyen ekolojik pazarlama anlayışı olan **yeşil pazarlama** sürekli gelişmektedir.

Yeşil pazarlama; üretim, tüketim, ürünü elden çıkarma çabalarını sürdürülebilir, ekolojik ve çevre dostu ilkesiyle yeşil ürün, yeşil fiyatlama, yeşil tutundurma, yeşil dağıtım, yeşil etiketleme stratejileriyle tanıtılarak pazarlamadır.

Çevreci pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama adını da alan yeşil pazarlama, enerji kullanımı, kirlilik, kaynakları aşırı kullanmanın zararlarını inceleyen, ihtiyaç karşılamayı sorumluluk anlayışıyla kârlılığı hedefler.

Çevre sorunlarının artışıyla ürünlerin ekolojide duyarlı üretildiği vurgusu tüketiciyi satın almaya teşvik eder. İşletme, tüketici ihtiyaçları doğrultusunda rekabet avantajı sağlamak için yeşil pazarlamaya geçer.

Yeşil pazarlamanın temel hedefleri; (1) yeşil hedefleme, (2) yeşil strateji, (3) yeşil ürün ve (4) sosyal sorumluluktur.

Ekolojik üretim, sürdürülebilirlik, yeşil ekonomi, yeşil büyüme, yeşil üretim, temiz üretim, yeşil tüketimcilik, yeşil tüketici, yeşil işletme, yeşil tedarik zinciri yönetimi ve yeşil yönetim anlayışı kavramları yeşil pazarlamanın temelidir:

. **Ekolojik (organik) üretim:** Tarım ürünlerinin tohumdan hasada ve tüketiciye ulaşana kadar üretimin her aşamasında ekosisteme ve insan sağlığına zararlı herhangi bir kimyevi katkı maddesi ve yöntem kullanılmadan ürün üretmedir.

. **Sürdürülebilirlik:** Bugünkü neslin ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından taviz vermeden karşılamada çevreye duyarlı, ileri, geri dönüştürülebilir, sıfır atıklı üretim ve tüketim sürecinde sürdürülebilirlik ilkesini benimsemedir.

. **Yeşil ekonomi:** Çevre riski ve ekolojik olumsuzlukları azaltarak sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir ekonomidir.

. **Yeşil büyüme:** İnsan refah ve huzurunu için çevre etkenlerini ve doğal kaynakları dikkate alan büyüme modelidir.

. **Yeşil kalkınma:** Ekonomik ve sosyal gelişimi sürdürülebilirlik ilkesiyle ihtiyaçları daha iyi karşılamayı sağlamadadır.

. **Yeşil üretim:** Sürdürülebilirlik ilkesiyle çevre etkisi düşük girdi ile yüksek verimli, az veya sıfır atıklı üretim süreci.

. **Temiz üretim:** Üretim süreçlerine, bütünsel, önleyici çevre stratejisiyle insan ve çevre risklerini azaltan üretim.

. **Geri dönüşüm:** Yeniden değerlendirilebilecek atıkları çeşitli işlemlerle üretim sürecine geri kazanmaktır.

. **İleri dönüşüm:** Ömrünü tamamlamış, kullanılmayacak haldeki her şeyi farklı kullanım için yeniden düzenlemedir.

. **Tamir kafe (Repair cafe):** Arızalı ürünlerin tamir edilip yeniden kullanımı ile tüketim kültürünün değiştirilmesidir.

. **Sıfır atık:** Kaynakları verimli kullanma, israfi önleme, atık oluşum nedenlerini engelleme veya minimize etme, atığın oluşması halinde kaynağında ayrı toplama ve geri kazanımı sağlayacak atık yönetim felsefesidir.

. **Döngüsel ekonomi:** Üretimde ham madde kullanımından atık oluşumuna kadarki süreçte sürekliliği, çevreyi korumayı ve tasarrufu esas alan ekonomi modeli bir yaklaşımdır.

. **Yeşil tüketimcilik:** Tüketimde çevre korumaya yönelik yaklaşımları benimseyen tüketim davranış ve anlayışıdır.

. **Yeşil tüketicisi:** Tüketimde çevre dostu kararlarla sürdürülebilir ve çok az veya hiç kirlenmeyen ürün tercih eden tüketicisi.

. **Sürdürülebilir tüketim;** Dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanımı esas alan ve doğal yaşama verilen zarar en aza indiren yolları arayan tüketim şeklidir.

. **Yeşil işletme:** Çevre dostu ve sürdürülebilirlik ilkesine dayalı faaliyetleri doğal dengeyi koruma, çevreye verilen zararı en alt seviyeye indirerek işlevlerini (satın alma, üretim, pazarlama) çevre odaklı yerine getirdiği işletme anlayışıdır.

. **Yeşil tedarik zinciri yönetimi:** Kâr hedefine çevre risk ve etkilerini azaltarak, ekolojik verimi artırarak ulaşabilmeyi sağlayacak "kazan-kazan" stratejileri geliştiren yeni, geniş tabanlı bir inovasyondur.

. **Yeşil yönetim anlayışı:** İşletme yönetiminin her aşamasında çevreye ait sorumluluk duygusuyla faaliyet yürütmedir.

Yeşil pazarlamanın amaçları; (1) doğal kaynakları etkin kullanmak, (2) ekolojik dengeyi korumak, (3) çevre dostu ürün kullanımını teşvik, (4) üretimden doğan çevre kirliliğini azaltmak için alternatif belirleme, (5) enerji tüketimini en aza indirmek, (6) ambalajlamayı en aza indirmek ve geri dönüşümü sağlamak, (7) çevre konusunda toplumsal bilinci artırmak.

Herhangi bir faaliyet sonucu çevreye bırakılan her türlü maddeyi ifade eden **atıklar** geri alma veya toplama pazarlamanın sorumluluğundadır. Ömrü biten elektronik eşyalar, tabiatı kirlenenden zararlı ağır metal ve atıkların, geri veya ileri dönüşümle ekonomiye yeniden kazandırma ve sıfır atık anlayışı gelişiyor. Dönüşümün hedefi kaynak israfını önlemek ve atık çöp miktarını azaltarak döngüsel ekonomiyi geliştirmektir. Sıfır atık hedefi ülke ve dünya ekonomisine bir katkıdır.

Evrenin işleyişinde bir denge ve düzen var; çevre unsurları arasındaki tüm faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel yolculuk eder ve besin zincirinde atık bırakmaz, su buharlaşır yeryüzüne tekrar yağmur veya kâr olarak döner. Bu zincirde hiçbir kayıp, atık ve israf yoktur. **Besin zincirinin tepesindeki insan;** tüketim atıklarını tekrardan zincire dâhil edebilirse çevreye uyumlu bir tasarruf, kendi türünün devamı, sürdürülebilir bir ekonomiyle çevreye katkı sağlar.

Sorumlulukları yerine getirecek, verimliliğe odaklı, risklere önlem alan, kaynakları etkin kullanan ve sürdürülebilirlik anlayışıyla kalıcı değerler üretmeyi hedefleyen kurumlara ihtiyaç artmaktadır. Sürdürülebilirlik açısından üretim ve tüketimde tek bir kaynağa bağlı kalmak tehlikelidir. Tedarik sorunuyla karşılaşılmamak için alternatif kaynaklar aranır.

Global ölçekteki felaketler sorgulanıp ders çıkarılmalıdır. İklim tarihinde dünya, belirli dönemlerde kuraklık yaşamış. Bunu yıkıcı yapan kapitalizmin dünyadaki zoraki hâkimiyetiyle hayatı temelden etkileyen aşırılıkları dizginlenmelidir.

12.5. Hizmet Pazarlaması

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

Mal, hizmetsiz, hizmet de malsız olmaz. Her mal, bir dizi hizmetle adım adım üretilir. Hizmet, malla birlikte anlam kazanır, mal ortadan kalkarsa hizmetin etkisi azalır. Pazarla sunulan hizmet tüketilmezse ekonomik kaybı giderilemez.

Hizmet; maddi yapısı olmayan, belirli bir fiyatla alım satımı yapılan ve fayda sağlayan soyut bir ekonomik faaliyettir. İnsan gayreti ve makineler aracılığıyla üretilen, tüketicilere doğrudan fayda sağlayan, maddi yapısı olmayan üründür. Fikirlerin de pazarlama konusu olması kapsamı genişletiyor. Klasik pazarlama karması mal, hizmet pazarlamada hizmettir.

Hizmet pazarlaması; ekonomik bir faaliyet sonucu üretilen, belirli bir fiyatla alım ve satımı mümkün olan, insana fayda sağlayan, maddi yapısı olmayan ürünlerin tüketicilere pazarlanmasıdır.

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

Hizmetlerin özellikleri:

1. **Soyutluk:** Hizmet, elle tutulup, gözle görülemez, bir ölçü ile ifade edilemez, sergilenemez ve paketlenemez.

2. **Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim:** Müşteri, hizmet üretim sürecinde bizzat bulunur üretim ve tüketimi birlikte olur.

3. **Heterojenlik:** Hizmet özü, kalitesi, kapsamı açısından farklılık, çeşitlilik göstermesiyle standartlaştırılmaları zordur.

4. **Hizmetin Dayanaksızlığı:** Üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleşir, satış sonrası kullanılmak üzere depolanamaz.

5. Değişken Talep: Hizmete olan talep yıl, mevsim, ay, gün ve saatlere göre nispeten değişken ve belirsizdir.

6. İnsan Odaklılık: Hizmet, hizmeti üreten ile tüketen arasında yüz yüze yakın ilişki gerekir, kalite insana bağlıdır.

7. Hizmetin Bölünmezliği: Hizmetin üretim ve tüketimi birbirinden ayıramaz, bölünmez aynı anda üretilip tüketilir. Hizmet pazarlaması, hizmetin özelliklerinden kaynaklanan farkları pazarlama zorluğunu da beraberinde getirmektedir.

Hizmet pazarlamasının mal pazarlamadan farklılıkları:

1. Üretim yöntemleri: Mal genelde atölye veya fabrikada, hizmet ise tüketilen yerde ve aynı zamanda üretilir.

2. Hizmetlerin depolanamaz özelliği: Sanayi ürünleri uzun süre saklanabilir, hizmet ürünleri anında tüketilmelidir.

3. Dağıtım kanalları: Hizmetler soyut özelliği sebebiyle bir yerden bir yere taşınmaz, doğrudan dağıtım satışla olur.

4. Hizmetlerden genelde kısa süreli faydalanılması: Hizmetler, mallara göre daha kısa sürede tüketilir.

5. Satın alma şekli daha az güven vericidir: Hizmet, önce denemesi olmadığından müşteri güveni kazanmak zordur.

6. Hizmetlerin taklit edilme kolaylığı: Malları kopyalamaya karşı patent gibi tedbirler uygulanırken, hizmet ürünlerine ait buluş ve fikirlerine patent alma zorluğu ve hizmetlerin kopyalanma kolaylığı çözümü zorlaştırır.

Hizmet sunanların performansı, tüketicinin hizmet hakkındaki görüşünü anında ve hızlı etkileme gücü vardır. Pazarlamacılar, hizmet ile mal arasındaki farkı bilerek emek yoğun hizmetlerde mal pazarlamadan farklı stratejiler izlerler.

Hizmet pazarlamasının zorlukları; test etme, bölme, fiyatlandırma, tutundurma, reklam, dağıtım, tanımlama, sergileme, derecelendirme, standartlaştırma, her hizmeti aynı şekilde pazarlama, üretim ve tüketim zamanını ayırma dayanıklı olmama, erteleme, üretilenden ayrılma, talebi sürekli yapma, hatadan dönme ve plana bağlı kalma zorluğudur.

Hizmet alanında pazarlama yönünlüğün olmama nedeni, birçok hizmet üreticisinin, kendini pazarlamacı değil üretici, meslek sahibi, sanatkâr olarak görmeleridir. Hizmet üretenler genelde pazarlama ile satışı aynı görür ve pazarlamadan sorumlu bir yönetici de bulundurmazlar. Devletin, hizmetleri kısıtlayıcı kanun ve uygulamaları bunda etkilidir. Ekonomik ve sosyal gelişim hizmetlere talebi artırmasıyla hizmet pazarlamadaki kısıtlama ve baskıları azaltıp bazılarını kaldırmıştır.

12.6. E-Pazarlama

Yeni bir pazarlama platformu olan e-pazarlama, sosyal medya, işletme tanınırlığı, marka bilinirliği açısından önemlidir.

Gelişen teknoloji ile artan dijitalleşme, bant genişliği ve artan mobil cihazlar toplum hayatını geliştiriyor. Sayı temeline dayalı verilerin ekran üzerinde elektronik gösterimi olan dijitalleşmenin artışı işletmeleri dijital/e-pazarlamaya yönlüyor.

E-pazarlama, müşteriler ile her zaman ve her yerde doğrudan, interaktif ve hedefli iletişim kurmak için SMS, MMS, sosyal medya, video araçları, internet, mobil ve interaktif platformları kullanarak, ürün, marka ve işi desteklemek, tanıtmak için yürütülen sistemli çalışmalardır. Bu alan, elektronik/dijital/siber pazarlama, interaktif pazarlama, ağ pazarlaması, mobil pazarlama, online pazarlama, e-marketing, internet marketing, network pazarlama ve web pazarlama isimleri alır.

E-pazarlama; mal, hizmet, fikir ve markaların üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerini genel internet ağı üzerinden online (çevrim içi) araçlarla dijital ortamda yapmaktır. Geleneksel pazarlamadan ayıran temel özellik pazarlama sürecinde; verilerin bir ekran üzerinde elektronik gösterimini sağlayan dijital kanal kullanımınıdır.

E-pazarlamada kullanılan araçları; (1) sosyal medya platformları, (2) içerik pazarlama; web site, blog platformları, (3) mobil pazarlama platformları, (4) e-mail pazarlama platformları, (5) e-ticaret platformları b2b (business to business=işten işe), b2c (business to consumer=işletmeden tüketiciye) pazarlama, (6) test etme ve raporlama araçları.

E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, reklam, satış, dağıtım ve ödeme işlemlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. E-ticarete geliştirilen; kredi kartı, elektronik para, elektronik çek gibi güvenli ödeme araçları e-tüketimi artırmakta ve tüketici davranışlarını değiştirmektedir. Herhangi bir sınırlama ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, ile online bir cihazın sunucuya bağlanarak yürütülen faaliyetler e-mağazacılığı ve e-ticareti geliştiriyor.

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 oluşu satıcıların maliyetini düşürüyor. Lojistik (dağıtım) imkânlarının gelişimiyle daha çok tercih ediliyor.

E-pazarlamada işletmeler, internet siteleri için arama motoru stratejileriyle bulunabilirlik seviyelerini yükseltiyorlar.

Arama motoru optimizasyonu; internet sitelerinin arama motorlarında daha üst sıraya çıkması için yapılan işlemlerdir. İnternette online alışveriş aramalarında tekel oluşturanlar ülkelerin rekabet kanunları ile cezalandırılır.

E-Pazarlamasının dört temel adımı:

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

2. Kazan: Müşteri web sitesine gelince hedef satış değil, okunan yazılar, beğenenler, paylaşım, takipçi sayısı önemli.

3. Ölç-Optimize Et: Neyin yanlış neyin doğru yapıldığını anlayıp rakiplerle karşılaştırıp site performansı analiz edilir.

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

E-pazarlamada yeni yöntemlerden **remarketing (yeniden pazarlama)** ile web sitelerini ziyaret eden kişilerin ayrıldıktan sonra başka sitelerde bir önceki sitenin reklamını görmesini sağlayan sistemler yeni bir pazarlama anlayışıdır. Kullanıcı başka sitelerde gezerken sistem robotu arşivlenen bilgiye karşılık gelen ürün görseli müşteriye yeniden hatırlatır.

E-pazarlama faaliyetlerini yürütmede, dijital reklamcılık, dijital ajanslar ve doğal reklam öne çıkıyor. Dijitalin sosyal hayata girişiyle gelişen reklamcılık; online reklamlardan yeni olan doğal reklamlar ile marka bilinirliği artmaktadır.

E-pazarlama yöntemleri dışı açılmada pandemi sonrası e-ihracatı önemli hale getirdi. E-ihracat, yurt dışına ürün satışı ile ihracat modeli olarak; e-ticaret, mikro ihracat ve yurt dışı online (çevrim içi) müşteri kesim noktasıdır.

E-ihracat; e-ticaret yolu ile satılan mal veya hizmetlerin, mikro ihracat kuralları çerçevesinde, E-Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) ile yurt dışındaki müşteriye gönderilmesidir. Klasik ihracatın elektronik destekli halidir.

E-ihracat, pazaryerleri veya e-ticaret siteleri aracılığı ile yapılır. E-ihracatta ilk adım hedef pazardaki e-ihracat sitelerine ürün listeleterek dijital pazarlama yöntemleri ile ürünün hedef pazardaki online tüketicilere satışı hedeflenir. Satışı yapılan ürün e-ihracatta uzman kargo firmasınınca mikro ihracat kuralları çerçevesinde ETGB ile yurt dışındaki tüketiciye gönderilir.

Mikro İhracat; yurt dışına ürün satışında 300 kg ve 15.000 Euro'ya kadar olan gönderileri (KDV hariç) kapsayan küçük ticaret modeli ve ihracat türüdür. Bu limitler altındaki gönderiler gümrük müşaviri ve gümrük beyannamesine gerek olmadan dolaylı temsil yoluyla, ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi) ile beyan edilir. Bu tutar, tek seferde yapılan satış tutarıdır. Kargo şirketleri yurtdışı gönderilerini hızlıca elektronik ortamda yapmasını sağlar. Mikro ihracat için bir kısıtlama yok, belirli şartları sağlayan her işletme ve bireysel olarak yurt dışı satış yapabilir.

E-ihracat (mikro ihracat) avantajları; (1) KDV iadesi mümkün, (2) İhracatçılar Birliği kaydına gerek yok, (3) depo çıkış ücreti yok, (4) ödemeler döviz cinsindedir, (5) vekâletname gerekmez, (6) ardiye ve gümrük müşavirliği ücreti yok, (7) elektronik ortamın sağladığı tasarruf, (8) hız, kolaylık ve müşteri memnuniyeti.

Global pazarlamada online müşteri bulma yöntemleri; (1) online fuarlar, (2) arama motorları, (3) internet reklamları, (4) çevrimiçi dış ticaret eğitim ve etkinlikleri, (5) Ticaret Bakanlığı web siteleri, (6) sosyal medya hesapları, (7) sanal ticari heyetleri ve (8) B2B / işten işe uygulamalar / business to business dış ticaret platformları.

Bilişim teknolojilerinin gelişimiyle sosyal medyada içerik üreticileri influencerlerle (fenomen/etkileyici kişi) popülerlik kazanan ve markaların işbirliği yapmaya başlamalarıyla sosyal medyada yeni bir influencer pazarlama modeli ortaya çıktı.

Influencer (fenomen/etkileyici/etkileyen kişi) pazarlama; uzman olduğu alanda sosyal medya üzerinden takipçilerinin fikir ve davranışlarını etkileyerek onlara mal/hizmet tanıtımı yaparak satın almalarını sağlamaktır.

Sosyal medya pazarlaması (social media marketing); marka ve ürünleri sosyal medya platformlarında tanıtmaya, sergilemeye, reklam ve bilinirliğini artırmak için içerik üretip bunu yayınlama üzerine kurulu pazarlama yöntemidir.

Influencer, ilgi alanları, eğitim aldığı bölüm ve kendisini geliştirdiği bir beceriye göre şekillenir, isim alır.

Influencer türleri; (1) nano influencer 1000 ile 10.000 arası takipçi, (2) mikro influencer 10.000 ile 100.000 arası takipçi, (3) makro influencer 100.000 ile 1.000.000 arası takipçi ve (4) mega influencer 1 milyon üzeri takipçisi ünlü, popüler olanlar.

Nano ve mikro influencerlerle yürütülen pazarlama avantajları; farklı influencerler farklı etkiye sahiptirler. Küçük takipçi kitlesi ile belirli bir niche/niş (özellikli ürün grubu) veya ilgi alanında etkili bir şekilde etkileşim sağlayabiliyorlar. Ayrıca, daha uygun maliyet, daha kişisel etkileşim ve daha yüksek etkileşim imkânı ile takipçileriyle daha yakın ilişki kurdukları için ürettiği içeriklere daha fazla dikkat ederler ve markaların mesajını daha etkili şekilde takipçilerine iletebilirler.

Niş pazarlama (niche marketing); mal/hizmet ihtiyacı duyan benzer karakteristik ihtiyaçlara sahip küçük bir tüketici grubunun ihtiyaç ve isteklerini daha iyi karşılamak için geliştirilen dar kapsamlı, küçük bir pazarlama stratejisidir. Niş pazarlama, küçük işletmeler büyük işletmelerin uzmanlaştığı alan dışında alana hâkimiyeti ile oluşan pazarlama modelidir.

Markalar, hedef kitlelerine doğrudan erişim sağlamak, daha kişisel ve niş bir etkileşim sağlamak ve uygun maliyetli bir pazarlama stratejisi izlemek için nano ve mikro influencerlerle işbirliği yapabilirler.

Influencer pazarlama stratejisi adımları; (1) hedef belirlemek, (2) hedef kitleyi tanımlamak, (4) markaya uygun influenceri araştırmak, (5) içerik stratejisi oluşturmak, (6) influencerle işbirliği, (7) içerik performansını takip ve sürdürme.

12.7. Marka Pazarlaması

İşletme, tüketici dikkatini ürünlerine çekip tanıtım ve satın alma tekrarı için markayı kullanır. Marka; 'kalite' 'dürüst bir çalışma' ve 'iş hacmi' sembolü olarak hak sahibini tanıtan, tüketiciye ürün kaynağını gösteren simge ve tanıtım aracıdır.

Marka; işletmenin varlıklarını temsil eden, ürünlerini diğer işletme ürünlerinden farklılaştırmak için kişi adı, sözcük, şekil, harf, sayı, ses ve renk gibi çizimle görüntülenen, baskı yoluyla yayımlanıp çoğaltılan her tür ayırt edici işaretir.

Marka pazarlaması; halk gözünde marka algısı şekillendirme, itibar geliştirme, hedef kitle ile duygusal bağ kurmadır.

"Pazarlama, marka oluşturmaktır" ifadesi işletmenin tüm işlevleri marka inşa etmeye katkı sağlar. Bütün işletme pazarlama bölümü olursa, tüm işletme marka yönetimi bölümü olmuş demektir.

Marka oluşturma; marka imajı ve ismi ile ürünlere kimlik kazandırmaya dönük tüm pazarlama faaliyet ve çabalarıdır.

Ürünler iyi bir markalama ile satılabileceği için marka oluşturma önemlidir. "Hiç kimse hiçbir şey satmaz ise hiçbir şey olmaz" sloganı yerini "Kimse bir şey markalamaz ise hiçbir şey olmaz" anlayışına bıraktı. Marka bir vaattir, kâr sağlayacak şekilde benzersiz bir fayda beyanı veya salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir.

İşletmeler, markalarına yıllarca yatırım yaparak bir satış etkisi oluşturup; rekabet edilemez ve taklidi mümkün olmayan bir marka oluşturmaya çalışırlar. Marka, müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi aklı getirir. Markaya bağlılık,

müşteri beklentilerini yerine getirerek, daha da iyisi onları aşarak oluşturulur. Marka dışı açıldığında dünya markası olur.

Toplumlar arası kültür farklılıkları nedeniyle girilmesi planlanan ülkede marka ile ilgili; kolay okunup söylenebilen, akılda kalıcılığı, anlamı, sesi, şekli, ülke kültürüne uygunluğu, ambalajı ve rakiplerden farklı özellikleri netleştirilir.

Marka ile ilgili kavramlar:

. **Patent:** Bilimsel ve teknik bir buluşun veya buluşu uygulamada kullanma hakkının kime ait olduğunu gösteren belge.
. **Faydalı Model:** Yeni olan ve sanayiye uygulanabilen, buluş sahibine 10 yıl ürünü üretme ve pazarlama hakkı tanıma.
. **Tasarım:** Bir planın veya nesnenin, inşasında mimari ve mühendislik çizimlerinin meydana getirilmesine denir.
. **Coğrafi İşaret:** Belirgin bir niteliği, ünü, geleneksel üretim metodu, coğrafi kaynağının bulunduğu bir yöre, alan, bölge, ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren ve güvence sağlayan işarettir. Menşe ismi ve mahreç işareti diye ayrılır. **Menşe ismi;** ürünün üretimi ve işlenmesi sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşme zorunluluğu ürünlerin coğrafi işaretidir. Eskişehir Lületaş, Malatya Kayısı. **Mahreç işareti** ise ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birisi, sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda olduğu ürünlerin coğrafi işaretidir.

. **Fikri Mülkiyet:** Kişi veya kuruluşa ait bir eser üzerinde sahip olunan maddi ve manevi hakların tamamıdır.

. **Lisans:** Herhangi bir şeyi yapmak, imal etmek veya kullanmak üzere kamu otoritesince verilen izin, imtiyazdır.

. **Royalti:** Herhangi bir şeyin sahibine ait bir hakka bağlı olarak ticaret yapanların kazançlarından ödedikleri paydır.

. **Logotype:** Bir marka veya kuruluş ismini içeren harf tasarımlarında semboller içeren resim ve yazı içeriğidir.

Markalama stratejileri:

1. **Aile Markası Stratejisi:** Bir aile markası, ürünle ilişkili çeşitli tanımlamaların tek bir marka altında toplanmasıdır. İşletme, pazara sunduğu yeni ürünü aile markası kullanarak tüketicilere ve dağıtım kanallarına aile markasıyla sunar.

2. **Marka Genişletme Stratejisi:** Başarılı bir marka ismi, mevcut ürünlerde yapılan değişiklik veya yeni ürünleri lanse etmek için kullanılmaktadır. Farklı kesimlere ulaşmak için aynı üründen birden fazla tip satmak isterse ayrı markalar kullanır.

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.

Marka değeri; markaya yapılan harcama ile marka satıldığında veya ikame edildiğinde elde edilen finansal değerdir.

Marka seçildikten sonra koruması için her ülkenin kanunlarına göre gerekli yerlere başvurarak tescil ettirilir. Ürün yeni bir ürün ise ayrıca patenti alınır, ürünün kullanımını değil de tasarımı orijinal özellikte ise sanayi tasarımı tescil ettirilir. Marka tescili, markaya tam koruma sağlar ve marka sahibinin haklarını koruma altına alır.

12.8. Global Pazarlama

Globalleşmeye bağlı olarak kuruluşların pazarlama faaliyetlerini dünya ölçeğinde yürütmesi, ürünlerini ülke dışına satmayı hedefleyen pazarlama stratejilerini geliştirme ve bunların farklı ülkelerdeki uygulamaları sürekli geliştiriyor.

Hedef, ülke dışı pazarlar olunca buraların istek ve ihtiyaçlarını belirleyip uygun şekilde karşılama isteği yeni pazarlara uygun yeni ürünleri geliştirip reklam, tanıtım ile kalıcı olarak yerleşebilir. Global pazara girmek isteyen işletmeler, önce global ticaret sistemini öğrenirler. Global pazarlama, sadece dış satım değil, tüm ulusal faaliyetleri yurt dışında evrensel boyutta sürdürme, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak pazarlama bileşeni stratejisini yurt dışı pazarlarda yürütmedir.

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

Global pazarlama; global müşterilerin ne istediklerini anlayıp bulup, bu ihtiyaçları hem ülke içi 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 faaliyetler olan global pazarlama; dış pazarlama, çok uluslu pazarlama ve küresel pazarlama gibi farklı isimler alır.

İşletmelerin global pazarlara yönelme nedenleri; (1) satış ve kârlarını artırmak, (2) dünya pazarlarından pay almak, (3) iç pazara olan bağımlılığı azaltmak, (4) pazar dalgalanmalarını dengede tutmak, (5) fazla üretim kapasitesini kullanmak ve istihdam oluşturmak, (6) rekabet gücünü arttırmak, (7) işletmeyi geleceğe hazırlamak, (8) ülkeye döviz girdisi sağlamak, (9) dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından faydalanmak, (10) işletmenin siyasi etkinliğini arttırmaktır.

Her ülkeye, aynı şekilde ürün sunumu mümkün olmadığında global ve lokal sentezi glokal pazarlamaya gidilir.

Glokal pazarlama; global faaliyet gösteren işletmelerin global pazarların rekabetinden çekilerek farklı bölgelerdeki tüketici taleplerine cevap verebilmek için yerel şartlara uygun pazarlamadır.

Lokal pazarlama; belirli bir bölge insanların ihtiyaçlarına yönelik satış yapmayı hedefleyen pazarlamadır. Glokal, globalleşirken yerel değerlerini korur ve global risklerden korunmayı sağlar.

Rekabetin yoğun olduğu global pazarlarda başarı işletmelerin modern pazarlama anlayışını benimsemesi ve faaliyetlerini buna göre planlayıp yürütmesiyle sağlanır. Ekonomilerin başarısı dünya ekonomisiyle bütünleşme ile olur bunu da global pazarlama sağlar. Dünya pazarlarına açılarak ürün sunmak global ticaretle değil, artık global pazarlama ile mümkündür. Kapitalizm, tek tip dünya tüketicisini hedeflemesiyle işletmelerde bu yapıya uygun davranıyor.

İhracat, bir ülkeden diğer bir ülkeye ürün akışını, ülkeye döviz girişini ve dolayısıyla ticaret unsurunu öne alırken, global pazarlama daha çok ürünün nasıl tanıtılıp ve pazarlanabileceği olarak tüm pazarlama işlevlerini içerir. Satış nasıl pazarlama zincirinin bir halkasıysa ihracat da global pazarlama çalışmalarının bir parçasıdır.

Dış pazarlara giriş yöntemi seçiminde mutlaka yüzde yüz doğru bir karar mümkün olmaz. Sürekli gelir ve gider arasında değerlendirme yaparak alternatiflerden en uygunu seçilir. Seçilen dış pazara açılma stratejisine göre işletme ürün farklılaştırma, yenilik yapma, stratejiye göre değişen fiyatlama, taşıma ve gümrük maliyetlerinde farklılıklar olabilir.

Global pazarlara giriş stratejileri; (1) ihracat yoluyla global pazarlara giriş (doğrudan, dolaylı ihracat ve kurum içi transferler), (2) sözleşmeyle global pazarlara giriş (finans anlaşması, franchising, üretim ve yönetim sözleşmesi, anahtar teslim projeler), (3) doğrudan yabancı yatırımla global pazarlara giriş (sıfırdan yatırım, şirket satın alma ve ortak girişimdir).

Ülkeler, kendi kendine yeterli olmak, ödemeler dengesini sağlamak ve dışa bağımlı olmamak için politika geliştirirler.

Dış ticarete bağlılık; bir ülke veya bazı ülkelerle ürün alışverişini karşılıklı çıkarlar doğrultusunda yürütmek, **dış ticarete bağımlılık** ise bir ülke veya bazı ülkelere ürün alışverişinde muhtaç olmak, hür ve bağımsız olamamaktır.

Dünya Ticaret Organizasyonu, üye ülkelere, haksız ticarete karşı yerel endüstrilerini ihracatçıların “haksız” ticaretlerine karşı korumaları için anti-damping tedbirleri alma hakkı tanır. Bir işletme ürününün aynısı ithalatçının damping ile iç piyasada sattığı ve bunun ülkeye zarar verdiği belirlenirse devlet anti-damping uygulaması için başvuru yapabilir ve anti-damping soruşturması açabilir. Damping, bazen girilmesi zor pazara ürün satmak veya rekabeti kaldırmak için uygulanır.

Damping; uluslararası bir pazarı elde etmek veya bir ürünü elden çıkarmak için fiyatı büyük ölçüde düşürerek satmak.

Anti-damping (damping karşı vergi); bazı dış firmaların ihracatını artırmak ve bir üründe haksız rekabet oluşturmak üzere bir ülkeye gerçekleştirdiği ihracata yönelik özel olarak uygulanan indirim (damping) karşı alınan vergi çeşididir.

Damping türleri; (1) münferit damping (fazla ürünü ihraç ettiği ülkedeki fiyatın altında satması), (2) yıkıcı (uluslararası rakiplerini piyasadandan silmek) damping, (3) sürekli damping (payını maksimize için dış piyasada sürekli ucuza satmak.)

12.9. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Tüketici Davranışı

İşletme ile müşteri iletişimini sağlama, istekleri işletmeye aktarma, ürünleri tüketiciye sunma pazarlamanın görevidir.

İşletmeler açısından müşteri; tüketici, tedarikçi, şirketler, vakıf, dernek gibi kişi ve kurumlardır. Gelişen dünya birçok köklü değişimi zorunlu kılmaktadır. Bu gelişim, işletme faaliyetlerini müşteri merkezli hale getirmiştir.

Müşteri; belirli bir mağaza veya kuruluşun düzenli şekilde alışveriş yapan kişi veya kuruluşlardır. **İç müşteri;** işletmede farklı birimlerde çalışan, üretime katkı sunan her birim kendinden bir önceki süreçteki birimlerin müşterisidir. Dış müşteri memnuniyeti mutlaka iç müşteri memnuniyetinden geçer. **Dış müşteri;** işletme dışında, ürünleri satın alan müşteridir.

Pazarda sınırlı oluşuyla işletmeler pazar paylarını artırmak için daha fazla müşteriye ulaşmak ve mevcut müşterilerine daha çok ürün satmaya çalışırlar. **Müşteri ilişkileri,** kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi, satış sonrası tüm faaliyetleri kapsayan, karşılıklı fayda ve ihtiyaç tatmini içeren, her iki tarafın kazandığı bir süreçtir.

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşterilerle güçlü, uzun vadeli ve kârlı ilişkiler kurup geliştirmek, istek ve ihtiyaçlarını iyi anlamak, işletmeye müşteri kavramını benimsetip müşteri odaklılık kültürünü yerleştirmek için gerekli faaliyetleri planlama, organizasyon, yöneltmek, koordinasyon ve kontroldür. Customer Relationship Management (CRM/MİY); pazarlama, müşteri hizmetleri ve iş ortakları ile koordineli müşteri merkezli, müşteri odaklı bilgiye dayalı ilişki yönetimi felsefesidir.

Müşteri odaklılık; müşteriye rakiplerden fazla değer sağlamak için kurumun tüm birimleriyle müşteriye anlama, yakın olma, özen gösterme, bireysel bağ kurma, ürünleri müşterilere tatmin oluşturacak şekilde planlama ile sürekli tercih edilen kuruluş olabilmek için gerekli düzenlemeleri öngören bir anlayıştır. Müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakati getirir.

Müşteri tatmini; müşterinin bir ürün tüketimi ilgili tatmin olma tepkisi ve olumlu duygusal davranışıdır.

Müşteri memnuniyeti; müşteri ihtiyacını karşılama sonrası elde ettiği tatmin, aldığı hizmetten memnun olma düzeyi.

Müşteri memnuniyetini sağlama süreci; (1) müşteriye tanıma, (2) müşterinin talep ve beklentilerini belirleme, (3) müşterinin algısını ölçme ve (4) eylem planıdır.

Müşteri sadakati; bir işletmenin ürünlerini gelecekte tekrar satın alması veya aynı ürün markalarını etki altında kalmadan tekrar satın alması ve müşteri devamlılığı sağlanmasıdır. Sadakat artışı işletmenin başarı ve sürekliliğini sağlar.

Düşük müşteri tatmini göstergesi müşteri şikâyetidir. Şikâyetin olmayışı yüksek müşteri tatminini göstermez. Müşteri memnuniyeti müşteriye verilen sözü yerine getirmekle olur. İşletmeler müşterinin istek, ihtiyaç, eğilim, kişilik ve kültürel özelliklerini belirleyerek ürün ve pazarlama stratejilerini ona göre düzenler, müşteriyi bir rakip olarak göremez, müşteri dost görür, anlayış ‘ben kazanayım sen de kazan’ olmalıdır. Böylece müşteri tatmini artar bu da müşteri sadakatini getirir.

Kullanıcıların ürettiği bilginin basit, anlık ve çift taraflı paylaşımını genel ağ üzerinden sağlayan online medya şekli olan sosyal medya geleneksel medyaya göre avantajları nedeniyle tüketici ve üreticiler tarafından daha çok tercih ediliyor. Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünü hızlı ve geri bildirim sağlayan sosyal medya ile birçok alışkanlığını online platforma taşımasıyla geleneksel iş modelleri dijital entegre oluyor. Bu durum e-ticaret ve dijital pazarlamayı geliştiriyor.

Tüketici; bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan nedenle kendisi veya aile bireylerinin ihtiyacını karşılamak için bir bedel karşılığı satın alarak kullanan, faydalanan gerçek kişidir. Tüketicinin amacı, ihtiyaçlarını karşılamaktır.

İhtiyaçları karşılayan ürünlerin değişken yapısı gereği tüketici sürekli yeni ürünler aramasıyla tüketici yenilikçiliği gelişir. Tüketici olmak, bütün insanlara özgü, değişmez bir özellik ve tüm insanların ortak paydasıdır. Tüketici ve müşteri kavramları aynı değildir; tüketici ürünü tüketen, kullanan kişiyi, müşteri ise ürünü satın alan kişi veya kurumu ifade eder.

İletişim araçlarının gelişimi ile internette yapılan alışveriş sonrası bir alt kavram olan e-tüketici gündeme girdi. **E-(dijital, sanal) tüketici**; elektronik ortamda genel internet ağı üzerinden online (çevrim içi) kendisi ve ailede kullanım amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişidir. Tüketim ilişkilerini, internette World Wide Web teknolojisi ile online, elektronik posta, mesaj, akıllı kart ve elektronik fon transferi ile gerçekleştiren kişidir. Uzaktan satışı tüketim sistemi dijital tüketicidir.

Sosyal ve ekonomik gelişimin getirdiği araştırmacı, daha zeki, şüphe ve pazarlamaya bağısıklığı gelişmiş **“yeni tüketici”** kişiliği, davranışlarını değiştiren, daha global, hızlı, akılcı, bilgiye önem vererek sürekli kendini geliştirmektedir.

Yeni tüketici; ürünleri araştırıp incelemeye odaklı, sosyal medya üzerinden kısa sürede karar veren, akıllı seçimlerle satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicidir. Elektronik fon transferi ile uzaktan satışı tüketim sistemi dijital tüketicidir.

Klasik tüketici ile yeni tüketici arasındaki fark, bilgileri kullanma, karar sürecinde dijital ortamda farklı tüketicilerle etkileşimle istediği bilgiye kolay elde etme, ürünün marjinal faydası hakkında mantıklı davranmada ortaya çıkıyor.

Bilgiye kolay ulaşan yeni tüketici ürünle ilgili satın alma kararını daha hızlı vermesiyle **“hızlı karar verme”** trendi oluşturuyor. Tüketici, istediği ürünü dünyanın istediği yerinden temin etme kolaylığıyla sipariş vermede ülke farklılıklarını dikkat etmiyor. Teknolojinin sağladığı imkanlarla online zeminlerde her tür ürün ve marka arasında fiyat ve özellik kıyaslaması yapabilmektedir. 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.

İnternet temelli ürün pazarının genişlemesi ve eş zamanlı kullanıcının ürettiği içeriğin pazarlanabilir hale gelmesi dijital emeği ve bunun mülk haline getirilmesini gündeme getirdi. Üretim ve iletişim aracı olan internet, öznesi hem tüketici hem de üretici olan **ürketici (prosumer)** profilini ortaya çıkardı. İnternet, üretim aracı haline gelmesiyle **üretim (üretken iletişim)** kavramını da gündeme getirdi. Tüketicilerin kapitalizm içerisindeki pozisyonları; tüketiciyi reklamların tüketicisi konumuna indirger, kültür ürünleri mülk haline gelince tüketiciler ürketici (prosumer) konumuna gelirler.

Pazarlama yöneticisi, tüketici davranış araştırmalarının sağladığı girdileri kullanarak doğru ve etkili kararlar alabilir. Tüketicilerin satın alma eğilimleri, niyetleri, tutumları, marka algıları ve tercihleri ölçülerek tahmin yapılmaya çalışılır.

Tüketici davranışı; kişinin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, fikir ve deneyimleri seçme, satın alma, kullanma, kullanım sonrası elden çıkarma faaliyetleri ile tüketici olarak nasıl, niçin karar alıp davrandıklarını belirten bir süreçtir.

Pazarlamada tüketici davranışı bilgisinin kullanıldığı alanlar; (1) pazar fırsatlarını belirleme, (2) hedef pazar seçimi, (3) pazarlama karmasını oluşturma, (4) talep analizleri yapma ve (5) gelecekteki tüketici davranışını tahmindir.

Her dönem memnuniyetsiz ve her şeyden şikâyet eden tüketici tipleri vardır. Dijital çağda **“tüketici kraldır”** anlayışı, yeni tüketici tipleri, firmaya sağladıkları maddi değerden bağımsız, en yüksek hizmet ve en cazip teklifin kendi hakları olduğu düşüncesi ile hareket ediyorlar. Bu olmadığında ise markaya karşı hızlı bir olumsuz tavır geliştirip, yayıyorlar. Kolay sinirlenen, kızgınlığını rahatça dışa vuran, şikâyetlerini sosyal medyada forum siteleriyle markaları karalıyorlar.

Müşteri memnuniyetsizliğinin artış nedenleri; tüketim çılgınlığı, artan rekabet, markalı ekonomi, tüketicinin kendini kral görmesi, aynı müşteriye hedefleyen çok sayıda markanın müşteri kazanmak için kuralsız yarışı ve rekabetle, satış sonrası ürününden artan beklenti, küçük hataya büyük tepkiyle sosyal medyaya taşıyıp çözüm yerine marka kötülemeleridir.

İş hayatında, ekonomik faaliyetlerde bazı üretici ve tüketiciler ahlaki olmayan işlem ve davranışlar sergilemektedirler.

Bazı üretici/pazarlamacıların ahlak dışı davranışları:

1. Hile, taklit, tağşiş, fahiş fiyat, promosyon (tanıtım), dağıtım, gramaj ve paketlenme aldatmacaları.
2. Reklamla yanlış bilgi vermek ve rakipleri kötülemek.
3. Ürünle ilgili bütün bilgileri yazmamak ve kalitesiz ürünü kaliteli gibi göstermek.
4. Ürünü göndermemek, geç göndermek, taahhüt ve garanti şartlarına uymamak.
5. Reklam veya web sitesinde tanıtılan üründen, farklı bir ürün göndermek.
6. İndirim kampanyası, sezon sonu, tasfiye sebebiyle indirim ve seri sonu indirim aldatmaları.
7. Tavşan ürün uygulaması ile ürün fiyatını düşük tutup tüketiciyi mekânına çekerek başka pahalı ürünü satma tuzağı.
8. Fikri mülkiyet hırsızlığı (intihal), marka taklidi ve planlı/kasıtlı eskitme (taammüden hurdalaştırma).
9. Gıda maddeleri içeriğinde insan sağlığını bozucu katkıları kullanmaktır.

Üründe tağşiş, intihal, taklit, hile, GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizma), tüketiciye telafisi olmayan zarar verebilir.

Tağşiş; gıdalarda içine başka bir şey karıştırarak doğallığını bozma hilesidir.

İntihal; bir eserden ifade, buluş ve düşüncüyü kaynak göstermeden kullanmak, sahtekârlığı, hırsızlığıdır.

Taammüden hurdalaştırma (planlı/kasıtlı eskitme) hilesi; dayanıklı tüketim ürünlerinde belli sayıda işlem sonrası cihazı kilitleyen çiplerle hurdaya çıkarma zamanını önceden planlamadır.

İmalat teknikleri ve malzeme kalitesi geliştiği halde bazı parçalar bilinçli şekilde kısa ömürlü yapılarak yenisini almaya zorlamanın suç olarak kabulü ile cezası belirlenmelidir. Ürünler uzun ömürlü tasarlanıp üretmelidir. Üstünkörü iş yapma, görevi kötüye kullanma ve ihmalin bahanesi, mazereti olamaz.

Bazı tüketici/müşterilerin ahlak dışı davranışları:

1. Ürün çalmak, etiketleri değiştirmek ve ürün üzerine özür yaparak indirimli fiyat istemek.
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, elbise veya eşyaların düğmelerini koparıp almak.
5. Telif haklarına uymamak ve garanti haklarını kötüye kullanmak.
6. Ödeme yapılmadığı halde yapılmış gibi göstermek, satıcıya yalan söyleyerek hile yapmaktır.

Rüşvet, vurgun, kalitesiz üretim, vergi kaçırma, aşırı kâr isteği, hayali ihracat iş ahlakının çözmeye çalıştığı olaylardır.

12.10. Pazarlama Yönetim Süreci

Yönetim işlevleri olan; planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrolü pazarlamaya uygulamadır.

Pazarlama yönetimi; işletmenin amaçlarına ulaşması için ürünleri müşterilerle buluşturmak faydalı değişimler yapmak, geliştirmek ve sürdürmeye dönük planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontroldür.

12.10.1. Pazarlama Planlaması

Planlama, gelecekte yapılacak işe bugünden karar verme, istenen geleceğe ulaşmak için atılacak adımları belirlemedir.

Pazarlama planlaması; kuruluşun belirli bir sürede pazarlama stratejilerini düzenlemek, yürütmek ve izlemek için kullandıkları stratejik yol haritasıdır.

Stratejik plan; mevcut durumu belirleyip gelecek hedefini belirleme ve buna ulaşmak için strateji geliştirme sürecidir.

Planlama ile mevcut durum analizi yapılarak hedefler belirlenir ve buna bağlı pazarlama stratejisi hazırlanır.

Pazarlama stratejisi; kuruluşun mevcut kaynaklara odaklanarak satışları artırmak ve rakiplerine üstünlük sağlamak için kaynaklarını iyi şekilde kullanmasını sağlayan sistematik planlama sürecidir.

Pazarlama planlaması süreci; (1) pazar fırsatlarını analiz, (2) hedef pazar seçimi ve (3) pazarlama karması oluşturmaktır.

12.10.1.1. 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 var, hiçbir işletme mevcut pazar fırsatlarıyla sonuna kadar gideceğine güvenemeyeceği için sistematik olarak araştırmalarla sürekli pazar fırsatları ararlar.

12.10.1.2. Hedef Pazarın Seçimi

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

Hedef pazar; işletmenin hitap ederek çekmek istediği nispeten benzer müşterilerdir.

Hedef pazar seçimi; işletmenin pazar bölümlerine çalışması sonrası hangi pazar veya pazar bölümüne gireceği kararı.

Ülkelerin ekonomik ve sosyal yapıları pazarı farklılaştırır, yönetici hedef pazarı geliştirebilir değil, belli ölçü ve değışkene bağlı bölümlerle ürün başarısının yüksek olacağı bölüm ve ülkeleri hedef pazar olarak seçer.

Hedef pazarın seçiminde dikkat edilecek konular; (1) işletmenin sahip olduğu kaynaklar, (2) ürünlerin özelliği, (3) ürünlerin hayat eğrisindeki yeri, (4) pazarın yapısı ve (5) rekabet durumudur.

Pazar seçiminde; aynı anda birçok pazara mı yoksa birkaç pazara mı yöneltmeli olarak iki seçenekten ilki yaygınlaşma ikincisi yoğunlaşmadır. Bir pazara yönelme yoğunlaşmayı, birkaç pazara yönelme ise yaygınlaşmayı gösterir.

Pazarlamacılar yerel ve global düzeyde pazarları bölümlerle organize etmeye çalışırlar.

Pazar bölümlerine; bir pazarı benzer özelliklerdeki tüketici gruplarına ayırma ve hizmet vereceği grubu seçmedir.

Pazar bölümlerinin faydaları; (1) işletme daha etkili olur, (2) yeni pazar fırsatları elde edilir, (3) pazar bölümünün ihtiyaçları, istekleri daha iyi belirlenir ve (4) şiddetli rekabetten uzaklaşılır.

Pazar bölümlerine; bir işletmenin tüm pazarlara aynı politika ile hizmet veremeyeceği gerçeğine dayanır. Böl ve tatmin et stratejisi ile her bir bölüm için farklı bir pazarlama bileşimi oluşturulur. Ülkeler arası farklılıklar, işletme pazarlama stratejisini, girmeyi karar verdiği ülkelere göre hazırlar ve yeni ülkelere girerken ilk girdiği ülkelerdeki tecrübesini kullanır.

Pazarlama bölümünü organize etme yöntemleri:

1. İşlev temeline göre organizasyon: Ürün planlama, satış, reklam, pazarlama gibi tüm pazarlama işleri ayrı bir işlev olarak düzenlenir. Kendi içinde bölümlerle her bölüme görevlendirilen uzman yönetici tüm bu faaliyetleri yönetir.

2. Ürün temeline göre organizasyon: Çeşitli markalı ürün pazarlamada değişik özel çabayı gerektirmesi nedeniyle 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 göre birden fazla bölümlendirme sistemini aynı anda kullanmasıdır.

Her bölümlendirme sisteminin kuvvetli ve zayıf yönü dolayısıyla; bir bölümlendirme sisteminin üstünlüğü ile diğerinin zararları dengelenebilir. Bir bölümlendirme ile başlayan yapı büyüdüğünde diğer sistemleri de uygulayarak karma sisteme dönüşebilir.

Dış pazara ürün satış süreci:

1. Kendi ürünü için ülkeleri sınıflandıracak bir kriter belirler.
2. Ülkeleri ortak özelliklere sahip homojen bölümlere ayırır.
3. Her bölüme en etkin şekilde nasıl hizmet verebileceğini belirler.
4. Kaynaklarını ihtiyaçlarına en iyi şekilde uydurabileceği pazar bölümünü seçmelidir.

Hedef pazar belirlenirken; dış pazarda başarılı olmak için hedef müşteri gruplarını belirleyip bunlara nasıl etkili ulaşılacağı planlanır. 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 yönelmek.
2. Az sayıda ülkede birçok pazar bölümünü hedef almak.
3. Birçok ülkede bir pazar bölümüne girmek.
4. Birçok ülkede birçok pazar bölümünü hedef almaktır.

Global pazarları bölümlendirirken birçok etken dikkate alınır. İşlem sonrasında en kârlı ve çekici görünen bir veya birkaç bölümü hedef pazar olarak seçebilir ve ihracat işlemi bu bölümlerde yoğunlaştırılabilir.

Global pazarları bölümlendirme türleri; (1) ekonomik temele göre, (2) ülke içi coğrafi temele göre, (3) din temeline göre, (4) yaşam kalitesi temeline göre, (5) nüfus büyüklüğüne göre, (6) siyasi ve davranış temeline göre bölümlendirme.

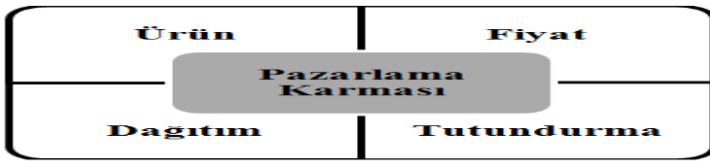
Seçilen stratejiye göre işletmenin pazarlama için harekete geçireceği belirli kaynakların kullanım şekli değişecektir. Kaynak, çok ülke arasında paylaşırsa her pazara düşen bütçe küçüleceği için reklam, satış teşvik gibi çalışmalar düşük düzeyde kalır. Kaynaklar az sayıda pazara yöneltildiğinde gerekli pazarlama harcamalarını yaparak başarılı olabilir.

İşletme, hedef pazarı belirleyip seçtikten ve bölümlendirdikten sonra buraya uygun pazarlama karmasını geliştirir.

12.10.1.3. Pazarlama Karması

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

Pazarlama karması (bileşen/sunu); hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, fiyatı belirlemek, tanıtmak, dağıtım kanallarını seçip dağıtmak ve satışı artırıcı çabalarda bulunma faaliyetidir.



Şekil 12-1: Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması elemanları (İngilizce 4 'P'); (1) product=ürün, (2) price=fiyat, (3) placement= dağıtım ve (4) promotion= tutundurma, promosyon, satış çabalarıdır.

Hizmet pazarlamada, klasik pazarlama karmasına ilave **katılımcılar, fiziki ortam ve süreç yönetimi** olarak üç eleman eklenir. Gelişmeler, pazarlamanın yeni formlara sahip olduğu ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması yerini artık; müşteri değeri, müşteri maliyetleri, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişim alacağı bekleniyor.

12.10.1.3.1. Ürün

Ürün; bir ihtiyacı karşılamak için belli bir fiziki veya zihni çaba sonucu elde edilen, dokunulabilir veya dokunulamaz nitelikte, işlevsel, sosyal ve fizyolojik faydaları olan şeylerdir. İhtiyaç karşılamak için üretilen mal veya hizmete ürün denir.

Zamanla işlevini kaybeden ürün yerine yenisi üretilir. Ürünün yeni olarak algılanması ihtiyacı karşılamasına bağlıdır.

Yeni ürün; pazara daha önce hiç sunulmamış ürün veya var olan bir ürünü teknolojik, kurumsal değişiklikle sunumdur.

Ürünlerin önemlerini kaybetme nedenleri; (1) ürüne olan ihtiyacın kalkması, (2) aynı ihtiyacı karşılayan daha iyi veya ucuz ürün üretimi ve (3) rakip işletmelerden biri başarılı bir pazarlama kampanyası uygulamaya koyabilir.

Tüketici tercihlerinin sürekli değiştiği bir ortamda, bir ürünün sürekli satış imkânsızlığı işletmeleri yeni ürün üretmeye yöneltir. Hedeflenen kâra ulaşmak ve varlığının devamı yeni ürünler üretmek veya ürünlerde değişikliklerle mümkündür.

Yeni ürün üretme nedenleri; (1) kaynak kullanımı, (2) pazar stratejisi, (3) büyüme isteği, (4) ürün modasının geçmesi, (5) rekabet ve (6) teknolojik gelişimdir.

Yeni bir ürün geliştirmede ürün fikrinin kaynağı; müşteriler, satıcılar, çalışanlar, yöneticiler, rakipler, araştırma ve geliştirme çalışmalarıdır. AR-GE'yi bilim insanları, inovasyonu da iş insanları yapar. İşletme yeni ürün geliştirmede, maliyetlerini düşürerek rekabet gücünü artırma ve ürünün tüketicinin belli bir ihtiyacına cevap vermesini sağlamalıdır.

Maliyetleri düşürme yöntemleri:

1. Değer oluşturmayan faaliyetleri bertaraf etmek ve faaliyet süreçlerini basitleştirmek.
2. Sürekli iyileştirme (inovasyon) ve dijital (elektronik) dönüşümün sağlanması.
3. Tasarrufa önem veren bir organizasyon kültürü oluşturmak.

4. İyi bir satın alma yöntemi kurarak tedarik kanallarını çeşitlendirmek ve araçları azaltmak.
5. Stoksuz çalışmak ve enerji tasarrufu sistemleri geliştirip alternatif enerjiler kullanmak.
6. İşletme dışı kaynaklardan ve şebeke (ağ) organizasyonlardan faydalanmak.
7. Çalışanları motive etmek ve kaynakları etkin kullanarak verim artışı sağlamaktır.

Ürünlerin piyasada belirli bir kalış süresi var, bu süreyi uzatmak talep azalacağı için risklidir. Zamanı geldiğinde ürünü piyasadan çekip yerine yeni ürün sunulur. Ürünün hedef pazarda kabul görmesi tüketici ihtiyaçlarına uygun kalite, fiyat ve zamanında sunuma bağlıdır. Pazarlama ortam ve şartları hızla değiştiği için ürünün çok gözde olduğu veya ilginin azaldığı dönemler vardır. Ürün yaşam döngüsünde; tasarlanıp piyasaya sunumundan itibaren hızı ve süresi her ürün için farklıdır.

Ürün yaşam döngüsü; bir ürünün üretim fikrinden geliştirme, giriş, büyüme, olgunluk, düşüş ve ölüm dönemleridir.

Ürün yaşam döngüsü yönetimi; ürünün başlangıçtan mühendislik, tasarım, üretim, servis ve sonlandırma aşamalarına kadar tüm yaşam döngüsünün etkili ve verimli şekilde akışını sağlamadır. Ürünün piyasada ne kadar kalabileceğini gösterir.

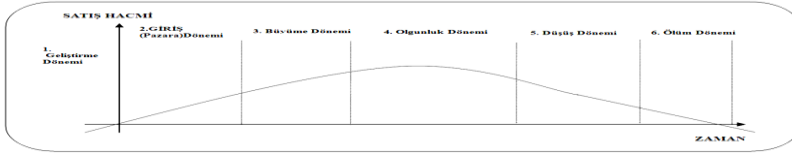
Ürün yaşam döngüsü:

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.

2. Pazara giriş dönemi: Ürün, kalite kontrolünden geçtikten sonra tüketiciye ulaşması için satışa arz edilir. Ürünün pazara arzı, pazarlama planlaması, fiyatı, tanıtımı ve dağıtımıyla ilgili bu aşama ürünün pazarda tutunabilmesi için önemlidir. Geniş bir dağıtım için reklam ve tanıtımla tüketiciler bilgilendirilir ve sonrası satışlar yavaş yavaş artar.

3. Büyüme dönemi: Satışların artmaya başladığı, ürünün kâra geçiş, başa başnoktasına ulaşması ve sabit masrafları karşılayacak düzeye gelmesidir. Dönem sonuna doğru ürünün kârda bir yükselme olur. Dağıtımı genişletme kararı alınır.

4. Olgunluk dönemi: Ürünün satışı en yükseğe çıkar, üretim maliyetleri düşer, kârlılık en yüksek düzeye çıkar. Dönem ortalarında satış eğrisi maksimuma çıkar, maliyet eğrisi minimuma iner, ürün farklılaştırma ile ömrü uzatılmaya çalışılır.



Şekil 12-2: Ürün Yaşam Eğrisi

5. Düşüş dönemi: Tüketici istek ve zevklerinin değişimi, rakip ürünlerin pazara girişiyle satışlar azalır. Yoğun reklamlarla satış miktarı korunabilir. Bu, birim maliyeti yükseltip kârlılığı azaltır. Dönemi uzatma; yenileme ve farklılaştırma ile olur.

6. Ölüm dönemi: Ürünün yaşam seyrindeki son devresinde ürün satışları iyice düşer ve değişir maliyetleri bile karşılayamaz. Bu dönemde ürünlerin satıştan kaldırılması gerekir.

Tüketicilerin çoğu, ürünü büyüme ve olgunluk döneminde tanır, ürün kalitesini, servis kolaylıklarını, benzer ürünlerden farkını, markaya sağlanmış olan kimlik yardımıyla anlarlar. Elektronik bilgi sistemleri, iş süreçlerini kısaltarak zaman ve emek kayıplarını azaltıp maliyetleri düşürmesiyle ürünlerin hayat sürelerini uzatmasına katkı sunmaktadır.

12.10.1.3.2. Fiyat

Fiyatlama, kârlılığı etkilediği için işletme ürünü iyi bir şekilde konumlandırıp etkili bir fiyat belirler. Farklı nedenlerle aynı ürüne farklı fiyat koyar. Tüketiciler, ürün özellikleri konusunda yeterli bilgi elde ederek fiyatları karşılaştırır ve ödediği paraya karşılık fiyatı uygun ürünü satın alır. Bu noktada fiyat indirimi, taksitli satış ve ödeme kolaylıkları fiyatla beraber düşünülür.

Fiyat; bir mal, hizmet veya fikrin satın alınması veya kullanılması karşılığı talep edilen para veya benzeri değerler.

Fiyatlama; işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için ürün fiyatı belirleme ve yönetme işlemidir.

Fiyatlama, tüketicinin satın alma kararında etkili rol oynayan faktör olarak hem ürün hem markanın müşteri gözündeki imajını belirleme, ürüne ve sunduklarına dair fikir verir. İşletmelerin ürün ortaya koymak için katlandıkları fedakârlıkların toplamı üretim maliyetini oluşturur, bu maliyet üretilen ürün miktarına bölüldüğünde birim maliyet belirlenir.

Fiyatlamayı etkileyen faktörler:

- 1. İşletme içi faktörler;** (1) ürün maliyeti, (2) fiyatlama beklentisi, (3) dağıtım kanalının durumu ve (4) ürünün niteliği.
- 2. İşletme dışı faktörler;** (1) sektörün durumu, (2) piyasadaki arz-talep, (3) tüketici davranışları, (4) kanuni durum ve (5) teknolojik ve çevre konusundaki düzenlemeler.

Fiyatlamamın hedefleri; (1) kârı yükseltmek, (2) hedef kârlılığa ulaşmak, (3) talep değişkenliğinden faydalanmak, (4) satış gelirlerini artırmak, (5) fiyat istikrarı sağlamak ve (6) pazar payını korumaktır.

Fiyatlama, klasik dönemde; **maliyet + kâr = satış fiyatı** yerine modern pazarlamada, **pazardaki fiyat - maliyet = kâr** şeklindedir. Fiyatlama, belirli yaklaşım ve yöntemlerle oluşturulan politikalar ile yürütülür.

Fiyat politikaları; (1) tek fiyat, (2) özel fiyat, (3) kalanlı fiyat ve (4) zararına fiyat politikasıdır.

Ürün fiyatlama yöntemleri; (1) maliyete dayalı fiyatlama, (2) talebe dayalı fiyatlama, (3) rekabete dayalı fiyatlama.

Global pazarlamada fiyatlama politikasını etkileyen faktörler; (1) ürün maliyeti, (2) pazar şartları ve arz-talep, (3) rekabet yapısı ve piyasanın işleyişi, (4) dağıtım yapısı ve kanalları, (5) hükümet politikaları ve kanuni zorluklar, (6) işletme amaçları, (7) döviz kuru ve pariteleridir.

Global pazarlamada fiyatlama süreci; (1) talep tahmini, (2) rakip tepkilerini ölçme, (3) pazar payını belirleme, (4) fiyatlama stratejisi seçme, (5) pazarlama politikasını değerlendirme ve (6) fiyat seçimidir.

Fiyatlamada karşılan farklı zorluklara dış pazarlara girildiğinde yenileri eklenir ve fiyatlama kararları daha da zorlaşır.

Global pazarlamada fiyat farklılaştırma yöntemleri; (1) müşteri esasına göre fiyat farklılaştırması, (2) ürün esasına göre fiyat farklılaştırması, (3) yer esasına göre fiyat farklılaştırması ve (4) zaman esasına göre fiyat farklılaştırmasıdır.

Ekonomik istikrar, üretim, fiyat ve finansal istikrara bağlıdır. Ürün fiyatlarını etkilemek için dezenformasyon (yanlış bilgi) spekülasyon (vurgu n), manipülasyon (aldatma), stokçuluk, haksız rekabet, yanıltıcı reklam, tüketici mecburiyetini kötüye kullanmak, fahiş fiyatlama, fırsatçılık ve haksız kazanç önlenmelidir. Devlet, toplum tercihlerine uygun üretimi sağlamak, fiyatları uygun düzeyde tutmak ve temel ihtiyaçları karşılamada piyasaya müdahale ile düzeltici tedbirler alır. Kapitalistler, istediklerinde müdahale ettikleri ekonomiye, piyasa istikrarını bozar diye başkasının müdahalesini istemezler.

12.10.1.3.3. Dağıtım

İşletme, üretim fiyatını belirlediği ürünleri tüketicilere ulaştırması dağıtım sisteminde dağıtım kanalları ile gerçekleşir. İşletme içi veya dışı aracı kuruluş ile oluşturulan dağıtım kanalı ve araçlar sistemin yürütücüleridir.

Dağıtım kanalı; üretilip fiyatı belirlenen ürünü pazara taşıyan ve son tüketiciye ulaştırarak satışa uygun hale getiren, taşıma, depolama ve bilgi işleme sistemiyle fiziki akışı sağlayan organizasyon sistemi, pazarlama karması bileşenidir.

Aracılar; üretici ile tüketici arasında bağımsız veya yarı bağımlı ürün alım satımı yapan ürün mülkiyetini üzerine alan veya devrinde aktif rol oynayan kişi veya kuruluşlardır. Aracılar, bayi, acente, toptancı, perakendeci, distribütör.

İşletme 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 süreçlerde yer alan tedarikçi, üretici, distribütör, perakendeci ve lojistik kuruluşları tedarik zincirini oluşturur.

Tedarik zinciri (lojistik ağ); mal, hizmet ve bilgilerin tedarikçiden müşteriye doğru hareketini planlayan, uygulayan, kontrol eden, ürün hayat döngüsü sürecinde insanlar, organizasyonlar, teknoloji, kaynak sistemini oluşturan lojistik ağıdır.

Tedarik zinciri sisteminde yer alan dağıtım kanalları üretici işletmelere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır.

Dağıtım kanallarının üretici işletmelere faydaları:

1. Pazar çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplamak.
2. Pazara sunulan ürünler için tanıtım ve tutundurmak.
3. Alıcılarla ilişki kurarak onların ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sunmak.
4. Alım-satımı gerçekleştirmek suretiyle mülkiyeti devretmek ve bu süreçte risk taşımak.
5. Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtımdır.

Dağıtım sisteminde rekabet varsa, etkin ve verimli çalışacakları için tüketici için olumlu olur. Rekabet tekelleşmeyi engeller. Ürüne ödenen fiyatın büyük bir kısmının aracılar gitmesi üreticiden tüketiciye doğrudan satışları gündeme getiriyor. Üretici ile tüketici arasındaki aracı sayısı ürünlere göre değişmesi dağıtım kanalı seçimini etkiler.

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler; (1) ürünün özellikleri, (2) pazarın yapısı, (3) hedef kitlenin ürünlere ulaşma kanalları, (4) çevre faktörleri, (5) işletmenin mali gücü, ürün karması, kanal deneyimi ve ilişkileridir.

Dağıtım kanalı seçimi işletme amacına göre kârlı çalışmak için ucuz, etkin ve getirisi yüksek dağıtım kanalı tercih edilir.

Dağıtım politikaları; (1) yoğun dağıtım, (2) sınırlı veya tekeli dağıtım, (3) seçimli dağıtım politikası.

Pazarlama karması dijitalleşmeyle fiziki ürünler yanında yazılım ve abonelik tabanlı hizmetler, dijital kanallarla, çeşitli dijital platformlara yayılmış hedef kitlelerle daha fazla dağıtım kanalı geliyor. Fiziksel mağazalara ilave online mağazalar kuruluyor. Fiziki mağazalar, e-ticaret perakendecileri ve online mağazalar dağıtım kanalları olarak gelişimleri sürdürüyor.

Dağıtım kanalı modelleri, kanal üyeleri arasında ilişkilere göre doğrudan, dolayla ve bütünleşik dağıtım şeklindedir.

Dağıtım kanalı modelleri:

1. Doğrudan Dağıtım Kanalı: Üretici işletmenin kendi satış organizasyonu ile ürünü doğrudan doğruya tüketiciye sattığı, bir ucunda üretici diğer ucunda tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıdır. Üretici ve tüketici arasında aracının olmadığı dağıtım, üreticilere daha fazla kontrol imkânı verir. Hizmetlerde doğrudan dağıtım **elektronik/dijital dağıtım kanalı;** ses, görüntü ve bilgi gibi hizmetin müşteriye bilgi iletişim teknolojileriyle doğrudan ulaştırılan kanaldır. İnternetin gelişimiyle dijital dağıtım kanalları geleneksel kanallara oranla payı artıyor. **Doğrudan dağıtımın faydaları;** (1) üretici, tüketiciyle yakın ilişki gereği pazardaki gelişimi daha iyi izleyebilir, (2) üretici hareket serbestliği, (3) satış faaliyetlerini etkin kontrol. **Doğrudan dağıtımın zararları** ise (1) geniş depolama ihtiyacı ve (2) finans zorluklarıdır.

2. Dolaylı Dağıtım Kanalı: Üretici ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisinin hukuki ve ekonomik bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir. Bunlar; acente, yetkili bayi, komisyoncu, toptancı ve perakendecidir.

3. Bütünleşik Dağıtım Kanalı: Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını aynı anda kullanılarak ürünü tüketiciye ulaştırma. Bir aracı, diğer araçlarla birlikte hareket etmeyi hedeflemesi dağıtım kanalında bütünleşmeyi getirir. Önceki veya sonraki faaliyet alanlarını ekleyerek ileriye veya geriye dikey bütünleşme, iki veya daha fazla işletmenin birleşmesi veya yeni bir işletme kurmaları yatay bütünleşmedir. Çok kanallı dağıtım, tüketici memnuniyeti ve pazar payını artırır.

Dağıtım kanalı türleri:

A Kanalı: Üretici-Tüketici

B Kanalı: Üretici-Perakendeci-Tüketici

C Kanalı: Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici

D Kanalı: Üretici-Komisyoncu-Toptancı-Perakendeci-Tüketici

A kanalı, doğrudan satışla dağıtım sürecinde herhangi bir aracı kullanılmaz, ürünü müşteriye kendisi satar ve teslim eder. Ürün üzerinde kontrol sağlanır, araçlar olmadığı için maliyet düşer, fiyat ve rekabet avantajı sağlar. B kanalında yer alan perakendeci; bir toptancı veya üreticiden ürünler satın alarak bunları müşterilere satan aracı gerçek kişi veya tüzel kişidir. C kanalı; çok fazla perakendeciye ihtiyaç duyulduğunda bunun yerine az sayıda toptancıya yönelir. D kanalı; iş yapmanın imkânsız olduğu şartlarda, yoğun dağıtım gerektiren ürünler için komisyoncu, toptancı ve perakendeci seçilir.

Dağıtım kanalı araçları:

1. Bayi: Ürünlerin yurt içinde veya yurt dışında ana işletme adına satış ve pazarlamasını sağlayan, işletme ile aralarındaki hukuki kurallara bağlı olarak çalışan gerçek veya tüzel kişidir. Bayiler nihai tüketiciye doğrudan mal satarlar.

2. Acente: Bir kuruluşa bağlı olmaksızın sözleşmeye dayalı belirli bir yer ve bölgede işletmeyi ilgilendiren işlerde aracılık eder işleri yürüten gerçek veya tüzel kişidir. Firmaların mal veya hizmetlerini pazarlayan bağımsız temsilcidir.

3. Komisyoncu (Broker): Alım ve satım işlemlerine belli bir ücret karşılığı aracılık eden kişi veya kurumlar hesabına iş yapan bağımsız işlemcilerdir. Brokerler alıcı ve satıcının uzun dönemli temsilcisi değildir ve çok az risk alırlar.

4. Distribütör (Dağıtıcı): Kendi hesabına bağımsız olarak bir işletmenin ürünleri hakkında bilgi veren veya ürün dağıtımında aracı görevini üstlenen sözleşmeye dayalı çalışan gerçek veya tüzel kişidir. Üretici ile dağıtım kanalında aracı.

5. Franchising (İmtiyaz): Bir markanın imtiyaz sahibi, belli şartlarda işin yönetimine destek sağlayarak, bir bedel karşılığı, bağımsız yatırımcılara markasını kullandırmasıdır. Ayrıcalığı veren; franchisor, alan franchiseedir.

6. Toptancı: Üreticiden çok miktarda ürünü kendi hesabına satın alıp depolama ve fiziki taşınmasını yaparak risk üstlenerek perakende satış yerlerine satan üretici ile son tüketici arasında aracılık yapan tedarikçi gerçek veya tüzel kişidir.

7. Perakendeci: Bir toptancı veya üreticiden ürünler satın alarak bunları tüketiciler ve müşterilere satan aracı gerçek kişi veya tüzel kişidir. Perakendecilik; satışa sunulan ürünü nihai tüketiciye pazarlama ve satışı ile ilgili faaliyetlerdir.

Global pazarlamada dağıtım kanalı seçenekleri:

1. Kendi satış organizasyonu ile global pazarda dağıtım.

2. Satış mümessilliği yoluyla global pazarda dağıtım.

3. Bayi/distribütör/dağıtıcı ile global pazarda dağıtım.

İşletme, bu üç seçenektan kendine en uygun olanı tespit ederek, seçeneğini uygulamaya koyar. Bu üç temel dağıtım kanalı seçeneğinden en çok fayda sağlayan fakat en pahalı olan kendi dış satış organizasyonunu kurmaktır.

12.10.1.3.4. Tutundurma

Satış çabaları, promosyon, tanıtım ve reklam olarak ifade edilen tutundurma, pazarlama karmasının son elemanıdır.

Tutundurma; ürün satışını kolaylaştıran, pazarlamacı kontrolünde yürütülen, müşteriye ürün, işletme, çalışmalar konusunda bilgi verme, olumlu imaj sağlama, mevcut imajı pekiştirmek ve ihtiyaç hissettirip satın almalarını sağlamak için değişik kanallarla yürütülen planlı iletişim faaliyetidir.

Tutundurmanın özellikleri:

1. İletişim teorisine dayanır ve ikna edici yönlüdür.

2. Doğrudan satışı kolaylaştırmaya dönük olduğu kadar tutum ve davranışlara da yöneliktir.

3. Diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.

4. Ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı bir çalışma gerektirir ve birlikte sinerji oluşturur.

5. Tutundurma hem tüketicilere yönelik hem de pazarlama kanalı üyelerine yöneliktir.

Ürünle ilgili planlı iletişime dayanan bütün pazarlama çalışmaları; kupon ve hediye dağıtımları, perakende fiyat indirimleri, piyasaya verilen her türlü primler, taraflarla doğrudan her tür iletişim satış teşvik (tutundurma) yöntemidir.

Tutundurma karması; (1) kişisel satış, (2) tanıtım, (3) reklam, (4) halkla ilişkiler, (5) satış geliştirme, (6) doğrudan pazarlama, (7) sponsorluk, (8) internet ve online pazarlamadır.

Tutundurma karması elemanları:

1. Kişisel Satış: Alıcıların satın alma kararını etkilemek için yüz yüze, telefon veya sosyal medya araçlarıyla iletişim kurarak ikna etmeye dönük gerçekleştirilen tutundurma karması elemanıdır. **Kişisel satış faaliyetleri;** (1) ürün tanıtımı, (2) satış sunumu, (3) teşvik programları ve (4) örnek ürün (eşantıyon-numune, örnek) dağıtımlarıdır.

Kişisel satış, işletmenin satış temsilcisi ile muhtemel alıcı arasındaki kişisel iletişime dayanır ve alıcı ile iletişim çabası temelde alıcıyı bilgilendirerek satın almaya ikna etmektir. Kişisel satışta, kısa dönemde satış yapmayı, uzun dönemde ise alıcı ile kârlı bir müşteri ilişkisi kurma hedeflenir. Bu hedef, mesaj ve iletişim çabalarını önceden tasarlama ile gerçekleşir.

Global pazarlarda kişisel satış becerileri; (1) kültürel uyum becerisi, (2) müzakere becerisi, (3) bilişim teknolojilerini kullanma becerisi, (4) pazar bilgileri toplama becerisi ve (5) satış destek becerisidir.

Global pazarlarda, kişisel satışta fiziki coğrafya şartlarının elverişsizliği, siyasi risklerin yüksekliği, pazarın az gelişmiş

olması, kanuni düzenlemelerin sertliği, pazar belirsizliği, ilişki farklılığı etkinliği azaltır. Çözümü; yeniliğe açık, global medyayı, bilişim teknolojilerini ve dijital platformları iyi kullanan, kültürel uyumu yüksek çalışanlara sahip olmaktır.

Satış temsilcisinin görevleri; (1) ürünlere ilişkin alıcıya bilgi vermek, (2) müşterilere özgü iletişim şeklini ve ürünleri uyarlamak, (3) müşterileri, işletme ürünlerinin rakiplerden daha iyi olduğuna ikna ederek satışı gerçekleştirmektir.

Kişisel satışta etkili olan faktörler; (1) coğrafi ve fiziki şartlar, (2) pazarın gelişmişlik düzeyi, (3) siyasi riskler, (4) kanuni düzenlemeler, (5) insan ilişkilerindeki farklılıklar, (6) pazar belirsizlikleridir.

Kişisel satış, reklam uygulamalarında kanuni kısıtlamaların olduğu, reklamcılığın gelişmediği ve medyanın yeterli olmadığı pazarlarda tercih edilen bir tutundurma aracıdır. Kişisel satış yakın ilişki gerektiren yapısı açısından endüstriyel ürünler için daha etkilidir. Ülke pazarlarının kendilerine özgü şartları kişisel satış strateji ve tekniklerini uygulamayı etkiler.

2. Tanıtım: Bir işletmenin, kazanç elde etmek amacıyla, alıcıları etkilemek, ürünü satmak veya ürüne yönelik talebi artırmak için girişilen faaliyetlere tanıtım denir. Televizyon, internet, sosyal medya ve basılı medya tanıtım zeminleridir.

Ürün tanıtımı; bir mal veya hizmetin, niteliğini, teknolojisini, kurum kimliğini, ürüne yüklediği diğer unsurları geniş halk tabakalarına sunmak ve onları satın almaya ikna etmek için basılı, elektronik medyada haber yapması ve anlatmasıdır.

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 ülkeye bilgi verme, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme, ticari reklamcılık ve bireysel ekonomik faydaları kapsayan çok boyutlu etkinliklerdir.

Ürün tanıtım yöntemleri; (1) hediye ürün rehberleri hazırlamak, (2) halkla ilişkiler çalışmaları, (3) yarışma ve çekilişler düzenlemek, (4) blog içerikleri hazırlamak, (5) ürün tanıtım videoları hazırlayıp yayınlamak, (6) e-posta pazarlama çalışmaları, (7) reklam ajansları ile anlaşmak, (8) elektronik yöntemler ve (9) sosyal medyada tanıtım.

Blog (weblog); makaleleri kronolojik sırada, en son gönderileri en üstte görüntüleyen online (çevrim içi), bilgilendirici web sitesi, yazarların bir veya birçok konuda görüşlerini paylaştığı online platformdur.

Ürünleri yurt dışına pazarlamada, dünya geneline tanıtımda internette kurulan bir web sitesi ve sosyal medya büyük bir paya sahiptir. İşletme, dış pazara yöneldiğinde oralarda ürününü çeşitli tanıtım araçlarıyla tanıtımaya çalışır.

Ürün tanıtım araçları; (1) mektupla tanıtım, (2) fuarda tanıtım, (3) reklam, (4) satış teşvik yöntemi, (5) sosyal medya.

3. Reklam: Bir hedef kitleyi bilgilendirme, ikna, teşvik ve dikkatleri ürüne çekmek için belirlenen mesajı çeşitli medya araçlarıyla belirli bir zaman diliminde bir bedel karşılığı yürütülen iletişim türünde tanıtım faaliyetidir. Tutundurma karması içerisinde yer alan reklam; bir iletişim ve bilgi verme aracı olarak ürünü, markayı tanıtmak, bilinirliğini artırmak, markaya değer katmak, imaj ve itibar oluşturmak için kullanılır. İyi bir reklam; özgün, ilgi çekici, şaşırtıcı ve yenilikçi olmalıdır.

Reklam şekilleri:

1. Hatırlatıcı reklam: Bir ürünle ilgili önceden verilen bilgi ve eğitimleri pekiştirmeyele hatırlatma, akla yerleştirmedir.
2. Kurumsal reklam: Bir organizasyonun imajını ve felsefesini tanıtan, benimseten reklamdır.
3. Elektronik reklam: İnternet üzerinden müşteriye bir ürünü satın almaya teşvik eden, etkileşimli reklamlardır.

Reklama karar veren kuruluş; bir reklam ajansı bulur, birlikte strateji oluştururlar, reklam bütçesi reklam araçları arasında nasıl dağılacığı belirlenir, sonra ajansın hazırladığı reklamı değerlendirir, uygulatır ve sonuçlarını kontrol eder.

Reklamın özellikleri:

1. Pazarlama iletişimi içerisinde yer alan hedefe ulaşmaya dönük bir unsurdur.
2. Belirli bir ücret karşılığı yapılan bir kitle iletişim faaliyetidir.
3. Reklam verenden hedef kitle olan tüketiciye doğru akan bir iletişim toplamıdır.
4. Reklam faaliyeti ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
5. Reklam mesajlarında ürünler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözüm teklifleri vardır.
6. Reklam insanların bakışlarını yoğunlaştırdıkları yere gider.

Reklamın temel 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 alışkanlığı sürdürmede hatırlatıcı ve marka değerini pekiştirmek, (5) tutundurucu faaliyetleri sürdürmektir.

Reklama yüklenen işlevler dijital platformlarda da geçerlidir. İnternet, mobil telefon ve diğer mecralarda dijitalleşen reklamcılığın sonuçları ölçülebilir. Dijitalleşme, medya tüketim şeklini değiştirmesiyle dijital reklam yatırımları artıyor.

Reklam türleri:

1. Yazılı basın reklamları (gazete, dergi, broşür, kitap).
2. Televizyon ve radyo reklamları.
3. Açık hava reklamları ve reklam panoları.
4. Satın alma noktası sergileri.
5. Ambalaj, broşür, katalog, afiş ve poster.

6. Ürün yerleştirme; seyirciyi etkilemek için ürünü planlı, dikkat çekmeyen şekilde film, tv programlarına girilen mesaj.

7. Gerilla reklamları (alışılmışın dışında taktiklerle ve beklenmeyen yer ve zamanlarda yürütölen reklam).

8. Dijital reklamlar; (1) banner (display, web sitesine yerleştirilen) reklamlar, (2) sosyal medya reklamları, (3) influencer (etkileyen kişi) pazarlama, (4) native (cihaz ve yazılıma göre tasarlanan) reklamları, (5) video reklamları, (6) e-posta reklamlar, (7) mobil reklamlar, (8) arama motoru reklamları, (9) pop-up reklamları ve (10) tıklama başına reklamlar.

Dijital reklamcılık; dijital medya araçları bir arada değerlendirilerek hedef kitleye uygun etkileşimli reklam sunmadır.

Çevrim içi reklamcılık; ürünü ilgilenmesi muhtemel kişilere gösteren, ilgilenmeyene filtre ile gösterilmeyen reklam.

Pop-up; web sitesi açıldığında istek dışı reklam amaçlı aniden açılan pencere. Bazı kötü amaçlı yazılımlar için sahte kapatma veya indirme butonları ile kullanıcıyı tuzağa düşürmeyi hedefler.

Dijital ortamdaki reklamlar ölçülebiliyor, siteye çektiği trafik, etkileşim, paylaşım istatistikleriyle reklamın başarısı test edilebiliyor. Reklamcılığın basılı yayınlardan dijitale dönüşmesiyle, blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları ve oyun platformları şekil değiştirerek, çok çeşit platformda reklamlar görölmöyor. Dijital ajans, web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı prodüksiyon, dijital medya planlaması, mobil pazarlama hizmetleri ve ürünleri doğru şekilde hedef kitle ile buluşturmayı çalışmaktadır.

Reklam, tüketiciyi olumlu veya olumsuz etkilediği için uygun şekilde planlanmalı; ürün tanıtma, tüketiciyi bilgi verme reklamın olumlu, sağlığa zararlı maddelerin reklamı, tüketimi aşını teşvik, reklam giderini tüketiciye yansıtma reklamın olumsuz yanındır. Reklamda, renkli, hızlı geçen, gerçek olmayan abartılı ifade, taahhüt çocuğa zarar verir. Çocuğun gerçeği değerlendirme kabiliyeti gelişmediği için reklamın ikna edici mesajına karşı savunmasızdır. Aile, gerçek olmayan reklamı izletmez, reklam ajansı ve reklam veren sadece ürün satmaya odaklanma yerine sosyal sorumluluğa dikkat etmelidir.

Tüketici, reklam yoluyla verilen uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten ve duymazlıktan gelirler. İhtiyaca göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterir. Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için çevredeki uyarıcıları “seçicilik” kuralı ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırıp organize eder. Kişi reklamla maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayıp anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkânı bulur. Uyarıcının reklam yoluyla çok kısa süre gösterimi ve mesajı hızlı ve alçak sesle vererek **bilinçaltı algılama (subliminal)** gerçekteşir.

Subliminal mesaj; gizlice bilinçaltını etkilemeyi hedefleyen, bir obje içine gömölen, insanın algı limiti altında kalan, fark edilmemek üzere tasarlanan işaret veya mesajdır. Bilinçaltı algılamaya dayalı reklamların kötüye kullanımı ve ahlaki olmadığı görüşü hâkimdir. Piyasa denetimi ve caydırıcı yaptırımlar yeterli olmadığı için bu teknikler kötüye kullanılıyor.

Aldatıcı reklamın zararlarından kurtulma yolları:

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

Reklamların eksik veya hatalı bilgilerle, besin değeri olmayan gıdaları, zararlı ürünleri tüketicilere ihtiyaç gibi sunumu, aldatıcı, yanıltıcı reklam ve ilanlar yasaktır. Reklamlarla ön plana çıkarılan olumsuz roller, obje ve klişeler, yeni kuşakların dünyayı doğru anlamalarına engeldir. Sosyal sorumluluk gereği, toplam faydayı artırmak, toplumsal maliyeti en aza indirmek için reklamı doğru kullanıcıya sunmada hedef kitlenin eğitim, sosyal ve ekonomik verileri iyi derlenmelidir.

4. Halkla İlişkiler: Organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlaşmayı, kabulü, işbirliğini sağlama, kurum hakkında olumlu izlenim, düşünce oluşturma, karşılıklı menfaatlere dayalı ilişkiler kurup sürdürmeye yardımcı bir yönetim işlevidir. **Halkla ilişkilerin temel araçları;** (1) haber bültenleri ve basın toplantıları, (2) sponsorluk ve lobcilik, (3) seminerler, (4) rapor ve yayımlar, (5) kurum bülten ve yayınları, (6) özel olaylar ve kurum web sitesi, (7) medyada söyleşi ve röportajlar. Halkla ilişkilere benzer yöntem takip eden pazarlama, tüketicileri ürünlere yönlendirmede, beklentileri daha iyi tanımayı sağlayan teknikler kullanır. Gelişmeler pazarlama ve halkla ilişkileri ayırıştırmadan ziyade birleştirip pazarlama ağırlıklı halkla ilişkileri getirmesiyle bazı işletmeler halkla ilişkiler birim faaliyetlerini pazarlama bakışıyla yönetiyor.

5. Satış Geliştirme: Diğer tutundurma karması elamanları dışında kalan, genellikle sürekli olmayan, araçların etkinliğini artırmaya dönük, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma çabalarıdır.

6. Doğrudan Pazarlama: Tüketici ile üretici arasında herhangi bir aracı olmadan çeşitli yöntemlerle birebir yapılan pazarlama stratejisidir. Tüketicie ulaşmak için web sitesi, mobil cihaz, e-mail, e-pazarlama, interaktif TV kullanılır.

7. Sponsorluk: Bir kurumun, kurumsal ve pazarlama amaçlarına yönelik, katılmakta fayda gördüğü olay ve etkinliklere para vererek veya o faaliyet için gerekli materyal donanımını sağlayarak desteklemesidir.

8. İnternet ve Online (Çevrim içi) Pazarlama: Ürün veya marka hakkında potansiyel müşterilere bir mesaj vermek için web tabanlı kanallardan faydalanmadır. Bunlar; e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, göröntülmö reklam, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, ücretli arama reklamları veya tıklama başına ödemedir.

12.10.2. Pazarlamannın Organizasyonu

İşletmenin pazarlama bölümünde yapılacak işler tek tek belirlenir, organizasyon kurallarına göre gruplandırılır, belirli

kişilere görev olarak verilir. Kişiler arası yetki ve sorumlulukları düzenleme, görevi yerine getirmede araç ve gereç sağlanır.

Pazarlamanın organizasyonu müşteri merkezli, müşteri ile iyi bir ilişki kurarak bunu işletme lehine sürdürmelidir.

12.10.3. Pazarlamanın Yöneltilmesi

Planlama ile başlayan yönetim süreci, organizasyon işlevi ile çatısı kurulur, faaliyete geçmeye hazır yapı yöneltme işlevi ile gerçekleşir. **Yöneltilme**; plana uygun kurulan organizasyonu hedefine ulaştırmak için yönetici, liderlikle ne yapmaları gerektiğini bildirme, motivasyon ile iş verimliliğini sağlayarak, kurumu harekete geçiren yetkisini kullanmadır.

12.10.4. Pazarlamanın Koordinasyonu

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

12.10.5. Pazarlamanın Kontrolü

Pazarlamanın kontrol edilmesinde planda belirlenen amaçlara göre işlerin yürüyüp yürümediği devamlı olarak gözetim altında tutulur. Gerektiğinde zaman kaybetmeden farklı kaynaklardan sağlanan bilgilerle düzeltici faaliyetlerde bulunur.

On İkinci Bölüm Örnek Sorular

1. Pazarlama nedir ve temel işlevleri nelerdir?
2. Geleneksel (klasik) pazarlama, modern pazarlama ve sosyal pazarlama anlayışı nedir?
3. Yeşil pazarlama ve hizmet pazarlaması nedir?
4. E-pazarlama ve marka pazarlaması nedir?
5. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati ve müşteri odaklılık nedir?
6. Tüketici nedir ve pazarlamada tüketici davranışı bilgisinin kullanıldığı alanlar nelerdir?
7. Pazar bölümlenme ve hedef pazar seçimi nedir?
8. Pazarlama karması nedir ve pazarlama karması elemanları nelerdir?
9. Fiyatlama nedir ve ürün fiyatlama yöntemleri nelerdir?
10. Dağıtım kanalı nedir ve dağıtım kanalı türleri nelerdir?
11. Tutundurma nedir ve tutundurma karması elemanları nelerdir?
12. Reklam nedir ve reklamın özellikleri nelerdir?
13. Halkla ilişkiler nedir ve halkla ilişkilerin temel araçları nelerdir?

13. İŞLETMENİN DESTEKLEYİCİ İŞLEVLERİ

Destekleyici işlevler; (1) muhasebe işlevi, (2) finans işlevi, (3) insan kaynakları işlevi ve (4) halkla ilişkiler işlevidir.

13.1. Muhasebe İşlevi

Muhasebe, işletmede ekonomik kararların verilebilmesi için varlık ve kaynakların hareketlerini kaydetme, sınıflama, özetleme, analiz etme, yorumlama ve raporlama sistemidir.

Muhasebe işlevi; işletmenin varlıkları, kaynakları üzerinde değişim yapan mali nitelikli, para ile ifade edilen işlemlere ait bilgileri kaydetme, sınıflandırma, özetleme, analiz ve yorumlama yoluyla ilgili kişi ve kurumlara raporlar sunma işidir.

Muhasebe birimi; işletmenin muhasebe sürecine ait işlemleri yapar, ilgili belgeleri kaydeder, beyannameleri düzenleyerek ödenecek vergileri zamanında öder, stok, banka, cari, kıymetli evrak, borç ve alacakları takip eder, mali tabloları düzenler, işletmenin kuruluş-kapanış işlemleri ile ilgili kurumlara başvuru işlemlerini takip eder.

Muhasebe yönetimi; muhasebe ile ilgili işlem, kayıt ve faaliyetleri planlama, organize etme, yöneltme, koordine etme ve kontrol etme sürecidir.

Muhasebe yönetim süreci:

1. Muhasebe Faaliyetlerini Planlama: Organizasyonun günlük, aylık, üç aylık, altı aylık, yıllık ve beş yıllık mali gelişimini tahmin ederek, muhtemel zorluklar için her türlü tedbirin alınmasını sağlar.

2. Muhasebe Bölümünün Organizasyonu: Kurum bünyesinde muhasebe faaliyetlerinin organizasyonu için teknik alt yapı ve personel ihtiyacı karşılanır, onların yetki ve sorumlulukları belirlenerek bir yapı oluşturulur.

3. Muhasebe Faaliyetlerinin Yöneltilmesi: Kurulan organizasyon yapısı dâhilinde; işletmenin mali nitelikteki değişimleri uygun şekillerde kaydedilerek gerekli diğer faaliyetler yürütülür.

4. Muhasebe Faaliyetlerinin Koordinasyonu: Muhasebe faaliyetleri tüm işletmenin işleyişini etkileyen faaliyet olduğu için bölüm yöneticisi diğer bölümlerin yöneticileri ile bir araya gelerek aksayan, birbirleriyle çelişen sorunları çözer.

5. Muhasebe Faaliyetlerinin Kontrolü: Organizasyonun muhasebe işlerinin, muhasebe plan ve programlarının öngörüldüğü gibi yürüyüp yürümediğini anlamak, uyumsuzluk varsa sebebini bulmak ve işletmenin istikrarını koruyacak şekilde gerekli tedbirleri almak muhasebe kayıtlarının kontrolünü sağlar.

Muhasebe yönetimini oluşturan planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevleriyle hedeflenen; muhasebe faaliyetinin verimliliğini artırmak ve iş hayatının kalitesini yükseltmektir.

Muhasebenin temel faydaları:

1. Organizasyonun sahip olduğu kıymetlerin tespitini sağlar.
2. Yürütülen dönem içi faaliyetlerle dönem sonu ulaşılan sonuçların anlaşılmasını kolaylaştırır.
3. İşletme ile iş yapan üçüncü şahısların ekonomik ve sosyal durumlarının bilinmesini sağlar.
4. Üçüncü şahıslarla kurum arasında meydana gelen hukuki anlaşmazlıklarda delil teşkil eder.
5. Organizasyonda çalışan personelin görevlerini kötüye kullanımına karşı kurum varlığını korur.
6. İşletme sahibinin vergi karşısındaki durumunu hesap üzerinden kontrol edilip incelenmesini sağlar.

Muhasebe sürecinin temel amacı; kuruluş ile ilgili kişi ve gruplara, işletmenin finans durumunu ve faaliyet sonuçları hakkında bilgi vermek için mali nitelikteki olayları; **kaydeder, sınıflar, özetler, analiz eder, yorumlar ve raporlar.** Muhasebe sürecinde elde edilen finansal tablolar geçmişte ne olduğunu açıklar ve geleceğin planı olan bütçeye temel olur.

Gelişen teknoloji ile bilgisayarların muhasebe kayıtlarını tutmada kullanımı geniş bilgi saklaması işletmelerin **bütünsel yönetim bilgi sistemini** yürütmelerini sağlamaktadır. **Muhasebe bilgisinin kullanıcıları;** herhangi bir nedenle işletme ile ilgili olan veya ilgilenen kişi ve gruplardır. Muhasebe, ürettiği bilgileri özetleyerek, kullanıcıların amaçlarına uygun raporlar haline getirir.

Muhasebe bilgisinin kullanıcıları; (1) yöneticiler, (2) işletme sahipleri, (3) sendikalar, (4) kurum çalışanları, (5) sermaye kurumları veya tahvil sahipleri, (6) devlet ve (7) rakipler. Kurumun finans durumu ile faaliyet sonuçları hakkında bilgi edinmek isteyenler finansal veri kaynakları olan bilanço, gelir tablosu ve nakit akış tablosuna bakarlar.

Finansal veri kaynakları:

1. Bilanço: Bir kuruluşun belirli bir tarihteki varlık ve bu varlıkların sağlandığı kaynakları gösteren mali tablodur. Bilançoda; bilanço başlığı, aktif taraf, pasif taraf ve bilanço dipnotları olarak dört bölüm vardır. Bilanço başlığında; işletme adı/ünvanı, bilanço kelimesi ve tarihi. Aktif taraf bilanço solunda; işletmenin varlıkları, pasif taraf bilanço sağında ise işletme kaynaklarını gösterir. Bilanço dipnotu ise bilançoju daha iyi anlama ve yorum için gerekli açıklamaları sağlar.

2. Gelir Tablosu: Gelir; sahip olunan para ve para ile ifade edilen değerler. Gelir tablosu; bilançoda tek bir rakam olarak yer alan bir döneme ait faaliyet sonucu olan net kâr veya zararın nasıl oluştuğunu detaylı gösteren mali tablodur.

3. Nakit Akış Tablosu: Nakitlerde bir dönemde oluşan artış ve azalışları, nakdin nasıl elde edildiği ve hangi alanlara harcandığını gösterir. Bu tablo, işletmenin likidite veya kısa dönem borçlarını ödeyebilme yeteneği hakkında fikir verir.

Muhasebe sisteminin etkinliği, verimliliği ve 3. tarafın güveni için denetçi ve denetleme mekanizmasıyla kontrol edilir.

Muhasebe denetimi; muhasebenin ürettiği belge, veri ve bilgilerin doğruluğu hakkında bir kanaate ulaşmak için geliştirilen muhasebe dalıdır.

Denetim; ticari faaliyetlerin önceden belirlenen ölçülere uygunluk derecesini araştırmak ve sonuçları ilgililere bildirmek için tarafsız delil toplayan ve değerleyen süreçtir.

Denetçi; denetim faaliyetini yürüten, mesleki bilgi ve tecrübeye sahip, bağımsız, ahlaki nitelik taşıyan uzman kişidir. Bu, menkul kıymetler borsasına girişte gereklidir.

Menkul kıymetler; yatırım aracı olarak değerlendirilen, taşınabilir kıymetli evraklardır. Bu evrakların ihracı için yetkili organdan (Türkiye'de Sermaye Piyasası Kurulu'ndan) izin alınır, belli bir tutarı temsil eden kıymetli evraklar; satın alan kişilere ortaklık veya alacak hakkı sağlar.

Menkul kıymet borsası; alıcı ve satıcıların veya bunların vekile olan aracılardan kote ettirilmiş hisse senedi ve tahvil gibi menkul kıymetleri belirli zamanda alım ve satımını yapmak için bir araya geldikleri yerdir. (**Borsaya kote olmak;** belli şartları taşıyan Sermaye Piyasasına girişte işlemlere konu edilen hisse senetlerinin ilk defa borsa kotuna alınması).

Denetçi türleri:

1. Bağımsız Denetçiler: Herhangi bir kişi veya kuruluşa bağımlı olmadan, genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri ve esasları ışığında mali tabloların gerçeği yansıtmadığını araştıran kişilerdir.

2. İç Denetçiler: Yönetime sorumluluklarını etkin şekilde yerine getirmelerine yardımcı olmak için kuruluş iç denetim hizmeti yapan danışma bölümünün üyeleridir.

3. Kamu Denetçileri: Kamu kurumlarına bağlı çalışan; maliye ve SGK müfettişleri vb. uygunluk denetimi yaparlar.

Muhasebenin bilgi verme işlevini, ön muhasebe, finansal muhasebe, yönetim muhasebesi, maliyet muhasebesi, denetim muhasebesi, fon muhasebesi ve vergi muhasebesi gibi muhasebe türleri sağlar.

Muhasebe türleri:

1. Ön muhasebe: Organizasyonun nakit parası, müşterileri, stokları, çekleri, banka hesapları, senetleri gibi temel unsurlarının kayıtları, bunların hareketlerini takip etmek için kendi bünyesinde tutulan kayıt ve yapılan işlemlerdir.

2. Finansal muhasebe: Kuruluşun finans durumu ve faaliyet sonuçları hakkında kullanıcılara genel amaçlı bilgi sağlar.

3 Yönetim muhasebesi: Yöneticiler, yönetim muhasebesinin ürettiği bilgileri, organizasyonun genel amaçlarını oluşturmada, bölümlerin ve kişilerin başarısını değerlendirmede ve verecekleri tüm kararlarda kullanırlar.

4. Maliyet muhasebesi: Ürün maliyetini oluşturan maliyet türlerinin, oluş yerleri ve ilgili oldukları mal veya hizmet cinsleri bakımından belirleme ve izlemeye imkân veren bir hesap ve kayıt sistemidir. Kuruluşun iç yapısını ilgilendiren üretim faaliyetleriyle ilgili olduğu için maliyet muhasebesine **analitik muhasebe** veya **işletme muhasebesi** ismi de verilir. **Maliyet muhasebesinin amaçları;** (1) ürün maliyetini belirlemek, (2) maliyet kontrolüne yardımcı olmak, (3) planlamaya yardımcı olmak, (4) yönetim kararlarına yardımcı olmak, (5) maliyet düşürme önlemi almak, tavsiyede bulunmak ve (6) bütçenin hazırlanmasına yardımcı olmaktır.

Muhasebe ile ilgili kavramlar:

. **Varlık:** Bir kuruluşun üretim amacıyla sahip olduğu binalar, demirbaşlar, makinalar vb. ekonomik değerlerdir.

. **Maliyet:** Bir varlığın elde edilmesi için yapılan harcama, üretim için her türlü faktörlerin para olarak toplam değeridir.

. **Gider:** Dönem gelirinin elde edilmesi için kullanılmış veya tüketilmiş harcamalar, maliyetlerdir.

. **Kâr:** Bir faaliyetin gerçekleşmesi sonucu elde edilen gelir ile faaliyet için yapılan giderler arasındaki olumlu farktır.

. **Zarar:** Kuruluş faaliyetleri döneminde, giderlerinin toplamı gelirlerinin toplamını aşması sonucu ortaya çıkan farktır.

. **Gelir/Hasılat:** Gerçek veya tüzel kişilerin üretim faktörleri ile ekonomiye katılımıyla elde edilen ekonomik gücündeki artışla sahip olunan para ile ifade eden kıymetlerdir. İkiye ayrılır: **1. Ana gelir;** ana faaliyetten elde edilen ve en büyük bölümünü oluşturan gelirdir. **2. Yan gelir;** işletmenin ana faaliyeti haricinde elde edilen ikinci derecedeki ek gelirlerdir.

İşletme, üretim için gerekli tüm girdileri üretim faktörleri pazarından satın alarak temin eder.

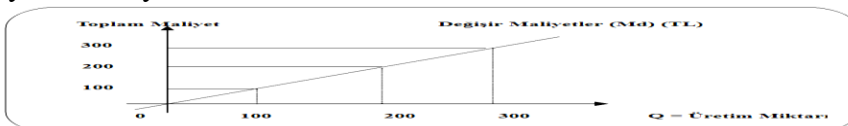
Maliyet; maal oluş, bedel ve karşılık olarak bir işletmeye faktör şeklinde sunulan girdilerin, işletmeye olan yüküdür.

Maliyetin temel kaynakları/çeşitleri:

1. Değişir maliyet: Birim başına sabit, fakat üretim miktarının artması ile artan, azalmasıyla azalan maliyettir. İşçi ücretleri, ham madde, yarı mamul ve her tür işletme malzemesi giderleri ile enerji ve yakıt harcamaları değişir maliyet kalemidir. Değişir maliyetler; Q üretim miktarını; Md değişir maliyeti göstermesinden şöyle formüle edilir: $Md=(a) \times (Q)$

Maliyetlerin grafik ile sunumunda, yatay sütündeki çizgi üretim miktarını, dikey sütun çizgisi ise toplam maliyeti gösterir. Orijinden başlayan değişir maliyet çizgisi yukarıya doğru seyrederek.

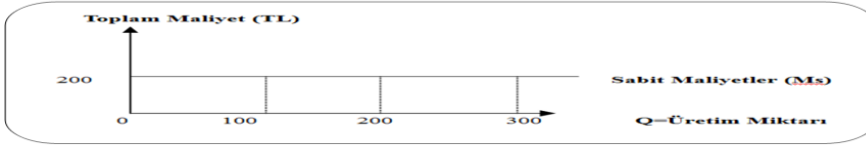
Değişir maliyet kalemleri; tedarik maliyeti, AR-GE maliyeti, pazarlama maliyeti, genel yönetim maliyeti ve finansman maliyeti olarak ayrıma tabi tutulabilir.



Şekil 13-1: Değişir Maliyet Grafiği

2. Sabit maliyet: Üretim miktarının artıp azalmasıyla artıp azalmayan, hep aynı kalan maliyettir. Amortisman, vergi, sigorta ve ücretler sabit maliyet kalemleridir. Üretim miktarı artıkça, daha fazla miktara bölündüğü için birim başına sabit

maliyet azalır. İşletme hiç üretim yapmasa veya 200 üzeri üretim yapsa yine aynı sabit maliyet gideri yapmış olacaktır.



Şekil 13.-2: Sabit Maliyet Grafiği

Değişir ve sabit maliyet giderlerinin toplamına “**toplam maliyet**” denir. Toplam maliyet giderlerinin üretim miktarına bölünmesiyle “**birim üretim maliyeti**” veya “**ortalama maliyet**” elde edilir. **Ortalama maliyet**; belirli bir üretim için yapılan toplam maliyetin o üretim miktarına bölünmesiyle elde edilen her birim başına maliyettir.

Marjinal maliyet; en son üretilen birimin maliyetine denir. Maliyetin bir alt kavramı standart maliyettir.

Standart maliyet; bir ürünün içinde yer alan malzeme ve operasyonlara ait standart miktar ve sürelerinin önceden belirlenen bir fiyat seti ile çarpılmasıyla ortaya çıkar.

Alternatif/fırsat maliyeti; ekonomik bir kaynağın belli bir işe tahsisi sonucu kaybolan üretim imkânlarına denilir.

Batık maliyet; önceden belli bir âna kadar ödenmiş ve artık geri döndürülemez olan, genellikle başarısız bir girişime harcanmış yatırımdır. Piyasadan çıkış yapılması veya faaliyetlerin sonlandırılması halinde geri alınamayacak harcamalardır.

Batık maliyet yanlışlığı ise, belli bir projeye, fikre sadece “bugüne kadar yaptığım şeyler boşa gitmesin.” Diye yapılan şey, hiç akılcı, işlevsel ve başarılı olmasa bile devam etme durumudur. Geçmişte harcanan zaman, emek veya yatırılan para nedeniyle yanlış bir yatırımı sürdürmekte ısrarcı olma durumudur.

Faaliyet kârı hesaplama; maliyet hesaplamada önce masraflar belirlenir, sonra bu masraflar masraf taşıyıcısına yüklenir. Masraf yüklemeye, masrafların taşıyıcıya ait olduğu doğrudan belirlenen doğrudan, diğerleri ise dolaylı yüklenir.

Net Satışlar:.....27.000. TL

Sabit Maliyetler:..... 2.000.TL

Değişir Maliyetler:.....22.000.TL

Toplam Maliyetler:.....24.000. TL

Faaliyet Kârı:.....3.000. TL

Çeşitli şekillerde hesaplanarak bulunan maliyet bilgilerinden birçok alanda faydalanılır.

Maliyet bilgilerinin kullanıldığı alanlar; (1) kârın hesaplanması, (2) gider kontrollerinin yapılabilmesi, (3) ürün fiyatlandırma, (4) etkin kararların alınabilmesinde kullanılır.

İşletmede maliyetleri düşürmenin birçok yolu var, bunun için maliyet kalemleri ayrıntılı incelenerek analiz edilir.

Maliyetleri düşürme yöntemleri:

1. Değer oluşturmeyen faaliyetleri bertaraf etmek ve faaliyet süreçlerini basitleştirmek.
2. Sürekli iyileştirme (inovasyon) ve dijital (elektronik) dönüşümün sağlanması.
3. Tasarrufa önem veren bir organizasyon kültürü oluşturmak.
4. İyi bir satın alma yöntemi kurarak tedarik kanallarını çeşitlendirmek ve araçları azaltmak.
5. Stoksuz çalışmak ve enerji tasarrufu sistemleri geliştirip alternatif enerjiler kullanmak.
6. İşletme dışı kaynaklardan ve şebeke (ağ) organizasyonlardan faydalanmak.
7. Çalışanları motive etmek ve kaynakları etkin kullanarak verim artışı sağlamaktır.

Elektronik bilgi sistemleri ve dijital dönüşüm iş süreçlerini kısaltarak zaman ve emek kayıplarını azaltır, maliyetleri düşürür. Nesnelerin interneti ile internete bağlanan cihazlar, evde çalışma, uzaktan erişim iş süreçlerinde verimlilik sağlar.

13.2. Finans İşlevi

İş dünyasında finans olarak kullanılan kavram, devlette maliye şeklinde kullanılmaktadır. Devlette maliye sistemi hangi görevleri yerine getirirse, bir işletmedeki finans sistemi de benzer görevleri yerine getirir.

Finans; ihtiyaç duyulan fonların uygun şartlarda sağlanması ve etkin şekilde kullanılmasıyla ilgili faaliyetler, nakit para, fon veya sermayenin dışarıdan belirli bir faiz oranı karşılığı borç para (kredi) alma işlemidir.

Finansman; kuruluşun ihtiyaç duyduğu fonu (para) uygun şartlarda sağlama ve etkin kullanmaktır.

Finans işlevi; organizasyonun kurulabilmesi veya kurulu bir yapının üretim yapabilmesi için gerekli olan para girişi ve çıkışlarını en az maliyetle gerçekleştirilmesidir. Bu faaliyetler kuruluşun finans biriminde gerçekleşir.

Üretimin gerçekleşmesi için gerekli tüm girdilerin temini para ve para görevini yapan araçlarla mümkündür. Üretim için gerekli her türlü maddi ve maddi olmayan varlıklar ve çalışanlar kuruma kazandırılırken, kurumdan dışarıya para çıkar veya borçlanır. Bu faktörlerle ürünler üretilip satılınca da kuruluşa dışarıdan para girer veya dışarıdan alacaklı duruma gelir.

Finans yönetimi; organizasyonun fonlarını uygun varlıklara yatırma, ihtiyaç duyduğu fonları uygun şartlarda sağlama, değerini koruma ve etkin kullanımını planlama, organize etme, yöneltme, koordine etme ve kontrol etme sürecidir.

Finans yönetim işlevleri:

1. Finans Planlaması: Organizasyonun günlük, aylık, üç aylık, altı aylık, yıllık ve beş yıllık para giriş çıkışlarını tahmin ederek, karşılaşılabilecek ödeme zorlukları için her türlü tedbirin alınmasını planlar.

2. Finans Bölümünün Organizasyonu: Küçük kuruluşlarda finans işlerini muhasebe müdürü veya şefi yürütür. Kurum büyüdüğünde finans görevi kurulan finans bölümüne bağlanır, aralarındaki yetki ve sorumluluklar düzenlenir.

3. Finans Faaliyetlerini Yönetme: Finans planı, fonları bulma, kullanım ve her türlü para giriş ve çıkışını yönetmek için finans bölümünde görevli çalışanlar planlı ve sistemli faaliyet yürütürler. Finans işlerini yürütmeye uygulanacak yöntem, izlenecek yolda her türlü finansal bilgi akışı açık, anlaşılır, etkin bir iletişim ve emir-komuta düzeni kurulur.

4. Finans Faaliyetlerinin Koordinasyonu: Finansal faaliyetler tüm organizasyonun işleyişine etkisi büyük olduğu için finans yöneticisi zaman zaman diğer bölümlerin yöneticileri ile bir araya gelerek aksayan, çelişen sorunları çözer.

5. Finans Faaliyetlerinin Kontrolü: Organizasyonun finans işleri, plan ve programlara göre yürüyüp yürümediğini anlamak, uyumsuzluk varsa nedenlerini bulup kurumun finansal istikrarını koruyacak şekilde gerekli önlemler almaktır.

Sermaye; kapital veya ana mal olarak işletmenin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan (soyut) tüm değerlerdir. **Sermaye;** ticari bir faaliyetin başlatılması ve devam ettirilmesi için kuruluşun elinde bulundurduğu ve üretimde kullanılmak için öz kaynak olarak konulan veya taahhüt edilen para, mal gibi bütün maddi varlıklar ile gayri maddi (soyut) değerlerdir. Kuruluşlar; fiziki sermaye, finansal sermaye ve entelektüel sermaye olarak üç tür sermaye ile çalışırlar.

Sermaye çeşitleri:

1. Fiziki Sermaye; fabrika, bina, teçhizat, araç, gereç, donanım ve stoklar gibi sabit sermayedir.

2. Finansal Sermaye; nakit, döner varlıklar, yatırımlar, alacaklar gibi işletme sermayesidir.

3. Entelektüel Sermaye; kuruluşun başarısını etkileyen, konumunu belirleyen; (1) dijital ortamda sahip olunan dijital varlıklar, (2) imtiyaz, (3) lisans, (4) marka (alamet-i farika), (5) patent (ihtira beratı), (6) telif hakkı, teknik hüner, tecrübe, bilgiden faydalanma hakkı (know-how) ve (7) işletme (bir imtiyaz hakkı) hakları gibi gayri maddi (soyut) sermayedir.

Sermaye faktörü içerisinde gösterilen üretim için gerekli olan **doğal kaynaklar;** doğal halde üretim için girdi olarak kullanılan araziler, ormanlar, su kaynakları, madenler, petrol, doğal gaz gibi ekonominin temel unsurlarıdır. Ekonomide bağımsız bir üretim faktörü olan doğal kaynaklar, işletme biliminde, sermayeyi oluşturan unsurlardan biri sayılır.

İşletmenin finansal varlığı ve üretim faktörü olan sermayenin ekonomik etkinliği için iyi yönetilerek verimliliği sağlanır.

Sermayenin marjinal verimliliği; diğer üretim faktörleri sabitken sermayedeki bir birimlik değişimin toplam üretimde yol açtığı değişimi ifade eder. Kalkınma için gerekli olan sermaye, istikrarlı ve güvenli bir ortam ister. Öz kaynakla yapılan yatırımlar, kredili yatırımlara göre daha istikrarlı ve krizlere karşı dayanıklıdır.

Sermaye ile ilgili kavramlar:

. **Borç sermayesi:** Organizasyonun kısa, orta ve uzun süreli borçlanmalarla sağladığı sermayedir.

. **Öz sermaye:** Kurucu veya ortakların yüklediği ödenmiş sermaye, yedek sermaye, karşılıklar ve dağıtılmamış kârlar.

. **Döner sermaye:** Bir üretim dönemine katılarak dönem sonu pazara sürülen, tükenen veya şekil değiştiren sermayedir.

. **Sabit sermaye:** Değişmez, durağan ve birden fazla üretim dönemine katılarak yavaş yavaş tükenen sermayedir.

. **Likidite:** Kurumun süresi gelen borçlarını ödemeye yetecek kadar elinde emre hazır fon bulunmasıdır. Likidite, “**ihtiyaç akçesi**” şeklinde daha önce elde edilen kârlardan belirli oranlarda pay ayrılarak kurum bünyesinde tutulur.

. **Sermaye Piyasası:** Hisse ve tahvil alım satımının yapıldığı, kanunla düzenlenmiş ticaret merkezi. Tasarruflardan topladığı fonları kâr zarar ortaklığıyla reel ekonomiyi finanse eden katılım bankacılığı da Sermaye Piyasası seçeneğidir.

. **Finansman araçları:** Para, çek, bono, poliçe, avanslar, açık krediler, hisse senetleri, güvence ve kefalet mektuplarıdır.

. **Piyasa yapımcıları:** Birincil piyasa işlemlerinde etkinliği artırmak ve ikincil piyasaların işleyişini kolaylaştırmak için hazine veya merkez bankasının, borçlanma senedi ihracı, döviz müdahalesi gibi finansal işlemlerle ve belli kriterlere göre faaliyette bulunmak üzere devlet tarafından seçilen finansal araçlardır.

Kişiler, kuruluşlar ve devletler varlıklarını devam ettirip işlevlerini yerine getirebilmek için kendi kendine yeterli olamadıkları takdirde dışarıdan kredi olarak ifade edilen borç para alma yoluna giderler.

Kredi; belirli miktardaki satın alma gücünün, belirli bir süre için ve geri verilmek üzere bir bedel (faiz) karşılığı gerçek veya tüzel kişilere verilmesidir. Krediler; teminatl, teminatsız, özel, kamu, kısa, orta, uzun vadeli, üretim, ticari, zirai, sanayi gibi ayrılır. Faiz sistemli mali piyasanın ekonomideki payı, nispi olarak sürekli artmasıyla ödenen yüksek faizler ürünlerin maliyetlerini artırmaktadır. Paraya hâkim ve bunu kendi çıkarları için kullanan global sermaye sahipleri kurdukları global kuruluşlarla devletleri, şirketleri ve kişilere kredi vermeye yönelmişlerdir.

Teknolojik gelişim, inovasyon, yazılım, kodlama, dijital dönüşüm, AR-GE ÜR-GE (Ürün Geliştirme), 6G (6. Nesil), artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, makine öğrenimi, internete bağlanan nesnelere, sürücüsüz otomobiller, dronlar, robotlar, blockchain (veri tabanı teknolojisi), metaverse (sanal/paralel evren), merkeziyetsiz dijital yönetim (Non-Fungible Token), know-how (bilgi, teknoloji, ticari hak), sensör teknolojisi, bulut bilişimi ile dijital platformlar iş yapma şeklini değiştiriyor.

Kuruluşun ihtiyacı olan fon miktarının tespiti, nereden, nasıl ve ne zaman karşılanacağı ile ilgili işleri finans yöneticileri yürütür. Kuruluşlar ihtiyaç duydukları fonları, birçok kaynaktan temin etme seçenekleri bulunmaktadır. Faizsiz katılım bankaları da modern ekonomik faaliyetleri sürdürmede **sukuk (sertifika)** gibi finansal seçenekler sunmaktadır.

Yatırım projelerine kaynak sağlamak, dış yatırımcıya daha az bağımlılık ve nakit ihtiyaçları için klasik ve modern anlamda alternatif olacak çok çeşitli fon (finansman) kaynakları bulunmaktadır.

Fon kaynakları:

1. Öz kaynaklar: Organizasyonunun kuruluş döneminde ve faaliyetlerini sürdürdüğü sırada sahip veya ortakları tarafından konulan; para, taşınmaz, mal, arsa ve arazi gibi maddi varlıklar; marka, patent hakkı gibi maddi olmayan varlıklardır. Bu fonlar, kurum için devamlı bir kaynak niteliği taşır, vadesi yok ve faiz ödenmez. Kârın bir kısmı ortaklara dağıtmadan işletmede “**ihtiyaç akçesi**” olarak tutmak öz kaynakları artıran **oto finansman** aracıdır.

2. Yabancı kaynaklar: Kurum açısından risk taşıyan yabancı kaynaklara belli bir vade sonunda, anapara ve faizin ödenmesi zorunludur. Bu kaynaklar kısa ve uzun vadeli yabancı fon kaynağı şeklindedir.

a. Kısa vadeli yabancı finansman (fon/kredi/borç) kaynakları; dönen varlıkların, alacak ve stokların finansmanında kullanılacak; (1) ticari banka kredileri, (2) factoring; kısa vadeli kredili satışlardan doğan alacak haklarının satışıyla sağlanan fon ve (3) para piyasasında satışa sunulan kısa süreli bonolar.

b. Uzun vadeli yabancı kaynaklardan sağlanan (1) banka kredileri ve (2) tahvil ihracı ile işletme varlıklarından makina, araç-gereç gibi duran varlıklar veya devamlılık arz eden faaliyetler için kullanılır.

3. Kitle Fonlaması: Bir proje veya girişimi bir grup insanın internete yenilikçi fikirleri uygulamak için finanse etmesidir. Finansal katkı veren destekçiler, bağış yapabildiği gibi yatırım yaptığı projeden hisse veya ilk üretim kazancı karşılığı destek alabiliyor. SPK kontrolünde kurulan kitle fonlaması platformu, fikir sahibi girişimci ile fon sağlayıcı arasındaki arabulucudur.

4. Finansal kiralama (leasing): Kiracının seçtiği her türlü yatırım mallarının mülkiyeti ödeme vadesi boyunca leasing şirketinde kalmak üzere belirlenen kira karşılığı kullanım hakkının kiracıya verilmesi ve sözleşme süresi sonunda mülkiyetinin kiracıya geçmesini sağlayan finansman, yatırım yöntemidir.

5. Forfaiting: Yatırım ürünlerinin ihracatından doğan ve belirli bir ödeme planına göre tahsil edilebilecek alacakların bir banka veya uzman bir finansman kuruluşu (forfaiteer) tarafından satın alınma işlemi ve bu işlemle sağlanan fondur.

6. Kâr ve zarar belgesi satışları: Uzun vadeli fon sağlama kaynağı olan anonim şirketler tarafından kâr ve zarar karşılığı ihraç edilen bir menkul kıymet türüdür.

7. Finansman desteği: Kuruluşun ihtiyacı olan her türlü ham madde, mamul, gayrimenkul, makine ve teçhizatın yurt içi veya dışından tedarik edilmesi, bedelinin müşteri adına satıcıya peşin ödenmesi, müşterinin vadeli borçlandırılmasıdır.

8. Yap-İşlet-Devret (YİD/Build-Operate-Transfer) Modeli: Bir kamu yatırım veya hizmet finansmanının özel şirket tarafından yapılması ve anlaşılan süre içinde işletilmesi, bu sürede ürettiği ürünü, karşılıklı belirlenen tarifeye göre kamuya satması, süre sonunda tesisi bakımı yapılmış, eksiksiz, işler halde kamuya devretmesidir.

9. Ortak Girişim Şirketleri (OGŞ): Kamu yatırımının yerli veya yabancı özel sektör ortaklığı ile yapılması, belirli bir süre işletilmesi sonrası işler vaziyette ilgili idareye devrini öngören finansman modelidir.

10. Kamu Özel İşbirliği Modeli: Kısmen veya tamamen kamu yükümlülüğü altındaki bazı yatırım, yapım, işletme, yenileme ve hizmetlerin üretimini, maliyet, risk ve getirilerinin bir sözleşme ile kamu ve özel sektör arasında paylaşımıyla gerçekleştiren finansman modelidir. Kamu Özel İşbirliği (KÖİ); (1) Yap-İşlet-Devret (YİD), (2) Yap-İşlet (Yİ), (3) Yap-Kirala-Devret (YKD) ve (4) İşletme Hakkı Devri (İHD) olarak dört temel model uygulanmaktadır.

11. Sukuk (Kira sertifikası): Her türlü varlık ve hakkın finansmanını sağlamak için varlık kiralama şirketince ihraç edilen ve sahiplerinin bu varlık veya haktan elde edilen gelirlerden payları oranında hak sahibi olmalarını sağlayan menkul kıymet sertifikasıdır. **Sukuk çeşitleri:** **1. Kâr/zarar ortaklığı (Müşaraka):** Tarafların emek ve sermayelerini birleştirerek bir yatırımı finanse için taraflardan biri banka olmak şartıyla iki veya daha fazla tarafın sözleşme hükümlerine göre kâr ve zarara katılma payları oranı paylaşılan faaliyet ortaklığı. **2. Leasing (İcara/Kira Finansmanı):** Bir menkul veya gayrimenkulün kullanım hakkının (risk ve menfaatlerin) sahibi (lessor) tarafından belirli bir süre için ve belirli bir kira karşılığında bir kiracıya (lessee) verilmesi şeklindeki orta vadeli bir kredi işlemi. **3. Mal karşılığı vesaikin alım ve satımı:** Katılım bankaları ile fon kullanan arasında düzenlenen yazılı bir anlaşma ile ürün karşılığı vesaikin, katılım bankasınca peşin satın alınarak, vadeli olarak fon kullanan daha yüksek bir fiyattan satılması. **4. Emek - sermaye ortaklığı (Mudarebe):** Biri sermaye diğeri know-how (emek, bilgi ve tecrübe) sahibi girişimci iki tarafın (emek ve sermaye) bir araya gelerek bir projeyi gerçekleştirmeleri ile elde edilen kârın paylaşımı. **5. Murabaha (Maliyet artı kâr marjlı satış):** Katılım bankasının, müşterisinin istediği bir ürünü satıcıdan peşin satın alıp üzerine kâr ekleyerek müşterisine vadeli satışla finansman kullandırma. **6. Karz-ı hasen (Faizsiz borç/ödünç):** İhtiyaç sahiplerine zaruri ihtiyaçlarını karşılamak için verilen küçük boyutlu ve sınırlı borç. **7. Selem (İleriye dönük, siparişe dayalı satın alma):** Ödemenin nakit olarak sözleşme anında yapıldığı, fakat alınan ürün teslimi önceden belirlenen tarihe kadar ertelendiği alım-satım işlemi. **8. Tekâfül:** Paylaşılmış sorumluluk ve garanti kuralıyla katılım sigortacılığı; kâr amacı olmayan sigortalıların oluşturduğu kooperatif sigortacılığı ve sigorta şirketinin biriktirdiği fonları faizsiz yatırım araçlarında değerlendirilmesi. **9. Finansman desteği:** İşletmenin ihtiyacı olan ham madde, mamul, gayrimenkul, makine ve teçhizatın yurt içi veya yurt dışından tedarik edilmesi, bedelinin müşteri adına satıcıya peşin ödenmesi, müşterinin vadeli borçlandırılmasıdır.

Global Sermaye Piyasası, araçları, kredi açma ve geri tahsil sistemi normal eğitilmiş bir insanın anlayamayacağı kadar karmaşık hale getiriliyor. Kişi, şirket ve devletler kalkınma için kredi sistemlerine teşvik edilmektedir.

İhtiyat Akçesi; Beklenmedik durumlara karşı hazırlıklı, tedbirli olmak, gelecekteki ihtiyaçlar için veya muhtemel

zararları karşılamak için gelir/kârdan ayrılan yedek paradır (fon/likidite). Bu sistemi kurmayanlar faiz piyasasının esiri olur.

Mali yapıyı ilgilendiren risk ve belirsizlik kavramı farklı olmasına rağmen birbiri yerine kullanılır. Risk, belirsizliğin ölçülebilir kısmıdır. Geleceğe ilişkin tahmin subjektif olarak yapılıyorsa belirsizlik, objektif olarak yapılıyorsa risk vardır.

Belirsizlik; bir kurala bağlı olmadan rastgele veya serbestçe ilerleme, yöneticilerin gelecekteki olayların muhtemel neticelerini bilmekle birlikte gerçekleşme ihtimalleri hakkında herhangi bir sebeple tahminde bulunamama halidir.

Belirsizlik yoksa kesinlik vardır, dolayısıyla yapılan tahminde şüphe yoktur. Geleceği öngörebilme yeteneği, öngörülme istenilen olayla ilgili bilgiye bağlıdır. Hiçbir kurum ve kişi mutlak emniyette ve güvenlikte olamaz. Her türlü belirsizlik bir risk taşır, potansiyel risk ve tehditler her zaman vardır. Belirsizlik, toplumun ruh sağlığını bozan durumdur.

İtalyanca “risco” Almanca “Risiko”, İngilizce “risk” dilimize önce riziko sonra risk olarak yerleşmiştir.

Risk; belirsizlik halinde zarara uğrama tehlikesi, kuruluşun stratejik, mali ve operasyonel hedeflerini gerçekleştirmeye engelleyecek her tür olayın gerçekleşme ihtimalidir.

Gelecek, belirsizlik ifade eder, risk de belirsizlik durumunda ortaya çıkar. Her risk bir fırsat getirir.

Finansal risk; para veya değerli varlıkların alım ve satım süreçlerinde bir kayıp ihtimalidir. Toplam risk; iki çeşittir.

Risk çeşitleri:

I. Sistematik Risk: Tüm yatırımların getirilerini etkileyen yatırımcının kontrol edemediği; finans sisteminin herhangi bir aşamasında ortaya çıkan ve finans piyasasında risk oluşturan ve domino etkisi yapan risktir. **Sistematik riskin kaynakları** ise tüm işletme ve menkul kıymetleri aynı anda etkileyen; sosyal, ekonomik ve siyasi çevredeki değişimlerdir.

Sistematik riskin çeşitleri:

1. Piyasa riski: Ekonomide meydana gelen bir durgunluk, ekonomideki yapısal değişim, işletmeleri yakından etkiler.

2. Siyasi risk: Dünyada veya yatırım yapılan ülkedeki siyasi bunalımlar, ekonomik kriz, belirsizlik yatırımı engeller.

3. Enflasyon riski: Para değerinin düşmesi, fiyatların yükselmesi, dolaşımdaki para artışı yatırımları olumsuz etkiler.

4. Faiz oranı riski: Faiz oranındaki değişim bir risktir; yatırımdan beklenen getiriye olumlu veya olumsuz etkiler.

5. Kur riski: Yabancı paraların değerlerinde oluşan değişim ile ortaya çıkan risk yatırımları etkiler.

II. Sistematik Olmayan (Çeşitlendirilebilir) Risk: Yatırım çeşitlendirilmesi ile azaltılabilen, belli bir sektör veya belirli bir işletmeye ait çeşitlendirilebilir risktir. Yatırımcı farklı kaynaklara yatırım yaparak bu riski azaltma imkânına sahiptir. **Sistematik olmayan riskin kaynakları;** işletme yönetimi, işletme ürünlerine dönük tüketici tercihleri, işletmenin tanıtım kampanyası başarısı ve iklim şartları gibi işletme ile birebir ilgili unsurlar. Sistematik olmayan risk üçe ayrılır.

Sistematik olmayan risk çeşitleri:

1. Finans riski: Kuruluşun finansal sorumluluklarını yerine getirememe, gelirlerinin sürekliliğini kaybetmesi sonucu, borçlarını ödeyememe, çevre şartlarına ayak uyduramama, faiz ve kâr payı ödemelerini yapamama ihtimalidir.

2. Endüstri riski: Organizasyonun içinde bulunduğu sanayi kolunda ortaya çıkabilecek olumsuzluklar, kurum kârlılığını etkileyebilmekte ve menkul kıymetlerin fiyatlarında değişiklikler meydana getirebilmektedir.

3. Yönetim riski: Kuruluşun yönetim kadrolarının beceri ve kabiliyetlerine bağlı olarak ortaya çıkan risk, kuruluşun faaliyet sonuçlarına yansyacağından faaliyetlerin verimliliğini ölçmek suretiyle yönetim riski konusunda fikir edinebilir.

Zarar veya kayıp durumuna yol açabilen bir olayın beklenenden farklı olma ihtimaliyle riskin yönetilmesini gerektirir.

Risk yönetimi; kuruluşun hedefine ulaşması için her seviyede riskleri belirli bir yöntemle sistematik olarak belirleyip değerlendirme, etkisini azaltma önlemi ile süreci etkin yürütmektir.

Organizasyon, başarı için risklerin sistematik olarak ele alınması gerekir.

Riski yönetme nedenleri; (1) finans piyasaları arası sınırların kalkması, (2) finans ve ekonomik kaynaklar için rekabetin artması, (3) finans ürünlerinin artması, (4) finans sisteminde teknolojinin gelişmesi, (5) merkez bankası baskılarının azalmasıdır.

Risk yönetimi ile hızlı karar alma ve faaliyetlerle risklerin belirlendiği, çözüm önceliğinin değerlendirildiği, riskle başa çıkmak için risk analizine dönük strateji geliştirilerek uygulandığı sistematik bir yapı oluşturulur.

Risk analizi; organizasyonda ortaya çıkabilecek riskleri önceden dikkatlice ayrıntıları ile tanımlayıp değerlendirme, büyüklüğünü tahmin etme ve çeşitli kontrollerle kabul edilebilir olup olmadığına karar verme sürecidir.

Risk analizi ile potansiyel ve tanımlanan risklerin gerçekleşme ihtimalleri ve gerçekleştirmeleri halinde kuruluşa maliyetleri değerlendirilir. Bunun sonucu riskler gruplandırılarak alınacak önlemler belirlenir.

Riski yönetme süreci:

1. Risk kaynaklarını belirleme ve tanımlama: Risk neden kaynaklanıyor, bu belirlenir ve tanımlanır.

2. Riskin ölçülmesi: Tek bir projenin riski ile toplam risk farklı olduğu için riskin ölçümü gerekir.

3. Risk değerlendirme: Toplam riski ve bunun üstlenilebilir olup olmadığı kararında yöneticilere yol gösterir.

4. Risk yönetim tekniği seçimi ve zamanında uygulama: Gelişen şartlar, başarılı bir teşebbüs için riskin üstlenilmesi yeterli değil, asıl başarı riskin iyi yönetimi ile mümkün görülmesiyle “riski üstlenmeyin yönetin” anlayışa gelişmiştir.

Risk yönetim stratejileri; (1) kabul etme, (2) kaçınma, (3) azaltma ve (4) transfer etmektir.

Risk yönetiminde atılan ilk adım, sigorta satın almak risk yöneticileri için hala esastır. Fakat risk yöneticileri daha önemli

görevler yürütmek durumundadırlar.

Yöneticilerin riski yönetme görevleri; (1) kuruluşu tehdit eden riskleri tespit, (2) kayıpları önleme ve kontrol programı geliştirme, (3) anlaşma ve dokümanları risk açısından inceleme, (4) güvenlikle ilgili eğitim programı hazırlama.

Finansal riskten korunmak için sigorta, aktif-pasif yönetimi ve hedging olarak üç farklı tedbir ve yöntem kullanılır.

Finansal riskten korunma yöntemleri:

1. Sigorta: Birden fazla kişi veya kuruluşun karşı karşıya kalabileceği fakat aynı anda gerçekleşme ihtimalinin düşük olduğu sigorta edilebilir hırsızlık, tabi afetler, yangınlar gibi riskler için kullanılır.

2. Aktif-Pasif Yönetimi: Aktif ve pasiflerdeki kalemlerin uygun birleşimini sağlamaya çalışarak, bu yolla kâr hedeflerine ulaşılması yöntemini ifade eder. Kuruluşun likidite ve emniyetini artırmayı sağlar.

3. Hedging: Yatırım riskine karşı korunmak için finans pazarlarındaki araçları etkin ve doğru bir şekilde kullanarak muhtemel ters fiyat hareketlerine karşı yatırımcının yatırımını güvenceye almasıdır.

Kurum içi finansal riskten korunma teknikleri:

1. Nakit akışını ayarlama: Gelecekte değer kaybedeceği öngörülen borçları geciktirmek veya alacakları öne çekmek.

2. Eşleştirme: Bir döviz hesabı varsa, yerel para birimi dışında döviz ile işlem yapılması durumunda eşleştirme yapılır.

3. Döviz sepetleri: Kuruluşun faaliyetleriyle elde ettiği farklı dövizleri bir sepete toplayıp çeviri riskini azaltmak.

4. Para piyasaları: Ürünün spot piyasadan satın alınıp gelecek piyasada satılmasını ifade eder.

Kurum dışı finansal riskten korunma teknikleri:

1. Vadeli işlemler sözleşmesi: Organizasyon, varlığı bugünden belirlenen fiyat, vade ve miktar ile gelecekteki pozisyonunu sabitleyerek, muhtemel faiz oranı ve döviz kuru değişimine karşı tedbir almış olur.

2. Future sözleşmeleri: Standart miktar ve kalitede bir varlığı önceden belirlenmiş bir fiyattan gelecekte belirli bir tarihte teslim etme veya teslim almaya ilişkin olarak düzenlenen kanuni bir sözleşmedir.

3. Opsiyon sözleşmeleri: Sözleşmeyi satın alan tarafa herhangi bir varlığın fiyatını ve vadesini bugünden belirleyerek gelecekte alıp almama veya satıp satmama hakkını vermektedir.

4. Swap İşlemler: Finans piyasalarında iki tarafın belirli bir zaman diliminde bir varlık veya yükümlülüğe bağlı olarak farklı faiz ödemelerini veya döviz cinsini karşılıklı olarak değiştirdikleri bir takas sözleşmesidir.

Kişi, iş, kuruluş ve ürünlerin piyasa şartlarına ayak uydurup varlığının devamını sağlayacak ekonomik göstergeleri için geliştirilen SWOT analizi yöntemiyle güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerin sistematik değerlendirilmesi yapılabilir.

SWOT analizi; bir iş fikrinin güçlü, zayıf tarafları ile dışarıdan gelebilecek fırsat ve tehlikeleri öngörerek değerlendirme fırsatı veren sistemdir. Albert S. Humphrey'in 1960'da geliştirdiği bir analiz yöntemidir.

SWOT Analizinin 4 temel değeri:

1. Güçlü Yönler (Strengths): Bir iş veya projenin başkalarına göre daha fazla avantaj sağlayan özellikleri.

2. Zayıf Yönler (Weaknesses): İşletmeyi veya projeyi başkalarına göre, dezavantajlı hale düşüren durum.

3. Fırsatlar (Opportunities): İşletme veya projenin geliştirilmesi adına faydalanabileceği unsurlar.

4. Tehditler (Threats): İşletme ve/veya proje için sorun oluşturacak unsurlar, risk oluşturan durumlar.

SWOT analizinin faydaları:

1. Mevcut durumunun tespiti.

2. Güçlü ve zayıf yönler ile karşı karşıya kalınacak fırsatlar ve tehditleri belirlemek.

3. Yeni teknolojileri belirleme, pazarda yeni eğilimler, rakipler ve çalışanların motivasyon bilgilerini yönetime sunmak.

4. Strateji belirlemeye katkıda bulunmaktır.

SWOT analizinin strateji haline gelebilmesi için yorumlanarak stratejik yönetim diline çevrilmelidir. Bu değerlendirme kişisel hükümler ve anlayıştan etkilenir. Yöneticilerin bilgileri nasıl yorumlayacakları onların yönetim anlayışıyla ilgilidir.

13.3. İnsan Kaynakları İşlevi

Teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeler, kalifiye insan gücündeki artış, sendikacılığın gelişimi, çalışma hayatını düzenleyen kanuni gelişmeler, personel eğitimi ve kültür düzeylerinin yükselmesi, refah seviyesinin artışı gibi etkenler personel veya iş gören yönetimi anlayışından insan kaynakları yönetimi anlayışına geçişi sağlamıştır.

İnsan kaynakları işlevi; bir kuruluşun en üst konumda bulunan yöneticiden en alt kademedeki vasıfsız işçilere kadar tüm çalışanların bilgi, deneyim, yetenek, karakter ve performanslarıyla beraber ortaya koydukları tüm işlerin toplamıdır.

İnsan kaynakları birimi; personeli işe alma, ücret ödeme, işçi, işveren ilişkileri, yeni teknolojiler kazandırma, işleri düzenleme, çalışanlara kariyer planlama ve geliştirmede yardımcı olma, geleceğin yöneticilerini yetiştirme görevleri yapar.

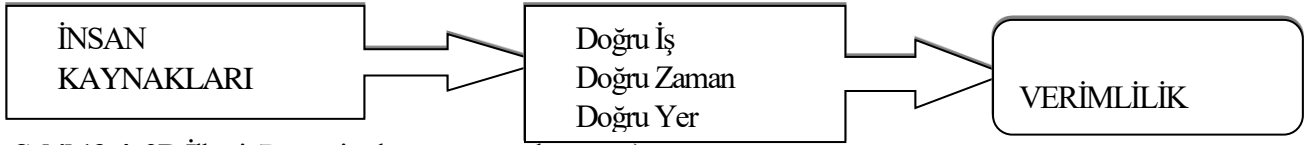
İnsan kaynakları yönetimi; organizasyonun misyon ve vizyonu doğrultusunda hedefine varması için ihtiyaç duyduğu emeği optimal şekilde işe alma, işe alıştırma, motive etme, geliştirme ve devamlılığı için faaliyetleri planlama, organize etme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol etmektir. Akademik ve iş dünyasını ilgilendiren insan kaynakları yöntemi, insanı üretim sürecinin olmazsa olmaz nitelikteki tarafı hem de üretimin hedefi olarak görür.

İnsan kaynakları yönetimi bilimi; kurum çalışanlarıyla ilgili program, yöntem, yönetmelik ve süreçleri geliştirme,

uygulama, değerlendirme ile insan kaynağını doğru yönetimiyle uğraşan disiplindir.

İnsan kaynakları yönetiminin amaçları:

1. Çalışanların bilgi ve becerilerini en iyi şekilde kullanmalarını sağlamak.
2. Çalışanların kuruluşa olan katkılarını en üst seviyeye çıkarma yoluyla verimliliği artırmak.
3. İş hayatının kalitesini yükselterek güvenli bir ortamda yaptıkları işten zevk almalarını sağlamak.
4. Doğru personel eğitimi ile iş hayatının niteliğini yükseltmek.



Şekil 13-4: 3D İlkesi (Doğru iş, doğru zaman, doğru yer)

Makine, teçhizat gibi teknolojinin aynısı, benzeri veya kopyası yapılabilir, bir yerden başka bir yere aktarılabilirken, yetişmiş insanın taklidi, kopyası yapılamaz. Her organizasyonun mutlaka bazı ilke ve kurallar ile belirlediği bir **insan kaynakları politikası** vardır. Bu ilkeler: (1) verimlilik, (2) insani davranış, (3) eşitlik, (4) güvence, (5) netlik ve (6) gizlilik.

İnsan kaynakları bölümünün temel görevleri:

1. Kuruma özgü insan kaynakları politikası tespiti için araştırma yapıp bilgi ve teklifleri üst yönetime sunma,
2. Tespit edilen politikalara uygun program ve çalışmalarını düzenleyerek yürütmek,
3. Program ve çalışmalarını kontrol etmek ve değerlendirmek,
4. İnsan kaynakları ile ilgili gelişmeleri izleyerek kuruluşa uyarlamak,
5. İnsan kaynakları ile ilgili yapılması gereken işleri yaparak diğer yöneticilerin işlerini hafifletmektir.

İnsan kaynakları yönetim süreci yönetim işlevleri olan; planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontroldür.

13.3.1. İnsan Kaynakları Planlaması

İnsan kaynaklarında ilk iş, insan kaynakları planlamasıyla iş analizi, iş tanımı, iş gerekleri ve personel ihtiyacı belirlenir.

İnsan kaynakları planlaması; işletmede görevlendirilecek personeli, nitelik, nicelik yönünden istenilen zamanda sağlayabilme ve personeli verimli şekilde çalıştırabilmek için yapılan planlama çalışmalarıdır.

İnsan kaynakları planlama süreci; (1) iş analizi, (2) iş tanımı, (3) iş gereklerini belirleme ve (4) personel ihtiyacını tespit.

13.3.1.1. İş Analizi

İş analizi, insan kaynakları yönetiminde kullanılan işe yönelik bilgileri bir sistem içinde toplama, değerlendirmedir.

İş analizi; işlerin doğru, etkin ve ayrıntılı şekilde değerlendirilmesi için kurumda yer alan her işin ayrı ayrı niteliği, gerekleri, ne tür ortamda, nasıl yapıldığı, gerektirdiği bilgi, tecrübe ve yetenek gibi personel özelliklerine, kullanılan araç gerece, personel sorumlulukları ve çalışma şartlarını bilimsel metotlarla inceleyerek bilgi toplayan bir tekniktir. Bu bilgiler; kurum yapısının oluşturulması, iş, araç ve gereç dizaynı, personel planlama, seçme, eğitim, performans değerlendirme, ücret yönetimi, görev belirsizliklerini azaltmada kullanılır.

İş analizi ile çalışana ait tespit edilen konular; (1) ne yaptığı, (2) nasıl yaptığı, (3) niçin öyle yaptığı, (4) ne zaman yaptığı, (5) nerede yaptığı ve (6) ne kadar beceri gerektiği. Uygulamada iş analizleri ile ilgili farklı yöntemler kullanılır.

İş analizi yöntemleri:

1. **Gözlem:** İşin fiziki çevre şartlarını analist tarafından yerinde belirlenmesi; gözlem, personel davranışlarıyla sınırlıdır.
 2. **Serbest mülakat:** Kapsamlı bilgi almayı sağlayan metot olarak daha standart bilgiler almayı sağlar.
 3. **Anket:** Kişilerin belli konularda tutum, düşünce ve önerilerini tespit için yazılı olarak hazırlanan soru listeleridir.
 4. **İşlevsel iş analizi:** Ayrıntıya inmeden işi, bilgi, araç ve gereç kullanımını ve diğer insanlarla ilişkileri inceler.
 5. **Kritik olay tekniği:** Bir işte başarılı ve başarısız davranışın ne olduğu, belirli hallerde yapılması gerekenleri belirler.
- İş analizi yöntemleri ile toplanılan bilgiler işletme içinde farklı işler için kullanılır.

İş analizi bilgilerinin kullanıldığı alanlar:

1. **Organizasyon şemasının oluşturulması:** İş analizi bilgisi organizasyon yapısı kurmada alınan kararlara temel olur.
2. **Personel seçimi ve personel planlaması:** İş analizi bilgileri, boşalan veya yeni görevlerde çalıştırılmak üzere işletme içinden veya dışından personel almak için bilinmesi gerekli olan emek niteliklerini ortaya koyar.
3. **İş ve araç-gereç tasarlaması:** Zaman, kalite ve maliyette avantajlar elde edilerek iş analizi bilgileri, işin basitleştirilmesi veya geliştirilmesi şeklinde değişikliklere gidilmesi gereğini ortaya koyabilir.
4. **Personel eğitimi:** Eğitim programı düzenlemede ihtiyaç olan işin ne tür ve hangi düzey bilgilere olan ihtiyacı belirler.
5. **Performans değerlendirme ve ücret yönetimi:** Çalışanın işleri ne derece başarıyla yerine getirdiğini belirleme ve yaptığı iş karşılığı adil bir ücret sistemi geliştirme, işlerin önem derece ve personel niteliklerini ortaya koyarak katkı sunar.
6. **Belirsizlikten kaynaklanan sorunları azaltma:** Bu bilgiler personelin işine ilişkin kendi ve diğer çalışanların yaşadığı belirsizlikleri azaltır. Hangi iş kimin sorumluluğunda olduğu, iş tanım ve çalışma formları ile personelden beklentiler netleşir.

İş analizi ile cevabı aranan sorular; (1) Personel ne yapıyor? (2) Personel işi nasıl yapıyor? (3) Personelin kullandığı makine, alet, donanım nelerdir? (4) Personel yaptığı iş sonrası hangi çıktılar sağlar? (5) Personelin yapması beklenen işi yerine

getirmede ne tür yetenek, bilgi ve deneyime sahip olması gerekiyor? (6) İş hangi şartlarda yapılıyor?

İşler, yönetim, teknik ve büro diye ayrılır. İş analizi bilgileri elde edildikten sonra iş tanımını ve iş gerekleri haline gelir.

13.3.1.2. İş Tanımı

İş (görev) tanımı; iş analizleriyle toplanan bilgilerden faydalanarak, her bir işin kapsamına giren faaliyetler, sorumluluklar, görevler, kime bağlı olarak çalıştıkları, çalışma şartları ve hangi zaman diliminde yerine getirildiğini tarif eden ve bu konuda yöneticileri, personeli bilgilendiren belgedir. Bundan sonra sıra iş gereklerinin belirlenmesine gelir.

13.3.1.3. İş Gereklerinin Belirlenmesi

İş gerekleri, istihdam edilecek personelin yetenek, diploma, işin yapılabilmesi için gereken nitelikleri ortaya konur.

İş gerekleri; belirli bir işin ayrıntılara inilerek, gerektiği şekilde yapılabilmesi için; ne düzeyde öğrenim, eğitim, görgü, tecrübe, muhakeme, analiz, üretkenlik, algılama, uyum, sorumluluk, fiziki görünüş niteliği gerektiğini belirleyen kartlardır.

13.3.1.4. Personel İhtiyacının Tespiti

İnsan kaynakları planlaması, kurum içi bölümleri ve personel ihtiyacını tespit ve iş gücü niteliklerini belirlemez.

Personel ihtiyacının tespiti; kurumda ne kadar personel çalışacağı, personel envanteri, iş envanteri, personel devir oranı gibi araçlar ve pazarlama araştırmaları, satış tahminleri ile yöneticilerin tecrübelerinden faydalanarak yapılır.

Personel (iş gücü) envanteri; işletmenin gelecekte personel ihtiyacını sayı ve nitelik olarak belirlemeyi sağlayan, kurumun personel mevcudunu ortaya koyan bilgilerdir.

Personel devir oranı; işletmede bir dönemde çeşitli nedenlerle ayrılan personelin yüzde oranıdır.

İşten ayrılan sayısı fazla, iş kazası, meslek hastalıkları ve devamsızlık oranı yüksek, çalışan tatminsiz ve moralsiz ise orada insan kaynakları yönetimi etkin olamamıştır. Personel maliyetlerini yükselten bu durum verimliliği de düşürür.

Dijitalin iş hayatına girişiyle, dijital imkânlar insan kaynağına ulaşımında iletişim ve maliyet açısından etkinliği artırıyor.

13.3.2. İnsan Kaynakları Bölümünün Organizasyonu

İnsan kaynakları bölümünün organizasyonu için önce yapılacak işler neler olduğu, sonra bölüm içinde kurulacak birimlerin neler olacağı belirlenir, daha sonra da gerekli personel bulunur, işe alınır, yetki ve sorumlulukları belirlenir.

İnsan kaynakları organize edilirken organizasyon yapısını etkileyen; iç çevre ve dış çevre unsurları dikkate alınır.

İnsan kaynakları organizasyonunu etkileyen unsurlar:

1. İç çevre unsurları: Organizasyon yapısına bağlı ve ondan kaynaklanan kontrol edilebilir faktörler: (1) personelin kişisel nitelikleri, (2) iş nitelikleri, (3) personel arası ilişkiler ve (4) organizasyonun büyüklüğü ve yönetim şeklidir.

2. Dış çevre unsurları: Kurumun faaliyette bulunduğu çevreye bağlı ve ondan kaynaklanan, kontrol edilemeyen unsurlar: (1) personel sağlayan dış kaynaklar, (2) rakiplerin durumu, (3) kanunlar ve (4) ülkenin siyasi ve sosyal yapısıdır.

İnsan kaynakları bölümünün amacı, insan kaynakları yönetim işlevlerini yürütmek, diğer bölümlere yardımcı olmaktır.

13.3.3. İnsan Kaynaklarının Yöneltilmesi

İnsan kaynaklarının yöneltilmesi; (1) işe alma, (2) oryantasyon, (3) personel eğitime ve güçlendirme, (4) organizasyon kültür ve iklimi, (5) performans değerlendirme ve ücretlendirme, (6) kariyer planlama, (7) iş sağlığı ve güvenliği, (8) sendikalar, (9) personelin motivasyonu ile (10) mobbing konularından oluşur.

13.3.3.1. İşe Alma

İşletme varlığının devamı ve rekabet üstünlüğü doğru işlerde, doğru kişilerle mümkündür. **İşin gerekleri=personelin nitelikleri** eşitliği sağlanarak işe göre insan seçerek doğru kişiler işletmeye alınır.

İşe alma; işletmede ihtiyaç duyulan personelin iş tanım ve iş gereklerine uygun olarak karşılama faaliyetidir. İşe alma; (1) personel bulma ve (2) personel seçme olarak iki aşamalı süreçtir:

İşe alma aşamaları:

1. Personel Bulma: Kuruluştaki boş pozisyonları doldurmak için uygun ve nitelikli adayların başvurularını sağlamaktır.

Esas olan işe en uygun nitelikli adayların başvurmasını sağlamaktır. Personel bulmada farklı yöntemler vardır.

Personel bulma yöntemleri:

1. İş-Kur (Türkiye İş Kurumu- <http://www.iskur.gov.tr/tr-tr/anasayfa.aspx>).

2. Kişisel başvurular, gazete ve mesleki dergiler.

3. İnternette duyurular ve danışmanlık şirketleri.

4. Eğitim kurumlarından staj, burs gibi yollarla nitelikli öğrencileri çekme.

5. İşletmede çalışan personelin tavsiyeleri.

2. Personel Seçme: Açık olan iş pozisyonları için başvuran adaylar arasından işin gereklerine en uygun özellikte olanı tercih etmektir. Süreç nitelikli adayların açık olan iş için başvurması ile başlar ve işe alınacağına karar verilmesiyle biter.

İş hayatı ile eğitim hayatı arasında köprü işlevi gören meslek standardı işveren, çalışan ve eğitim kesimine fayda sunar.

Meslek standardı; bir mesleğin başarıyla icrası için yapılması gereken görev, işlem, sahip olunması gereken bilgi, beceri, sergilenen tutum ve davranışları gösteren asgari normlardır.

İşverenler, istihdam edecekleri kişilerin sahip olmaları gereken bilgi, beceri konusunda bilgilendirme, seçme, ücret ve

terfilerde isabetli kararlar verebilirler. Çalışanlar, bu standartlar sayesinde, iş başvurularında yeterliliklerini daha iyi sergileyebilir ve kendilerini nasıl geliştirebilecekleri hakkında fikir sahibi olurlar.

Teknolojik gelişim geleneksel mesleklerin bazılarının gelişimini durdu ve yeni meslekleri getirdi. İnsanın yapacağı işi yapabilen yapay zekâ endüstrileri hızla geliyor. Robotlar, online ticaret, uzaktan eğitim teknolojisi, uzaktan iş yapma modelleri ve video konferansları yeni iş, meslek ve alanlar ortaya çıkarıyor. Ruhi hayat döngüsü ve kişiler arası temas olmadan, sosyal mesafeye yapay zekâ çağında hayat eğilimi hem hızlandı hem de genişledi, yeni durumları ortaya çıkardı.

Yapay zekâ, robot, 3D üretim ve gen mühendisliği, artırılmış gerçeklik geliştiriciliği, iklim kontrolü mühendisliği, sanal gerçeklik geliştiriciliği, yaşlanma karşıtı uygulamacılığı, nanoteknoloji mühendisliği, epigenetik terapistleri, biyoteknoloğu, ahlaki hackerlik, duyu tasarımcılığı, bilgi madenciliği, elektronik gazetecilik, 5 duyu reklam tasarımcılığı, yapay zekâ pazarlamacılığı, yapay organ imalatçısı gibi birçok başka yeni meslekler geleceğin meslekleri olacaktır.

Emek piyasasından çeşitli yöntemlerle bulunan personeli seçmede, güvenlikçi politikalar, hürriyet, anarşi, GBT (Genel Bilgi Tarama), arşiv taraması ve sosyal medya üzerinden karakter tahlili programları ile sorgulama, iş ve işyeri güvenliği, kamu güvenliği gibi birtakım veriler dikkate alınır. Kurum seçeceği personelin; adli, ticari ve sosyal medya siciline bakar. “**Mesai biter, iş biter**” anlayışı yerine “**iş biter, mesai biter**” anlayışının personelde olup olmadığına dikkat eder. Liyakate bağlı insan kaynakları yönetimi; hangi işe hangi nitelikli kişiler uygun, kişinin işe bakışı gibi konuları dikkate alır.

T tipi ve I tipi insan modeli sık karşılaşılan ve iş hayatında faaliyet yürüten insan tipleridir. **T tipi insan;** kendi alanında teorik ve pratik bilgiye sahip, güncel gelişmelere hâkim, birbiriyle bağlantılı birçok alanda bilgi sahibi olan, T harfinin gövdesi, uzmanlaştıkları alanı, kolları da kendilerine seçtikleri diğer ilgi alanlarını simgeler. Bu tip insan, alanlarında teorik ve pratik bilgiye, güncel gelişmelere hâkim, fakat sadece uzman oldukları alanla sınırlamadan farklı alanlara duydukları ilgi onları besler, bu sayede her geçen gün daha fazla ustalaşarak çok yönlü olurlar. Yenilikçilikleri sayesinde kazandığı disiplinler arası bilgi ve tecrübe ile sorunları daha çabuk kavrar ve hızlı çözüm üretirler. **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. Bu insanlar, fikir bazında kendi meslekleri dışındaki insanlara değer vermez, genelde her kararı kendi aralarında alır, T tipinin tersidir.

Bilgisiyle iş yapan, sermayesi bilgi olan ve bir konuyu derinlemesine bilen uzmanlar sanayi toplumunun aranan elemanlarıdır. Yeni ekonomi, gelişen iş hayatı, bilgi işçileri ara eleman, uzman yetişmiş elemanlardan uzmanlık, üretkenlik, birçok alanda bilgi sahibi olma ve çok yönlü bakabilme becerisi istiyor. (**Ara eleman;** Meslek liseleri, meslek yüksekokulları, halk eğitim merkezlerinin yetiştirdiği işçi, **uzman** ise bir işte, konuda bilgi, görüş ve becerisi çok olan).

İşe uygun personel seçmede ön kabul süreci; (1) işe alma testleri, (2) mülakat, (3) referansların kontrolü, (4) sağlık kontrolü, (5) yönetici ile görüşme ve (6) karar aşamaları gerekiyor.

Mülakat; bir kuruma başvuran adayları daha yakından tanıyıp doğru sonuca ulaşım için gerekli bilgileri soru-cevapla toplama ve adaya gelecekte muhtemel çalışacağı kurum hakkında bilgilendirmeyi sağlayan karşılıklı bir iletişim, buluşma ve görüşme yöntemidir. İş görüşmelerinde adayların en çok zorlandıkları stres mülakatıdır.

Mülakat türleri; (1) bire bir mülakat, (2) panel mülakat, (3) toplu mülakat, (4) stres mülakatları.

Stres mülakatı; personel adayının stresli bir iş ortamında nasıl tepki vereceğini görebilmek için yapılan mülakattır.

Stres mülakatında varsayım; diğer adaylardan daha başarılı olan adayın gerçek iş ortamında stres yönetimi konusunda daha başarılı olacaktır. İlk bakışta doğru gibi olan bu durum, aslında her zaman geçerli olmayabilir, çünkü yapısı gereği mülakatlar yapay ortamlardır ve adil olmayabilir. Mülakatı yapan kişiyi doğru seçime götürmeyebilir. Ancak yine de her yapay ortam testi gibi stres mülakatları da diğer tüm mülakat çeşitleri gibi bilinçli kişilerce yapıldığında faydalı olur.

Mülakatı planlama süreci:

1. Hazırlama: Görüşmenin özel amaçlarını karşılaştırma, yöntemi belirleme, cevap veren hakkında bilgi toparlamadır

2. Düzenleme: Mülakat için uygun ortamı sağlama, soruları hazırlama, görüşmecinin zihni sürece hazır olmasıdır.

3. Görüşmenin Yönetimi: Görüşmecinin karşısındakine saygılı olması, dikkatle dinleme, cevap verme motivasyonu.

4. Kapanış: Görüşmecinin mülakatın sonuna geldiğini bildirmesidir.

5. Değerlendirme: Mülakatın sıcağı sıcağına değerlendirilmesidir.

Panik hali ve korku sağlıklı düşünceyi engelleyip yanlış kararlara yol açabileceği, görüşmenin planlanmasında dikkate alınır. Mülakata giderken kullanılan koku sizden önce karşıya olumsuz yansıyabilir bu da görüşmeyi olumsuz etkiler.

Görüşme formlarını hazırlamada dikkat edilecek hususlar; (1) kolay anlaşılabilir sorular, (2) odaklı sorular, (3) açık uçlu sorular, (4) kişiyi yönlendiren ve çok boyutlu sorulardan kaçınma, (5) alternatif ve farklı tür sorulara yer verme, (6) soruları mantıklı şekilde düzenleme, (7) görüşmenin yapılmasında nitelikli bir çerçeve hazırlamadır.

Mülakatın, sanata yönelik bir beceri olmasıyla bilgileri kayıta cihaz kullanma ve not almada iki yol izlenir. Kayıt cihazı ile alınan görüşmeler görüşmeciye kolaylık sağlar fakat görüşme yapılacak kişiden izin alınmalıdır. Not almada görüşmecinin soru sorma, dinleme, gereğinde cevaplayıcı yönlendirme, not almaya kısa sürede ve tek başına yapmalıdır. Sözlü sınav veya mülakatların güvenlik ve adaletli olması açısından video kaydının alınması bir kural olması gerekir.

Seçim sürecini başarıyla tamamlayan ve sağlık kontrolünde engeli olmayan adaylar arasından işe alınacak aday seçiminde

adayların tüm özellikleri, iş tanımları, adayın yetkinlikleri adil ve tarafsız bir şekilde yapılmalıdır.

13.3.3.2. Oryantasyon

Fransızca olan oryantasyonun lügat manası; yönlendirme, uyum, kılavuzluk etme ve işe alıştırmadır.

Oryantasyon; işe yeni alınan personelin organizasyonu ve kendi iş birimlerini tanıtmak, uyum, kılavuzluk etmek ve işe alıştırmaya aktiviteleridir. Yeni personel işe alıştırmaya; işletme tanımı, personel hakları, iş bilgisi ve tanıştırma küçük ve orta ölçekli işletmelerde tecrübeli bir yönetici yardımıyla bir günlük olarak gerçekleştirilebilirken, büyük işletmelerde bu süreç haftalarca verilen bir eğitim olabilir.

Oryantasyon eğitiminde verilen temel bilgiler; (1) işletmenin tanıtımı, (2) personelle tanıştırma, (3) personel hakları ve (4) işle ilgili bilgilerin personele aktarımıdır. Verilen bu bilgilerle personel kurumu yakından tanıyarak ve verimliliğini artırır.

Oryantasyonun faydaları:

1. Çalışanda bir aidiyet duygusu oluşturur.
2. Çalışanın yeni işine daha kolay uyumunu sağlar.
3. Çalışma arkadaşlarına, organizasyon iklimi ve kültürüne daha uyumlu olmasını sağlar.
4. Organizasyonun misyon ve vizyonunu anlamasını ve buna uygun hareket etmesini sağlar.
5. Yönetimin isteklerini daha kolay anlamasını sağlar.

Yöneticiler, genelde çalışanları bir personel olarak görüp kurum için kişisel fedakârlıkta bulunmalarını beklerken, çalışanlar ise kendilerini 'iş gücü' değil, çalıştıkları kurumun, kendilerini bir "insan" olarak görmelerini beklemektedirler.

Emek verimliliği, gelişen teknoloji ile birlikte farklı dinamiklerle açıklanıyor. İşyerinde verimliliğin artırılabilmesi için öncelikle verimliliği etkileyen faktörler belirlenir.

Verimlilik; en az sürede en çok işi yapmak ve maksimum faydayı sağlamaktır. Günümüz işyeri dinamiklerini daha çok bilgisayarlar ve tabletler gibi bilgi teknolojileriyle sağlanan çalışmalar oluşturuyor, bu da verimi artırıyor.

Emek verimliliğini etkileyen faktörler; (1) çalışma alanının fiziki şartları, (2) kurum içi kişiler arası ilişkiler, (3) teknolojik imkânlar, (4) üretim faktörleri, (5) çalışanların özellikleri ve motivasyonları, (6) zaman-emek-ücret dengesi, (7) çalışanların zamanı iyi kullanma becerileri, (8) sanal aylıklık, (9) dikkat dağınıklığı, (10) sessiz istifa, (11) çalışma temposu.

Emek verimliliğini artırma yolları; (1) iç denetim ve ölçümleme, (2) kurum içi ilişkileri geliştirmek için etkinlikler düzenlemek, (3) haftalık veya aylık iyileştirme, (4) işleri önem sırasına göre sıralamak (Seiwet ABC analizi yapmak), (5) işi ve takibi kolaylaştıracak kodlama, yapay zekâlı program ve teknolojik hizmetleri kullanmak, (6) uzaktan ve esnek çalışma (veya evden, mobil, hibrit, full remote - ofise uzaktan bağlantılı) sistemleri geliştirmektir.

Endüstriyel robot; sanayide, ISO 8373 standardına göre kullanılan, üç veya daha fazla programlanan, otomatik kontrollü, yeniden programlanabilir, çok amaçlı, uzayda sabitlenmiş/hareketli manipülatördür.

Endüstriyel robotlar, vasıfsız işçidir, teknoloji üreten işletmeler vasıflı eleman ararlar. Bunların yaptığı işler emek faktörü içerisinde değildir ve onun yerini de alamaz. Ancak iş gücü eksikliği ve insan gücü maliyetlerinin artışı robot kullanımını artırıyor. Emegi olumsuz etkileyen ve kalifiye olmaktan çıkarıp ucuzlatma planları yanlıştır.

13.3.3.3. Personel Eğitimi ve Personel Güçlendirme

Personel eğitimi, personel güçlendirme, öğrenen organizasyon ve kişisel gelişim, insan kaynaklarını geliştirir.

Eğitim; kişinin öğrenim sonucu elde ettiği bilgileri uygulamaya dönüştürmesini sağlayacak davranış değişikliğini oluşturan, amaçları belirlenmiş planlı bir etkinliktir.

Öğretim; kişinin belirli bir alanda bilgi ve beceri kazanması için planlı, programlı bilgi verme, araç gereçleri sağlama ve öğrenimde yol gösterme, tedris, tedrisat, talimdir.

Eğitim ve öğretim arasındaki farklar:

1. Eğitim, öğretimi içine alır; formal ve informal boyutludur, öğretim ise formal boyutu kapsar.
2. Eğitim, her tür bilgi ve deneyimi, öğretim ise belirlenen hedefe ulaşmak için düzenlenen etkinliği kapsar.
3. Eğitim, plansız ve programsız da olabilirken öğretim ise planlı programlı yapılıdır.
4. Eğitim, hayatın tümünü kapsar, her yer, mekân 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.

Eğitim ve öğretim sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğinin kalıcılığı, eğitim ve öğretimle olur. İnsan ihtiyaç hissettiğinde öğrenme düzeyi yükselir ve bunu başkasına öğretecekse daha iyi öğrenir. Okul, üniversite, eğitim ortamlarıyla eğitimde networklerin kurulması ve birlikte iş yapma kültüründeki dönüşüme öncülük ederek uzaktan eğitim gibi sürdürülebilir eğitim sistemleriyle öğrenenlerin uyumlarını sağlayarak kişisel gelişimlerine katkı sunarlar.

Uzaktan eğitim; ders veren ile öğrencinin aynı ortamda olmadığı, online/e-learning, sanal, çeşitli eğitim yöntem ve teknikleri ile zaman, mekân sınırlamalarını kaldıran sistemdir.

Uzaktan eğitim için elektronik altyapıyı güçlendirme, dijital içerik hazırlama, kurumsal kapasiteyi artırma, dijital beceri, ömür boyu öğrenme ve çoklu öğrenme şekillerine yatırımlar artmaktadır. Bilgi yönetiminin gelişimi, içerik üretim ve

paylaşımının teknolojiyle kolay, hızlı erişim imkânı online öğrenmeyi geliştiriyor.

Teknolojik gelişim, bilgi akışını hızlandırarak çok fazla bilgi ve görseller öğrenmeyi etkileyerek geliştiriyor. Sosyal medya, kısa metin ve görüntü politikaları, kişilerin daha kısa sürede daha çok bilgi alma alışkanlığını artırdı. Geçmişten günümüze tek şey insanın değişim ve gelişimi olduğu gerçeği; geçmişte olanla bugün olanın farklı olacağını açıklar. Bilgi çağının temel özelliği olan hız, insanın dikkat etme süresiyle buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü artırıyor.

E-egitimde dijitalleşmenin yaygınlaşması ile eğitim-öğretim materyali olarak kullanılan basılı ders kitapları, animasyon, video, eğitsel oyun, etkileşimli içerik, sunum, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi birçok e-içerikle destekleniyor. Eğitim teknolojilerinde artan çeşitlilik, gelişim, zaman ve mekândan bağımsız öğrenmeyi destekleyen, öğrenme sürecini zenginleştiren e-içerikler tasarlama, geliştirilme ve eğitim-öğretim sürecinde kullanımı yaygınlaşarak öğrenme ortamlarının ayrılmaz parçası hâline geliyor. E-içerik ile edinilen bilgi, beceri ve geliştirilen ürünlerin katkısı artıyor. Teknolojinin okul içi ve dışı öğrenme ortamlarına entegrasyonu çevrim içi (online) kaynakların önemini artırıyor.

Dijital içerik geliştirme, öğrenme ortamında kullanma ile ilgili e-içeriğin tanımı, önemi, kalite ve etkililiğe katkı sunan temel özellikler, e-içerik geliştirmede etkili öğretim tasarımı, e-içerik planlama, tasarlama ve geliştirme süreci önemlidir.

Dijital öğrenme nesnesi (dijital içerik); öğrenmeyi destekleme potansiyeli olan, kişisel kullanılmak üzere geliştirilmiş, farklı ortam ve zamanlarda farklı kullanıcılar tarafından tekrar tekrar kullanılabilen elektronik kaynaklardır.

İlkokuldan üniversiteye kadar tüm müfredat programları öğrenciye bilgi aktarmak üzerine tasarlanan anlayışla gelişen algı iyi üniversite üretilen bilgiyi hızlı ve iyi aktaran, kötü üniversite ise bilgiyi geç ve kötü aktaran kurum olarak görülme gerçeği değişti. İnternet eğitimi geliştirdi, bilgiyi kıt bir ürün olmaktan çıkartarak, ulaşımı kolay ve zahmetsiz hale getirdi.

Eğitim/öğrenme aşamaları; (1) aile içi (davranış ve yaşam), (2) çevre ilişkileri ve sosyal iletişim, (3) kişisel özellikler ve değer yargıları, (4) toplum ilişkileri ve sosyal çevre iletişimi.

Öğrenme, kişinin bilgiyi yorumlama ve yapılandırma sürecidir. Öğrenmede yeni bilgiler önceden öğrenilen bilgiler üzerine kurulur. Yapılandırmacı öğrenme, var olanlarla yeni öğrenmeler arasında bağ kurma ve her yeni bilgiyi var olanla bütünleştirme sürecidir. Öğrenme, beklilikten başlar, hayatın sonuna kadar bazen edilgen, bazen de aktif devam eder.

Öğrenme; belli durumlar, sorunlar karşısında tepki ve davranış oluşturma, gerektiğinde bunları değiştirerek yenilerini kazanabilme, bilgi, beceri, anlayış edinme yeteneğidir.

Öğrenme çeşitleri; (1) görsel öğrenme (izleme/gözlem yoluyla öğrenme), (2) tecrübî öğrenme (deneme/yanılma yoluyla öğrenme), (3) duygusal öğrenme (duyu/duygu ile öğrenme) ve (4) doğal öğrenme (kurumsal/sistemik öğretim).

Eğitim ve öğretimin gelişimi; (1) mobil teknolojilerle öğrenme (mobil erişim), (2) sosyal medya ile öğrenme (sosyal medya erişimi), (3) uygulamalı öğrenme (kişisel özelliklere göre), (4) iş hedef ve sonucuyla uyumlu öğrenme (iş önceliği).

Öğrenimde, uygun öğrenme çıktıları, etkin öğretme stratejisi, kişisel gelişimi sağlama, uygun değerlendirme sistemi ve öğrenene odaklı müfredat bir bütündür. Taklit ve yönlendirmeyle ailede verilen bilinç, okuldaki öğretimle bütünleşir. “Vicdanın ziyası, ulûm-u dinîyedir. Aklın nuru, fûnun-u medeniyedir. İkisinin imtizatıyla hakikat tecelli eder. O iki cenah ile talebinin himmeti pervaz eder. İftirak ettikleri vakit, birincisinde taassup, ikincisinde hile, şüphe tevellüd eder.” S. Nursi

Eğitim sistemi, hiçbir öğrenciyi elemeyen iyi eğitim almasını sağlayacak adil bir ölçme ve değerlendirme sistemi geliştirmelidir. Hedefi, rotası belli, global dünya düzeninde fikri olan milli hedefleri belirli bir sistem kurulmalıdır. Gençler, ihtiyaca bağlı, geleceğin mesleklerine göre doğru yönlendirmelidir. Kişinin ilgi alanını dikkate alarak gelişimi ile ilgili olumlu örnekleri önüne koymalıdır. Belli sektörler ücret artışı elde ederken, bazı sektörlerde ise ücret kaybı yaşanıyor. Geleceği doğru tasarlamayanlar çöker. Geleceği şekillendirecek meslekler iyi tespit edilerek gereği yapılmalıdır.

Eğitim-öğretimde, ölçeklenebilir, ulaşılabilir ve çeşitli eğitim ve uygulama becerisi birçok faydayı beraberinde getirir.

Eğitim ve öğretimin faydaları:

1. Belirli bilgiler vererek insanda davranış değişikliği ve çalışırken de öğrenerek kendini geliştirmesi gerçekleşir.
2. Düşünme becerisi, eleştirel bakış, tahlil edici yaklaşım geliştirme ile hayata katkı sağlayan sosyal beceriler kazandırır.
3. İnsanlar, sistemler eleştirir ve öğrenmeyle gelişir ve geleceğin mesleklerini yürüteceklerin yetişmesi sağlanır.
4. Bir mesleğin başarı ile icrası için gerekli bilgi, beceri, tavır ve tutumları gelişir, hayat kalitesini artırır.
5. Felsefe, hukuk, siyaset, ideoloji, edebiyat ve iletişim konularında bilgilenme kişinin fikir üretmesini artırır.
6. İnsanları dünya ölçeğinde, duygu değerleri oturarak olgun, empati yapabilen entelektüel bir yapıya kavuşturur.
7. Tutarlı, temeli bilgiye dayalı, derin, üretken, nitelikli düşünmeyi sağlar ve öğretişimi geliştirir.
8. Eğitimin verdiği sezgi ile başlayan keşifler akıl ve ilim süzgecinden geçip insan hayatını kolaylaştıran ürüne dönüşür.
9. Dijital, online, uzaktan öğrenimi iş akışına katmak motivasyonu, çalışan bağlılığını ve onları elde tutma oranını artırır.

Yapay zekâ yazılım araçları olan sohbet ve diyalog robotları; metinden görüntüler oluşturma, içerik üretme, kullanıcı sisteminde bilgi sağlama, cevap verme, denetimli ve takviyeli pekiştirmeli öğrenme teknikleriyle öneriler sunmaktadır.

Etkin bir eğitim ve öğretimin seyri:

1. Öğrenme, bazen ezbere, bazen de uygulamaya dayalı usuller harmanlanıp tekrarlanmalıdır.

2. Kişinin anlayış seviyesine göre gelişimi için bilgi, beceri ve deneyim kazandırılmalıdır.
3. Çocukta ilk 10 yaşına kadar kişilik geliştirmeye dönük olmalı ve insanı sömürü düzenine hazır hale getirmemelidir.
4. Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ulaşılan ve ihtiyaca uygun düzenlenebilen mobil öğrenmeyi kolaylaştırıyor.
5. Özelden genele, genelden özele ulaşma becerisi, tez- antitez ve sentezi elde ettiği bilgilerle ayırt edebilmelidir.
6. Öğrenme becerisini geliştirme veya gelişmiş olup olmadığını belirleme yolu olan uygulamalara imkân vermelidir.
7. Teknolojik gelişim uzaktan, dijital, mobil ve online öğrenim, etkileşimli öğretimi kolay ve hızlı hale getiriyor.
8. “Hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz” ve “akla kapı açılır, ihtiyar elden alınmaz” anlayışı verilmeli.
9. Öğrenimi, okul, müfredat ve öğreticiye bağımlılıktan kurtarıp zengin öğrenme imkânları ile fırsat eşitliği geliştiriyor.
10. Bilgi mutlak değil değişken olmasıyla eğitim, kişiye kendi bakışını oluşturup, bununla hakikati anlamayı sağlar.
11. Tek öğreticiden ders almak tek bakış ve anlayışları doğurur; kişinin hür olmasını ve demokratikleşmesini engeller.
12. Yeni beceriler, bilgiye ulaşma, akıl yürütme, ilişkilendirme, sorgulama, sorun çözme, iletişim becerisi kazandırır.
13. Eğitimle, öğrenen öğreten gibi öğreten de öğrenenden öğrenmeli anlayışı olan **öğretimi** geliştiriyor.

Etkili öğretmenin özellikleri; (1) işbirlikçi demokratik tutum, (2) kişiye nezaket, ilgi, anlayış, (3) sabır, (4) hoş bir görünüş, (5) esneklik, (6) espri yeteneği, (7) tutarlı davranış, (8) öğrenci sorunları ile ilgili olma, (9) adalet ve tarafsızlıktır.

Öğrenme süreci; (1) duyma, (2) görme, (3) tatma, (4) dokunma, (5) koklama olarak beş temel duyu ile (1) akıl, (2) hayal, (3) hafıza, (4) zan, (5) sahiplenme, (6) sevk ve (7) arzulama gibi yedi diğer duyu yardımı ile gerçekleşir.

Veriler, ilgi ve ihtiyaçlar arasında yer alırsa öğrenme derecesine göre hafızaya kaydedilerek öğrenme gerçekleşir. Gelişime açık, merak ve istek öğrenimi kolaylaştırır, şüphe, endişe, kaygı, karamsarlık öğrenmeyi engeller. Öğrenmenin olgunluk noktası, öğrenilen bir davranış ve alışkanlığın bir üstü olan refleks haline gelmesidir. İstenmeyen reflekslere “**tık**” denir. Refleks halini alan alışkanlığın değişimi zor olmasıyla hiçbir yanlış hareket tekrarlanmaz.

Öğrenmede, aralarında sıkı ilişki olan; davranışçı, bilişsel ve duyuşsal öğrenme olarak **üç teori** vardır:

1. Davranışçı Öğrenme Teorileri: Gözlemlenebilir davranıştan hareketle davranış-çevre ilişkisi incelenir. Değişik organların eğitim ve öğretimde kullanımıyla ilgili becerileri geliştirmeyi içerir. Teori, Şartlı Refleks/Klasik Şartlanma ilkesini geliştiren İvan Petroviç’le başlar. Frederic Skinner deneylerle geliştirdiği **edimsel şartlanma**; bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğramasıdır. Uyarıcıya ihtiyaç olmadan davranışla iyi 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 genelde kavram, kural, kanun, teori 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 sıralanır:

1. Bilgi: Hatırlama, görünce tanıma ve sorulunca söyleme veya ezberden aynen tekrar etme davranışlarını kapsar.
2. Kavrama: Konuyu açıklayabilme, bilgiyi kendine özgü ifade ve kavramların 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 öğrenmede kullanımı ile ilgili becerilerin geliştirilmesini içerir, öğrenmenin temelinde ‘çağrışım ilkeleri’ olduğunu söyler, bilişsel öğrenme teorileri ise bu açıklamayı yetersiz bulur.

3. Duyuşsal Öğrenme Teorileri: İnanç, niyet ve hislerle ilgili kavramların kişilerde değişimini kapsamına alır.

Eğitim ve öğretimin kitleleşmesiyle sadece okumak ve duymak üzerine kurulan öğrenim yetersiz olur. Tek yönlü anlatım yerine, kurallar belirleme, duygudaşlık, göz teması, ses-görüntü-tahta içerikli farklı yöntemlerle etkileşimli, eski bilgiye yenileri ekleyerek gerçek hayatla bağlantı kuran, yer-zaman sınırlamasını kaldıran ve öğrenmeyi sosyal bir etkinlik gören bir yaklaşım benimsenmelidir.

Öğretmen, bir zekâyı hazır bilgilerle dolduran öğretici değil, kendi fikirlerini geliştirmeleri için onları teşvik eder.

Geçmiş insanların öğrenmeleri; okula ve müfredata muhtaç iken, günümüz zengin öğrenme imkânları ve serbest müfredat ile yeni neslin öğrenmeleri çok daha yüksektir. Zengin öğrenme ortamları öğrenme kabiliyetini geliştirir. Sürekli gelişen ortamda daha iyi yaşamak için öğrenme devamlı bir ihtiyaçtır. Kişi, yetenek, sosyal beceri ve vasıflarla gerçek bilgiyi elde edip, teknolojiyle geliştirerek hayat kalitesini iyileştirebilir. Öğretim, tutarlı, bilgiye dayalı, üretken, elverişli, üzerinde çalışarak geliştirilebilir nitelikli düşünmeyi teşvik etmelidir. Hakikatten uzak, marifete dönüşmeyen, ahlaki ve çevre ile etkileşimi olmayan bilgi ve eğitim yozlaştırır.

Etkili iletişim, ahlak, yeni şeyler üretmek, sosyal adalet, hukuk ve hiyerarşinin işleyebilmesi öğrenime bağlıdır. Bilgiye kolay ve etkili ulaşım, eğitim sistemini kalıplar dışına çıkararak gelişime açık, proje odaklı ve inovatif hale getiriyor. Üretim, şahsa göre şekilleniyor, sürekli gelişim robotlarla değil, eğitilmiş insanla olur. Eğitilmiş insan, ihtiyacı hisseder, gelişimi izler ve

durumdan vazife çıkarır. Üretime odaklı, ahlaken, vicdanen sorumlu, görev bilinciyle başkasına ırgathıktan kurtulup katma değeri yüksek ürünler üretecek yeni teknoloji geliştirmek eğitim sisteminde köklü dönüşümle olur.

Pozitivist, ezberci, sığ eğitim sistemi, insanı; kişiliksiz, kimliksiz, öz güveni düşük, mankurlaşmış ve heyecansız diploma için okula gidip-gelen ruhsuz makinelere dönüştürüyor. Özel eğitim olarak başkalarına hayranlıkla yetişen yaşadığı yere ve topluma ruh veren medeniyetten kopuk, köksüz hale geliyor. Modern eğitim sistemi, kişiye ahlaki değerle birlikte akıl ve kalp dengesini kurabilen, analitik/çözümleyici, sentezleme ve fikir yürütme yetenekleri kazandırmalıdır.

İnsanlık, 21. yy emsali görülmemiş hızlı bir gelişim içindedir. Çoğu insanlar olup biteni ahlaki açıdan sorgulamaya fırsat bulamıyor. İş hayatında; cerbeze (kumazlık), sahtekârlık, taciz, yıldırma, tahammülsüzlük, görevi kötüye kullanma ve artan şiddetin çözümü ahlaka dönmektir. Kapitalizmin inşa ettiği seküler (dinden bağımsız) eğitim ve ahlak çökertiyor.

Kurum, çalışan personelin daha verimli çalışmasını sağlamak için iş başında ve iş dışında eğitim usulleri ile eğitilerek **personel eğitimi** faaliyetleri düzenler. İşinde iyi olan ve gelecekte kuruluşun önemli pozisyonlarında görevlendirilmesi düşünülen nitelikli personeller için **personel güçlendirme** programları düzenlenir. İş hayatında ihtiyaç olan, yerel ve global meslek standartlarına uygun nitelikte insan yetiştirme, mesleki bilgi ve beceri geliştirme, meslek ahlakı, iş sağlığı, güvenliği, kültürü ile iş alışkanlığı kazandırarak istihdama hazırlamak gerekir. Eğitim teknolojileri, ölçme ve değerlendirme, öğretim modelleri, koçluk temelli iletişim becerileri, çatışma kültürü, akademik iş birliği ve networking, kişisel liderlik konuları kurum personelinin geliştirmede temel eğitim yöntemleridir.

Personel eğitiminin temel amacı; çalışanın işini daha iyi yapması, sorumluluk sahibi, beceri geliştirme, liderlik, takım ruhu, etkili iletişim, işletmeyi tanıtmaya, misyon, vizyon ve kültür aktarma, kalite bilinci yerleştirmeye katkı sağlamaktır.

Kurum çalışanlarının toplum değerlerine sahip olma ve bunu kurumda etkili kullanabilmesi için değerler eğitimi verilir. 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, sorun çözebilmeye ve sebep sonuç ilişkisi kurabilmeye kazandırır. Duygu ve vicdan gelişimini esas alan eğitim; maddi ve manevi olarak çift kanatlı, vasıflı, iş ehline veren, liyakate uygun terfi esaslı ve makamında yetersizi bir alt kademeye alabilen insanlar yetiştirmelidir.

Açık bir sistem olan organizasyonlar, varlıklarının devamı için gelişen çevreye uyum sürecinde kendisini sürekli geliştirirler. Rekabet ortamında başarılı olabilmek, kurumsal öğrenmeyi sağlayıcı becerilere sahip olmasına bağlıdır.

Öğrenen organizasyon felsefesi; kişiler gibi organizasyonların da öğrenme ve kendini geliştirmeyi, hayatları boyu 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 yapılarıdır. Globalleşme toplum ve kurumları etkilemekte ve devamı için değişen şartlara uyum için yeni yapılanmaya yöneltmektedir.

Bilgi, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte; her kesim için başarı ve gelişiminde temel faktör olmuştur.

Personel güçlendirme; yardımlaşma, paylaşım, ekip çalışması, çalışanların karar verme yetkilerini artırma, motive etme, bilgi ve uzmanlıklarına güvenme, yetiştirme, inisiyatif kullanma, kurum hedefine uygun işler yapmalarını sağlama sürecidir.

Personeli güçlendirme nedenleri:

1. Bilgi işlem teknolojisindeki gelişmeler.
2. Artan rekabet ve müşteri taleplerine hızlı cevap verme zorunluluğu.
3. Demokratikleşme eğilimlerinin artışı.
4. Bilgi ve insan unsurunun en önemli rekabet avantajı olarak görülmesi.
5. Globalleşme ve gelişimin getirdiği dış çevre beklentilerinin farklılaşması.
6. Personelin iş yönetimiyle verim artışı, maliyet düşüşü, karar sürecini kısaltma ve dış çevreyle uyum sağlaması.
7. Çalışanların sorumluluk alanlarını genişletmesi, özerklik ve kendi kendilerini değerlendirme imkânı vermesi.

Yönetici, sinerji ile personel güçlendirmeye çalışır. Personel geliştirme kişisel gelişimle sağlanır.

Sinerji; bir enerjinin başka bir enerji ile birleşiminden doğan ve toplamından fazla olan yeni enerjidir.

İnsanın davranışını etkileyen kişilik, insanın tüm kendisidir ve psikolojik özelliklerini de hayat tarzı (Life-style) temsil eder. Kişilik “mizaç” ve “huy”; “karakter” gibi kavramlarla ifade edilir. Kişilik insanı başkalarından ayıran, farklı kılan bedeni, zihni özelliklerin tamamı olarak ele alınırken, “mizaç” veya “huy”, kişiliğin yalnızca bir tarafıdır.

Kişilik; insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, duygu, düşünce, faaliyetlerinde benzerlik, farklılık, kişiye özgü nitelikler, eğilimler ve yapılaşmış tutarlı ilişki şeklidir. Evrensel değerler, şahsiyet oluşturmada insanı insan yapan değerlerdir. Öğrenim, akıl yürütme, karar verme ve sorumluluk alma kişiyi olgunlaştırır.

Kişiliği oluşturan temel faktörler; (1) bedenî faktörler, (2) aile faktörü, (3) kültür faktörü, (4) sosyalleşme süreci, (5) durum ve çevre faktörleridir. **Kişilik teorileri;** (1) özellik teorisi, (2) psikoanalitik teori ve (3) sosyo-psikolojik teoridir.

Kişisel gelişimde, öğretim ve eğitim birlikte yürütülür. Kişilikte, ebeveyn, çevre, karakter özellikleri, tecrübe ve yanılgılarla pekiştiği süreçte modelleme, taklit ve özentî etkili faktörlerdir. **Modelleme;** kişinin kendisine en uygun gördüğü kişi veya grubu örnek alma, **taklit;** belli bir örneğe benzeme veya benzetmeye dönük yüzeysel davranış, **özentî** ise

başkasındaki bir şeyin kendisinde olmasını isteme, imrenme, gıpta davranışıdır.

İnsan güzel ahlaklı ise =1 eder, yakışıklı ise bir sıfır ekle=10, varlıklı ise bir sıfır daha = 100, soylu ise bir sıfır daha = 1000 eder. Fakat “ahlak” olan 1 giderse insanın kıymeti gider, geriye değersiz sıfır kalır. İş hayatında insan; 1000: 1 = Kişilik, 0 = Başarı, 0 = Tecrübe, 0 = Disiplindir, baştaki kişilik olan 1 silinirse geriye bir şey kalmaz.

Kişisel gelişim; kişinin kendisini tanıması, bilinçli olarak rutinden farklı, daha iyiye, ileriye götürmek için girişimiyle gerçekleşen değişimdir. Kişisel gelişim, kendini tanıma, eksikliklerini görerek kendini geliştirmeye çalışması, hedeflerini netleştirme, farklı bir bakış açısına yönelme, motive etme, öğrenme ve başarıya isteğidir. İnsan vücudunu saran ve kendine özgü renkli elektromanyetik olan **aura;** vücudun 24 cm dışı doğru kalkan görevi görür.

Kişisel gelişimin temelleri; (1) kendini tanıma ve kendine güven, (2) becerilerinin farkında olma, (3) inanç ve değerler, (4) prensipler, (5) alışkanlıklar, (6) kendini motive edebilme kabiliyeti ile (7) nitelikli bilgiye ulaşma isteğidir.

Kendini tanımak; insanın psikolojik ve fiziki açıdan kendindeki duygu, düşünce, istek, ihtiyaç, yetenek, beceri, güçlü ve zayıf yönlerin farkına varıp bunları doğru değerlendirmesi, **kendine güven** ise kişinin kapasitesinin farkına varıp kendini tanımasıdır. Kişi, kendi menfaatini düşünür, bireysel daha hür ve başaracağı zannıyla topluma olan görevlerini ihmal ederse yalnızlaşır, fizyolojik, psikolojik dengesi bozulur, başarısız olur.

İnsanda muhakeme, akıl yürütme, tepkileri erteleme, empati, sezgi, sosyal beceri, plan, kontrol, mantık, sorun çözme, ayrıntılı düşünme, yöneticilik, duygu düzenleme gibi birçok yetenek merkezi, beyindeki prefrontal kortektir (ön beyin). İnsan, gelişmişliği, entelektüel kapasiteyi belirleyen ön beyin gelişimini çok geç tamamlar. Duygu kontrolü gelişmişliğin göstergedir. Hislerini kontrol edebilen, vereceği tepki düzeyini ayarlayabilen, çabuk gaza gelmeyen, hazlarını öteleyebilen, fikir yürütebilen, sorgulayabilen, dinî ve ahlaki değerlerin sömürülmesine izin vermeyen insan gelişmiş, kâmil insandır.

Kişisel gelişimde; fikrini kabul ettirme, iyimserlik, istek, sevgi, saygı, hürriyet, güven, eleştiri, duygu olgunluğu ve kapasitesini doğru değerlendirme becerilerini geliştiren yolları izlenmelidir. Kişiliği gelişen insan kendine liderlik edebilir.

Kişisel gelişim yolları; (1) hayat boyu öğrenme, (2) moral değerleri geliştirme ve kendini motive etme, (3) duygu yönetimi ve öz güven geliştirme, (4) öfke kontrolü ve psikolojik dayanıklılığı geliştirme, (5) sosyal medya, finansal, ekonomi ve yapay zekâ okuryazarlığını geliştirmektir.

. **Hayat boyu öğrenme:** Farklı zaman ve farklı yerlerde esnek, çeşitli ve kullanılabilir hayat boyu sürdürülen eğitimidir.

. **Tükenmişlik:** Gücünü yitirmiş olma, çaba göstermeme, ruhi ve fiziki enerji tükenişi, duyarsızlaşma durumudur.

. **Tükenmişlik sendromu:** Çalışanın kendini bitmiş, yıkılmış, bıkkın hissetmesi, olumsuz belirti ve bulgulardır.

. **Mesleki deformasyon:** Yapılan mesleğin belirli bir süre sonra günlük hayatı etkileyerek fiziki ve psikolojik rahatsızlık vermesidir. WHO (Dünya Sağlık Organizasyonu), tükenmişlik sendromu ile mesleki deformasyonu aynı görür ve “başarıyla yönetilemeyen kronik iş yeri stresi” diye değerlendirir.

. **Duygu yönetimi:** Etkileşimde olduğu insanların duygularını anlayıp planlayan, kontrol eden iki yönlü bir süreçtir.

. **Alınganlık (aşırı hassasiyet):** Kişi, benliğine güven eksikliği nedeniyle yöneltilen eleştirilere aşırı tepki vermesi.

. **Öz güven:** İnsanın kendine güvenme duygusu, kendisini tanıması, değerini bilmesi, kendi analizini yapabilmesidir.

. **Öfke:** İstenmeyen sonuçlara, karşılanmayan istek ve beklentilere verilen normal, insani bir duygu temelli tepkidir.

. **Öfke kontrolü:** Kontrol edilemediğinde yıkıcı ve saldırgan tepkilere dönüşmemesi için öfkeyi doğru ifade becerisidir.

Güncel okuryazarlık alanları:

1. **Sosyal medya okuryazarlığı:** Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletileri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

2. **Finansal okuryazarlık:** Bütçe, tasarruf, borç ve yatırımda doğru finansal kararlar için bilgi, beceriye sahip olmaktır.

3. **Ekonomi okuryazarlığı:** Ekonomik verileri takip, aralarındaki ilişkileri anlamak, ekonomik ortamı değerlendirme, ekonomik faaliyetlerin sonuçlarının etkisini fark etmesi ve öngörülebilir bulunabilme becerisidir.

4. **Yapay zekâ okuryazarlığı:** Yapay zekâ teknolojilerini ve buna bağlı uygulamaları etkili şekilde kullanabilmek için gerekli beceri ve yeterliliklere sahip olmaktır.

İnsan, çevredeki obje ve olguları kendine özgü görme, fark etme eğilimindedir. Kişi için “**gerçek**” kendine özgü, ihtiyaç, istek, değer ve tecrübelerine dayanır. **Gerçek;** bir durum, nesne ve varlığı inkâr edilemeyen olgu durumundaki hakikattir, **duyum** ise duyular yoluyla edinilen izlenimdir. Kişi, bir olguya (durum) ve objeye (nesne) karşı davranış ve tepkisi algılamaya bağlıdır. **Algı;** kişinin duyu yardımıyla dış dünyayı tanıma, çevresinde kendisiyle ilgili nesnelere fark etme, anlama, organize etme ve değerlendirme sürecidir. İnsan; 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 diğer yedi duyu yardımıyla dünyayı algılar. Başarı için gerekli **duyu bütünlemesi** ise çevreden veya içten gelen duysal bilgilerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan motor ve duysal davranışların analizini, sentezini kapsayan nörolojik bir süreçtir.

Algılamayı etkileyen faktörler; (1) fiziki ve biyolojik nitelikler, (2) değer yargıları ve motiveleyiciler, (3) ihtiyaç ve amaçlar, (4) eğitim ve kültür düzeyi, (5) duygu ve tecrübeler ve (6) çevreden gelen etkilerdir. Bu faktörler kişinin neyi, nasıl algılayacağına etki eder. Kişi, karşı karşıya kaldığı çok sayıda uyardan birkaçını süzerek “**seçici algılama**” ile algılamak

istediğini algılar. Algı, etkinliği ve verimliliği için yönetilmelidir.

Algı yönetimi; insan, devlet ve toplumun algılarını belirli bir yöne yönlendirme, duygu, motivasyon, istihbarat, dış ilişki ve resmî eylemleri etkilemek için yapılan yayınlar veya seçilen bilgileri, göstergeleri inkârdır. **Algı yönetiminin amacı;** insan, devlet ve toplulukların algılarını etkilemek için belli bir yöne yönlendirmektir. **Algı çeşitleri;** (1) duyu yönlü, (2) simge yönlü ve (3) duygu yönlüdür. **Algı süreci** ise (1) kabul etme, (2) seçme, (3) düzenleme ve (4) yorumlamadır.

Algı ile gerçek arasındaki farklar; (1) algı öznel, gerçek ise nesnel, (2) algıya yön verilebilir fakat gerçeğe yöne verilemez, (3) insan önce algılar, sonra algılarına bağlı içinde bir düşünce oluşturur ve (4) her insan gerçekleri kişisel veya yönlendirilmiş algılarla değil, tüm netliğiyle, nesnel olarak araştırma zorundadır. **Duyum ile algı arasındaki farklar** ise (1) duyum basit fizyolojik olay, algı ise karmaşık psikolojik olaydır, (2) duyumda uyarıcılar tek tek değerlendirilir, algıda ise bir bütün olarak değerlendirilir ve (3) duyum her kişide aynı şekilde gerçekleşir, algı ise kişilerde farklılık gösterir.

Sanayi devrimi ile köylerden koparak şehirde fabrikalarda çalışmaya başlayan vasıfsız işçiler sanayinin itici gücü oldu. Bu insanlardan düşünmeleri değil kol ve kas güçleriyle iş yapmaları, verilen emirleri sorgulamadan yerine getirmeleri istendi. Henry Ford "Ne zaman iki el istesem yanında bir de kafa geliyor." diye yakınır. Zamanla bilgisiyle iş yapan, sermayeleri bilgi olan insanların sayısı arttı. Bir konuyu derinlemesine bilen ve kılı kırk yaran uzmanlar sanayi toplumunun kahramanları oldu. Şartlar, bilgi işçilerinden, bilgi, beceri, uzmanlık ve çok yönlü bakabilme becerisini gerektiriyor.

Kişilik tipleri üzerine yapılan araştırmalarda, sosyal ve ekonomik hayatta T ve I tipi 2 farklı insan modeli ortaya çıkıyor.

T tipi insan; kendi alanında teorik ve pratik bilgiye sahip, güncel gelişmelere hâkim, birbiriyle bağlantılı birçok alanda genel bilgi sahibi olan, T'nin gövdesi, uzmanlaştıkları alanı, kolları ise kendilerine seçtikleri diğer ilgi alanlarını simgeler.

I Tipi insan ise mühendis kafasıyla hareket eden, bir alana yoğunlaşan, olayın bütününe hâkimiyetleri zayıf olan, kararları kendi aralarında alan, tek alanda dikine yoğunlaşan insan tipidir.

Teknolojiyi düşünen X kuşağı, teknolojiyi üreten Y kuşağı ve bu teknoloji içerisinde doğan Z kuşağı kendinden sonraki **Alfa Kuşağına** öğretmenlik yapacaktır. İş modelleri sürekli gelişmekte, farklı yetenekleri gerektirmektedir. İş hayatının ihtiyacı olacak kalifiye elemanlar yetiştirilmelidir. İşverenler, çalıştırmak istediği personellerde ileri vasıflar istiyor, bunun için gelişen şartlarda personeli eğitimle güçlü hale getirmek için vasıflarını geliştiren eğitimler talep ediyorlar.

Sorunlar, bilimler arası dayanışma ile çözülebilir. Birçok bilim insanının birlikte çalışacağı çok konu olması T tipi insana ihtiyaç gösteriyor. Farklı bilgi, fikir, beceri ve düşünceye sahip ortak akla dayalı yapılar başarılı olurlar.

13.3.3.4. Organizasyon İklimi ve Organizasyon Kültürü

İşletme yönetimi, kurum içinde faaliyetlerin etkinliği ve verimliliği için işlevlerin yerine getirilmesinde uygun organizasyon iklimi ve ileri aşamada bir organizasyon kültürü geliştirmelidir.

Organizasyon iklimi ve kültürü, kurumun dinamik, değişen çevre şartlarına uyumu, rekabet avantajı, donanımlı çalışanlar tarafından tercih edilme ve uzun dönem hayatlarını devam ettirebilmelerinde önemli rol oynar. İklim, çalışanların davranış ve tutum özelliklerini sergileyen deney ve dış gözleme dayanır, kültür ise görünen unsurları ortaya koyar.

Organizasyon iklimi; bir kurumu diğerlerinden ayırt eden, çalışanların davranışlarını belirleyen, ortak bir kültürü ortaya çıkaran, kişisel ve çevresel özellikleriyle kuruluşun insan davranış ve ilişkilerinin oluşturduğu psikolojik ortamdır.

Organizasyon ikliminin temel işlevi; kişi hedeflerinin organizasyon hedefleriyle uyumlaştırılması, kurum kültürünü benimsetme, çatışmaların yönetimi, kurumun geliştirilmesi ve kişinin kuruma katkısını artırmayı sağlar.

Organizasyon ikliminin iyi veya kötü oluşu çalışanın bakışına göre değişir. Her ne kadar benzer organizasyonlar belirli ortak özellik ve normları paylaşıyor olsalar da her organizasyonun kendine has farklı özellikleri olacaktır.

Organizasyon ikliminin özellikleri:

1. İnsanların bir araya gelerek hedeflerine ulaşmak için yapılan çalışmalarla kurumsal bir davranış kalıbı oluşturur.
2. Ortak bir kurum kültürünü ortaya çıkarmak için kurumdaki insan davranış ve ilişkilerini yansıtır.
3. Organizasyonda ölçülebilir özellikleri çalışanın dolaylı veya doğrudan hissetmesi davranış ve motivasyonunu etkiler.
4. Her organizasyonun kendine özgü bir iklimi, kişiliği ve iç çevre şartları vardır.
5. Organizasyonu kuşatan psikolojik bir atmosferdir.
6. Organizasyon iklimi yılların ve çeşitli faktörlerin bir ürünüdür.

Çalışanların değerleri ve birbirleriyle olan ilişkileri, çalışma durumları ve birlikte davranış, kurum amaçlarına ulaşmada belirleyici faktörlerdir. Bu iklimin çalışanların tatminine olduğu kadar kurumun verimliliğine de etkisi vardır.

Organizasyon kültürü; organizasyon içinde üretilen, üyeleri tarafından paylaşılan, onların davranışlarını yönlendiren, kurum içinde, çevresinde kabul gören temel değer, varsayım, norm, sembol, merasim, varsayım ve inançlar bütünüdür.

Kültür, kurumu topluma bağlayan, toplumdaki yerini, önemini belirleyen bir araçtır, üyelerine farklı bir kimlik verir, kuruma bağlılığına yardımcı olur ve kurum üyeleri tarafından paylaşılan iç değişkenleri sunar. Her kuruluş kendi içinde bir organizasyon kültürüne sahip ve bu kültür üyelerince ortak bir algı ve kabulü temsil eder. Kurumda, sahibinin düşünce, kültür ve ideali işletme kültürüne yansır, belirleyicilik oranı yüksek olabilir.

Büyük organizasyonlarda bir baskın birçok da alt kültür bulunabilir.

Baskın kültür; organizasyon elemanlarının büyük çoğunluğu tarafından kabul edilen temel değerlerdir.

Alt kültür; büyük kurumlarda çalışanların karşılaştığı sorun, durum, tecrübe ve farklı bölümlerin yansıttığı değerler.

Organizasyon kültürünün unsurları:

1. Gözlemlenebilen davranış uyumu: Üyeler arası iletişimde aynı dil ve kavramları kullandıkları, ilişkinin uyumunu sağlamaya yönelik benzer alışkanlıklara, davranış şekillerine sahip oldukları gözlemlenebilir.

2. Normlar: Kurum, hangi işin nasıl yapılacağı, iş sürecini yönetme, istenene ulaşmak için davranış standartları belirler.

3. Hâkim değerler: Kurumun savunduğu ve üyelerinin de benimsemesini istediği ana değerlerdir.

4. Felsefe: Kurumun, çalışan ve müşterilerine sergileyeceği tutumu ve davranışı belirleyen uzun vadeli felsefesidir.

5. Kurallar: Organize olan toplum kurallı toplum demektir ve her organizasyonda mutlaka kurallar bulunur.

6. İnançlar: Bir düşünceye gönülden bağlı bulunma, birine duyulan güven, inanma duygusu, fikir ve öğretilerdir.

7. Semboller: Duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne, işaret, rumuz ve simgelerdir.

Organizasyon kültürüne sahip ve gelenek oluşturan işletmeler başarılı olurlar. Çalışanlar, değerlerini organizasyon kültürüne ne kadar yakın görürlerse, kuruma o derece bağlanırlar. Organizasyon kültürünün birçok işlevi vardır.

Organizasyon kültürünün işlevleri:

1. Organizasyonlar arası sınırları belirleyerek farklılıkları oluşturur.

2. Organizasyon üyelerine kimlik ve aidiyet duygusu verir.

3. Üyelerin organizasyona bağlılıklarını artırır.

4. Çalışanların davranışları için uygun standartlar sağlayarak kurumu bir arada tutmaya yardımcı olur.

5. Çalışanların davranışlarını şekillendirme, yön ve anlam verme ve kontrol mekanizması hizmeti görür.

Geliştirilen iyi bir organizasyon iklimi ve kültürü iş disiplini sağlar ve daha verimli bir çalışma ortamı kurar.

Disiplin; her alanda ihtiyaç duyulan, kişi ve kuruluşları amacına ulaştırarak, işleri kolaylaştıran düzenlemelerdir.

Her kuruluş onu meydana getiren insanlardan oluşur ve kurumun etkinliğinde çalışanlar kritik öneme sahiptir. Kurumsal vatandaşlık bilinci gelişen kişi iş hayatı ve her ortamda sorumluluklarını bilerek görevlerini yerine getirir.

Kurumsal vatandaşlık; kuruluşların ticari faaliyetlerini yürütürken kanuni, ahlaki ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasında oluşan sözleşmenin gereğini yerine getirmesidir.

Kurumsal vatandaşlık davranışı; formel iş tanımları ilerisinde, belirlenmiş rol gereklerini ve beklentilerini aşan, çalışanların kuruma katı için istekli olarak gösterdikleri rol fazlası davranıştır.

Çalışanların kuruma bağlılık duygularını geliştirmede organizasyon iklimi ve kültürü belirleyicidir.

Kurumsal bağlılık; çalışan ile kurum arasındaki ilişkiyi yansıtan, kurumla özdeşleşme, işi benimseme, sadakat, üyeliğin devamını sağlayan, kuruma bağının gücünü ifade eden duygusal bağ, psikolojik bir durumdur.

İnsan, psikolojik olarak bir aileye, çevreye veya iş hayatında bir kuruma aidiyet hissedir.

Kurumsal bağlılığın özellikleri; (1) kurumun amaç ve değer yargılarını kabul eder, (2) kurumun faydası için çaba göstererek sürekli gelişmeye gönüllü olmak ve (3) organizasyon kültürünün bir parçası olarak kalmaya istekli olmaktır.

Kurumsal bağlılığı yüksek çalışanlara sahip kurum, güçlü bir organizasyon kültürüne sahip demektir. Motive edilen çalışanın kuruma aidiyeti ve sadakati artar. Kurumda işe yeni başlayanda bu kültürün bir parçası olma isteğini artırır.

Bu kültür, çalışanlar için amaçları ile kurumun hedefleri arasında bir köprü işlevi görerek bağlılığı etkiler. Kuruma karşı duygusal kopuş ise bağlılığı azaltır. Organizasyon iklimi ve kültürünün gelişimi kuruma bağlılığı artırırken bu bağlılık kurum itibarını da yükseltir. "İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim." Robert Bosch.

Bir kişi veya kurumun itibarı sadece onların yaptığı şeylere bağlı değil, büyük oranda bu ünü algılayan kişiye bağlıdır.

13.3.3.5. Performans Değerlendirme ve Ücretlendirme

İnsan kaynakları bölümünün temel işlevi, görevi olan performans değerlendirme her kuruma özgü bir durumdur.

Performans; kişinin yapabileceği en iyi derece, bir işin gerektirdiği fizyolojik, biyomekanik ve psikolojik verim, ulaşılmak istenen hedefte nereye vardığının tespitidir. **Performans değerlendirme** ise çalışanların bilgi, tecrübe, yetenek, potansiyel, iş alışkanlıkları ve çalışma davranışlarını, önceden belirlenen standartlara göre ölçme, diğerleriyle karşılaştırmadır.

Değerlendirme, başarılı ve başarısız kuruluş çalışanını birbirinden ayırma, ona göre davranmak için yapılır. Çalışanlar, önceden belirlenen standartlara göre puanlanır ve bu değerlendirme yılda en az bir defa yapılır. Tarafsız ve adil kriterlere göre uygulanan performans değerlendirme, kişinin iş doyumunu ve moralini yükseltir, kuruma güven ve bağlılığını artırır. Çalışanı işe yöneltme ve motive için etkin bir yönetim aracı olup, karşılıklı fayda sağlaması gibi birçok nedeni vardır.

Performans değerlendirme nedenleri:

1. İş performansı hakkında bilgi edinmek.

2. Çalışanların iş tanımlarında belirlenen standartlara yaklaştıklarına dair geri bildirim sağlamak.

3. Çalışanların başarılarını görmesini sağlama ve çalışanlar arasında başarılı olanları belirlemek.

4. Çalışanların eksik yönlerini göstererek o yönlerini geliştirmelerini sağlamak.

5. Adil bir ücretlendirme ve ödüllendirme alt yapısını hazırlama.

6. İşletme bünyesinde emek kaynağını planlamak ve norm kadrolar belirlemek.

İşletme, genellikle kendine uygun bir performans değerlendirme sistemi oluşturur. Bu sistem kurum ihtiyaçlarına ve kuruma hâkim kültüre göre farklılıklar gösterir. Çalışanların performanslarını belirlemede farklı yöntemler vardır.

Performans değerlendirme yöntemleri; (1) çalışanları karşılaştırma, (2) ortak performans kriterine bağlı ve (3) kişilerin performansını temel alan yöntemlerdir. Bunların çoğu, değerlendirenlerin inceleme, gözlem ve kararlarında adil, objektif, ön yargısız olacağı kabulüne göre geliştirilmiş olmasına rağmen değerlendirmede objektiflik sorunu ile karşılaşmaktadırlar.

Ücretlendirme; bir ürünün, bir işin ücretini, rayicini belirlemedir. **Ücret;** işverenin belirli bir sürede iş karşılığı emek sahibine para veya mal olarak ödediği bedeldir. Fazla çalışma ücreti, primler, kıdem zammı, yolluklar sade ücretin ekleridir.

Ücret, çalışanın hayat şartlarını, işletme kârlılığını, millî geliri etkilemesiyle devlet ve toplumu ilgilendirir.

Ücretlendirmenin amacı; işletme içi ve dışı tutarlı, adil bir ödeme sistemi kurup emeğin karşılığını tam olarak vermek, personel bulma ve çalıştırmada bir motivasyon aracıdır.

Ücretlendirme sisteminin aşamaları; (1) ücret politikasını belirleme, (2) iş/rol tanımları, (3) iş değerlendirmesi, (4) piyasa ücret verilerini temin ederek ücret yapısını oluşturmak ve (5) çalışanları bilgilendirerek sistemi işletmektir.

Ücret politikası; kurum hedefleri ve bunlara bağlı insan kaynakları politikasıyla belirlenen, çalışanların ücretlendirme kriter ve şekillerini düzenleyen ücret yönetim sistemidir.

Ücret belirlenirken birçok kriter baz alınır. İşyerinde oturmuş olan dengelere yeni gelen kişilerin ücretleri uyumlu olması beklenir. İşyerinin belirlediği rakam piyasada oluşan ücret ortalamasına uygun olmalı, bunun altında rakama personel bulunamaz ve ortalama üzeri ücret ödeme maliyeti yükseltir, rekabet zorlaştırır. İnsani geçim ücreti bir hakktır.

Kurumlar daha az ücret vermek, çalışan ise daha çok ücret almak ister. Mümkün olan, neye hizmet ettiği çalışan ve kurum tarafından bilinen, şeffaf, adil ve doğru çalışanları doğru işte tutmayı başaran bir ücretlendirme sistemi kurmalıdır.

Ücret sistemleri:

1. Zamana göre ücret sistemi: Saat başına, günlük, haftalık, aylık olarak belirlenir, kişi alacağı ücreti önceden bilir.

2. Akort (parça başına göre) ücret sistemi: Bir işin yapılması için gerekli zamana bakılmaksızın sadece üretilen birim miktarına göre hesaplanarak ürettiği parça adedine göre ücrettir.

3. Götürü ücret sistemi: Personelin ayrı ayrı yaptıkları üretim miktarını ölçme veya kolaylıkla hesaplamının mümkün olmadığı, belirli bir zamanda önceden belirlenen bir işi yapmayı taahhüt eden çalışana ödenen toptan ücrettir.

4. Maktu (aylık değişmez) ücret sistemi: Aylık ödenecek miktarı önceden belirlenmiş ve değişmez ücret, işverenle çalışan arasında yapılan iş sözleşmesine göre, çalışanın her ay aynı ücreti alması, mazeretli izinler ücretten kesilemez.

5. Yüzde usulü ücret sistemi: Toplanan paraların çalışanlara yüzde olarak dağıtımı, servis karşılığı veya başka isimle müşteri hesabına 'yüzde' eklenerek veya müşterinin bıraktığı veyahut işveren kontrolünde toplanan paralar çalışana ödenir.

6. Teşvik edici ücret sistemi: Doğrudan veya dolaylı olarak kişilerin verimlilik standardına, tüm kuruluşun verimliliği veya kârlılığına bağlayan, teşvik planı ile saate veya günlük bir ücreti garanti eden ücretlendirmedir.

7. Primli ücret sistemi: Kurumun personele garanti ettiği bir kök ücret üzerine bir plana bağlı ödenen ek ücrettir.

8. Asgari ücret sistemi: Çalışana bir çalışma günü karşılığı ödenen ve temel ihtiyaçlarını günün fiyatları üzerinden en az düzeyde karşılamaya yetecek minimum ücret. Ücretlerde eşel mobil sistemi ücretliyi enflasyona karşı korur.

Echelle mobile (hareketli ölçek) sistemi; ücret ve maaşları, hayat pahalılığı (enflasyon) karşısında korumak için fiyat artışlarıyla doğru orantılı gelir artışı sağlamadır.

13.3.3.6. Kariyer Yönetimi

Gelişmeler, çalışanların kariyer, iş hayatı ve mevcut işler arası ilişkileri tekrar gözden geçirmesini gerektirmektedir.

Kariyer yönetimi, organizasyon ve çalışanların sorumluluğunda bir konu olarak emeği profesyonel değerlendirenler; kariyer plan ve stratejilerini iyi belirlemeli, ani kariyer değişikliğine hazırlıklı olmalıdırlar. İnsan kaynakları içinde ifade edilen kariyer, aslında insan kaynakları süreçlerini de içine alan geniş bir kavramdır.

Kariyer; kişi hayatının belirli döneminde işle ilgili mesleki pozisyonunun bir sonucu veya hayat boyu kazandığı işe ilişkin tecrübe, tutum ve davranışıyla kişiyi nereden nereye taşıdığı, istediği yere varmada yaptığı tüm yatırımlardır.

Kariyer, seçilen bir işte yıllar içinde ilerleme, tecrübe ve yeteneğiyle daha çok gelir, daha fazla sorumluluk, saygınlık (prestij) ve güç elde etmektir. Kariyer, iş hayatı, ev kadını, anne, baba, liderler içinde geçerli bir süreçtir.

Bilgi ekonomileri insanı en değerli kaynak görmesi ve meslek uzmanlarının yardımını almasıyla kişi ve işletmeler açısından önemli hale gelen kariyer olayı mutlaka yönetilmelidir.

Kariyer yönetimi; personelin yetenek, tecrübe, beceri, bilgi ve ilgilerini analiz etmeye yardımcı olmak, kariyer geliştirme faaliyetlerini planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontroldür. Kariyer yönetimine önem verme nedeni, kişinin iş doyumunu ve organizasyonda kalmasını sağlamak için işe giriş, atama, transfer ve iş değiştirmeleri kapsar.

Çok yönlü gelişimle hızlanan globalleşmenin getirdiği değişim kurum yapılarının sadeleşmesi, dikey kariyer yolları yerine yeni kariyer metotlarını gerekli kılmıştır. Yalın ve herkesin birbirinden destek aldığı sorumlulukların bilgi ve beceriye

göre dağıtıldığı yeni kariyer anlayışı geliyor. Kariyer sisteminin etkinliği için kariyer danışmanlığı gerekir.

Kariyer danışmanlığı; kişiye uygun iş seçmeye yardımcı olmak, daha iyi bir işe geçmesini sağlayacak tecrübeleri kazanmak, eğitim ve öğretim imkânlarından faydalanarak kariyer geliştirmek, sorunları çözmeye dönük planlı hizmetlerdir.

Dünya Sağlık Organizasyonu 2017’de kronolojik yaş sınıflandırmasını revize ederek 2. kariyere temel olacak orta yaş grubunu 45-59’dan 66-79’a yükseltti. Geçmişte bir üniversite mezunu ömür boyu bir kariyeri sürdürebilecek bilgiyi elde ederken, şimdi meslek içi eğitimlerle bilgi güncellenerek mesleği sürdürebiliyor. Teknolojik gelişim bazı meslekleri azaltıyor veya kaldırıyor. Talebin azaldığı sektörlerin yerine yenilerine geçilmezse verimsizliğin bedelini tüm toplum öder. Dönüşüm döneminde, işsiz kalanları yeni alanlara yönelmeleri teşvik edip desteklemek için kariyer geçiş programları uygulanmalıdır.

Kurumların yeniden yapılanma isteği önündeki en önemli engel işsizliğin artma korkusudur. Verimsizliği sürdürmek toplum kaynaklarının doğru kullanımını engeller, rekabet gücü ve refah seviyesini düşürür. Zor şartlarda yetişen tecrübeli 40 yaşlardaki insanı emekliliğe değil, birikimlerini ülke kalkınmasına katkı sunacak alanlara yöneltme 2. kariyeri gerektirir.

İkinci kariyer; kişinin klasik kariyerine ek kırklı yaşlardan sonra seçilen yeni bir iş kolunda ilerleme, tecrübe, yetenek kazanarak daha çok gelir, saygınlık ve güç elde etmektir.

Sivil toplum kuruluşları, kurumsallaşmaya çalışan aile şirketleri ve yeni gelişen hizmet işletmeleri iş gücü, yönetici ve tecrübe isteyen meslek elamanı açığını ikinci kariyer ile doldurulabilir. İkinci kariyer, yeni bir şevk ve heyecan verir.

Kariyer yaklaşımları:

1. Klasik kariyer yaklaşımı: Bir çalışanın aynı meslek alanı içinde bir işten diğerine dikey olarak yukarıya doğru ilerlediği veya tek bir meslekte çalışanların o alanda yukarıya doğru hareket ederek ilerlediği, geleneksel kariyer yoludur.

2. Çift basamaklı kariyer yaklaşımı: Yöneticinin teknik basamaklarda daha zor ilerlemesini çözmek için yukarıya doğru harekete fırsat sağlayarak çalışana uzmanlık bilgilerini artırma ve kurumlarına katkıda sunmayı sağlayan yaklaşım.

3. Ağ tipi kariyer yaklaşımı: Her noktayı bir mevki olarak düşünen, ağ örgüsü yapılanma ile mevki arası pek çok terfi kombinasyonu hedefleyen, yönetici ve çalışana hangi görevler için ne tür nitelik gerektiğini bilen yaklaşım.

4. Esnek kariyer yaklaşımı: Değişik mesleki tecrübe ve becerilere sahip kişilerin oluşturduğu iş grupları içinde çalışanların kariyerleri, mevki ve statüye göre dikey değil, liyakate göre esnek bir yaklaşımla değerlendirme yaklaşımıdır.

5. Sınırsız kariyer yaklaşımı: Yeni gelişmelerin getirdiği küçülme, ağ organizasyonlar, dış kaynaklardan faydalanma, birleşme, satın alma sebebiyle ortaya esnek ve sınırsız kariyer alanları çıkıyor.

6. Portföy kariyer yaklaşımı: Portföy işçisi değişik alanlardaki projelerden bilgi toplayan ve kurum çalışmanı olmaktan ziyade kendi ağ kurma becerilerini kullanarak kuruluştan kuruluşa ilerlerken kendi kariyer yolunu etkin şekilde kurmasıdır.

7. Global kariyer yaklaşımı: Globalleşen iş hayatının dinamiğinde; personel hareketliliğinin artması sonucu çalışanlar artık sadece kendi ülkelerindeki çalışanlarla değil, tüm dünya çalışanları ile rekabette olmalarıyla gelişen kariyer anlayışı.

8. Kariyer mozaigi: Çalışanın kuruluşlarda kalış süreleri kısalıyor, 3-4 işletmede geçirecek farklı kariyere sahip oluyor.

13.3.3.7. İş Sağlığı ve İş Güvenliği

İş sağlığı ve güvenliği, “İSG” tüzük ve kanunlarla çalışanların korunmasına yönelik inceleme ve uygulamalar bütünüdür. Hızlı sanayileşme ve teknolojik gelişim iş yerlerinde çalışan kişilerin sağlığı ve güvenliği ile ilgili bazı sorunları açığa çıkarmıştır. Bazı tedbirleri önceden alarak iş yerlerini sağlıklı ve güvenli hale getirmede iş güvenliği önem kazanıyor.

İş sağlığı ve güvenliği; işin yapılması sırasında iş yerindeki fiziki çevre şartları sebebiyle işçilerin maruz kaldığı sağlık sorunları ve iş kazalarına uğramalarını önleyerek güvenli bir çalışma ortamı oluşturmak için alınması gereken tedbirlerdir.

İşçi sağlığı bilimi; tüm mesleklerde çalışanların sağlıklarını sosyal, psikolojik, fiziki olarak en üst seviyede tutmak, çalışma şartlarını, üretim araçlarını sağlığa uygun hale getirmek, çalışanları zararlı etkilere koruyarak işin ve işçinin birbirine uyumunu sağlamak üzere kurulmuş bir tıp dalıdır.

İşyerlerinde işin yürütülmesi ile ilgili olarak oluşan tehlikelerden, sağlığa zarar verebilecek şartlardan korunmak ve insani bir iş ortamı meydana getirmek için yapılan metotlu çalışmaları kapsar.

İşçi sağlığını olumsuz etkileyen faktörler:

1. Gereğinden fazla sıcak ve nemli ortamlarda veya kirli havada çalışmak.
2. Yetersiz ışıklandırma ve fazla gürültü.
3. Bedeni, gözü veya kulağı yoğun olarak yoran işler.
4. Yüksek çalışma temposu ve ara verme imkânlarının az olması.
5. Gece işi, vardiya işleri ve ağır çalışma şartları.
6. İşyeri atmosferinin kötü olması ve iş stresine sebebiyet verebilecek bütün olumsuz etkenler.

İş sağlığı ve güvenliği; işçiler ve işverenlerin yükümlülükleri, iş sağlığı ve güvenliğine aykırı hallerde işyerini kapatma, işi durdurma, iş sağlığı ve güvenliğini sağlama, kadın ve çocuk işçilerin korunmasına yönelik hükümleri düzenler

13.3.3.8. İşçi Sendikaları

Sendika, diline, dinine, rengine, siyasi görüşüne bakmadan bütün işçileri kapsayan bir organizasyondur.

Sendika; çalışanların müşterek hak ve menfaatlerini korumak, sorunlarını çözmek için kurulmuş ekonomik unsurlar taşıyan, devlet, siyasi parti ve iktidardan müstakil bir işçi sınıfı kuruluşudur. Sendikanın temel vasfı, işçi sınıfının ekonomik bir organizasyonu olarak, maddi menfaatlerini savunması ve bu doğrultuda toplu sözleşme yapma hakkına sahip olmasıdır.

Sendikalar; sanayi devrimi sonrası, çalışanlarla işverenler arasındaki güç dengesini sağlamak için kurulmaya başlanmıştır. Önceleri, iş şartlarına itiraz, yardımlaşma dernekleri ve meslek sandıkları aracılığıyla olmuştur. Sendika organizasyonu, önceleri belirli nitelikteki çalışanların oluşturduğu meslek sendikaları diye tanımlanan yapıdan, niteliksiz işçilerinde yer aldığı genel sendikalara doğru gelişmiştir.

İşveren lehine hareket eden, işçilerin menfaatlerini gözetmeyen sendikaları nitilemek için **sarı sendika** kavramı kullanılır. İşverenin gizli kontrolünde bulunan sözde sendikadır. Sarı sendika tanımlaması ilk kez 1899'da Fransa'da gerçek işçi sendikalarıyla savaşmak için kurulan sendikalar için kullanılmıştır.

İşveren sendikası; işverenlerin, kendi aralarında yardımlaşma ve menfaatlerini savunmak için kurdukları sendikadır.

Sendika, iş yeri temsilcileri temelinde şekillenir, şube, bölge merkezleri çatısına giren birimler genel merkezde toplanır.

13.3.3.9. Personelin Motivasyonu

İnsanların davranışlarını açıklayan psikolojik süreçlerden olan motivasyon farklı şekillerde ele alınarak değişik tanımlar yapılır. Kavram, İngilizce "motive" kelimesinden türemiş Türkçe karşılığı güdü, güdüleme, saik veya harekete geçiricidir.

Motivasyon; belirli bir hedefe ulaşmak için kişiyi belirli bir şekilde çalışmaya iten enerji, coşku ve güdülemedir. Kişinin belirli bir hedefe ulaşması için davranış, sahip olduğu bilgi, yetenek ve enerjiyi tam olarak işe koymaktır. İhtiyaç tatmini için kişiyi bir hedefe yönelterek, belirli şekilde davranma ve düşünmeye yönelten, güdüleyen durum veya süreçtir.

Motive (güdü); davranışı hedefe doğru harekete geçiren, yönelten güç, **davranış** ise canlıların içinde bulunduğu duruma verdiği tepkidir.

Motivasyonun temelinde ihtiyaç vardır, ihtiyaç insanı harekete geçiren gücü oluşturur. Motivasyon, diğer psikolojik süreçler gibi gözle görülmez; kişinin davranışına enerji ve yön verir. Kişi, hayatta karşılaşacağı sorunları aşarak hedefine ulaşmak için kendi kendini bir aileye, gruba ait hissederek motive edip harekete geçirebilir.

Motivasyonun temel özellikleri; (1) harekete geçirici, (2) hareketi devam ettirici ve (3) hareketi olumlu yöne yönettici.

Kişinin davranışını anlamak ve yorumlamak için davranışın hangi sebeple yapıldığı bilinmelidir. Kişinin fizyolojik veya psikolojik dengesinin bozulması sonucu hissettiği eksiklik, çözüm gereken bir sorunu oluşturur ve bu da ihtiyaçları ortaya çıkarır. Tatmin edilmemiş ihtiyaçların varlığı kişide gerilim oluşturur, motivasyon bu gerilimi azaltmayı hedefler.

Hoşgörü, iyimserlik, aidiyet, doyum gibi pozitif duygular kişi ve kurumlar için önemli bir sosyal sermayedir. Sosyal hayatta hedefe ulaşım başarılı olma ve bunu sürdürmek için insanın ruh, akıl, kalp ve beden sağlığı yerinde olmalıdır. İnsanın dengesini bozan ve birçok hastalığın nedeni; duygu çatışmaları, olumsuz düşünceler ve moral bozukluğudur.

Duygu düşünceye, düşünce de davranışa dönüşür, davranış karşılığı alınan tepki tekrar kişiye döner ve etkiler. Bu etki sonucu da tekrar tepkiler verir ve kişi kendi dünyasını kurar. İnsan davranışı karışıktır, genel ilkeler geliştirmeyi zorlaştırır.

Motivasyon türleri:

1. Fizyolojik motiveler: Biyolojik temelli, öğrenilmemiş açlık, susuzluk gibi yaşamın devamı için gerekli motiveler. Fizyolojik denge bozulunca yeniden denge için kişiyi harekete geçirir. Fizyoloji, tahrik ve tatmin esası ile işler.

2. Sosyo-psikolojik motiveler: İnsanlara özgü ve öğrenilmiş motiveler olarak öğrenme kavram ve teorileri ile ilgili; güçlü olma, başarı, birlikte olma, sevgi, güvenlik, statü gibi ikinci derece motivelerdir.

Motivasyona iç ve dış faktörler neden olduğu için bu konudaki teoriler de hangi faktörleri incelediklerine göre şekillenir.

Motivasyon türleri ayrıca; (1) akılcı ve duygusal motiveler, (2) olumlu ve olumsuz motiveler, (3) açık ve gizli motiveler ve (4) yüksek öncelikli ve düşük öncelikli motiveler olarak da sınıflandırılabilir.

Motivasyon teorileri:

1. İhtiyaçlar Teorisi: Kişinin iç dünyasındaki ihtiyaçları, istek ve arzuları onun iç motivasyonunu oluşturur. Kişinin nasıl motive edildiğini anlamak için ihtiyaçları bilmek gerekir. İhtiyaçlar teorisini A. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi; (1) fizyolojik, (2) güvenlik, (3) sevgi ve aidiyet, (4) saygınlık, (5) kendini gerçekleştirmedir. Belirli bir kademedeki ihtiyaçlar tatmin edilmeden bir üst düzey ihtiyaç ortaya çıkmaz.

2. Çevre Teorisi: Çevre, motivasyonda en önemli faktördür. Belirli bir davranışın çevre tarafından nasıl ödüllendirildiği ve motivasyonun buna bağlı olarak ortaya nasıl çıktığını inceler.

3. Etkileşim Teorisi: Toplumsallaşma sürecinde öğrenilen ve kişilikle bağlı olan ihtiyaçların kişinin motivasyonunu sağladığını ileri sürer. Bu ihtiyaçlar, başarı, birlikte olma ve güçlü değildir.

Psikoloji (ruh bilimi), insan davranışlarını, zihni süreçlerini ve duygusal yaşamlarını bilimsel yöntemlerle açıklamayan bilimdir. Değişik nedenlerle amacına ulaşamayan kişi hedefini değiştirerek ulaşabileceğini tahmin ettiği yeni bir hedef belirler. Bu hedefe ulaşamadığında kendisini engellenmiş hisseder ve tepki verir. Engellenme ile karşılaşınca saldırganlık, regresyon (geçmişe dönük), rasyonel (akıllı davranma), geri çekilme ve bahane bulma gibi savunma davranışları gösterir.

Kurumsal motivasyon aracılığı ile yöneticiler çalışanları motive ederek iş başarısını arttırabilir.

Kurumsal motivasyon yöntemleri; (1) hayat boyu öğrenme ve moral değerleri geliştirmek, (2) duygu yönetimi ve öz

güven geliştirmek, (3) öfke kontrolü ve psikolojik dayanıklılığı geliştirmek, (4) özendirme araçları ve otomasyon sistemi geliştirmek, (5) kısmi süreli ve esnek çalışmadır.

Yöneticiler, çalışanları motiveye dönük tatmin sağlayan davranışları geliştirdiğinde hem çalışanların hem de kurum hedefini gerçekteştirmeye katkı sağlar. Ücret, terfi, ödül ve fırsatların dağıtımı, paylaşımı yetkinliğe, liyakate, vafsa, performansa göre adil bir şekilde ise yetkinliklerini geliştirmesini teşvik eder. Karar verme, kuralları belirleme şeffaflığı ve bunların adil uygulanışı adalet algısını artırır. Adalet; çalışanların memnuniyetini, motivasyonunu artırır ve gelişimi hızlandırır. Çalışanların yüksek düzeyde performans göstermeleri, potansiyellerini yüksek seviyede kullanmalarıyla olur. Bunun için sistemli bir kurumsal motivasyon yönetimi bilgisine sahip olmalıdırlar.

Kurumsal motivasyon yönetimi; motivasyon yönetim sistemini organizasyonun üst düzey yönetimine entegre ederek kurum geneline uygulamaktır. Yönetici, kurumsal performansı artırarak için uzmanlarından faydalanır.

Personelin motivasyonu; çalışanın kurum amaçları doğrultusunda istekli çalışmalarını sağlamak için rol model, örnek şahsiyetler, nasihat, olumlu telkin, iyiliği tavsiye, kötülükten uzaklaştırma ve pozitif teşvik metotları önemlidir. “Marifet, iltifata tabidir” gibi duyguya hitap eden motive edici söz insanın tecrübe ve gayretini tam ortaya koymasını sağlar.

İş ve özel hayatın iç içe girmesi, mesai saati, hafta içi hafta sonu ayrımının kalkması, her an iş istenebilir oluşu, biyolojik saatin bozulması, insan fizyolojisinde sıkıntılar psikolojik sorunlara neden oluyor. Bu da motivasyon kaybı demektir.

13.3.3.10. Mobbing

Mobbing, Latince “mobile vulgus” kelimesinden, İngilizce **mob** fiili saldırmak veya rahatsız etmek olarak kullanılır ve psikolojik şiddet, baskı, kuşatma, taciz, rahatsız etme ve sıkıntı vermek manasındadır.

Mobbing; gücü elinde bulunduran kişi veya grubun, bir kimseye veya başka gruba psikolojik yoldan uzun süreli sistematik, tekrar eden baskı uygulama, sosyal kabadayılık ve yıldırma için psikolojik terör uygulamasıdır. Mobbing, insanın mesleki bütünlük ve benlik duygusunu zedeler, kişinin kendine dönük şüphesini artırır, paranoyaya ve kafa karışıklılığına sebep olur, güven duygusunu kaybeder, huzursuzluk, korku, utanç, öfke ve endişe duyguları yaşatır.

Mobbingin etkileri; ağlama, uyku bozukluğu, depresyon, yüksek tansiyon, panik atak, kalp krizi ve travma sonrası stres bozukluğu ortaya çıkarır.

Mobbing belirtileri; personelin şerefi, güvenilirliği, mesleki yeterliliğine saldırı, küçük düşürücü, itibar zedeleme, taciz, kontrol edici iletişim, yıldırma, teslime zorlama, dışlama ve işten ayrılmak kurbanın tercihiymiş gibi gösterme.

Kurumlaşmamış yapılar da disiplin sağlamak, verimliliği artırmak, refleksleri şartlandırma (askeri disiplin) öne sürülerek yapılan mobbing meşrulaştırılmaya çalışılabilmektedir.

Mobbing uygulayanların ortak özellikleri:

1. Aşını denetleyici, korkak ve nevroitik.
2. Daima güçlü olma isteği içinde ve iktidar açlığı içinde olan.
3. Kötü niyetli, düşmanlığı seven ve antipatik özellikler taşıyan.
4. Can sıkıntısı içinde zevk arayışında olan ve hileli fiillere başvuran.
5. Kötü kişiliği ve patron olarak bunu bir hak görmesi, bencil, narsist kişilik ve çocukluk travmaları olan.

Araştırmalar, mobbing uygulayan amirlere, bu desteği nevroitik, korkak, iktidar hırsı olan kişilerin verdiğini gösteriyor.

Mobbinge uğrayanların ortak özellikleri:

1. Zeki, yetenekli, farklı görüşlere açık ve üretken özellikler gösteren.
2. Destekleyici iletişim tarzını kullanan, ilkeli ve çevresindekilerce sevilen.
3. İşi isteyerek yapan, dürüst ve güvenilir, kuruluşa sadık ve siyasi davranmayan.
4. Meslek ahlakı kurallarına uyan kişiliğe sahip, işini çok iyi yapan ve başarıyı hedefleyen.
5. Zorbanın yeteneklerinden üstün özelliklere sahip olan.

Mobbing süreci; işin akışına veya bir davranışa ilişkin bir anlaşmazlıkla başlar ve zorbanın saldırgan fiilleriyle devam eder, buna zorba dışında yönetim veya iş arkadaşları da katılabilir. Sonra kurban, sorunun kaynağı veya akıl hastası olarak damgalanır ve süreç, işe son verilmesi veya kişinin ayrılması ile sonuçlanır. Bu sonuç mobbingi bitirmeyebilir, benzer bir iş kolunda çalışmak zorunda olan kişi kötü huylu, asi, işten anlamaz olarak damgalanarak referansları kirlenmiş olur.

Mobbing davranışları:

1. **Kendini gösterme ve iletişimi etkileme:** Sözü kesilir, işi eleştirilir, jest ve bakışla ilişki kesilir, yazılı ve sözlü tehdit.
2. **Sosyal ilişkilere saldırı:** Kimse o kişi ile iletişim kurmaz, konuşmaz, ayrılmış bir işyeri verilir, yok gibi davranılır.
3. **İtibara saldırı:** Arkadan kötü konuşma, asılsız söylenti, kararları sorgulanır, öz güveni kaybedici iş yapmaya zorlanır.
4. **Kişinin yaşam kalitesi ve mesleki durumuna saldırı:** Kişiye özel görev verilmez, görevi sürdürmek için sahip olunandan daha az nitelik gerektiren işler verilir, iş sürekli değiştirilir, öz güven sarsıcı işler verilir.

5. **Kişinin sağlığına doğrudan saldırı:** Fiziki ağır işlere zorlanır, fiziki şiddet tehditleri, taciz ve fiziki zarar verilir.

Mobbingden korunma yöntemleri; yeni bir iş arama, yardım alma, öz güvenini geliştirme, yaraları sarmaya çalışma, kanuni işlem yapma ve sendikaya başvurmadır.

Mobbingin psikolojik bir saldırı olduğundan psikolojik savunma yöntemleri geliştirilir.

Mobbing uygulamalarına karşı yapılması gerekenler:

1. Zorbaya itiraz edilerek taciz edici söz ve davranışları durdurması istenir, güvenilen şahit olacak iş arkadaşı bulmalı.
2. Olaylar, verilen anlamsız emirler ve uygulamalar yazılı olarak kaydedilmeli.
3. Zorba ilk fırsatta bir üst yetkiliye rapor edilmeli, durum açıkça ve delilleri ile bildirilmeli.
4. Yardımcı ve delil olması açısından gerekiyorsa, tıbbi ve psikolojik yardım alınmalı.
5. Şikâyet hakkında kurum içinde ne yapıldığının araştırılması.
6. İş arkadaşları ile durumu paylaşıp, aynı konudan rahatsız olanların grupça başvurusu etkili olabilir.
7. Hukukî açıdan konuyu araştırıp, bu konuda yapılması gerekenlerin üst makam ile paylaşılması.

Mobbing, kanunlarda suç olarak tanımlanmasa da yanlış fiillerin cezalandırılması için adli mercilere başvurulabilir. Görevi kötüye kullanmak, çalışana işkence, özel hayatın gizliliğini ihlal, cinsel tacizin ceza kanunlarında yaptırımı vardır.

Mobbingin, kamu ve özel sektörde mücadele edilen, iş hayatı sorunu olarak sosyoloji, hukuk gibi disiplinler arası konudur.

13.3.4. İnsan Kaynakları Yönetiminin Koordinasyonu

İşletmede görevli her çalışanın işe bakış açısı, kurum içinde bulunduğu yere, yaptığı göreve, eğitim ve kültür düzeyine göre değişiklik gösterir. İşlerin birbirini tamamlaması için farklılıkların giderilmesi etkin bir koordinasyon ile yürütülür.

13.3.5. İnsan Kaynakları Yönetiminin Kontrolü

Kontrol, yönetim işlevlerinin neyi, nasıl ve hangi ölçüde başardığını ortaya koymak için amaçların/standartların tespiti, uygulamadan alınan sonuçların amaçlarla karşılaştırılması ve gerekli düzeltici önlemler almaktır. Çalışanların yeteneklerinin ölçülmesi ve çalışmalarının sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesi bir takım usullerle yapılır.

13.4. Halkla İlişkiler İşlevi

Halkla ilişkiler işlevinin ortaya çıkmasının temel nedeni kurumların faaliyet amaçlarını topluma açıklayabilme isteğidir.

Halkla ilişkiler işlevi; organizasyonla çevresi arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı ve iş birliğini sağlayıp ve bunun işletme lehine sürdürmeye yardımcı olan işletme işlevidir.

Halkla ilişkiler birimi; işletmenin tanınması, insanlarda olumlu izlenim uyandırmak, çevresiyle iyi ilişkiler kurup saygınlığını artırmasını sağlamak için gerekli çalışmaları yapan birimdir.

Halkla ilişkiler yönetimi; yönetimin bilgi ihtiyacını karşılayan, kuruluşla halk arasındaki ilişkiyi karşılıklı güvene dayalı geliştirmek için iletişim üzerine kurulu faaliyetleri planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrolüdür.

İngilizce, Puplic Relations, Türkçe halkla ilişkiler; halkı aydınlatmak, kuruma saygınlık kazandırmak, kurum lehinde halkta olumlu imaj oluşturmaktır. Ortaya çıkış ve meslek olarak gelişimi ABD’de başlar oradan diğer ülkelere geçer.

Halk; kuruluştan etkilenen, aynı zamanda davranışlarıyla kuruluşu etkileyebilen geniş insan gruplarıdır.

Halkla ilişkiler; kuruluşların halkla doğru ve sağlıklı ilişkiler kurup geliştirmesi, halkta kurum hakkında olumlu izlenim oluşturma, halkı kuruma karşı olumlu düşünce ve davranışlara yöneltme ve halkla karşılıklı çıkarlara dayalı ilişkiler kurup sürdürme yolundaki planlı çalışmalardır.

Halkla ilişkiler, siyasi ve ekonomik amaçlar taşıyan propaganda ve reklam faaliyetlerinden farklıdır. İşletme ve toplum ilişkisini her iki taraf için dengelemeye çalışan bir işletme işlevidir.

Bir yönetim sanatı olarak halkla ilişkilerin başlangıcı eski medeniyetlerine kadar gider. Yöneten ve yönetilen ilişkisinin olduğu her yerde halkın desteğini, görüşünü almak için halkla ilişkiler faaliyetine yer verilir. Gelişimde, bilim ve meslek dalı olarak belirmesi sosyal, ekonomik ve siyasi şartların zorlamasıyla ihtiyaç duyulan faaliyet olmuştur.

Halkla ilişkiler, toplumun, kurumu ve ürünlerini fark etmesi, kuruluşun kredibilitelerini sağlanma, geliştirme, piyasaları değerlendirme, satış teşvik ve reklam etkililiğini artırma, çalışanların ve dağıtım kanalı üyelerinin motivasyonu, yeni ürünlerin sunumu, marka bağımlılığı oluşturma, müşterilerle ilgilenilmesi konusunda pazarlama faaliyetlerini destekler.

Halkla ilişkilerin temel özellikleri; (1) kişi ve organizasyonlara özgü bir faaliyettir, (2) karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve iş birliği esastır, (3) kurum çıkarlarına hizmet eden bir iletişim faaliyetidir, (4) halkla ilişkiler bir işletme işlevidir.

Halkla ilişkiler, kurum çıkarına hizmet eden bir iletişim faaliyeti olmasıyla ana konusu, yapılan hizmetler hakkında halkı bilgilendirmektir. Bazı kuruluşlar, halkla ilişkiler uygulamalarını, faaliyetlerini meşrulaştırmak için kullanabiliyorlar. Olumsuz uygulamaları önlemek için halkla ilişkiler faaliyetlerine ahlaki ölçüler ve meslek standardına kavuşturulmalıdır.

Halkla ilişkiler, hem kamu yönetiminde hem özel sektörde etkili olarak kullanılıyor. Dünyadakine benzer Türkiye’de halkla ilişkiler 1960’lar sonrası hem kamu hem de özel kesimde kendisini hissettiriyor. Global gelişen ekonomik anlayışın kamu kesimini daraltıcı, özel kesimi genişletmesi ile halkla ilişkiler işlevi kâr hedefli kuruluşlar daha fazla öne çıkardılar.

Halkla ilişkiler; genel (kurumsal) halkla ilişkiler ve pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler olarak iki ana gruba ayrılır:

1. Kurumsal Halkla İlişkiler: Kuruluşun muhatap olduğu hedef kitlelerle ilişkilerini düzenleyerek bu kitlenin kurumla ilgili bilgi eksikliğini giderip kuruma ilgi ve sempatiyelerini artırmaya dönük faaliyetlerin tamamını ifade eder. KHİ, kuruma karşı güven, anlayış ve sempati içeren kurumsal bir imaj oluşturma ve korumaya yönelik çift yönlü bir iletişim sürecidir.

2. Pazarlama Halkla İlişkileri: Bir düşünce, mal veya hizmeti konu alan, tüketici ve tüm toplumda işletmeye karşı güven, olumlu bir tutum ve satın alma eğilimi oluşturmaya yönelik bir iletişim sürecidir. PHİ, halkla ilişkiler ve pazarlamanın

kesişim noktası olarak her iki faaliyetin ortak amaca hizmet eden müşterilerle etkileşim görevlerinden oluşur.

KHİ ve PHİ farklı olmakla birlikte uzun dönem etkilerini ayrı değerlendirmek zordur. Pazarlamanın etkinliğini artırmada PHİ kısmı esas olmak üzere, Hİ'nin tüm pazarlama faaliyetleri altında bir tutundurma karması olarak yer almalıdır. Pazarlamanın artan etkisi ile pazarlama halkla ilişkilerinin önemi artmaktadır. Pazarlama yöneticileri, halkın kendi ürün veya markaları hakkında ne düşündükleri ve ürünü etkileyebilen olayları öğrenirler. Rekabet artışıyla pazarlamanın hedef kitlesi sadece tüketiciler değil tüm toplumdur. Bu nedenle işletme kısa dönemli pazarlama faaliyeti yerine, uzun dönemli, ürün ve kurumun tümünü kapsayan faaliyetlere ihtiyaç duyar.

Philip Kotler, geleneksel 4P' ye halkla ilişkileri de ekleme nedeni, girilen yeni piyasada ürünün tutunmasını sağlayan 'firmayı pazara çekme' stratejisidir. Halkla ilişkiler, pazara girmeden önce toplumun inanç, tutum ve değerlerini tespit eder, pazara girdikten sonra toplumsal hareketlere katılım, kültür faaliyetlerini destekleme, medya ile çalışma yürütür.

Halkla ilişkiler yönetim süreci; planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol faaliyetlerinden oluşur.

13.4.2.1. Halkla İlişkiler Planlaması

Kuruluşun günlük, aylık, üç aylık, altı aylık, yıllık ve beş yıllık halkla ilişkiler için her türlü tedbirin alınması gerekir.

Kuruluşların halkla doğru ve sağlıklı ilişkiler kurup geliştirmesi, halkta olumlu izlenimler, düşünceler oluşturmak ve halkla karşılıklı çıkarı dayalı ilişkiler kurup sürdürmesi yolundaki planlı çalışmalar halkla ilişkiler planlamasıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef alınan gruplar:

1. Tüketicilerle ilişkiler: İşletmelerin varlığı tüketicilere bağlı olmasıyla ürünlerini tüketiciye sunar ve çeşitli kampanyalarla satın almalarını bekler. Bu ilişki, pazarlama konusu yanında tüketicide satın alma isteği oluşturmak ve tüketici davranışlarını izleme görevidir. Pazarlama ve halkla ilişkiler bölümü çıkarları için stratejik iş birliği yaparlar.

2. Bayilerle ilişkiler: Bayiler kuruluşun en önemli organları olarak duyarlı ve titizdirler ve yakın ilgi beklerler.

3. Kamu kuruluşları ile ilişkiler: İşletmenin kamu kurumları ile çok yönlü ve çeşitli konularda ilişkileri mevcuttur.

4. Eğitim kuruluşları ile ilişkiler: Üniversiteler, teknik ve mesleki okullarla sürekli, düzenli ilişkiler kurması eğitim kuruluşları ile ortak konferans, seminer ve toplantılarla topluma kendisini tanıtmaya, hatırlatmaya fırsatı verir.

5. Meslek kuruluşları ile ilişkiler: Her işletme bulunduğu üye dalına göre çeşitli meslek kuruluşlarına üye olur ve zamanı geldiğinde bu kuruluşlar işletme lehine savunacak baskı grubu oluşturabilir.

6. Finans kuruluşları ile ilişkiler: İşletme, her zaman kendi çalışması ile yeterli sermaye birikimi sağlayamaz. Yatırımlar için dış sermaye ihtiyacı nedeniyle banka, banker ve diğer finans kuruluşları ile iyi ilişkiler geliştirmelidir.

7. Çevre ile ilişkiler: Canlıların hayatları boyu ilişkilerini sürdürdükleri, fiziki, biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel ortam olan çevrede faaliyet yürüten işletme, karşılıklı çıkar grupları ile iyi geçinip onlara karşı görevine yerine getirmelidir.

13.4.2.2. Halkla İlişkiler Bölümünün Organizasyonu

Halkla ilişkiler bölümünün organizasyonu; önce bu bölümde yapılacak işler neler olduğu belirlenir, sonra bölüm içinde kurulacak birimlerin neler olacağı kararlaştırılır, sonra gerekli personel bulunur, işe alınır, yetki ve sorumlulukları belirlenir.

Kamu ve özel kesim kuruluşlarının hedef aldıkları değişik kişi ve kuruluşlardan oluşan bir çevreleri vardır. Bu çevre, kendisi ile ilgili veya ilgili olmasının her konudan haberdar olmak, bilgi almak ister. Bu istek, halkla ilişkiler bölümüyle karşılanır. Kurum hakkında insanlarda olumlu izlenin uyandırmak için konferans, seminer, basın toplantısı, haber bültenleri, kuruluş yıl dönümleri ve etkinlik alanları, basın, sosyal medya, radyo ve televizyon aracılığı ile halka tanıtılır.

Halkla ilişkiler çalışanlarının sorumluluk alanları; (1) topluma karşı, (2) müşteri ile işverene karşı, (3) medyaya karşı ve (4) meslektaşlarına karşı sorumluluktur.

Halkla ilişkiler görevlisi hizmet verdiği müşteri ve kurumu açısından sürdürdüğü çalışmalarda, toplum çıkarlarına ters düşmemeye gayret göstermeli, eksik ve yanıltıcı bilgi vermemeli ve bunu görmezden gelmemelidir.

13.4.2.3. Halkla İlişkiler Bölümünü Yönetme

İşletmelerin toplum desteği kazanması; uzun dönemli, sabırlı ve yöntemli bir çalışmayı gerektirirken, bu desteği kaybetmesi çok çabuk ve küçük bir olay sebebiyle olabilir. Bu desteğin kazanılması ve sürdürülmesi çok önemli olduğundan bu iş, bu alanda uzman personelce doğru yöntemlerle yerine getirilmelidir.

Halkla ilişkilerde kullanılan temel yöntemler; (1) halka bilgi vermek, (2) halkın kabulü, (3) basın ile ilişkiler, (4) radyo, televizyon, sinema ve sosyal medya, (5) açılış ve yıl dönümü merasimleri, (6) sergiler, fuarlar ve basılı yayınlar.

Medya; basın yayın organlarının tümü olarak halkın doğru haber alma kaynağıdır. Kışkırtıcı, yanıltıcı, sansasyonel (dikkat çekici), propaganda, dezenformasyon (bilgi çarpıtma), manipülasyon (yönlendirme), asparagas (yalan haber), polemik (söz dalası) ve misinformasyon (doğruyu gizleme) için verilen haber, yazı ve görüntüler insanları kamplaştırır.

13.4.2.4. Halkla İlişkilerin Koordinasyonu

Halkla ilişkiler faaliyetleri işletmenin işleyişi üzerinde etkisi büyük bir faaliyet alanıdır. Bu sebepten yönetici zaman zaman diğer bölümlerin yöneticileri ile bir araya gelerek, aksayan, birbiriyle çelişen sorunların çözümünü aramalıdır.

13.4.2.5. Halkla İlişkilerin Kontrolü

Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerinin öngörüldüğü gibi yürüyüp yürümediğini anlamak, uyumsuzluklar varsa

nedenlerini araştırıp bulup halkla ilişkiler faaliyetlerinin istikrarını korumak için gerekli önlem almak kontrol ile sağlanır.

Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin genel ilkelerini korumak, halkın ve iş dünyasının mesleğe güven ve saygısı için mensupların uymaları gereken mesleki ve ticari ahlak kurallarını içeren Meslek İlkeleri Yönetmeliği yayınlanmıştır.

On Üçüncü Bölüm Örnek Sorular

1. Muhasebe işlevi nedir ve muhasebe bilgisinin kullanıcıları kimlerdir?
2. Maliyet, değişir maliyet, sabit maliyet ve ortalama maliyet nedir?
3. Finans işlevi nedir ve finansman araçları nelerdir?
4. Belirsizlik, risk ve risk yönetimi nedir?
5. İnsan kaynakları yönetimi nedir ve amaçları nelerdir?
6. Oryantasyon, personel eğitimi ve personel güçlendirme nedir?
7. Organizasyon iklimi ve kültürü nedir?
8. Performans değerlendirme nedir ve performans değerlendirme nedenleri nelerdir?
9. Kariyer nedir ve kariyer planlaması neden gereklidir?
10. Ücret nedir ve ücret sistemleri nelerdir?
11. İş sağlığı ve iş güvenliği nedir?
12. Kurumsal motivasyon yöntemleri nelerdir?
13. Mobbing nedir ve mobbing uygulamalarına karşı yapılması gerekenler nelerdir?
14. Halkla ilişkiler nedir ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef alınan gruplar hangileridir?

14. İŞLETMENİN GELİŞTİRİCİ İŞLEVLERİ

İşletmenin geliştirici işlevleri; AR-GE işlevi, verimlilik yönetimi işlevi ve organizasyon geliştirme işlevidir.

14.1. Araştırma ve Geliştirme İşlevi

Araştırma ve geliştirme, işletmede yeni ürün ve üretim süreçlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik sistemli çalışmalardır.

AR-GE işlevi; bütün organizasyon işlevlerini bilimsel yöntemlerle ekonomik açıdan incelenme, analiz, yorumlama ve bu yolla bazı ekonomik sonuçların ortaya konularak ilgili işletme işlevlerinde uygulanması faaliyetleridir.

İşletmenin sürekliliği ve başarısı, büyük oranda AR-GE işlevinin sağlıklı çalışmasına bağlıdır. Yeni bir ürün veya yeni bir üretim yöntemi bulmak, eldekileri geliştirebilmek AR-GE faaliyetleriyle gerçekleşir. Bu faaliyetler, dış çevredeki gelişimi sistemli şekilde inceleyip yeni ürün, üretim aracı ve üretim yöntemi buluşuna kadar değişen çalışmaları kapsar.

AR-GE'nin temel hedefi; katma değeri yüksek, vasıflı ürün üretimine katkı sağlayarak, yükte hafif pahada ağır ileri teknolojik ürünler üretilmesini sağlamaktır. Organizasyonda bu faaliyetleri yürütmesi için seçilen elemanların liyakatli olmaları, görev ve sorumlulukları yerine getirmelerine fırsat vererek verimli bir zemini hazırlamaya dikkat edilmelidir.

Yerel ve global rekabet düzeyi 'yeni bilgi' üretme kapasitesi ve 'teknolojik gelişimi' ile doğru orantılı olarak kalkınmak isteyen işletmeler ve ülkeler araştırma ve geliştirme çalışmaları ile silikon vadisi benzeri teknokentler (teknopark) kurarlar.

. **Araştırma:** Bir gerçeği ortaya çıkarmak, belirli bir ticari hedefe ulaşmak, kârı, etkinliği artırmak için; belirli aşamalar içerisinde ve bir yöntemle yapılan bilimsel çalışmalardır.

. **Geliştirme:** Temel ve uygulamalı araştırma sonuçlarının daha ekonomik ve kârlı maddelere, araçlara, ürünlere, sistemlere ve üretim süreçlerine dönüştürülmesine yönelik teknik çalışmalardır.

. **Silikon Vadisi:** San Francisco'nun (ABD) güneyinde ileri teknoloji, inovasyon, risk sermayesi ve sosyal medya sektörlerinde lider 2.000'in üzerinde şirketin AR-GE ve ÜR-GE (Ürün Geliştirme) merkezlerinin bulunduğu bölgedir.

. **Teknokent:** Üniversiteler, araştırma ve sanayi kuruluşlarının aynı ortamda araştırma, geliştirme, inovasyon, bilgi ve teknoloji transferi yaptıkları; akademik, ekonomik, sosyal yapının bütünleştiği organize araştırma ve iş merkezleridir.

Teknokent; teknopark, bilim parkı, silikon vadisi, bilişim vadisi, araştırma parkı ve bilim kenti gibi isimler alır. Türkiye 'de Teknoloji Geliştirme Bölgeleri adıyla birlikte teknoloji ve parkın kısaltılışı olan '**teknopark**' kavramı kullanılmaktadır.

Teknokentlerin amacı; bünyesindeki bilgi tabanlı kuruluşların, yenilikçilik ve rekabetçilik kültürünü destekleyip ve öne çıkararak toplumun zenginliğini artırmaktır. Hedefe ulaşabilmek için bir teknopark; üniversiteler, AR-GE kuruluşları, işletmeler ve pazar arasında bilgi, teknoloji akışını yönetir ve teşvik eder, kuluçka merkezleri yardımıyla yenilikçi kurumların kurulup büyümesini kolaylaştırır; yüksek kalitede imkânlar sağlayarak katma değerli hizmetleri sunar.

Teknokentlerin işletmelere sağladığı temel faydalar:

1. AR-GE çalışmaları için uygun mekân ve ortam sağlama.
2. Üniversiteden daha kolay ve uygun şartlarda danışmanlık hizmetleri.
3. Üniversiteyle daha etkin AR-GE iş birliği ile üniversitedeki araştırma altyapısından faydalanabilme.
4. Benzeri AR-GE işletmeleriyle bir arada olmanın sağlayacağı sinerji.
5. Teknokent işletmelerinin sağlayacağı hizmetler ile teknoloji transferi ve gelişiminin daha kolay sağlanması.

Teknokentlerin üniversitelere sağladığı temel faydalar:

1. Sanayi ile daha çok ve daha etkin iş birliği imkânı.
2. İşletmelerle karşılıklı ilişkilerle yeni konularda temel ve uygulamalı araştırma imkânı.
3. Üniversitedeki araştırma sonuçlarının ekonomik değere dönüşmesini sağlama.
4. Teknokentlerden sağlanan fonların araştırmaya aktarılması ile üniversiteye kaynak sağlama.
5. Üniversite mezunlarına ve öğrencilerine daha fazla araştırma ve istihdam imkânları sağlanması.

Teknokentlerin ülkeye sağladığı temel faydalar:

1. Bilgiyi temel alan, ileri teknoloji üreten ve/veya yenilikçi işletmelerin kurulması ve büyümesi.
2. Üniversitelerin araştırma altyapısından daha çok faydalanma yolunun açılması.
3. Ülkenin teknolojik ve dolayısıyla ekonomik kalkınma düzeyinin yükselmesi.
4. Ülkenin uluslararası rekabet avantajı ve gücünün artması.
5. Ülkenin sosyal ve ekonomik gelişmişliğini artıran bu faaliyetler ile refah seviyesinin yükselmesi.

Bilgiye ulaşım kullanmayı sağlayan bilişim teknolojileri, işletmelerin kârlı ve verimli çalışmasını sağlar. Teknolojik altyapıyı kuran işletmeler elde edilen bilgileri işletme içi bölümler arası etkin kullanarak faaliyetlerini iyileştirmekte ve her türlü bilgiyi dijital ortama aktararak dijitalleşmeyi hızlandırmaktadır. Dijitalleşen işletme, global fırsatlara kolay ulaşmakta, işlerini sadeleştirerek dijital hizmetlerle müşteri ve tedarikçiler ile yeni iş yapma şekilleri geliştirir, rekabet üstünlüğü sağlar.

Akademik ve bilim desteği olmadan yapılan her türlü faaliyet el yordamı ile iş yapmak gibidir. Türkiye'de akademik ve AR-GE faaliyetlerinde kamu kuruluşları ve üniversiteler farklı çalışma alanlarıyla önemli bir paya sahiptirler.

Türkiye'de akademik ve AR-GE faaliyet türleri:

1. **Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK):** Çeşitli alanlarda bilimsel araştırma ve teknolojik

gelişmeyi, milli ekonomik kalkınma hedeflerine göre düzenlemek, koordine etmek ve teşvik etmekle görevli kamu kuruluşu. Türkiye'nin bilim ve teknoloji politikası belirlemede akademik AR-GE destek ve teşvik vererek millî öncelikler doğrultusunda AR-GE enstitüleri işletmekte, üniversite sanayi ilişkilerinin gelişimine katkı sunan global alanda bilimsel ve teknolojik rekabet gücünü arttırmak, araştırmaların teknolojik yeniliğe hızla dönüşümü için yöntemler geliştirmektedir.

2. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV): Sanayi sektöründe ticari AR-GE bilincini geliştirmek için kurulan özel ve kamu sektörü ortak girişimi. Vakıf, sanayi kuruluşlarının AR-GE faaliyetlerini teşvik, teknolojinin ticarileştirilmesi ve pazarlanabilir bir sistem veya hizmete dönüştürülmesi için altyapıya katkı, finans ve mevzuat desteği sağlamaktadır.

3. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB): Türkiye'de AR-GE çalışmaları yürüten küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin teknolojik yeniliklere hızlı uyumlarını sağlamak, rekabet güçlerini artırmak ve ekonomiye katkı ve etkinlik artırmak için destek ve AR-GE kültürünün gelişimini teşvik etmektedir.

4. Teknofest: Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali, millî teknoloji geliştirme süreçlerinde kritik rol oynayan kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenen havacılık, uzay ve teknoloji festivalidir. Türkiye Teknoloji Takımı Vakfı ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından düzenlenen ve Türkiye'nin millî teknolojilerini geliştirmeyi hedefleyen ilk festivaldir.

14.2. Verimlilik Yönetimi

İşletme ilkelerinden ve performans (başarı) değerlendirme kriterleri olan verimlilik yönetimi başlı başına bir işlemdir.

Verimlilik (prodüktivite); üretimde elde edilen çıktının fiziki değerinin üretimde harcanan girdinin fiziki değerine oranıdır. Verimlilik; belirli bir üretim miktarı ile bu üretimi elde etmek için kullanılan faktörler arasındaki oran, daha az kaynakla daha çok üretim yapılması ve maliyet tasarrufu sağlamadır. **Verimlilik**, ürünü en az maliyetle üretmek, **etkinlik** ise kaynakları en optimum, israftan uzak şekilde değerlendirerek üretmektir.

Verimlilik yönetimi; üretim için gerekli girdileri en etkin yollarla elde etmek ve bunları üretim sürecinde daha verimli kullanmayı sağlayacak teknoloji ve yöntemleri planlama, organize etme, yöneltme, koordine etme ve kontrol sürecidir. Verimlilik yönetimin temelinde kaynak verimliliğinin sağlamak vardır.

Kaynak verimliliği; doğal kaynakların sürdürülebilir bir yolla verimli şekilde ortaya çıkarılması, işlenmesi, tüketilmesi ve tüketimden kaynaklanan çevresel etkilerinin tüm yaşam döngüleri boyunca azaltılmasıdır.

Eğer aynı miktarda kaynak kullanan iki üretim süreçlerinden bir tanesi diğerinden daha fazla ürün elde edilmesini sağlıyorsa, daha fazla ürün sağlayan süreç daha verimlidir.

$$\text{Verimlilik} = \frac{\text{Fiziki Çıktı}}{\text{Fiziki Girdi}} = \frac{\text{Oluşturulan Toplam Fayda}}{\text{Sisteme Giren Değerler Toplamı}} = \frac{700 \text{ Kg. Pamuk İpliği}}{1.000 \text{ Kg. Pamuk}} = \%70$$

Formüldeki oranın payındaki "oluşturulan toplam fayda" insan ihtiyaçlarını karşılama niteliği olan fayda anlamında, eşitliğin paydasındaki "sisteme giren değerler toplamı" ifadesi ise üretim için kullanılan emek, sermaye, girişimci ve teknolojiyi ifade eder. Uygulamada genel bir verimlilik hesaplamasından ziyade, tek üretim faktörünün ele alındığı kısmi verimlilik hesaplamaları yapılır.

Fiziki/mühendislik verimliğinde; hiçbir zaman fiziki çıktı, fiziki girdiye eşit olmayacağı kabul edilir ve 'üretilen ürün miktarı ile bu ürün miktarının üretilmesinde kullanılan girdiler arasındaki oran' olarak, çıktı/girdi şeklinde formüle edilir. Çıktıların toplam girdilere oranı toplam **faktör verimliliğini**, çıktının herhangi bir üretim faktörüne oranı ise **kısmi faktör verimliliğini** gösterir. 1.000 Kg. pamuktan 900 Kg. pamuk ipliği elde etmenin bir yolu bulursa verimlilik düzeyi %90'a çıkarılmış olur. İşletmelerde fiziki verimlilik elden geldiğince %100'e diğer bir ifade ile 1'e çıkarılmasına çalışılmalıdır.

Verimliliği artırma yolları:

1. Makineleşmeyi artırarak yeni teknolojiler kullanmak ve standardizasyon sağlamak.
2. Fire ve hurdaları azaltmak.
3. Taşımacılığı kolaylaştırmak.
4. İş etüdü yaparak ergonomik (kullanışlı) şartlar ve iş yeri düzeni sağlamak.
5. Düzenli bakımlar yaparak makine durma ve arızalarını azaltmak.
6. Çalışanları motive etmek, onların eğitim imkânlarını artırmak, kurum içi ve dışı iletişimi geliştirmektir.

İşletmeler, kârlarını artırabilmek için verimli çalışmalıdırlar. Verimlilik artışı işletmede çalışanları olumlu etkiler, işletmenin kârını artırır, çalışma kalitesini yükseltir ve motivasyonu artırır. Yüksek verimlilik artışı gayrisafi millî hasılayı büyütür, hayat standardını yükseltmesiyle işletmeler, verimlilik konusuna önem verir, onu daha da arttıracak yollar ararlar.

Verimlilik yönetim süreci:

1. Üst yönetimin kararlılığı,
 2. Çalışanların verimlilik bilincinin artırılması ve bu gayretin tüm birimlerde gösterilmesi,
 3. Organizasyonun stratejik hedeflerinden birinin verimlilik olması ve doğru bir verimlilik ölçme sisteminin kurulması,
 4. İzleme ve raporlama sisteminin uygulanması,
 5. İnsanı merkeze alan, kaliteyi artırmayı, çevreyi korumayı hedefleyen ve tasarrufu önemseyen anlayışın yerleşmesidir.
- Organizasyonlar ellerindeki imkânları tasarrufla verimli yönetmeye çalışırlar. Gelirin tüketilmeyen kısmı olan tasarruf,

kişi, kurum ve devletin ekonomik durumu, yapısı ile doğrudan ilgilidir. **Tasarruf;** hayatın devamı için insan ve diğer canlıların kullandığı maddeleri kullanımda, tüketimde dikkatli, idareli, yeteri kadar kullanmaktır.

Tasarrufun yapılabileceği alanlar; (1) enerji tasarrufu, (2) finansman tasarrufu, (3) tüketim tasarrufu, (4) personel tasarrufu, (5) zaman tasarrufu, (6) üretim sürecinde tasarruf ve (7) temsil-ağırlama, protokol ile tören giderleri tasarrufudur.

14.3. Organizasyon Geliştirme İşlevi

Süreç yenileme, yeniden yapılandırma, yenilenim (inovasyon), reorganizasyon ve değişim mühendisliği diye ifade edilen organizasyon geliştirme faaliyetleri etkin ve verimli şekilde yönetilmelidir.

Organizasyon geliştirme işlevi; kurum bünyesinde zamanla ortaya çıkan sorunları çözmek, daha etkili ve katılımlı bir organizasyon kültürü için kendini yenileme süreçlerini geliştirmek üzere girişilen uzun süreli çabalarıdır.

Organizasyon geliştirme; verimliliği artırmak için organizasyonun yeni teknolojilere, pazarlara, değişime daha etkili ayak uydurabilmesi için inanç, tutum, değer ve yapılarını geliştirmeye yönelik bir eğitim ve teknik yenileme stratejisidir.

Organizasyon geliştirme yönetimi; organizasyonunun gelişim ve faaliyetlerinin etkinliğini, kârlılığını artırmak için yeteneklerini planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol sürecidir.

Organizasyon geliştirme süreci; (1) sorunu tanımlama, (2) teşhis ve çözümleri geliştirme, (3) harekete geçme, (4) faaliyet planı, (5) sonuçları değerlendirmedir. Kendini sürekli yenileyen bir süreçtir.

Organizasyon geliştirme yöntemleri; (1) değişim yönetimi, (2) bilgi teknolojileri, (3) dijital dönüşüm ve (4) siber güvenlidir.

14.3.1. Değişim Yönetimi

Ekonomik, teknik ve sosyal gelişimler kurumlarda çok yönlü etkiler ortaya çıkararak yapı ve işleyişini değiştirmektedir. Değişim, mevcut bir değeri yeniden şekillendirme veya yeni bir ürün üretim yöntemi, ekonomiye yeni bir bakış açısı getirerek iş dünyasını etkiliyor, iş modellerini geliştirip geleneksel yapı ve faaliyetleri yeniliyor.

Değişim; planlı şekilde sistemin bir durumdan başka bir duruma dönüşümü için kalite, iş ahlakı, yönetim ve siyasette liyakat, yüksek performans, dünya ölçeğinde bir organizasyon ve teknolojiye yüksek seviyeyi sağlamaktır.

İnovasyon (yenilik) ile teknolojiye değişim kısa süre alırken sosyal alanda zihni değişim uzun zaman alabiliyor.

Değişimin hızı baş döndüren şekilde artıyor; geçmişte **beş yüz yılda** gerçekleşen gelişim ve değişim şimdi beş yılda yaşanabiliyor, bir bilgi dünyayı **bir dakikada** dolaşıyor, bilimlerin kendini yenileme hızı ise **yetmiş saatlere** düşmüştür.

Organizasyonlarda değişim ihtiyacının nedenleri; kurum kontrolünde olan ve olmayanlar diye ayrılabilir. Ekonomik, siyasi, teknolojik şartlar, kanunların değişimi, sosyal etkiler kontrol dışındaki etkenler, daha çok kâr etme isteği, birleşme, teknolojik yenilikler organizasyon kontrolündeki değişim nedenleridir.

Yenilik, değişim, denge durumu, statüko (süregelen düzenin korunması durumu), büyük kötüyü gösterip küçük kötüye (ölümü gösterip sıtmaya) razı etme gelişimle ilgili endişelerdir. Her değişim bir dirençle karşılaşır.

Değişim ihtiyacının nedenleri:

1. Yetersiz faaliyetler, eskime, faydasız hale gelme ve verimliliğin azalması.
2. Dengesiz büyüme ve memnuniyetsizliğin artışı.
3. Ekonomik, sosyal ve teknolojik şartlar ile kanuni değişimler.
4. Elastiki olmama ve organizasyonun yetersizliği (esnemeyen kırlır).
5. Belirsiz veya çatışan hedefler.
6. Tempo eksikliği ve yenilik yapma kapasitesinin olmayışıdır.

Yeni bir yönetim düşüncesi ve organizasyonların yenilenmesi, iletişim ve bilgi teknolojisindeki gelişim, global rekabet, globalleşme ve insan haklarındaki gelişim birçok değişimi sürekli hale getirmesiyle değişimin yönetilmesi gerekir.

Değişim yönetimi; işletmenin rekabet edebilmek, kaliteli, uygun fiyatta, hızlı ürün sunabilmek için tüm iş yapma usul ve süreçlerini yeniden yapılandırma, yeni dünya şartlarına ayak uydurma, değişimi bilinçli olarak planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontroldür.

Değişim yönetiminin amacı; etkin bir kurum stratejisiyle performansı artırmak ve gelişimi sürekli kılmaktır.

Değişim yönetiminin faydaları:

1. Değişim yönetimi ile gereksiz uygulamalar işletme bünyesinden çıkarılır.
2. Organizasyonda çeşitli görevler bir araya getirilir.
3. Personeller karar mekanizmalarına dâhil edilir.
4. Süreç aşamaları doğru bir şekilde sıralanır.
5. Karmaşık olan süreçler daha basit ve anlaşılır hale getirilir.

Dünyada her şey gelişim içinde ve gelişimin getirdiği değişim çok hızlı gerçekleşiyor. Eski kafa ile yeniye uyum sağlanamaz. İş yapma şeklinin değişimiyle birçok sektör dönüşüyor. Yeni duruma uyan sektör, sistem, fikir, iş ve meslekler varlığını sürdürüyor. Geleceğin ne getireceği belirsizdir. “Eski hal muhal ya yeni hal veya izmihlal.” “Eskiye rağbet olsaydı bitpazarına nur yağardı.” “Dostun eskisi eşyanın yenisi.” Bunlar yeni gelişime ayak uydurma hızlarını artırıyor.

İş hayatı sürekli gelişmekte, yenilenmektedir; bilim ve teknolojiadaki yenilikler iş hayatını o da kurumların işleyişini değiştiriyor. İlk başta mükemmel bir şekilde kurulan organizasyon yapısı zamanla yetersiz kalabiliyor. Kurum, rekabet edebilmek ve müşterilere kaliteli, uygun fiyatta, hızlı ürün sunmak için tüm iş yapma süreçlerini yeniden yapılandırmalıdır.

Globalleşme ile kuruluşlar organizasyon geliştirme yönetimiyle, daha fazla ilgilenmek, gelişen dünya şartlarına ayak uydurmak, global rekabette başarılı olmak için kendilerini geliştirirler. Önce global bir vizyon oluşturarak bunu çalışanlar ile paylaşırlar, ikincide ise kurum kültürünü yapılacak yenilikleri ve atılımları destekleyici bir yapıya kavuştururlar. Zaman içinde gelişen dünya şartlarına ayak uydurabilmek ve global rekabette başarı için gelişime açık olurlar.

Yönetimde, farklı organizasyon geliştirme yöntem ve tekniği içinde yapısal ve beşerî teknikler öne çıkmaktadır.

Organizasyon geliştirme teknikleri:

1. Yapısal Teknikler: Çalışanlar arasındaki ilişkileri ve işin niteliğini etkileyecek özellikteki organizasyonun teknik boyutunu merkeze alır. Hedef; işlerin yapısını değiştirerek çalışma ortamının niteliğini geliştirmek, çalışanların tatmini ile daha başarılı hem de organizasyonu güçlü kılarak daha etkili ve verimli olmasını sağlamaktır. Bunlar; (1) iş genişletme, (2) iş zenginleştirme, (3) iş basitleştirme, (4) iş rotasyonu, (5) bağımsız çalışma grupları ve (6) esnek çalışma modelidir.

2. Beşerî Teknikler: Organizasyonun insan unsuruyla ilgilidir ve biçimsel olmayan yönünü oluşturur. Organizasyon üyelerinin, inançları, sosyal, psikolojik etkileşim ve iletişimleri ve duyguları ile oluşturdukları organizasyonun kültürü üzerinde durur. İş birliği, paylaşma, güven, iletişim, anlaşma ve çözüm işletme kültürünün nitelikleridir. Beşerî teknikler doğal organizasyon yapısı üzerinde; (1) duyarlılık eğitimi, (2) etkileşim analizi, (3) organizasyon davranışı, (4) süreç danışmanlığı, (5) tartışma grupları, (6) hayat, meslek planlama ve araştırma olarak sıralanan teknikleri oluşturur.

Yenilik ve yenilenme ihtiyacını karşılayan inovasyon organizasyondaki dengeyi etkileyen, kişisel ilişkilerden başlayarak bütün ilişkileri değiştiren sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

İnovasyon; bilim, teknoloji ve ekonomik araştırma ile ulaşılan bulguları ekonomik, siyasi ve sosyal alana uygulayarak toplumsal faydaya dönüştürme, mevcut bir değeri yeniden şekillendirme, yeni ürün ve üretim yöntemi geliştirme.

Gelişim 'her duruma kusursuz uyum sağlayan' alana ilerliyor. İnovasyon, ürün veya yöntemi ticarileştirip insana sunar.

İnovasyon çeşitleri:

1. Mal inovasyonu: Yeni bir mal geliştirme veya önceden olan bir malı geliştirip farklılaştırarak pazara sunulmasıdır.

2. Hizmet inovasyonu: Yeni bir hizmet geliştirme veya önceki bir hizmeti geliştirip farklılaştırarak müşteriye sunma.

3. Pazarlama inovasyonu: Ürünleri değişik tasarımla ambalajlama veya farklı pazarlama stratejileri geliştirip sunma.

4. Yönetim inovasyonu: Artan rekabette pazarı koruyabilmek için çalışma ve iş süreçlerini geliştirme uygulamalarıdır.

Küçük ölçekli girişimlerin kutup yıldızı olan inovasyon, büyük işletmeleri de etkileyerek iş modellerinde değişime yöneltir. Kendini rakipsiz gören işletmeler kârlılığa odaklanırken, küçük işletmeler ise onların önemsemediği alana odaklanır, boşlukları hedefler ve uygun fiyatla doldurur. Kârlığı kovalayan dev işletmeler hantal yapılarıyla çevik davranamaz, küçük bir girişimle rekabet edemez. Bir zaman sonra büyük işletme müşterisini kaybedince yıkım başlar.

İnovasyonda yarışı sürdürmek isteyen işletme, inovasyon kültürünü benimseyerek uygulamalıdır.

İnovasyonun getirdiği endüstriyel gelişim; 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ve 5.0 olarak beş kronolojik sınıfa ayrılır. Her yeni gelişim aralığı yuvarlak hesapla yarıya düşüyor. 1.0, 140 yıl, endüstri 2.0, 70 yıl, endüstri 3.0, 35 yıl, endüstri 4.0, 17,5 yıl sürmesiyle, 4.0'ın temel uygulamaları 2005'te görüldüğünden 2020'lerden itibaren endüstri 5.0'la çalışmalar başlamıştır.

Endüstri 1.0: Buhar, su, rüzgâr gibi doğal enerjiden bir tork (dönüş) gücü sisteme aktarılarak endüstriyel güç sağlandı.

Endüstri 2.0: Enerji kaynaklarından sağlanan gücü kullanarak çalışan üretim bantları devreye girdi.

Endüstri 3.0: 1970'li ve 1980'lerde bilgisayar ve mikro elektroniğin üretime yaygın katılımı sağlandı.

Endüstri 4.0: Bilişim teknolojileri ile sanayiye bir araya getirmeyi hedefleyen, ilk bileşen yeni nesil yazılım, donanım, düşük maliyet, az yer kaplayıp az enerji harcayan, az ısı üreten, yüksek güvenilirli donanımla bunları çalıştıracak işletim ve yazılım sistemleri, ikinci bileşen cihaz tabanlı internet; cihazların birbiriyle bilgi alışverişi için kullanıldığı, her tür araca entegre olan sensörlerle donanmış internet bağlantılı akıllı elektronik sistemdir. Bu sistemler insana daha az bağımlı üretim yapabilecek akıllı fabrikalarla üretim süresi, enerji miktarı azalacak, üretim miktarı, kalitesi artacak ve maliyet düşecektir.

Endüstri 5.0: 2020 sonrası dijitalleşme ve yapay zekânın toplum hayatındaki etkilerinin her yönü ile değerlendirildiği, iş süreçlerinde verimi artırarak büyüme ve kalkınma için insanların makine ve robotlarla ilişkisini en verimli şekilde sağlayan bir toplum modelidir. Endüstri 4.0 da bilgi ve zekâ üretimi insanlar tarafından teknoloji yardımı ile yapılırken endüstri 5.0 da ise bilgi ve zekânın üretimi makineler yardımıyla yapay zekâ yoluyla yapıp insanların hizmetine sunuluyor. İnsansız teknoloji çağı olarak da ifade edilen bu süreçte ileri aşamada akıllı fabrika teknolojisini üretime entegre ederek; aktif, esnek, yüksek verimli, yeni üretim modelleri kullanılıyor. Teknolojik gelişim, inovasyon, yazılım, kodlama, dijital dönüşüm, AR-GE, 6G (6. Nesil), artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, makine öğrenimi, internete bağlanan nesnelere, sürücüsüz (otonom) otomobiller, dronlar, robotlar (vasıfsız işçi), blockchain (veri tabanı teknolojisi), metaverse (sanal/paralel evren), merkeziyetsiz dijital yönetim (Non-Fungible Token), know-how (bilgi, teknoloji, ticari hak), sensör ve bulut bilişimi ile dijital platformlar iş yapma şeklini değiştiriyor, yeni bir toplum düzeni getiriyor. Bu gelişimi izleyenler, ürün, teknoloji, lisans ve

fikri mülkiyet haklarını ihraç ederek dünyaya açılacaklardır.

Dijital dönüşümle gelişen dijital ekonomi meslekleri de farklı zihni beceriler gerektiren hale getiriyor. İş hayatında ihtiyaç duyulacak becerilerin bugünden öngörülemeyen oluşu, gençleri dijital çağa uygun yeni yetenekler kazanmaya itiyor. İnsanın zekâsı bilgisine göre değil, bilgiyi elde etme yeteneğine göre ölçülüyor.

Bilimsel ve teknolojik gelişimin seyri:

1. Teknoloji hiç bir gücün tekelinde olmadığı için ülkeler geometrik sıçramalarla gelişmiş ülkelerin önüne geçebilir.
2. Bilimsel ve teknolojik gelişim yeni sömürü yöntemi, yeni bir yönetim şekli, hukuk ve devlet düzeni getiriyor.
3. Teknoloji, dijital insan, dijital vatandaş, dijital sağlık pasaportu ve dijital sosyal kredi sistem çalışmalarını geliştiriyor.
4. Akıllı, neom robot şehirler, **blockchain teknolojisi**, dijitalleşme ve telekomünikasyon alanları sürekli gelişiyor.
5. Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik sistemi akıllı teknolojiler üzerinden siber sistemlerin kullanımı artıyor.
5. Teknolojik gelişmeler bazı meslekleri ortadan kaldırırken daha önce olmayan yeni meslekleri ortaya çıkarıyor.
6. Tekrar eden, dijital veriye dayalı, belirli kurallara bağlı çoğu iş, üretken yapay zekâlı robotlara bırakılıyor.
7. Robot ve yapay zekâ mavi yakalıların ve beyaz yakalıların işlerinde kullanımıyla yeni bir çalışan sınıfı oluşuyor.
8. Bulut teknolojisi, yapay zekâ, büyük veri, siber güvenlik, 5G ve makine öğrenimi konuları iş dünyasında etkili oluyor.
9. Temiz sürdürülebilir enerji arayışları, evrenin tabii enerji kaynağı olan hidrojeni yeni kullanım çalışmaları artıyor.
10. Gelişmelerin bilinçlendirdiği toplumların gerçeği arama eğilimiyle otorite ve rejimleri sorgulaması artıyor.
11. Kişi, işletme ve devletler ödeme güçleri üzerinde borçlandırarak gelecekteki ipotek edilip köleleştiriliyor.
12. Gelişmeler; kara, deniz, hava, mavi vatan, uzay/siber vatan ve münhasır ekonomik bölge çalışmalarını artırıyor.
13. Gelişim, yüksek ve sivri hiyerarşik organizasyonlardan yatay ve sade organizasyonlara geçişi hızlandırıyor.

Her gelişim peşinden getirdiği sorunları inceleyip çözüm yolları bulmak yöneticilerin sürekli işleridir. Değişimi iyi yöneten ülkeler diğer ülkelere karşı teknolojik üstünlükle pozisyon alıyorlar. Yapay zekâdaki gelişimi yakından izlemek gerekiyor, çünkü birçok alanda avantajlar sağlarken, dünyadaki gelişim seyrinde, tehditleri iklim krizinden daha acildir.

14.3.2. Bilgi Teknolojileri

Bilginin bir güç olarak kullanılmasıyla, başta insanlar olarak tüm kurumlar bilgiye büyük ihtiyaç duymaktadır.

Üreten, geliştiren ve buna tüm yönleriyle sahip olan kişi ve kuruluşlar için bir değer ve güç olan bilginin etkinliği, verimliliği için mutlaka yönetilmesi gerekir.

Bilgi yönetimi; bilginin üretimi, geliştirilmesi, düzenlenmesi, saklanması, transferi, paylaşımı, yayılması, kullanım tekniği süreçlerini planlama, organize etme, yönlendirme, koordine etme ve kontrol etmedir.

Bilgi yönetiminin temel unsuru insan olmasıyla teknoloji ve süreçlerden çok insana odaklanılmalıdır. Bilgi yönetim sistemi, dijital ağlar, sosyal medya, e-mail zinciri, müşteri ilişkileri yönetimi gibi teknolojilerden faydalanmak için insan unsuruna yatırım yapılmalıdır. Bilgi; duyu-tecrübe, akıl, sezgi, inanç, otorite gibi kaynaktan elde edebilir.

Bilim, insanlığın başlangıcından beri, anlamı ve içeriği zamanla gelişerek edere geliyor. İnsanlığın hem kendisini hem de evreni anlama çabası kesintisiz şekilde devam ediyor. Bilim tarihi incelendiğinde; hür zeminlerde gelişip yeşerdiği, öğrenildiği ve zamanla, Mısır, Çin, Mezopotamya, Selçuklu, Endülüs ve Osmanlı Devleti arasında döndüğü görülür.

İnsanlığın gelişimine bağlı olarak nitelikli bilgiyi güvenilir kanallardan elde etme ihtiyacı artmaktadır. İnsanlık, gelecekte bütün kuvvetini bilimden alacak, hüküm ve kuvvet bilimin eline geçeceği için nitelikli bilgiyi öğrenip faydalı kullananlar başarılı olacaktır. Bilim insanları, bilim konularını toplumun tabanına yayacak şekilde daha anlaşılır hale getirmelidir. Bilimsel endişelerle konuları anlaşılır olmaktan çıkarıp kendilerine münhasır hale getirerek ayrıcalıklı bir sınıf oluşturmamalıdır. Bilimin kolektif yapıldığı dünyada toplumlar dünya merkezli bir bakış açısı geliştirmelidir.

Bilim; olayların, nesnelere oluşum, yapı ve gelişimindeki kanunları izaha çalışan, deney yöntemine dayanarak kanunlar çıkarmaya çalışan, gerçekleri, mantıki düşüncüyü temel alan, tarihi nitelikte, düzenli bilgilerdir.

Bilgi; kişilerin öğrenme, araştırma veya gözlem yoluyla elde edilen gerçek ve kurallardır. İnsanlığın mirası olan bilim, deney ve teknoloji, ilim ise teorik ve manevi yönlü açıklansa da birbiri yerine kullanılır.

Bilimin temel özellikleri; (1) gerçeği ifade eder, (2) mantıkidir, (3) nesneldir, (4) genelleyicidir, (5) seçicidir, (6) temel kabullere dayanır, (7) olguları bol gerçek bir dünya ve bu dünya araştırılabilir haldedir, (8) bilimde miktar her zaman vardır.

Bilimin temel amaçları; (1) gerçeği açıklamak ve anlaşılır şekilde ifade etmek, (2) ilişkileri ve değişimi tahmin etmek, (3) olayları ve olguları kontrol edilebilmek, (4) "İnsan nedir, nereden geldi, nereye gidiyor?" sorusuna cevap aramaktır.

Bilimde doğrulama değil yanlışlama esastır. Bilim geleneği gelişmeyen toplum bilime verdiği değer düşük olduğu için gelişimi de yavaştır. **Bilimin amacı;** insanın kendini ve evreni anlamak ve açıklamaktır.

Bilgi; akla, kalbe, vicdana ve duygulara hitap etmeli, insanlığı yaşatan ve onu geliştiren özellikte olmalıdır. Ahlaki değerlerden uzak bilgi; atom bombası, nükleer ve biyolojik silahlarla (biyoterörizm; çıkar sağlamak için biyolojik silah kullanma) tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojileri üretir. Yapay zekâlı robotların karaborsaya düşmesiyle geleceğin Mihail Kalaşnikov'ları olabilir. Hayatın siber ortama yönelmesi bu alanda siber saldırı, tehdit ve zorlamalara karşı, kişi ve

kurumların veri tabanlarında topladıkları bilgilerin güvenliği için siber savunmaya ihtiyaç artmaktadır. Ahlaktan mahrum, bilgiyi üreten otoriteler bunu bir silah gibi kullanabiliyor. Yapay zekâ ve artırılan gerçeklik sistemi ile kozmik odalarındaki bilgilere ulaşarak, bunlar çıkar grubu ve istihbarat servislerine satılarak haksız kazanç, siyasi ve ekonomik üstünlük sağlanabiliyor. Siber saldırılar, her tür dijital platformlar üzerinde potansiyel bir tehlikedir.

Din ilimleri insanlara ahlaki değerler kazandırarak vicdanın kaynağı olan kalbî 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 insana verir. Eğitim sistemi, akıl artı kalp eşitir ruhu besleyerek; ideal, öz güven, ahlak, tevazu ve saygı aşılmalıdır.

Sanayi devrimi ile başlayan demir medeniyeti, yerini data medeniyetine bırakmasıyla; yapay zekâ ve büyük verilerin analizi olarak iki teknoloji öne çıkıyor. Dijital dönüşüm ile ürün odaklı kodlama, algoritma, robot teknolojileri ve mühendislik yazılımlarına yatırım yaparak geleceğin ihtiyacı olan yetenek ve değer yargılarıyla donatılmış kuşaklar yetiştirilmelidir. Dijital bilgi ve delillerin önemli hale gelişiyle ahlaktan yoksun bilgi ve teknoloji toplumu yozlaştırıyor.

Bilimsel gelişimin tetiklediği teknoloji ile hız kazanan sosyal ve ekonomik gelişim, internet 1990'lar sonrası bilgiyi kıt ürün olmaktan çıkardı, ulaşımını kolaylaştırdı. İnternette ahlaki sorumluluk ve kurallar oturmadığında gerçek ve doğru bilgiye ulaşmak zorlaşır. Bilimin gücünden faydalanmak, kendine hizmet ettirmek isteyen odaklar her zaman olacaktır. Emperyalizm, ticarileştiremeyeceği bilim ve araştırmayı desteklemez. Bilginin toplum faydasına kullanımı için yaymak, anlaşılır bir şekil kazandırmak ve belirli otoritelerin kontrolünden kurtarıp hürriyetine kavuşturulmalıdır.

Bilgi yönetimi kavramları:

- . **Veri (data):** Kurumun iç ve dış çevresindeki farklı kaynaklardan, gözlem, mülakat ve anket yolu ile elde edilen bilgiler.
- . **Bilgi paylaşım tekniği:** Çalışanların, organizasyonun başarı durumu, rekabet gücü, yaptığı faaliyetlerin içeriği, ürünleri, teknolojisi, öncelikleri, rekabet durumu ve organizasyon stratejisi konularında bilgilendirme yaklaşımıdır.
- . **Bilgi toplumu:** Gelişim sürecinde sanayi toplumundan sonra gelen, ekonomideki ağırlığın hizmet sektörüne kaydığı, mesleki ve teknik araştırmacı sınıfın öne geçtiği, yeniliğin bilimle sağlandığı entelektüel teknolojiye dayalı toplum.
- . **Veri madenciliği ve yazılımı:** Daha önce bilinmeyen geçerli ve ulaşılabilir bilgiyi geniş veri tabanlarından süzerek elde etme, iş kararlarında kullanımı ve verileri kendilerine yol gösterecek şekilde analizi sağlayan tüm uygulamalardır.
- . **Teknoloji:** Sanayi ile ilgili yapım yöntemleri, kullanılan araç, gereç ve aletlerin kullanım şekli olan uygulama bilgisi.
- . **Temel araştırma:** Yeni varsayımlar, teoriler, bilgiler, genellemeler, eğilimler ortaya koyarak varlıkların ve olayların değerini, yapısını ve iç bağlantılarını çözümlemeyi hedefleyen araştırmalardır.
- . **Uygulamalı araştırma:** Eldeki bilgilerle belirli sorunları çözüm için genişletilip derinlemesine yapılan araştırmadır.
- . **Bilgi işçisi:** İş sürecinde bilgi üzerine yoğunlaşan, bilgileri depolayıp analiz ve koordine eden, ilgililere ulaştırılan kişidir.
- . **Bilişim teknolojileri;** bilgiye ulaşma ve onu elde etmeyi sağlayan kurumun kârlı ve sürekli müşterileri elde tutması ve teknolojik altyapı imkânlarını ifade eden teknolojidir.

Altyapıyı kuran işletmeler elde edilen bilgileri işletme bölümleri arasında etkin ve verimli kullanır. Bilişim teknolojileri işletmelerin faaliyetlerini etkileyerek dijitalleşmesini hızlandırır; ürün üretim veya sunumunu etkinleştirir, tüm işletmeyi kapsayan ve birçok işletmeyi birbirine bağlayan dijital ağlardan faydalanır, global fırsatlara kolay ulaşır, sadeleştirilen işlerle verimli ve kârlı çalışarak rekabet üstünlüğü elde eder.

Self-servis ticaret kültürünün gelişimiyle asırlık şirketler ayakta kalmaya çalışırken yeni kurulan, teknolojiyi iyi kullanan kurumlar büyümektedir. Dijitalleşme, mobil teknolojiler, otomasyon, uzaktan erişim, yapay zekâ imkânları görme derinliği sağlar. Eve veya internete dayalı (home-internet, based businesses) işlerin ağırlığı artmakta, ucuz, kolay güç kaynağı olan bilgi eşit fırsatta elde edilebildiği için iş yapma, iş kurmada para veya fiziki gücün önemi azaltıyor.

Yapay zekâdan üretken yapay zekâyâ geçişle bunun üretim, sağlık, eğitim, ulaşım ve güvenlikte yaygın kullanımı bu teknolojiye yönelik birtakım sınırlama ve şeffaflık kuralları belirlenmesi gerekiyor. Kişilerin hür iradesine karşı olan, insan davranışını manipüle eden veya sosyal puanlama yapan yapay zekâ sistemleri veya uygulamaları mutlaka yasaklanmalıdır.

14.3.3. Dijital Dönüşüm

Bilimsel ve teknoloji tabanlı gelişmeler, kurumların elektronik dönüşümlerini sağlayarak hızlı şekilde dijitalleştiriyor. Dijitalleşme, sanayi devrimi sonrası global ekonomik faaliyeti geniş anlamda etkileyen gelişmelerden birisi olmuştur.

Bilgiyi dijital ortama taşıma, alt yapıların dijital hale getirilmesi, bilgiye erişimin kolaylaşması ve bilgi yönetim sistemlerinin yaygın kullanımı dijital dönüşümü hızlandırıyor.

Dijital; sayısal verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterimidir.

Dijitalleşme; bilgiyi bilgisayarın okuyacağı şekle getirme, analog (benzer) veriyi bilgisayarla dijital veriye dönüştürme.

Dijital/elektronik dönüşüm; hukuki nitelikli belge, bilgi, değer, varlık ve girişimciliği dijital ortamda yürütme, hız ve tasarruf ihtiyacıyla, dijital teknolojiyle ticari faaliyet, süreç, ürün ve modellerin dönüşümüdür.

Dijital dönüşüm, kayıtlı elektronik posta (KEP), e-tebligat, e-yazılım, e-fatura, e-arşiv, e-defter, e-beyanname, e-devlet

kapısı, e-kimlik uygulaması, elektronik belge yönetim sistemi (EBYS) ile özel ve kamu sektör uygulamalarını kapsar.

Elektronik belge yönetim sistemi; kurum içi birimler ve kurumlar arası yazışmalar ve kurum faaliyetleriyle oluşan her tür dokümantasyonun, üretiminden tasfiyesine kadar olan süreçte arşivlenmesini ve yönetilmesini sağlayan sistemdir.

EBYS, iş sürecini kısaltması, zaman ve emek tasarrufu ile maliyetleri düşürmesi kurum dönüşümünü cazip kılıyor.

Global ölçekte iş yapma ihtiyacıyla beliren UBL (Universal Business Language/Evrensel İş Dili) formatı, e-faturalar, XML elektronik iş dokümanı formatları ile uluslararası sigortacılık ve bankacılık işlerinde yeni uygulamalar geliyor.

Akıllı ve neom şehir projeleri, dijitalleşme odaklı teknolojiler, uzaktan eğitim ve çalışma sanal ofisleri yaygınlaştırarak fiziki ofisleri küçültüyor, tüketim alışkanlıklarını değiştiriyor. Ürün odaklı kodlama, algoritmalar, robot teknolojileri ve mühendislik yazılımlarına yatırım yaparak geleceğin ihtiyacı olan belirli yeteneklerle donatılmış kuşaklar yetiştirmeyi zorunlu kılıyor. Kurumlar, nesnelerin interneti (IoT) ev ve işyerinden internete bağlanan cihazlar ve iş süreçlerinde verimliliği artırıp maliyetleri düşüren dijital dönüşüme büyük yatırımlarla iş yapma sistemine yeni yöntemler getiriyorlar.

Teknolojik gelişim, bilgi ve telekomünikasyon (teknoloji ile bilgi alışverişi) ile network (bilgisayar ağı) otomasyon hizmetlerinin sağladığı yeni yaşam tarzı insanların yükünü azaltıyor. İnovasyon, yazılım, kodlama, dijital dönüşüm, blockchain, metaverse, merkeziyetsiz dijital yönetim (Non-Fungible Token), AR-GE, 6G, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, makine öğrenimi, internete bağlı nesneler, sürücüsüz (otonom) otomobil, dron ve robotlar, know-how (bilgi, teknoloji, ticari hak), sosyal medya uygulamaları, sensör teknolojisi, bulut bilişim ile dijital platformlar iş yapma şeklini değiştiriyor.

Bilgi iletişim teknolojileri (BİT), mobilite çözümler, robotik kodlama, blockchain tabanlı girişimler, merkeziyetsiz finans sistemi, hologram (lazer ışın dalgalı üç boyutlu görünüm), hassas tarım, e-iş, e-ticaret, algoritmik uygulamalar, internet tabanlı reklamlar, e-pazarlama, gig (kısa süreli iş), start-up (ürün geliştiren) girişimler, dijital para (sanal para), deepfake (derin sahtecilik), mobil uygulamalar ve diğer yeni teknolojiler dijital ekonominin alanını genişletmektedir.

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 zeminlerde kolayca işlenip aktarılabilir. Bu durum kişi ve kurumlara ürün sunanlara kolaylık ve avantaj yanında, istismar riskini de getiriyor.

Dijitalleşmenin gelişimiyle kuruluşlar değer atfedilen birçok dijital varlığa sahip olmakta, piyasada bu ürünlerin alıcısı ve satıcısının olmasıyla yönetilmesi de gerekmektedir.

. **Elektronik belge yönetimi:** Kurum içi ve kurum dışı yazışmaların, belge ve bilgi alışverişinin standartlaştırılıp elektronik ortama aktarılması ve internet üzerinden bilişim teknolojileri ile anlık olarak yönetilmesidir.

. **Dijital arşiv sistemi:** Verileri bilgisayar ve bulut sistemine aktararak her yerden erişim ve yönetimini sağlayan sistem.

. **Dijital işletme:** İşlev ve faaliyetlerini bilişim teknolojisiyle dijital yürüten, müşteri katılımı ile ekosistem kuran işletme.

. **Dijital varlık:** Dijital ortamda kullanıcıların sahip olduğu, dijital formda temsil edilen, kendine özgü (görseller, animasyonlar, web siteleri, ses dosyaları, çizimler, resim, multimedya ve metin tabanlı dijital dosya) değerlerdir.

. **Dijital varlık yönetimi:** Bilişim teknolojileri yazılımı ile dijital varlıkların herhangi bir merkeze bağlı olmadan (NFT) depolanması, dağıtımı, aktarımı, aranıp bulunması için gerçekleşen yönetim görev ve kararlardır.

. **Nitelikli Fikri Tapu (Non-Fungible Token):** Dijital varlık kabul edilen ürünleri merkeziyetsiz bir sistemle tescil edilebilir ticari varlık haline getiren blockchain teknolojisi ile bir dijital defterde depolanan sertifika veya veri birimidir.

. **Metaverse (meta/sanal/paralel evren):** Bilgisayarlar ve artırılmış gerçeklik cihazlarla birden fazla 3 boyutlu sanal ortamları destekleyip bir araya getiren, çevrim içi (online), içeriğini kullanıcıların oluşturduğu, kendilerini temsil etmek, birbirleriyle iletişim kurmak için avatarlar kullanarak hareket etmesini sağlayan dijital, sanal, paralel bir dünyadır.

. **Blockchain (blok zinciri) teknolojisi:** Bir otorite veya merkeze ihtiyaç duymadan verileri blok olarak gelişmiş şifreleme algoritmasıyla, birbirine bağlayarak kaydedip ağ üzerinde saklandığı kayıt teknolojisi.

. **Yapay zekâ (Artificial Intelligence /AI):** Görev yapmak için insan zekâsını taklit eden, topladığı bilgilerle algoritmik eğitim deneyimiyle öğrenmesine imkân veren ve kademeli olarak kendini geliştirebilen sistemler veya makineler.

. **Yapay zekâli robot:** Bir bölge sınırlaması olmadan herhangi bir yerde duran nesneyi alıp kullanıp tamir edebilen, yeniden programlayan, online buluta veri aktaran, aralarında iletişim kuran ve uzaktan kontrol edilebilen sistemlerdir.

. **Know-how:** Bir kişi veya işletmenin, bir ürün, ürün yöntemi ve teknolojisi üzerinde sahip olduğu, gizli olarak ifade edilen, bir işin en iyi/kolay şekilde nasıl yapılacağını söyleyen bilgi veya ticari sırdır.

Dijital dönüşümde, kurumlar kişisel veriler ve bunların korunması hakkında kanunlar çerçevesinde uymaları gerekir.

Dijital dönüşümün faydaları:

1. İşlerin elektronik ortama taşınmasıyla süreç hızlanır ve takibi kolaylaşır.
2. Muhasebe kayıt işlemleri hızlanır, kâğıt, basım ve arşiv maliyetleri azalır.
3. Bürokrasi azalır, şeffaflık ile hesap verilebilirlik artar, görme genişliği ve derinliği sağlar.
4. Arşive ulaşım kolaylaşır, iş yükü hafifler, zaman ve iş gücünden tasarruf sağlar.
5. Paydaşlar, müşterilerle, tedarikçilerle etkili iletişimi sağlar.

6. Klasik dikey hiyerarşiyi zayıflatarak yatay hiyerarşinin gelişimini sağlar.

7. Bilim, teknoloji ve sanat alanındaki tekelliliğin ve istibdadın kırılmasını sağlar.

Dijital dönüşümle gelecekte ulaşılmak istenen otomasyon kısa sürede gerçekleşmesi geleceğin mesleklerini etkiliyor.

Ülkeler arasında 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. Her alanda gelişim gösteren yapay zekâ, istihdam konusunda insanlığın korkulu rüyası haline geliyor ve global ekonomiyi şekillendirmeye devam ediyor.

Bağımsız karar verme yeteneğine sahip son nesil mevcut insan sonrası gelen nesiller bağımlılık üzerine inşa ediliyor. Bilgi yığınlarını işleyerek kişiye özgü sonuçlar üretip bireyselleşmenin tamamlandığı zannı veren ve tercihleri yönlendiren makineler arkasındaki fikir sahipleri geleceği kendilerine bağımlı kurguluyorlar. Dijital bilgi ve delillerin öneminin artışı bu alanın ahlaki kodlarının tespitini zorunlu kılıyor. Ahlaki değerlerden yoksun bilgi ve teknoloji toplumu yıkar.

Teknoloji, dijital dönüşüm ve gelişim global ölçekte yönetim şeklini değiştiriyor, yeni bir devlet ve hukuk düzeni getiriyor. Bilginin blok olarak, gelişmiş şifreleme algoritmasıyla birbirine bağlanıp kaydedildiği, dağınık ve bir merkeze bağlanmadan işlem yürütülen veri tabanı teknoloji olan blockchain (blok zinciri), telekomünikasyon ve dijital dönüşümün önünde engel olan yerleşik kurum kültür ve alışkanlıklarını değiştirerek yenilikçi teknolojilere geçişler başarılı olurlar.

Dijital kapasiteyi geliştiren dijital teknolojinin yaygınlaştırılması ve dijital dönüşüm süreci, siber uyumda birbiriyle bağlantılı siber güvenlik araçlarında büyük sorunları da beraberinde getirmektedir.

14.3.4. Siber Güvenlik

Siber (sanal) saldırıların artışıyla kişi ve kurumların veri tabanlarındaki bilgilerin güvenliğinin önemi artmaktadır.

Siber güvenlik; kişi kurum ve devletin bilgisayar, sunucu, mobil cihaz, elektronik sistem, ağ, alt yapı, bilgi ve verileri kötü amaçlı saldırılardan koruyan bilgi teknolojisi güvenliği uygulamasıdır.

İnternette espionaj (istihbarat) toplayan “ücretsiz yazılım” ile perdelenip maskelenen saldırılara karşı savunmak için sorvery (sunucu) ve işletim sistemi uzmanı bilişimcilere ihtiyaç artıyor. Ayrıca, **Deep Web** (internetin arama motorları ile erişilemeyen bölümü) ile yapılan siber operasyonlar sürekli artıyor.

Her sistem bir zafiyet içerir. Sanayinin gelişimi ile nesnelere interneti (IoT), siber saldırı, siber zorbalık, troll saldırıları ve phishing (oltalama, yemleme) yöntemiyle nitelikli dolandırıcılık artıyor. Bundan kurtulmanın yolu, dışarıdan erişilemeyen sorvery (sunucu) sistemini kurup, koruma önlemleri geliştirip siber caydırıcılığı artırmaktır. **Ofansif (hücum) grubun, defansif (savunma)** saldırıları için kurumda siber olaylara müdahale ekibi gerekir. Modern hayatın teknoloji ve internete bağımlı hale gelişimiyle bu alanın güvenliğine jeomanyetik fırtınalar ve akımlar büyük tehlike oluşturuyor.

Bilişim sektöründeki gelişmeler her alana yayılıyor. Artan veri trafik yoğunluğu ve farklı uygulama ihtiyaçlarına cevap vermek için 5G teknolojisinde (5. Nesil telekomünikasyon hizmeti) standartları geliştirilerek 6G’ye geçiliyor. Bu teknolojilerle sosyal hayatta pek çok işlem internet üzerinden yapılmasıyla ziyaret edilen her adres ve her veri kaydediliyor. Akıllı mobil telefonların kullandığı hücresele ağlarda bulunan teknolojik alt yapıyı yeni kurallar ile yeniden yapılandırmak, tüm elektronik cihazları monitör ve televizyonları akıllı telefona bağlayarak çok hızlı internete giriş sağlıyor.

Yapay zekâ ve makine öğrenmesi gibi tekniklerle insan ve çevre bütünleşiyor, nesnelere birbiriyle haberleşerek insanlara hizmet sunuyor ve birçok sektörün dijitalleşmesiyle veriden veri üretimi atıyor. Siber güvenlik tehditlerinin artışı, klasik güvenlik tedbirlerine ek yeni güvenlik teknolojileriyle donatılması 6G ile mümkün olacaktır.

. **Siber saldırı:** Elektronik sistemlere virüs, trojan (meşru kılıklı kötü yazılım), planlı ve koordineli simple (basit) ağlar ve deep web (internetin arama motorları ile erişilemeyen bölümü) gibi network ağı üzerinden yapılan davranıştır.

. **Siber güvenlik uzmanı:** Hizmet verdiği kurumun elektronik bilgi sistemini koruyan siber ağ ve bilgisayar uzmanıdır.

. **Siber savaş:** Bir devletin elektronik sistemlerine virüs, trojanle (meşru kılıklı virüs) planlı ve koordineli yapılan saldırı.

. **Siber ordu:** Kamu kurumlarının elektronik bilgi sistemlerini siber saldırılardan korumak için uzmanlardan kurulu yapı.

. **Nüfuz casusu:** Dış güçlerce yetiştirilip, çıkarları için devletin kilit noktalarına yerleştirilen etki elamanı, ajanıdır.

. **Algı yönetimi:** İnsan, devlet ve toplulukların algılarını belirli bir yöne sevk etmek, duygu, motivasyon, istihbarat, dış ilişki ve resmî eylemlerini etkilemek için yapılan yayınlar veya seçilen bilgileri, göstergeleri inkâr etme faaliyetidir.

. **Psikolojik savaş:** Düşmanın düşünce, his, gelenek ve inançları üzerine iletişim araçlarıyla baskıyla yürütülen savaş.

. **Kitle imha silahı:** Canlılarda büyük yıkım yapan anti-personel (kimyasal/biyolojik/radyoaktif/nükleer/ABC) silahlar.

. **Kimyasal savaş:** Kimyasal maddelerin zehirleyici özelliğini insanda fiziki ve psikolojik tahrip etme kullanmadır.

. **Biyolojik savaş:** Bakteri, riketsia, virüs, fungus gibi mikroorganizma ajan ve zehirli maddelerle canlıları öldürmedir.

. **Nükleer savaş:** Nükleer (toryum, uranyum) silahlarla kısa zamanda çok geniş alana büyük zararın verildiği savaş.

. **Cyborg (biyolojik ve yapay):** Elektronik, mekanik veya robot kısımları olan yarı insan yarı robot varlıklardır.

. **İnternet korsanı (hacker):** İnternet üzerinden, teknik bilgi ve yeteneğiyle programların kodlarını kıran, içerik sahibi çeşitli kişi ve kurumların verilerine izinsiz, kanun dışı ulaşan ve bunları çıkarı için kullanan zararlı kişidir.

. **Metaverse (meta/sanal/paralel evren):** Artırılmış gerçeklik cihazlarıyla birden fazla 3 boyutlu sanal ortamları bir araya getiren online/çevrim içi, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu, iletişimi avatarlarla sağlayan dijital/sanal paralel dünya.

. **Avatar:** İnternette çeşitli web sitelerinde kullanılan kişilerin küçük boyutlu görselinin bulunduğu küçük pencere.

. **Siber suç:** Kişi, grup veya kurumların bilişim sisteminin güvenliğini ve buna bağlı verileri ve/veya kullanıcılarını hedef alıp onurunu zedeleyen, fiziki, zihni doğrudan veya dolaylı zarar verme kastı ile bilişim sistemi kullanılarak işlenen suç.

. **Siber zorbalık:** Utanç verici, kaba davranış, küfürlü konuşma, tehdit, taciz, negatif yorum ve görüntüleri sanal âlemde e-posta, mesaj, web siteleri, sosyal ağlarda kasıtlı gerçekleştirme fiilidir.

. **Kişisel veri:** Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgilerdir.

. **Kişisel verilerin korunması hakkı:** Kişisel veri işlenmesinde, bilgilendirilme, verilere erişme, bunların düzeltilmesi veya silinmesini talep, hak ve hürriyeti koruma ile amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenme hakkıdır.

Menfaatlerine göre kavram geliştiren emperyalistler bilgi, tecrübe, askeri imkân ve kabiliyetleri ile kimyasal, biyolojik, nükleer ve psikolojik yeni savaş teknolojileriyle diğer ülkeleri sömürüyorlar. ‘Haberleşme olmadan, muharebe olmaz.’ anlayışıyla ulaşımı kolay olan; sosyal medya ile topladıkları bilgiler ve nüfuz casuslarıyla hâkimiyet sürdürmektedirler.

Güneşten süper güç alan teknolojiler, ışın silahı ve kuantum bilgisayarlar, yapay zekâ ile yürütülen operasyonlar, gen, robot ve devletleri dönüştüren yeni teknolojiler, blockchain (blok zinciri) teknolojisi ile veri kayıtları, internette kullanıcı kimliğini tespit eden ve güvenlik duvarını aşan teknolojik gelişim savunma sistemlerini 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 ve bilinmeyen e-postaların engellenmesi.
6. Kullanıcı eğitimi ve risk yönetim sisteminin kurularak, siber saldırı zararlarının simülasyonlarla test edilmesi.
7. Zorunlu olmadıkça yabancı güvenlik ürünleri yerine yerli ve millî ürünlerin tercih edilmesi.

Kullanıcı ve gizlilik sözleşmesiyle hissedilen güvenlik kaygısı, “kişisel veri güvenliği”, “mahremiyet” konuları, toplumda onay ve kabul görme, sosyal statü kazanma, saygınlık ve tanınırlık isteğiyle sosyal medyada yapılan paylaşımlar bir veri tabanına kaydedilip izlenmektedir. Kişi ve kurum verileri gelişen teknolojiyle farklı platformlarda kolayca işlenip aktarılabilmektedir. Bu durum kişi ve kurumlara ürün sunanlar açısından kolaylık ve avantaj yanında, istismarı da getirir.

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan mobil tabanlı sosyal ağlar, bloglar, anlık mesajlaşma programları, chat ve bilgi için kurulan internet siteleri gibi iletişim şekli olan sosyal medya internetin yaygın kullanımıyla sürekli gelişmektedir.

Sosyal medya; kullanıcıların internet üzerinden ürettikleri içerik, bilgi, diyalog, kişisel yorumları basit, anlık, çift taraflı, eş zamanlı paylaşım sağlayan çok yönlü iletişim ve medya şekli olan sosyal ağ siteleridir.

Sosyal ağ; internette ortak ilgi alanı olanların bilgi paylaşım ve etkileşimde buldukları çevrim içi/online platform.

Sosyal ağ türleri:

1. **Bloglar:** Kişi, işletme ve gruplarca yönetilen büyük kitleler için yorumlar ve fikirler sunan web sitesi türüdür.
2. **Sosyal paylaşım ağları:** İnternet tabanlı uygulama ile birçok insanın ortak platformda bilgi paylaşabildiği mecralar.
3. **Wikiler:** Wiki (hızlı) kullanıcılarının hepsine kolayca içerik ekleme ve düzenleme imkânı sağlayan web siteleridir.
5. **Wordpress:** Ücretsiz sunulan, devamlı geliştirilen, internet sitesi kurmayı sağlayan, admin paneli olan bir sistemdir.
6. **Podcastler:** Ses, görüntü ve yazılı yayınları yayın sonrası izlenmek için kişisel, taşınabilir aygıtlara yüklenmesidir.

Sosyal medyanın zararlarını azaltıp faydalarının artırılmasının yolu sosyal medya okuryazarlığını geliştirmektir.

Sosyal medya okuryazarlığı; sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletleri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

Sosyal medyanın özellikleri; (1) katılım, (2) karşılıklı konuşma, (3) multimedya, (4) topluluk paylaşımı, (5) diyalog, (6) erişebilirlik, (7) sosyalleşme, (8) açıklık, (9) kişiselleştirme, (10) zaman ve mekândan bağımsızlık, (11) yüksek etkililik.

Geçmişten bugüne değişmeyen tek şey insanın gelişimidir. Eskide olanla bugün olan farklıdır. İnternet tabanlı okuma, yazma ve öğrenmeler çok ilerledi. Bilgi çağının öne çıkan özelliği; hız, insanın dikkat ve idraki ile buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü arttırmaktadır. Yeni teknolojilerle bilgi çok hızlı akıyor, her an anlık haberler, arkadaş grubu paylaşımları gibi bilgi ve görsel sunumuyla kısa sürede çok bilgi alma alışkanlığı geliyor. Toplum faydasına yürütülen projeler sosyal medya aracılığı ile siber ortamda büyük rağbet görmesiyle sosyal medyanın faydalarını artırıyor.

Sosyal medyanın faydaları; (1) her tür bilgiye kolay ve hızlı ulaşarak dünyadaki gelişimi izlemek, (2) kesintisiz karşılıklı iletişim sağlama, kendini karşı tarafa daha iyi anlatma, (3) hızlı ve kolay alışveriş imkânı, (4) kendisi gibi beğenileri ve hobileri olan insanlarla karşılaşma ve desteklerini alabilme imkânı, (5) bir fikri, buluşu hızlı şekilde yayabilme ve toplum faydasına projelere destek sağlama, (6) geniş kitlelere ürün satışı, (7) teknolojiyi yakından takip imkânı sağlıyor.

Her şeye hemen sahip olma ve çok kazanıp çok harcama isteği, insanları farklı yollara itebiliyor. Öz güveni düşük sosyal medyayı yoğun kullananları online verilen eğitimle robotlaştırma, mankurtlaştırma ile istediklerini yaptırabiliyorlar. İnsan iç âlemiyle hesaplaşıp kendini geliştirme yerine sosyal medyada yeni platformlara yönelim bazı tuzakları getiriyor. Algi

aralığının düşük olduğu bu alandaki değişim hemen anlaşılacağı için zararları da büyüyor. Siber ortamda sahte profillerle operasyonlar, komplo teorileri ile gerçekler saklanıyor. Yanlış olan komplo teorisi değil bunun teorisyenidir.

Etkileme ve tesiri yüksek olan sosyal medyayı kontrol eden, global komplo (gizli yürütülen plan) ve ittifaklardan güç alan tahripkar çeteler laboratuvar modifiyeli virüs ile insanlığa operasyon çekip tüm sistemi kökten değiştirmek istiyorlar. Medya; basın yayın organlarının tümü olarak halkın doğru haber alma kaynağıdır. Kışkırtıcı, yanıltıcı, sansasyonel (dikkat çekici), propaganda, dezenformasyon (bilgi çarpıtma), manipülasyon (yönlendirme), asparagas (yalan haber), polemik (söz dalaşı) ve misenformasyon (doğruyu gizleme) için verilen haber, yazı ve görüntüler insanları kamplaştırır.

Sosyal medyanın zararları:

1. Mantıklı düşünme, akıl yürütme becerisini zayıflatıyor, bağımlılığı artırıyor ve depresyona yol açıyor.
2. Kimlik oluşumu ve mahremiyet duygusu gelişimini engelleyerek bencilleştiriyor.
3. Kişinin bilgisiz olduğu alanda kandırılma ve kötüye kullanımını artırıyor.
4. İş performansını olumsuz etkileyerek verimi düşürüyor ve insanlar arası olumsuz rekabeti artırıyor.
5. Otoriter yönetici ve rejimlerin dijital tetikçi kullanımına imkân veriyor.
6. Olumsuz paylaşımlar bıkkınlık, karamsarlık ve merhamet yorgunluğuna yol açıyor.
7. Birçok bilgi ihtiyaçmış gibi sunulmuş bilgi kirliliğiyle dikkatler dağıtılıp gerçekler gizleniyor.
8. Toplumsal hayattan uzaklaştırıyor, duygu yönlü kışkırtmaları artırıyor, yalan, yanlış haberleri hızla yayıyor.

Sosyal medya da ihtiyaçları karşılamada bir araçtır. İyi yönde kullanan iyi niyetli, vicdanlı insanlar olduğu gibi kötüye kullananlarda olacaktır. Bu alanın varlığı, gelişimi, faydalı kullanma ve verimliliği için yeni düzenlemeler yapılmalıdır.

Sosyal medyayı faydalı kullanma yolları:

1. Siber âleme kanuni düzenleme getirilmeli, data (veri), sosyal medya ve finansal okuryazarlık eğitimi verilmelidir.
2. Hakaret, aşağılama, özel hayatın gizliliği, lekelenmeme hakkına ilişkin siber âlemin ahlaki kodları belirlenmelidir.
3. Ahlaka uygun içerik üretme, her bilgi ve habere şüpheli yaklaşma, doğrulama etiketi zorunluluğu getirilmelidir.
4. Çocuk ve gençlerin gelişimini olumsuz etkileyen, ahlaka aykırı içerikli sitelere adli bir sansür sistemi kurulmalıdır.
5. Sosyal medya hizmeti sunanlar mali ve hukuki muhataplık ve sorumluluklarını kabul edip yerine getirmelidirler.
6. Sosyal medyada, tüm taraflar medeni ve birlikte yaşama kültürünü geliştirecek temiz kullanım yolu bulunmalıdır.
7. Sosyal medya ile siber ve biyolojik teröre, dijital diktatörlüğe, tetikçiliğe izin verilmemeli, erişim engeli getirilmelidir.
8. Sunulan bedelsiz hizmette insan ürün görülmemeli, maddi güçleri sınırlandırılarak tekelleşmeleri önlenmelidir.
9. Sosyal medya yapılarına şirket yararı ile kamu yararı çatıştığında kamu yararını öne alan düzenlemeler getirilmelidir.
10. İnternet şirketlerinin muhtevayı yayma, tanıtma ve kaldırma yöntemleri ve sorumlulukları açık olmalıdır.

Web tabanlı uygulamalar (uygulama) ve çevrim içi (online) sosyal ağ platformlarının yoğun kullanımı davranışsal bağımlılık olan internet, teknoloji ve sosyal medya bağımlılığı getiriyor. **Bağımlılık**; biyolojik, sosyal ve davranış boyutlu düzelebilen ancak kullanımla tekrar eden kronik beyin hastalığıdır. **Davranışsal bağımlılık**; fiziki bir maddeye dayanmayan davranış tabanlı bağımlılık, **internet bağımlılığı** ise interneti aşırı kullanma isteğini sınırlayamama, kullanım kontrolünü kaybetme, kullanmadığında gergin davranmaktır. Oyun, bilgisayar, kumar gibi insan-makine etkileşimiyle kurulan teknolojik bağımlılık, psikolojik ve sosyolojik sorunlara neden oluyor. Dijital teknolojilerin aşırı kullanımı **dijital demansı** (bilişsel işlev bozulması) ve nomofobiyi (telefonsuz kalma korkusu) tetikliyor. Çare; akıllı cihazları ve sosyal medya kullanımını azaltıp temizlenmeyi sağlayacak bir süreyi ifade eden **dijital detokstur**.

Siber zorbalık; utanç verici, kaba davranış, küfürlü konuşma, tehdit, taciz, negatif yorum ve görüntüleri sanal âlemde e-posta, mesaj, web siteleri, sosyal ağlarda kasıtlı gerçekleştirme fiilidir.

Siber zorbalık davranışları; (1) dedikodu, (2) manipülasyon, (3) taciz, (4) ısrarlı takip, (5) trolleme, (6) olumsuz yorum, (7) mahrem bilgileri sızdırmak, (8) sahte hesapla uygunsuz yayın, (9) kandırma, (10) saygısızlık ve (11) dışlamadır.

İnternet kullanıcıları, sosyal ağların sunduğu hizmetleri günlük hayatta kullanımı ile web tabanlı mobil platformlarda farklı güvenlik riskleri oluşturuyor. İnternet korsanları, web veya mobil uygulamalarla yüklenen **casus yazılımla** internette gezinme, satın alma, klavye tuş vuruşları, kredi kartı, parola, oturum açma bilgilerini elde ederek kötüye kullanabiliyorlar.

İnternet korsanı (hacker); internet üzerinden, sahtecilikle veri avcılığı yapan, teknik bilgi ve yetenekleriyle çeşitli programları kodlarını kıran, içerik sahiplerinin verilerine izinsiz, kanun dışı ulaşan ve bunları çıkarı için kullanan zararlı kişidir. Bazı internet korsanları tamamen zararsız olmayı amaçladığı gibi bazıları da her fırsatı çıkarları için kullanabilir. Bunlar; (1) beyaz şapkalı (white hat) hacker; iyi niyetliler, (2) siyah şapkalı (black hat) hacker; kötü niyetliler, (3) yazılım hackerı, (4) gri şapkalı hacker, (5) hacktivist, (6) lamer, (7) script kiddie ve (8) phreaker olarak çeşitlenmektedir.

İnsan hayatını kolaylaştıran, dönüştürüp değiştiren; bilgisayarlar, mikroişlemciler, nesnelere interneti, fiber optik kablolar, bilinçli ağ teknolojileri, yapay zekâ, sensör teknolojisi, büyük veri ve bulut bilişimi gibi yeni teknolojiler hayatın her alanını baş döndüren hızla değiştiriyor. Bu gelişim, teknolojiye moleküler hale getirdi ve nanoteknolojinin gelişimiyle araçlar hafifleyip küçülürken bilgi akışını hızlandırıp toplum hayatını yeniden yapılandırıyor.

Dünyayı bir köy haline getiren medeniyet, insanın ruhundan dünyaya pek çok pencere açmıştır. Bu çağ, beden bir

yerde ve fakat zihnen birçok yerde olmayı getiriyor. Bu durum bir rahatsızlık ve toplumsal dikkat dağınıklığı getiriyor.

Teknolojiye bağımlılık, kültürü teslim alarak teknolojiyi kutsallaştırma, insanlık üzerinde güven ve itaat isteyen **teknopoliye** dönüşüyor. İnsanlık, üretken yapay zekâ teknoloji ile kendi zarar verecek keşifler yapıyor. Atmosferik internetin kaynağı olabilecek Starlink teknolojisi ile dünyanın her yerine sınırsız internet planlanmaktadır.

Starlink (sıgırcık kuşu) teknolojisi; uydudan internet erişimi için yer istasyonlarıyla birlikte çalışarak çok sayıda küçük uydudan oluşan uydu takımıdır. Bazı uyduları keşifler ve bilim için, bazıları ordulara ve bir kısmı da hedef kitlelere bedava internet sunmak isteniyor. Bedava peynir, fare kapanında olur.

Yeni mesleklerin doğuşu, tüm meslekler için bazı düzenlemelerle her meslek için ahlak ilkeleri belirlenmelidir.

İletişim teknolojileri ahlak ilkeleri; (1) insan ve toplumun daha iyi şartlarda yaşamasına katkı, (2) zarar verici davranışlardan kaçınmak, (3) telif, patent, mali ve manevi haklara saygı, (4) dürüst ve güvenilir olmak, (5) sadece izin verildiği sürece bilgileri otomatik işleme tabi tutulan kaynaklara erişim sağlamak, (6) gizlilik ilkesine saygı göstermektir.

Özel hayatın gizliliği, patent, telif hakları, içeriğin asıl kaynağının gizlenmesi, üretilen içeriğin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayılması, veri madenciliği, kişisel veri güvenliği, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyon sınırlarının belirsizleşmesi, yanıltıcı başlık, nefret söylemi ve kişinin medyada sadece tüketici görülmesi ahlaki değildir.

Toplumun ahlaki gelişimi için aykırılıklara (internet ve derin sahtecilik) gerektiğinde **sansür**, (her tür yayın, sinema ve tiyatro eserini hükümetin önceden denetlenmesi) ve **otosansür** (kişi ve kurumun kendilerini kısıtlaması) uygulanmalıdır.

Derin sahtecilik (Deepfake); görüntüde yer alan bir kişinin yapay sinir ağları kullanarak bar başka kişinin görüntüsü ile değiştirdiği sahte bir medya türüdür. Otomatik kodlayıcılar ve üretken çekişmeli ağlar olan makine öğrenme tekniklerini kullanarak mevcut medyanın kaynak medya üzerinde birleştirilmesi ve üst üste konması ile üretilir.

Sosyal medya paylaşımlarıyla etkileşim oluşturma yöntemleri; “beğeni”, “paylaşım” ve “yorum” şeklindedir. Başka kişiye ait suç olan bir sosyal medya paylaşımını beğenmek, yorum eklemek, retweetlemek de suçtur. Kişisel veriler, konum bilgisi, şifre, aktiviteler ve yetenek bilgileri sosyal ağlarda, bilgi talep eden 3. parti uygulamalarda paylaşmak tehlikelidir. Dijital müdahale, içerik kaldırma, manipülasyon artışları kanuni düzenleme ve ahlaka ihtiyacı olduğunu gösteriyor.

İnternet ahlakı; gerçek hayatta insanlara gösterilen saygı ve nezaketin aynıyla internet ortamında da gösterilmesi, insanların hak ve hukukuna saygılı olmada nelerin yapılabileceğinin bilinmesidir.

Bilişim mesleği ahlakı; bilişimcinin, mesleğin gereklerini yerine getirirken dikkat etmesi gerekenleri belirtir.

Bilişim mesleği ahlak ilkeleri; (1) kişi ve toplumun güvenliği ile sağlığını gözetir, (2) adil ve dürüst davranır, (3) güvenilir ve eşit davranır, (4) kişinin özel hayatına ve sahiplik haklarına saygı gösterir.

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 ihmal eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öderler.

Bilginin zaman ve mekânı aşarak paylaşımı iletişim hürriyetini etkilemesi, özel hayatın gizliliği, güvenliği ve mahremiyetiyle çatışması nedeniyle internet kullanıcılarına bazı haklar tanınmaktadır. **İnternette kullanıcıların hakları;** (1) özel hayatın gizliliğini koruma, (2) kişilik hakları ve kişisel verilerin korunması, (3) lekelenmeme hakkı, (4) düşüncüyü ifade hakkı, (5) internet yoluyla yönetime katılma hakkı, (6) internet üzerinden hak arama ve şikâyet hakkıdır.

İnternette birçok bilgi ihtiyaçmış gibi sunulmuş kargaşa ve bilgi kirliliği ile dikkatler dağıtılıp gerçekler geri plana itilebiliyor. Popüler sosyal ağlar, bedava uygulamalarla takipçi ve kullanıcılar üzerine bir gözetleme ekonomisi kuruluyor.

Gözetleme ekonomisi; internet tabanlı akıllı uygulamalarla sosyal ağlar üzerinden kişilerin ürettiği içerik, yorum, beğeni, istek ve ihtiyaçlarını belirleyip bunu girişimcilere satışıyla ortaya çıkan ekonomidir.

Ücretsiz ham madde olan verilerin makine zekâsıyla üretim süreçlerinde işlenerek kişinin şimdi, yakın zamanda ve daha sonra ne yapacağı tahmin ederek bir ticari ürün haline getiriliyor; **davranışsal vadeli piyasalar** denilen yeni bir tür pazarda alınıp satılıyor. Devlet, halkı ve sistemi siber saldırılardan korumak için defansif (savunma) siber ordular kurarak caydırıcılığı artırmalıdır. Bazı yapılar, özel kuruluşla maskelenmiş ofansif (hücum) illegal (kanun dışı) siber ordu ile insan, işletme ve ülke düzenlerine siber saldırılar yapılabiliyor. Bilgi temelli siber savaşlarla kamu düzenini sarsmaya çalışıyorlar.

İstihbarat birimleri, İHA (insansız hava aracı-drone) ve internete bağlanan ve özel uygulamalara imkân veren işletim sistemine sahip smart televizyonlar ile bilgi toplayabiliyor, siber saldırılarla; uçak, helikopter düşürülebilir, otomobiller uzaktan erişim yoluyla kontrol ediliyor. Her kişi, kurum ve sistem siber tehdit altındadır. Yapay ve artırılan gerçeklik sistemi ile kişi ve kurumların kozmik bilgileri ele geçirilerek haksız kazanç, siyasi ve ekonomik üstünlük sağlanabiliyor.

Siber saldırılar, dijital ekonomi ve her tür dijital platformlarda potansiyel bir tehlikedir. Bir ülkenin bütün siber alt yapı tesisleri ile ayakta durmasını sağlayan temel unsur **siber güçtür**. Siber ortamda yürütülen sosyal ve ekonomik faaliyette siber güvenlik ve bilişim dilini siyasetçilere tercüme edebilecek ana ve ara internet teknolojisi uzmanlarına ihtiyaç artıyor.

Ahlaktan mahrum, bilgi üreten otoriteler klasik, nükleer ve biyolojik silahlar ile tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojiler üretebiliyor. Yapay zekâli robotların karaborsaya düşmesi geleceğin Mihail Kalaşnikov’ları olabilir. İnternet hâkimiyeti ve gelişen üretken yapay zekâ alanlarına sorumluluk ve ahlaki kodların yerleştirilmesi gerekiyor.

Mobil telefon, bilgisayar ağları kullanılarak işlenen suç olan siber suçu diğer suçlardan ayıran özelliği bir bilişim sistemi

üzerinden işlenmesidir. İnternette dolandırıcılığı önlemek için bilinçlenme, farkındalık ve eğitim verilmeli, alışverişte sitelerin adres çubuğuna dikkat edilerek kurumsallığı ve gizlilik ilkelerine uygun hareket edildiği araştırılmalıdır.

Siber suç türleri:

1. E-posta ve internet dolandırıcılığı, kişi ve kurumlara ait verilerin çalınması ve satılması.
2. Kimlik dolandırıcılığı (kişinin fiziki ve davranış özellikleri olan biyometrik bilgilerin çalınması ve kullanılması).
3. Finans veya kart bilgilerini çalma ve kripto para madenciliği saldırıları.
4. Siber gasp (saldırı tehdidinde bulunularak para istenmesi) ve fidye yazılımı saldırıları.
5. Siber casusluk (korsanların kişi, işletme veya devlet verilerine sızması).
6. Kanunla korunmuş telif hakları ve bir yazılımın izinsiz kullanımı.
7. Korkutma, tehdit, hakaret, siber terörizm ve siber savaş.

Siber fiillerin siber sistemlere ve bunların kullanıcılarına zarar verebilir hale gelmesiyle kanunlarda da düzenlemeye gidiliyor. Global ölçekte, devlet ve uluslararası kuruluşlar, istihbarat, malî hırsızlık konusunda siber ve diğer sınır ötesi suçlarla ilgilenir. Uluslararası hukuk düzeni siber suçları ve bunu işleyenleri uluslararası suç mahkemesinde hesap verebilir kılmaya çalışır. Siber suçlar; Bilişim Suçu, Elektronik Suç, Dijital Suç, Bilgisayar Suçları ve Teknoloji Suçlarıdır.

Gelişmiş ülkeler, millî güvenlikleri gerekçesi ile ürettikleri ileri teknoloji cihaz, donanım ve yazılım sistemlerine uzaktan erişimi sağlayacak bir açık kapı bırakılmasını kanuni şart koymaktadırlar. İhracatı yapılan bu ürünlerin ülkeye karşı kullanımı önlenir ve satılan ülkelere bilgi casusluğu yapılır. Bu cihazları kullananların bilgileri güven altında değildir. Güvenlik için stratejik bilgiler mekanik tuşlu daktilo ile yazılarak klasik saklama metotları öneriliyor.

Kurumlar siber saldırılardan korunup güvenliklerini sağlamak için ileri teknolojilere yatırım yaparlar. Siber saldırıya uğrayan kişi, kurum ve devletlerin kendilerini savunma hakkı gereği karşılık verme hakları doğar.

Derinlemesine/çok katlı savunma (defense in depth); bir kurumun bilgi güvenliği için birden çok güvenlik önlemini koordineli kullanımıyla saldırgan hedefine ulaşmak için gittiği yolda bir güvenlik tedbirini atlattığında bir başkası ile karşılaşacak, bu da saldırganın işini zorlaştıracak, hedefe varmada geçen süreyi artıracaktır. Millî yazılım, donanım ve cihazlar dışarıdan erişimle online (çevrim içi) siber saldırıyı engellemede caydırıcıdır. Bilişim teknolojilerinin yoğun kullanımıyla elde edilen bilgi ve veriler siber ortamda dijital olarak saklanmaktadır.

Teknolojik ürünlerin sosyal statü haline gelmesi ile artan tehditleri önleyecek siber savunma için kodlama, yazılım ve bilgisayar teknolojisi eğitiminin önemi artıyor.

On Dördüncü Bölüm Örnek Sorular

1. Araştırma ve geliştirme nedir?
2. Türkiye'deki AR-GE faaliyet türleri nelerdir?
3. Verimlilik yönetimi nedir?
4. Organizasyon geliştirme işlevi nedir?
5. Değişim yönetimi nedir ve değişim ihtiyacının nedenleri nelerdir?
6. Bilimsel ve teknolojik gelişimin seyri nasıldır?
7. Bilgi yönetimi nedir?
8. Dijital dönüşüm nedir ve sağladığı faydalar nelerdir?
9. Kişisel veri ve kişisel verilerin korunması hakkı nedir?
10. Siber güvenlik ve siber saldırı nedir?
11. Siber saldırılara karşı koruma yöntemleri nelerdir?
12. Sosyal medyayı faydalı kullanma yolları nelerdir?
13. Siber zorbalık kapsamına giren davranışlar nelerdir?

FAYDALANILAN KAYNAKLAR

- AKTAN, C.C. Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: ARI Düşünce ve Toplumsal Gelişim Der. Yay, 1999.
- ALTINBAŞAK Farina, İpek ve diğerleri, Küresel Pazarlama, Anadolu Ün. Yay. No: 2821. 1. Baskı. Eskişehir, 2013.
- ARIKAN Rauf ve ODABAŞI, Yavuz: Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, A.Ü., Yay., No: 646, Eskişehir, 1996.
- Arslan, M. (2023). Yönetim ve Organizasyon, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). İşletme Yönetimi-II, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). Kamu Maliyesi, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). Genel İşletme, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). Hizmet Pazarlaması, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). İşletme Becerileri, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). Müşteri İlişkileri Yönetimi, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). Tüketici Davranışları, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- 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
- CAN Halil ve diğerleri, Genel İşletmecilik Bilgileri, 3. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1994.
- CEMALCILAR İlhan, Pazarlama Yönetimi. Anadolu Ün. Yay. No: 885. Üçüncü Baskı. Eskişehir, 2001.
- ÇETİN Canan, Temel İşletmeciliğe Giriş, Beta, 1. Baskı, Yay. No: 3132, İstanbul, 2014.
- DEMİRAY Uğur, Etkili İletişim, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2010.
- EFİL İsmail, İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, 11. Baskı, Dora basım, yayın, dağıtım, Bursa, 2010.
- EKİCİ M. Sena, İktisada Giriş, Siyasal Kitabevi, 2, Baskı, Ankara, 2001.
- ERDOĞAN Bayram Zafer, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2579, Eskişehir, 2013.
- EREN Erol, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayın Basım, İstanbul, 2000.
- GENÇ Nurullah, Yönetim ve Organizasyon, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/02/20170205M1-1.pdf> (Erişim tarihi: 09-02-2017)
- <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-hizmetlerimiz.aspx> (Erişim Tarihi: 20.2.2017)
- İNAL Emrehan, Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2006.
- KAĞNICOĞLU Hakan, Üretim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2584, Eskişehir, 2012.
- KARA M. Ali, İşletme Becerileri Grup Çalışması, 6. Bsk. Murathan Yayınevi, Mart 2008.
- KARAFAKIOĞLU Mehmet, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İst. Ün. İstanbul, 1990.
- KARAHAN Kasım, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayın Dağ. Birinci Baskı, İstanbul, 2000.
- KAVAS, Ali Can ve Diğ., Tüketici Davranışları, Anadolu Üniv., Yay. No: 880, 1. Baskı, Eskişehir, 1995.
- KOÇEL Tamer, İşletme Yöneticiliği, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- KOZLU M. Cem: Uluslararası Pazarlama, İş Bankası Yayınları, 6. Baskı, 1998.
- MISIRLI İrfan, Genel ve Teknik İletişim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.
- MUCUK İsmet, Modern İşletmecilik, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2008.
- Odabaşı, Y., (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, K., ve Odabaşı, K. (2010). İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ÖZEVREN Mînâ, Toplam Kalite Yönetimi, Alfa, 2. Baskı, İstanbul, 2000.
- ÖZGEN Hüseyin, Azmi YALÇIN, Temel İşletmecilik Bilgisi, 3. Baskı, Nobel Kitabevi, Adana, 2005.
- ÖZTÜRK Ayşe, Hizmet Pazarlaması, 2. Baskı Detay Kitap ve Yayın. Eskişehir, 2000.
- PEHLİVAN Osman, Kamu Maliyesi, Derya Kitabevi, Trabzon 2008.
- SARUHAN Şadi Can, İşletme Fonksiyonları, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 3000, Eskişehir, 2013.
- ŞİMŞEK M. Şerif, İşletme Bilimlerine Giriş, Gazi Kitabevi, 16. Baskı, 2006.
- 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.
- YATKIN AHMET, Halkla İlişkiler ve İletişim, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2003.
- ZAIM Sebahaddin, İslamın İktisadî Görüşü, Mülakat: Burhan Bozgeyik, Yeni Asya Yayınevi, İstanbul, 1981.
- ZILLIOĞLU Merih, İletişim Nedir, Cem Yayınevi, İstanbul, 1993.