

GLOBAL PAZARLAMA

METİN ARSLAN

2024

ÖNSÖZ

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

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 rehberlik eden yoksa 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. Birçok bilim kapitalist anlayışın kontrolünde ve kendine yarayan veriler bilimsel bilgi olarak sunulmaktadır. Seçkin azınlıktaki üst akıllarca kurgulanan kapitalist sistem, sürdürülebilir bir sömürü düzeni için kendini sürekli yenilemekte ve yeni yöntemlerle 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.

Gelişimle birlikte 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 ilerler. İnsanlığın ortak mirası olan bilgi ve teknikleri Avrupa, kumazca, ketum, 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 tüm özellikleri dışarıda bırakmalıdır. Bilgi teorisinde; akıl, duyu, sağlam ve güvenilir haber ile doğru bilgi üretilebilir.

Bilimin, hür zeminlerde geliştiği ve zamanla, Mısır, Çin, Mezopotamya, Selçuklu, Endülüs 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 geliştirilmelidir.

Globalleşmenin getirdiği rekabet şartları **“iç pazar”** ve **“dış pazar”** ayrımını kaldırarak **“ortak pazar”** ve **“dünya tüketicisi”** kavramlarını getirmiştir. Ülkeler arası sınırların kalkmasıyla üretim faktörleri serbest dolaşımında ülkeden ülkeye geçebilmekte, gümrük vergisi, kota, ambargo, boykot ve damping gibi düzenlemelerin etkisi azalmaktadır.

Ülkeler, ellerindeki imkânları kullanarak global pazarda karşıya mesaj verirler. Diplomatik ilişkilerde kullanılan mütekabiliyet esası artık her alanda uygulanmaktadır. Siyasi bağımsızlığı pekiştiren ekonomik bağımsızlıklar; daha yerel kaynaklara yönelme ve stratejik ürünlerde tedarikçileri çeşitlendirmeyi gerektirir. Yerel pazarlamadan başlayan sürecin diğer ucunda, global pazarlama vardır. İşletmeler bu süreçte, yerel pazarlamadan global pazarlamaya geçmeye çalışırlar.

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 zihnî 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.

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

Yerel ve global ölçekte değişim çok hızlı 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 sürdürülebiliyor. Geleceğin ne getireceği belirsizdir. Tüm bunları gören insanların yeni gelişim ve değişime ayak uydurma hızları artıyor. Türkiye, birçok sorununu kendi imkânlarıyla çözme kapasitesine sahiptir.

Konu ile ilgili ayrıntılı bilgilere geniş perspektiften bakıp çok yönlü değerlendirme, alternatif düşünme, analiz, sentez ve eleştirel yaklaşımlar geliştirmeye yardımcı olmayı hedefliyoruz.

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

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	2
1. PAZARLAMA İŞLEVİ	6
1.1. Pazarlama Yönetimi	6
1.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi.....	7
1.3. Pazarlamada Yeni Yöntemler	7
1.4. Yeşil Pazarlama	8
1.5. Hizmet Pazarlaması.....	9
1.6. E-Pazarlama	10
1.7. Marka Pazarlaması	11
1.8. Global Pazarlama.....	12
1.9. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Tüketici Davranışı	13
1.10. Pazarlama Yönetim Süreci	15
Birinci Bölüm Örnek Sorular	22
2. DIŞ TİCARET VE GLOBAL PAZARLAMA	23
2.1. Globalleşme.....	23
2.2. Dış Ticaret ve Bileşenleri.....	26
2.3. Dış Ticarete Yönelme Nedenleri	29
2.4. Dış Ticaretin Gelişimi	31
2.5. Ulusal Pazarlamadan Global Pazarlamaya Geçiş	35
2.6. Dış Ticaret ve Global Pazarlama	36
2.7. Global Pazarlara Yönelme Nedenleri.....	37
2.8. Global Gelişimin Global Pazarlamaya Etkileri	38
2.9. İşletme Yönelimlerinin Global Pazarlamaya Etkileri.....	38
2.10. E-İhracat Yoluyla Global Pazarlama.....	39
İkinci Bölüm Örnek Sorular	40
3. GLOBAL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN ÇEVRE FAKTÖRLERİ	41
3.1. Pazar Büyüklüğü ve Göstergeleri	41
3.2. Ekonomik Çevre.....	41
3.3. Ekonomik Sistemler	41
3.4. Sosyal ve Kültürel Değişkenler.....	46
3.5. Teknoloji ve Altyapı.....	46
3.6. Politik ve Yasal Çevre.....	47
3.7. Rakiplerin Durumu.....	47
Üçüncü Bölüm Örnek Sorular	47
4. GLOBAL TİCARET BLOKLARI VE GLOBAL TİCARETİ TEŞVİK EDEN KURULUŞLAR	48
4.1. Global Ticaret Blokları.....	48
4.1.1. Avrupa Birliği	48
4.1.2. COMECON.....	50
4.1.3. ASEAN	51
4.1.4. Karadeniz Ekonomik İş Birliği	51
4.1.5. NAFTA.....	52
4.1.6. D-8 Kalkınmakta Olan Ülkeler Organizasyonu	52
4.1.7. Ekonomik İşbirliği Organizasyonu	53
4.1.8. Körfez İşbirliği Konseyi.....	53
4.2. Global Ticareti Teşvik Eden Organizasyonlar	53
4.3. Korumacılık.....	59
4.4. Ülkelerin Dış Ticarete Müdahaleleri	60
Dördüncü Bölüm Örnek Sorular	61
5. GLOBAL PAZAR ARAŞTIRMALARI VE STRATEJİ TERCİHLERİ	62
5.1. Pazar Araştırması.....	62
5.2. Pazar Araştırma Yöntemleri.....	62
5.3. Pazar Araştırması Türleri	63
5.3.1. Masa Başı Araştırması	63
5.3.2. Piyasa Araştırması.....	64

5.3.3. Tüketici Araştırması.....	65
5.3.4. Fuarlar.....	65
5.4. Pazar Araştırmasıyla Toplanan Bilgiler	65
5.5. Global İşletmelerin Strateji Tercihleri	67
Beşinci Bölüm Örnek Sorular	68
6. GLOBAL PAZARLARA GİRİŞ KARARLARI VE STRATEJİLERİ.....	69
6.1. Global Pazarlara Giriş Kararları.....	69
6.2. Global Pazarlara Giriş Stratejileri	69
6.2.1. İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	70
6.2.2. Lisans Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	72
6.2.3. Ortak Girişim Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	73
6.2.4. Stratejik Birleşmeler Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi	73
6.2.5. Üretim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	73
6.2.6. Montaj Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	74
6.2.7. Yönetim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	74
6.2.8. Anahtar Teslimi Faaliyetler Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	74
6.2.9. Yabancı Şirket Satın Alma Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	74
Altıncı Bölüm Örnek Sorular	74
7. GLOBAL PAZARLAR İÇİN ÜRÜN STRATEJİLERİ.....	75
7.1. Global Pazarlara Ürün Sunma Stratejisi.....	75
7.2. Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi	76
7.3. Temel Ürün Stratejileri.....	77
7.3.1. Standartlaştırma ve Kalite Stratejisi	77
7.3.2. Marka Stratejisi	80
7.3.3. İç ve Dış Ambalaj Stratejisi	82
7.3.4. Ürün Yaşam Eğrisi Stratejisi	82
7.3.5. Pazar Seçimi ve Pazar Bölümlendirme Stratejisi.....	83
7.3.6. Fiyatlandırma Stratejisi	83
7.4. Global Pazarlarda Odaklanma Stratejisi	85
7.4.1. Global Pazarlarda Üretime Odaklanma	85
7.4.2. Global Pazarlarda Ürüne Odaklanma	86
7.4.3. Global Pazarlarda Müşteriye Odaklanma.....	86
7.5. Global Pazarlarda Organizasyon Felsefesi	87
Yedinci Bölüm Örnek Sorular	87
8. GLOBAL PAZARLARDA DAĞITIM STRATEJİSİ.....	88
8.1. Ürün Dağıtımı	88
8.2. Dağıtım Kanalı Modelleri.....	88
8.3. Dağıtım Kanalı Türleri.....	89
8.5. Global Pazarlamada Dağıtım Kanalı Seçenekleri.....	89
8.5.1. Kendi Satış Organizasyonu ile Global Pazarda Dağıtım.....	89
8.5.2. Satış Müessesilliği Yoluyla Global Pazarda Dağıtım.....	90
8.5.3. Bayi ile Global Pazarlarda Dağıtım.....	90
8.6. Global Pazarlarda Taşıma Araçları.....	91
Sekizinci Bölüm Örnek Sorular	92
9. GLOBAL PAZARLARDA ÜRÜN TUTUNDURMA STRATEJİLERİ.....	93
9.1. Kişisel Satış	93
9.2. Tanıtım	94
9.3. Reklam	96
9.4. Halkla İlişkiler	98
9.5. Satış Geliştirme	98
9.6. Doğrudan Pazarlama	98
9.7. Sponsorluk.....	98
9.8. İnternet ve Online (Çevrim içi) Pazarlama.....	99
Dokuzuncu Bölüm Örnek Sorular	99
10. GLOBAL PAZARLARDA YENİ PAZAR STRATEJİLERİ.....	100

10.1. Dış Ticarete Yeni Pazar Stratejileri	100
10.2. İhracat ve İthalatta Devletin Yeni Yaklaşımları	101
10.3. Dış Ticarete İkili ve Çok Taraflı İlişkiler	102
10.4. Bölgesel Ticaret Anlaşmaları	102
10.5. Dış Ticarete Lojistik Hizmetleri	103
10.6. Dış Ticaret Politikası Araçları	103
Onuncu Bölüm Örnek Sorular	104
11. GLOBAL PAZARLARDA BAŞARI ŞARTLARI	105
11.1. Global Pazarlarda Başarı	105
11.2. Personel Eğitimi.....	106
11.3. Personel Güçlendirme.....	109
11.4. İş Başarısı	111
11.5. Kuşakların Yönetimi.....	117
11.6. Dijital Dönüşüm	119
11.7. Siber Güvenlik.....	121
11.8. Sosyal ve Ekonomik Gelişimin Globalleşme Üzerine Etkileri	125
On Birinci Bölüm Örnek Sorular	127
12. İHRACAT İŞLEMLERİ.....	128
12.1. İhracat İşlemleri Süreci	128
12.2. İhracat Belgeleri.....	130
12.3. İhracat Türleri.....	132
12.4. İhracata Yardımcı Kuruluşlar.....	135
12.5. İhracatta Teslim Şekilleri	136
On İkinci Bölüm Örnek Sorular	139
13. İŞ AHLAKI	140
13.1. Ahlak Kavramı ve Gelişimi	140
13.2. Ahlakın Kaynakları	142
13.3. Kişisel Ahlak ve Gelişimi.....	143
13.4. Sosyal Ahlak ve Değerler Eğitimi	144
13.5. Evrensel Ahlak İlkeleri ve Gelişimi	145
13.6. İş Ahlakı	146
13.7. İş Ahlakının Temel İlkeleri.....	147
13.8. Mesleki Yozlaşma ve İş Ahlakının Önemi.....	148
13.9. Yönetim Ahlakı	150
13.10. Global İş Ahlakı	154
On Üçüncü Bölüm Örnek Sorular	156
14. SOSYAL SORUMLULUK.....	157
14.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	157
14.2. Sosyal Sorumluluk Alanları	158
14.3. Kişisel Sosyal Sorumluluk	159
14.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	160
14.5. Global Sosyal Sorumluluk	162
14.6. Global Ekonomik ve Sosyal Eşitsizlikler	164
14.7. Global Sosyal Medya Sorumlulukları.....	168
14.8. Sosyal Sorumluluklar Üzerine Sözler	170
On Dördüncü Bölüm Örnek Sorular.....	172
FAYDALANILAN KAYNAKLAR	173

1. PAZARLAMA İŞLEVİ

1.1. Pazarlama Yönetimi

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 çözümleme (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.

1.2. 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 sorumluluk” 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.

1.3. 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 çıkıyor.

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 sağlanıyor. Gelişen sosyal medya ağları ile artan iletişim ve network pazarlamayı etkiliyor, yeni pazarlama platformları (mecra, alan) ortaya çıkıyor.

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) tasarımdaki 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.

1.4. 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 sağlamadır.

. **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 ekonomiye 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.

1.5. 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. Pazara 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, üretenden ayrılma, talebi sürekli yapma, hatadan dönme ve plana bağlı kalma zorluğudur.

Hizmet alanında pazarlama yönlülüğünün 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.

1.6. 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 kesişim 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 listeleyerek 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 tüketicie 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.

1.7. 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 yayınlanıp çoğaltılan her tür ayırt edici işarettir.

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 akla 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.

1.8. 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 gelişiyor.

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 akışımı 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 artırmak, (7) işletmeyi geleceğe hazırlamak, (8) ülkeye döviz girdisi sağlamak, (9) dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından faydalanmak, (10) işletmenin siyasi etkinliğini artırmaktır.

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 başta 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 (dampinge 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 piyasadan silmek) damping, (3) sürekli damping (payını maksimize için dış piyasada sürekli ucuza satmak.)

1.9. 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, demek gibi kişi ve kurumlardır. Gelişen dünya birçok köklü değişimi zorunlu kılmaktadır. Bu gelişim, işletme faaliyetlerini müşteri merkezli hale getirmiştir.

Müşteri; belirli bir mağaza veya kuruluştan düzenli şekilde alışveriş yapan kişi veya kuruluştardır. **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 sadakatini 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 sadakatini; 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, müşteriye 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 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.

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 **üretişim (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 türünden artan beklenti, küçük hataya büyük tepkiyle sosyal medyaya taşıyıp çözüm yerine marka kötülemelerdir.

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 düşünceyi 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.

1.10. 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.

1.10.1. 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 karmaşı oluşturumaktır.

1.10.1.1. 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.

1.10.1.2. 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 bölümlerle; 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 bölümlerle; 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 ile 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.

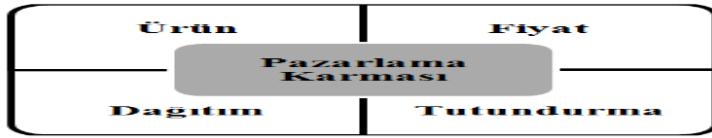
Seçilen stratejiye göre işletmenin pazarlama için harekete geçireceği belirli kaynakların kullanım şekli değişecektir. Kaynak, çok ülke arasında paylaşırsa her pazara düşen bütçe küçüleceği için reklam, satış teşvik gibi çalışmalar düşük düzeyde kalır. Kaynaklar az sayıda pazara yöneltildiğinde gerekli pazarlama harcamalarını yaparak başarılı olabilir.

İşletme, hedef pazarı belirleyip seçtikten ve bölümlendirdikten sonra buraya uygun pazarlama karmasını geliştirir.

1.10.1.3. Pazarlama Karması

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

Pazarlama karması (bileşen/sunu); hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, fiyatı belirlemek, tanıtmak, dağıtım kanallarını seçip dağıtmak ve satışı artırıcı çabalarda bulunma faaliyetidir.



Şekil 1-1: Pazarlama Karması Elamanları

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 tutundurmada oluşan pazarlama karması yerini artık; müşteri değeri, müşteri maliyetleri, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişim alacağı bekleniyor.

1.10.1.3.1. 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.

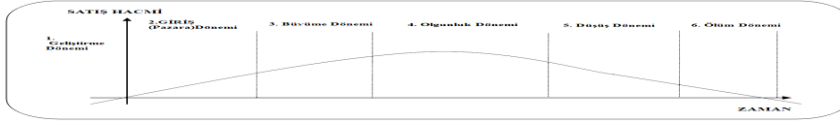
Ürün yaşam döngüsü; bir ürünün üretim fikrinden geliştirme, giriş, büyüme, olgunluk, düşüş ve ölüm dönemleridir.

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.



Şekil 1-2: Ürün Yaşam Eğrisi

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. Dağıtımını genişletme kararı almır.

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.

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.

1.10.1.3.2. Fiyat

İşletme, ürünü iyi bir şekilde konumlandırıp etkili bir fiyat belirler. Farklı nedenlerle aynı ürüne farklı fiyatta koyar. İşletmenin kullanabileceği; pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etme olarak iki temel fiyatlama yöntemi vardır.

Tüketiciler ürün özellikleri konusunda yeterli bilgi elde ederek fiyatları dikkatle karşılaştırır ve ödediği paraya mukabil fiyatı uygun görürse ürünü satın alır. Belirlenen fiyat yanında, fiyat indirimi, taksitli satış ve ödeme kolaylıkları fiyatla beraber düşünülür. Fiyatlama işletme kârlılığını önemli miktarda etkileyen hassas bir konudur.

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 bölündüğünde birim maliyet belirlenir.

Fiyatlamaya etkileyen etkenler:

1. İşletme içi etkenler; (1) ürün maliyeti, (2) fiyatlama beklentisi, (3) dağıtım kanalının durumu ve (4) ürünün niteliği.

2. İşletme dışı etkenler; (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.

İç pazarda olduğu gibi global fiyatlandırmada da çeşitli yöntemler kullanılır.

Ürün fiyatlama yöntemleri; (1) maliyete dayalı fiyatlama, (2) talebe dayalı fiyatlama, (3) rekabete dayalı fiyatlamadır.

Global pazarlamada fiyat belirleme ve fiyatlama politikasını etkileyen birçok etken vardır.

Global pazarlamada fiyatlamaya 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 (vurgun), 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.

1.10.1.3.3. 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 aracılara 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 tekelci 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 gelişiyor. 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 bütünsel 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. Bütünsel Dağıtım Kanalı: Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını aynı anda kullanılarak ürünü tüketiciye ulaştırma yöntemidir. Bir aracı, diğer araçlarla birlikte hareket etmeyi hedeflemesi dağıtım kanalında bütünsel olmayı getirir. Önceki veya sonraki faaliyet alanlarını ekleyerek ileriye veya geriye dikey bütünsel, 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 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 şartlar dâhilinde işin yönetimine ilişkin destek sağlayarak, belirli bir maddi bedel karşılığında, bağımsız yatırımcılara markasını kullandırmasıdır. Bir markanın işletmesini ve logosunu satın alarak onun adına bayilik açmaktır. Ayrıcalığı veren; franchisor, alan, franchisee, kendisi ise franchisingdir.

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 seçenekten 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.

1.10.1.3.4. 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 satış 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 (eşantyon-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 karnası 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 pekiştirmeye 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 dağılacağı 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, ödülleri 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 yürütülen 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 ölçülebilir, siteye çektiği trafik, etkileşim, paylaşım istatistikleriyle reklamın başarısı test edilebilir. Reklamcılığın basılı yayınlardan dijitale dönüşmesiyle, blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları ve oyun platformları şekil değiştirerek, çok çeşit platformda reklamlar görülüyor. 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, tüketicuyu olumlu veya olumsuz etkilediği için uygun şekilde planlanmalı; ürün tanıtma, tüketicuyu bilgi verme reklamın olumlu, sağlığa zararlı maddelerin reklamı, tüketimi aşırı teşvik, reklam giderini tüketicuyu yansıtmaya 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.

Tüketiciler, 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 reklama 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)** gerçekleşir.

Subliminal mesaj; gizlice bilinçaltını etkilemeyi hedefleyen, bir obje içine gömülen, 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 bilgilenecek.

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 ayırıştırılmadan 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. Tüketicilere 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, görüntülü reklam, arama

motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, ücretli arama reklamları veya tıklama başına ödemedir.

1.10.2. Pazarlamanın 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.

1.10.3. Pazarlamanın Yöneltilmesi

Planlama ile başlayan yönetim süreci, organizasyon işlevi ile çatısı kurulur, faaliyete geçmeye hazır yapı yönetme 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.

1.10.4. Pazarlamanın Koordinasyonu

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

1.10.5. Pazarlamanın Kontrolü

Pazarlamanın kontrol edilmesinde planda belirlenen amaçlara göre işlerin yürüyüp yürümediği devamlı olarak gözetim altında tutulur. Gerekğinde zaman kaybetmeden farklı kaynaklardan sağlanan bilgilerle düzeltici faaliyetlerde bulunur.

Birinci 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?

2. DIŞ TİCARET VE GLOBAL PAZARLAMA

Dünyadaki çok yönlü gelişimle bilinçlenen toplum yönetim, sistem ve düzenlere eleştirilerin artışıyla globalleşme konularına geniş perspektiften bakıp doğru sonuçlara ulaşabilmek için eleştirel yaklaşan görüşlere yer vermek gerekir.

2.1. Globalleşme

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 alınır 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, melezleşme 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 olabilme 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 müteakabiliyet kuralı (sana yapılanın aynıyla, misliyle karşılık vermek) sosyal ve ekonomik ilişkilerde de uygulanıyor. Ülkeler, siyasi bağımsızlığı pekiştiren ekonomik bağımsızlık ve kırılganlıktan kurtulmak için yerel kaynaklara yönelerek stratejik ürünlerde tedarik alanlarını çeşitlendiriyorlar. Avantaj sağlamak için

diplomatik misyon şefleri statülerini kullanarak, buldukları ülke ile ilgili istihbaratları ülkelerine aktarırlar.

Globalizasyon sürecinin başlangıcını, 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 savaşan 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 yöneltiyor. 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 “kolektif güvenlik’le” sağlama teorisidir.

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 birbirlerine 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 dumping 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 göreyerek 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 dağıtıcı: İhracatçının ürünü satın alan, depolama, satış, teşvik ve satış sonrası pazarlama hizmetlerini yürüten, ihracatçının ismiyle ihracatçının ürünlerini ulusal bir pazar veya bir bölgede dağıtan yabancı pazardaki araçtır.

b. İmalatçı temsilcisi: Belli bir ülke veya bölgede ihracatçıyı temsil etmek, ürünlerini satmak için anlaşan araçtır.

c. Acente: Global işletmecilikte ürünleri satın alma ve satma amaçlı siparişleri bir komisyon karşılığı yürüten araçtır.

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 ihracına 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 iletcisi: İhracatçı işletmeler adına uluslararası nakliye 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 ileldir; 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.

2.2. Dış Ticaret ve Bileşenleri

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

Ticaret; ürünlerin belirli bir ücret karşılığı 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, eğitilmiş 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 bulunduğu ülke ve pazarın olumsuz etkileri veya dış pazardaki cezbedici olaylar nedeniyle ya âtil kapasitelerini kullanarak üretim artışı veya dış pazara yönelik üretim yapmak için yeni yatırımlar yapar.

Ekonomik kalkınma seviyesi ile dış ticaret dengeleri doğrudan ilişkilidir. Ekonomik kalkınmanın temelinde kişi başına düşen millî gelir oranının yüksekliği vardır. Yüksek millî gelire sahip olmanın yolundan biri ihracatı artırmaktır. Dış ticaretin boyutlarını kavramak için bileşenleri olan ithalat ve ihracat kavramlarına bakılmalıdır.

. **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 dolaşımda bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelerden ithal edilen) mal ve hizmetlerin başka ülkelere satılması, gönderilmesi ve kambiyo mevzuatına göre bedelini ülkeye getirmesidir.

. **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.

. **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, 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 çıkarlara uygun yürütmek, **dış ticarete bağımlılık** ise teknolojik yetersizlik nedeniyle bir ülke veya bazı ülkelere ürün alışverişinde mecbur olmaktır.

Ülkeler, dış ticareti yönlendirmek, kısıtlamak, savunmak veya teşvik için klasik ve modern yeni önlemler alırlar.

Dış ticaret politikasının araçları; (1) dampinge 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.

Ülkeler arası ürünlerin serbest dolaşımını kısıtlayan teknik düzenlemelerin uyumlaştırılması, ortak teknik şartnameler ve standartlar 1980'lerin konusu iken 1990'lar sonrası ürünlerin sahip olması gereken temel kuralları belirlemenin kabulü ile ürünlerin fiziki özellik yerine, yaralamama, kör etmeme, zehirleneme ile ilgili kurallar benimseniyor.

İthalât türleri:

1. Özellik arz etmeyen ithalat: İthalatı yasak veya ön izne ve kayda bağlı ürünler listesinde olmayan ithalattır.

2. İzne bağlı ithalat: İthal edilen bazı ürünlere Ticaret Bakanlığının kısıtlama ve kurallarına uyularak yapılan ithalattır.

3. Kredili ithalat: Bedeli daha sonra ödenmek üzere yapılan vadeli ithalat.

4. Bedelsiz ithalat: Gümrük vergisi olmaksızın ülkeye sokulan ürünler (özel eşyalar, hediyeler vb)..

5. Akreditifli ithalat: Alıcı, ürünün sevkinden önce bir banka aracılığıyla satıcının bulunduğu yerdeki bankası nezdinde ürünün sevk belgesinin teslimi karşılığında ödenmek üzere kredi açtırmasıdır.

6. Mal karşılığı ithalat: Ürün gümrükleme işlemi sonrası bedeli ödenerek belgenin çekilmesiyle gerçekleşen ithalat.

7. Vesaik mukabili ithalat: Ürünün gelmiş olma şartı aranmaksızın, ürünün ithalat yapılan ülkeden yola çıkarılmış olduğunu gösteren belgenin bedelini ödeyerek bankadan belge alınması ile gerçekleştirilen ithalattır.

8. Peşin ödeme: Ürün bedelinin ürün sevkinden önce ödendiği, ihracatçının da bedelini tahsil ettiği malı sonradan ithalatçıya gönderdiği ithalattır.

9. Geçici kabullü ithalat: İhraç etme amacıyla yapılan ithalattır.

10. Teşvikli ithalat: Yeni bir ürün veya eşya üretimi için vergiden muaf tutulması, üreticilerin teşvik edilmesi türüdür.

İşletme dış ticarete, ürün, üretim hattı, organizasyon ve yatırımlarında değişiklik gerektiren bir dışa açılma stratejiyle düşük maliyet ve minimum risk avantajları ile global faaliyet yürütmede ürün ve pazarlama çalışmalarını hızlandırmalıdır.

İhracat; bir ürün veya değer yürürlükteki ihracat ve gümrük mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve kambiyo mevzuatına göre bedelini ülkeye getirmesidir. İşletmeler ihracatı, doğrudan ve dolaylı şekilde yaparlar Doğrudan ihracat; ürünü dış pazara aracısız ulaştırma, dolaylı ihracat ise ülkede faaliyet yürüten çeşitli araçlarla ihracat yapmasıdır.

İhracat türleri:

1. Serbest (özellik arz etmeyen) ihracat.

2. Ön izne bağlı ihracat

3. Kayda bağılı ihracat.
4. Kredili ihracat.
5. Konsinye ihracat.
6. Transit ticaret.
7. Bedelsiz ihracat.
8. Takas veya bağılı muamele yoluyla ihracat.
9. Ticari kiralama yoluyla ihracat.
10. İthal edilmiş ürünlerin ihracı yoluyla ihracat.
11. Serbest bölgelere yapılacak ihracat.
12. Sınır ticareti ve bavul ticareti ile yapılan ihracat.
13. Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat.
14. E-İhracat.

Artan hürriyetler, yeni teknolojiler sınır ötesi e-ticareti ifade eden global e-ticarette buna bağılı olarak gelişmektedir.

E-ihracat, yurt dışına herhangi bir mal veya hizmet satışı ifade eden ihracat modeli olarak; e-ticaret, mikro ihracat ve yurt dışındaki online (çevrim içi) müşterinin kesişim noktasıdır. Klasik ihracatın elektronik destekli halidir.

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

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.

Ürünlerin ülkeler arası serbest dolaşımı, ülkeler arası farklılıkları fırsata dönüştürme, yıkıcı rekabet yerine ticari tamamlayıcılığı esas alan uygulamalar serbest dolaşımı kolaylaştıran **serbest ve çoklu ticaret sistemi** bunu sağlar.

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.

Çok taraflı ticaret sistemi; ticarete ayırım yapmama ve ulusal muamele, korumanın sadece vergilerle yapılması, vergilerin azaltılarak bağlanması olarak genel ve Dünya Ticaret Organizasyonu üyelerini bağlayıcı kurallardır.

Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA); ülkelerin birbirleriyle imzaladıkları ve aralarındaki ticareti arttırmak için karşılıklı olarak ihracatın önündeki engelleri kaldırdıkları ikili anlaşmalardır.

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.

Korumacılığın etki alanı genişlediğinde tepkinin bir davranışa aynı veya benzeri ile karşılığı misillemeye dönüşür.

Ticaret savaşları; ülkelerin birbirlerine uyguladıkları ticari tarifelerin getirdiği anlaşmazlık ve çatışmadır.

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.

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 bağılı 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 ticarettteki avantajlarını kaybetmek istemeyen global güçler, NLP/Nöro Linguistik Programlama ile kişilerin hedeflerine ulaşmaları için "nörolojik programları" 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 kurtarmak istedikleri yere transfer ediyorlar. Son kullanım tarihi dolan klasik ekonomik teorilerle toplumları oyalarken, geliştirdikleri yeni dünya düzeni teorileriyle sömürülerini sürdürüyorlar.

Manyetik bir kaymaya giren dünyanın buzul erimeleriyle yeni bir ekonomik bölge ve yeni ulaşım yollarının ortaya çıktığı **Arktrik (Kuzey Kutup) Bölgesi'**de güç çatışmaları sürüyor. Dünya kaynaklarını daha iyi sömürmek için nüfus seyreltme siyaseti biyolojik ve vekâlet savaşları ile yürütülüyor. "Gıdayı yönetirseniz, insanları yönetirsiniz" anlayışı ile birlikte metafizik; beyin kontrolü, kara büyü ve cinleri kullanarak topladıkları istihbaratlarla istedikleri ülke ve grupları kontrol ediyorlar. Bankalar üzerinden 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.

Saf insanlar, medenilerin medeniyet perdesi altında gizledikleri hileleri bilmezler, gizleyemezler, her işleri merdanedir, kalpleri ve lisanları birdir. Bu sebeple sömürgeciler, zengin kaynaklara sahip coğrafyalarda kardeşçe yaşayan toplumları entrikalarla çatıştırıyor. Konvansiyonel, nükleer, biyolojik ve kimyasal silah satışı için farklı yerlerde savaşlar çıkarıyorlar. Göç politikaları ile nüfus hareketlerini kullanarak demografik işgal yapıyorlar. İki yüzlü ve kendine demokrat iktidar gücünün 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.

Global ilişkilerde ülkeler, millî menfaatler ve milletlerarası hesaplarda ellerindeki imkânları kullanarak karşı tarafa mesaj verirler. Diplomatik ilişkilerde kullanılan müteakabiliyet (kendine yapılanın aynıyla karşılık) sosyal ve ekonomik ilişkilerde de uygulanıyor. Ülkeler, siyasi bağımsızlığı pekiştiren ekonomik bağımsızlık ve kırılmalardan 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.

Global ticarete geçerli tek rezerv para olan Doların silah olarak kullanmanın getireceği kur farklılıklarından 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.

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; spekülâtif iş yürüten şirket görünümlü firmaların dünyayı hercümerç etmelerine engel olabilirler.

Satış, pazarlama zincirinin bir halkasıdır, ihracat ve ithalat da global pazarlama çalışmalarının bir parçasıdır. Bir ürünün yurt dışına sevki ve karşılığı ülkeye uluslararası geçerli para/döviz girişini sağlayan ihracat ülke ekonomisini rahatlatır.

2.3. Dış Ticarete Yönelme Nedenleri

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

Teknoloji ve iletişimde yaşanan gelişmelerin ihracatta yaşanan temel zorluklardan olan mesafelerin önemini azaltması; dil farklılıklarının globalleşme ve bilgiye kolay ulaşım ile sorun olmaktan çıkması, ödemelerin internet, kablosuz online (çevrim içi) yapılabilmesi ihracatçılara bilgi çağının avantajlarıdır. İnternetin girişimci için eşit imkânlar sunması bir dezavantaj görünse de rekabet avantajı oluşturmaz. Nedeni, internetin herkesin kullanımına açık olmasıdır. Bu durum eşit şartlarda rekabet etmeyi sağlıyor, fakat diğer yandan kullanmayanlar için bir dezavantaj olduğu gerçeği göz ardı edilemez.

Dış ticareti açıklayan klasik/geleneksel teoriler:

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

Dış ticareti açıklayan modern teoriler:

1. Nispi yakınlık teorisi.
2. Karşılaştırmalı arz-talep teorisi.

3. Teknoloji açığı teorisi.
4. Ürün dönemleri teorisi.
5. Ölçek ekonomileri teorisi.
6. Nitelikli iş gücü teorisi.
7. Karşılaştırmalı ekonomik büyüme oranı teorisi.
8. Monopolcü rekabet teorisi.

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

Modern dış ticaret teorilerine göre ekonomik entegrasyonun etkileri; (1) yer seçimi etkisi, (2) kaynak dağılımı etkisi, (3) bütünleşme etkisi ve (4) büyüme etkisidir.

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

Ticari uygulamalar içinde eşdeğerlilik, ürünlerin satılması, müşteri memnuniyetini koruma ve sürdürülebilir bir ticaret için temel şarttır. Dış ticarete daha bol kaynaklara sahip olanlar, daha az kaynak sahibi olanlara göre **“karşılaştırmalı üstünlük”** oluşturur. Kaynaklara ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik avantajları farklılığı serbest ve adil pazar şartlarını etkiler.

Dış ticarete hedef ve dış ticarete yönelme nedenleri ile dış ticaretin amaçları devlet açısından yaklaşılan bir 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 (otarşi).

Serbest ve adil pazar şartlarında rekabet; (1) eşdeğerlilik, (2) ulaşılabilirlik ve (3) erişilebilirlik şartlarını taşır.

Ticarete modernleşme; tarım ekonomisinde geleneksel yapıdan eşdeğerlilik kuralına bağlı ticarete geçişi ifade eder.

Üstünlük sağlamak için rakiplere karşı yürütülen yarışma olan **rekabet**; iki veya daha çok güç, kuruluş, işletme, sistem, kişi veya grup arasında yer alabilir. İhracat ve ithalat hareketlerinden oluşan dış ticareti kısıtlamak ve/veya teşvik etmek için yapılan düzenlemeler dış ticaret politikasını oluşturur ve bu politika ile dış ticaret işlemleri yürütülür.

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.

Satın alma gücü makro ölçekte ülkelerin uluslararası ticari faaliyetlerinde mal ve hizmet akışlarını etkilemektedir.

Global pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler, hedef aldıkları ülkenin istihdam oranları, gayrisafi milli hasılası, kişi başına düşen gelirler gibi özellikleri iyi analiz etmek ve bu özelliklere göre plan yapmalıdırlar.

Global pazarlar ve ticaret blokları benzer coğrafyalardaki ülkeler arası entegrasyon sağlayarak ticarete yaşanan engelleri aşarak ticaret hacimlerini geliştirirler. Pek çok işletme global pazarlarda global markalarla rekabet edebilir noktaya geliyor.

Global ticareti artıran faktörler:

1. İşletmelerin fazla stoklarını global pazara sunabilme imkânları.
2. Pazar ekonomilerinin giderek daha fazla önem kazanması.
3. Siyasi müdahalelerin azalması ve liberalleşme hareketlerinde artışlar.
4. Tedarik faaliyetlerinin global alanda sürdürülmek istenmesidir.
5. Ticaretin esası olan emniyet, istikrar, karşılıklı bağlılık ve sadâkatin artışıdır.

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler dünyanın neresinde üretilirse üretilsin bir ürünü talep edebilmektedir. İnternetle birlikte sanal âlemdeki gelişim, işletmelerin dünyanın bir bölgesinde fiziki olarak bulunmasalar dahi o coğrafyadaki müşterilere ürü satabilmekte ve oradaki işletmelere rakip olabilmektedirler.

Dış ticarete ülkeler arası adaleti sağlamada adil ticaret hareketi gelişmektedir. Gelişen ülkelerden gelişmiş ülkelere yapılan ihracat; el işleri, kahve, çay, muz, bal, pamuk, meyve ve çiçek gibi ürünler üzerine yoğunlaşmıştır.

Adil ticaret; gelişen ülkelerdeki üreticilere yardımı ve sürdürülebilirliği teşvik ile üreticilere daha yüksek ödeme yapılmasını savunan pazar odaklı organize bir sosyal harekettir.

Adil ticaret hareketine aykırı olarak gelişmiş bazı devletler, rakip olduğu ülkelere fikri mülkiyet ve teknoloji hırsızlığının

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

Devletin dış ticareti sürdürmede istikrar için sermaye kontrolü içeren, borç alınmış ucuz döviz bolluğuna dayanmayan, kendi iç dinamiklerini harekete geçiren, adil bölüşüm temelinde bir ekonomi politikası ile dış ticaretini kurgulamalıdır.

2.4. Dış Ticaretin Gelişimi

İlk ve Orta Çağ'lar da ekonomiler ziraata dayalı ev ekonomisi niteliğinde, devletin temel görevi adalet ve savunma hizmetleri ile sınırlı idi. Dünyanın farklı coğrafyalarında yaşana gelişmeler global ölçekte ülkeler arası ilişkileri geliştirdi.

Coğrafi keşifler deniz ticareti, toplumun hayat ve düşüncesindeki gelişmeler ekonomiye yenilik getirdi. Rönesans ve Reform hareketlerinin başlattığı uyanışın, siyasi ve ekonomik yansıması; değerli madenlerin ülkenin ekonomik gücünün kaynağı gören aşırı devlet müdahalesini savunan **merkantilizm** dönemini başlatmış ve üç köşeli ticareti geliştirmiş.

. **Merkantilizm (Ticaretçilik):** Milletın refahının anapara miktarına bağlı ve serveti devletin elindeki altın ile gümüş miktarına bağlı olduğu devlet, ekonomide müdahaleci, korumacı rolle ihracatı destekleyip ithalatı sınırlandırmalı fikrindeki Orta Çağ sonu sanayi devrimi arası Avrupa' da (1500-1800) kapitalizmin temeli olan ekonomik sistemdir.

. **Üç köşeli ticaret/Üçgen ticaret:** Bir bölgeden ihraç edilebilen ürünler için ikinci bir bölgede ithal için talep olmadığı, ama aynı zamanda bu ikinci bölgenin ihraç edebileceği ürünler için birinci bölgede ithal talebi olduğu ticaret sistemi. En bariz örnek 16. yy'dan 19. yy'a kadar Avrupa, Batı-Afrika, Kuzey Amerika üçgeninde olan ve Batı Afrika-Kuzey Amerika "orta pasajı"nda ticari malın "Afrikalı köleler" olduğu ticaret sistemidir.

Ekonomik egemenlik, feodal derebeyi soylulardan (aristokrasi) burjuvalara (zengin kentli) el değişimiyle merkantilizm geçerliliğini kaybetti, yeni dönem **liberal ekonomi** düşünce sahipleri klasik iktisatçılar; Adam Smith (1723-1790), David Ricardo (1772-1823), J. Babbist Say (1767-1832) ve Y. Stuart Mill (1806-1873) ekonomik dengenin kendiliğinden ve otomatik oluştuğu bu doğal düzenin işleyişine devletin müdahale etmemesini savundukları kapitalizmi ortaya koydular.

Kapitalist ekonomi; arzı talep belirler, herkes kendi çıkarını maximize etmeye çalışırken, toplum menfaatine de hizmet etmiş olur ve dolayısıyla kişi menfaatleri ile toplum menfaatleri arasında çatışma olmaz der.

J. M. KEYNES (1883-1946) klasik ekonomistlerin fikirlerini eleştirerek; her zaman kendiliğinden oluşan doğal bir dengenin olmadığını savunmuş, 1929'daki ekonomik durgunluğun uzun sürmesi ile klasiklerin doğal düzen görüşleri sarsılmış ve devletin ekonomik anlayışında değişime neden olmuştur. KEYNES, devletin müdahalesi olmadan ekonomik durgunluktan çıkılamayacağını 1936'da yayınladığı "**Genel Teori**" adlı eseriyle ispatlamaya çalışmış. 1929 Dünya Ekonomik Buhranı ile koruyucu, jandarma devlet anlayışından müdahaleci, modern devlete geçilmiştir.

Birçok ülke 1980 sonrası serbest piyasa ekonomisine geçiş ve buna uygun siyasi ve hukuki değişimlere gitti. Liberal değerlerin yükseldiği 21. Yy kişisel beklenti ve yaşam standartlarının artışı ile ekonomik ilişkilerde gelişmeler yaşanıyor. Ulus egemenliği, yerini sermaye egemenliğine bırakıyor. **Sermayenin globalleşmesi** olarak ifade edilen bu durum, siyasi güç ile ekonomik güç arasındaki ilişkileri tersine çevirmiş, global sermaye ulus devletlerin gücüne tabi iken, sonra ulus devletlerin hareket alanı sermaye tarafından belirleniyor. Devletin ekonomide rolü, devlet müdahalesini negatif dışsallıkları önleyici, pozitif dışsallıkları da artırıcı ve rekabetçi serbest piyasa kurallarına göre yeniden şekillenmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası dış ticareti teşvik için 1947'de 23 ülke tarafından kurulan ve 1948'de faaliyete geçen **GATT** (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) ile hedeflenen ithalat vergilerini azaltmak, uluslararası ticaretin önündeki engelleri kaldırmak ve ticarete ayrımcı uygulamalara son vermektir. Uluslararası rekabetin kontrolsüz artışı, rekabetten kaynaklı ekonomik kayıpların artışı serbest piyasa ekonomisini zayıflattı.

Ülkelerin birbirini kontrolünü sağlayacak olan GATT dünya ticaretinde yıkıcı etkileri önlemek için 1929 Buhranı ile ortaya çıkan ticarete korunma önlemleri yerine ticareti serbestleştiren ölçüleri üye ülkelerce uygulanmasına karar veriyor.

Dış ticareti serbestleştirme ölçüleri:

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

2. Ulusal Muamele Kuralı: İç pazarla ilgili düzenleme ve uygulamalarda ithal ve yerli ürün arası ayırım yapılmaması.

3. Gümrük Vergilerinin İndirilerek Konsolide Edilmesi: GATT'ta öncelik gümrük tarifelerinin indirilmesidir.

4. Tarifeler Yoluyla Koruma: Ticarete şeffaflığı sağlamanın en etkin yolu korumaların tarifeler yoluyla yapılmasıdır.

Ticari alım gücünü gösteren **ticaret hadleri** ve dış ticaret hacmi gelişmiş ülkelerin lehine değişmeye devam ediyor.

Ticaret haddi (terms of trade); alınan ve satılan ürünlerin miktarını ve alım satım farkından doğan değişim oranıdır.

Dış ticaret; ürünlerin ve sermayenin millî sınırlar dışına çıkışı ile ilgili dünya genelinde ürünlerin alışverişidir. Ülkelerin birbiriyle yaptıkları ithalat ve ihracat dış ticareti oluşturur.

Dış ticaret hacmi; bir ülkenin diğer ülkelere yaptığı mal, hizmet, sermaye ihracatından elde ettiği toplam gelir ile dış ülkelere yaptığı ithalata ödediği toplam bedeldir. (Dış ticaret hacmi = ihracat + ithalat).

Ihracat, ülkede yatırıma imkân verecek kaynak girişi olduğu için hayati öneme sahiptir. Bir ülkenin ihracatının fazlalığı aynı zamanda o ülkenin üretimdeki başarısını ve verimliliğini de gösterir. İhracatı fazla olan ülkeler kalkınmış ve refahı sağladığı söylenebilir. Hızlı büyüme, ithalat talebini dolayısıyla ihracatta artışı getirir. Belirli bir noktadan sonra bir ekonomide kişi başına gelirin artırılabilmesi için o ekonominin içinde bulunduğu sisteme uygun atılımlar yapılmalıdır.

Toplumların ekonomik gelişimi, buldukları coğrafya, kültür düzeyleri ve insanlar arası ilişkiler ile bağlantılıdır. Anadolu hinterlandı, jeopolitik ve jeo-stratejik önemine binaen her zaman emperyalist güçlerin iştahını kabartmıştır.

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

Türkiye'de 1980'ler öncesi kalkınma stratejisi olarak ithal ikameci strateji izlenmiş, 24 Ocak 1980 Kararları ile ithalat ve ihracatın serbestleşmesi öngörülerek dışa açılma süreci başlamıştır. Uygulanan liberal politika ve ihracata dayalı kalkınma modeliyle dünya ile entegrasyon ve dışa açık ekonomiye geçmiştir.

Tablo 2-1: Genel Ticaret Sistemine Göre Türkiye'nin Yıllara Göre Dış Ticaret İstatistikleri							
Yıllar- Years	İhracat- Exports		İthalat- Imports		Dış ticaret dengeşi Balance of foreign trade Değer Value	Dış ticaret Hacmi Volume of foreign trade Değer Value	İhracatın ithalatı Karşılama oranı (%)
	Değer- Value	Değişim- Change (%)	Değer-Value	Değişim (%)			
1923	50 790		86 872		- 36 082	137 662	58,5
1925	102 700	24,6	128 953	28,4	- 26 253	231 653	79,6
1930	71 380	-4,6	69 540	-43,7	1 840	140 920	102,6
1940	80 904	-18,8	50 035	-45,9	30 869	130 939	161,7
1950	263 424	6,3	285 664	-1,6	- 22 240	549 088	92,2
1955	313 346	-6,4	497 637	4,0	- 184 291	810 983	63,0
1960	320 731	-9,3	468 186	-0,4	- 147 455	788 917	68,5
1965	463 738	12,9	571 953	6,5	- 108 215	1 035 691	81,1
1970	588 476	9,6	947 604	18,3	- 359 128	1 536 081	62,1
1980	2 910 122	28,7	7 909 364	56,0	-4 999 242	10 819 486	36,8
1985	7 958 010	11,6	11 343 376	5,5	-3 385 367	19 301 386	70,2
1990	12 959 288	11,5	22 302 126	41,2	-9 342 838	35 261 413	58,1
1995	21 637 041	19,5	35 709 011	53,5	14 071 970	57 346 052	60,6
2000	27 774 906	4,5	54 502 821	34,0	-26 727 914	82 277 727	51,0
2005	73 476 408	16,3	116 774 151	19,7	-43 297 743	190 250 559	62,9
2009	102 142 613	-22,6	140 928 421	-30,2	-38 785 809	243 071 034	72,5
2015	150 982 114	-9,3	213 619 211	-14,9	-62 637 098	364 601 325	70,7
2020	169 637 755	-6,2	219 516 807	4,4	-49 879 052	389 154 562	77,3
2021	225 291 385	32,8	271 424 473	23,6	-46 133 088	496 715 859	83,0
2022	254 169 748	12,9	363 710 575	34,0	-109 540 827	617 880 322	69,9

KAYNAK: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Dis-Ticaret-104>

Dünya Ticaret Organizasyonu (DTO) düzenlemelerinin zamanımız ihtiyaçlarını karşılayamaması ve çok taraflı ticaret düzeninin yeni pazar açılımları konusunda yetersiz kalması, ülkeleri ikili ve bölgesel ticaret anlaşmaları yapmaya yöneltmektedir. Bu noktada, Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) son dönemde gelişmiş ülkeler arası ve gelişen ülkeler arası ticari ve ekonomik ilişkileri artırmıştır. Ülkeler arası STA ağının genişlemesi ile birçok ülke ürün tedarikini STA ortaklarından temin ederken, bu ağ dışında kalan ülkeler tercihli ticaretin sağladığı imkânlardan mahrum kalmıştır. Domino etkisi meydana getiren bu durum, tüm ülkelerin artan şekilde STA ağları oluşturmasını beraberinde getirmiştir.

Türkiye, 1980 sonrası ülke ekonomisini dışa kapalı bir hale getiren "ithal ikamesine dayalı sanayileşme" stratejisinden "ihracata dayalı sanayileşme" stratejisine geçerek dünya ekonomisine entegre olmuş ekonomik yapısıyla ticaret hacmini ve ihracatını artırmış, ihracat ürünlerinde yapısal dönüşüm sağlayarak katma değeri yüksek ve yüksek teknoloji gerektiren sanayi ürünleri ağırlıklı bir ihracat ürün yelpazesi oluşturmuş ve hedef pazarlarını çeşitlendirmiştir.

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

Tablo 2-2: Ülkelere göre yıllık ithalat (en çok ithalat yapılan 20 ülke) (genel ticaret sistemi)

Sıra	Ülke	2022	2021	2020	2019
	Toplam	363 710 575	271 425 553	219 516 807	210 345 203
1	Rusya Federasyonu	58 848 948	28 959 361	17 829 309	23 115 236
2	Çin	41 354 561	32 238 052	23 041 354	19 128 160
3	Almanya	24 033 074	21 726 305	21 732 759	19 280 399
4	İsviçre	15 335 897	3 054 869	7 770 804	3 374 800
5	ABD	15 228 078	13 147 623	11 524 951	11 847 373
6	İtalya	14 082 252	11 562 694	9 199 617	9 349 593
7	Hindistan	10 697 077	7 936 146	4 830 115	6 635 217
8	Fransa	9 429 702	7 931 536	6 988 074	6 760 064
9	Güney Kore	9 004 399	7 597 023	5 734 268	5 777 022
10	İspanya	7 004 013	6 311 611	5 039 428	4 446 113
11	Birleşik Krallık	5 904 556	5 558 194	5 582 666	5 638 296
12	Brezilya	4 830 904	3 827 073	3 228 347	2 655 109
13	Japonya	4 640 815	4 389 292	3 743 373	3 647 962
14	Hollanda	4 497 087	4 508 587	3 628 586	3 202 985
15	BAE	4 470 951	2 442 660	5 603 801	4 388 996
16	Ukrayna	4 455 394	4 524 675	2 590 375	2 725 419
17	Belçika	4 420 585	5 628 385	3 716 088	3 229 280
18	Polonya	4 294 369	3 635 826	3 005 108	2 603 243
19	Malezya	4 288 755	3 098 059	1 989 963	1 847 831
20	Suudi Arabistan	4 152 071	3 456 314	1 719 668	2 005 217
	Diğerleri	112 737 087	89 891 268	71 018 153	68 686 887

Ülke sıralaması 2022 yılına göre yapılmıştır. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Dis-Ticaret-104>

Dış ticaretin ekonomik büyümeye katkısının oranı, diğer faktörlerin katkısıyla karşılaştırılarak elde edilir.

Tablo 2-3: Ülkelere göre yıllık ihracat (en çok ihracat yapılan 20 ülke) (genel ticaret sistemi)

Sıra	Ülke	2022 ⁽¹⁾	2021	2020	2019
	Toplam	254 169 748	225 214 458	169 637 755	180 832 722
1	Almanya	21 141 783	19 311 023	15 978 698	16 617 244
2	ABD	16 885 325	14 720 364	10 182 966	8 970 658
3	Irak	13 750 276	11 125 650	9 142 047	10 223 292
4	Birleşik Krallık	13 004 798	13 703 695	11 235 582	11 278 615
5	İtalya	12 386 045	11 473 021	8 082 560	9 753 018
6	İspanya	9 654 318	9 619 642	6 683 488	8 138 744
7	Fransa	9 534 619	9 111 137	7 195 168	7 945 607
8	Rusya Federasyonu	9 342 796	5 774 392	4 506 681	4 152 137
9	Hollanda	8 026 254	6 764 786	5 195 120	5 761 921
10	İsrail	7 032 339	6 355 775	4 704 088	4 463 820
11	Romanya	6 947 484	5 175 021	3 893 981	4 073 075
12	Polonya	5 417 452	4 673 825	3 474 726	3 448 829
13	BAE	5 252 673	5 493 362	2 828 043	3 627 237
14	Belçika	4 778 506	4 899 300	3 634 672	3 396 193
15	Bulgaristan	4 721 645	3 953 436	2 634 444	2 668 230
16	Mısır	4 556 656	4 513 693	3 136 160	3 508 791
17	Yunanistan	3 302 681	3 118 900	1 799 836	2 245 318

18	Çin	3 281 335	3 662 748	2 865 866	2 726 078
19	Fas	3 094 082	2 976 888	2 057 158	2 347 411
20	İran	3 067 097	2 770 743	2 253 118	2 737 240
	Diğerleri	88 991 584	76 017 060	58 153 355	62 749 264
Ülke sıralaması 2022 yılına göre yapılmıştır. https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Dis-Ticaret-104					

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 dengesi, bir ülkede yerleşik ekonomik birimler olan kişi, kuruluş ve devletin dış dünya ile ilişkilerini gösteren 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 nakdî rezerv ve merkez bankası zorunlu karşılıklar toplamından oluşur).

Cari açık; bir ülkenin ithal ettiği ürünlerin ihraç ettiği ürünlerden daha fazla olan kısımdır. 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. Bir ülkenin dış borcu özel ve kamu diye ayrılmaz; ülke borcu olarak ifade edilir. Ekonomik istikrar için yerli sermaye korunurken, yabancı sermaye girişine de bir düzen gerekir.

Bir ekonomi, dışarıdan sermaye girişi ile büyüyor ise borca dayalı büyüme modeli uygulanıyordur. İhracatın yüksek bir kısmı ithal girdilerden oluşan ekonomide ihracat yapabilmek için ithalat yapılması zorunludur. İhracat geliri ithalatı karşılamayan ve yatırımları dış borçla yapan bir ekonomi, sürekli dış açık vereceği için cari açık artacaktır. İhracata dayalı büyüme modelinde ihracat ithalatı karşılamadığında büyüme borca dayalı bir modele dönüşür.

Yüksek faiz ile ülkeye gelen yabancı sermaye, sıcak para olarak piyasada bolluk oluşturur. Bu fonlar katma değer üretmeyen alana yatırılırsa geri ödemede sıkıntılar cari açığı ortaya çıkarır. Bu açığın büyümesi ile borcu ödemede ülkeden sıcak para çıkışı olur. 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. Sanayi sektöründe ara girdileri ithal ediyor olması.
3. İç tüketimin sürekli artıyor olması.
4. Turizm gelirlerinin düşük olması.
5. Yeni teknoloji üretilmemesi.
6. Döviz kurlarında farklılıklar olmasıdır.

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

2.5. Ulusal Pazarlamadan Global Pazarlamaya Geçiş

Pazarlama, ulusal ve global boyutta kazanç sağlamak amacıyla seçilmiş müşteri gruplarının, ihtiyaç ve isteklerini tatmin için işletme kaynaklarının, planlaması, organizasyonu, yöneltmesi, koordinasyonu ve kontrol edilmesidir.

İşletmeler ticaret yoluyla ürettikleri ürünleri önceleri takas sonraları ise para karşılığı satmaya başladılar. Bu manada pazarlamanın temelini satış oluşturur. Satışın gerçekleşmesi için muhtemel müşteriyi ürün konusunda ikna etmek gerekir. Pazarlamanın gelişimi, muhtemel müşterileri aramak, reklam ve pazarlık etmek ve teslim gibi sürekli devam etmektedir. Dünyadaki gelişime bağlı olarak pazarlama faaliyetleri globalleşmektedir.

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, dağıtma, tutundurma, satış ve satış sonrası hizmetleri yürütmedir.

Pazarlama, kişisel ve organizasyon amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, mal, hizmet ve fikirleri üretme, geliştirme, fiyatlama, tutundurma ve dağıtım uygulamasıdır. İnsanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için bir değişim işlemi olan pazarlama satış ve dağıtım ile eş anlamlı kabul edilmektedir. Pazarlama, üretim öncesi başlayıp, üretim süreci, satış ve satış sonrası tüm faaliyetleri içine alan kapsamlı bir işletme faaliyetidir.

Kazanç elde etmek için mal ve hizmetlerin alım ve satım faaliyetleri **ticaret** denir. Ürünün ticarete konu olacak şekilde değerinin serbestçe belirlenmesi ve fırsat eşitliğinin oluşturulmasına da **ticarileştirme** denir.

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. Toplumun kaynaklarını etkin ve verimli şekilde kullanarak insan ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. 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, toplumların zenginleşip refahını artırmak 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 organlarıca 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.

Üretici ve tüketici kesimin ekonomik sistem içinde ortaya koydukları arz ve talep, makro ve mikro düzeyde ele alınarak ekonomik sistemi düzenleyen mikro ve makro denge kuralları gelişir. İşletme, üretim, pazarlama ve tüketim faaliyetlerini buldukları ekonomik sisteme göre yürüterek, ekonomik gelişimi yakından izler bu gelişimin getirilerinden faydalanır.

Dünyada bağımsız ülkeler arasındaki tüm ekonomik ilişkileri inceleyen ve bunlardan belli varsayımlarla sonuçlar çıkarmaya çalışan sosyal bir bilim dalı olan **global ekonomi** genel ekonomi biliminin de bir parçasıdır. Global ekonomi, **dış ticareti;** mal ve hizmetlerin ülkeler arasında farklı üretimleri ve karşılaştırmalı olarak üstün oldukları ürünleri diğer ülkelere yönlendirilmesi olarak görür. Ülkeler, önceleri kendi komşularıyla ürün alışverişinde bulunurlarken, üretim teknolojilerinde, iletişim ve ulaşımındaki hızlı gelişmeler sonucu, çok uzağındaki ülkelerle ticari işlere girmişler ve böylece, ticaretin global boyutlara ulaşmasıyla global pazarlar doğmuş ve önemi giderek artmıştır.

Hâkim ekonomik sistemde işletmelerin varlığının devamı uluslararası rekabete açık olmalarına bağlıdır. Hızla kurulmaya çalışılan tek bir dünya tipi tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeleri global faaliyet yürütmeye zorluyor.

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

Global pazarlama süreci:

1. Ulusal (millî, yerel) pazarlama; global pazarların rekabetinden çekilerek varlığını sürdürebilmek için yerel pazarlara yönelme ve o pazarın tüketim kalıplarını belirlemek ve ona uygun ürün geliştirip pazarlama faaliyetidir. İhtiyaçların tespiti ve karşılanması için gerekli girdileri üretim sürecinden geçirerek ürün haline getirme, dağıtım, fiyatlama, tutundurma ve satış sonrası hizmetleri ülke sınırları içinde yürütmektir. Sadece iç pazara odaklanmak başarı için yetmez, dünyadaki gelişimi ve

müşteri taleplerindeki değişimi karşılamak ve rekabete hazır olmalıdır. İşletmeler, ulusal müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için siyasi, ekonomik, teknoloji, kültür ve demografik gelişimi dikkate alarak stratejiler geliştirirler.

2. İhracat pazarlaması; ulusal pazarlamadan sonrası olan ihracat pazarlaması ile işletme ürettiği ürünlere ulusal sınırlar dışında da talep görebileceğinin farkına vararak faaliyet gösterdiği alandır. İşletmeler, ihracat pazarlaması yoluyla dış ülkelerin pazar şartlarını tanıma ve tecrübe kazanarak oradan da global pazarlamaya geçerler. İhracat pazarlamasında talep, ülke dışındaki pazarlardaki kurum ve araçlardan gelmesinden; odaklanma pazarda bulunan nihai tüketici değil, iş yapılacak aracı kuruluşun talepleri dikkate alınır. İhracatçı işletmeler, ihracat yaptıkları ülke şartlarını kendi ülkelerinin bir devamı gibi görerek kendi pazarları için tasarladıkları ürünleri aynen veya bazı değişikliklerle pazarlamaya yönelirler.

3. Global pazarlama; bir işletmenin global müşterilerin ne istediklerini anlayıp bulup, bu ihtiyaçları hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem yabancı rakiplerinden daha iyi tatmin etmek için tüm pazarlama faaliyetlerini koordine ile elde ettiği bilgiyi faaliyet yürüttüğü ülkelere uyarlayarak rekabet üstünlüğü sağlamadır. Global pazarlama, bir ülkeden diğer ülkeye yapılan ve dışsattım denilen etkinlikten daha kapsamlıdır. Ulusal pazarlama, bir yönden global pazarlamayı bütünlükle beraber, dış ticaretteki sürekli, dinamik ve karmaşık gelişmeler sebebiyle global pazarlama, giderek daha bağımsız, atılcı, girişken ve pazardan en üst düzey faydalanma imkânı veren bir pazarlama yönetimini gerektirir.

Glokale pazarlama; dünyanın pek çok yerinde faaliyet gösteren global işletmelerin global pazarların rekabetinden çekilerek farklı bölgelerdeki tüketici taleplerine cevap verebilmek için yerel şartlara uygun pazarlama süreçleridir.

Lokal pazarlama; bir bölge insanların ihtiyaç ve ilgi alanlarına yönelik satış yapmayı hedefleyen pazarlamadır.

Global pazarlama; **uluslararası pazarlama, dış pazarlama, beynelmilel pazarlama, çok uluslu pazarlama ve küresel pazarlama** gibi isimlerde alır. Hedef, dış pazarlar olduğunda, buranın istek ve ihtiyaçlarını tespit edip karşılama istendiği ile yeni pazarlar bulunur ve buraya uygun yeni ihraç ürünleri geliştirilir, reklam ve tanıtım ile kalıcı yerleşilebilir.

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

Global pazarlama, sadece dış satım olarak düşünülmeyip, tüm ulusal faaliyetlerin yurt dışında da gösterilmesi olarak görülmelidir. Bu faaliyetlerin evrensel boyutta sürdürülmesi, (1) ürün, (2) fiyat, (3) dağıtım ve (4) tutundurma (promosyon) gibi (4P) pazarlama bileşenleri stratejilerinin yurt dışı pazarlarda dikkate alınarak organize edilmesini gerektirecektir.

İşletmeler, kuruluş ve faaliyette ulusal ve global olmasıyla farklı özellikler gösterir.

. **Ulusal işletme:** Belirli bir ülke sınırları içinde faaliyet gösteren ve ona uygun yapı kuran işletmelerdir.

. **Global işletme:** Nispeten daha düşük maliyetle bütün dünyayı tek bir unsur görüp hareket eden aynı ürünü aynı yolla her yerde pazarlayan, farklı ülkelerde global ağlarla faaliyet yürüten işletmelerdir.

2.6. Dış Ticaret ve Global Pazarlama

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

Dış ticaret; ürünlerin ve sermayenin milli sınırlar dışına çıkışı ile ilgili dünya genelinde ürünlerin alışverişini kapsar. Ülkelerin birbiriyle yaptıkları ithalat ve ihracat toplamına **global (dış) ticaret** denir. Dış ticaret; konuyu inceleme ve analizde odak nokta ödemeler dengesi ile kaynak transferinin sınırlar dışına akışını etkileyen ticari ve mali şartları ele alır, pazara makro ölçekte bakarak işletmelerin pazarlama çabalarını ikinci planda tutar. İhracat, pazarlamanın diğer temel işlevlerini özellikle dış pazarda alıcıların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesini ikinci planda tutar.

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

Modern pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran özellik, işletmenin odak noktasının müşterinin istekleri olmasıdır. Klasik pazarlamada müşteri işletmenin ürünü alan bir piyon iken modern pazarlama anlayışında kral durumundadır. Artık ihracat ve global pazarlama faaliyetlerinde, etkinlik için mutlaka modern pazarlama anlayışı benimsenip uygulanmalıdır.

İhracattan global pazarlamaya geçiş; yoğun rekabette, global pazarlarda başarılı olabilmenin yolu ihracata yönelen işletmelerin modern pazarlama anlayışını benimsemesi ve faaliyetlerini bu anlayışa göre planlamalı ve yürütmelidir. Ekonomilerin başarısı büyük oranda dünya ekonomisiyle bütünleşmeden geçer. Bu da ancak global pazarlama ile sağlanır. Dünya pazarlarına açılıp ürün sunmak global ticari uygulamalarla değil, global pazarlama ile mümkündür. Kapitalizm, dünya tüketici tipini hedef alıp tüm uygulamalarını ona göre şekillendirmekte ve işletmelerde bu yapıya uymak zorundadır.

Müşteri isteklerinin ön plana alındığı, üretilenin değil, satılanın üretilmesi olan modern pazarlama global pazarlamada da uygulanır. Ürün geleneksel pazarlama anlayışında bir amaç, modern pazarlamada ise müşteri ihtiyaçlarını karşılayan bir araç olma anlayışının benimsenmesi ile işletmelerde araştırma ve geliştirme faaliyetleri önem kazanmıştır.

Bütün devletler pazarlama açısından büyük kaynak ve fırsatlara sahip değildirlir. Varlığını sürdürebilmek ve rekabetçi olabilmek için içeride faaliyet yürüten işletmeler yurt dışı pazarlara açılmak zorundadır. Çoğu zaman işletmeler yurt dışı pazarlarda iç pazarlarına göre daha fazla kâr elde edebilirler.

Araştırmalarla ulaşılan bulguları, pazarlanabilir yeni ürün, sistem, üretim yöntemlerine dönüştürmek veya mevcut ürünleri, geliştirerek toplumsal faydaya dönüştüren süreç olan inovasyon, global pazarlamayı yakından ilgilendirmektedir.

2.7. Global Pazarlara Yönelme Nedenleri

Ülkeler arası sınırların önemli oranda ortadan kalktığı günümüzde üretim faktörleri serbest dolaşımında ülkeden ülkeye rahatça geçebilmekte, gümrük vergisi, kotalar, ambargolar, bojkotlar ve damping düzenlemeleri fayda vermemektedir.

Globalleşmenin getirdiği rekabet şartları “iç pazar” ve “dış pazar” ayrımını kaldırarak “ortak pazar” ve “dünya tüketicisi” kavramlarını getirmiştir. Kapitalizmde, işletme varlığını sürdürmek için uluslararası rekabete açılması gerekir. Hızla oluşturulmaya çalışılan tek dünya tipi tüketici ihtiyaçlarını karşılamak işletmeleri uluslararası faaliyete zorlamaktadır.

İşletmeler, içinde buldukları ülke ve pazarın olumsuz etkilerinden veya dış pazardaki cezp edici olaylar sebebiyle, ya âtil kapasitelerini kullanarak sağladıkları üretim artışı veya dış pazarlara yönelik üretim yapmak üzere yeni yatırımlara yönelirler. Dış pazara yönelmek isteyen işletmeler, öncel hedef dış pazarları çok yönlü analiz etmek durumundadırlar.

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

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

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

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

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

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

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

8. Transfer edilebilir rekabetçi avantaj: Globalleşme ile rekabetçi avantajın transferi rekabetçi globalleşmeyi ortaya çıkarıyor. İşletme, diğer ülkelere rekabetçi avantaj ortaya koyarsa, rakipler de global strateji geliştirirler.

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

İşletmeleri global pazarlara yönelten nedenler ve sağlayacağı avantaj ve fırsatlar çok fazladır. İşletmenin korunan iç piyasasının dışına çıkması ve dinamik rekabet ortamı ile karşılaşması işletme ve ürünlerini daha modern ve verimli hale getirecek iç pazardaki başarısını artırır, işletmeyi geleceğin şartlarına hazırlayacaktır.

Gelişmiş ülkelerdeki büyük işletmeler, cirolarının ve kârlarının büyük bölümünü ülke dışındaki pazarlama faaliyetinden elde ediyorlar. Dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, rakiplerine göre daha fazla avantaj sağlayabilirler.

İşletmelerin global pazarlara yönelme nedenleri:

- 1. Satış ve kârlarını artırmak:** İç pazarda iyi bir performans gösteriyorsa, dış pazarlara girmesi kârlılığını artırır.
- 2. Dünya pazarlarından pay almak:** Dış pazarlara açılan işletme, dış pazarlarda pay almanın yolunu öğrenecektir.
- 3. İç pazara olan bağımlılığı azaltmak:** İşletme dış pazarlara açılarak gücünü artırıp iç pazara bağımlılığını azaltır.
- 4. Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak:** Dış pazara açılarak iç pazar dalgalanması ve talep baskısından kurtulur.
- 5. Fazla üretim kapasitesini kullanmak ve istihdam oluşturmak:** İhracat yaparak, kapasite kullanım oranı ve üretim vardiyanının süresi artırılabilir. Mal ve hizmet ihracatı, yeni iş imkânları oluşturacak, işsizliği azaltacaktır.
- 6. Rekabet gücünü arttırmak:** İhracat ile bir işletme yeni teknolojiler, yöntemler kullanarak rekabet gücünü artırır.
- 7. İşletmeyi geleceğe hazırlamak:** Dış pazarla kuracağı bağ ile kendini geliştirip işletmeyi geleceğe hazır hale getirir.

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

9. Dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından faydalanmak: Yabancı sermayeyi ülkeye çekerek, kalkınmayı hızlandırmak için dış yatırımcılara vergi iadesi, ihracatı teşvik kredisi ve diğer teşvik imkânları bir avantajdır.

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

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

2.8. Global Gelişimin Global Pazarlamaya Etkileri

Globalleşme hareketleri günümüz gelişmeleriyle devam etmektedir. Ekonomik, demografik, siyasi ve hukuki, teknolojik, sosyal, kültür alanında birbirlerini tetikleyerek ortaya çıkan yenilik globalleşmeye hızlandırmaktadır.

Yerel ve global ölçekte değişim çok hızlı gerçekleşiyor. Eski kafa ile düşünüp yeniye uyum sağlamak zordur. İş yapma şekli değişmekte, birçok sektör dönüşmekte, yeni duruma uyumlu sektör sistem, fikir, iş ve meslekler varlığını sürdürabiliyor. Geleceğin ne getireceği belirsizdir. Bu, insanların yeni gelişim ve değişime ayak uydurmasını hızlandırıyor.

Global işletmelerin farklı ülkelerde kazandıkları bilgi birikimi ve tecrübe, rekabette avantaj sağlamaktadır.

Globalleşmeyi hızlandıran etkenler:

1. Ekonomik çevredeki gelişim: Global pazarlama, global ekonomideki genişleme, dijital ekonominin doğuşu, gelişimi ile hızlanmıştır. Globalleşme hareketinin ilk başlangıcı 1980'ler sonrası dönüşümün hızlandığı kabul edilmektedir.

2. Teknolojik çevredeki gelişim: Ekonomik gelişimle birlikte, 20. yy sonları dünyada hızlı gelişmeler yaşanıyor. Teknolojik gelişim 1990'larda, e-mail, faks, telekonferans, video konferans sistemleri, mobil telefonlar, World Wide Web, İnternet, daha sonra 2000'li yıllar akıllı telefonlar, bilgisayar sistemleri gibi yeni iletişim teknolojileri dünyayı bir köy gibi birbirine bağlamıştır. Bu gelişim işletmeler artık fiziki bir pazaryerinde olduğu kadar, sanal (siber) pazara yönelmiştir.

3. Kanuni ve siyasi çevredeki gelişim: Globalleşme ve global pazarlamanın hız kazanmasının temel nedeni ticareti ve yatırımı düzenleyen kanuni düzenlemelerdir. Ülkelerin, yabancı sermayeyi çekmek ve dış ticareti artırabilmek için gümrük tarifelerinde indirim, yatırımcı işletmelere kolaylık, teşvik ve vergi indirimleri globalleşmeyi hızlandırmaktadır.

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

Global bütünleşmenin hızlanması ve global pazarlamanın öneminin artmasına imkân sağlayan ekonomik, siyasi, kanuni, teknolojik, demografik ve sosyo-kültürel gelişime karşılık, globalleşme karşıtı olan akımlar da artmaktadır. Bu hareketler global pazarlarda faaliyet yürüten işletmelerin uygulamalarını zorlaştıran veya yavaşlatan etkiler oluşturuyor.

Globalleşmeyi sınırlayan etkenler:

1. Millî engeller/globalleşme karşıtlığı: Ticaret yapılmak istenen ülkenin pazara giriş ile ilgili ticari uygulamalar, millî değer ve inançlar gibi nedenlerle de ortaya çıkabilir. **Pazara giriş engelleri;** tarifeler, tarife dışı önlem ve korumacılık (himayecilik) gibi diğer idari uygulamalar, global ticaretin normal gelişimini etkileyen her türlü siyasi uygulamalardır.

2. Kurum kültürü ve yönetim körlüğü (miyopluğu): Global pazarlama dünyaya tek bir pazar gibi baktığı için öncelikle işletme yöneticileri bu bakış açısı ve vizyonu kazanıp organizasyon kültür ve yapısını global ihtiyaçlara göre oluşturmalıdırlar. Lokal ve global ihtiyaçların farklılığı ile yöneticilerin bakışlarını iyi ayarlamaları ve yönetim körlüğüne düşmemesi gerekir. Matris yönetim yapısı, iletişim ve koordinasyonu hızlı ve etkin hale getirmenin yolu aranmalıdır.

3. Kültür farklılıkları: Her ülke farklı bir kültüre sahiptir. Globalleşme her ne kadar homojenleşmeyi getirirse ve dünyayı global bir köye benzetse de farklılık ortadan tamamen kalkmaz. Sektör ölçeğinde bu farklılıklar değişse de kültür değerleri ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Gıda sektörü toplumun değerlerini belirleyen inançları açısından duyarlı alandır.

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

2.9. İşletme Yönelimlerinin Global Pazarlamaya Etkileri

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

İşletmelerin global pazar fırsatları için farklı yönelimleri:

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

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

3. Bölge odaklı (regiocentric) yönelim: Dünyayı bölgelere ayırır ve bu bölgelerin kendi içinde benzerlikler, bölgeler

arasında ise farklılıklar olması görüşünden hareketle faaliyet yürütür.

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

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

Global pazarlamada öne çıkan konular:

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

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

3. Yönetim şekillerinde şeffaflaşma: Global işletmelerin toplum karşısında sosyal sorumlulukları sürekli artmakta ve faaliyetleri daha çok mercek altına alınmaktadır. Tüm işlerinde daha şeffaf bir yönetim anlayışı benimsemeleri gerekiyor.

4. Şirket sahipliklerinin değişmesi: Ekonomik krizler başarılı işletmeleri bile mali sıkıntılarla karşılaşmasına ve varlığını sürdürmede zorlanmaktadır. Mali nedenlerle büyük işletmeler mali durumu iyi olanların satın alındığı görülür.

5. Yeni teknolojilerin kullanımı: Teknolojik gelişimin getirdiği bilgisayar, internet ve akıllı telefonlar tüm iş yapma şekillerini değiştiriyor. Global pazarlamacılar bu teknolojilerin önemini anlayarak tek bir pazar olarak gördükleri dünya müşterilerine hızlı ve etkin şekilde ulaşmak için bu platformu daha fazla kullanıyorlar. İnternetin görünenin yüzü dışında arama motorunun bulamadığı, statik internetin 500 katı civarı büyüklüğünde Deep Wep üzerinden işlemler aracılığıyla kişi, kurum ve ülkelere siber operasyonla yapıyor algısı ve inancı artıyor. Her sistem bir zafiyet içerir. Endüstri 4.0 ile sağlanan gelişim nesnelerin interneti (IoT), siber (sanal) saldırı, siber zorbalığı ve troll saldırılarını artırmaktadır. Phishing, (oltalama, yemleme) saldırısı yöntemiyle nitelikli dolandırıcılık suçları artıyor. Çare; başkasının erişemeyeceği kendi sorvery sistemini kurup koruma tedbirlerini sürekli geliştirmesi ve siber caydırıcılığını artırmaktır. Ofansif (hücum) grubun, defansif (savunma) saldırıları için işletmede bir siber olaylara müdahale ekibi kurup yönetilmelidir.

6. Sürdürülebilirlik: Bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından taviz vermeden karşılanması, ihtiyaçların tatmininde çevreye duyarlı, ileri-geri dönüştürülebilir, sıfır atıklı ürünler için üretim ve tüketimin her safhasında “sürdürülebilirlik” ilkesini benimsemektir. Sorumlulukları yerine getirecek, verimliliğe odaklı, risklere tedbir alan, sahip olunan kaynakları basiretli değerlendirerek etkin kullanım ve sürdürülebilirlik anlayışıyla kalıcı değerler üretebilmeyi hedefleyen kurumlara ihtiyaç vardır. Sürdürülebilirlik açısından üretim ve tüketimde sadece tek bir ürün kaynağına bağlı kalmak tehlikelidir. Tedarik sorunları ile karşılaşılmasın için alternatif kaynaklar bulunmalıdır.

2.10. E-İhracat Yoluyla Global Pazarlama

E-İhracat, yurt dışına herhangi bir mal veya hizmet satışı ifade eden ihracat modeli olarak; e-ticaret, mikro ihracat ve yurt dışındaki online (çevrim içi) müşterinin kesişim noktasıdır. Klasik ihracatın elektronik destekli halidir.

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

E-İhracat, pazaryerleri veya e-ticaret siteleri aracılığı ile yapılır. E-İhracatta ilk adım hedef pazardaki e-İhracat sitelerine ürün listeleterek dijital pazarlama yöntemleri ile ürünün hedef pazardaki online tüketicilere satışı hedeflenir. Satışı yapılan ürün e-İhracatta 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 düzenli gümrük beyannamesine gerek olmadan dolaylı temsil yoluyla, ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi) ile beyan edilir. Bu tutar, tek seferde yapılan satış tutarıdır. Kargo şirketlerinin 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-İhracat (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) hafta sonu gönderi imkânı, (7) ardiye ve gümrük müşavirliği ücreti yok, (8) elektronik ortamın sağladığı tasarruf, (9) hız, kolaylık ve müşteri memnuniyeti.

Global pazarlamada online müşteri bulma yöntemleri:

1. Online fuarlar: Pandemiden önce fiziksel olarak yapılan fuarlar bu yeni normal ile birçok fuar sanal olarak yapılmaya başlandı. Faaliyet alandaki sanal fuarlara katılarak sektördeki kişilerle iletişim kurulabilir.

2. Arama motorları: Globalde birçok firma, işletme bilgilerini arama motorlarına kaydederek dijitale taşıyorlar.

3. İnternet reklamları: Yurt içi ve yurt dışında, işletmenin mal ve hizmetleri konusunda ücretli internet reklamları vererek, firma, mal veya hizmetler dünyaya tanıtılabilir. Reklamlar girilmek istenen ülkelerin dilinde olması gerekir.

4. Çevrimiçi dış ticaret eğitim ve etkinlikleri: Ticaret odaları, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İhracatçı Birliklerinin düzenlediği sektöre uygun online eğitim, webinar ve etkinliklere katılarak firmalarla ticari ilişkiler kurulabilir.

5. Ticaret Bakanlığı web siteleri: yabancı ülkelerin resmi dış ticaret web siteleri ve Türkiye ticaret bakanlığı web sitesi ve bakanlığa bağlı faaliyet yürüten web sitelerinden yeni pazarlar ve müşteriler bulunabilir.

6. Sosyal medya hesapları: sosyal medya uygulamalarını/mecralarını, sosyal medya hesapları, internet ortamında oluşturulan sayfalar ve gruplar üzerinden müşteriler bulunarak ürün pazarlanabilir.

7. Sanal ticari heyetleri: Pandemi öncesi yüz yüze yapılan ticari heyetler, pandemi sürecinde sanal platformlara taşınmasıyla sanal ticaret heyetleriyle, online ikili iş görüşmeleri, iş bağlantıları ve yurt dışı araçlarla iletişim sağlanıyor.

8. B2B / işten işe uygulamalar / business to business dış ticaret platformları: 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. B2B pazar yerleri ile internette yeni müşteriler bulunabilir.

İkinci Bölüm Örnek Sorular

1. Globalleşme nedir ve globalleşmenin nedenleri nelerdir?
2. Dış ticaret, ithalat ve ihracat nedir?
3. Dış ticareti açıklayan klasik ve modern teoriler nelerdir?
4. Devletin dış ticarete yönelme nedenleri nelerdir?
5. Dış ticaretin gelişimi nasıldır?
6. Dış ticaret dengesi, ödemeler dengesi, dış ticaret açığı, dış ticaret fazlası ve cari açık nedir?
7. Türkiye’de cari açığı yükselten nedenler nelerdir?
8. Global pazarlama, ihracat pazarlaması ve global ekonomi nedir?
9. İhracattan global pazarlamaya geçiş nedir?
10. İşletmelerin globalleşme nedenleri nelerdir?
11. İşletmelerin global pazarlara yönelme nedenleri nelerdir?
12. Globalleşmeyi hızlandıran ve globalleşmeyi sınırlayan etkenler nelerdir?
13. Global pazarlamada öne çıkan konular nelerdir?
14. Global pazarlamada online müşteri bulma yöntemleri nelerdir?

3. GLOBAL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN ÇEVRE FAKTÖRLERİ

Global pazarlamaya karar veren işletme öncelikle yeni fırsatlar ve sorunlar getiren yurt dışı pazar çevresini tanımalıdır.

İşletme, dış pazarlardaki gerçek satış potansiyelini değerlendirmeli; pazarın mevcut boyutları, büyümesi ve ne gibi bir yüzde ele geçirilebileceği hesaplanmalıdır. Bunun için tüketicinin ürünü nasıl, ne kadar tükettiği, nereden satın aldığı ve ne sıklıkta tükettiği soruları cevaplanır. Farklı ülkelerdeki tüketicilerin benzer ve farklı özelliklerinin bilinmesine ilaveten işletme yöneticileri artık, bir “dünya tüketicisi” kavramı çerçevesinde düşünmeye başlamalıdır.

Pazar çevresinin tanınması ve analizi, yeni pazara giriş de hedef kitlenin ve giriş stratejisinin belirlenmesi, üründe pazar çevresine göre değişikliklerin yapılması, dağıtım kanallarının seçimi gibi kararlarda belirleyici olacaktır.

Global pazarlamayı etkileyen çevre faktörleri; (1) pazar büyüklüğü, göstergeleri, (2) ekonomik çevre, (3) ekonomik sistemler, (4) sosyal ve kültürel değişkenler, (5) teknoloji ve altyapı, (6) politik ve yasal çevre, (7) rakiplerin durumu.

3.1. Pazar Büyüklüğü ve Göstergeleri

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

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

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

3.2. Ekonomik Çevre

Global pazarlara girmeyi hedefleyen işletmeler için ülkelerin ekonomik yapıları ile ilgili verileri analiz etmelidir.

Ekonomik çevre; toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin eldeki kaynaklar ile üretildiği, tüketildiği, ürünlerin bölüştüğü, işletmelerin var oldukları ve varlıklarını sürdürdükleri ortamdır.

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 organlarıca 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.

Global düzeyde ve bölgesel ölçekte gerekli verileri temin edilebilecek pek çok kaynaklar vardır. Bir ülkenin ekonomik gelişmişlik durumu, o ülkenin dış ticaretinin gelişimi açısından belirleyicisidir. Tarıma dayalı ekonomiler, yeni sanayileşen ülkeler, sanayileşmiş ülkeler, hepsinin tüketim eğilimleri ve satın alma davranışları farklılık gösterir.

Pazarına girilecek ülkenin, doğal kaynakları hakkında bilgi sahibi olmak pazarlama için önemlidir. Yerel bir üretim kararında, ham madde ülke kaynaklarına göre daha uygun maliyetle tedarik edilebilir. Zengin doğal kaynaklar yeni teknolojilerle birleşince bir avantajdır. Bir ülkeye girişte, topografya, iklim şartları nakliye ve lojistik kararlar önem taşır.

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

3.3. 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 (üçgen) 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. Babbington 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 yapsınlar, 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 kârna 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 yabancılaştırır 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 hüriyetidir. **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, hüriyet 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. Doların rezerv (biriktirilen, kendine endeksli) 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 artırmaya 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 endeksemekten 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 küzdanda 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 esash 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 farklılığın kaldırıldığı ideolojik bir anlayıştır. Bu uygulamada mümkün olmayacağı için sosyalizm, komünizmin ön aşaması olarak tasarlanmıştır.

Sosyalist ekonomik sisteminin temel ilkeleri:

1. Üretim araçları devletin kontrolündedir 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 yöneltilen 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, hüriyet 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 ekonomiyi 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 kazançta 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 kurallar 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 geriletken 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-İslamicus (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 yürütmede değer ölçü birimi mal parayı (altın-gümüş) esas alır.
9. Ekonomik hayatı sosyal adalet eksenli kurmak, fırsatları adil paylaşmak için teorik ve pratik kurallar 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 eseriyle 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, imece yaklaşımıyla; dayanışmacı, paylaşım, mutluluk, insani değerler ve halk ekonomisini kapsar. **Paylaşım ekonomisi**; sahibinin seyrekleme ihtiyacı duyduğu araç veya hizmeti kullanmadığı zaman ihtiyacı olanlara bedelsiz sunduğu bir düzendir. **İmece**; birçok kişinin toplanıp elbirliğiyle yardımlaşıp iş görme, işleri sıra ile bitirmedir. **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 yemeyen 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.

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 ürettirirler, 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.

3.4. Sosyal ve Kültürel Değişkenler

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

Sanayileşmiş toplumlarda, ekonomik refah ve güvenin etkisiyle kültür yapısında büyük değişiklikler olmaktadır. Esnek ve kısa çalışma süreleri, ücretli izin, uzun süreli tatiller, farklı faaliyet alanlarına yönelme ekonomik gelişmişliğin sağladığı bir kültür gelişimidir. Bilgisayar, internet, iletişimdeki gelişim, zenginlik, refah, turizm, sağlıklı beslenme, çevreye zarar vermeyen ürünleri kullanma gibi değerler bir kültür olarak toplumlara yerleşmektedir. Bu kültürel gelişim pazarlama açısından; eğlenerek tüketmek ve tecrübe pazarlaması gibi kavramları öne çıkarır ve tüketim davranışlarını da değiştirir.

Kültür bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediği için pazarlamacı öncelikle, kültürü anlamaya çalışmak, kültür oluşturma sistemlerine yönelik bilgilere sahip olmalıdır. Tüm kültürler için standart bir pazarlama karması geliştirmek, zordur ve pek az sayıda işletme, bu tür stratejilerle başarılı olabilir. Bu açıdan genelde, farklı kültüre uyumlu pazarlama karmaları geliştirmek gerekir.

Global pazarlama planlayıcıları, ülkelerin dini inanç, ahlak, millî adetlerini aile yapılarını, eğitim yapılarını, ferdi ve toplumsal ilişkilerdeki değer yargılarını, moral değerlerini iyi tahlil etmeleri gerekir. Kadın ve erkeğin toplum içindeki konumu, görev ve sorumlulukları satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyecek kültürel faktörlerdir.

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

Dış pazar çevresinde önemli bir unsur da girilecek pazarın demografik yapısıdır ki giriş kararlarını, mal ve hizmetin bu pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygunluğunu zorunlu kılar. Pazarların demografik özellikleri tüketim alışkanlıklarına da ışık tutar, gelişen ülkelerin insanları hazır gıdalara paket servis pizzalara, sanal (siber) marketlerin evlere servis yapması gibi gelişmeler de karton ambalaj üreticileri açısından avantaj oluşturur. Farklılaşan satın alma davranışları, pazarlama yöneticilerinin bir dış pazara girmeden önce tüketici tercihlerini çok iyi araştırmalarını gerektirmektedir.

Dış pazarda işletme, çalışanlar, yöneticiler, müşteriler, tedarikçiler ve bürokrasi ile iyi bir iletişim içinde olması gerekir.

3.5. Teknoloji ve Altyapı

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

Güney Kore, Tayvan, Çin, Japonya, Singapur gibi Doğu Asya ülkeleri gelişmiş ülkelerden teknoloji ithal etmek yerine bu ülkelerin yatırımlarını kendi ülkelerine çekerek, maliyetleri azaltıcı, kaynakların daha iyi kullanıldığı bir pazar oluşturuyorlar. Güney Kore dünyanın önde gelen yarı iletken üreticisi olmakla birlikte, Samsung Elektronik ve araştırma enstitüleri dünya çapında AR-GE' de başarılı şirketlerden sayılıyor. Tayvan'ın da teknoloji siyasetlerinde, kurmuş olduğu sanayi ve teknoloji parklarının önemli ağırlığı bulunmaktadır. Singapur yüksek teknolojinin verdiği rekabet gücüyle

dünyanın en hareketli hava ve deniz limanlarını oluşturmuş bir ülke olarak dış pazarlarda yerini almıştır. Türkiye'nin de en azından belli alanlarda yeni teknolojiler geliştirerek bunları ihraç edebilecek duruma gelmesi bu sektörlerde kâr avantajı sağlamasına ve ön plana çıkmasına yardımcı olacaktır.

Self-servis ticaret kültürünün gelişimiyle asırlık şirketler ayakta kalmaya çalışırken yeni kurulan, teknolojiyi iyi kullanan kurumlar büyümektedir. Çünkü, dijital dönüşüm, mobil teknoloji, otomasyon sistemleri, uzaktan erişim ile üretken yapay zekâ imkânları görme genişliği ve derinliği sağlar. Eve veya internete dayalı işler artmakta, ucuz, kolay güç kaynağı olan bilgi eşit fırsatta elde edilebildiği için iş yapma, iş kurmada para veya fiziki gücün önemi azaltılmaktadır.

Ülkelerin teknolojik gelişmişlik düzeyi ve altyapısı dış pazarlara yatırım yapacak girişimci için pek çok fırsat ve maliyet avantajı sağlayacağı gibi yetersizliği de üretim planlarını, reklamlarını, dağıtım kanallarını ve servis düzeyini zorlayacaktır.

3.6. Politik ve Yasal Çevre

Yabancı pazarlarda politik çevre, işletmeleri doğrudan etkileyebilmektedir, terör, yağma ve şiddet olaylarına karşı işletmeler kendi içlerinde riskleri değerlendirme birimleri oluştururlar veya dışarıdan danışmanlık hizmeti alırlar. Değişen durumlarda şirketlerin pazarlama stratejileri de yeni siyasi ortamlara uyabilmelidir.

Yasal çevre açısından, dış pazarda faaliyet gösteren işletmelerin işlemleri üç boyuta ayrılır; global kanunlar, kendi ülke kanunları ve ev sahibi ülkenin kanunlarının öngördüğü şartlardır. Global hukuk, ülkeler arasındaki anlaşmalar, teamüller ve sözleşmelerden doğan kanunlardır. İkinci boyut ülkenin kendi kanunları; çeşitli ticari regülasyonlar (düzenleme), yönetmelik, vergi kanunları, ithalat ve ihracat düzenlemeleri global pazarlamayı doğrudan etkiliyor. Üçüncü boyut; ev sahibi ülkenin kanunları, işletmenin uyması gereken kanunlardır, ihlalinde yüksek miktarda maddi cezalara yol açabilir.

3.7. Rakiplerin Durumu

Girilmesi planlanan dış pazarda rakiplerin durumu, işletme tarafından araştırılmalıdır.

Rakiplerin çok kuvvetli olması, ürünün o pazarda kârlı şekilde satımını engelleyebilir. Rakiplerin pazar organizasyonları, ürün çeşitleri, piyasa payları ve bu paylardaki değişimler, kapasiteleri, yabancı işletmeler ve pazardaki ağırlıkları nedir, dağıtım kanallarının kontrolü ne ölçüdedir, maliyet ve fiyat avantajları var mıdır, reklam ve tanıtım çalışmaları yapıyorlar mı gibi soruların cevapları pazara giriş stratejisini belirler.

Rekabetin global ölçekte, ülkeler arasında çok adil olmayan birçok uygulamaları vardır. Dünya ülkelerindeki üreticilere geçebilecekleri fiyat düzeyi veya bunun altında yapılan ödemeler gelişmiş ülkelerde gıda dağıtım zinciri ve zengin perakendecilerin elde ettikleri kârlar karşılaştırıldığında, geri kalmış ülkeler ile büyük bir ekonomik güç dengesizliği ve eşitsizlik görülür. Az gelişmiş ve gelişmiş ülkeler arasında az gelişmiş ülkeler aleyhine adil ve eşit olmayan bir ticaret vardır. Bu adaletsizliği ve uçurumu nispeten düzeltmek için Adil Ticaret Hareketi ismi ile faaliyet yürütülmektedir.

Adil ticaret hareketi; gelişen ülkelerdeki üreticilere yardım etmeyi ve sürdürülebilirliği teşvik için pazar odaklı organize bir sosyal harekettir.

Dünyadaki gelişmeler ve globalleşme, bir tarafta “kazananlar” diğer yanda “kaybedenler” ortaya çıkarıyor ve aralarındaki uçurumu sürekli derinleştiriyor. Sosyal ve ekonomik adaletsizliği ortadan kaldırma, hayırseverliğin de ilerisinde kalıcı çalışmalara, tüketicilerin katkıları artıyor. Artık, “dünyanın neresinde ve hangi şartlarda üretilirse üretilsin” anlayışının, tüketiciler açısından değişmeye başladı. Gelişmiş ülkelerde yaygınlaşan Adil Ticaret Hareketi buna örnektir.

Üçüncü Bölüm Örnek Sorular

1. Global pazar çevresi değişkenlerinden pazar büyüklüğü ve göstergeleri nedir?
2. Ekonomik sistem nedir?
3. Kapitalist ekonomik sistem nedir, özellikleri nelerdir?
4. Kapitalizme yöneltilecek eleştiriler nelerdir?
5. Sosyalist ekonomik sistem nedir, sisteme yöneltilecek eleştiriler nelerdir?
6. Karma ekonomik sistem nedir, temel ilkeleri nelerdir?
7. Kanaat ekonomik sistem nedir, temel ilkeleri nelerdir?
8. Global pazar çevresi değişkenlerinden sosyal ve kültürel değişkenler nedir?
9. Global pazar çevresi değişkenlerinden teknoloji ve altyapı etkisi nedir?
10. Global pazar çevresi değişkenlerinden siyasi ve kanuni çevre nedir?
11. Global pazar çevresi değişkenlerinden rakiplerin durumu nedir?

4. GLOBAL TİCARET BLOKLARI VE GLOBAL TİCARETİ TEŞVİK EDEN KURULUŞLAR

4.1. Global Ticaret Blokları

Global pazar değişkenlerinden olan; global ticaret blokları ve global ticareti teşvik eden organizasyonlar işletmelerin dış pazarlara giriş stratejisini belirlemesine ışık tutar.

Aralarında ticareti engelleyen şartları kaldırıp, ticaret hacmini ve ekonominin boyutlarını, verimini artırmak isteyen bazı ülkeler bölgesel veya global ticaret blokları kurarlar. Global ticari bloklar, ülkelerin tarihi ve coğrafi bağlantıları ile ortaya çıkar. Tarihteki yakın siyasi dostluk veya sömürge (koloni) ilişkileri bazı ülkelerin dış ticaretinde hâlâ etkilidir. Ulaştırma maliyetleri nedeniyle bazı ülkeler dış ticaretlerinin önemli bir kısmını komşuları ile yaparlar. Bu coğrafi bağlar da tarihi ilişkilerin yanında AB, COMECON, ASEAN, KEİ, NAFTA, D-8 ve ECO gibi ticaret bloklarına bölgesel nitelik kazandırır.

4.1.1. Avrupa Birliği

Avrupa Birliği; barış, istikrar ve kalkınma temelli bir proje olan, toprakları büyük kısmı Avrupa kıtasında bulunan devletlerarası, çok uluslu, siyasi ve ekonomik bir organizasyondur.

AB'nin Kuruluşu; Avrupa devletleri ekonomik birlik oluşturma ve bu gücü siyasi avantaja dönüştürmenin fikri temeli 1800'lere dayanır. 1951'de 6 ülkenin katılımıyla Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu, 25.03.1957'de imzalanan Roma Antlaşması'yla Avrupa Ekonomik Topluluğu kuruldu. Kurulan ekonomik birlik peşinden siyasi birliği getirdi. Maastricht Antlaşması'nın 1992'de yürürlüğe girmesiyle AET' ye yeni görev ve sorumluluk verilerek Avrupa Birliği (AB) kuruldu.

Avrupa Ekonomik Topluluğu (European Economic Community) 1957'de kuruluş sonrası önemli ticaret bloğu oldu. Topluluk, üye devletler arasındaki bütün iç sınırları kaldırarak tek bir Pazar (Ortak Pazar) kurdular. Kuruluşundan 20 yıl sonra ana hedefine ulaşmış, topluluk içinde sanayi ürünlerindeki gümrük vergi ve kotalarını kaldırmış, topluluk dışı ülkelere yapılan ithalata da her üye aynı gümrük tarifelerini uygulamaktadır. Maastricht'te (1992) AB Antlaşması ile ekonomik ve para birliği (Euro) ile belirli alanlarda hükümetler arası iş birliğini içeren bir AB kurulmuştur.

Birlikteki 22 ülke NATO'nun da üyesidir. Schengen Antlaşmasıyla üye ülkeler arasında pasaport kontrolü kalktı, adli konu ve işleri düzenlemesine gidildi.

Birliğin ortak kurumları; 1951 tarihli Paris Antlaşması'yla Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu, 1957 Roma Antlaşması'yla Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu olarak üç tanedir.

Almanya, Fransa, Belçika, İtalya, Lüksemburg ve Hollanda'nın 1951'da kurdukları topluluğun ilk genişlemesi 01.01.1973'te İngiltere, Danimarka ve İrlanda ile ikinci genişleme 01.01.1981'de Yunanistan'ın katılımıyla 10 üyeye ulaştı. 1977'de başvuran İspanya ve Portekiz 01.01.1986'da birliğe üye oldular. AB, tarihinin en büyük genişlemesi Mayıs 2004'te Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Polonya, Slovenya, Kıbrıs Rum Kesimi, Malta, Slovakya, Letonya ve Litvanya birliğe tam üye olarak katıldılar. Hırvatistan'ın 2013 yılında üye olmasıyla, AB 28 üyeli bir Birlik haline gelmiştir. Ancak Birleşik Krallık 31.01.2020'de üyelikten çekilmesiyle AB 27 üyeli bir birliktir. Aralık 1999 Helsinki Zirvesi sonrası Türkiye gelişim sürecine dâhil oldu, tam üyelik perspektifini muhafaza eden Türkiye AB genişlemesi dışında kalmamalıdır.

AB'nin Amaçları:

1. Üye ülkeler arasında iş gücü, hizmet ve sermayenin serbest dolaşımı.
2. Üye ülkeler kanun ve mevzuatının topluluğun çalışmalarını kolaylaştıracak şekilde yeknesak hale getirilmesi.
3. Ülkelerin ekonomi politikalarını koordine, ödeme dengeleri, rekabet, ortak taşımacılık, tarım politikaları uygulaması.
4. Hayat standartlarını ve istihdam imkânlarını geliştirmek için Avrupa Sosyal Fonunun yürütülmesi.
5. Ekonomik gelişmeyi teşvik etmek gayesiyle Avrupa Yatırım Bankasının çalıştırılması.
6. Sosyal ve ekonomik gelişmelerine katkı için deniz aşırı ülkeler ve eski sömürgeleri ile ilişkiler kurulması.

Avrupa Birliği'nin temel ilkeleri:

1. Temel hakların, serbest dolaşım ile medeni ve siyasi hakların sağlandığı Avrupa Vatandaşlığı.
2. İçişleri ve adalet alanındaki iş birliği ile Avrupa Birliği genelinde hürriyet, güvenlik ve adaletin tesis edilmesi.
3. Tek Pazar, Ortak Para, istihdam, bölgesel kalkınma, çevre koruma, ekonomik ve sosyal gelişimi desteklenmesi.
4. Ortak Dış ve Güvenlik Politikası aracılığıyla Avrupa Birliği'nin global anlamdaki rolünün güçlendirilmesi.

AB, sulh ve refah için birlikte çalışmaya kararlı demokratik Avrupa ülkelerinden oluşan bir ailedir. Üye ülkeler, ortak menfaat içeren belirli konulardaki kararların demokratik olarak alınabilmesi için egemenliklerinin bir kısmını devrettikleri ortak kurumlar kurdular. Bu sayede, birbiriyle bağlantılı modern dünyanın pek çok sorunu ile daha iyi mücadele edilebilir.

Birlik içinde bazı konularda devletlerarası anlaşma ve fikir birliği gerekir. Belirli durumlarda uluslar üstü yönetim organları, üyeler anlaşmasa da karar verebilir.

AB politikalarını belirleyen yönetim birimleri/kurumları:

1. Avrupa Konseyi: Üye devletleri temsil eder.
2. Avrupa Parlamentosu: Vatandaşları temsil eder, AB vatandaşları 5 yılda bir oylama ile seçerler.
3. Avrupa Komisyonu: Ortak Avrupa menfaatini gözeten siyasi olarak bağımsız organ yeni kanunlar önerir.
4. Liderler Zirvesi: Üye ülke liderlerinden oluşur.
5. Avrupa Adalet Divanı: Avrupa Hukuku'nu gözetir ve AB Sayıştay'ı birlik faaliyetlerinin finansmanını kontrol eder.

6. Avrupa Merkez Bankası: Ortak para birimi Euro’u temsil eder.
7. Ekonomik ve Sosyal Komite: Sivil toplumu, işçileri ve işverenleri temsil eder.
8. Bölgeler Komitesi: Bölgesel ve yerel yönetimleri temsil eder.
9. Avrupa Merkez Bankası: Birliğin para politikalarından sorumludur.
10. Avrupa Ombudsmanı: AB kurumları ve organları hakkında kötü yönetimle ilgili şikâyetleri soruşturur.

Bu yapı, AB’nin her yerinde uygulanan kanun ve politikaları oluşturur. Prensipite yeni kanunları öneren Komisyon’dur, fakat bunları kanunlaştıran Parlamento ve Konsey’dir.

(Avrupa Konseyi: 5 Mayıs 1949’da Belçika, Birleşik Krallık, Danimarka, Fransa, Hollanda, İrlanda, İsveç, İtalya, Lüksemburg ve Norveç (10) ülke, merkezi Strasbourg, Avrupa Konseyi’ni kuran antlaşma imzaladı. 2016 yılı itibariyle Avrupa Konseyi’nde 47 üye ülke oldu. Türkiye, anlaşmayı 1949’da imzaladı. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, Avrupa Konseyi’ne bağlıdır).

AB’ye tam üyelik; uluslararası değil, uluslar üstü bir organizasyona ve hukuk sistemine katılmak anlamındadır. Bu da üye ülkelerin egemenlik haklarının bir kısmını AB üyesi diğer ülkelerle paylaşması demektir. AB, devraldığı bu egemenlik parçaları ile kendine bir egemen yetki alanı oluşturmuştur. Bu yetkiler kullanılarak, tüm üye devletleri doğrudan veya dolaylı şekilde bağlayıcı hukuk normları konmaktadır. Bu sisteme uyum sağlamak üzere, üye devletlerin tamamı, tam üyelik öncesinde belli konulardaki egemenlik yetkilerinin devrini öngören hükümleri anayasalarına koymuşlardır.

AB karar verme sürecinde; üye devletler, egemen yetki alanında millî egemenlik yetkilerinin bir kısmını paylaşırken diğer yandan, AB’nin gerçekleştirdiği ve tüm üye devletleri ilgilendiren düzenlemelerde de söz sahibi olabilmektedir.

Avrupa Birliği’ni yöneten kurumlar, demokratik yollarla seçilen Parlamento, üye devletleri temsil eden ve bakanlardan oluşan Konsey, Avrupa Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi, antlaşmaların koruyucusu olan Komisyon, topluluk hukukuna uyulmasını sağlayan Adalet Divanı ve birliğin mali yönetimini izleyen Sayıştay’dır. Ayrıca ekonomik, sosyal ve bölgesel menfaat gruplarını temsil eden çeşitli danışma kurulları vardır. Birliğin dengeli gelişimine katkıda bulunan projelerin finansmanını kolaylaştırmak gayesiyle kurulmuş olan bir Avrupa Yatırım Bankası bulunmaktadır.

AB - Türkiye İlişkileri: Türkiye, 1959 yılında AET ile yakın iş birliği içinde olmak için temasa geçen ilk ülkelerden biridir. Türkiye, sanayileşme ve kalkınması için coğrafyası ile fiili sınırları olan AB ile ilişkilerini geliştirmesi ve nihai üyelik sürecini tamamlaması gerekir. Türkiye sanayileşmesini Avrupa ile uyumlu olarak gerçekleştirmekte ve en fazla dış ticareti AB ile yapmaktadır. “Ankara Anlaşması” ile bir “ortaklık anlaşması” çerçevesinde 12 Eylül 1963 yılında müracaatını yaptı. İlerleyen zamanda 01.01.1996’da Gümrük Birliği’ne girdi. Siyasi kriterleri (Kopenhag Kriterleri) demokrasi ve hukuk olan AB bir barış ve medeniyet projesine Türkiye, 2005’te üyelik için müzakere sürecine girmiştir.

Ankara Anlaşmasının amacı; Türkiye ve AB ülkeleri yaşam standartlarını iyileştirme, ekonomik gelişim, ticaretin düzenli gelişimi Türkiye ekonomisi ile topluluk ekonomisi arasındaki farklılıkları giderip iyileştirilmesini sürekli kılmaktır.

Türkiye - AB ilişkilerinin kronolojisi:

1. İlk temas 1959’da başlıyor ve “Ankara Anlaşması” ile AB’ye 12 Eylül 1963 yılında müracaatını yaptı.
2. 1987 Türkiye 14 Nisan’da tam üyelik başvurusunu sundu.
3. 1993 AB ve Türkiye “Gümrük Birliği” müzakereleri başladı.
4. 1996 Türkiye ve AB arasındaki “Gümrük Birliği” 1 Ocak’ta yürürlüğe girdi.
5. 1999 Avrupa Konseyi, Komisyonun Türkiye hakkındaki ikinci Düzenli Raporundaki tavsiyelerine uyararak aralık ayındaki Helsinki Zirvesinde Türkiye’ye AB üyeliği için aday ülke statüsünü verdi.
6. 2001 Avrupa Konseyi 8 Mart’ta Türkiye’nin AB katılım süreci için yol haritası olan “AB-Türkiye Katılım Ortaklığı’nı” kabul etti. 19 Mart’ta Türkiye, Katılım Ortaklığını yansıtan Müktesebatın Üstlenilmesi için Millî Programı (NPAA) kabul etti.
7. 2001 Eylül ayındaki Kopenhag Zirvesinde, Avrupa Konseyi, şimdilerde “Katılım Öncesi Malî Yardım Aracı” olarak geçen mekanizma vasıtasıyla malî desteği kayda değer şekilde artırmaya karar vermiştir.
8. 2004 Avrupa Konseyi 17 Aralık’ta Türkiye ile üyelik görüşmelerini başlatmaya karar verdi.
9. 2005 Türkiye’nin AB’ye katılım müzakereleri 3 Ekim’de başladı.
10. 2005 Ekim ayında, müktesebatla uyumun analitik incelemesi olan “Tarama Süreci” 35 başlık altında başladı.
11. 2005 Aralık’ta, Konsey Türkiye için yeni katılım ortaklığı belgesini kabul etti.
12. 2007 Kasım’da, Avrupa Komisyonu Türkiye ile katılım müzakereleri hakkında Konsey’e ilerleme raporunu sundu.
13. 2008 Avrupa Komisyonu Kasım ayında Türkiye’nin AB’ye katılımı ile ilgili senelik ilerleme raporunu yayınladı.
14. 2009 Tam üyelik müzakerelerine devam edildi. 16. Vergilendirme faslı ve 27. Çevre faslı müzakereye açıldı.
15. 2010 12. Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki Sağlığı faslı müzakerelere açıldı.
16. 2013 22. Bölgesel Politikalar ve Yapısal Araçların Koordinasyonu faslı müzakerelere açıldı.
17. AB’ye Katılım İçin Ulusal Eylem Planı, Şubat 2016’da kamuoyu ile paylaşıldı; Planı’nda, 87 kanun, 278 düzenleme, 155 idari yapılanma öngörüldü.<https://www.ab.gov.tr/siteimages/birimler/kpb/kronoloji-trkce-ocak2020.pdf>

Bulunulan coğrafyanın ihtiyaçları gereği Türkiye’nin AB’ye Avrupa’nın da Türkiye’ye ihtiyacı var; üyelik her iki tarafın

çıkarmadır. Avrupa'nın iki yüzü vardır birincisi fen, sanat, teknoloji, demokratik değerler, insan hak ve hürriyetleriyle insanlığa hizmet eden anlayış, 1950'de demokrasiye geçişte yardım ettiği gibi Türkiye'nin AB'ye girmesine destek vermektedir. İkinci Avrupa ise bozuk felsefeden aldığı güçle insani değerlerden uzak sistemlerini global çapta yaygınlaştırmaya çalışıklarından İslam ülkelerinin baskı ve fakirlikten kurtulup demokratikleşmesini istemezler. Baskı, zulüm, terör ve kaos içinde çalkalanan, bir üçüncü dünya ülkesi olarak kalmasını istedikleri için Türkiye'nin üyeliğine karşıdır. AB siyasetinde bazen birinci, bazen de ikinci Avrupa cereyanı öne geçmektedir.

AB'ye üye ülkeler:

1. Almanya. AB'ye Katılım Yılı: Kurucu üye (1952), Başkent: Berlin, Yüzölçümü: 356 854 km².
2. Avusturya. AB'ye Katılım Yılı: 1995, Başkent: Viyana, Yüzölçümü: 83 870 km².
3. Belçika. AB'ye Katılım Yılı: Kurucu üye (1952), Başkent: Brüksel, Yüzölçümü: 30 528 km².
4. Bulgaristan. AB'ye Katılım Yılı: 2007, Başkent: Sofya, Yüzölçümü: 111 910 km²,
5. Çek Cumhuriyeti. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Prag, Yüzölçümü: 78 866 km².
6. Danimarka. AB'ye Katılım Yılı: 1973, Başkent: Kopenhag, Yüzölçümü: 43 094 km².
7. Estonya. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Talin, Yüzölçümü: 45 000 km².
8. Finlandiya. AB'ye Katılım Yılı: 1995, Başkent: Helsinki, Yüzölçümü: 338 000 km².
9. Fransa. AB'ye Katılım Yılı: Kurucu üye (1952), Başkent: Paris, Yüzölçümü: 550 000 km².
10. Hırvatistan. AB'ye Katılım Yılı: 2013, Başkent: Zagreb, Yüzölçümü: 56 594 km².
11. Hollanda. AB'ye Katılım Yılı: Kurucu üye (1952), Başkent: Amsterdam, Yüzölçümü: 41 526 km².
12. İrlanda. AB'ye Katılım Yılı: 1973, Başkent: Dublin, Yüzölçümü: 70 000 km².
13. İspanya. AB'ye katılım Yılı: 1986, Başkent: Madrid, Yüzölçümü: 504 782 km².
14. İsveç. AB'ye Katılım Yılı: 1995, Başkent: Stockholm, Yüzölçümü: 449 964 km².
15. İtalya. AB'ye Katılım Yılı: Kurucu üye (1952), Başkent: Roma, Yüzölçümü: 301 263 km².
16. Güney Kıbrıs Rum Kesimi. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Lefkoşa, Yüzölçümü: 9 250 km².
17. Letonya. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Riga, Yüzölçümü: 65 000 km².
18. Litvanya. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Vilnius, Yüzölçümü: 65 000 km².
19. Lüksemburg. AB'ye Katılım Yılı: Kurucu üye (1952), Başkent: Lüksemburg, Yüzölçümü: 2 586 km².
20. Macaristan. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Budapeşte, Yüzölçümü: 93 000 km².
21. Malta. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Valletta, Yüzölçümü: 316 km².
22. Polonya. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Varşova, Yüzölçümü: 312 679 km².
23. Portekiz. AB'ye Katılım Yılı: 1986, Başkent: Lizbon, Yüzölçümü: 92 072 km².
24. Romanya. AB'ye Katılım Yılı: 2007, Başkent: Bükreş, Yüzölçümü: 237 500 km².
25. Slovakya. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Bratislava, Yüzölçümü: 48 845 km².
26. Slovenya. AB'ye Katılım Yılı: 2004, Başkent: Ljubljana, Yüzölçümü: 20 273 km².
27. Yunanistan. AB'ye Katılım Yılı: 1981, Başkent: Atina, Yüzölçümü: 131 957 km².

Avrupa Birliği'nin Genişleme Politikasında Mevcut Durum

Aday Ülke	AB'ye Üyelik Başvuru Tarihi	Adaylık Tarihi	Müzakerelere Başlama Tarihi	
1	Türkiye	14 Nisan 1987	10-11 Aralık 1999	3 Ekim 2005
2	Kuzey Makedonya	22 Mart 2004	15-16 Aralık 2005	19 Temmuz 2022
3	Karadağ	15 Aralık 2008	17 Aralık 2010	29 Haziran 2012
4	Sırbistan	22 Aralık 2009	1 Mart 2012	17 Aralık 2013
5	Amavutluk	24 Nisan 2009	27 Haziran 2014	19 Temmuz 2022
6	Ukrayna	28 Şubat 2022	24 Haziran 2022	-
7	Moldova	3 Mart 2022	24 Haziran 2022	-

https://www.ab.gov.tr/p.php?e=109#_ftn1

4.1.2. COMECON

Doğu Avrupa'nın ortak pazarı; Sovyetler Birliği liderliğinde 1949'da COMECON (Council for Mutual Economic Assistance-Karşılıklı Ekonomik Yardımlaşma Konseyi) ismiyle üye ülkelerin ekonomik gelişimini sağlamak için kuruldu.

Üyeler; Bulgaristan, Çekoslovakya, Macaristan, Romanya, Polonya, Sovyetler Birliği'dir. İçer kapalı ticari blok olarak üye ülke ithalatlarının %54'ü kendi içlerinde kliring sistemi olan ürün değişimiyle yapılmış. Aralarındaki döviz kurları da piyasa şartlarına göre değil, merkezi planlamaya göre belirlenmesiyle, Batı paralarına karşı resmî kurların yapay yüksekliği karaborsalar oluşuyordu. Topluluğun ana hedefi üyelerin millî ekonomilerini planlı şekilde geliştirip, halklarının sosyal hayatını yükseltmekti. SSCB kendisi bu hedeflere ulaşamayp çökünce 1990'da COMECON tasfiye oldu.

4.1.3. ASEAN

ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) Güneydoğu Asya Milletler Birliği; 8 Ağustos 1967'de Vietnam Savaşı'ndan kaynaklanan komünist genişlemeye karşı; Filipinler, Malezya, Tayland, Endonezya ve Singapur arasında 8 Ağustos 1967'de Bangkok'ta imzaladıkları beş maddelik bildirgeyle kurulmuştur.

Üyeleri: Daimi üyeleri; Endonezya, Malezya, Tayland, Filipinler ve Singapur (kurucu üyeler), Brunei (1984), Vietnam (1995), Laos (1997), Myanmar (1997) ve Kamboçya (1999). Türkiye, 2017 yılında "Sektörel Diyalog Ortağı" olmuştur.

Amaçları: Ekonomik, sosyal, kültürel, teknik, eğitim ve diğer alanlarda iş birliği gerçekleştirilmesi ile adalet kavramına, hukuka ve Birleşmiş Milletler ilkelerine saygı çerçevesinde bölgesel sulh ve istikrarın sağlanması olarak belirlenmiştir. Bölge ülkelerinin ekonomik büyümesine ivme kazandırma, toplumsal ve kültürel gelişim, bölgede sulh ve istikrardır. ASEAN'ın kuruluş yıllarında ön planda olan çatışmaların durdurulması ve siyasi istikrarın sağlanması gibi hususlar, Soğuk Savaş sonrası dönemde yerini ekonomik iş birliğinin geliştirilmesine yönelik çabalara bırakmıştır.

Gelişimi: 8 Ocak 1984'te Brunei Darussalam, 28 Temmuz 1995'te Vietnam, 23 Temmuz 1997'de Lao PDR ve Birmanya ve 30 Nisan 1999'da Kamboçya organizasyona katılmıştır. 4,5 milyon kilometre kareye yayılan ASEAN bölgesinin merkezi Cakarta'dır.

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

Türkiye-ASEAN İlişkileri: Türkiye, ASEAN ile kurumsal ilişkilerini geliştirme kararı 1999'da almış, bu çerçevede diyalog veya sektör temelinde diyalog ortağı olmak için niyetini beyan etmiştir. Bu çerçevede Türkiye, ASEAN ile kurumsal ilişki geliştirilmesinin ilk adımı olan Dostluk ve İş Birliği Antlaşması'na (ASEAN/TAC) 19-23 Temmuz 2010'da Vietnam'da yapılan 43. ASEAN Dışişleri Bakanları toplantısı sırası taraf olmuştur.

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

4.1.4. Karadeniz Ekonomik İş Birliği

Doğu Avrupa'da 1980'ler sonrası ekonomik boyutta serbest piyasa ekonomisine ve siyasi çoğulcu demokrasiye geçiş sürecinin oluşturduğu ortamda KEİ, Türkiye'nin öncülük yaptığı bir bölgesel ekonomik iş birliği girişimidir. KEİ, globalleşme ve bölgesel düzeyde bütünleşmede, siyasi ve ekonomik alanda yeniden yapılanma sürecinin ürünüdür.

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

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

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

Amaçları:

1. Üye ülkelerin coğrafi yakınlıklarından ve ekonomilerinin birbirlerini tamamlayıcı özelliklerinden faydalanılarak, aralarındaki ekonomik, ticari, bilimsel ve teknolojik iş birliğini geliştirmelerini ve Karadeniz havzasının bir sulh ve refah bölgesine dönüştürülmesi hedeflenmektedir.

2. KEİ, bölge ülkelerinin aralarındaki mevcut iktisadi ilişkilerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi esasına dayanan, coğrafi yakınlık, tarihi bağlar, ekonomik tamamlayıcılık özelliklerini dikkate alan, somut projelere dönük, esnek, pragmatik, işlevsel ve çağdaş, özel sektör ağırlıklı kendine münhasır bir modeldir.

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

Üyeleri: Türkiye, Arnavutluk, Ermenistan, Azerbaycan, Bulgaristan, Gürcistan, Yunanistan, Moldova, Romanya, Rusya Federasyonu, ve Ukrayna. Gözlemci ülkeler ise İtalya, Avusturya, Polonya, Tunus, İsrail, Mısır ve Slovakya

Organları:

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

Faaliyetleri: KEİ ile 1990'da gerçekleştirilen ilk temas sonucu sağlanan mutabakatla ilk toplantı 19-21 Aralık 1990'da Ankara'da düzenlenmiştir. Bunu 12-13 Mart 1991'de Bükreş'te, 23-24 Nisan 1991'de Sofya'da ve 11-12 Temmuz 1991'de Moskova'da yapılan toplantılar sonucu iş birliğine temel oluşturacak konular; 1- Amaç ve ilkelerin tanımlanması, 2- Hükümetler arası iş birliği, 3- Hükümetler dışı iş birliği, 4- Kurumsal yapı ve üyelik olarak 4 başlıkta karara varılmıştır.

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

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

4.1.5. NAFTA

Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA-North American Free Trade Agreement), antlaşması ABD, Kanada ve Meksika tarafından 12 Ağustos 1992'de Washington'da imzalanmış ve 01 Ocak 1994 tarihinde ise yürürlüğe girmiştir.

Kuruluş ve üyeleri: ABD, Kanada ve Meksika tarafından 12 Ağustos 1992'de Washington'da imzalanmıştır.

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

Gelişimi: Kanada Dolarının, ABD Doları karşısındaki değerinin düşük seyretmesi, Kanada'nın işçilik maliyetlerinin daha düşük olması gibi nedenlerle, ABD pazarına girmek isteyen işletmeler NAFTA'nın da varlığını dikkate alarak ABD yerine Kanada'da yatırım yapmakta, NAFTA aracılığıyla da ABD pazarına rahatlıkla girebilmektedir. Kuzey Amerika pazarında yer almak isteyen bazı AB firmaları da Kanada'yı üs olarak seçtikleri ve buradan ABD pazarındaki faaliyetlerini yürütmektedirler. NAFTA, Kanada'nın iç piyasanın küçük olmasının ortaya çıkardığı dezavantajı ortadan kaldırmakta ve girişimcilere dünyanın en büyük pazarlarından birisini açmaktadır. İki ülke arasında otomotiv ürünlerinde gümrük vergileri olmaması, idari engellerin en aza indirilmesi ve düşük kur, işçilik maliyetinin daha düşük olması gibi nedenlerle, önemli otomobil üreticileri Kanada'ya önemli yatırım yapmış, ABD ve Kanada'daki üretim sistemlerini bütünleştirmişlerdir.

Kanada'nın zengin doğal kaynakları da ülkeyi yatırımcılar açısından cazip kılmakta; zengin petrol, doğal gaz, kömür, altın ve elmas madenleri gibi kaynaklara ABD işletmelerinden ilgi görmektedir.

4.1.6. D-8 Kalkınmakta Olan Ülkeler Organizasyonu

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

Kuruluşu: D-8'in kurulmasında ilk adım Türkiye'nin daveti üzerine İran, Pakistan, Bangladeş, Malezya, Endonezya, Mısır ve Nijerya'nın katılımıyla 22 Ekim 1996 tarihinde İstanbul'da düzenlenen "Kalkınmada İş Birliği Konferansı" oluşturur. Konferans sonrası hazırlık çalışmalarıyla üç Komisyon ve iki Dışişleri Bakanları Konseyi toplantısını müteakip, 15 Haziran 1997 tarihinde İstanbul'da yapılan Devlet/Hükümet Başkanları Zirvesi ile D-8 resmen kurulmuştur.

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

Üyeleri: Türkiye, Nijerya, İran, Endonezya, Mısır, Bangladeş, Malezya ve Pakistan.

Amaçları: D-8 üyeleri aynı zamanda İİT üyesi olup, teknolojik, ekonomik kalkınma düzeyleri, ticari potansiyelleri, nüfusları itibarıyla önde gelen ülkeler arasında yer almakta ve ekonomik, ticari iş birliğinin geliştirilmesine yönelik bir oluşumdur. Kalkınma yolundaki ülkelerin dünya ekonomisi içindeki konumlarını iyileştirmek, ticari ilişkilerini çeşitlendirmek ve ticarete üye ülkelere yeni imkânlar oluşturmak, uluslararası seviyede karar verme mekanizmalarına güçlü şekilde katılmalarını sağlamak ve halklarının hayat seviyesini yükseltmektir. İlkeleri ve kapsadığı coğrafi alan itibarıyla bölgesel olmaktan çok küresel bir oluşum özelliğine sahiptir.

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

4.1.7. Ekonomik İşbirliği Organizasyonu

Economic Cooperation Organization/ECO, Ekonomik İşbirliği Organizasyonu hükümetler arası bölgesel bir organizasyon olup, 1985'te üye ülkelerin iktisadi, teknik ve kültürel iş birliğini desteklemek için İran, Pakistan ve Türkiye tarafından kurulmuştur.

ECO 1964'ten 1979 yılına kadar var olan Kalkınma için Bölgesel İş Birliği Kuruluşu'nun (RCD) yerini almıştır. Daha sonra ECO ismi altında yeniden yapılanmıştır.

Üyeleri: Türkiye, İran, Pakistan, Afganistan, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan

Amaçları:

1. Karşılıklı ticareti artırmak.

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

İstanbul Deklarasyonu ile de 2000 yılı ve uzun dönem hedeflerle, sektör öncelikleri belirlenmiştir. Sektör öncelikleri iktisadi kalkınma için önemli olan ticaret, endüstri, tarım, ulaşım ve iletişim, enerji, uyuşturucu bağımlılık önlemleri ve insan kaynakları alanlarını içermektedir.

Organları: Bakanlar Konseyi (COM) ECO'nun temel politika belirleyicisi ve karar alma organıdır. Konsey, üye ülkelerin Dışişleri Bakanları'ndan ve aynı düzeydeki hükümet temsilcilerinden oluşmakta ve yılda bir kez üye ülkelerden birinde bir araya gelmektedir. Kuruluşun dört uzman alt kuruluşu bulunmaktadır. Bunlar; (1) ECO Sanayi ve Ticaret Odası, (2) ECO Sigorta Merkezi, (3) ECO Sigorta Koleji, (4) ECO Ortak Sigorta Uyum Programı. ECO'nun tüm aktivitelerini 8 teknik komite planlamakta ve yürütmektedir. Bu komitelerin uygulama alanları; ziraat, iktisadi ve ticari iş birliği, eğitim, bilimsel ve kültürel iş birliği, çevre ve sağlık, endüstriyel ve teknik iş birliği, ulaşım ve iletişim, enerjidir.

Faaliyetleri: (1) ulaşım ve iletişim, (2) ticaret ve yatırım, (3) enerji, madencilik ve çevre, (4) enerji tasarrufu ve verimliliği, (5) bölgesel elektrik ticareti stratejisi, (6) petrol rafinerileri ve ürünleri iş birliği, (7) ECO petrol ve gaz hatlarının güzergâhları, (8) ECO enerji/petrol bakanları toplantısı, (9) ziraat, sanayi ve sağlık, (10) iktisadi araştırma ve İstatistik, proje araştırma ve (11) eğitim, bilim, kültür ve uyuşturucu kontrolü konularında kapsamlı iş birliği bulunmaktadır.

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

4.1.8. Körfez İşbirliği Konseyi

Körfez Ülkeleri İşbirliği Konseyi/(KİK); Basra Körfezine kıyısı bulunan ve ortak tarihi, coğrafi, kültürel, dini ve sosyal özelliklere sahip ülkeleri bir araya getiren bölgesel organizasyondur. Üye ülkeler arası bütünleşmeyi sağlamak, ekonomik ve siyasi güçlerini bir araya getirerek bölgesel bir güç oluşturmak için 25 Mayıs 1981'de kuruldu Merkezi: Riyad.

Üyeler: Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Bahreyn, Suudi Arabistan, Oman, Katar, Kuveyt

Türkiye'nin Üyelik Durumu: Üye Değil/Stratejik Diyalog Ortağı

Yüksek Konsey, KİK üyesi ülkelerin Devlet Başkanlarından oluşmaktadır ve Organizasyonun en üst organıdır. Başkanlık üye ülkeler arasında alfabetik sıraya göre her yıl el değiştirmektedir. Yüksek Konsey, her yıl toplanmaktadır. Konsey ayrıca, bir ülkenin tavsiyesi ve ikinci bir ülkenin desteğiyle fevkalade olarak da toplanabilmektedir. Her yıl iki Yüksek Konsey Toplantısı, bir de danışma toplantısı düzenlenmektedir.

Türkiye ve KİK ilişkileri: Türkiye'nin, KİK ile kurduğu kurumsal ilişkinin başlangıcını 30 Mayıs 2005 tarihinde Manama'da imzalanan "Türkiye Cumhuriyeti ve Körfez Ülkeleri İşbirliği Konseyi Üyesi Ülkeler Arasında Ekonomik İşbirliğine İlişkin Çerçeve Anlaşma" teşkil etmektedir. Anlaşma çerçevesinde ekonomik konulardaki iş birliği faaliyetlerinin izlenmesi ve yeni iş birliği alanlarının belirlenmesi hedeflenmekte olup, bu gaye ile "Ekonomik İşbirliği Ortak Komitesi" kurulması kararlaştırılmıştır.

Türkiye, KİK arasında 2 Eylül 2008 tarihinde kurulan Stratejik Diyalog mekanizması ise ilişkilerin ekonomik alandan siyasi ve kültürel alanlarda da derinleştirilebilmesine zemin hazırlamıştır.

Türkiye ile KİK arasında stratejik diyalog mekanizması tesis eden Mutabakat Muhtırası, 2 Eylül 2008 tarihinde Cidde'de yapılan Türkiye-KİK Dışişleri Bakanları Toplantısında imzalanmıştır. Bu Mutabakat Muhtırası, KİK ile ilişkilerimizi kurumsal bir temele oturtmaktadır. Türkiye, KİK'in böyle bir mekanizma kurduğu ilk ülkedir.

Türkiye-KİK Serbest Ticaret Anlaşması müzakereleri, KİK'le ilişkilerimizin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Söz konusu müzakereler, 15 Kasım 2005'te Riyad'da başlamıştır. İkinci tur müzakereler 13-14 Nisan 2006 tarihlerinde Ankara'da, üçüncü tur müzakereler 26-27 Şubat 2008 tarihlerinde Doha'da ve dördüncü tur müzakereler 22-24 Nisan 2009 tarihlerinde Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Beşinci tur müzakereler için tarih tespitine çalışılmaktadır.

4.2. Global Ticareti Teşvik Eden Organizasyonlar

Global ticareti teşvik eden ve dünya ekonomisine yön veren kuruluşlar; IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret

Organizasyonu, UNCTAD ve OECD'dir.

4.2.1. Uluslararası Para Fonu/IMF

International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu) 1944'te global para sisteminin esaslarını belirleyen Bretton Woods Anlaşmasıyla BM bünyesinde kuruldu ve 1 Mart 1947'de fiilen çalışmaya başlamıştır. Merkezi Washington'dadır.

IMF; ülkeler arasında ekonomik ve mali iş birliğini sağlamak, serbest ticareti desteklemek, bu alandaki kısıtlamaları engellemek, döviz kurlarına kararlılık kazandırmak, kısa vadeli dış ödemelerdeki zorlukların çözümüne yardımcı olmak ve global rezerv yetersizliğini ortadan kaldırmak için likidite oluşturmak gayesiyle kurulmuştur.

BM bünyesinde Dünya Bankası (Uluslararası Yatırım ve Kalkınma Bankası) ile eş zamanlı kurulan IMF, II. Dünya Savaşı sonrası dış ödeme zorluğu çeken ülkelere yardım eden uluslararası kurumdur. ABD'nin Bretton Woods kentinde 1-22 Temmuz 1944'te arasında bir araya gelen **45 ülkenin**, ana sözleşmeyi imzalamasıyla 27 Aralık 1945'te kuruldu ve 1 Mart 1947'de operasyonlara başladı. 1929'ların büyük bunalımının tekrarını önleyecek, dünya ticaretini uyumlu şekilde yürütme, ve döviz kur istikrarını sağlamak ve geliştirecek bir ekonomik iş birliği için kuruldu. **IMF'ye 188** ülke üyedir.

Bretton Woods Konferansına katılan Türkiye ise IMF'ye kurucu üye olarak katılmadı. Türkiye, 14 Şubat 1947 tarihli ve 5016 sayılı kanunla katılmıştır.

IMF yönetimindeki kurullar:

1. Güvernörler Kurulu: Uluslararası Para Fonu'nun en yetkili organı olup, üyeleri, ülkelerin genellikle Maliye Bakanı veya Merkez Bankası Başkanı olmaktadır. Senede bir kez toplanan kurul, IMF'nin karar organı olmakla birlikte, bazı konularda yetkilerini Yönetim Kurulu'na devredebilir. Ancak en önemli konuları oluşturan yeni üye kabulü; kotaların belirlenmesi, SDR tahsisleri, fon gelirlerinin dağılımı gibi konularda yetki devri bulunmamaktadır.

2. İcra Direktörleri Kurulu (Yönetim Kurulu): 5'i atanmış (ABD; Almanya, Japonya, Fransa, İngiltere) ve 19'u da seçilmiş olmak üzere toplam 24 kişiden oluşur. Atanmış üyeler yalnızca kendi ülkelerini temsil ederken, seçilmiş üyeler ise bir grubu temsil ederler. Yalnızca kendi ülkesini temsil eden üç seçilmiş üye vardır: Suudi Arabistan, Rusya ve Çin. Yönetim Kurulu, IMF ana sözleşmesinde belirtilen ve Güvernörler Kurulu'nun kendilerine verdikleri görevleri yapmakla yükümlü bulunmakta ve IMF'nin günlük işlerinin yürütülmesinden sorumludur.

3. Yönetim Kurulu Başkanı: IMF'yi Yönetim Kurulu'nun aldığı kararlar doğrultusunda kurumu idare etmekle görevlidir. Geleneklere göre Avrupa ülkelerinden biri Yönetim Kurulu Başkanı seçilmektedir. Başkan aynı zamanda IMF personelinin yöneticisi durumunda olup Yönetim Kurulu toplantılarına başkanlık eder.

IMF'nin sermaye kaynakları; üye ülkelerin katkılarından oluşur. Her üye için Fon'a girişte bir kota belirlenmiştir. Fonun sermayesine katılma payları olan kotalar, üye ülkelerin oy haklarını belirler. Kotaların en büyük payı ABD'nin elindedir. ABD, kendisiyle hareket eden birkaç Batı Avrupa ülkesi ile IMF'nin işleyiş ve denetimini elinde tutabilmektedir.

Fon'un istikrar programını onaylaması, uluslararası mali piyasalar açısından kredi talebinde bulunan ülke için "yeşil ışık" yakılması diye ifade edilir. IMF'nin yeşil ışık yaktığı ülkeler uluslararası piyasalardan borçlanma imkânı olur.

Üye ülkelerin Fonu'na verdikleri kaynaklardan oluşan kotalar, özel çekme hakkına göre hesaplanır. Her ülkenin %25'i altın, %75'i millî paradan oluşan kotası, temsilcilerin oylarının ağırlığının yanı sıra kredilerin sınırlarını da belirler. Kotalar, üye ülkelerin Fon'dan çekebilecekleri kaynak miktarını da belirler. Her üye ülke, kotalarının %25'ini otomatik çekme hakkına sahip, buna **rezerv dilimi** denir. Kotanın %25'i, üye ülkelerin "millî dış rezervi" olarak kabul edilmektedir.

IMF'nin amaçları:

1. Uluslararası parasal iş birliğinin teşvik edilmesi.
2. Uluslararası ticaretin genişletilmesi.
3. Döviz kurlarında istikrarın teşvik edilmesi ve üyelerin rekabetçi devalüasyonlara başvurmalarına engel olunması.
4. Üye ülkelerin ödemeler bilançosunda yer alan cari işlemler kalemlerine uygulanan döviz kontrollerinin kaldırılması ve üyeler arasında çok taraflı bir ödemeler sisteminin oluşturulması.

5. Dış ödeme güçlükleri ile karşılaşan üye ülkelere gerekli kaynak yardımında bulunulması.

6. Üye ülkelerin ödemeler bilançosu açıklarının azaltulmasına yardımcı olunması şeklindedir.

Fon'un ana sözleşmesinde yer alan bu hedefler, döviz kuru istikrarı, döviz kontrolleri, ithal kısıtlamalarının kaldırılması ve yeterli global likidite sağlanması olarak üç ana noktada odaklanmaktadır. Döviz kuru istikrarının sağlanması için her ülke, millî parasını altınla tanımlamakta ve parite (dengesizlik halinde paritesi değişir) döviz kurunu Fon'a bildirmektedir.

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

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

Üyelerin, IMF'den kredi sağlama şartları:

1. **Normal çekme hakları:** Üye ülkeler, altın olarak yatırdıkları katılma paylarını (fondaki rezerv) kullanırlar. Daha

sonraki krediler, katılma payının %200'ünü geçmemek şartıyla verilir. Fondaki rezerv pozisyonlarından (kotalarından) arta kalan kısımdan verilen bu kredilerin karşılığı, millî parayla ve peşin olarak ödenir.

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

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

Dünya ticaretini engelleyen etkenlerden biri birçok gelişen ülkenin ödemeler dengesinin açık vermesi, bu ülkelerin ihtiyaçları olan ithalatı yapacak yeterli dövizde sahip olmamalarıdır. IMF geçici zorluklar nedeniyle döviz sıkıntısına giren ülkelere ödemeler dengelerini düzelterek döviz kredileri verir. Bu kredilerin kaynağı üye devletlerin ödedikleri kotalardır. Kotaların miktarı ülke ekonomisinin boyutlarına göre belirlenir. Kotaların %25'i altın veya döviz, %75'i de ülkenin millî parası ile ödenir. Kotanın "altın dilimi" ödeyen ülkece istendiği anda kullanılabilir. IMF'nin kredi vermesi global ticari bankalara o ülke için yeşil ışık yakmaktadır.

IMF kendisinden borç alan ülkelerin bunu seri ödeyebilmeleri için ekonomilerini istikrara kavuşturacak önlemleri şart koşar. Para arzının ve devlet harcamalarının kontrol ve ihracatı artıracak devalüasyon (kur ayarlaması) IMF şartlarıdır.

Türkiye ve IMF İlişkileri: Türkiye IMF'ye 1961 yılında ilk kez aldığı "Stand-by" ismi verilen kredi ile borçlanmış ve en son 2005'te 19. "Stand-by" düzenlemesine gitmiştir. Türkiye, 1961-2005 yıllarında alınan krediler dâhilinde şu ana kadar 50 milyar ABD dolarına tekabül eden 45 milyar SDR (Özel Çekme Hakları) tutarından faydalanmıştır. Türkiye, 1961-1994 yılları arasında IMF'nin mali destek sağladığı 64 ülke içinde en çok kredi çeken ülkedir.

Türkiye, 14 Mayıs 2013'te IMF'ye olan 422,1 milyon dolar tutarlı borcunun son taksitini ödeyerek borcunu sıfırladı (<http://kdk.gov.tr/sayilarla/turkiyenin-imfye-olan-borcu-bitti/18> Erişim tarihi: 13-02-2017)

4.2.2. Dünya Bankası/WB

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

Devletlere, özel ticaret işletmelerine mali yardım sağlamak için faaliyet gösteren uluslar üstü bir organizasyondur. Dünya Bankası ve bağlı kuruluşları BM'nin yan kuruluşudur.

Gelişmiş ülkeler ve Sudi Arabistan'ın atadığı 6 ve diğer 134 üyenin seçtiği 15 kişiden oluşan Yönetim Kurulunca yönetilen IMF'nin kardeş kuruluşu Dünya Bankası Washington'da kurulu olup IMF'nin benzeri bir yönetim şekline sahiptir. DB, IMF gibi ödemeler dengesi açıkları yerine, belirli kalkınma projelerini ve bu projelerin ithalat girdilerini finanse etmektedir. Borçlandırma için genel ekonomi politikası yerine projelerin faydası ve verimliliği değerlendirilir

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

DB'nin amaçları: İkinci Dünya Savaşı'nda bozulan Avrupa ekonomilerinin onarımına katkı sağlamak için kredi vermektir. 1950'den sonra Avrupa ülkelerinin gelişmesini tamamlamasıyla birlikte, az gelişmiş ülkelere kredi sağlayan bir kuruma dönüşmüştür. DB, esas itibarıyla proje kredisi bazen program kredisi de verebilmekte ve bazen teknik yardım da sağlamaktadır. Bankanın, bir ülkenin kredi itibarı hakkındaki değerlendirmesi diğer kredi çevrelerince dikkate alınır.

DB'nin kaynakları: Üye ülkelerin aidatları ve uluslararası piyasalara sattığı tahvil gelirleridir.

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

Türkiye'nin Dünya Bankası ile İlişkileri: Türkiye, DB'na 1947'de üye olmuş ve ilişkiler gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Türkiye'nin DB'den bugüne kadar 26,8 Milyar USD fon sağlamış ve bu fonlar daha çok makroekonomik istikrarın sağlanması, büyüme, verimlilik artışının sağlanması ve piyasalarda rekabet ortamının oluşturulması hedefleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılım sürecinde Banka yardımları devam etmiş ve ekonomik istikrarın sağlanması konusunda gerek IMF gerekse AB ile koordineli çalışmalar hız kazanmıştır. Türkiye'de DB-IMF koordinasyonu daha çok kamu sektörünün yeniden yapılanması, rekabet ortamının iyileştirilmesi ve mali sektör reformu üzerinde yoğunlaşırken, AB'nin katılım öncesi mali yardım kapsamındaki destekleri önemli hale gelmiştir.

Dünya Bankası daha çok sosyal güvenlik, kamu sağlığı, su tedariki ve kanalizasyon, çevre, tarım, inşaat, hukuk reformu, kamu sektörü yönetimi ve enerji sektörü reformu konularında Türkiye'ye destek sağlamıştır.

Dünya Bankası Grubu, büyük ölçüde sonuçlara odaklanan bir program uygulaması, krediler ve teknik danışmanlık hizmetleri yoluyla, Türkiye Hükümeti'ni kalkınma hedeflerine ulaşma yolunda desteklemeye devam etmektedir.

Dünya Bankası ile IMF arasındaki temel farklar: Dünya Bankası ve IMF'nin misyonu birbirinden farklılık arz etse

de genel olarak aklama, terörün finansmanı ile mücadele yöntemleri benzerlik göstermekte ve bu alanda birlikte çalışmalar yürütmektedirler. **DB'nin temel amacı;** dünya üzerindeki yoksulluk ile mücadele olduğu için maddi ve teknik yardım sağlayarak ülkelerin gelişmelerini sağlamak için gerekli çalışmalarda bulunmaktadır. **IMF'nin temel amacı** ise makroekonomik çerçevededir ve dünya üzerindeki mali istikrarın sürdürülmesine yönelik çalışmalarda bulunmaktadır.

4.2.3. Dünya Ticaret Organizasyonu

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

DTO; uluslararası ticaretin kurallarını belirleyen ve içinde "Anlaşmazlıkların Halli Organi"ni barındıran, çok taraflı ticaret sisteminin merkezi niteliğindeki bir uluslararası kuruluştur. Amacı, mal ve hizmet üreticilerine, ihracatçılara ve ithalatçılara yardım ederek, dünya ticaretini kolaylaştırmak ve ticaret kapasitesini artırmaktır.

DTO, ülkeler arası ticari uyuşmazlıkların çözümünde yürüttüğü kararlı politikalarla, güven kazanmış ve ticari bir otorite haline gelmiştir. DTO, hukuki zemine oturmuş ve yaptırım gücü artmış olarak, sanayi ürünleri, tarım, tekstil ve hizmet ürünleri ticareti ile birlikte fikri mülkiyet haklarını da bünyesine katarak GATT'ın yerine geçmiştir. (**Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması;** uluslararası ticareti, haklar ve sorumluluklar açısından düzenleyen çok taraflı bir anlaşmadır. 1947'de 23 ülke tarafından imzalanan bir anlaşma ile kurulmuştur. 1 Ocak 1948'de de yürürlüğe girmiştir).

Kuruluşu: 15 Nisan 1994 tarihinde Fas'ın Marakeş kentinde imzalanan anlaşma ile kurulmuş ve 1 Ocak 1995'te yürürlüğe girmiştir. Genel Merkezi: Cenevre, İsviçre.

Üyeleri: WTO'nun 164 üyesi bulunmaktadır. Türkiye, Uruguay Round sonunda Marakeş'te WTO'yu kuran anlaşmayı imzalamış, Bakanlar Kurulu Kararı ile 26 Mart 1995 tarihinden itibaren WTO kurucu üye olmuştur.

DTO'nun Amaçları:

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

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

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

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

5. İşbirliklerini Geliştirmek: DTO, faaliyetlerinin farkındalığını artırmak ve bu konular üzerinde yoğunlaşmak için sivil toplum kuruluşlar, diğer uluslararası kuruluşlar, medya, parlamentolar ve kamuoyu ile düzenli iletişim yürütmektedir.

DTO İlkeleri:

1. En çok kayırlan ülke kuralı: Üye ülkelerin ticari partnerleri arasında ayırım yapmamasını zorunlu kılmaktadır. Bir üye ülke, herhangi bir ülkeye tanıdığı elverişli bir rejimi koşulsuz olarak tüm üye ülkelere uygulamak zorundadır.

2. Ulusal muamele kuralı: İç pazara ilişkin düzenleme ve uygulamalar yönünden ithal ve yerli mallar arasında ayırım yapılmaması "ulusal muamele" ilkesi olarak bilinmektedir.

3. Gümrük vergilerinin indirilerek konsolide edilmesi: GATT'ın yürürlüğe girişinden 60'lı yıllara kadar çok taraflı ticaret müzakereleri, uluslararası ticarete uygulanan temel koruma enstrümanı gümrük tarifelerini indirmeye çalışıyor.

4. Tarifeler yoluyla koruma: Ticarete şeffaflığı sağlamanın en etkin yolu korumanın tarifeler yoluyla yapılmasıdır. GATT, tarife dışı engelleri bazı istisnalar dışında tümünü yasaklamayı, tarifelerin de giderek azaltılmasını öngörmektedir.

DTO çalışma alanı ve amaçları GATT'dan daha kapsamlı olmakla beraber; üye devletlerin birbirleriyle adil ve tam rekabet şartlarında ticaret yapabilecekleri serbest ve açık bir ticaret sistemi oluşturmak, üye ülkelerin ticaret ve ekonomik ilişkilerini geliştirmek, tam istihdamı sağlamak, reel gelir ile gerçek talep hacmindeki istikrarlı artışı sağlamak, mal ve hizmet üretim ve ticaretini geliştirmek, dünya kaynaklarının sürdürülebilir kalkınma hedefine uygun şekilde kullanımına imkân vermek, farklı iktisadi düzeydeki ülkelerin ihtiyacına cevap verecek şekilde mevcut kaynakları geliştirmektedir.

DTO ve Türkiye ilişkileri: Türkiye, Bakanlar Kurulu Kararı ile 26 Mart 1995 tarihinden itibaren WTO kurucu üye olmuştur. DTO üyeleri arasında Gelişme Yolundaki Ülkeler (GYÜ)'ler grubunda yer alan Türkiye, "Uruguay Round" anlaşmalarında öngörülen taahhütlerini yerine getirmiştir. Türkiye DTO' de GYÜ' ler grubunda yer almakla birlikte 01.01.1996 tarihinde AB ile tamamlanan Gümrük Birliği çerçevesinde Uruguay Round taahhütlerinin ötesine giderek uluslararası ticaretin serbestleştirilmesinde diğer üye GYÜ'lerin ilerisindedir. DTO Anlaşmaları, mal, hizmetler ve fikri mülkiyet alanlarını kapsamaktadır. GATT 1947, DTO Anlaşmaları açısından esas alınacak genel çerçeveyi çizmektedir.

Türkiye ve DTO anlaşmaları:

1. Ziraat Anlaşması.

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

Türkiye'nin DTO Yer Aldığı Çalışma Alanları:

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

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

DTO Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşması: 2001'de Doha'da gerçekleştirilen DTO 4. Bakanlar Konferansı'nda alınan kararlar başlatılan Doha Kalkınma Gündemi Müzakereleri halen devam etmektedir. Bu başlık altında; özellikle gümrük alanında yapılacak düzenlemelerle ticaretin kolaylaştırılmasına yönelik bağlayıcı bilgilerden tek pencereye kadar büyük çeşitlilik arz eden pek çok konuyu kapsayan Konsolide Taslak Metin üzerinde müzakereler yürütülmüştür.

Türkiye, başlangıcından itibaren, Ticaretin Kolaylaştırılması Müzakerelerinin en aktif tarafları arasında yer almış ve müzakerelere ülke menfaatleri dikkate alınarak katkı sağlamaya gayret sarf edilmiştir.

Ülkeler arası ürünlerin serbest dolaşımını kısıtlayan teknik düzenlemelerin uyumlaştırılması ortak teknik şartnameler veya standartlar 1980'lerin temel konusu iken 1990'dan sonra bunların yerine ürünlerin sahip olması gereken temel kuralların belirlenmesi usulü benimsendi. Artık ürünlerin ölçüsü, rengi, kokusu gibi fiziki özelliklerinin belirlenmesi, sınırlamalar getirilmesi yerine yaralamaması, kör etmemesi, zehirlememesi gerektiği ile ilgili temel kurallar benimseniyor.

Serbest dolaşımda temel kural; bir ülkede kanunlara uygun üretilen ve piyasaya sunulan ürünlerin serbest dolaşıma sahip olup, ihraç veya ithalinde başka sınırlamalara maruz bırakılmadan serbestçe pazara sunulabilmeleridir. Serbest ve çoklu ticaret sistemi tüm ülkelerin menfaatine olacak şekilde düzenlenmeli ve çıkacak anlaşmazlıklar da DTO marifeti ile çözülmelidir. Bazı ülkelerin dış ticarete uyguladığı aşırı korumacılık, ülkeler arasındaki dış ticaret dengesini bozmaktadır.

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

Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS): DTO uluslararası hizmet ticaretine ilişkin temel kavram, kural ve ilkeleri ortaya koyan ilk çok taraflı anlaşmadır. Hizmetler sektörü ülkelerin gayrisafi millî hasılatı içindeki payı, istihdam oluşturma potansiyeli ve tüm ekonomik faaliyetlerin yürütülmesindeki kolaylaştırıcı rolü itibarıyla gerek millî ekonomilerin gerekse global ekonominin işleyişinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Çok uluslu şirketlerin gelişimi ve en önemlisi bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere birlikte hizmetlerin uluslararası ticareti de hızlı bir artış göstermiştir. Bu gelişmeler ışığında; uluslararası ticaret sistemi için bir dönüm noktası olan Uruguay Raund müzakerelerine "hizmet ticareti" de dâhil edilmiş, hizmet ticaretini düzenleyen ilk çok taraflı disiplinler de hizmet ticaretinin artan önemine binaen bu dönemde geliştirilmiştir.

<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/uluslararasıİlliskilerH-HizmetTicaretiAnlasmalari->

4.2.4. BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı

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

UNCTAD'ın amaçları: Global ticarete gelişen ülkelerin menfaatlerini koruyabilmek, sanayileşmiş ülkelerden gelişmekte olanlara sürekli ve sistemli şekilde yardım akışını organize edebilmektir.

Daha sonra Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun bir organı haline gelerek Cenevre'ye yerleşen UNCTAD, üyeleri arasındaki menfaat farklılıkları ve sanayileşmiş ülkelerin mukavemetleri (direnme) sonucu gayelerine erişememiştir. Ancak, az gelişmiş ülkelerin dünya ticaretindeki payını artırıp kalkınmalarını hızlandırmak için sanayileşmiş ülkelere ticari taviz ve doğrudan yardım almak için çalışmaktadır.

4.2.5. Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Organizasyonu/OECD

OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) Sanayileşmiş kapitalist ülkelerin çoğu ve

Türkiye'nin üye olduğu OECD hedefi üyelerinin üretimi ve üyeler arasındaki ticaretin artırılmasıdır. Merkezi Paris'tedir.

OECD'nin amaçları: Kur istikrarını korumak, üyelerin iktisadi durumlarını yıllık incelemek, gerektiğinde üye ülkeye kredi vermek için konsorsiyumlar kurmak, üye ülkelerin finansal istikrar içinde büyümelerine, gelişme derecesi düşük üye veya üye olmayan ülkelerin kalkınmalarına, dünya ticaretinin ayırım gözetmeme kuralı ile gelişmesine yardımcı olmaktır.

Kuruluşu: 14 Aralık 1960'da imzalanan Paris Sözleşmesi ile kuruldu, 30 Eylül 1961'de resmi faaliyete geçen uluslararası ekonomik bir organizasyondur. OECD, savaş yıkıntıları içindeki Avrupa'yı Marshall Planı ile yeniden yapılandırmak için 1948 yılında kurulan Avrupa Ekonomik İş Birliği Organizasyonu'nun (OEEC) doğrudan mirasçısıdır.

Üyeler: OECD'nin 20 kurucu üyesi; Türkiye, ABD, Kanada, Fransa, Hollanda, Belçika, Lüksemburg, Federal Almanya, İtalya, Portekiz, İngiltere, Danimarka, İrlanda, Yunanistan, İsviçre, Avusturya, İsveç, İzlanda, Norveç ve Avrupa Topluluğu). Bilahare Japonya, Finlandiya, Avustralya ve Yeni Zelanda, kuruluşu katılmışlardır. 1994'ten itibaren teşkilata yeni üyeler katılmıştır. 1994'te Meksika, 1995'te Çek Cumhuriyeti, 1996'da Macaristan, Polonya, sonra Güney Kore ve son olarak 2000'de Slovakya, 2010'da Şili, Estonya, İsrail ve 2016'da Letonya, 2018'de Litvanya, 2020'de Kolombiya ve 2021'de Kosta Rika'nın üyeliği ile **üye ülke sayısı 38'e** yükselmiştir.

Amaçları:

1. Finans istikrarının eş zamanlı olarak korunduğu üye ülkeler ve gelişen ülkelerde halkın hayat standardını iyileştirilmesi, sürekli ve dengeli ekonomik gelişim sağlayan politikaya destek ve yardım, işsizliğin ortadan kaldırılması;

2. Ekonomik genişleme siyasetinin uyandırılması ve sosyal ve ekonomik eşgüdümlü gelişmenin desteklenmesi,

3. Uluslararası yükümlülükler uygun çok taraflı ve ülkeler arası ayırım gözetmeyen dünya ticaretini geliştirmesidir.

OECD'nin ilkeleri; (1) demokrasi, (2) insan haklarına ve vatandaş hürriyetine bağlılık ve (3) açık pazar ekonomisi.

Bu ilkeler, aynı zamanda, yukarıda belirtilen hedeflerin gerçekleşmesine hizmet eder. OECD, bir taraftan bu ilkeleri üye ülkelerde güçlendirmeye katkı sağlarken, diğer taraftan da üye olmayan ülkelere ilkelerinin tanıtımını yapmaktadır.

Organları:

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

2. İcra Komitesi: Konseyin her yıl atayacağı 14 üyeden oluşan bu komite, teşkilat hedefini gerçekleştirmeye yardımcı olmak üzere kurulmuştur. Komite başkanı üyeler tarafından seçilir. İcabında özel görevlerin yürütülmesi için de toplantıya çağrılabilir. Komite, düzenli toplantılar dışı bazen, üst düzey hükümet yetkililerinin katıldığı özel oturumlar yapabilir.

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

4. Özel Çalışma Grupları: Türkiye ve Yunanistan'ın kalkınma çabalarının desteklenmesi için harekete geçirilebilecek yeterli ölçüde kamu ve özel yabancı kaynakların akışını sağlamada kullanılacak araçları araştırmak üzere, Temmuz 1962'de, iki çalışma grubu, ayrıca bu gaye ile konsorsiyumlar kurulmuştur. Konsorsiyumlar, Türkiye ve Yunanistan'ın ekonomik kalkınmalarına kredi, bağış ve başka yollarla katkı için üye ülkeler ve kuruluşların oluşturdukları birimlerdir.

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

6. Uluslararası Enerji Ajansı (UEA): 1974 yılında kurulmuş, Türkiye kurucu üyedir. Organizasyonun temel hedefi petrol piyasasında olabilecek krizlere karşı hazırlıklı olmak ve üye ülkeler arası dayanışma ile enerji güvenliğini sağlamaktır. UEA, üye ülkelere petrol stoku bulundurma zorunluluğu getirir. **Katılımcı ülkeleri:** Avustralya, Avusturya, Belçika, Kanada, Danimarka, Fransa, Almanya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Japonya, Lüksemburg, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, İngiltere ve ABD. Ayrıca AB'de temsil edilmektedir.

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

Faaliyetleri: (1) üye ülkelerin ekonomik durumlarını inceleme, (2) çevre, (3) yaşlanan nüfusun ülke ekonomilerine ve toplumsal yapıya etkisi, (4) rüşvet ve yolsuzluklarla mücadele, (5) iyi yönetim, (6) elektronik ticaret, (7) yeni iş imkânları, (8) düzenleyici reformlar, (9) sürdürülebilir kalkınma, (10) vergilerle ilgili düzenlemeler (11) ticaretin liberalleşmesi.

Türkiye diğer üyeler gibi OECD'nin program, politika ve önceliklerinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.

Teşkilatın “consensus” sistemiyle çalışması her üyenin ortak menfaatlerin arayışında kendi menfaatlerinin de göz önünde tutulmasını sağlamasına imkân vermektedir. Bu doğrultuda Türkiye ve OECD arasındaki mevcut iş birliğinin en çarpıcı örneği 1994 yılında OECD Konseyi’nin kararı ile kurulan OECD İstanbul Özel Sektörü Geliştirme Merkezidir.

4.2.6. Şanghay İşbirliği Organizasyonu

Şanghay İşbirliği Organizasyonu (Şanghay Paketi); üye ülkeler arası karşılıklı güven, iyi komşuluk, dostluk ilişkilerini güçlendirme, bölgesel barış, güvenlik, istikrar için ortak çaba, terörizm, köktencilik, ayrımcılık, örgütlü suçlar, yasa dışı göçle ortak mücadele, siyaset, ekonomi, bilim, teknoloji, kültür, eğitim, enerji, çevre konularında iş birliği geliştirmedir.

Şanghay Paketi: Çin, Rusya, Kazakistan, Kırgızistan ve Tacikistan’ın 1996 yılında kurdukları bir organizasyondur. Özbekistan 2001 yılında 2017’de Hindistan ve Pakistan’ın da katılması ile üye sayısı sekize çıktı. Gözlemci statüsünde olan İran’ın 2021’de Şanghay İşbirliği Organizasyonuna tam üye olarak kabul edilmesi ile üye sayısı dokuz oldu.

Türkiye 2012’de, Şanghay İşbirliği Organizasyonuna Diyalog ortağı olarak katıldı.

Üye Ülkeler: Çin, Rusya Federasyonu, Kırgızistan, Tacikistan, Kazakistan, Özbekistan, Hindistan, Pakistan ve İran.

Gözlemci Ülkeler: Afganistan, Moğolistan ve Belarus.

Diyalog Ortağı Ülkeler: Türkiye, Azerbaycan, Sri Lanka, Ermenistan, Kamboçya, Nepal, S. Arabistan, Mısır, Katar.

4.2.7. Madde Anlaşmaları

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

Bir ürünün arz ve talebi dengesiz olduğu süre fiyatı da istikrarsız seyreder. Bu, hava şartlarına bağlı olan ve talebe göre ayarlanması mümkün olmayan tarım ürünlerinde geçerlidir. Fiyat düşüş ve artışları da üretici ve tüketicileri etkiler.

Fiyat dalgalanmalarını önlemede izlenen yollar:

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

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

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

Madde anlaşmalarının etkinliği anlaşma taraflarının zaman içinde gösterecekleri istikrar ve düzene bağlıdır. “Anlaşmalar güçlü olunduğu sürece etkilidir.”

4.3. Korumacılık

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.

Ülkelerin sahip oldukları teknolojik güç, doğal kaynaklar, eğitilmiş nüfus bazı mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerden daha verimli bir şekilde üretebilmelerini sağlar.

Türkiye hem buğday hem de otomobil üretmekte ancak ziraat alanlarının geniş, verimli ve iklimin elverişli olmasıyla buğdayı otomobilden daha verimli üretmektedir. Bundan dolayı ülkeler avantajlı oldukları alanlara yönelerek buradan elde edecekleri ihraç geliri ile de dezavantajlı olduğu ürünleri ithal etmesi menfaatindedir. Ülkelerin zamanla yapısal gelişim sonucunda dezavantajlı olduğu bir üründen avantajlı hale de gelmesi mümkündür.

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

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

Her ülke bazı ürünleri diğer ürünlerden daha verimli üretebilir. Ülkenin teknolojik gücü, nüfusun eğitim ve kültür düzeyi, doğal kaynakları ona bazı alanda üstünlük sağlar. Türkiye hem buğday hem de otomobil üretmekte ancak ikliminin elverişli, ekim alanlarının geniş ve verimli olması, Türkiye’nin buğdayı otomobilden daha verimli üretmesini sağlar.

Dış ticarete uygulanan aşırı korumacılık, ülkelerarası dış ticaret dengesini bozar ve bunun ileri boyutlara ulaşması ticari ihtilafları ve peşinden ticaret savaşlarını getirir. **Korumacılık;** bir ülkenin yerli üreticisinin dış rekabet karşısında korunmasını

savunan görüşlere dayanan dış ticaret siyasetidir. **Ticaret savaşları** ise iki veya daha çok ülkenin birbirlerine karşı uyguladıkları ticari tarifeler sebebiyle ortaya çıkan anlaşmazlık, uyuşmazlık, ayrılık ve çatışmaları ifade eder.

Korumacılığın ileri boyutu ithalat ve ihracata kısıtlamalara, engellemelere, yasaklamalara, yaptırımlara, ticari ihtilaflara ve peşinden ticaret savaşlarına yol açabilir. Korumacılığın etki alanı genişlediğinde tepkinin bir davranışa aynıyla veya benzeri ile karşılığı acımasız bir kural olan misliyle karşılık vermeye döner.

Korumacılık serbest ticaretin tersi bir uygulama olarak aralarındaki mücadele çok eskilere gider.

Serbest global ticareti engelleyen etkenler; devletler milli güvenlik sebebiyle ekonomik avantajı olmayan verimsiz alanlara yatırım yapar, bazı ürünlerin ithalatını zorlaştırıcı tedbirler, ithalatın rekabetinden gümrük duvarları ile korunma yoluna başvurmak ve sübvansiyon yoluyla bazı sektörleri ayakta tutmak gibi etkenler mevcuttur.

Bir ülkenin kaynaklarını verimli şekilde kullanabilmek için onları avantajlı olduğu alanlara yöneltme, buradan sağladığı ihracat geliri ile de dezavantajlı olduğu ürünleri ithal etmesi menfaati gereğidir. Sonuçta global ticaret doğmakta, bu ticarete katılan ülkelerin kaynakları daha verimli şekilde kullanılmakta, tüketiciler daha ucuza mal ve hizmet alabilmektedirler.

Ancak, uygulamada çeşitli etkenler serbest global ticareti engellemektedir. Devletler milli güvenlik amacıyla ekonomik avantajları olmayan, verimsiz alanlara yatırım yapmakta ve ithalatı zorlaştırıcı tedbirlerle bu sektörleri korumaktadırlar.

Gene ülkenin üstünlüğe sahip olmadığı, devri geçmiş sanayi sektörleri de işsizliğe yol açmamak için devlet bütçesinden yardım olan sübvansiyon yoluyla ayakta tutulmakta, ithalatın rekabetinden gümrük duvarları ile korunmaktadır. Bu çaba günümüzde bilhassa gelişmiş ülkelerin dokuma ve demir-çelik sanayilerinde izlenmektedir.

4.4. Ülkelerin Dış Ticarete Müdahaleleri

Hükümetler dış ticarete çok çeşitli nedenlerle müdahale ederek, dış ticaret hacmini kısıtlama yoluna giderler. Bu nedenler, ekonomik ve ekonomik olmayan nedenler olarak ikiye ayrılır ve ekonomik nedenler daha fazla öne çıkar.

Ülkelerin dış ticarete müdahale nedenleri:

1. Millî güvenlik ve savunma.
2. Adil ticaret hadlerinin geçerli olmayışı.
3. Kalkınmanın finansmanı için sermaye birikiminin teşvik edilmesi.
4. Siyasi ve sosyal nedenler.
5. Dış ödemeler dengesini iyileştirme.
6. Yerli endüstriyi dış rekabete karşı koruma (bebek endüstrilerinin korunması).
7. İşsizliğin azaltılması ve istihdam düzeyinin sürdürülmesi.
8. Kendi kendine yeterlilik (otarşı).
9. İç piyasada tekelleşmeyi önlemek.
10. Doğal kaynakların ve çevrenin korunması.
11. Misilleme ve pazarlık gücünün artırılmasıdır.

Korumacılık ile dış ticarete müdahale gerekçelerine daha yenilerini ekleyerek çoğaltılması mümkündür. Buna karşılık korumacılık aleyhinde serbest ticaret lehindeki temel düşünceler ise sıralanan bu argümanları çürütmeye yöneliktir.

Serbest global ticareti engellemek ve korumacılık (himayecilik) uygulamak isteyen devletlerin; gümrük tarifeleri, kotalar, ambargo, kambiyo sınırlamaları, boykotlar ve dumping gibi kullandıkları farklı araçlar bulunmaktadır.

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

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. Dışa bağımlılık (external dependency), teknoloji ve sanayisi yetersiz ülkelerin üretim için gerekli girdileri ithalatla karşılamaıdır.

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. Damping; Bir ürünün, yabancı pazarlarda yerli ürünlerden daha ucuz fiyatla pazara sunulmasıdır. Dampingli ithalattan zarar gördüğünü iddia eden yerli üretim dalı, söz konusu ithalata tedbir alınması için ilgili makama başvurur. Başvuru ile ilgili mevzuata göre gerekli şartların sağlanması halinde soruşturma açılabilir ve soruşturma sonucunda damping, zarar ve illiyet bağının tespit edilmesi ile önlem alınır. Genelde yabancı ülke kendi firmalarına ilave bir ihracat desteği verir, bu destek firmanın ürünlerini daha düşük fiyatla satarak tüm dünyada ihracat pazarını geliştirmesi içindir. Bu durum şirketlerin yurt dışı pazarlara açılma kararında önemli rol oynar. Damping, bazen girilmesi zor pazarlara ürün satabilmek veya bu pazarlarda

rekabeti ortadan kaldırmak için uygulanır.

Anti-damping (dampinge 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 (işletme fazla ürününü eritmek için ihraç ettiği ülkedeki piyasa fiyatından daha ucuza satması), (2) yıkıcı damping (işletmenin uluslararası rakiplerini piyasadan silmek için yaptığı damping), (3) sürekli damping (işletmenin piyasa payını maksimize için dış piyasalarda sürekli ucuza ürün satması.)

2. Boykotlar: Dış ticareti engelleyen etken olarak **boykot;** bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle, belirli bir amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesmektir. Boykotlar ülkeler tarafından resmi ve gayri resmi olarak uygulanabilir.

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

4. Gümrük tarifeleri: Yabancı ülkelere gelen ürünlerin sınır, istasyon ve havaalanlarında alınan harç, resim gibi gümrük vergileri (tarifeleri) ithalatı pahalılaştırmak suretiyle dış ticareti engeller. **Gümrük;** belli bir ürünün gümrük sınırını geçişinde ödenen vergi ve harçlar, **tarife** ise dış ticarete konu olan bütün ürünlere uygulanan vergileri belirleyen listelerdir. **Gümrük mevzuatı;** eşyanın, gümrük idaresi gözetim ve denetimine girişten, çıkışa kadar uygulanan kanuni düzenleme.

Gümrük tarife çeşitleri:

a. Spesifik tarifeler: Belirli ürünler ağırlığına veya miktarına bağlı olarak hesaplanır.

b. Ad valorem tarifeler: Ürünün değerinin belirli bir yüzdesi olarak hesaplanır.

c. Ayrımcı tarifeler: Ürünün çıkış ülkesi temel alınarak hesaplanır, siyasi ve ticari sorun olduğu ülkeler için kullanılır.

5. Korunma önlemleri: Bir ürünün benzer veya doğrudan rakip ürünler üreten yerli üreticiler üzerinde ciddi zarar veya ciddi zarar tehdidi oluşturacak şekilde artan miktar ve şartlarda ithal edilmesi halinde, bu zarar veya zarar tehdidini ortadan kaldırmak üzere, söz konusu zarar veya zarar tehdidiyle sınırlı ve geçici olmak kaydıyla korunma tedbiri alınabilmektedir. Bu amaç ile himayecilik (koruma) tedbiri bir ürünün ithalatında uygulanmakta olan gümrük vergilerinde artış yapılması veya miktar sınırlaması şeklinde uygulanabileceği gibi bunların kombinasyonu olarak da uygulanabilmektedir.

6. Sübvansiyon (destekleme): Devletin kişi veya kurumlara mal, para veya hizmet şeklinde yaptığı karşılıksız yardımlardır. Sübvansiyona konu olan ithalata karşı tedbir alınabilmesi için sübvansiyonun, Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması'na göre yasaklanmış veya tedbir alınabilir sübvansiyonlardan olması gerekir. Sübvansiyon soruşturması sonucu sübvansiyonun, yerli üretim dalında maddi zararın ve her ikisi arasında illiyet bağının tespit edilmesi neticesinde sübvansiyona karşı alınabilmektedir. Menşe veya ihracatçı ülkenin fayda sağlayan, doğrudan veya dolaylı mali katkısı veya GATT 1994'ün 16. maddesi çerçevesinde herhangi bir gelir veya fiyat desteği sübvansiyon olarak kabul edilir.

7. Kambiyo sınırlamaları: Döviz tahsisine konan sınırlamalar, ithalata uygulanan farklı kurlar ve ithalatta alınan teminatlar da mali yöntemlerle ithalatın sınırlandırılmasına yöneliktir. **Kambiyo;** para veya para yerine geçen belgelerin değiştirilmelerine özgü olan işlemlerdir. Para alım ve satımı ile ilgili işlemleri kapsar. **Kambiyo rejimi** ise para veya para yerine geçen belgelerin değiştirilmelerine özgü olan işlemlerde uygulanacak her türlü kanuni düzenlemeleri içerir.

8. Ambargolar: Bir ürünün yurt dışından ithalatına devletin kesin ve tamamen yasak getirmesidir. Bir ürünün serbest sürümünü engellemek için konulan yasak, bir ülkenin dış dünyayla ve bir kişinin başka kişilerle ilişkisini engellemektir.

9. Tarife dışı engeller: Gümrük tarifeleri dışında, dış ticarete müdahale etmek amacıyla kullanılan mal ve hizmet akımlarını etkileyen her türlü politika ve uygulamalardır.

10. Diğer engeller: Uyulması zor standartlar, paketleme ve etiketleme şartları, sağlık kontrolleri uzun ve karışık formaliteler ve benzer idari uygulamalar ile ithalatı güçleştiren piyasa şartları da diğer engeller arasında sayılabilir.

Dördüncü Bölüm Örnek Sorular

1. AB nedir?
2. ASEAN nedir?
3. Karadeniz Ekonomik İş Birliği (KEİB) nedir?
4. NAFTA nedir?
5. D-8 Kalkınmakta Olan Ülkeler Organizasyonu nedir?
6. Ekonomik İşbirliği Organizasyonu nedir?
7. Körfez İşbirliği Konseyi nedir?
8. Dünya Ticaret Organizasyonu nedir?
9. UNCTAD nedir?
10. IMF ve Dünya Bankası nedir?
11. OECD nedir?
12. Korumacılık ve dış ticaret savaşları nedir?
13. Ülkelerin dış ticarete müdahale nedenleri nelerdir?
14. Dış ticareti engellemede kullanılan araçlar nelerdir?

5. GLOBAL PAZAR ARAŞTIRMALARI VE STRATEJİ TERCİHLERİ

5.1. Pazar Araştırması

Pazar veya piyasa, ekonomide her türlü mal ve hizmetin alınıp satıldığı veya takas yoluyla el değiştirdiği yer, bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu topluluktur.

Pazar; talep ettikleri mal ve hizmetler karşılığı para vermek isteyen alıcılarla, para karşılığı ürün sunmak isteyen satıcıların bulunduğu ve karşılıklı iletişim ve değişimin (mübadele) sağlandığı teşkilatlı bir birim veya yer, piyasa, panayır.

Pazar araştırması, Pazar-Müşteri-Üretici üçgeni ve çevresindeki sosyal, politik, ekonomik, teknolojik ve kültürel faktörleri en iyi şekilde takip ederek değişimleri zamanında doğru tespit edip, en uygun yöntemle yeniliklere öncü olmaktır.

Pazar ve pazarlama araştırması farklıdır. Pazar araştırması, sadece pazar analizini içeren ve pazarlama araştırmasına göre daha dar ve ondan farklı bir kavramdır.

Pazar araştırması; hedef alınan iç ve dış pazarları tespit etmek üzere, çeşitli müşteriler, ürünler ve rakipler hakkında soru sorma, bilgi toplama ve sonuçları çözümlenme (analiz) sürecidir.

Pazar araştırması ile pazarlamacının karşılaştığı **ürün, pazar ve müşteri** ile ilgili sorunların çözümüne yardımcı olabilecek bilgiler sistemli ve objektif bir şekilde toplanır ve analiz edilir.

Pazarlama araştırması; işletmenin pazarlama işlevini gerektiği şekilde yerine getirmesi ve pazarlama sorunlarının tespiti ve çözümü için gerekli bilgilerin toplaması, analizi, yorumlanması ve pazarlama kararlarında kullanılmasıdır.

Pazarlama araştırması, pazarlama işlevlerinin tümünü kapsayan ürünlerin satışını etkileyen bir kavramdır.

Pazarlama araştırması türleri; (1) tüketici araştırması, (2) mamul araştırması, (3) reklam araştırması, (4) fiyatlandırma araştırması, (5) satış araştırması, (6) ambalajlama araştırması, (7) motivasyon araştırması, (8) dış pazar araştırması, (9) pazar analizi, (10) dağıtım kanalları ve (11) dağıtım giderleri araştırmasıdır.

Pazar araştırmasında elde edilen bilgi ön yargı veya sezgiye dayanmaz, bilimsel metotlara uygun olarak toplanmasıdır. Bilimsel metotların en önemli özelliği ise objektif (ön yargılardan uzak) olması ve sistematik bir inceleme sonucu elde edilmesidir. Araştırmacı, Pazar-Müşteri-Ürün ve çevreleri üzerine araştırmalar düzenler, uygular ve yürütür. Araştırma tamamlandıktan sonra toplanan veriler bilgiye dönüştürülerek sadece araştırmayı yaptıran işletmeye sunulur.

Rekabette işletme başarısı için pazar araştırması yaparak pazarlama stratejilerini oluşturmada; pazar bilgileri, hedef pazardaki alıcılar, fiyatlar, tedarikçiler, ticari düzenlemeler ve iş mevzuatı ile ilgili bilgi toplanır. Mevcut ve potansiyel pazarlarla ilgili sistematik ve objektif bilgi sağlanarak yeni pazarlar bulma ve klasik pazarlarda pazar payı artırımı sağlanır.

Pazar araştırma nedenleri:

1. İlgili pazarda belirsizlik alanını daraltmak.
2. Doğru bilgi elde ederek karar vermede hataları en aza indirmek.
3. Sağlanan bilgilerle yeni pazarlama fikirleri geliştirmek.
4. Belirli bir pazar içinde belirli bir iş için ulaşılabilecek uygun satış miktarını belirlemek.
5. Piyasadaki gelişimi yakından izleyip ona göre stratejiler geliştirmek.
6. Müşteri trafiğini sürekli geliştirmektir.

Piyasa dinamiklerini çok iyi takip etmek, rekabetçi ortamda uzun vadeli dayanabilmek, dış çevrede oluşan hızlı gelişmelere tepki verebilmek için pazar araştırmalarının doğru ve sağlıklı yapılması gerekir.

Pazar araştırmalarının konuları:

1. **Endüstri araştırmaları:** Sanayilerin üretim ve gelişim planlarını kapsar.
2. **Ticaret araştırmaları:** İşletmenin rakipleri karşısındaki durumu belirlenir ve gelecekteki pazar şartları tahmin edilir.
3. **Tüketici araştırmaları:** Tüketicinin bilinç düzeyini, davranış şekilleri ve davranışını etkileyen unsurlarını belirler.
4. **Global pazar araştırmaları:** Dil, kültür, eğitim ve zevkler gibi farklılık gösteren bir piyasadan bilgi toplamadır.
5. **Fiyat araştırmaları:** İsaletli fiyat tespiti için çeşitli fiyattan talep edilecek miktar ve maliyet bilgilerini toplamadır. İşletmeler, çok hızlı değişen ve gelişen pazar şartları nedeniyle gerekli bilgileri toplamak için sürekli pazar araştırmasına ihtiyaç duyarlar. Pazar araştırması yapılırken belirli bir sıra takip edilir; her aşama, birbiriyle bağlı ve ilişkilidir.

Pazar araştırması aşamaları:

1. **Sorunu Tanımlama:** Araştırmada ilk adım araştırılacak sorun ve araştırma hedefleri tanımlanır.
2. **Model Seçimi:** İkinci aşamada, araştırma soruları, analitik modeller gibi nitelik ve faktörler belirlenir.
3. **Araştırma Tasarımı:** Pazarlama araştırması projesini yürütmek için bir çerçeve veya plan belirlenir.
4. **Veri Kaynaklarını Belirleme:** Kimden hangi bilgiler hangi yollarla (anket, gözlem, deney) alınacağı belirlenir.
5. **Veri Toplama:** Saha çalışmasıyla seçilen alanda gerekli bilgilerin toplanmasını ifade eder.
6. **Veri Analiz:** Toplanan verileri faydalı hale getirmek için analizini yapıp faydalı bilgileri vurgulayarak buradan sonuç çıkararak karar vermeyi sağlamak için verileri inceleme, temizleme, dönüştürme ve modelleme sürecidir.
7. **Rapor Hazırlama ve Sunum:** Son aşama, tüm veriler yazılı rapor haline getirilip belgelenir, ilgili kuruma sunulur.

5.2. Pazar Araştırma Yöntemleri

Pazar araştırma yöntemleri, kuruma, organizasyon modeline, markaya, hedef kitleye ve sektöre göre değişiklik gösterir.

Veri toplamak ve analiz etmek için kantitatif (nicel, sayısal) ve kalitatif (nitelik, kalite) olarak temel iki yaklaşım vardır. Kantitatif araştırma, istatistiklerle ilgilenirken ikinci yaklaşım olan kalitatif araştırmalar ise kelime ve anlamlarla ilgilenir. Her iki yöntem de farklı amaçlar için farklı tekniklerle çalışır, ortak noktaları ise farklı bilgi türlerini elde ederek özellikli bir pazar araştırması yapmayı sağlamaktır.

Veri toplama ve analiz yöntemleri:

1. Kantitatif araştırma yöntemi: Önceden hazırlanmış bir soru formuna bağlı kalarak gözlem ve ölçmeye dayalı, objektif veriyi arayan, ölçülebilen değişkenler arası bağıllık ilişkilerini araştırarak evrensel genellemeler yapan nicel (sayısal) araştırma yöntemidir.

Kantitatif araştırma yöntemleri:

1. Yüz yüze görüşme.
2. Telefonla görüşme.
3. Bilgisayar destekli telefon ile anket.
4. Bilgisayar destekli yüz yüze anket.
5. Online anket.
6. Gizli/gölge müşteri yöntemleridir.

1. Kalitatif araştırma yöntemi: Kurum, kavram, marka, mal veya hizmetler hakkında, hedef kitlenin veya tüketicilerin düşünce, tutum, eğilim, duygu ve alışkanlıklarını küçük örneklemeler kullanarak ve detaylı veri toplayarak derinlemesine anlamayı amaçlayan nitel (nitelik, kalite) araştırma tekniğidir. Kalitatif araştırma sonuçları istatistiksel bir değer taşımaz ve bu sonuçlara dayanarak söz konusu araştırma kitlesi için genelleme yapılamaz.

Kalitatif araştırma yöntemleri:

1. Odak grup toplantısı.
2. Derinlemesine görüşme.
3. Etnografik (kültür ve günlük hayatın anlamını çözmeye çalışan) gözlem.
4. İkincil veri kaynağı.
5. Birlikte alışveriş.
6. Ev ziyaretleri yöntemleridir.

5.3. Pazar Araştırması Türleri

Pazar araştırması; (1) masa başı araştırması, (2) piyasa araştırması, (3) tüketici araştırması ve (4) fuar araştırması olarak dört ana grupta toplanarak incelenebilir.

Masa başı ve piyasa araştırması daha ekonomik bir yapıdadır ve küçük ve orta boy işletmeler bu araştırmaları kendileri yapabilmektedir. İşletmeler, masa başı ve piyasa araştırmaları ile hala kararını veremedi ve karar için ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyuyorsa uzman kişiler kullanarak tüketici eğilimlerini belirleyen araştırmalar yaptırılmalıdır. Özellik olarak tüketici araştırmaları ise daha geniş kaynak ve uzmanlık gerektirdiğinden genellikle bir araştırma kuruluşuna yaptırılır.

5.3.1. Masa Başı Araştırması

Dış pazar araştırmasında ilk tür olan masa başı araştırması, pazar ve ihracı düşünülen ürün ile ilgili; pazar ile ilgili, pazarlama yöntemleri ile ilgili, pazarlama stratejisi ile ilgili, temel bilgiler toplanacaktır.

Masa başı araştırması kısa sürede ve daha az masraf ile masa başında ulaşılabilecek temel bilgi kaynaklarından gerekli bilgileri toplanır. Bu araştırma yardımı ile daha önce yapılan bir araştırmanın tekrar büyük masraflar yaparak araştırılması engellenir, zamandan ve harcamalardan tasarruf yapılır.

Masa başı çalışması ile işletme önce hedef pazarını seçmekte, daha sonrada bu pazarın uygunluğu konusunda bir ön araştırma yapmakta, hedef pazar potansiyelini ölçmektedir.

Masa başı araştırması yolları:

1. Dünyadaki olayların günü gününe takibi: İşletmenin faaliyet alanı ile ilgili global pazardaki gelişmeleri ve özel projelerle ilgili haberleri sürekli izler. Teknolojinin sağladığı internetten yerel ve global gelişimin takip edilmesidir.

2. Ticari ve ekonomik istatistiklerin analizi: Ticari istatistikler genelde ürün gruplarına veya ülkelere göre hazırlanır. Nüfus, nüfus dağılımı gibi demografik yapıyla ilgili göstergeler, kişi başına milli gelir düzeyi, sektörler göre üretim miktarı gibi genel ekonomiyle ilgili istatistikler işletme ürünü için potansiyel pazarları belirlemede önemli göstergelerdir. Bunlar, web sayfaları, sosyal medyadan sağlanan bilgiler elektronik ortam verileridir. İhracatı geliştirme kuruluşları, ticaret ve sanayi odaları, dış ticaret müşavirlikleri, kütüphaneler ve diğer kaynak bilgileri ise yayınlanmış kaynakları oluşturur.

3. Uzman görüşü almak: Uzman görüşlerini öğrenmek için çeşitli yollar vardır. Bunlar; (1) seminerler, workshoplar ve global ticari faaliyetlere katılma, (2) dış ticaret ve pazarlama danışmanlarından faydalanma, (3) benzeri ürünleri ihraç eden başarılı ihracatçılarla görüşme, (4) ticaret ve sanayi odalarındaki uzmanlarla görüşme.

Masa başı araştırmasıyla ilgili kaynaklar çok önemli bilgiler içermekle beraber bazı eksiklikleri vardır. Bazı ülkeler için istatistik bilgileri eskiye ait olabiliyor. Hizmet sektörü için bilgiler mevcut olmayabiliyor. Bu süreçte, nüfus ve nüfusun dağılımı, kişi başına gelir düzeyi gibi demografik yapı ve genel ekonomiyle ilgili birçok istatistik ücretsiz elde edilebiliyor.

Masa başı araştırması, araştırmacının hedef pazara daha hazırlıklı ve donanımlı gitmesini sağlayarak bu bilgileri araştırmak pazarda zaman kaybetmesini önler. Masa başı pazar araştırmasında, verileri toplama ve değerlendirilmesindeki sıkıcılığı ve zorluğu gelişen teknolojilerin sağladığı internet imkânları bilgi kaynaklarına ulaşımı kolaylaştırıyor.

Masa başı araştırma aşamaları:

1. Amaç: Hedef bir ülkenin ve bu ülkedeki potansiyel müşterilerin belirlenmesidir. Pazar araştırması ile işletme hedef pazarlarla ilgili stratejisine karar verecek ve bu pazarlarda uygulanacak pazarlama karmasını belirleyebilecektir.

2. Ürünü Sınıflandırma: Etkili ve bilinçli bir pazar araştırmasına başlamanın ilk adımı ürünün global literatürde bilinen şekliyle sınıflandırılmasının yapılmasıdır. Ticari istatistiklerin birçoğu kaynaklarda ürün sınıflandırması ile yer alırlar. Bu kaynaklar ürün için uygun ülke ve pazarları bulmada yardımcı olacaktır.

3. Bilgi Kaynaklarının Tespiti: Pazar potansiyelinin ölçülmesi ve pazarın değerlendirilmesi için yapılan araştırmada faydalanılan bilgi kaynakları da çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bilgi kaynakları, dış pazarlarda gerçekleştirilecek pazar araştırması sırasında kişi veya kuruluşların kendi özel gayretleri ile topladıkları orijinal bilgilerin kaynakları olabileceği gibi yurt dışındaki müşterilerle yapılan yazışmalar, proforma faturalar, firmanın kendi içindeki bilgiler, yurt dışındaki araştırma kurumları, millî ve global organizasyonlardan sağlanan etüt ve araştırmalar gibi hazır veriler olabilir.

Bilgi kaynakları işletme içi kaynaklar ve işletme dışı kaynaklar olarak ayrılır. Türkiye'deki kuruluşlar veya global kuruluşlardan elde edilen bilgiler şeklinde de sınıflandırılabilir. İnternet imkânları güncel ticari bilgi için büyük bir kaynaktır. Ülke içindeki ve global kuruluşların web sayfalarından ticari bilgi elde edilebilir.

Bilgi kaynakları:

1. İşletme içi bilgi kaynakları: Yönetici dosyaları ve işletme kayıtlarından oluşur. İşletme, sipariş, satış, fiyat, envanter (döküm) düzeyleriyle ve diğer birtakım verilerle zengin kayıt depolarıdır. Bu bilgiler iyi yönetilmeli, sınıflandırılmalı, arşivlenmeli ve işletme içi paylaşımına açılmalıdır. İşletmede, pazarlama bölümünün satış raporları, müşteri listeleri, satış kayıtları, satıcılarla olan yazışmalar, bayi yazışmaları vardır. Müşteri hizmetleri bölümü, müşterilerden gelen övgü ve şikâyetleri öğrenmektedir. Muhasebe bölümü ise satış siparişleri, ürün sevkiyatı, stok ve tutundurma maliyeti gibi konularda bilgi toplamaktadır. Pazarlamacı, her araştırma için topladığı bilgileri ileride tekrar kullanabilecek şekilde arşivlemelidir. Dosya ve dijital dokümanlar arasında geçmişteki araştırma projelerinden elde edilmiş bilgilere ek olarak web siteleri, sosyal medya, gazete ve dergilerden derlenen bilgi ve işletmeye gelen yayınlardan ilgili yazılar bulunur.

2. İşletme dışı bilgi kaynakları: Kamu kuruluşları, yabancı ülke temsilcilikleri, dış temsilcilik ve global veri tabanı:

a. Kamu kuruluşları: Her ülkede ticareti geliştirmeye yönelik çalışan devlet kurumları vardır. Kamu kuruluşlardan ticaret ve ekonomi ile ilgili istatistikleri, ihracat rehberlerini ülke ve ürün profillerini, sektör raporlarını elde edilebilir.

b. Yabancı ülke temsilcilikleri: İhracat düşünülen ülkenin Türkiye'deki ticaret ataşeliği, konsoloslugu, elçiliğinden o ülkeyle ilgili dış ticaret istatistikleri, gümrük mevzuatı ve ülkenin ticaret ve sanayi ile ilgili bilgiler de elde edilebilir.

c. Türkiye'nin dış temsilcilikleri: Ticaret Müşavirlikleri de buldukları ülkedeki pazara ilişkin çeşitli bilgileri, talep edildiğinde ihracatçılara sağlamaktadır. Ticaret müşavirliklerinin adreslerini Ticaret Bakanlığı ilgili birimi veya İGEME gibi kuruluşlardan elde etmeniz mümkündür. <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/adres/adres/.htm>'den

d. Global kuruluşlar ve yabancı devlet kuruluşlarının veri tabanları: Global kuruluşların yayınları zengin bir bilgi hazinesidir: (1) BM'in yayınladığı "Birleşmiş Milletler İstatistik Yıllığı/The United Nations Statistical Yearbook". (2) IMF'nin aylık "Uluslararası Finans İstatistikleri", ITCInternational Trade Center (Global Ticaret Merkezi) Merkezi Cenevre'de bulunan bu kuruluşun ülkelerin sektörlere göre toplam ticaret istatistikleri elde edilebilir. (3) Dünya Bankası'nın "Yıllık Raporlarında" çeşitli ülkeler ve ülke grupları için hazırlanmış özel raporlar, sanayileşme dereceleri ve gelir düzeylerine göre gruplaşmış 124 ülke için toplam nüfus, kişi başına düşen gelir, yıllık enflasyon oranı, sektörler itibari ile üretim değerleri, ithalat ihracat kıymetleri gibi bilgiler vardır. (4) Ekonomik İş Birliği ve Gelişme Teşkilatı OECD'nin yayınlarda, üye ülkelerle ilgili önemli ekonomik göstergeler içeren ihracatçılar için çok faydalı bilgiler bulunabilir.

4. Verileri Sınıflandırma ve Değerlendirme: Hedef pazar seçiminde kullanılacak veriler iki grupta toplanır:

a. Pazardaki makro ortamla ilgili veriler ve pazar bölümü ile ilgili veriler: İşletme, masa başı araştırması ile makro ortam ile ilgili verileri elde ederken, alan araştırması aşamasında pazar bölümü ile ilgili bilgilere ulaşmaktadır. İşletme, bir ürüne olan talebi araştırırken genel olarak ülke ve bölgesel çevre ile ilgili verilere bakar. İşletme, ürün ihraç edeceği pazarın önemli kültürel özellikleri, standartlar veya iklim şartları gibi pazar çevresi ile ilgili konuları araştırmaya ihtiyacı olacaktır.

b. İhracata yönelmeye karar veren firmanın, ürününün yabancı pazarlarda beğenilip beğenilmediği verileri: İşletmenin ürünü pozisyonlandırma, global marka olma ve pazarlama karması ile ilgili taktik kararları verirken ise tüketiciler, rakipler veya dağıtım kanalları gibi pazar bölümüyle ilgili bilgilere ihtiyacı olacaktır.

5. Veri Bankasının Oluşturulması: Masa başı araştırmasında beşinci ve son aşama olarak yukarıda sıralanan çok çeşitli veri kaynakları düzenli bir şekilde sınıflandırılıp sıralanır işletme bünyesinde bir veri bankası oluşturulur.

5.3.2. Piyasa Araştırması

İhracata yönelen bir işletme, mutlaka gireceği pazar konusun da araştırma yapmak veya yaptırmak zorundadır.

Piyasa araştırması, işletme piyasa ile ilgili sorunların çözümüne yardımcı olacak bilgileri sistemli ve objektif şekilde

toplama ve analizini sağlar. İhracata başlama, yeni bir ilhraç pazarına girme veya mevcut dış piyasaya yeni bir ürün çıkarma kararları genellikle ürünün geliştirilme ve değiştirilmesini zorunlu kılar bu durum da piyasa araştırmasını gerektirir.

İşletmeler, piyasa araştırmasını bizzat kendileri yapabilecekleri gibi uzman kuruluşlara da yaptırabilirler. Piyasa araştırması, uyguladığı çoğu teknik için ileri düzey istatistik bilgisi ve bilgisayar kullanımı gerektiren uzmanlık dalıdır.

Piyasa araştırmaları, işletmelerin önlerindeki sis bulutlarını dağıtır, risklerini azaltır. İşletmelerin tüketici odaklı olmalarını, yeni imkânları belirlemelerinde kolaylık sağlar ve uygulanan yöntemlerin doğruluğunu denetler. Piyasa araştırmasının bu avantajlarına karşılık zaman kayıpları, yüksek maliyet, bilgilerin doğruluğunun kesin olmayıp sadece tahmin düzeyinde kalması gibi birçok dezavantajı da beraberinde getirebilir.

Pazarlamacı, dış pazara girmeden evvel ve girdikten sonra da belirli zaman dilimlerinde piyasaya çıkıp son piyasa gelişmelerini, ürünün piyasada gerçek durumunu bizatihi görmek, ürün, ambalaj ve tanıtım sorunlarını, dağıtımın etkinliğini, satış teşvik çalışmalarının sonuçlarını incelemek durumundadır.

Piyasa ile ilgili her türlü detay sadece belirli satış noktalarını ziyaretle elde edilemez. Öncelikle piyasadaki ne öğrenilecek bunlar planlanır, sorular hazırlanır ve araştırmanın durumuna göre ziyaret yerleri belirlenir. Ürünün dağıtım ve satış noktalarında detaylı bilgilere ulaşacak sorularla öğrenilmek istenilen konular ve yeni açılımlar elde edilir.

Dağıtım noktaları, mağaza ve çeşitli satış noktalarından elde edilen veriler sonuç bilimsel metotlarla değerlendirilir.

5.3.3. Tüketici Araştırması

Araştırma çeşitlerinden; masa başı araştırması ile çeşitli kaynaklardan genel bilgiler toplandıktan sonra, piyasa araştırması ile de ürünün yerinde tespiti yapıldı. İşletme, hala kararını veremedi ve karar için detaylı bilgiye ihtiyaç duyuyorsa uzman kişiler kullanarak tüketici eğilimlerini belirleyen araştırmalar yaptırılmalıdır.

Tüketici araştırmalarında uzman kişiler; (1) **ürün tecrübesi** ve (2) **deneme pazarlaması** araştırması yapabilirler.

1. Ürün tecrübesi araştırması: Ürünün tat, koku, renk, ambalaj ve şekil farkının hedef tüketici kesimince beğenilme durumunu anlamak veya üründe planlanan yeniliği kabul derecesini ölçmede çeşitli tip ürün deneyleri yapılabilir.

2. Deneme pazarlama araştırması: İhracı planlanan ürünün kapasite, satış gibi yatırımları yapmadan önce ürünün başarılı olup olamayacağını öğrenmek için dış pazardaki sınırlı bir bölgede deneme pazarlaması yapılabilir. Belirlenen süre sonrası satış raporları, dükkân sayımı, tüketicinin kullanım ve davranış araştırmaları yardımıyla değerlendirme yapılabilir.

İşletmeler araştırma ile rekabetçi ortamda ürünlerini farklılaştıracak ve rakiplerinden öne çıkaracak yeni açılımlar istiyorlar. Pazar dinamiklerinde hızlı bir gelişim yaşanmakta ve pazarlama sorunlarının çözümü giderek zorlaşmaktadır. Bu karmaşa hem tüketicilerin hem de tüketim ortamlarının değişiminden kaynaklanıyor. Bu nedenle, geleneksel araştırma yöntemlerinin tek başına kullanımı, bu karmaşık tüketicinin ve pazarlama sorunlarının çözümünde yeterli olamamaktadır. Bunun için kullanılan alternatif yöntemlerden birisi etnografik araştırmalardır.

Etnografi, antropolojiden gelir ve ethnography kavramı, “etno (insan)” ve “graphy (betimlemek)” kelimelerinden olur.

Etnografi; insanların kendi dünyalarını kendi kavramlarıyla anlatmalarına izin vererek ve onları evlerinde, işyerlerinde, yolda veya alışveriş yerlerinde gözlemleyerek, araştırmayı insanlara taşımaktadır.

Etnografi bilimi; incelenmesine karar verilen belirli insan topluluklarının ve/veya segmentlerinin “ilişkilerini” ve “davranışlarını”, buldukları tabi ortamda “inceleyen”, “gözlemleyen”, “belgeleyen” ve “yorumlayan” bir bilim dalıdır.

Etnografi, antropolojinin en yaygın olarak kullandığı sosyal araştırma yöntemlerinden birisidir. Bu araştırma yönteminde antropologlar, “hedef kitle ile belirli bir zaman süresi geçirirler” ve “onlarla ve onlar gibi yaşarlar.”

5.3.4. Fuarlar

Fuarlar, özellikle global fuarlar bir ürünün dış pazarlarda durumunu öğrenmede iyi bir araştırma laboratuvarıdır.

Dış ticaret ve sanayi fuarları, ihracatçı için hem vitrin hem de pazaryeri görevini yaparlar. Buralarda ihracatçı malını sergileyebilir, ilgilenenlere ayrıntılarını iletebilir; alıcılarla bağlantılar kurabilir.

Fuarlar genel ve özel diye iki ana gruba ayrılırlar. Genel fuar; gıda maddelerinden konfeksiyona (hazır giyim) veya ağır sanayi makinelerine kadar çok değişik ürün grupları sergilenir. İzmir ve Milano global fuarları genel türdeki fuarlar arasında sayılabilirler. Özel veya uzmanlık fuarları ise tekstil, deri eşyası, otomotiv gibi belirli sanayi grubu ürünleri toplanır. Köln ANUGA, Münih IKOFA ve Paris'teki SIAL fuarları sadece gıda maddeleri üzerine uzmanlaşmıştır.

Genel fuarlar toplumun değişik kesimlerinden ziyaretçi çektiklerinden bilhassa dayanıklı ve dayanıksız tüketici ürünlerinin tanıtılmasında faydalıdır. Bu tür fuarlara katılan ülkeler genellikle mallarını bir pavyonda toplarlar. Bu yolla ülke sanayinin gücü ve ürünlerinin genel bir imajı da iletilir.

5.4. Pazar Araştırmasıyla Toplanan Bilgiler

Pazar araştırması ile toplanacak bilgiler; pazarla ilgili, ürünle ilgili, pazarlama yöntemleri ile ilgili ve pazarlama stratejileri ile ilgili bilgiler olarak dört başlıkta toplanır.

5.4.1. Pazarla İlgili Bilgiler

Pazar, bir mal veya hizmeti satın alan veya almaya ikna edilebilir kişiler ve/veya organizasyon birimleridir.

Heterojen büyük pazar ortamlarını, benzer ihtiyaçları olan veya pazarlama karmaşı etkinliklerine benzer şekilde cevap

veren homojen alt gruplara ayırmaya da **pazar bölümlenme** denir.

Pazar araştırması ile hedef müşterilerin, kültürel, sosyal, ekonomik, coğrafi ve kişisel durumları hakkında bilgi toplanır ve bu bilgiler ışığında ürün için bir talep olup olmadığı belirlenir.

Pazar ile ilgili cevabı aranacak sorular:

1. Tüketiciler planlanan ihracat ürününü alacak mı?
2. Tüketicilerin satın alma imkânının artırmak için ürün ne şekilde değiştirilebilir?
3. Ne miktarlar da almaları beklenebilir?
4. Ürün en iyi nasıl pazarlanabilir ve ne tür pazarlama harcamaları gerekir?
5. Ürün değiştirilmesi gerekiyorsa ne miktarda yatırım planlanmalıdır?

Dış pazarla ilgili bilgiler:

1. İhracat Mevzuatı: Bir ürünün yurt dışına çıkışı ile bedelinin yurt içine getirilişine kadarki sürece ilişkin gümrük rejimini ifade eder. **Gümrük rejimi;** gümrükteki uygulamaların kanuni düzenlemelerle gümrüğe bağlanması, kanunla belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde yapılacak işlemler için tespit edilen kurallardır. Bunlar: (1) sınırlamalar, (2) vergi, vergi iadesi ve kambiyo mevzuatı ve (3) tescil, lisans ve diğer dokümantasyon şartlarıdır.

2. Pazara Giriş: Siyasi etkenler bazen pazara girişi kolaylaştırıp bazen de zorlaştırabilmektedir. Taşıma ücretlerinin yüksekliği, sağlık mevzuatının maliyeti yükseltmesi ve limanların sıkışıklığı dış pazarlara girişi zorlaştırmaktadır.

3. Pazarın Boyutları ve Gelişimi: İhracat yapacak işletme, ürününün belirli dış pazarlardaki gerçek satış potansiyelini değerlendirmelidir. Pazarın mevcut boyutları, gelecekteki büyümesi ve ne miktarı ele geçirilebileceği hesaplanmalı. Bunun için ithalat (miktar, değer, kaynak ve gelişim eğrisi) ve tüketim (miktar, gelişim eğrisi ve coğrafi özellikler) incelenmelidir.

4. Pazarın Bölümlenmesi: Girilecek herhangi bir ülke pazarının tamamı, ihracı planlanan herhangi bir ürünün potansiyel alıcısı olamaz ve bundan dolayı ürünlerin muhtemel müşterileri bazı özellikleri ortak olan bir pazar bölümünü oluştururlar. Bunlar; (1) muhtemel bölümler (yaş, gelir, kültür ve coğrafya gibi) ve (2) tipik tüketici profili gibi.

5. Talep Üzerindeki Etkenler: (1) Ekonomik şartlar; yeni bir piyasadaki talebin boyut ve gelişimini etkileyen en önemli etkidir. (2) İklim ve coğrafya; birçok ürünün tüketimini etkiler. (3) Sosyal ve kültürel etkenler; bir ülke halkının tüketim alışkanlıkları önemli rol oynar. (4) Politik etkenler; ülkenin ticaret politikasını ve tüketici davranışlarını da etkiler.

6. Rakip: (1) Ülke içi rekabet, (2) Rekabetin şekli, (3) Rakiplerin kuvveti ve başarı nedenleri, (4) Marka ve patent durumları.

7. Fiyat: (1) Perakende fiyatları, (2) Toptancı ve perakendeci kâr oranları, (3) Ulaşım maliyetleri, (4) Fabrika satış fiyatları.

5.4.2. Ürünle İlgili Bilgiler

Ürün, belli bir fiziki veya zihni çabanın sonucunda elde edilen çıktılardır. Ürün, satışa sunulan ve müşterinin satın aldığı (malların, hizmetlerin veya fikirlerin) özellikleri ve maddi ve manevi faydalarının tümünü ifade eder.

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan vasıtalar somut; elle tutulup gözle görülen şeyler (mal) olabileceği gibi soyut; elle tutulup gözle görülmeyen şeylerde (hizmetler) olabilir. Mal, insan ihtiyaçlarını karşılayan ve genellikle para ile veya başka bir ekonomik madde ile değişilebilen ekonomik maddelere denir. Hizmet ise insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziki olmayan ürünlerdir.

İşletme yeni bir dış pazara girmeden veya ihracat yapılan ülkede yeni bir ürünü pazarlamaya başlamadan önce cevabı aranacak sorular:

1. Ürünümüzü nasıl bir tüketici alabilir?
2. Tüketicinin ihtiyacı olan ürünü biz üretebilir miyiz?
3. Tespit edilen üretici tipinden yeterli sayıda var mı?
4. Onlara ürünü tanıtmak için gerekli mesajı nasıl ulaştırabiliriz?
5. Pazarda rakiplerimizin durumu nasıldır?
6. Hedef pazara ihracat mümkün mü ve kârlı mı?

Ürünle ilgili bilgiler:

1 Ürünün Nitelikleri:

- (1) Renk,
- (2) Tat,
- (3) Boyutlar,
- (4) Tasarım ve stil,
- (5) Ham maddeler,
- (6) Kullanımı.

2. Teknik Şartlar:

- (1) Koruma,
- (2) Bilgi,
- (3) Sergileme ve satış,

- (4) Kanuni yükümlülükler,
- (5) Alışveriş usulleri.

3. Dış Ambalaj:

- (1) Taşıma,
- (2) Yükleme ve boşaltma,
- (3) Depolama.

5.4.3. Pazarlama Yöntemleriyle İlgili Bilgiler

Pazarlama yöntemlerine ilişkin bilgiler farklı şekillerde sıralanabilir: Bunlar:

1. Taşıma: (1) Bulunabilme, hız ve frekans, (2) Güvenlik ve risk ile (3) Maliyet.

2. Satış ve Dağıtım Kanalları: (1) Kanallar ve kullanımları, (2) Stok düzeyleri ve sevk süreleri, (3) Kârlılık oranları, (4) Satış şartları ve (5) Önemli dağıtıcılar.

3. Fiyatlar: (1) Üst ve alt sınırlar, (2) Rakiplerin fiyatları ve fiyat stratejileri ve (3) Ürün avantajları.

4. Teknik Hizmetler: (1) Müşavirlik, (2) Şikâyetleri karşılama, (3) Bakım, onarım ve yedek parça, (4) Eğitim ve (5) Garanti.

5. Reklam ve Satış Promosyonları: (1) Rakiplerin teknikleri ve harcamaları, (2) Medyaların maliyetleri ve etkinlikleri, (3) Rakiplerin verdikleri mesajlar, (4) Dağıtım kanallarınca yapılan tanıtma çalışmalarıdır.

5.4.4. Pazar Stratejileriyle İlgili Bilgiler

Stratejik planlama araştırmaları, mevcut pazarların büyüme veya daralmalarını izler ve ne çeşit mal veya hizmetlerin hangi stratejilerle başarılı olabileceğini tahmin etmeye çalışır.

İşletmeler ürünlerini etkili sunabilecekleri pazarları tespit edebilmeleri için bu pazarları ayrıntılı şekilde araştırmalıdır. İyi bir pazar araştırmasıyla işletmeler ürünlerine olan talebi ve ürünün hedef pazarda göstereceği performansı kolayca tahmin edebilir. Pazar, demografik, coğrafi, politik, ekonomik, kanuni yapılarına ve ürün potansiyeline göre bölümlere ayırarak detaylı şekilde incelenebilir. Ülke nüfusunun ne kadarının şehirde veya köyde yaşadığı belirlenir ve hedef kitle olarak belirlenen yaş grubunun nüfus içerisindeki payı araştırılır. Sonra, coğrafi yapıyla ilgili ürünü etkileyecek iklim değişiklikleri araştırılır, pazarın ulaşım ve iletişim alt yapısının yeterli olup olmadığı ve yerel dağıtım ağları incelenmelidir.

Ülkenin siyasi yapısını incelerken devletin özel sektör iş bağlantılarına ne oranda müdahale ettiği ve özel sektöre destek olup olmadığını araştırılır. İhracat ve ithalatın daha yüksek seviyelere çıkarılmasını teşvik etmek konusunda ülkenin tavrı öğrenilir. Ayrıca siyasi sistemin düzenli veya değişken olması da yapılan ihracatı etkileyecektir.

Ülkenin ekonomik yapısını incelerken ülkenin ithalat ihracat oranı, enflasyon oranı, pazar ve kambiyo mevzuatı ve kişilerin gelir düzeyleri hakkında bilgiler toplanır ve ayrıca pazarın yabancılara ne kadar açık olduğu araştırılır. Kanuni yapı araştırılırken; ülkenin ticari düzenlemeleri, vergi kanunları ve ticaret hukuku konularında yeterli bilgi toplanır. Son olarak pazara sunulacak ürüne olan talebi ve rakipler araştırılır. İhracatın gerçekleştireceği ülkeyle ilgili yapılan detaylı araştırma sonrasında pazarda kalıcı ve başarılı olma imkânı yüksek olacaktır.

5.5. 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 yönelirler.

Organizasyonların amaçlarında farklılıklar olsa da genelde, işletme sahipleri ve paydaşlar için kurum değerinin artırılması temel amaçlardan biridir. Kuruluşun değerinin artırılabilmesi için yöneticiler, kârlılığı artıracak ve zaman içerisinde belirli bir kârlılık büyümesini garanti edecek stratejileri izlemek durumundadırlar.

Strateji; organizasyonun amaçlarına ulaşabilmesi için çevresel güçlerle etkileşimli olarak atacağı adımlardır.

İşletme yöneticileri, maliyetleri düşürmeye yönelik veya işletmenin ürünlerine değer katmak suretiyle fiyatların yükseltilmesine imkân sağlayan stratejiler geliştirerek kârlılık artışı belirleyebilirler. Aynı zamanda işletmenin kârlılık büyümesini yakalayabilmek için pazarda daha fazla ürün satılması veya yeni pazarlara girilmesi gibi stratejilerde takip edebilirler. Global pazarlara açılma kârlılığı olumlu etkileyerek büyüme oranını artırabilir.

Global işletmeler için strateji geliştirme sürecine dâhil olan uluslararası değişkenler çok karmaşıktır. Bu süreçte işletmenin güçlü, zayıf yönleri ile tehditler ve fırsatların (SWOT) analizi yapılarak strateji belirleme daha sağlam olacaktır. İşletmeler, farklı ülkelere özgü risk ve fırsatları bulma ve bunları yönetebilme yetkinliğine ulaşmalıdırlar.

Her işletmenin sahip olabileceği benzer veya farklı mali varlık ve yetenekler sıradan sayılır. Rekabet üstünlüğü sağlayan niteliği temel yetenek haline getirerek gelişime uygun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için bunu sürekli geliştirmelidir.

Strateji tercihleri; **ürün-pazar stratejileri** ve **rekabet stratejileri** olarak global işletmelerce uygulanan iki stratejidir.

5.5.1. Ürün-Pazar Stratejileri

Ürün-Pazar stratejilerinde işletmeler, pazara nüfuz etme, pazar geliştirme, ürün geliştirme ve çeşitlendirme çabaları ile rekabetçi üstünlük elde edebilirler.

1. Pazara Nüfuz Etme Stratejisi: Bir organizasyonun mevcut ürünlerinin daha fazlasını mevcut müşterilere satarak

büyümeyi hedefleyen stratejilerdir. İşletme burada mevcut ürün-pazar stratejisini terk etmeden satışlarını artırmaya çabalar. İşletme performansının geliştirilebilmesi için mevcut müşterilere yapılan satış miktarının artırılması veya mevcut ürünler için yeni müşterilerin bulunması pazara nüfuz etme stratejisi kapsamındadır.

2. Pazar Geliştirme Stratejisi: Mevcut ürünleri kullanarak yeni pazarlara girmeyi hedefleyen bu strateji aynı ürünleri farklı insanlara satma fikrine dayanır. Ürün, segmentinde tıkanırsa onu yeni sınıflandırma veya coğrafyaya götürmeye dayanır. İşletme, mevcut ürün özelliklerinde bazı değişiklikler yaparak yeni pazarlara girilebilmesi mümkündür.

3. Ürün Geliştirme Stratejisi: İşletme mevcut pazarında kalmaya devam ederken, bir yandan da yeni ürünler geliştirmeye çalışır. Hedef tüketici kitlesi mevcut ürünü satın alma imkânına sahip değilse, işletme belirlenen ihtiyacı karşılayabilecek ve bu kitlenin alım gücüne uygun yeni bir ürünü geliştirmeyi deneyebilir. Bu stratejinin temel zorluğu yüksek araştırma ve geliştirme harcamaları ve yeni üretime geçiş için yatırımı gerektirmesidir.

4. Çeşitlendirme Stratejisi: İşletme bildiği, tecrübe sahibi olduğu mevcut işinde yeni ve değişik faaliyetlerde bulunmasıdır. İşletme, aynı anda hem mevcut ürün karmasını hem mevcut pazarını değiştirerek yeni ürün ve yeni pazarlara yönelir. Mevcut ürün ve pazarla olan ilişki, tamamen sonlandırılmazsa risk seviyesi düşer aksine olursa artar.

5.5.2. Rekabet Stratejileri

İşletmeler, kendileri için en uygun ve etkili rekabet stratejilerini tespit sürecinde rakip işletmelerin rekabetçi güçlerini ve stratejilerini izleyerek karşı faaliyetler planlarlar. Yöneticiler stratejik karar sürecinde işletmenin rekabetçi konumunu iyi belirlemelidirler. Elde edilebilecek olan rekabet üstünlüğü genellikle ekstra bir katma değer oluşturur.

Rekabet stratejileri:

1. Maliyet Liderliği Stratejisi: Bu stratejinin temeli işletme maliyetlerini düşürmedir. İşletme; maliyetlerini rakiplerinin maliyetleri altına çekmeye çalışarak daha düşük maliyetlerin getirdiği fırsatlardan faydalanıp rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışır. Maliyet düşürülürken ürün kalitesinden taviz verilmemelidir. Maliyet liderliği stratejisi, işletmenin farklı işlev alanlarında verimli ve etkin çalışma, sıkı maliyet kontrolü ile maliyetleri en aza indirme çabalarıdır.

2. Farklılaşma Stratejisi: Ürünlerin farklılaştırılarak, alıcı tarafından eşsiz olarak algılanacak bir değer oluşturulması ile gerçekleşir. Bu stratejinin hedefi, taklit edilmesi zor, ikame edilemeyen, işletme markası ile güçlü şekilde ilişkilendirilen, müşteri sadakati oluşturan ürünler geliştirip rekabette kendini farklı ve güçlü şekilde konumlandırmadır.

3. Odaklanma Stratejisi: Odaklanma; belli bir noktada, yerde veya olguda toplanma, yoğunlaşma, bir işletmenin rakipleri arasında üstün duruma geçmesini sağlayan, evrensel şartlarla uyum içinde faaliyet yürüterek değer oluşturmaktır. Odaklanma stratejisini uygulayan işletme, pazarın belirli bir bölümünü seçer ve orada uzmanlaşır, tüm stratejik araçlarını bu odak pazara yoğunlaştırır. Odaklanma yaklaşımını seçen işletme yöneticileri, odaklanmanın olumlu yanlarını sürekli işletmede yerleştirmek için bunu bir felsefe olarak kabul ederler. Odaklanma kararı işletmeye sade ve net düşünme, kendisi ve rakiplerinin özelliklerini kıyaslamayı ve tercihlerini ortaya koymayı sağlar. Bilinçli olarak odaklanmayı seçen işletme ikinci kararı odaklaşacağı hedefi; üretim, ürün ve müşteri gibi seçer.

Üretim, ürün ve müşteri birbirini tamamlayan hedeflerdir. Birine odaklanmanın diğerini ihmal anlamına gelmeyeceği bilinmelidir. Burada odaklanma stratejisi aralarından birisine öncelik verilmesini gerektirir ve ister istemez diğerleri ikinci planda kalır. Odaklanma ile işletme tüm kaynaklarıyla organizasyon yapısı ve sistemi seçilecek hedefe göre şekillenecektir.

Beşinci Bölüm Örnek Sorular

1. Pazar ve pazarlama araştırması nedir?
2. Pazar araştırma nedenleri nelerdir?
3. Pazar araştırması aşamaları nelerdir?
4. Kantitatif ve kalitatif araştırma yöntemleri nedir?
5. Pazar araştırması türleri nelerdir?
6. Masa başı araştırması nedir?
7. Piyasa araştırması nedir?
8. Tüketici araştırması nedir?
9. Fuarlar nedir?
10. Pazar araştırmasında dış pazarla ilgili bilgiler nelerdir?
11. Global işletmelerin strateji tercihlerinden “ürün-pazar stratejisi” nedir?
12. Global işletmelerin strateji tercihlerinden “rekabet stratejisi” nedir?

6. GLOBAL PAZARLARA GİRİŞ KARARLARI VE STRATEJİLERİ

6.1. Global Pazarlara Giriş Kararları

Globalleşme sürecinde, global işletmeler strateji oluştururken dünyayı tek bir pazar olarak ele alırlar.

İşletmelerin globalleşmesi; işletmelerin faaliyet alanlarını ulusal sınırlar dışına taşıyarak işlerini dünya yönelimli planlayarak 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) kamu politikaları ile transfer edilebilir rekabetçi avantaj ve (8) faktörlerin değerlendirilmesidir.

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 “iç pazar” ve “dış pazar” ayrımını kaldırarak “ortak pazar” ve “dünya tüketicisi” kavramını getirmiştir. Ülkeler arası sınırların kalkmasıyla üretim faktörleri serbest dolaşımında ülkeden ülkeye geçebilmekte, gümrük vergisi, kota, ambargo, boykot ve dumping gibi düzenlemeler pek faydalı olmamaktadır.

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 artırmak, 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.

Global pazarlara giriş kararı; işletme, satacağı ürünün özellikleri, global pazar araştırmalarıyla dış pazar şartlarını inceledikten ve kendi iç kaynakları ile ilgili gerekli araştırmaları yaptıktan sonra bu dış pazarlarda kendi işletmesinin imkân, politika ve hedeflerine en uygun pazara giriş stratejisi (yöntemi, yolu) için karardır.

Global pazarlara giriş kararı, pazarlama karması kararlarını büyük oranda etkiler. Yurtdışı pazarlara çıkmayı hedefleyen işletmeler ilk önce global amaç ve politikalarını belirlerler.

Global pazarlara girişte dikkat edilecek faktörler:

1. Yurtdışı satışların toplam satışlar içindeki yüzdesi nedir?
2. Global pazarlamada bulunan ülke sayısı nedir?
3. Ürün, gelir, nüfus, siyasi durum nedir?
4. Coğrafi ve iklim durumu nedir?

Global pazara giriş konusunda verilecek birçok karar bulunmaktadır.

Global pazara giriş kararları:

1. Hedef pazarın seçilmesi.
2. Pazara giriş şeklinin belirlenmesi.
3. Pazara giriş zamanını belirleme.
4. Pazarlama karması planı oluşturma.
5. Performans değerlendirmeleri yapmaktır.

İşletmeler durum değerlendirmeleri sonrasında bir ön eleme ve derecelendirmeye giderek kendi durumuna en uygun olanı seçerek karar verir.

6.2. Global Pazarlara Giriş Stratejileri

Global pazarlara giriş stratejisi (yöntemi) için karar verme sürecinde işletmeler pazar ve üretimi ne kadar kontrol etmek istediğini belirlemesi gerekir. Yine girilecek ülkelerin kültürel farklılıkları iyi analiz edilmesi gerekir.

Pazara giriş stratejisi; işletme, pazarda hangi şartta, ne şekilde yer alacağı, fırsatları nasıl değerlendireceğini belirler.

Seçilen dış pazara açılma stratejisine göre işletmenin ürününü farklılaştırması, üründe yenilikler yapması gerekebileceği gibi değişebilen fiyatlama politikası, taşıma ve gümrük maliyetlerinde farklılıklar olabilecektir. (**Strateji;** hedefe ulaşmak için yapılan geniş kapsamlı hareket planı, önceden belirlenen hedefe ulaşmak için tutulan yoldur).

İşletme, pazarlamada karşılaşılabileceği, risk derecesine göre dış pazara giriş stratejilerinden birisini seçip uygulayabilir.

Dış pazarlara giriş stratejileri; (1) ihracat (doğrudan/dolaylı) yoluyla global pazara giriş, (2) lisans anlaşması yoluyla global pazara giriş, (3) ortak girişim yoluyla global pazara giriş, (4) stratejik birleşmeler yoluyla global pazara giriş, (5) üretim anlaşması yoluyla global pazara giriş, (6) montaj yoluyla global pazara giriş, (7) yönetim anlaşması yoluyla global pazara giriş, (8) anahtar teslim faaliyetler yoluyla global pazara giriş, (9) yabancı şirket satın alarak global pazara giriş.

6.2.1. İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Bir işletmenin kendi ürünlerini veya başka işletmelerin ürünleri dış pazarlara sunması ve bu pazarlarda satılması olan ihracat en çok uygulanan, en kolay global pazarlara giriş stratejisidir. E- ihracat, yurt dışına herhangi bir mal veya hizmet satışı ifade eden ihracat modelidir.

İhracat, işletmenin ürününde, üretim hattında, organizasyonunda veya yatırımlarında asgari düzeyde değişikliği gerektiren bir dışa açılma stratejisidir. İhracatın bir strateji olarak düşük maliyet ve minimum risk gibi avantajlarının yanında dezavantajı da global aktivitelerini sürdürmede ürünün ve pazarlama çalışmalarının yetersiz kalması ihtimalidir.

İşletmeyi ihracata yönelten nedenler; yurt içi pazarın daralması, yurt dışı pazar avantajları ve oradan alınan siparişler, atıl kapasiteyi kullanma isteği ve daha çok satış yaparak karını artırma isteği ile istikrarlı bir yapıya kavuşma isteğidir.

İhracat süreci:

1. Pazar araştırması.
2. Hedef pazar seçimi.
3. İhraç ürünün geliştirilmesi.
4. Uluslararası kalite standartları.
5. Müşteri bulma ve ihracat pazarlaması.
6. Dağıtım kanallarının seçimi.
7. İhracat fiyatlandırması.
8. İhracat sözleşmesi.
9. İhracat işlemleri ve belgeler.
10. İhracatın finansmanı.

İhracat stratejisi oluşturma aşamaları:

1. İşletmenin fırsatları ve kaynakları incelendikten sonra ihracat potansiyelini belirlemek.
2. İhracat konusunda uzman danışmanlığı almak.
3. Pazar veya pazarları seçmek.
4. İhracat stratejisinin oluşturulması ve uygulanması.
5. Detaylı bir ihracat planı hazırlamaktır.

İhracat planı:

1. Şirket değerlendirmesi yapmak.
2. Sektörel değerlendirme yapmak.
3. Hedef pazar seçimi ve strateji belirleme.
4. Finansal değerlendirme.
5. Risk analizi yapmaktır.

İhracat türleri:

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

6.2.1.1. Doğrudan İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Doğrudan ihracat; ihracatçı işletmenin mal veya hizmetlerini hiçbir aracı kullanmadan, tüm ihracat işlemlerini bizzat kendisinin yapmasıdır. Doğrudan ihracat yapmak için, ihracatçı işletme kendi bünyesinde bir ihracat departmanı oluşturur.

Doğrudan ihracatın avantajları:

1. Pazar ile daha iyi temas.
2. Daha fazla kontrol imkânı sağlar.
3. Daha iyi satış çabası.

Doğrudan ihracatın dezavantajları:

1. Satış organizasyonuna yatırım maliyeti.
2. Yabancı pazarlara taahhüt gerekliliği.
3. Hesaplanamayan yabancı pazar riskleri.

Doğrudan ihracatta, işletme kendi ürünü veya başka işletmelere ait ürünleri hedef dış pazara dolaysız ulaştırmayı; yabancı distribütör/acente, satış temsilcisi, yurt dışı satış ofisi ve dış pazardaki perakendeciler olarak 4 yoldan biriyle yapar.

1. Yabancı Distribütörler ve Acenteler: Yabancı distribütörler (dağıtıcı); tacir araçlar olup, işletmenin bir müşterisi gibi sayılabilir, kendi hesabına ihracatçıdan ürünleri satın alarak, kendi ticari unvanı ile ülkelerinde satarlar. Bir ürünün satış fiyatı üzerine ayrılan marjı (pay) kazanırlar. Kredi ve ödemeler açısından ihracatçının sorumluluğu en aza iner. Distribütörlerle ilişki genelde yazılı anlaşmaya dayanır. Bu anlaşma ile distribütöre belli bir bölge veya ülke için ayrıcalıklı satış hakkı veya temsilcilik verilir. Dış pazara yabancı distribütör ile giren bir işletmenin beklentisi, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülerek, yeterli miktarda ürününün stoklanması ve kendine kâr sağlayacak ölçüde satış yapılmasıdır. Bu ihracat şekli dış pazara açılan işletme için maliyeti düşük ve riski az bir yol olmakla birlikte, işletmenin dış pazardaki müşteriyi yakından tanımaması imkân vermeyebilir.

2. Satış Temsilcisi: Yurt dışında işletmenin ürünlerini pazarlamaya çalışan, bunun için gelişen bölgelerde satışları yönetmek için broşür ve örneklerle geziler yapan işletme görevlisidir. Satış temsilcisinin hedefi dış pazarda yeni müşteriler bularak onlarla bağlantı kurup işletmeye sipariş getirmektir. Satış temsilcisi, pazara girişin avantajı, ürünle ilgili bilgilerin müşterilere daha iyi aktarma, siparişler alıp satış yapılması, işletmeyi dış ülkelerde tanıtarak marka imajı oluşturma, bilgi toplama ve feedback (geri besleme) sağlar.

3. Yurt dışı Satış Ofisleri: Yurt dışı satış ofisleri, üretici işletmeler adına dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetleri yürütürler. Ana üretici işletmeden belli bir indirimle satın aldıkları ürünleri, yavaş yavaş tüketicilere, distribütörlere, acentelere, toptancı ve perakendecilere satarlar. Yurt dışı pazarda toptancı ve perakendeci arasındaki kombinasyonu sağlar. Bir işletmenin ürünü özel bir satış ve pazarlama çabası gerektiriyorsa dış pazarda bu tip satış şirketi kurması gerekebilir. Yurt dışı satış şirketi, işletmenin ürünlerini stoklayarak satan dağıtımının ve ürünü sattığı araçların yerini alarak dış ülkedeki riskleri üstlenebileceği gibi dış pazardaki satış faaliyetlerinin tüm kontrolünü de üstlenebilir. Bir ürünün sadece dış pazara transferi veya ihracatı olarak bakılmayıp, dış pazarlarda bir ürünün başarısı olarak bakılırsa bu şirketlerin önemini gösterir.

4. Dış Pazardaki Perakendeciler: Özellikle tüketim ürünlerinde ihracatçı işletmeler pazara doğrudan perakendecilerle girmeyi tercih ederler. Süpermarket departmanlı (bölümlü) mağazaların artmasıyla binlerce çeşitli ürün buralarda bir arada satılabilmektedir. Bu kuruluşlar çok sayıda satış noktalarında ve büyük satış hacimlerine sahip oldukları için ürünü ihracatçıdan aldıktan sonra, başka herhangi bir aracı kullanmadan satabilmektedirler. Genelde düşük fiyat, bol satış hedefini benimserler, bu sebeple düşük fiyat sunan ihracatçı işletmelerin ürünlerini tercih ederler. Perakendecilere satış yaparak dış pazara açılan işletme, bu perakendecilerin kendilerine has ve iç pazarı genişletmeyi hedef alan fiyat, ürün ve tutundurma politikalarına uymak durumundadır.

6.2.1.2. Dolaylı İhracat Yoluyla Global Pazar Giriş Stratejisi

İşletme, kendi ürünleri veya başka işletmelere ait ürünleri hedef dış pazara dolaylı olarak ulaştırmada; ihracat komisyoncusu, yabancı temsilci, üretici ihracat acentesi, ihracat yönetim şirketi, ihracatçı birlik ve kooperatifleri ticari araçlar vardır. Araçların bazıları ürünlerin kullanım hakkını almadan asıl sorumlu olan üretici adına pazarlamasını yapar, diğer bir yol da ticari araçlar işlerini kendi isimleriyle yapar, ticaret yaptıkları ürünlere kullanım, isim hakkı alırlar.

Dolaylı ihracat; dış ticarete faaliyet gösteren çeşitli araçlar (ihracatçı şirketler) vasıtasıyla ihracat yapmasıdır.

Araçların isimleri ülkeden ülkeye, sektörden sektöre değişebilmektedir. Bu araçların, ürün sahibi ile ilişkilerin devamlılığına göre ürün sahibi tarafından sürdürülen kontrol derecesi, acenteye uygulanan fiyatlama siyaseti, alıcı veya satıcı ile yakın ilişkiye göre, nakliye ve rakiplerin kontrolünü içermek veya içermemek, promosyon desteği sağlamak, müşteriye güveni artırmak, büyümek veya pazar bilgisi edinmek gibi değişik görevleri olabilir.

Dolaylı ihracatın avantajları:

1. Sınırlı taahhüt.
2. Düşük risk.
3. Esneklik.
4. Hız.

Dolaylı ihracatın dezavantajları:

1. Fırsat kaybı potansiyeli.
2. Yetersiz kontrol imkânı.

3. Pazar ile temas eksikliği.
4. Pazar payını kaybetme riski.

Dolaylı ihracat yoluyla global pazara giriş araçları:

1. İhracat Komisyoncusu: İhracat yapmak isteyen üreticileri, yabancı alıcılarla bir komisyon karşılığında bir araya getirirler. Bu araçlar, hizmetleri karşılığı bir ücret veya komisyon aldıkları için ürünlerin sahipliğini üstlenmezler. İhracat komisyoncusu, pazardaki arz, talep ve yabancı müşterilerle ilgili bilgisi sebebiyle dış pazara açılmada ihracatçı açısından avantajlıdır. Her türlü işlemin komisyoncu tarafından yerine getirilmesi ihracatçı işletme için ihracatı basitleştirir.

2. Yabancı Temsilciler: Genelde ihracatçı işletmeden kendi adına bir ürünü satın alarak daha sonra bunu kendi ülkesindeki veya üçüncü bir ülkedeki müşterilerine satan araçlardır. Bu sektördeki temsilciler ihracatçıdan aldıkları ürünün sahipliğini üstlenmeden ihracatçıdan ve kendi ülkelerindeki alıcılardan komisyon veya ödenek alırlar. Yabancı temsilciler, ihracatçı işletmeler açısından komisyoncuya düşük bir komisyon verilerek müşterinin tutulması ve ödemelerin daha güvenilir olmasını sağlar.

3. Üreticinin İhracat Acentesi: Aslında üreticinin acentesi olarak anılmakla birlikte müstakil (bağımsız) kişi veya kuruluşlardır. İhracat yapan işletmenin satış personeline bağımsızdırlar, bir satış acentesi ne zaman, nerede ve kimle çalışacağını kendisi karar verebilecek hürriyete sahiptir. Üreticinin ihracat acentesi çalışma yöntemleri, ürün literatürü ve numunelerini potansiyel müşterilere sunmaktır. İhracatçının pazarı geniş bir coğrafi alana yayıldığı zaman, deniz aşırı pazarların çok sığ olduğu, ürün yeni ve talep belirsizliği olduğu, ihracatçının global pazarlamada tecrübesiz olduğu ve işlerini basitleştirmek istediği durumlarda üreticinin ihracat acentesine baş vurmasını gerektirir.

4. İhracat Yönetim Şirketleri: İhracat yönetim işletmeleri çeşitli tiplerine rastlanmakta birlikte genelde, birbirine rakip olmayan sınırlı sayıda işletmenin ürünlerini pazarlayan, belirli ürünlerde ihtisaslaşmış, yurt içinde faaliyet gösteren ve ürünlerini pazarladığı işletmelerden müstakil, ancak onlar için bir ihracat bölümü gibi çalışan şirketlerdir. İşletmenin ürünlerini yurt dışına satmak için kurulmuş, üretici ana işletmeden bağımsız ihracat şirketlerinin, diğer şirketlerin ürünlerinin ihracatını da üstlenerek bir birleşik ihracat yönetimi şirketine dönüştüğü görülür. İhracat yönetim şirketi, müşterisi adına yurt dışında bağlantılarını kullanarak siparişleri alır, paketlemede, dokümantasyonda ve taşımada gerekli formaliteleri yerine getirir. İhracat yönetimi şirketi, ürünleri ihracatçı birliklerinde olduğu gibi satın alıp yurt dışına satabilecekleri gibi ihracat yapmak isteyen bir işletmeye müşteri bulup komisyon da alır. İhracat yönetimi işletmelerin sağladığı en önemli fayda, daha geniş ve tam mamul hatlarının oluşturulabilmesi ve dış pazarlardaki müşterilere sunulabilmesidir. Bir ihracatçının, global pazarlama bilgisi ve dış pazarlardaki dağıtım bağlantıları sebebiyle ihracat yönetimi şirketi kullanması avantajlıdır, sağladığı hizmetlere göre ihracat yönetim şirketinin maliyeti düşük olmaktadır.

5. İhracatçı Birlikleri/Kooperatifler: İhracatçı işletmelerinin gönüllü olarak üye oldukları kuruluşlardır, dış pazarlarda üye ihracatçıların ürünlerinin pazarlamasına yardımcı olurlar. Temel faydası tek bir işletmenin finansmanını sağlayamayacağı işlemleri topluluk adına yapmalarıdır. Büyük miktarlarda siparişlerde, tek başına karşılama yeteneğine sahip olmayan üyelerin ürünleri birleştirilerek, hem pazar fırsatları daha iyi değerlendirilmiş hem de fiyatta önemli bir pazarlık gücüne ulaşılır. İhracatçı kooperatifleri, ürünlerin pazarlanması dışında üyelerine üretim aşamasında finans desteği ve girdileri büyük miktarlarda ve düşük maliyetlerle satın alabilirler. Gelişen ülkelerdeki küçük ve orta boy ihracat açısından tecrübesiz işletmelere önemli fayda sağlamakla birlikte, üyeler arasında anlaşmazlıklar olması birliklerin verimliliğini düşürecektir.

6.2.2. Lisans Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Lisans; herhangi bir şeyi yapmak, imal etmek veya kullanmak için verilen izindir.

Lisans vermek; bir şirketin anlaşma çerçevesinde başka bir şirkete ticari ürününü üretme ve dağıtım yapması için izin vermesi veya belirli bir coğrafi bölgede ticari markasını, patentini veya prosesini (süreç) kullanma hakkı vermesidir.

Lisans anlaşmasının ihracattan farklı avantajları var; üretici kuruluş girilen pazarla ilgili bilgilere ve dağıtım kanallarına kolayca ulaşabilir, çeşitli kanuni sınırlamalardan korunur.

Lisans anlaşması, bir ücret veya royalti karşılığı üretim prosesini, ticari markasını kullanma hakkını vermesi nedeniyle sabit varlık harcaması gerektirmez, AR-GE ve yatırım maliyetlerinin yayılmasını sağlar, bu sebeple k tüm işletmeler için etkili bir giriş stratejisidir. Ulaşım maliyetinin ürünün değerine göre yüksek olduğunda da bu strateji avantajlıdır.

Royalti; telif hakkı ödemesi, bir tarafın belirli bir varlığa sahip olan diğer tarafa, o varlığın devam eden kullanım hakkı için yaptığı ödemedir.

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.

Lisans verme bütün global pazara giriş stratejileri içinde en az kârlı olanıdır. Bu stratejide lisans anlaşması ile patent hakları, ticari markanın kullanım hakkı veya üretim ve ürünle ilgili know-how (bilgi, teknoloji, ticari hak) verilir. Lisansı alan işletme bu haklar karşılığı lisansörün ürününü verdiği haklar dâhilinde üretme, belirlenen bölgede pazarlama ve lisansöre ürünün satış hacmine bağlı ödeme yapmayı kabul eder. Bu stratejinin dezavantajı lisans hakkını alan işletmenin üzerinde lisansör işletme açısından kendi üretimini çok az kontrol imkânı vardır. Ayrıca lisans hakkını alan işletme çok başarılı ise lisansör, kontrat

bittiğinde kendisine yeni bir rakip çıkarmış olabilir. Lisans alan şirketin zayıf bir performans göstermesi; kalite kontrol ve ürün kalitesi problemleri ürünün dünya çapında itibarının azalmasına sebep olabilir.

Lisans anlaşmasında taraflar anlaşmanın tüm şartlarını ayrıntılı ve açık bir şekilde görüşmelidirler. Lisans kontratı ürünün kapsamı, kontrata bağlanan lisans hakları, kapsadığı bölge, kontrat süresi, uzatılma veya yenilenebilecek maddeler, lisans haklarını koruma, gelecekteki hak ve imtiyazlar, üretim ve yönetim yardımı, royalti oranı, ödeme zamanı ve şartları, uygulanacak kanunlar, know-how (bilgi, teknoloji, ticari hak) ve gizli ticari bilgilerin korunması, fabrika ziyaretleri, vergiler ve zorunluluklar gibi temel başlıkları kapsar.

Lisans anlaşmasında tedarikçi kontrolü, basit ve rutin teknolojilerde değil, sofistike (karmaşık) teknolojilerde önemlidir. Tedbirli bir lisansör, lisans alana ticari markasını devretmez. Lisans alanın markayı kullanabileceği veya kullanamayacağı şartların belirlenmesi daha iyi olacaktır. Lisans alan açısından ürünü popüler olduğu dönemde pazarlamak daha değerli görülebilir, aksi halde popülaritesi bittiğinde anlaşmayı yenilemeyerek başka bir ürünü tercih edebilir.

6.2.3. Ortak Girişim Yoluyla Global Pazar Giriş Stratejisi

Ortak Girişim (JV=Joint Venture), temelde bir anonim şirket ortaklığı olarak yerel veya global ölçekte olabilir.

Ortak girişimi bir giriş stratejisi olarak görüldüğünde ise birden fazla ülkedeki ortakların oluşturduğu bir iş birliği olmaktadır. Ortaklığın birkaç tüzel kişiden oluşması gibi bir joint venture belirli bir işin yapılması gayesi ile ortaklığı ve kontrolü paylaşan iki veya daha fazla yatırımcının oluşturduğu bir girişimdir.

Ortak Girişim (JV), lisans verme gibi diğer giriş stratejilerine göre belirli avantajları kadar riskleri de taşımaktadır. Pazarlamacılar diğer ortağın gücünün ve misyonunun değişme ihtimali sebebiyle joint venture'in dinamizmini dikkate almalıdırlar. Ayrıca JV'nin karakteristikleri gelişmiş ülkelerde gelişen ülkelere farklıdır. JV girişiminde tarafların dikkate alınması gereken diğer noktalar, JV'nin gayesi, tarafların yükümlülükleri, yatırım yapılan ülkede hükümetin rolü, ortaklık payı, sermaye yapısı, yönetim, üretim, finansman, pazarlama ve sözleşme şartlarıdır.

Ortak Girişimlerin avantajları; ortaklığa katkıda bulunan tarafların kaynak kullanımını azaltır. Lisans vermeden sonra bir işletmenin dış pazara açılmasında özellikle bir ülkede yabancı şirketin tamamen sahip olması yasaklanmışsa veya ülke kapalı bir ekonomi ise sık kullanılan bir stratejidir. JV yabancı tedarikçiye siparişlerini dışarıdan sağlama alması için fırsat verir.

Pazar hedefli ortak girişim, stratejileri; ürün dağıtımının ve ürün hatlarının genişlemesi, ölçek ekonomisine ulaşmak için hacmi artırma, zayıflayan üretim hatlarının yeniden yapılandırılması, yeni ürün pazarının çeşitlendirilmesi, yeni rakiplerin giriş engellerini artırmak ve global evlilikler için iletişim kurulması imkânlarını oluşturmaktadır.

Bir ortak girişimin başarısında sosyal, ekonomik ve siyasi şartların belirlenmesi de önemlidir. Global her iş için bu riskler geçerli olmakla birlikte, pazar fırsatları arttıkça bu riskler de azalacaktır. Bu durumda ortak girişimi (JV) güvenli olan dış pazarlara girmekle, hiçbirine girmemek arasında tercih yapmak zorundadır.

6.2.4. Stratejik Birleşmeler Yoluyla Global Pazar Giriş Stratejisi

Dış pazara giriş stratejisinde işletmeler başka bir ihracat yönetim şirketiyle, dağıtımıyla, lisansörle iş birliği yapabilir.

Stratejik birleşmede, iki farklı işletme pazara girişte iş birliği için kaynaklarını bir araya getirerek birbirlerinin tecrübesinden faydalanmayı ve ortak bir güç oluşturmayı hedeflerler.

Genelde bu stratejik birleşmeler dağıtım, teknoloji transferi veya üretim teknolojisi konusunda olmaktadır.

İki veya daha fazla şirketin yeni bir şirkette birleşmesi; kurumsal ticaretteki işletmelerin tüm mülklerini bir şirkete toplanmasıdır. Bu birleşme geriye doğru ve ileriye doğru veya her ikisi birlikte olabilir.

6.2.5. Üretim Anlaşması Yoluyla Global Pazar Giriş Stratejisi

Üretim anlaşması, bir işletmenin üretim prosesinin (süreç) strateji olarak tamamının veya bir kısmının yabancı bir ülkede gerçekleşmesidir. Bu strateji çeşidi **sourcing (kaynak bulma);** üretim faaliyetlerinin başka bir ülkede yapılarak, tamamının oraya satılmayıp oradan işletmenin kendi ülkesine veya başka ülkelere ihracat yapması hedefli olmasıdır.

Üretim anlaşması yoluyla global pazara giriş stratejisi, farklı metotlarla olabilir, işletme tamamen üretimden yerli bir üreticiyle anlaşmalı olarak kontratla üretime veya kısmen üretime geçebilir. Kontratla üretim anlaşması olması durumunda bir şirket ürünün dış pazarda müstakil yerel bir üretici tarafından üretilmesine izin verir. Bu şekilde global şirket dış pazardaki yerel üreticinin üretim kapasitesini kiralamış olmaktadır.

Yurt dışında üretim yapmanın nedeni; düşük işçilik maliyetleri, düşük vergiler ve diğer maliyet avantajlarıdır.

Rekabet ve potansiyel kâr belirleyici faktörlerdir. Başka bir ülkede yatırım, işletmenin ürününün fiyatında rekabet avantajı oluşturabilir, çünkü diğer ticari kısıtlamalardan koruduğu gibi ithalattaki yüksek vergileri minimize edebilir. Vergilendirme pek çok ülkede yabancı yatırımları teşvik edici araçtır. Dikkat edilecek bir diğer faktör de ürün imajıdır.

Yatırım yapılması düşünülen ülkenin çeşitli kaynakları, diğer ülkelerle karşılaştırmalı avantajını açıklayacak bir etken olarak bu avantajlar üretim imkânları, ham maddeler, ekipman (donanım), su, enerji ve nakliye gibi diğer üretim şartlarını da içermelidir, ayrıca insan kaynakları da üretim şartlarını etkileyen ve nihai maliyeti de etkileyecek bir faktördür.

Üretim anlaşması, yabancı bir ülkede pazara giriş stratejisi olarak ülkenin coğrafi ve iklim şartlarına, pazar büyüklüğüne,

gelişme potansiyeline göre de değerlendirilir.

6.2.6. Montaj Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Montaj, fabrikasyon bileşenlerin bir araya getirilmesi, birleştirilmesidir. Birleşme faaliyeti yapılandırma, vidalama veya dikme işlemi olabilir. Strateji, herhangi bir ülkenin karşılaştırmalı imkânlarından faydalanma için farklı parçaları veya bileşenleri farklı ülkelerde üretilmesidir. Sermaye yoğun ürünler daha gelişmiş ülkelerde üretilebilir, emek yoğun montaj işlemleri ise az gelişmiş ülkelerde düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilir.

Yurt dışında montaj, yatırımcı işletmeye ucuz ithal ürünlere karşı fiyat avantajı, nihai ürünlere uygulanan yüksek gümrük tarifelerinden kurtaran bir çeşit savunma stratejisi sağlar.

Gelişen ülkeler, yurt içinde işsizliği azaltmak ve üretimi teşvik etmek için ithal edilen yarı mamullere daha düşük tarifeler uygulayarak, yabancı sermayeyi ülkelerinde yatırım ve üretime yönlendirirler.

Montaj yoluyla dışa açılan işletme; düşük tarifeler ve pazardaki düşük işçilik maliyetleri ile birlikte bu pazardan taşıma maliyetlerini, üretim yapılan ülkeden diğer ülkelere uygulanan tarifeler ve pazar potansiyelini değerlendirmeleri gerekir.

6.2.7. Yönetim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Yerel bir işletmenin sermaye sağlayan yabancı yatırımcıya yönetim konusunda; işletmenin üretim yöntemleri veya teknolojisinin, bir başka işletmeye satılması veya kiralanması olan know-how (bilgi, teknoloji, ticari hak) sağlamasıdır.

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.

İhracatçı işletme ürününden ziyade yönetim hizmeti ihraç eder. Yönetim anlaşması, dış pazara girişte düşük riskli bir yöntem olarak, eğer kontrat yapılan işletme yönettiği şirketten daha sonra bir hisse alma şansı varsa daha avantajlıdır.

6.2.8. Anahtar Teslimi Faaliyetler Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Anahtar teslim operasyonları, satıcı tarafından alıcıya personeli de eğitilmiş olarak tam donanımlı bir şekilde bütün imkânların hazır sunulduğu anlaşmadır. Bu strateji, franchising veren mağazalar zincirleri, mağazaların restore edildiği, franchising verenin franchising alanı ve elemanlarını eğittiği fast-food restoran zincirlerinde de görülür.

Franchise (imtiyaz, yetki); mala, hizmete, kalitesini ve ismini kanıtlamış ve başarılı olmuş firmalardan belirli bir bedel karşılığı, isim hakkını veren firmalardır.

Teknoloji ve büyük yapılar ihtiyaç duyulan ve yerel pazarlarda bulunmayan büyük ölçekli fabrikaların inşasında bu strateji kullanılabilir. Bu tip işletmeler, dev tesisler, ağır metal, kimyasal fabrikalar, telekomünikasyon ve ileri teknolojinin üretildiği üretim alanlarının hazırlanması gibi projeler olabilir.

6.2.9. Yabancı Şirket Satın Alma Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Bir işletme en hızlı şekilde yabancı pazara girmek ve maksimum kontrol sağlamak istediğinde doğrudan yatırım yaparak kazançlı bir yabancı şirket satın almayı düşünebilir. Dışarıda yabancı şirket satın alma şekilleri farklılık gösterir.

Şirket satın alma çeşitleri:

1. Yatay Satın Alma (Horizontal): Ürün hattı ve pazarı benzer bir şirketin kazanılmasıdır.
 2. Dikey Satın Alma (Vertical): Alınan şirketin işletmenin tedarikçisi veya müşterisi olmasıdır.
 3. Ortak Merkezli Satın Alma (Konsentrik): Aynı pazara farklı teknolojiye, farklı pazar, aynı teknolojiye sahip olması.
 4. Şirketler Topluluğu (Konglomerate-holding-gurup): Alınan şirketin farklı sektörden bir işletme olmasıdır.
- Sıralanan bu yollardan birisi ile işletmeler yurt dışına açılabilirler.

Altıncı Bölüm Örnek Sorular

1. Global pazara giriş kararı nedir?
2. İhracat yoluyla global pazara giriş nasıl gerçekleşir?
3. Doğrudan ihracat yoluyla global pazara giriş stratejisi nedir?
4. Doğrudan ihracat yoluyla global pazara giriş stratejisinde hangi yollar kullanılır?
5. Dolaylı ihracat yoluyla global pazara giriş stratejisi nedir?
6. Dolaylı ihracat yoluyla global pazara giriş stratejisinde hangi araçlar kullanılır?
7. Lisans anlaşması yoluyla global pazara giriş nasıl gerçekleşir ve hangi sektörlere uygundur?
8. Ortak girişim (joint venture) yoluyla global pazara giriş stratejisi nasıl gerçekleşir?
9. Stratejik birleşmeler yoluyla global pazara giriş nasıl gerçekleşir?
10. Üretim anlaşması yoluyla global pazara girişler nasıl gerçekleşir ve hangi sektörlere uygundur?
11. Montaj yoluyla global pazara girişler nasıl gerçekleşir ve hangi sektörlere uygundur?
12. Yönetim anlaşması yoluyla global pazara giriş nasıl gerçekleşir ve hangi sektörlere uygundur?
13. Anahtar teslim faaliyetler yoluyla global pazara girişler nasıl gerçekleşir?
14. Yabancı şirket satın alma yoluyla global pazara girişler nasıl gerçekleşir?

7. GLOBAL PAZARLAR İÇİN ÜRÜN STRATEJİLERİ

Dünya genelinde, ürünlere yönelik farklı talepler ortaya çıkmakta, işletmeler de bu taleplere cevap verebilmek için bu pazarlara yönelerek hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

7.1. Global Pazarlara Ürün Sunma Stratejisi

İşletmeler, global pazarlarda hedeflerine ulaşmak için; (1) ürün, (2) fiyat, (3) dağıtım ve (4) tutundurma (reklam, satış teşvik, promosyon) bileşenlerini (karması) birer araç olarak kullanırlar. Bu araçlardan hangi oranlarda bir bileşim haline getirileceği işletmenin durumu ve hedeflerine göre değişir. Bundan dolayı tek bir global pazarlama stratejisini tavsiye edilemez. Temel stratejileri incelemek her işletmenin kendi durumuna göre en etkin stratejileri oluşturmaya yardımcı olur.

Pazarlama karması (bileşen/sunu); hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, fiyatı belirlemek, tanıtmak, dağıtım kanallarını seçip dağıtmak ve satışı artırıcı çabalarda bulunma faaliyetidir. İngilizcede 4 adet "P" harfi olan bu bileşenler; (1) Product=ürün, (2) Price=fiyat, (3) Placement= dağıtım ve (4) Promotion=satış çabalarıdır.

Hizmet işletmelerinde bu 4 elemana ilave **katılımlar**, **fiziki ortam** ve **süreç yönetimi** olarak 3 eleman pazarlama karmasına eklenir. Pazarlamanın gelişimiyle yeni formüllerle; ürün, fiyat, dağıtım ve promosyondan oluşan pazarlama karmasının yerini **müşteri değeri**, **müşteri maliyetleri**, **müşteriye uygunluk** ve **müşteriyle iletişim** almaktadır.

Global pazarlama stratejisi; dünya çapında birçok farklı bölgedeki ülkeleri kapsayan ve bir işletmenin bu ülkelerdeki pazarlama çabalarını koordine etmeyi amaçlayan stratejidir.

Genel ürün stratejileri:

1. Düşük maliyet.
2. Farklılaşma.
3. Stratejik odaklanma.
4. Pazarda ilk olma.
5. Lidere meydan okuma veya lideri takip etme.
6. Pazar boşluklarını belirleyip doldurma.
7. Pazardan çekilme veya küçülme stratejisi.
8. Standartlaştırma ve marka stratejisidir.

Global pazarlarda, ürün planlama, geliştirme ve pazara sunma faaliyetlerini değişik yollardan yapma seçeneği bulunan işletmeler bunlardan kendine uygun olanlarına karar verirler.

Ürün planlama ve geliştirme seçenekleri:

1. Yeni ürün geliştirme veya eklemek: İhracatçı işletme, dış pazara pazarlayacağı ürünleri, ürün dizisine çeşitli şekillerde ekleyebilir. Bu alternatifler, yerli ürünleri ihraç etmeye başlamak, potansiyel veya mevcut global pazarları olan ürüne sahip bir işletmeyi satın almak, işletmede ürün geliştirmek olabilir. Bunun her birinin işletmeye maliyeti farklıdır.

2. Mevcut ürünlerde değişiklik yapmak: Sorunlu veya ürün hayat eğrisinin ileri dönemlerinde düşüşe geçen ürünlerin ömrü, ürün üzerinde işlev ve standardizasyon veya uyum konularında değişiklik yapılarak uzatılabilir.

3. Mevcut ürünler için yeni kullanım alanları bulmak: Bir ürünün yaşam eğrisi uzatılmaya çalışılarak yeni kullanım alanları; ürün araştırması ve tüketici araştırması yoluyla bulunabileceği gibi veya zaman içerisinde ortaya çıkabilir.

4. Ürünleri pazardan çekmek: Başarısız olmuş ürünleri pazardan çekmek sureti ile işletmenin maliyetlerinin artışı önerir. Bunun için ürün dizisi sürekli izlenmeli ve satış ve maliyet analizleri ile değerlendirilmelidir.

Global pazarlara yönelen işletmelerin bu pazarlara ürün sunumu konusunda kullanabilecekleri beş temel yöntem vardır.

Global pazarlara ürün sunma yöntemleri:

1. Aynı Ürün-Aynı Mesaj: Tek ürün-tek mesaj veya standart ürün-standart iletişim stratejisiyle işletme çeşitli ülkelerde aynı ürünü aynı kullanım için ve aynı mesajla pazarlar. Standartlaştırma; bir ürünü dış pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını aynı şekilde karşılayabileceği varsayımı ile başlar ve **"her ürün, her ülkede aynı şekilde satılır"** düşüncesiyle oluşturulur. Ürün ve mesajın mümkün olduğu kadar standartlaşması tüketiciye güven verir ve ürünü tanınmasını kolaylaştırır. Bu stratejinin avantajı araştırma, geliştirme, üretim ve reklam maliyetlerini en aza indirir, zayıf yanı, her türlü ürün için geçerliği olmamasından kaynaklanır.

2. Aynı Ürün-Farklı Mesaj: Bazı ürünlerin değişik ülkelerde farklı kullanım imkânı olabilir. Bu durumda mesaj kullanıma paralel olarak farklılık gösterir. İhracatını artırmak isteyen işletme, Türkiye'de sattığı ürünü aynı şekilde dışarıda pazarlamakta diretmemeli, gerekiyorsa farklı bir mesaj kullanılmalıdır. Burada mesaj, kullanım farklılığına göre belirlenir. Bu stratejinin faydası düşük maliyetli oluşudur. Ürün değişmediğinden, AR-GE, üretim ve stok maliyetleri artmaz, ek maliyetler değişik iletişim faaliyetinden doğar.

3. Farklı Ürün- Aynı Mesaj: Bu stratejinin varsayımı ürünü dış pazarlardaki farklı ortamlarda aynı amaç ile kullanılacağıdır. Ürün değişik ortamlar için farklı olarak üretilmekte, ancak kullanım aynı olduğu için tek tip mesaj tüm pazarlarda kullanılır. XY sabunu her ülkede o yerin ham madde şartları, su özellikleri ve koku tercihlerine göre formüle edilir, fakat her yerde aynı güzellik ve cilde uyum mesajı ile satılır. Otomobiller ülkelerin iklim, yol ve ham madde şartlarına göre üretilmekte fakat her ülkede aynı reklam mesajı ile tanıtılmaktadır. Reklam maliyetleri standardizasyonla düşük olur, fakat

üretimle ilgili maliyetler artmaktadır.

4. Farklı Ürün-Farklı Mesaj: Kullanım ortamı ve kullanım şekli değişikliği ürünün farklılaştırılması yanında mesajın da değişimini getirir. Zeytinyağı bazı ülkelerde **humus** ve **tabule** gibi yemeklerde kullanılır ve yüksek asitliliği tercih edilir. Bazı ülkeler ise zeytinyağını sadece salataya koyar ve çok hafif, düşük asitli yağ ister. Her iki bölgede ürününü pazarlamak isteyen işletme iki tip ürün üretilip onu iki ayrı kullanımda gösteren farklı mesajlar hazırlamak zorundadır. Ülkeden ülkeye ürün özellikleri farklılaştığında, üretim ve mesaj değişmekte reklam ve diğer tanıtım maliyetleri artmaktadır.

5. Yeni Ürün Geliştirme: Aynı ürün-aynı mesaj, aynı ürün-farklı mesaj, farklı ürün-aynı mesaj ve farklı ürün-farklı mesaj stratejilerinden herhangi birinin mümkün olmadığı durumda işletme yeni ürün geliştirmeye yönelir. İşletme belirlenen ihtiyacı karşılayabilecek ve hedef tüketici kitlenin alım gücüne uygun yeni bir ürünü geliştirmeyi deneyebilir. Bu stratejinin temel zorluğu yüksek araştırma ve geliştirme harcamaları ve yeni üretime geçiş için yatırımı gerektirmesidir.

7.2. Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi

Yenilik, ürünün kendisinde, ambalajında, sunumunda olabilir, ürünü tüketicinin yeni olarak algılaması önemlidir.

Yeni ürün; pazara daha önce hiç sunulmamış ticari bir ürün veya var olan bir ürünün teknolojik veya kurumsal yenilik uygulanması ile üzerinde değişiklik yapılarak sunulan üründür. Yeni ürün; ürün dünyasında yeni olan ve tümüyle yeni bir işlev gören, kendine yeni bir pazar oluşturan ürünlerdir.

Bir ülke için geleneksel olan bir ürünün dış pazarlar için yeni algılanması ürün geliştirmede önemlidir. “Yeni” birçok imalatçının rahatlıkla ürününe yakıştırıp ambalajına yapıştırdığı bir sıfat olmasının ilerisinde bu yaklaşımın tüketici açısından onun ihtiyacına cevap verme ölçüsü ile ilgili olmasıdır.

İhracat yapacak işletme, ilk olarak mevcut ürünün ihracata uygun olup olmadığını belirler, değilse o ürünü geliştirmek veya yeni ürün üretmesi gerekir. İşletmeler inovasyon (yenilik çalışması) ile yeni ürün geliştirme faaliyetlerini yürütürler.

Yenilikler iki ana sınıfa ayrılır:

1. Teknik yenilikler: Sayı temeline dayalı bilimlere dayalı, AR-GE faaliyetinin ürünü olan ürün geliştirme ve üretim teknolojisindeki gelişimi kapsayan, somut çıktılarla ölçülebilen yeniliklerdir. Bu teknik yenilikler, ürün yenilikleri olabileceği gibi üretim süreci veya üretim yöntemlerinde yenilikler veya pazarlarda tüketiciyi bulan yenilikler de olabilirler.

2. Kurumsal yenilikler: Yönetim, pazarlama veya organizasyon alanlarında yapılan, somut bir çıktısı olmayan yeniliklerdir. İşletme, hedef pazarı ve tüketici gruplarını inceleyerek onların istek ve ihtiyaçlarına uygun yeni ürün üretir.

İşletmenin yeni bir ürün geliştirmede yapacağı ilk iş, yeni ürün fikirlerinin kaynakları olan; müşterileri, satıcılar, çalışanlar, yöneticiler, rakipler, araştırma ve geliştirme bölümlerini organize bir şekilde kullanmalıdır.

Yeni bir ürün ortaya çıkarma şekilleri:

1. Gerçekten yeni bir ürün, henüz bir benzeri piyasada olmayan, yeni üretilmiş bir ürün ortaya koymak.
2. Mevcut bir ürünün yerini alan fakat yerini aldığı üründen farklı nitelikleri sahip ürünler.
3. Mevcut ürün üzerinde değişiklik yaparak pazara sunduğu ve onun yerini alan ürünler.
4. Pazarda bilinen fakat üreticisi için yeni olan aslına benzetilen ürünler.
5. Başka ülkelerde üretilmekte olan bir ürünün uyarlanarak pazara arzı.

İşletme ister ürünü dış pazara göre yenilesin, ister yepyeni bir ürün geliştirsin, önemli olan ürünün tüketicinin belli bir ihtiyacına cevap verebilmesidir. Ürünler, gelişmelere bağlı olarak belirli bir zaman sonra pazarda önemini kaybedebilir.

Ürünlerin önemini kaybetme nedenleri:

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

İşletmelerin varlıklarını sürdürüp, planladıkları kâr miktarlarına ulaşabilmeleri ancak pazara yeni ürünler sürerek veya ürünlerinde değişiklik yaparak olabilir.

İşletmeleri yeni ürün üretmeye yönelten nedenler:

1. Kaynak kullanımı: Kaynakları daha iyi kullanılmak istemesi, önemli bir yeni ürün üretme sebebidir. Bir işletmenin ilk hedefi personel, sermaye, dağıtım kanalları ve üretim araçlarını kullanarak kaynak verimliliğini sağlayarak tam kapasite ile çalışmaktır. Bu sayede ürünlerin marjinal maliyetleri düşürüp yeni yatırımlara kaynak aktarma ve kâr artışı sağlanabilir.

2. Pazar stratejisi: Tüketiciler genelde birbiriyle alakalı ürünlerin aynı işletme tarafından üretilmesini isterler. Bu durum, tüketici karşısında, üreticinin dağıtım kanalları, satış çabaları ve faaliyetlerini kuvvetlendirir. Perakendeciler, her çeşit ev aleti üreten bir işletmeyi yalnız buzdolabı üreten bir işletmeye tercih eder. Bir ürün için yapılan satış artırma çabaları tüm diziyi etkileyeceği için yeni ürün yeni bir haberdir; reklamla satış artırmayı etkinleştirir.

3. Büyüme isteği: Büyümek genelde tek bir ürünle zordur, ancak yeni bir ürünün üretilmesiyle gerçekleştirilebilir. Her ürüne olan talep ve yaşam süresi sınırlı oluşuyla işletme büyümek istiyorsa, yeni ürünler üretilip yeni pazarlar bulmalıdır.

4. Ürünün modasının geçmesi: İşletmenin büyümesi yanında hayatının devamı ve pazardaki yerini koruyabilmesi için modayı izleyerek yeni ürünler üretmelidir. Teknolojik gelişimle zamanla bazı ürünlerin tercihi azalır, modası geçer.

5. Rekabet: Diğer işletmelerin pazara yeni ürün sürmeleri ve başarılı olmaları halinde, işletmenin rekabet edebilmesi için

onları izlemelidir. Rekabetten bir ölçüde kurtulmak veya rakip işletmelere üstünlük sağlamak için yeni ürün üretilebilir.

6. Teknolojik gelişmeler: Teknolojideki genel gelişimler işletmelerin ürünlerini geliştirmelerine veya yeni bir ürün üretmelerine neden olabilir.

7.3. Temel Ürün Stratejileri

Global pazarlarda, ürün planlama, geliştirme ve pazara sunma faaliyetlerini değişik yollardan yapma seçeneği bulunan işletmeler kendine uygun olan yöntemi seçerler. Global pazarlamada, ürün konusunda geliştirilen 6 temel strateji vardır.

Temel ürün stratejileri:

1. Standartlaştırma ve kalite stratejisi.
2. Marka stratejisi.
3. İç ve dış ambalaj stratejisi.
4. Ürün yaşam eğrisi stratejisi.
5. Pazar seçimi ve pazar bölümlenme stratejisi.
6. Fiyatlama stratejisidir.

7.3.1. Standartlaştırma ve Kalite Stratejisi

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 örneklik 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 kurallar 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, işlenme, 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, ekmekek, 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, “**ka**” 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 uygunluktur.

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 bulundurur.

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 ülkelerde 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.
- Global pazarlara açılmak isteyen işletmeler standart ve kaliteli bir ürünle faaliyet göstermek, farklı ülkelerdeki istek ve ihtiyaçlar arası farklılıkların devamı sebebiyle global pazarlarda da yerel şekilde hareket etmeye zorlanmakta ve bu durumda uyarılma standart bir ürüne karşı çoğu işletme için zorunlu olmaktadır. Geniş Amerikan otomobilleri, dar ve virajlı Avrupa yollarında yeterli manevra kabiliyeti olmamasıyla satılmadığı için üreticiler Avrupa yol şartlarına göre otomobil üretirler.
- Global pazarda artan rekabet, olabilecek en düşük giderle en yüksek kalitede ürün üretmek şartını da birlikte getirmektedir. Kalite bilincinin gelişmesi ve kalitenin önemli bir tercih sebebi olmasıyla, dış pazarlara daha kaliteli, uygun maliyette ve tüketici beğenilerine hitap edecek ürünler sunulmalıdır.

7.3.2. Marka Stratejisi

İşletme, tüketici dikkatini ürünlerine çekip tanıtım ve satın alma tekrarı için markayı kullanır. Marka (brand); kalite, dürüst çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan, tüketiciye ürün kaynağını gösteren simge ve tanıtım aracı.

Marka; bir işletmenin tüm varlıklarını temsil eden, benzer mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden farklı kılmak için kullanılan tüm ayırt edici işaretlerdir. Kişi ismi, sözcük, şekil, harf, sayı, ses, renk ve ambalaj gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanıp çoğaltılabilen her tür işaretlerdir.

Marka; bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtmayı hedefleyen bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır (ABD Pazarlama Demeği).

Marka pazarlaması (brand marketing); markanın halkın gözündeki algısını şekillendirme, hikâye anlatıcılığı, itibar geliştirme, mizah ve ilham aracılığıyla hedef kitle ile duygusal bağ kuran bir pazarlama stratejisidir.

Teknolojik gelişimle iletişim ve seyahatin artışı, tüketicilerin beklenti, tercih, zevk ve ihtiyaçlarının, uzun vade de davranışlarının değişimine yol açmıştır. Ancak ülkelerin sosyal ve ekonomik yapıları ile kişi başına düşen millî gelir, tüketim, markalara bağlılık dereceleri, zevk ve anlayışla, tam anlamıyla bir uluslararası tüketicinin varlığı görülemez.

“Pazarlama, marka oluşturmaktır” sözüyle pazarlama başta olarak işletmenin tüm işlevleri marka inşa etme sürecine katkı sunmaktadır. Bütün işletme pazarlama bölümü olursa, tüm işletme marka yönetimi bölümü olmuş demektir.

Marka oluşturma; marka imajı ve ismi ile ürünlere kimlik kazandırmaya yönelik çabalardır. Marka, ürün ile müşteri arasındaki ilişkiyi ima eder, müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Markaya bağlılık, müşteri beklentilerini yerine getirerek, daha da iyisi onları aşarak oluşturulur.

Dünya markası; bir kuruluşun ürünlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak için bir isim, kavram, işaret, sembol ve tasarım veya bunların değişik bileşenlerini dünya çapında kullanmadır. Günümüzde ürünler iyi bir markalama ile

satılabileceği için işletmeler marka oluşturma ve markalamaya önem verirler. “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.

Toplumlar arası kültür farklılıkları nedeniyle girilmesi planlanan her yabancı ülkede düşünülen marka ile ilgili; kolay okunabilir, söyleniş rahatlığı, akılda kalıcılığı, anlamı, sesi, şekli o ülkenin kültürüne uygunluğu, ambalajı ve ürünü rakiplerden farklılaştırıp özelliklerini vurgulayabilecek gibi hususlar netleştirilir.

Ülkenin kanunlarına göre gerekli yerlere başvurarak, marka tescil ettirilmeli ve tescil tarihinden belli bir süre içinde de kullanılmalıdır. Eğer ihraç edilecek ürün yeni bir ürün niteliğindeyse ayrıca patenti de alınmalıdır. Ürünün kullanımı değil de dizaynı orijinal özellikte ise sanayi tasarımı tescil ettirilmelidir.

Marka ile ilgili kavramlar:

. **Patent:** Bilimsel ve teknik bir buluşun veya buluşu uygulamada kullanma hakkının kime ait olduğunu gösteren belge.

. **Faydalı Model:** Türkiye ve dünyada yeni olan ve sanayiye uygulanabilen buluş sahibine belirli bir süre (10 yıl), bu buluş konusu ürünü üretme ve pazarlama hakkının tanınmasıdır.

. **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.

Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler, markalama ile ilgili politika oluştururlar.

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; bir marka satıldığında veya ikame edildiğinde elde edilen finansal değerdir. Marka üzerine yapılan harcamalar, markaya bir değer katar.

Marka seçildikten sonra koruması için her ülkenin kanunlarına göre gerekli yerlere başvurarak tescil ettirilir. Ürün yeni bir ürün ise ayrıca patenti alınır, ürünün kullanımı değil de tasarımı orijinal özellikte ise sanayi tasarımı tescil ettirilir. Marka tescili, markaya tam koruma sağlar ve marka sahibinin haklarını koruma altına alır.

Marka tescili; markaya tam koruma sağlar ve marka sahibinin haklarını koruma altına alır. Tescil edilen markanın koruma süresi müracaat edildiği tarihten itibaren **10 yıldır**. Her on sene sonu marka sahibi Türk Patent Enstitüsü'ne başvurarak yenileme harcını yatırarak markasını 10 yıl daha koruma altına alabilir. Bu tescil yalnız Türkiye sınırları içinde koruma sağlar. Markanın diğer ülkelerde de korunması için o ülkelerde de tescil ettirilmesi gerekir. Yurt dışında Madrid Protokolü kapsamında yapılacak bir müracaatla üye olan ülkelerden birkaçında marka tescil ettirilebilir.

Türkiye dışındaki bir ülkede marka tescil ettirmek için öncelikle marka tescili yapılacak ülkenin **Paris Sözleşmesi** yahut **Dünya Ticaret Organizasyonu Kuruluş Anlaşması**'na üye olması, bu anlaşmaları kabul etmemiş olmakla birlikte karşılıklı prensibi uyarınca Türkiye Cumhuriyeti uyuğundaki kişileri kanunen veya fiilen marka koruması tanınmış veya tanıdığını yazılı olarak bildirmiş olması gerekir. Karşılıklılık iki ülke arasındaki ikili anlaşma ile hukuken sağlanabileceği gibi bir hukuki metin olmamakla birlikte fiili uygulama ile de tesis edilmiş olabilir.

Marka, tescil edildiği ülkeye özgüdür ve marka tescil ettirileceği ülkenin kanun ve kurallarına uygun olarak tescil ettirilir. AB'ye üye ülkeler, bu sisteme çözüm için mal ve hizmetlerin AB serbest dolaşımı da göz önüne alarak tek bir tescille tüm Avrupa Topluluğu Devletlerinde koruma sağlamak için Topluluk Markası CTM'yi kabul etmişlerdir.

Avrupa Birliği ülkelerinin tamamı için geçerli olan, Topluluk Markası tescili İspanya'nın Alicante şehrinde kurulan Topluluk Marka Ofisi'nde yapılmaktadır.

Global başvuru; Madrid Protokolü'ne taraf olan bir ülkede gerçek ve etkin sınai veya ticari bir kuruluşu olan, o ülkede yerleşik olan, o ülkenin tabiiyetinde olan bir gerçek veya tüzel kişi tarafından yapılabilir.

Global tescilin sağlanabilmesi için öncelikle ilgili menşe ofiste tescilli bir markanın veya başvurunun bulunması zorunludur ve bu tescilde veya başvuruda eşya listesinin genişletilmesi mümkün değildir. Bu tescil işlemi, **Dünya Fikri**

Haklar Organizasyonu (WIPO) bünyesinde yürütülmektedir. Marka, menşeyi ofis tarafından tescil edildikten veya tescil için başvuru yapıldıktan sonra, marka sahibi koruma istediği anlaşmaya katılmış ülkelere başvuru yapılabilir. Her ülkenin **WIPO'** ya belirttiği inceleme süresi **12 veya 18 aydır**. Bu süre dolunca, markanın tescil edilip edilmediğini öğrenmek mümkündür. Her ülkenin ofisleri kararlarını belirtilen süre dâhilinde, WIPO'ya bildirmektedir.

Uluslararası marka tescilinin koruma süresi **on yıldır**. Global Büro, marka sahibine veya vekilin global koruma süresinin bitiminden önceki **altı ay** içinde bir hatırlatma yaparak sürenin bitmekte olduğunu bildirir.

7.3.3. İç ve Dış Ambalaj Stratejisi

Ambalajın işlevi, içindeki ürünü koruyup bozulma, ezilme, bulaşma ve dış etkenlerden zarar görmesine mâni olmaktır.

Ürün tüketicisine doğrudan ancak ambalajının aracılığı ile seslenir. Bu sebeple, tüketici ürünü tanıması ve üreticinin ürününü tanıması ambalaj yoluyla daha kolay gerçekleşir. Ürünün kendisinin veya ambalajının belli bir dış pazara uygun bir şekilde tasarımı için bir uzman tasarım (çizim) işletmesi kullanılabilir.

İç ambalaj; ürünün ilk üzerine geçirilen ambalajdır, bu ambalaj ile sarılarak daha dayanıklı ve korumalı hale getirilir.

Özellikle, ihracat ürünü gemi ile sevk edilirken farklı darbe ve baskılardan koruyacak sağlam ambalaja ihtiyaç duyulur.

Ürünün sevkiyatında zorluklar; (1) rutubet, (2) hor yükleme-boşaltma, (3) istifleme ve (4) çalınmadır.

Uçakla sevkiyatın getirdiği basınç ve ısı kaybı gibi zorlukları bertaraf edecek korumalı ve sağlamlıkta olmalıdır. Ayrıca ihracatta dış ambalajın doğru ve yeterli şekilde işaretlenmesi ve etiketlenmesi gerekir.

Dış ambalaj tasarımında dikkat edilecek konular; (1) temel bilgiler, (2) gönderen ve alıcı ülke, (3) ikinci bilgiler, (4) yükleme ve boşaltma talimatı bilgileridir.

Dış ambalajda ürünün ihracat edildiği ilgili ülke dilinde gerekli hususlar dikkate alınmalıdır.

7.3.4. Ürün Yaşam Eğrisi Stratejisi

İşletme, global pazarlama stratejisini seçmeden önce gereken piyasa ve ürün araştırmaları olan; ürün yaşam döngüsü, pazar bölümlendirme ve pazar seçimi gibi alt konuları araştırır. **Global pazarlama stratejisi;** dünya çapında birçok farklı bölgedeki ülkeleri kapsayan ve bir işletmenin bu ülkelerdeki pazarlama çabalarını koordine etmeyi amaçlayan stratejidir.

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.

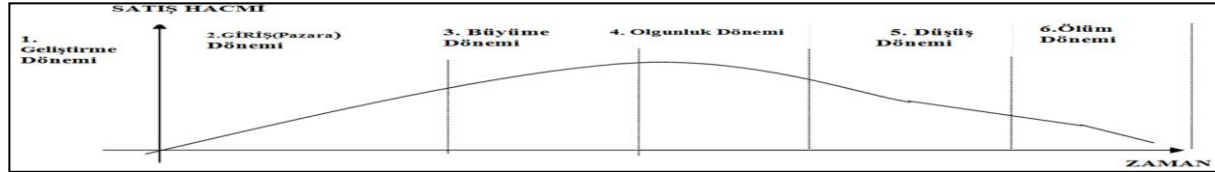
Ürün yaşam döngüsü yönetimi; bir ürünün başlangıçtan mühendislik, tasarım, üretim, servis ve sonlandırma aşamalarına kadar tüm yaşam döngüsünü tamamlayan verileri etkili ve verimli şekilde akışını sağlamaktır. Ürünün piyasada ne kadar kalabileceğinin gösteren bu döngü üretici, pazarlama ve tüketiciyi ilgilendirir.

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. Pazar 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. Dağıtım genişletme kararı alınır.



Şekil 7-1: Ürün Yaşam Eğrisi

4. Olgunluk dönemi: Ürünün satış 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.

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.

Gelir, gider ve kâr durumu her dönem için farklıdır. Tüketicilerin yarısından çoğu, ürünü büyüme ve olgunluk döneminde tanır ve benimser. Ürünler arasındaki fark, yaşam şekillerinde değil, sürelerindedir. Ürün hayat denemi ihracatçı işletme için ürünün içinde bulunduğu aşama pazardan pazara değişebilir olmasından dolayı çok önemlidir.

Tüketicilerin çoğu, ürünü büyüme ve olgunluk döneminde tanır, ürün kalitesini, servis kolaylıklarını, benzer ürünlerden

farkını, markaya sağlanmış olan kimlik yardımıyla anırlarlar. Elektronik bilgi sistemleri, iş süreçlerini kısaltarak zaman ve emek kayıplarını azaltıp maliyetleri düşürmesiyle ürünlerin hayat sürelerini uzatmasına katkı sunmaktadır.

7.3.5. Pazar Seçimi ve Pazar Bölümlendirme Stratejisi

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 bölümlenme çalışması sonrası hangi pazar veya pazar bölümüne gireceği kararı.

Ülkelerin ekonomik ve sosyal yapıları pazarı farklılaştırır, yönetici hedef pazarı geliştiremez değil, belli ölçü ve değışkene bağlı bölümlenerek 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 yönelmeli olarak iki seçenekten ilki yaygınlaşma ikincisi yoğunlaşmadır. Bir pazara yönelme yoğunlaşmayı, birkaç pazara yönelme ise yaygınlaşmayı gösterir.

Pazarlamacılar yerel ve global düzeyde pazarları bölümlenerek organize etmeye çalışırlar.

Pazar bölümlenme; bir pazarı benzer özelliklerdeki tüketici gruplarına ayırma ve hizmet vereceği grubu seçmedir.

Pazarı bölümlenmenin 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.

Pazarı bölümlenme; 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 bölümlenme ile her bölüme görevlendirilen uzman yönetici tüm bu faaliyetleri yönetir.

2. Ürün temeline göre organizasyon: Çeşitli markalı ürün pazarlamada değışik 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: İşletme ihtiyacına göre birden fazla bölümlendirme sistemini aynı anda kullanmadır.

Her bölümlenme sisteminin kuvvetli ve zayıf yönü dolayısıyla; bir bölümlenme sisteminin üstünlüğü ile diğlerinin zararlarını dengeleyebilir. Bazen tek bir bölümlenme ile başlayan yapı büyüme gerçekleştiğinde diğeri bölümlenme sistemleri de uygulanarak karma sisteme dönüşebilmektedir.

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 bölümlenme 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 bölümlenme.

Seçilen stratejiye göre işletmenin pazarlama için harekete geçireceği belirli kaynakların kullanım şekli değışecektir. 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.

7.3.6. Fiyatlama Stratejisi

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; (2) sektörün durumu, (2) piyasadaki arz-talep, (3) tüketici davranışları, (4) kanuni durum ve (5) teknolojik ve çevre konusundaki düzenlemeler.

Fiyatlamamanın hedefleri; (1) kâr 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 fiyatlamadır.

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 stratejisini seçme, (5) pazarlama politikalarını değerlendirme ve (6) fiyatın seçimidir.

İşletmelerin fiyatlama konusunda karşılaştıkları farklı zorluklara millî sınırlar açılıp dış pazarlara girildiğinde yenileri eklenir ve fiyatlama kararları daha zorlaşır. Bu nedenle, fiyatlamada üzerinde durulması gereken birçok husus vardır.

Fiyatlamada dikkat edilecek konular:

1. Fiyat, talebi ve dolayısı ile satışları etkilemek için kullanılan bir araç olması sebebiyle dikkat edilmelidir.

2. Fiyat oluşturmada belli bir ölçüye kadar esneklik söz konusu olur.

3. Fiyat kararlarında maliyetlerdeki değişim etkilidir.

4. Fiyatlamada rakiplerin hareketleri, rekabetin şiddeti ve kullanılan pazarlama stratejisi etkili olur.

5. Fiyat oluşturmada tüketicilerin kültür, sosyal ve ekonomik özellikleri ile alışkanlıkları da önem taşır.

6. Dağıtım kanallarının kısıtlılığı veya uzunluğu fiyatı belirlemede etkilidir.

7. Yanlış bir fiyat kararı ciddi zararlara sebep olabilir.

8. Fiyat oluşturmada her zaman evrensel bir doğru ve geçerli yol bulunmamaktadır.

Sıralanan bu ve benzer nedenlerle global pazarlamada, fiyatlama kararları çok daha fazla bilgi ve tecrübeyi gerektirir. Konuya sistemli bir yaklaşım yapılmadıkça başarılı fiyatlama kararları kesinlikle verilmez. Tüm pazarlama kararlarında olduğu gibi fiyatlamada da başarılı bir karar, işletmeyi belirlene hedeflere ulaştıran karardır.

Global pazarlamada fiyatlama yöntemleri:

1. Rekabete dayalı dış pazar fiyatı belirlemek: Pazar odaklı fiyatlama da denilen rekabete dayalı fiyatlama, tüketici talebi ve işletme maliyetlerini göz önünde bulundurmamak yerine fiyatları bir rakibin fiyatlarına dayandırır. Bu yöntem aynı zamanda hedef pazarı da dikkate alır ve bu hedef pazarın analiz ve araştırmasını gerektirir. En basit ve en çok kullanılan yöntem olarak rekabetten hareket edildikçe genellikle dış pazarda oluşmuş olan rekabet fiyatı aynen veya az bir farkla kabul edilir. Bu usul genelde rakip ürünlere göre farklılaştırma derecesi düşük ürünlerde izlenen bir fiyatlama yöntemidir. Rekabet çok yoğun, ürünler arasındaki farklar çok olduğu için hiçbir işletme pazar fiyatından ayrılma cesaret edemez. Yöntem özellikle, dış pazarlara yeni ve orijinal ürün sunmaya, rekabet gücü zayıf işletmeler için takip edilebilecek yoldur.

2. Maliyete dayalı dış pazar fiyatı belirlemek: Maliyet Artı Kâr; birim maliyete belirli bir kâr yüzdesinin eklenmesi ile satış fiyatının belirlenmesidir. İşletmelerin büyük çoğunluğu yurt içinde olduğu gibi global pazarlama faaliyetlerinde de fiyatlarını hesaplarken bunu tercih ederler. Bunun sebebi yöntemin kolaylığı ve maliyeti karşılamaya verilen önemdir. Bu yöntemde, tam maliyetler esas alınabileceği gibi değişir maliyetler de esas alınabilir. Buna bağlı olarak maliyetlere göre fiyatlamada; tam maliyetlere göre fiyatlama ve değişir maliyetlere göre fiyatlama esas alınır:

a. Tam maliyete göre dış pazar fiyatı belirlemek: Birim değişir maliyete sabit maliyetlerden düşen pay hesaplanarak eklenir ve birim başına toplam maliyet bulunur ve bir kâr yüzdesi ilave edilir. Böylece işletmenin katlandığı tüm giderler üretilen ürünlere yansıtılmış olur.

b. Değişir maliyete göre dış pazar fiyatı belirlemek: Sabit maliyetleri dikkate almadan değişir maliyetleri karşılayan ve birim tam maliyetin altında kalmakla birlikte işletmenin katlandığı sabit maliyetlere katkıda bulunan her fiyat "uygun" bir fiyat olarak kabul edilir. Bu yöntem atıl kapasiteye sahip işletmelerde önem kazanır. Kapasitesini tam maliyetlere göre

belirlemiş fiyatlarda tam olarak kullanılmayan işletmeler, değişik maliyetlerle fiyatlama yaparak daha rekabetçi fiyatlarla dışa açılmak imkânını bulabilir ve toplam kârlılıklarını artırabilirler. İhracata özgü, taşıma, depolama, ambalajlama, sigorta, çeşitli vergiler ve benzeri giderler genellikle değişir maliyet unsurlarıdır.

3. Talebe dayalı dış pazar fiyatı belirlemek: İşletme farklı fiyatlar karşısında tüketicilerin tepkilerini başka bir ifade ile satın alma büyüklüklerini deneyerek kendisi için ele uygun olanı belirlemesidir. Maliyet ve rekabete göre fiyatlama da kâr yüzdesini belirlemek için şüphesiz talep dikkate alınmaktadır. Ancak burada fiyat ve talep arasındaki ilişki ilk planda ele alınmakta, maliyetler fiyatları değil, fiyatlar satış hacmini belirlemektedir. Talebe göre fiyatlama yapıldığında, çeşitli fiyatlardan talebin ve buna bağlı olarak toplam hasılat ve maliyetlerinin ve bağlı olarak da işletme karının nasıl değiştiği incelenir. Alternatif fiyat düzeyleri içinde işletme hedefini en iyi gerçekleştirecek fiyatın hangisi olduğu araştırılır.

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 (vurgun), 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.

7.4. Global Pazarlarda Odaklanma Stratejisi

Odaklanma, maliyetleri artıran yaygınlaşmanın tersine, birim maliyetleri düşürür ve işletmenin büyümesini sağlar.

Global pazarlarda odaklanma stratejisi; belli bir yer, nokta veya olguda toplanma, yoğunlaşma, global pazara yönelen işletmenin rakiplerine üstünlük sağlayan ve evrensel şartlarla uyum içinde faaliyette bulunarak değer oluşturmaktır.

Değer oluşturma; bir ürüne olan ihtiyacı öngörüp ona adil bir fiyat belirleyerek daha ucuza üreterek oluşturulan farktır.

Üretim, ürün ve müşteri birbirini tamamlayan hedeflerdir; birisine odaklanma diğerlerini ihmal anlamına gelmez. Ancak, odaklanma stratejisi aralarından birisine öncelik verilmesi gerekir ve ister istemez diğerleri ikinci planda kalır, temel sistem ve yapıları seçilecek hedefe göre şekillenir. .

Odaklanma yaklaşımını seçen işletme yöneticileri, odaklanmanın olumlu yanlarını sürekli işletmede yerleştirmek için bir felsefe olarak kabul ederler. Yayılma anlayışında; çeşitli alanlara yayılmanın genel giderleri dağıtmak suretiyle birim maliyetleri düşürdüğü fikri araştırmalarla çürütülmüştür. Çünkü yaygınlaşma, hiyerarşik maliyetleri yükselttiği görülmüştür.

Odaklanma, işletmenin bunu kabulüyle başlar ve odaklanma kararı işletmeye sade ve net düşünmeyi, kendisinin ve rakiplerinin özelliklerini kıyaslayarak tercihlerini ortaya koymayı sağlar. Bilinçli olarak odaklanmayı seçen işletme ikinci kararı odaklaşacağı hedefi; üretim, ürün ve müşteri gibi seçer. Üretim, ürün ve müşteri birbirini tamamlayan hedeflerdir. Birisine odaklanma diğerinin ihmal anlamına gelmeyeceği kabul edilir. Odaklanma stratejisi aralarından birisine öncelik vermeyi gerektirir ve ister istemez diğerleri ikinci planda kalır. Odaklanma ile işletmenin tüm kaynaklarıyla organizasyon yapısı ve sistemi seçilecek hedefe göre şekillenecektir.

Global pazarlarda odaklanmanın faydaları:

1. Uzman olduğu alanda kendini geliştirir.
2. Sade ve net düşünmeyi sağlar.
3. Rakipleri ile özelliklerini karşılaştırmayı sağlar.
4. Kendi tercihlerini ortaya koymaya zorlar.

Büyümek isteyen işletmeler 1970-80'li ve 90'larda, kârlı gördükleri hemen tüm alanlara girmeleri ve faaliyetlerini çeşitlendirmeleri tavsiye ediliyordu. İhtiyaç duydukları tüm hizmetleri kârlılık ve güvenlik amacıyla kendileri üretmeleri önerisinde bulunuluyordu. Bu anlayış, işletmeleri iyi yapamadıkları işlerde kaynaklarını dağıtarak, ilgi odaklarını kaybederek temel iş alanlarındaki etkinliklerinden uzaklaştılar. Gerçek müşterilerinin beklentilerini karşılamada ve faaliyet gösterdikleri hemen her alanda problemler yaşıyorlar.

İşletmeler yavaş yavaş kendi temel işiyle ilgisi olmayan faaliyetleri terk etmektedirler. Temel ilgi alanlarına girmeyen faaliyetlerini başka kişi veya kuruluşlara devreden veya bu alanlarda küçülen işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarına daha fazla odaklanarak ve yalnızca iyi bildikleri işleri yaparak kârlarını ve büyümelerini daha hızlı artırebilmektedirler.

İhracata yönelen işletme ilk olarak sahip olduğu gelenek, tecrübe ve güçleriyle pazar şartları ve rakiplerin özelliklerini karşılaştırıp odaklaşacağı temel alanı seçmelidir.

Global pazarlarda odaklanma türleri:

1. Üretime odaklanma.
2. Ürüne odaklanma.
3. Tüketicilere odaklanma.

7.4.1. Global Pazarlarda Üretime Odaklanma

Üretime odaklanma ile işletmeler rakiplerinin oluşturamadığı bir fiyat, kalite ve alım kolaylığı bileşenini müşterilerine sunarak başarı sağlayabilirler.

Üretime odaklanmada müşteri, işletme ürünlerinin daima uygun maliyette güvenilir bir performans gösterdiğini bilirler. Üretime odaklanmada hedef maliyet liderliğini yakalamadır. İşletme, maliyetlerini, rakiplerine göre en düşük seviyede gerçekleştiren, üretim ve dağıtım stratejileri yer alır. Bu strateji ile kazançları, müşteri portföyleri ve pazar paylarını genişletir.

Maliyet liderliği stratejisi, ölçek ekonomileri, teknolojiler aracılığıyla kuvvetli bir rekabet faydası sağlama üzerine kurulur.

Ölçek ekonomileri; bir ürün üretilmesinde operasyonel verimliliğinin artırılması için büyük hacimlerin kullanımı, bir organizasyonun büyüklüğünden ve iş hacminden dolayı elde ettiği maliyet avantajlarıdır.

Kârlılığı artırmanın temel yolu verimliliği artırmaktır; verimlilik artışı için ise öğrenmenin sürekli geliştirilmesi gerekir.

7.4.2. Global Pazarlarda Ürüne Odaklanma

Ürüne odaklanmada, işletme sürekli olarak ürünün performans sınırlarını zorlar, özelliklerini sorgular, müşterilerine en yeni ve en iyiyi sunmak için çalışır. Bir yandan eski ürünlerinin kullanım alanlarını genişletirken diğer taraftan da yepyeni ürünler üretmek için AR-GE çalışmaları yürütür. Ürüne yönelik kullanılan odaklanma stratejilerinin hedefi işletmenin ihtiyacı olanın, ürünün yüksek fakat tek olma özelliğine sahip mi, yoksa düşük maliyetli mi olacağının belirlenmesidir.

Ürüne odaklanmada temel hedefler; ürünün pazarda belirli bir özelliğiyle tek olmasını sağlayarak tüketicilerde marka bağımlılığı ve diğer ürünlerden farklılaştırarak, müşterilerin fark fiyatı ödemeye razı olmalarını hedefler. Fiyat farkı, o sektörde maliyet lideri işletmenin fiyatından daha yüksektir, fakat müşteri ürünün bu farkı ödemeye degeceğine inanır.

Ürüne odaklanma yolları:

1. Rakiplere nazaran daha üstün bir tekniğe ve teknolojiye dayanılarak üretilen ürün.

2. Kalite iyileştirme çabalarını güçlendirerek üretilen ürün.

3. Müşteriye sağlanan destek ve satış sonrası hizmetlerin rakiplere göre hızlı, etkili, kaliteli çalışma ile farklılaştırma.

Ürüne odaklanan işletmeler bu çabalarını mümkün olduğunca çok boyutta yapmalıdır. Bunu gerçekleştirdikleri takdirde işletmelerin rakipleri ile aralarındaki mesafe açılacak ve ürünlerin müşteri nezdinde çekiciliği güçlenmiş olacaktır.

7.4.3. Global Pazarlarda Müşteriye Odaklanma

Müşteri odaklılık, müşteri istek ve beklentilerini karşılama kuralını, kuruluştaki tüm çalışanların görevi olarak ortaya koyan ve bu doğrultuda ürün kalitesini hedefleyen yaklaşımdır. Pazarlama anlayışının gelişimiyle işletmelerin devamı müşteriye sistemin temelini koyarak müşteri odaklı olmalarıyla mümkündür.

Müşteriye odaklanma; müşteriye rakiplerden daha fazla değer sağlamak için tüm birimleriyle müşteriye anlama, ona yakın olma, itina gösterme, kişisel bağ kurup onu izleyerek gerekli düzenlemeleri öngören yaklaşım ve anlayıştır. Sunulan ürünleri müşterilere haz verip tatmin oluşturacak şekilde planlama ile sürekli tercih edilen kuruluş olabilmektir.

Müşteriye sunulan uygun kalitedeki ürün müşteri tatminini, müşteri tatmini müşteri mutluluğunu, müşteri memnuniyeti ise müşteri sadakatini getirir. İşletme, müşteri memnuniyeti sonrası tekrar eden satışları artırarak kârını artırmayı hedefler.

Müşteriye odaklanmada işletme, tüketicinin ihtiyaçlarına öncelik veren pazarlama anlayışının ilerisine geçerek müşteri ile genel bir ilişki yerine her müşteri ile özel bir ilişki kurmayı hedefler. İşletme ürününü sürekli müşterilerinin özel ihtiyaç ve şartlarına göre değiştirir, geliştirir. Müşteriye ürün satmaya değil, onların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı hedefler.

Global pazara giren işletmelerde müşteri beklentilerini aşip heyecan oluşturarak bağlılığı sağlamaya çalışırlar.

Müşteriye odaklanma süreci:

1. Hangi müşterileri istediğine karar vermek: İşletme, müşterilerin kim olduğunu açık ve net olarak belirlemeli, kimleri hedef kitle olarak gördüğünü bilmelidir. Hangi müşterilerin en kolay ulaşılan ve en çok satış yapılan dolayısıyla yüksek kârlılık sağlayan müşteriler olduğunu doğru bir şekilde belirlemelidir.

2. Müşterilerin en çok neye değer verdiğini, neyi gerçekten istediğini anlamak: İşletme, müşterilere ne sattığını değil, onların gerçekte neyi satın aldığını bilmelidir. Müşterilerini bölümlendiren, benzer özellikleri olan müşterileri bir araya getirerek gruplandıran işletmeler her grup için bir şeyler yapamayabilir ancak, kendileri için kritik önemi olan bir veya iki gruba üstün hizmetler sunabilirler. Hedef seçilen müşteriler hakkında doğru, güncel bilgileri toplama ve bunların değerlendirilmesine önem ve öncelik verilmelidir.

3. Müşteri üzerine tam odaklanmış bir yaklaşım belirlemek: İşletme, kârlı müşterilerinin en fazla değer verdikleri ile kendisinin en iyi yaptığı işlerin abartısız birebir örtüştüğü noktalara odaklanmalıdır. Bu odaklanma, işletme için gerçek anlamda değer oluşturan stratejileri belirlemesini kolaylaştıracaktır. Ürün geliştirme, fiyatlama, tanıtmaya, tutundurma ve dağıtım stratejileri bütünüyle üzerine odaklanılmış müşteri gruplarına yönelik olarak tasarlanmalı ve uygulanmalıdır.

4. İşletme çapında müşteriye odaklanmış bir felsefe oluşturmak: Beklentileri aşarak müşteri coşkusunu oluşturmak ve bağlılığı sağlamak isteyen bir işletmede odaklanmanın işletme çapında bir tutkuyla desteklenmelidir. Bütün çalışanlar, müşteri odaklı düşünme ve davranmanın anlamını bilmeli, bunun gereklerini istekli şekilde yerine getirmelidirler. Bir kişi veya bölümün isteksizliği, bilinçsiz ve beceriksiz bir davranışı bütün organizasyonu riske atabilir. Müşteri beklentisini yönetmek için en önemli, doğru yol etkili iletişim kanalını açmak ve amaçları elde edecek şekilde sürekliliğini sağlamaktır.

Bu dört adımlı süreci izleyerek doğru müşterilere ulaşan, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam ve doğru belirleyen işletmenin tüm çalışanlarının bu beklentileri aşacak şekilde düşünme ve davranmalarını sağlayan yöneticiler müşteri üzerine odaklanmanın gücünü görecektir ve istenilen kârlılık düzeyi ve büyüme hızını yakalayacaklardır.

7.5. Global Pazarlarda Organizasyon Felsefesi

Global pazarlara ürün sunmaya karar veren işletme ulaşmak istediği hedefleri ve onu bu hedeflere ulaştıracak stratejileri belirlendikten sonra bu stratejileri en etkin şekilde uygulayacak organizasyon türüne karar vermelidir. Bu karar işletmenin kaynaklarının, kuvvetli ve zayıf yönleri değerlendirildikten sonra ortaya çıkar.

Organizasyon felsefesi; kurumun organize olma şeklinin belirlenmesidir. Organizasyon, belirlenen hedeflere ulaşabilmek için yapılacak işlerin tanımlama, gruplama, işleri yerine getirecek kişilerin, yetki ve sorumluluklarını belirleme, atanması, verimli, etkin bir faaliyet ortamı oluşturabilmek için gerekli fiziki şartların hazırlanması çalışmalarıdır.

Değişim ihtiyacına cevap olarak, organizasyonların, yeni teknolojilere, pazarlara, risk ve değişim hızına ayak uydurabilmek için inançlarını, değerlerini, tutumlarını ve yapılarını değiştirmeye yönelik organizasyon geliştirme çalışmaları yapılabilir. İşletme, organizasyon seçeneği ile hedef ve stratejilerini yansıtacak geliştirme faaliyetlerini yürütür.

Global pazarlara yönelik işletmelerde en fazla görülen organizasyon türü ürün müdürlüğüdür. Bu sistemde ürün veya marka müdürü küçük bir işletmenin genel müdürü imiş gibi hareket etmeye özendirilir. İşletmenin hiyerarşik yapısı içinde ortalarda bulunan bu ürün müdürü tek bir ürün veya ürün dizisi üzerinde enerjisini yoğunlaştırarak onlarla ilgili her türlü çalışmayı koordine eder. Ürün müdürü, pazar araştırmasından satışa, oradan dağıtım ve ambalaj tasarımından reklama kadar her alanın uzmanı ile sürekli bilgi paylaşır, onların bilgi ve çalışmalarını ürün için kullanır. Bu haliyle ürün müdürü müzik grubunu yöneten bir şefe benzetilebilir.

Ürün müdürünün ciro, kârlılık ve tüm bütçe harcamaları ile ilgili sorumlulukları bulunmaktadır. Ürünün satış ve kâr durumlarını izlemek ve yılbaşı veya belirli dönemlerde sunduğu bütçede belirlenen hedeflere ulaşabilmek için gerekli tedbirleri almak zorundadır. İşletmelerde yeni organizasyon şekilleri dâhilinde satış ve pazarlama bölümlerini aynı çatı altında organize ederek pazarlama çalışmalarını disipline etme yanında gereksiz harcamaları da ortadan kaldırmaktadır.

Yedinci Bölüm Örnek Sorular

1. Ürün planlama ve geliştirme seçenekleri nelerdir?
2. Global pazarlara ürün sunma yöntemleri nelerdir?
3. Yeni ürün nedir ve işletmeleri yeni ürün üretmeye yönelten nedenler nelerdir?
4. Standartlaştırma ve kalite stratejisi nedir?
5. Helal Belgesi ve Kosher Belgesi nedir?
6. Marka nedir ve marka nasıl oluşturulur?
7. İç ve dış ambalaj tasarımı nedir, dış ambalaj tasarımında dikkat edilecek hususlar nelerdir?
8. Ürün yaşam döngüsü nedir ve bu döngüde kârlılık için hangi dönem daha uzun tutulmalıdır?
9. Pazar bölümlendirme nedir ve global pazar seçiminde temel yaklaşımlar nelerdir?
10. Fiyatlama nedir ve global pazarlamada fiyatlama yöntemleri nelerdir?
11. Global pazarlarda odaklanma nedir ve faydaları nelerdir?
12. Global pazarlarda üretime ve ürüne odaklanma nedir?
13. Global pazarlarda müşteriye odaklanma nedir?
14. Global pazarlarda organizasyon felsefesi nedir?

8. GLOBAL PAZARLARDA DAĞITIM STRATEJİSİ

8.1. Ürün Dağıtım

Üretilen ve fiyatı belirlenen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması gerekir. Pazarlama bileşeni olan dağıtım, 'yer' kavramıyla ilgili; üretim yeri, depolama yeri, satış yeri ve kullanım yeri, dağıtım işleri için dikkate alınacak verilerdir.

Ürünlerin bulunması ve ulaşılabilir olması tüketici açısından önemlidir. Bu nedenle işletme 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.

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 (lojistik ağ) sisteminde yer alan dağıtım kanallarının işletmelere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır.

Dağıtım kanallarının üretici işletmelere faydaları:

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

Tedarik zincirinin başarılı bir şekilde yönetimi için operasyona uygun olan dağıtım kanalının seçimi oldukça önemlidir. İşletme en uygun, en etkin dağıtım kanalını seçmek için bazı faktörlere dikkat eder.

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler:

1. Ürünün özellikleri.
2. Pazarın yapısı.
3. Hedef kitlenin ürünlere ulaşma kanalları.
4. İşletmenin mali gücü, ürün karması, kanal deneyimi ve ilişkileri.
5. Çevre faktörleridir.

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.

8.2. Dağıtım Kanalı Modelleri

Dağıtım kanalı seçim kararı, işletmenin amaç ve alternatif kanal faydalarına göre verilir. Burada en fazla getiri sağlayacak dağıtım kanalı belirlenir, kârlı çalışmak için en uygun, en ucuz dağıtım kanalı tercih edilir.

Dağıtım politikaları; (1) yoğun dağıtım, (2) sınırlı veya tekelci dağıtım ve (3) seçimli dağıtım politikasıdır.

Pazarlama karması dijitalleşmeyle fiziki ürünler yanında yazılım ve abonelik tabanlı hizmetler, dijital kanallarla, çeşitli dijital platformlara yayılmış hedef kitlelerle daha fazla dağıtım kanalı gelişiyor. Fiziksel mağazalara ilave online mağazalar kuruluyor. Fiziki mağazalar, e-ticaret perakendecileri ve online mağazalar dağıtım kanalları olarak gelişimleri sürdürüyor.

Dağıtım kanalı modelleri; (1) doğrudan, (2) dolayla ve (3) bütünlük 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. Bütünlük Dağıtım Kanalı: Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarının aynı anda kullanılarak tüketiciye ulaşılmasıdır. Dağıtım kanalındaki bir aracı, üyesi bulunduğu dağıtım kanalındaki diğer araçlarla birlikte hareket etmeyi hedeflemesi

dağıtım kanalında bütünleşmeyi getirir. **Bütünleşme**; bir işletmenin diğer kanalları alması, yönetimini sahip olması veya başka bir aracıyla birlikte diğer kanal üyelerini etkilemesiyle gerçekleşir. Dağıtım sürecinde kendi faaliyet alanında; önceki veya sonraki faaliyet alanlarını da ekleyerek ileriye veya geriye doğru dikey bütünleşmiş dağıtım kanalı, iki veya daha fazla işletmenin birleşmeleri, yeni bir işletme kurmaları yatay bütünleşmedir. İşletme, ürünlerini çok kanallı pazarlama ile değişik pazarlara sunarak tüketici memnuniyetiyle pazar payını artırabilir.

8.3. Dağıtım Kanalı Türleri

İşletme yönetiminin, ürün hareketleri için kullandığı fiziksel dağıtım; malzeme yönetimi, sipariş yönetimi, taşıma, depolama, stok kontrolü, ambalajlama, üretim ve depolama yeri seçimi, pazar belirleme ve müşteri hizmetlerini kapsar.

Dağıtım kanalları, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği gereği farklı türleri vardır.

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.

8.5. Global Pazarlamada Dağıtım Kanalı Seçenekleri

Global pazarlama faaliyetlerinde hedefler tespit edilip bunlara ulaşmak için oluşturulan stratejilerden sonra, bunu yönetecek pazarlama kadrosu kurulur ve sonrası bunun uygulamasına geçilir.

İşletme, ürününü çeşitli şekillerde hedef pazardaki tüketicilere ulaştırmak için temel dağıtım kanallarına yönelirler.

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.

8.5.1. Kendi Satış Organizasyonu ile Global Pazarda Dağıtım

İşletme, ürün dağıtımlarını dış pazarlarda kendi satış organizasyonu olarak geliştirdiği üç seçenektan; (1) satış elemanı, (2) yurt dışı satış ofisleri ve (3) satış şirketleri olarak birisi ile gerçekleştirebilir.

İşletmenin kendi satış organizasyonu seçenekleri:

1. Satış Elemanı: İşletmenin ürünlerini, broşürlerle tanıtım ve satış için geziler yapan ve girilen pazarlarda satışları yönetmek için görevlendirilen işletme görevlisidir. Satış elemanın gayesi, dış pazarda yeni müşteriler bulmak, bağlantıları kurmak ve işletmeye sipariş getirmektir. İşletmenin, dış satış bürolarında görevlendireceği personel yurt içinde istihdam edilen personelden tecrübeli ve yetenekli olmalıdır. Kendi satış elemanı ile yurt dışı pazara girişin avantajı, ürünle ilgili bilgilerin müşterilere daha iyi aktarılması, siparişlerin oluşturulması ve satış yapılması, işletmenin dış ülkelerde tanıtılarak marka imajının oluşturulması, bilgi toplama ve feedback (geri besleme) sağlamasıdır.

Yurt dışında görevlendirilecek satış elemanlarında aranan özellikler:

1. Yönetim becerisi: Global pazarlarda görev yapacak satış elemanları ülkelerinin aksine daha az bilgiyle, daha az sürede, çok çeşitli riskler altında fırsatları değerlendirebilmek için doğru kararlar almak zorundadır.

2. Araştırma becerisi: Global pazarlarda görev yapacak satış elemanları, bu pazarlarla ilgili gerekli bilgileri nereden elde edeceklerini ve bunları en iyi şekilde değerlendirme becerisine sahip olmak zorundadır.

3. Kültür uyumu: Global pazarda görev yapacak satış elemanları bu pazarların sahip olduğu kültürel özellikleri kavrayarak, kendilerini buna uygun davranışları sergilemeye ayarlayabilecek düzeyde olmalıdır. Hoş görü, anlayış ve bilgi gibi çeşitli özellikler bir satış elemanında mutlaka bulunması gereken özelliklerdir.

4. Güvenilirlik: Millî pazarların aksine, global pazarlarda faaliyet gösteren satışıların daha az kontrol altında çalıştıkları ve bu yüzden kendi oto kontrol mekanizmalarını kullanmaları beklenir. Bu sebeple işletmeler, yurt dışında görev yapacak satış elemanlarında güvenilirlik özelliğini ön planda tutarlar.

5. Sağlık: Sınır ötesi satış elemanının fiziki özelliklerin sağlam bir yapıda olmasını gerektirir. İklim değişiklikleri, farklı yiyecek çeşitleri, otel şartları ve müşterilerin farklı ev sahipliği yapma alışkanlıkları bir araya geldiği zaman satış elemanlarının güçlü bir bünyeye sahip olmasını zorunlu kılar.

6. Lisan becerisi: Global pazarlarda görev yapacak satış elemanlarının gidecekleri ülkenin dilini bilmesi ideal durum olarak görülse de global iş lisansı olan İngilizcenin kullanılması kabul gören uygulamadır. Ayrıca yurt dışına gönderilecek satış elemanlarının ne müddetle yurt dışında kalacağı konusu çözümlenmesi gereken çeşitli soruları gündeme getirir.

2. Yurt Dışı Satış Ofisleri: Üretici işletmeler hesabına dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma faaliyetleri yürütürler. Ana üretici işletmelerden belli bir indirimle satın aldıkları ürünleri, yavaş yavaş tüketici, distribütör (dağıtıcı), acente, toptancı ve perakendecilere satarlar. Bu anlamda yurt dışı pazarda toptancı ve perakendeci arasındaki kombinasyonu (birleşim) sağlar. İhracat işletmeleri ve ihracat yönetimi işletmeleri veya kooperatifleri de yurt dışı satış ofisleri açabilirler.

3. Satış Şirketi: Bir işletmenin ürünü özel bir satış ve pazarlama çabası gerektiriyorsa, dış pazarda bu tip dış satış şirketi kurması gerekebilir. Yurt dışı satış şirketi, işletmenin ürünlerini stoklayarak satan dağıtımıcının ve ürünü sattığı aracılardan yerini alarak dış ülkedeki risklerini üstlenebileceği gibi dış pazardaki satış faaliyetlerinin tüm kontrolünü de üstlenebilir.

Pazarlama yönetimi, global pazarlarda görev yapacak iyi bir satış ekibi kurmaya çalışır. Yurt dışında görev yapacak personelin görev yapacakları pazarın niteliklerini karşılayabilecek bilgi; yetenek ve karakteristiklere sahip olması gerekir.

8.5.2. Satış Mümessilliği Yoluyla Global Pazarda Dağıtım

İşletme, kendi satış organizasyonu dışında ikinci seçeneği, satış mümessilliği yoluyla global pazara girmeye çalışır.

Satış mümessili, işletmeyi dış pazarda temsil edip onun adına satış yapan, genelde ürün mülkiyetini devralmaz, stok bulundurmaz, tahsilât riski de taşımaz. İşletme, ürünü mümessile değil, onun bulunduğu müşteriye sevk eder ve fatura keser.

Mümessil; aracı olarak başkasına ürün satmakla görevlendirilen, kanuni çalışma yeri ve ürünü olmayan kimsedir.

Satış mümessilinin işlevi; belirli bir komisyon karşılığı aldığı siparişleri ihracatçı işletmeye iletmektir.

İhracatçı işletme ile yaptığı anlaşma mümessilin bölgesini, alacağı komisyon tutarı ve diğer çalışma şartlarını belirler. İşletme bir dış pazarda bir tane mümessil kullanabileceği gibi duruma göre birden fazla mümessille de çalışabilir. Mümessillik şartları, karşılıklı yapılacak bir anlaşma ile tespit edilir.

8.5.3. Bayi ile Global Pazarlarda Dağıtım

İşletme, kendi satış organizasyonu seçeneği ve satış mümessilliği yoluyla global pazara girme dışında bayi/distribütör ile global pazara girme seçeneği bulunmaktadır.

Bayi, ürünü üretici kuruluştan kendi namına satın alır, bayiine faturalar ve tahsilâtını ondan yapar. Ürünün mülkiyeti bayinin üzerinde olduğundan onun satış ve tahsilât riskleri artık ihracatçı işletmeyi ilgilendirmez. Bayi bulunduğu pazarda mümessilin ürün ile ilgili yapmadığı; stok bulundurmamak, kredi imkânı ve satış sonrası servis gibi çeşitli hizmetleri yapar.

Bayi; ürünlerin yurt içinde veya yurt dışında ana işletme adına satış ve pazarlamasını sağlayan, işletme ile aralarındaki hukuki kurallara bağlı çalışan gerçek veya tüzel kişidir. Bayiler nihai tüketiciye doğrudan mal satarlar.

Bayilik anlaşmasında tüm şartlar belirlenir. Bayi ürün satış ve dağıtımında mümessilden daha çok faaliyet yürüttüğü için kazancı mümessilden daha çoktur. İşletme dış pazarda girilen pazarın tamamı için bir bayi ile çalışabileceği gibi bölge bayileri de bulundurabilir. Bayiliğin şartları da mümessillikte olduğu gibi düzenlenecek bir anlaşma ile belirlenir.

Yabancı distribütörler (dağıtıcı) ve acenteler; tacir araçlar olup, işletmenin bir müşterisi gibi sayılabilirler, kendi hesabına ihracatçıdan ürünlerini satın alarak, kendi ticari ünvanı ile ülkelerinde satarlar. Distribütörlerle olan ilişki yazılı anlaşmaya dayanır. Bu anlaşma ile distribütöre belli bir bölge veya ülke için ayrıcalıklı satış hakkı veya temsilcilik verilir.

Dış pazara yabancı distribütör ile giren işletmenin beklentisi, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülerek, yeterli miktarda ürün stoklanması ve kendine kâr sağlayacak ölçüde satış yapılmasıdır. Bu ihracat, dış pazara açılan işletme için maliyeti düşük ve riski az bir yol olmakla birlikte işletmenin dış pazardaki müşteriye tanınmasına engeldir.

Yukarıda sıralanan global pazarlamada üç temel dağıtım kanalları/seçeneklerinden işletmeye en çok fayda sağlayanı ve en pahalı olanı, kendi dış satış organizasyonunu kurmaktır.

8.5.3.1. Bayi ve Mümessilik Seçimi

Bayi veya mümessil seçimi için öncelikle bir aday listesi oluşturulur. Hazırlanacak liste için yurt dışı ticaret ataşelerimizden, hedef ülkenin ticaret odası ve bağlı kuruluşlarından, hedef ülkeye ihracat yapan diğer yerli işletmelerden, ticari bankaların ilgili şubelerinden, hedef ülkelerde fuarlardan, ilgili ticari yayınlardan faydalanılarak hazırlanabilir.

Bayi aday listesi hazırlandıktan sonra onlarla uygun yollarla ilişki kurulur, şartlar konuşulur karşılıklı belge bilgi alışverişi yapıldıktan sonra olumlu cevap alınan ve seçim sonrası finale kalan adaylarla ülkelerinde görüşülür. Karşılıklı şartlarda anlaşılan işletme ile bayilik anlaşması yapılır.

8.5.3.2. Bayilik Anlaşması

İşletme tespitini yaptığı bayi ile karşılıklı olarak şartları belirleyerek bir bayilik anlaşması yapar.

Bayilik (franchising); belli bir coğrafi bölgede, üreticiden aldığı ürünleri tekrar satan ve üretici ile yaptığı sözleşme gereği söz konusu ürünlerin dağıtımına ilişkin özel hakları bulunan gerçek veya tüzel kişidir. Belli kuruluşların belli ürünlerini sürekli satma işi, bunların satıldığı yer, satış yeri, satıcılık.

Ayrıcalığı veren; franchisor, ayrıcalığı alan; franchisee ve ayrıcalığın kendisi, franchising olmaktadır. Türkiye’deki üretici ve/veya ihracatçı işletme ile onun ürününü/ürünlerini yabancı bir ülkede dağıtacak ve/veya pazarlayacak işletme arasında imzalanacak anlaşmanın birtakım amaçları bulunmaktadır.

Bayilik anlaşmasının amaçları:

1. İki kuruluş arasındaki ilişkiyi tanımlamak.
2. Bu ilişkiyi hukuki temellere oturtmak.
3. Ticari hedefleri ve çalışma şekillerini belirlemek.
4. Çıkabilecek anlaşmazlıkların nasıl çözümlenebileceğini göstermektir.

Bayilik anlaşmasının niteliği bayiliğin kapsamına göre değişir. Bayi ihracatçı namına satış yapacaksa başka, kendi namına ürün stoklayıp satış yapacaksa başka tür anlaşma hazırlanır.

Bayilik anlaşmasının içeriği:

1. Anlaşmanın tanımı: Anlaşmaların başında bunun bir ticari bayilik kontratı olduğu belirtilmelidir.

2. Taraflar: Tarafların kimler olduğu, hangi hüviyeti (kişisel, işletme ortağı, işletme memuru vb. olarak) anlaşmayı imzalayacakları ve buna yetkili oldukları belirlenmelidir.

3. Ana metin: Kontrat iki dilde kaleme alınmışsa bir anlaşmazlık halinde hangi metnin esas alınacağı belirtilmelidir.

4. Başlangıç ve bitiş tarihleri: Taraflar ayrı ülkelerde olduklarından anlaşma değişik tarihlerde imzalanabilir. Dolayısıyla yürürlüğe gireceği tarih belirtilmelidir. Anlaşmanın normal süresi, yenilenme şartları ve tarihleri birlikte feshi için gerekli bildirim süreleri ve fesih nedenleri açıklıkla gösterilmelidir.

5. Ürünler: Kapsama giren ürün tanım ve markaları ile anlaşmaya sokulmalı, kullanılışı ve satış şekilleri anlatılmalıdır.

6. Bayilik bölgesi: Bayinin çalışmaya yetkili olduğu ülke veya bir ülke içindeki bölgeler anlaşmada tanımlanmalıdır.

Bayinin/Distribütörün bölgesinde tek yetkili olup olmayacağı anlaşmada gösterilmelidir. İhracatçı icabında o bölgede kendisi de bazı müşterilere doğrudan satış yapmak istiyorsa veya aynı bölgede birden fazla kişiye distribütörlük (dağıtıcı) verecekse anlaşmayı “exclusivity” kuralına göre yapmamalıdır.

Bayinin satış yapmakla yükümlü olduğu müşteri kategorileri tespit edilmelidir. Sadece toptancılara mı yoksa perakende noktalara mı gidilecektir? Süpermarket zincirleri hangi kategoriye girer? Bu tür sorular anlaşmada cevaplanmalıdır.

Bayinin/Distribütörün hak ve yükümlülükleri de ayrıntılı olarak gösterilmelidir.

Komisyon: Distribütörün alacağı komisyonun hesaplanış şekli ve oranı açıkça belirtilmeli. Komisyon, distribütöre çıkartılan faturanın brütü veya neti üzerinden olabilir. Eğer net esas alınacaksa brüt toplamdan çıkarılacak sigorta, taşıma, gümrük gibi kalemler sıralanmalı. Anlaşmada, kendisinden geçmeden doğrudan işletmeye verilen siparişlerinden distribütörünün (dağıtıcı) komisyon alıp almayacağı belirtilmelidir.

Kontratın süresi, bitimi ve feshi: Kontrat süreli veya süresiz olabilir. Eğer süresizse tarafların nasıl feshedebilecekleri anlatılmalıdır. Anlaşmayı otomatik olarak geçersiz kılacak iflas, şirketin satışı gibi olaylar varsa, açıklanmalıdır. Taraflar şirket değil de kişi ise ölüm halinde ne olacağı kararlaştırılmalıdır.

Kanuni merciler: Anlaşmazlık durumunda hakemlik yoluna mı gidileceği, yoksa kanuni işlemler mi yapılacağı ve kontratın hangi ülkelerin kanunlarına göre işlem göreceği belirlenmelidir.

Genel madde: Taraflar kontrata, aralarında gizli veya açık başka bir anlaşma olmadığını ve ilişkilerinin tümünün mevcut anlaşma kapsamına girdiğini belirten bir “genel madde” koymalıdır. Bu ilerde taraflardan birinden kaynaklanabilecek anlaşma dışı isteklere engel olacaktır.

8.6. Global Pazarlarda Taşıma Araçları

Global pazarlamada ürünün taşınması ve taşıma araçlarının seçimi önemlidir.

Taşıma aracının seçimi; taşıma giderinin taşınan ürünün satış fiyatına olan etkisi, taşıma araçları arasındaki rekabet derecesi, sanayideki üretim ve pazarlama şekilleri, taşınacak ürün cinsi ve tonajı belirler. Global pazarlara ürünlerin taşınması,

çeşitli yollardan gerçekleştirilir.

Global pazarlarda taşıma seçenekleri:

1. Karayolu taşımacılığı.
2. Demiryolu taşımacılığı.
3. Denizyolu taşımacılığı.
4. Havayolu taşımacılığı.
5. Boruyoluyla taşımacılığıdır.

Burada zaman, maliyet ve güvenlik açısından en uygun olan seçenek belirlenir.

Sekizinci Bölüm Örnek Sorular

1. Dağıtım kanalı ve araçlar nedir?
2. Dağıtım kanallarının üretici işletmelere faydaları nelerdir?
3. Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler nelerdir?
4. Doğrudan dağıtım, elektronik (dijital) dağıtım ve dolaylı dağıtım kanalları nedir?
5. Bütünleşik dağıtım kanalı nedir?
6. Dağıtım kanalı araçları nelerdir?
7. Global pazarlamada dağıtım kanalı seçenekleri nelerdir?
8. Kendi satış organizasyonu ile global pazarlarda dağıtım nedir?
9. Yurt dışında görevlendirilecek satış elemanlarında aranan özellikler nelerdir?
10. Satış mümessilliği yoluyla global pazarlarda dağıtım nedir?
11. Bayilik ve mümessillik seçimi nedir?
12. Bayilik nedir ve bayilik anlaşmasının amaçları nelerdir?

9. GLOBAL PAZARLARDA ÜRÜN TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

Global pazarlamaya başlayan işletme pazarlama karması elemanlarını; (1) ürün, (2) fiyat, (3) dağıtım ve (4) tutundurmaya etkili şekilde düzenler.

Satış çabaları, promosyon, tanıtım ve reklam olarak ifade edilen tutundurma, pazarlama karması 4. son elemanıdır.

Global işletmeler kullandıkları tutundurma araçları ile bilgilendirme, açıklama yapma, farkındalık oluşturma ve ikna ederek tutum ve satın alma davranışlarını değiştirmeyi sağlamaya çalışırlar.

Tutundurma; ürün satışını kolaylaştıran, pazarlamacı kontrolünde yürütülen, müşteriye ürün, işletme, çalışmalar hakkında bilgilendirme, olumlu imaj sağlama, mevcut imajı pekiştirmek için değişik kanallarla yürütülen planlı iletişimidir.

Bir ürüne karşı insanların kafasında intiba, imaj, statü yerleştirmek olan konumlandırma da söz konusudur.

Tutundurmanın özellikleri:

1. İletişim teorisine dayanır ve ikna edici yönlüdür.
2. Genelde fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
3. Doğrudan satış kolaylaştırmaya dönük olduğu kadar tutum ve davranışlara da yöneliktir.
4. Diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
5. Ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı bir çalışma gerektirir ve birlikte sinerji oluşturur.
6. Tutundurma, hem tüketicilere yönelik hem de pazarlama kanalı üyelerine yöneliktir.

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

Tutundurma karması; ürünle ilgili tüketicilerin bilgilendirilmesi, ihtiyaç hissettirip satın almalarını sağlamak için yapılan, (1) kişisel satış, (2) tanıtım, (3) reklam, (4) halkla ilişkiler, (5) satış geliştirme, (6) doğrudan pazarlama, (7) sponsorluk, (8) internet ve online (çevrim içi) pazarlama olarak sekiz elemanı kapsar.

9.1. Kişisel Satış

Kişisel satış, işletmenin satış temsilcisi ile müşteri arasında yüz yüze iletişimi içeren satış artırıcı çabanın bir elemanıdır.

Kişisel satış; bir alıcı veya alıcı grubunun satın alma kararını etkilemek için yüz yüze veya telefon gibi araçlarla iletişim kurarak ikna etmeye dayalı gerçekleştirilen bir tutundurma metodu ve tutundurma karması elemanıdır.

Kişisel satış faaliyetleri:

1. Ürün tanıtımları.
2. Satış sunumları.
3. Teşvik programları.
4. Örnek ürün (eşantıyon) dağıtımları (**Eşantıyon;** bir ürünün niteliklerini tanıtmak için parasız verilen numune).

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 ve dil becerisi.
2. Müzakere becerisi.
3. Bilişim teknolojilerini kullanma becerisi.
4. Pazar bilgileri toplama becerisi.
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 azalır. 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 ayrıntılı bilgileri aktarmak.
2. Müşterilerin kendilerine özgü ihtiyaç doğrultusunda iletişim şeklini ve ürünleri uyarlamak.
3. Müşterileri, işletmenin ürünlerinin rakiplerinkinden daha iyi olduğuna ikna ederek satış gerçekleştirilmektir.

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.

Kişisel satışta etkili olan faktörler:

1. Coğrafi ve fiziki şartlar: Ulaşım imkânlarının gelişmiş olduğu, iklim şartlarının zorlayıcı olmadığı, coğrafi olarak daha küçük bir alana sahip ülke pazarlarında, satış ziyaretleri gerçekleştirmek satış gücü için daha kolaydır. Şartların olumsuz olduğu ülke pazarlarında ise kişisel satış görüşmeleri zor olmakta ve hem de maliyeti yüksek olabilmektedir.

2. Pazarın gelişmişlik düzeyi: Teknolojinin geliştiği, bilgi edinme imkânlarının arttığı, müşterilerin daha eğitilmiş olduğu

pazarlarda satış elemanlarının da teknik açıdan daha bilgili ve donanımlı olmasını gerektirir. Tersine durumda bu kez satış elemanlarının müşterileri bilgilendirmek ve ürün kullanımları hakkında eğitmek için daha fazla çaba göstermelidir.

3. Siyasi riskler: Siyasi istikrarsızlık veya gerilimlerin yaşandığı ülke pazarları farklı riskler ortaya çıkabilmektedir. Riskleri aşmak için gereken önlemleri almak işletmeye daha maliyetli olabilmektedir.

4. Kanuni düzenlemeler: Bazı ülke pazarlarında yabancı satış elemanlarının faaliyet göstermesini zorlaştıran veya engelleyen kotaları, gümrük vergileri ve tarifeleri veya kurallar uygulanabilmektedir.

5. İnsan ilişkilerindeki farklılıklar: Kişisel satış kişisel iletişime dayandığı için, ülke pazarlarına özgü şartlardan ve insan ilişkilerinin yürütülme şekillerinde etkilenir. Bir ülke pazarında kişisel satış faaliyetlerine başlayacak işletme o pazarın kültürlerini tanımaya çalışmaları, kişisel satış faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artıracaktır.

6. Pazar belirsizlikleri: Dış pazarlara açılan işletme dünyanın daha önce faaliyet göstermediği bir bölgesindeki bir ülke pazarına girişiyle o pazarın şartlarına tamamıyla yabancı olabilir. Pazarlama araştırması veya başka bir yolla bu pazarla ilgili bilgi toplamamış ise kişisel satış sürecinde birçok sorunla karşı karşıya kalacaktır.

9.2. 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: Organizasyonda 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 mal, hizmet, fikir veya 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.

Dış pazarlara girişte tanıtım yapmak bir tercihten ziyade zorunluluktur. Rakibin çok, rekabetin ise yoğun olduğu dış pazar ortamında ürün tanıtım faaliyetlerine yeterli önemin verilmesi gerekir.

Dış pazarlarda ürün tanıtım yöntemleri:

1. Hedef ülkelerin dilinde hediye ürün rehberleri hazırlamak.
2. Halkla ilişkiler çalışmaları yapmak.
3. Yarışma ve çekilişler düzenlemek.
4. Dış pazarlara hitap edecek blog içerikleri hazırlamak.
5. Ürün tanıtım videoları hazırlamak ve yayınlamak.
6. Elektronik yöntemler ve e-posta pazarlama çalışmaları yürütmek.
7. Global ölçekte faaliyet yürüten reklam ajansları ile anlaşmak.
8. Dış pazarlarda sosyal medya pazarlaması yapmak

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.

Blog tanıtım yöntemleri; popüler sosyal medya kanallarını kullanmak, benzer ilgi alanına sahip topluluklarla paylaşım, diğer bloglardan faydalanmak, bir üye alanı oluşturmak, arama motorlarına reklam vermek, bülten yayınlamak.

Sosyal medya pazarlaması; marka ve ürünleri sosyal medya platformlarında daha az bütçe ile doğru hedef kitleye tanıtmaya, sergilemeye, reklam ve bilinirliğini artırmak için içerik üretip yayınlama üzerine kurulu pazarlama yöntemidir.

Ürünleri yurt dışına pazarlamada, dünya geneline tanıtımada internette kurulan bir web sitesi ve sosyal medya büyük bir paya sahiptir. İşletme, dış pazara yöneldiğinde oralarda ürününü çeşitli tanıtım araçlarıyla tanıtmaya çalışır.

Ürün tanıtım araçları; (1) mektupla tanıtım, (2) fuarlarda tanıtım, (3) reklamlarla tanıtım, (4) satış teşvik yöntemleri ile tanıtım ve (5) sosyal medyada tanıtım.

9.2.1. Mektupla Tanıtım

Yazışmaya bağlı ilişki kurma genelde mektup yoluyla gerçekleşir. İhracatçı bir işletmenin yabancı bir ülkede muhtemel müşteri veya bayisi ile ilk ilişkisi genelde mektup ile sağlanır ve yazışma yoluyla devam ettirilir. Önemli ve acil durumlar harici temel iş ilişkileri karşılıklı yazışmalarla sürdürülür ve geliştirilir. Teknolojinin gelişimiyle sağlanan yeni imkânlarla tanıtım işleri elektronik mektup olarak da ifade edilen elektronik posta üzerinden daha hızlı bir şekilde yürütülmektedir.

Mektup, ister kâğıt üzerine yazılı veya elektronik ortamda hazırlanmış olsun; düzen şekli ve nezaket ifadeleri önemlidir.

İş mektubu; özel kişiler ve iş kurumlarının aralarında, işle ilgili klasik veya elektronik ortamda yazılan konusu iş olan mektuptur.

İş mektuplarının çeşitleri:

1. Sipariş mektupları.

2. Satış mektupları.
3. Alacak ve borç mektupları.
4. Tavsiye mektupları.
5. Şikâyet mektupları.
6. Bilgi mektupları.

İş mektuplarına, mektup yazılan kişi veya kurumun isim ve adresi ile başlanır. Kâğıdın sağ üst tarafına tarih yazılır ve uygun bir aralık bırakılarak yapılan paragrafla doğrudan istek yazılır. Gelişim bölümünde, ise ürün tanıtımı ile ilgili ayrıntılar gerektiği kadar yazılır. Kapanış bölümü olan son bölüme saygı ifade eden bir kelime eklenir, sağ alta mektubu yazanın adı ve soyadı ile imzası yer alır.

İş mektuplarında ortak bir örnek oluşturmak için satır başı yapılmamakta, satır başları, satır aralıkları daha da açılarak gösterilir, yazı, sol ve sağ taraflardan bir blok hâlinde ve aynı ölçüler içinde kâğıda/alana orantılı yayılmaya çalışılmaktadır.

Resmî ve iş mektuplarında dikkat edilecek konular:

1. Mektup yazılacak kâğıt şekil yönünden temiz ve düzenli olmalıdır.
2. Resmî ve iş mektupları, mümkünse bilgisayarla değilse, siyah mürekkep veya tükenmez kalemle yazılmalıdır.
3. Resmî mektuplarda yazının çıktığı kurumun ismi, kâğıdın üst kısmına ortalanarak büyük harflerle yazılmalıdır.
4. Kâğıdın sağ üst köşesine o günün tarihi yazılmalıdır.
5. Mektubun gideceği makamın ismi ve yeri kâğıdın orta üst yerine ortalanarak yazılmalıdır.
6. Yazı metnine başlamadan evvel hangi tarih ve sayılı yazının cevabı olduğu belirtilmelidir.
7. Mektubun giriş paragrafında sorun kısaca belirtilir, gelişim bölümünde ayrıntı verilir, sonuçta arz/rica ifadesi yer alır.

9.2.2. Fuarlarda Tanıtım

Yurt içi veya yurt dışı ticareti geliştirmek için düzenlenen ve yerli ve/veya yabancı işletmelerin ürünlerinin belli süreler içinde sergilendiği büyük ticari merkezler fuar olarak ifade edilir.

Fuar; ticari ürünlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi, satın alınabilmesi, teknik iş birliği, geleceğe dönük ticari ilişkiler kurma ve geliştirme için belirli bir takvime bağlı, düzenli aralıklarla genelde de aynı mekânlarda gerçekleştirilen tanıtım etkinliğidir.

Fuar organizasyonu; fuara katılan kuruluşların kendilerine, fuar alanında en iyi şekilde sergilemeleri için tüm teknik alt yapı ve yönlendirmelerin sağlayan yapısıdır.

Ticareti geliştirmek için belli bir süre için kurulan pazar olan fuar; alıcı ve satıcıların bir araya gelerek iş anlaşmaları yaptıkları genelde aynı yerlerde ve düzenli aralıklarla, her yıl aynı tarihte birkaç haftalığına kurulurlar.

Global fuarlar, bir ürünün dış pazarlarda durumunu öğrenmede iyi bir araştırma laboratuvarıdır. İhracatçı için hem vitrin hem de pazaryeri görevini gören dış ticaret ve sanayi fuarları ile ürününü sergileyebilir, ilgilenenlere ayrıntılarını iletebilir; alıcılarla bağlantılar kurabilir. Fuarlar genel ve özel diye ikiye ayrılır.

Fuar türleri:

1. Genel fuarlar: Gıda maddelerinden konfeksiyona (hazır giyim) veya ağır sanayi makinelerine kadar çok değişik ürün grupları sergilenir. İzmir ve Milano global fuarları genel türdeki fuarlardır.

2. Özel fuarlar: Uzmanlık fuarları olarak tekstil, deri eşyası, otomotiv gibi belirli bir sanayi grubu ürünlerini toplarlar. Köln'deki ANUGA, Münih'deki IKOFA ve Paris'teki SIAL fuarları sadece gıda maddeleri üzerine uzmanlaşmıştır.

Genel fuarlar toplumun değişik kesimlerinden ziyaretçi çektiği için dayanıklı ve dayanıksız tüketici ürünlerini tanıtımda önemlidir. Bu tür fuarlara katılan ülkeler genellikle ürünlerini bir bölümde toplayarak sanayilerinin gücü ve ürünlerinin genel bir imajı da iletilir.

9.2.3. Reklamlarla Tanıtım

Reklam, ihracatçının satmak istediği ürününün kartvizitidir; kim olduğunu (marka), ne iş yaptığını ve adresini (satış noktası) bildirir.

Reklam; bir hedef kitleyi bilgilendirme, ikna, teşvik ve dikkatleri bir mal veya hizmete çekmek için belirlenen mesajı çeşitli medya araçlarıyla belirli bir zaman diliminde bir bedel karşılığı yürütülen iletişim türünde tanıtım faaliyetidir.

Pazarlama karması/bileşeni olan 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. Pazarlamada geniş bir ağ olan reklam, üreticiden tüketiciye geçen sürede ürün tanıtım ve kullandırmada önemli rol oynar.

Ürününün reklamını yapmaya karar veren ihracatçı işletme ilk önce uygun bir reklam ajansı bulur, reklam stratejisi fikrini bu ajansa ileterek birlikte bir strateji oluştururlar. Sonra reklama ayıracağı bütçenin değişik reklam araçları arasında nasıl dağıtacağını kararlaştırır sonra ajansın hazırladığı reklamları değerlendirir, uygulatır ve sonuçlarını kontrol eder.

Reklamda avantaj sağlamak için strateji oluşturmalıdır. Hangi alandaki reklama ne kadar bütçe ayrılacağı stratejiler ile belirlenir. Reklamın türü, şekli, görseli, metni, hangi kanallarda yayınlanacağı ve detayı hedef kitleye uygun olmalıdır.

Reklam stratejisi belirlemede adımlar; (1) ürünleri tanımak, (2) hedef kitleyi tespit etmek, (3) bütçeyi hazırlamak, (4) hangi kanallara yatırım yapılacağını belirlemek, (5) içerik planını oluşturmak ve (6) reklamı yayınlamaktır.

Yurtdışı reklam ve tanıtım desteği (Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği) ilgili bakanlık tarafından verilmektedir.

9.2.4. Satış Teşvik Yöntemleriyle Tanıtım

Bir perakendecinin mağazası veya perakende karması hakkında müşterilerini bilgilendirmek ve satın almaya teşvik etmek için yaptığı aktiviteler satış teşvik çalışmaları dâhilinde değerlendirilir.

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

Satış çabaları, promosyon, tanıtım ve reklam olarak ifade edilen tutundurma, pazarlama karmasının (bileşenlerinin) dördüncü ve sonuncusudur.

Tutundurma, ürünle ilgili tüketicileri bilgilendirme, ihtiyaç hissettirip satın almalarını sağlamak için yapılan; (1) kişisel satış, (2) tanıtım, (3) reklam, (4) halkla ilişkiler, (5) satış geliştirme, (6) doğrudan pazarlama, (7) sponsorluk, (8) internet ve online pazarlama elamanlarıdır.

Tutundurma; ürün satışı kolaylaştıran, pazarlamacı kontrolünde yürütülen, müşteriye ürün, işletme, çalışmalar konusunda bilgilendirme, olumlu imaj sağlamak, mevcut imajı pekiştirmek için değişik kanallarla yürütülen planlanmış iletişim faaliyetidir. Bir ürüne karşı insanların kafasında imaj, statü yerleştirmek olan konumlandırma da söz konusudur.

Global pazarlara giriş, zamanlama ve zorluk açısından işletmeler için önemli karar alanlarından birini oluşturmaktadır. Günümüzde globalleşme olgusu, işletmeler için artık alternatif olmaktan çıkıp mecburiyet haline gelmiştir. Bu mecburiyet içerisinde işletmelerin kendi ülkelerinde yabancı işletmelerle rekabet durumu da söz konusudur.

Dış pazar fırsatlarını değerlendirmeyip, sadece yurt içi faaliyetlerde bulunan işletmeler gümrük tarifelerindeki indirimler ve liberal ekonomik politikaları ile eninde sonunda kendi ülkelerin bile yabancı rekabetle karşılaşmak durumunda kalmaktadırlar. Bu manada artık yerel işletmelerin global rekabetle karşılaşmayacağı anlamına gelmez. O halde kendi pazarlarını yabancı işletmelerle paylaşmak zorunda kalan işletmeler için yabancı rakiplerin pazarlarını da hedeflemek kaçınılmaz hale gelmiştir. Ayrıca, pek çok ülkede kronikleşmiş ticaret açığı işletmeleri hükümetlerin de desteğiyle global pazarlara girmeye, yeni pazarlar aramaya ve mevcut pazarlardaki paylarını artırmaya yöneltmektedir.

Global pazarlara giriş oldukça detaylı ve çok boyutlu incelemeyi gerektiren konudur. Dış pazarlar bazen işletmelere iyi fırsatlar sunarlar. Bütün bunlara rağmen, en iyi fırsatları sunan pazarlara bile girişte işletmeler bazı engellerle karşılaşılır.

9.2.5. Sosyal Medyada Tanıtım

Kullanıcılar tarafından oluşturulan bilginin basit, anlık ve çift yönlü paylaşım ve ulaşılmasını sağlayan yeni bir medya şekli olan **sosyal medya** ürün tanıtımında etkin bir araçtır. Sosyal medya çeşitleri ise sosyal ağlar bloglar, microbloglar, içerik toplulukları ve mobil sosyal ağlardan oluşur.

Sosyal medyada ürün tanıtım adımları:

1. Doğru sosyal medya platformunu seçmek.
2. Yüksek kaliteli içerik oluşturmak ve yayınlamak.
3. Ürünle ilgili röportaj yapmak ve kısa videolar çekmek.
4. Ürünü kişiselleştirmek.
5. Etkileyici hesaplarla iş birliği yapmak.
6. Hedef kitlelerle etkileşime geçmek.
7. Hashtag kullanmak (#, belirli bir konuda sosyal medya paylaşımlarını topluca görmeyi sağlayan sembol, işaret).

Sosyal medya, paylaşım ve tüketilen bilginin hem kendi içlerinde etkileşimi hem de insanlarla etkileşimini sağlayan web tabanlı geniş bir iletişim aracı olarak ürün ve marka tanıtımında önemli bir yere sahiptir.

9.3. Reklam

Reklam, ihracatçının satmak istediği ürününün kartvizitidir; kim olduğunu ne iş yaptığını ve adresini (satış noktası) bildirir.

Reklam; bir hedef kitleyi bilgilendirme, ikna, teşvik ve dikkatleri bir mal veya hizmete çekmek için belirlenen mesajı çeşitli medya araçlarıyla belirli bir zaman diliminde bir bedel karşılığı yürütülen iletişim türünde tanıtım faaliyetidir.

Pazarlama karması/bileşeni olan 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. Pazarlamada geniş bir ağ olan reklam, üreticiden tüketiciye geçen sürede ürün tanıtım ve kullandırmada önemli rol oynar.

Ürününün reklamını yapmaya karar veren ihracatçı işletme ilk önce uygun bir reklam ajansı bulur, reklam stratejisi fikrini bu ajansa ileterek birlikte bir strateji oluştururlar. Sonra reklama ayıracağı bütçenin değişik reklam araçları arasında nasıl dağıtacağını kararlaştırır sonra ajansın hazırladığı reklamları değerlendirir, uygular ve sonuçlarını kontrol eder.

Reklamda avantaj sağlamak için strateji oluşturmalıdır. Hangi alandaki reklama ne kadar bütçe ayrılacağı stratejiler ile belirlenir. Reklamın türü, şekli, görseli, metni, hangi kanallarda yayınlanacağı ve detayı hedef kitleye uygun olmalıdır.

Reklam stratejisi belirlemede adımlar; (1) ürünleri tanımak, (2) hedef kitleyi tespit etmek, (3) bütçeyi hazırlamak, (4) hangi kanallara yatırım yapılacağını belirlemek, (5) içerik planını oluşturmak ve (6) reklamı yayınlamaktır.

Reklamcılık ve halkla ilişkiler arasındaki benzerlik nedeniyle çoğu zaman karışmaktadır. Bu iki faaliyetin amaçları, çalışma şekilleri, yöntem ve araçları benzer fakat aynı değildir.

Reklam şekilleri:

1. Hatırlatıcı reklam: Bir ürünle ilgili önceden verilen bilgi ve eğitimleri pekiştirmeye 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.

İyi bir reklam; özgün, ilgi çekici, şaşırtıcı ve yenilikçi olmalıdır.

Reklamın özellikleri:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan hedefe ulaşmaya dönük bir unsurdur.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılan bir kitle iletişim faaliyetidir.
3. Reklam, reklam verenden hedef kitle olan tüketiciye doğru akan bir iletişim toplamıdır.
4. Reklamı yapan kişi veya kurum bellidir.
5. Reklam faaliyeti ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
6. Reklam mesajlarında ürünler, vaatler, ödüller ve meselelere çözüm teklifleri vardır.
7. İnsanlar bakışlarını nereye yoğunlaştırırlarsa reklam oraya gider.

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.

Global ölçekte dijitalleşme, insanların medya tüketim şekillerini değiştirmesiyle artan faaliyetleriyle konu içeriği ve reklam paylaşımı dijital reklam yatırımlarını artırmaktadır.

Reklam, pazarlamada geniş bir ağ olan ve tüketiciye ürün sunumu, tanıtım ve kullandırmada önemli rol oynar ve farklı türleri bulunur. Reklam faaliyeti tüketicileri olumlu veya olumsuz şekilde etkilediği için en uygun şekilde planlanmalıdır.

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 yürütülen 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 ölçülebilir, siteye çektiği trafik, etkileşim, paylaşım istatistikleriyle reklamın başarısı test edilebilir. Reklamcılığın basılı yayınlardan dijital dönüşmesiyle, blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları ve oyun platformları şekil değiştirerek, çok çeşit platformda reklamlar görülüyor.

Dijital ajans, web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı prodüksiyon çalışmaları, dijital medya planlaması ve mobil pazarlama hizmetleri vermekte ve ürünleri doğru şekilde hedef kitle ile buluşturmayı çalışmaktadır.

Reklam, tüketicileri olumlu veya olumsuz etkilediği için en uygun şekilde planlanmalıdır. Ürün tanıtma, tüketiciyi bilgilendirme reklamın olumlu tarafı, kasıtlı, sağlığa zararlı maddelerin reklamı, tüketimi aşırı teşvik, reklam giderlerinin tüketiciye yansıtılması reklamın olumsuzluğudur.

Global pazarlardaki çok çeşitli kültürel çevreden en çok etkilenen tutundurma faaliyetlerinden reklam kararlarıdır. Reklam konusunda global kültürel farklılıklar dikkate alındığında başarı sağlanabilir. Uygulanacak global reklam stratejisi hedefleri gelişmiş ülke pazarlarında ürünlerin rekabetçi durumunu koruyarak tanıtmak ve farkındalık oluşturmaktır.

Global reklam kararlarında iletişim süreci:

1. Bilgi kaynağı (Ürünü pazarlayan global işletme).

2. Kodlama (Alıcıya gönderilmek istenen mesajı uygun bir anlama dönüştürme).
3. Mesaj kanalı (Kullanılacak reklam platformu, mecrası).
4. Kod açma (Gönderilen mesajın alıcı tarafından anlaşılması).
5. Alıcı (Tüketici/müşterilerin mesaja verdikleri tepkiler).
6. Geribildirim (Alıcının tepkisini ölçme ve işletmeye bildirme).
7. Gürültü (Bu süreci olumsuz etkileyen rakiplerin faaliyetleri ve teknolojik faktörler).

Global reklamlarda “tek dünya, tek ses” yaklaşımını benimseyenler, global bir köy hâline gelen dünya pazarlarında beğeniler, tercihler ve satın alma alışkanlıkları gittikçe birbirine benzemektedir. **Reklamda standartlaştırma** kapsamında oluşturulan tek reklam ile tüm dünyadaki tüketiciler hedeflenmektedir. Standartlaştırma stratejisi ile maliyetlerde tasarruf ve tüketicilerle ilişki ile marka imajında tutarlılık sağlanır. Standartlaştırılan reklam ülke pazarlarına özgü kültür farkının göz ardı edilmesi temel eleştiri noktasıdır.

Reklamı standartlaştırma eleştirisine karşı, ülke pazarlarına özgü yerel şartları dikkate alan globalleşen köyde tek anlayış yoktur. **Uyumlaştırma stratejisi** ile ancak ülke pazarlarındaki tüketicilerin farklılıkları dolayısıyla uluslararası işletmeler ülke pazarlarına farklılıkları dikkate alan reklamlar kurgulamalıdır.

Teknolojik gelişimle artan globalleşmeye bağlı sertleşen rekabet ortamı, alıcıların artan bilinçlenmeleri, isteklerin değişimi, artan reklam maliyetleri ve global düzeyde kabul görmesi reklam stratejilerinin önemini artırmaktadır. Global ölçekte reklam uygulamaları kanuni düzenlemelerle sınırlandırıldığı da görülmektedir.

Yurtdışı reklam ve tanıtım desteği (Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği) ilgili bakanlık tarafından verilmektedir.

9.4. Halkla İlişkiler

Organizasyonun halkla doğru ve sağlıklı ilişkiler kurup geliştirmesi, kurum hakkında olumlu izlenim, düşünce ve davranışlara yönelme, halkla karşılıklı menfaatlere dayalı ilişkiler kurup sürdürmede planlı çalışmalardır.

Halkla ilişkiler; organizasyonun halkla doğru ve sağlıklı ilişkiler kurup geliştirmesi, kurum hakkında olumlu izlenim, düşünce ve davranışlara yönelme, halkla karşılıklı menfaatlere dayalı ilişkiler kurup sürdürmede planlı çalışmalardır.

Halkla ilişkilerin temel araçları; (1) haber bültenleri ve basın toplantıları, (2) sponsorluk ve lobcilik, (3) konuşma ve seminerler, (4) rapor ve yayınlar, (5) kurum bülten ve yayınları, (6) özel olaylar ve kurum web sayfaları, (7) televizyon, radyo ve sosyal medyada kurum personeliyle söyleşi ve röportajlar.

Halkla ilişkilere benzer bir yöntem takip eden pazarlama, tüketicileri organizasyonun ürünlerine alıştırmak üzere, beklentileri daha iyi tanıma imkânı veren teknikleri kullanır. Araştırma, bilgi toplama ve planlama gibi yöntemlerdeki benzerlik halkla ilişkiler alanına yönelim ile toplumsal pazarlama kavramı çıkmıştır.

Gelişmeler pazarlama ve halkla ilişkilerin ayrışmasından ziyade bütünleşip pazarlama ağırlıklı bir halkla ilişkileri getiriyor. Bu sebeple bazı işletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini pazarlama bakışıyla yönetiyor. Kuruluşlar, halkla ilişkiler aracılığı ile hedef kitlelerle dürüst, sağlam bağlar kurarak bunu eylemlere dönüştürüp geri dönen tepkileri değerlendirerek tüketici tutumlarına şekil vermektedirler.

Kişisel satış ve reklam faaliyetlerini desteklemek için de kullanılan halkla ilişkiler; klasik ve dijital medyada yayınlanan işletme haberleri, bültenleri, işletme web sayfası, basın konferansları, sponsorluk ve yöneticilerle yapılan röportajlar gibi araçlarla yapılmaktadır.

9.5. Satış Geliştirme

Satış geliştirme faaliyetleri, satın alma kararını yönlendirip süreci hızlandırarak satışlarda geçici bir artış sağlar.

Satış geliştirme; kişisel satış, tanıtım, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, sponsorluk ve çevrim içi (online) pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olmayan, araçların etkinliğini artırmaya dönük, kısa dönemde satın almayı teşvik edici tutundurma çabalarıdır.

9.6. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, tüketici ile üretici arasında herhangi bir aracı olmadan çeşitli yöntemlerle birebir yapılan pazarlama stratejisidir. Doğrudan pazarlamada müşteriye ulaşmak için e-mail, tele pazarlama, katalog ile pazarlama, interaktif TV, kiosklar (havaalanları, mağazalar, süpermarketler), web siteleri ve mobil cihazlar gibi yolları kullanılmaktadır.

Doğrudan pazarlama; tüketici ile üretici arasında herhangi bir aracı olmadan çeşitli yöntemlerle birebir yapılan pazarlama stratejisidir. Ürünleri, bilgileri araçlar olmadan çeşitli etkileşimli araçlar ile müşterilere doğrudan ulaştırmadır.

Doğrudan pazarlama, web sitesi, mobil cihaz, e-mail, e-pazarlama, tele pazarlama, interaktif TV, doğrudan postalamaya, internet reklamcılığı, e-ticaretten katalogla satışa kadar pek çok farklı yöntemi kapsamaktadır. İnternetin gelişmesi, e-ticaretin ve e-perakendeciliğin yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar pek çok ürünü elde etme imkânı bulmuştur. Sosyal medya araçları ve bloglar da dış pazara açılan işletmelerin doğrudan pazarlama ve reklam uygulamaları için tercih ettikleri alanlar haline gelmiştir.

9.7. Sponsorluk

Sponsorluk, karşılıklı kazanç ilkesine dayanan ve karşı tarafa dokunabilen tek pazarlama aracıdır.

Sponsorluk; bir kurumun, kurumsal ve pazarlama amaçlarına yönelik, katılmakta fayda gördüğü olay ve etkinliklere para vererek veya o faaliyet için gerekli olan araç ve malzeme gibi materyal donanımını sağlayarak desteklemesidir.

Sponsorluk türleri; (1) sanat faaliyetleri sponsorluğu, (2) spor sponsorluğu, (3) sosyal sponsorluk, (4) eğitim sponsorluğu ve (5) medya sponsorluğudur.

9.8. İnternet ve Online (Çevrim içi) Pazarlama

Ürünleri yurt içi ve yurt dışına pazarlamada, dünya geneline tanıtımada internette kurulan web sitesi ve sosyal medya büyük bir paya sahiptir.

İnternet ve online (çevrim içi) pazarlama; bir organizasyonun, ürün veya markası hakkında potansiyel müşterilerine bir mesaj yaymak için web tabanlı kanallardan faydalanmadır. Bunlar; e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, görüntülü reklam, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, ücretli arama reklamları veya tıklama başına ödemedir.

Sosyal medya pazarlaması; marka ve ürünleri sosyal medya platformlarında daha az bütçe ile doğru hedef kitleye tanıtma, sergileme, reklam ve bilinirliğini artırmak için içerik üretip yayınlama üzerine kurulu pazarlama yöntemidir.

Dokuzuncu Bölüm Örnek Sorular

1. Tutundurma nedir?
2. Kişisel satış nedir ve kişisel satış faaliyetleri nelerdir?
3. Tanıtım nedir ve ürün tanıtım yöntemleri nelerdir?
4. Ürün tanıtım araçları nelerdir?
5. Mektupla tanıtım ve fuarlarda tanıtım nedir?
6. Satış teşvik yöntemleri nedir?
7. Sosyal medyada ürün tanıtım adımları nelerdir?
8. Reklam nedir ve reklamın temel işlevleri nelerdir?
9. Halkla ilişkiler nedir ve temel araçları nelerdir?
10. Satış geliştirme nedir?
11. Doğrudan pazarlama nedir?
12. Sponsorluk nedir?
13. İnternet ve online (çevrim içi) pazarlama nedir?

10. GLOBAL PAZARLARDA YENİ PAZAR STRATEJİLERİ

10.1. Dış Ticarete Yeni Pazar Stratejileri

Değişen ve gelişen dünya şartları mevcut dış pazarlara ilave yeni pazar imkânlarını ortaya çıkarmaktadır. Yerel ve global ölçekte değişim çok hızlı gerçekleşiyor. Eski kafa ile düşünüp yeniye uyum sağlanamaz.

İş yapma şeklinin değişimiyle birçok sektör dönüşüyor. Yeni duruma uyumlu sektörler, sistemler, iş ve meslekler varlığını sürdürebilir. Geleceğin ne getireceği belirsizdir. Bunu görenlerin yeni gelişime ayak uydurma hızları artıyor.

Yeni pazar stratejileri; dünyanın belirli bölgelerinde gerçekleşen siyasi ve ekonomik sistem değişimi dış pazara yönelen işletmelere yeni pazar imkânları sunuyor. Teknolojik gelişimin tetiklediği iletişim ağı dünyayı küçük bir köy haline getirdi. Küçülen dünyada tüketim anlayışının değişimi, e-ihracat ve global yapıların zorlamasıyla dünya pazarlarına yeni yer ve alanlar katmaktadır. Mikro ve nano influencerlar (etkileyen kişiler) ve e-ihracat dış ticarete açılmada yeni bir modeldir. Influencerlar, küçük takipçi kitlesinde belirli bir niş (özellikli ürün grubu) veya ilgi alanında etkileşim sağlayabilirler. E-ihracatta, yurt dışına herhangi bir ürün satışı ifade eden ihracat modeli olarak; e-ticaret, mikro ihracat ve yurt dışındaki online (çevrim içi) müşterinin kesişim 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 tüketicieye gönderilir.

Mikro ihracat; 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 düzenli gümrük beyannamesine gerek olmadan dolaylı temsil yoluyla, ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi) ile beyan edilir. Bu tutar, tek seferde yapılan satış tutarıdır. Kargo şirketlerinin 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) hafta sonu gönderi imkânı, (7) ardiye ve gümrük müşavirliği ücreti yok, (8) elektronik ortamın sağladığı tasarruf, (9) hız, kolaylık ve müşteri memnuniyeti.

Dış ticarete online müşteri bulma yöntemleri:

1. Online fuarlar: Pandemiden önce fiziksel olarak yapılan fuarlar bu yeni normal ile birçok fuar sanal olarak yapılmaya başlandı. Faaliyet alandaki sanal fuarlara katılarak sektördeki kişilerle iletişim kurulabilir.

2. Arama motorları: Globalde birçok firma, işletme bilgilerini arama motorlarına kaydederek dijital taşıyorlar. Globalde yaygın kullanılan arama motorlarına ülke, şehir ve ürünle ilgili anahtar kelimeler girerek, pazarlama yapılabilecekleri firmaları araştırabilir ve bunlarla online iletişime geçilebilir.

3. İnternet reklamları: Yurt içi ve yurt dışında, işletmenin mal ve hizmetleri konusunda ücretli internet reklamları vererek, firma, mal veya hizmetler dünyaya tanıtılabilir. Reklamlar girilmek istenen ülkelerin dilinde olması gerekir.

4. Çevrimiçi dış ticaret eğitim ve etkinlikleri: Ticaret odaları, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İhracatçı Birliklerinin düzenlediği sektöre uygun online eğitim, webinar ve etkinliklere katılarak firmalarla ticari ilişkiler kurulabilir.

5. Ticaret Bakanlığı web siteleri: yabancı ülkelerin resmi dış ticaret web siteleri ve Türkiye ticaret bakanlığı web sitesi ve bakanlığa bağlı faaliyet yürüten web sitelerinden yeni pazarlar ve müşteriler bulunabilir.

6. Sosyal medya hesapları: sosyal medya uygulamalarını/mecralarını, sosyal medya hesapları, internet ortamında oluşturulan sayfalar ve gruplar üzerinden müşteriler bulunarak ürün pazarlanabilir.

7. Sanal ticari heyetleri: Pandemi öncesi yüz yüze yapılan ticari heyetler, pandemi sürecinde sanal platformlara taşınmasıyla sanal ticaret heyetleriyle, online ikili iş görüşmeleri, iş bağlantıları ve yurt dışı araçlarla iletişim sağlanıyor.

8. B2B / işten işe uygulamalar / business to business dış ticaret platformları: 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. B2B pazar yerleri ile internette yeni müşteriler bulunabilir.

Dünya, önemli bir süreçten geçmekte ve yeni bir ekonomik döneme girmektedir. Global kriz öncesi ve sonrası paradaki genişleme olan bol likidite dönemi sona ermekte ve kolay, ucuz borçlanma imkânı azalmaktadır. Bu noktada hükümetler ve özel sektör bu yeni ortama nasıl uyum sağlayacaklarına ve büyüme-istihdam-refah artışı dengesini nasıl koruyacaklarına odaklanıyorlar. Diğer bir durum ise dış ticaret ve yatırımlarda yaşanan yeniden yapılanma; bölgeselleşme hızlanmakta ve bu durum ticareti, yatırımları ve üretim standartlarını belirlemede büyük bir güç elde etmelerini sağlamaktadır.

Dünya ticaret organizasyonunun etkinliğini azaltıcı, bölgesel anlaşmalar ve oluşumlar artma eğilimindedir. Dünya ekonomisinde yeni standartların ortaya çıkmaya başladığı ve bunun gelecekte hızla yayılarak bu standartlar ilk yapan ve kuran ülkelere büyük avantajlar sağlayacağı da ileri sürülmektedir.

Bütün girişimcilerin eşit şartlarda mücadele ettiği bir ekonomide farkı oluşturan durum uzun vadeli stratejilerdir. Global iş stratejileri geliştiren işletmeler girdikleri pazarda tutunmaları daha kolay olacağından rekabette avantajlı olacaklardır. İletişim, dünya pazarlarının daha global hale gelmesine sebep olmuş ve bunun sonucunda yatırım, ticaretin önüne geçmiştir. İşletmelerin, ülkelerin damak tadına göre üretim yapma eğiliminin artışı global pazarları hareketlendirmektedir. Global ekonomilerin yeniden şekillenmesi ve geleceğin dünyasına uyarlanması için karar vericilerin ve iş dünyasının isabetli kararlar vermesi gerekir.

Bir ülkenin refah seviyesinin yüksekliği ve global ilişkilerde etkinliği ekonomisinin büyüklüğü ve gücüyle doğrudan bağlantılıdır. Ekonomik rekabet, maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma yarışına dönüşmüştür. Bir ülkenin mal ve hizmetlerinin ulaştığı ülkelere, o ülkenin kültürü gidiyor ve günümüzde kültür teknolojiyi, teknoloji de ekonomiyi yönlendiriyor. İhracat yapmak isteyen işletmeler, mevcut pazarlara ilave olarak gelecekte ulaşacağı yeni pazarlara uygun bir vizyon anlayışı ile yaklaşmalı gelecekte ulaşacağı veya varmak istediği pazarları kendine bir vizyon olarak seçmelidir.

Avrupa ve Amerika, ticaretteki üstünlüklerini Pasifik ülkeleri lehine kaybediyorlar. Ticaretteki gerileme ister istemez kültürel alana da yansıyor. Kültür ve ticarete Asya kıtasının güneşi doğarken, Avrupa'nın güneşi batıyor. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılmasıyla Balkanlardan Orta Asya'ya kadar olan coğrafyada kurulan yeni ülkeler ve onların pazarları ve Çin'deki ekonomik sistem değişimi, Hindistan gibi ülkeler dış pazarda yeni alanları oluşturmaktadır.

Dünyada ihracatın yapısı incelendiğinde fark oluşturanın yolu işletmelerin kendilerine özgü pazarlama taktikleridir. Piyasada kalıcı olabilmenin ön şartı yeni trendleri (eğilim) takip etmek ve gelişimi yakalamaktır. Yeni ekonomik anlayışın getirdiği yeni fikir, pazarlamanın yeni formüllere sahip olduğu ve ürün, fiyat, dağıtım ve promosyondan oluşan pazarlama karması yerine; müşteri değeri, müşteri maliyetleri, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişimin alacağı bekleniyor.

Türkiye'nin gelişmişliğini tamamlamak için üretimi artırmak ve üretilen yeni ürünleri dış pazarlara ihraç etmesi gerekir. Bunun için de millî işletmelerin ihracat ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri, bu stratejilere odaklanarak uzun vadeli iş birlikleri kumaları, kâr marjlarını (pay) değil, pazar paylarını artırmaları gerekiyor.

Global pazarlarda söz sahibi olmanın yolu doğru bilgilere zamanında ulaşarak dünyada geçerli uygulamaları hızlı bir şekilde işletmelerimize uyarlamaktır.

10.2. İhracat ve İthalatta Devletin Yeni Yaklaşımları

Devlet ihracat ve ithalatta yeni yaklaşımlar benimsemekte ve uygulamaya gitmektedir. İhracat, bir ülkeden dış ülkelere mal ve hizmet satış işlemleri olarak katma değer oluşturan tüm maddelerin işlenmesi üretimi ve dışarıya satışına ilişkin faaliyetleri kapsar. Çok taraflı dünya düzeni, çok taraflı ticari ilişkileri de beraberinde getirmektedir.

İhracat, pazarlamanın diğer temel işlevlerini bilhassa dış pazarda alıcıların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesini ikinci planda tutar. **Global pazarlama yönetimi** ile bir işletmenin global bir pazarlama programı yönetimi belirtilmekte, buna mukabil **dünya ticareti kavramı** ile az bir oranda veya hiçbir şekilde aktif pazarlama yönetiminin uygulanmadığı, satın alma ve satış etkinliklerinin yer aldığı ve ürünlerin daha çok değişimi belirtilmektedir.

Tüm ekonomik, sosyal ve kültürel yapıların, dünya yönelimli tasarlanıp uygulanması olarak görülen **globalleşme** ihracat ve ithalat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. **İşletmecilik açısından globalleşme**, herhangi bir ekonomik fiilin (satın alma, üretim, pazarlama) lokal (mahallî) özelliklere bakılmaksızın dünya yönelimli planlanması ve uygulanmasıdır.

Globalleşmenin işletmelere faydaları; (1) hız, (2) maliyetleri düşürme, (3) standardizasyon, (4) faaliyetleri dağıtma ve (5) merkezileşmedir.

Globalleşmenin getirdiği rekabet şartları **“iç pazar”** ve **“dış pazar”** ayrımını kaldırarak **“ortak pazar”** ve **“dünya tüketicisi”** kavramlarını getirmiştir. Ülkeler arası sınırların kalkmasıyla üretim faktörleri serbest dolaşımında ülkeden ülkeye geçebilmekte, gümrük vergisi, kota, ambargo, boykot ve dumping gibi düzenlemeler pek faydalı olmamaktadır.

Globalleşmenin olumsuz etkilerinden korunmak, sektör ve bölgesel bağımlılıktan kurtulmak ve Türkiye'nin dış pazarlarda rekabet edebileceği alanları belirlemek için 2004'te İhracat Stratejik Planı ile belirlenen **“Tanıtım ve Pazarlama”**, **“Bilgi Teknolojileri”**, **“Finansman ve Destek Mekanizmaları”**, **“İkili ve Çok Taraflı İlişkiler”**, **“Kamu, Özel Sektör ve Sivil Toplum Kuruluşları Arası İş Birliği ve Koordinasyon”** alanındaki çalışmalar **“Sürdürülebilir İhracat Artışını Sağlayacak İhracat Yapısına Ulaşılması”** hedefleniyor.

Sürdürülebilir kalkınma için ihracata öncelik verilmesi anlayışı ile yapısal sorunlardan arınmış bir ihracat yapısına ve dünya ihracat liginde ilk sıralarda yer alan bir ihracat hacmine ulaşmak temel hedef olmalıdır.

Genel olarak kalkınmayı hızlandırmayı; ihracata dönük, teknoloji yoğun, katma değeri yüksek, global standartlara uygun üretim yapısını desteklemeyi; ziraat ve sanayi sektörlerindeki yerli üreticilerimizin girdi ithalinde maliyet avantajı sağlayarak üretimlerinin artırılmasına ve bu suretle global piyasalardaki rekabet potansiyellerinin geliştirilmesine yardımcı olmayı; yerli üreticinin ithalatta vaki olabilecek haksız rekabet hallerinden korunmasını ve tüketiciyi korumayı hedefler.

Dünyada ekonomik bütünleşme arttığı, global ölçekte pazara giriş stratejilerinin yoğun şekilde uygulandığı ve ihracat pazarlarında rakip ülkelerin aktif stratejiler geliştirerek pazar paylarını artırmaya çalıştığı bir dönemde, üretim, yatırım, gümrük ve dış ticaret politikalarının birbiri ile daha sıkı koordinasyon sağlayacak şekilde yeni bir anlayış ve yapıyla yürütülmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Türkiye'nin 2023 vizyonu dikkate alınarak mülga Ekonomi Bakanlığı ile mülga Gümrük ve Ticaret Bakanlığı 10 Temmuz 2018 tarihli ve 30474 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile birleştirilerek Ticaret Bakanlığı kurulmuştur. Kaynak: <https://ticaret.gov.tr/kurumsal/tarihce>

10.3. Dış Ticarete İkili ve Çok Taraflı İlişkiler

Türkiye'nin global ticaret ve ekonomi politikalarındaki belirleyici unsurların başında Dünya Ticaret Organizasyonu (DTO) üyeliği gelir. 1980'lerden bu yana dışa açık ve ihracata dayalı büyüme politikaları izleyen Türkiye, ilerleyen yıllarda gerek GATT/DTO gerek Gümrük Birliği kapsamında üstlendiği taahhütler sonucu çok taraflı ticaret sistemi ile daha fazla bütünleşmiş; ekonomisini tedrici olarak dışa açmak ve piyasa ekonomisi şartlarını benimseyerek global alanda rekabet gücünü artırmıştır.

Türkiye, DTO çatısı altında karşılıklılık ve ayrımcı olmama kuralları çerçevesinde işleyen bir global ticaret sisteminin, global toplumun ihtiyaçlarına ve refahına hizmet edeceğini düşünmektedir. Türkiye GATT döneminden bu yana yeni pazar açılımlarının sağlanması ve ticarete liberalizasyonun şeffaf şekilde sürdürülebilmesi için üstlendiği yükümlülükler uygun faaliyetler yürütmektedir.

Diğer taraftan, bölgesel ve ikili düzeydeki çabaların da ticarete serbestleşmenin sağlanması ve global ticaret hacminin geliştirilmesine önemli katkıları olmaktadır. Bu çerçevede Türkiye, dünyanın farklı sosyo-ekonomik şartlara sahip bölgeleri arasında bir köprü işlevi görmesi nedeniyle, ikili ve bölgesel düzeyde ticari ilişkilerin güçlendirilmesine yönelik girişimleri ticarete serbestleşmenin sağlanması açısından önemli fırsatlar olarak değerlendirmektedir.

Bölgesel düzeyde, Türkiye'nin attığı en önemli adım Avrupa Birliği ile tam entegrasyon hedefiyle oluşturulan Gümrük Birliği ve sonrasında 3 Ekim 2005 tarihli çerçeve metnin kabulüyle başlayan üyelik müzakereleri sürecidir. Bunun yanında, Türkiye'nin yalnızca ekonomik ve ticari ilişkilerin geliştirilmesine değil, bölgede istikrar, sulh ve refahın tesisine de yönelik geniş bir bölgesel ilişkiler ağı bulunmaktadır. Bu çerçevede Türkiye, Karadeniz Ekonomik İş Birliği Teşkilatı (KEİ), Ekonomik İş Birliği Teşkilatı (ECO), İslam İş Birliği Teşkilatı (İİT), D-8, İstikrar Paketi gibi bölgesel oluşumlarda aktif olarak yer almaktadır.

Ayrıca, yurt dışı müteahhitlik ve teknik müşavirlik hizmetlerinin düzenlenmesi, uygulanması, uygulanmasının izlenmesi ve geliştirilmesi ve bu amaç ile ilgili kamu ve özel sektör kuruluşlarının koordine edilmesi, işletmelerin karşılaştığı sorunların takip edilmesi ve çözülmesinin yanı sıra, müteahhitlik inceleme ziyaretlerinin düzenlenmesi hedeflenmektedir.

10.4. Bölgesel Ticaret Anlaşmaları

Bölgesel Entegrasyon hareketleri ve bu çerçevede Bölgesel Ticaret Anlaşmaları MNF-Most Favoured Nation (en çok kayırlan ülke) prensibine getirilen bir istisna niteliğinde olup; GATT'ın 24'ncü Maddesi ile düzenlenmektedir. Gümrük Birlikleri ile Serbest Ticaret Anlaşmalarına ilişkin GATT hükümleri üçüncü ülkelerin haklarını korumayı ve bu tür düzenlemelerin çok taraflı sistem ile uyumlu olmasını hedeflemektedir.

. Bölgesel Ticaret Anlaşması (BTA): Coğunlukla aynı coğrafi bölgede yer alan ülkelerin, aralarındaki dış ticaret engellerini kaldırarak, ticareti karşılıklı olarak serbestleştirmeleri durumudur.

. Serbest Ticaret Anlaşması (STA): Anlaşmaya taraf ülkelerin kendi aralarında ticaretlerini etkileyen tarife ve tarife dışı engelleri bertaraf ederek, taraflar arasında bir serbest ticaret alanı oluşturulmasını sağlayan, ancak taraf ülkelerin üye olmayan üçüncü ülkelerle ticaretlerinde mevcut millî düzenlemelerini sürdürmesine izin veren anlaşmadır.

. Tercihli ticaret anlaşması: İki ülke veya ülke grubu arasında imzalanan ticaret anlaşmaları uyarınca, anlaşmaya taraf ülkelere biri menşeli olan ürünler, anlaşmanın diğer tarafında yer alan bir ülkeye ithal edilirken indirimli bir gümrük vergisi uygulanır veya hiç gümrük vergisinin alınmadığı bir anlaşmadır.

“En Çok Kayırlan Ülke Kuralı (MNF-Most Favoured Nation)”, Dünya Ticaret Organizasyonu'nun temel prensiplerinden birini teşkil eder. II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik krizin etkisini ortadan kaldırmak, ülkelerin kalkınmasını sağlamak ve dünya geneli barışı tesis için kurulan DTO'nun temelini Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Antlaşması (GATT) oluşturur.

DTO'nun kurulmasıyla çok taraflı ticaret sistemi ürün ticareti dışında hizmetler ile fikri mülkiyet hakları konularını da kapsamıştır. Bu alandaki Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS), GATT'ta olduğu gibi “ekonomik entegrasyonlar” adıyla Serbest Ticaret Anlaşmalarına (STA) ilişkin bir madde içerir. İlgili V'inci Madde uyarınca ekonomik entegrasyonlar sektörlerin büyük bir kısmını kapsamalıdır, sektörler itibarıyla taraflar arasında ayrımcı uygulamaların kaldırılması ön görülür. Esaslı sayıda sektör ifadesi ile kapsanan sektörlerin yanı sıra GATS çerçevesindeki sınır ötesi ticaret, yurt dışında tüketim, ticari varlık, gerçek kişilerin dolaşımı olarak tanımlanan dört farklı hizmet sunum şekline işaret edilmektedir.

Gümrük Birliği ve STA'ların en önemli kriterlerinden biri gümrük vergileri ile ticarete ilişkin diğer kısıtlamaların, birliği oluşturan ülkelerin gümrük alanları arasındaki ticaretin veya bu ülkeler menşeli mallarla ilgili ticaretin “esaslı bir bölümünde” kaldırılmasıdır.

Gümrük Birliğinde taraf ülkeler taraf olmayan üçüncü ülkelere karşı aynı gümrük oranları ile ticari düzenlemeleri uygularken, kendi ülkeleri menşeli ürünlerle ilgili olarak, aralarındaki ticaretin önemli bir bölümünde gümrük vergileri ile ticaret kısıtlamalarına ilişkin diğer mevzuatın kaldırıldığı iki veya daha çok ülkenin gümrük alanından oluşan bir oluşum

olarak tanımlanan serbest ticaret anlaşmalarında taraf ülkelerin Ortak Gümrük Tarifesi ve Ortak Ticaret Politikası uygulama yükümlülüğü bulunmamaktadır.

10.5. Dış Ticarete Lojistik Hizmetleri

Dış ticaretin önemli ölçüde liberal hale geldiği, girdi temini ve pazarlamanın globalleştiği bir dünyada lojistik kabiliyetleri, hızı ve fiyatları, dış ticarete her zamankinden daha fazla belirleyici bir unsur olmaya başlamıştır.

İşletmeler rekabet güçlerini, en az üretim ve pazarlamadaki başarıları kadar bu iki unsurun ara yüzü olan **tedarik zinciri (lojistik ağ)** hizmetlerinden de kazanmaktadırlar. Dış ticaretin kolaylaştırılması ve işletmelerin rekabet gücünün artırılmasının önemli bir aracı olarak lojistik imkânlarının geliştirilmesi ön plana çıkmaktadır.

Tedarik zinciri; bir ürünün ilk maddesinden, tüketiciye ulaşması ve geri dönüşümünü de kapsayan tüm süreçlerde yer alan tedarikçi, üretici, distribütör, perakendeci ve lojistik kuruluşlarından oluşan bir bütündür. Ürünlerin tedarikçiden müşteriye hareketlerini kapsayan ürün hayat döngüsü sürecindeki insanlar, organizasyonlar, teknoloji, faaliyetler ve kaynaklar sistemini oluşturan lojistik ağıdır.

Türkiye'nin dış ticarete lojistik imkânlarının etkin şekilde kullanımıyla ihracat ve ithalat maliyetini düşürmek, stratejik coğrafi konumunun sağladığı avantajdan faydalanılarak transit ticaret merkezi konumuna getirilmesi öncelikli hedeftir.

Başta İstanbul, Bursa, Kocaeli, İzmir, Mersin, Gaziantep, Samsun, Zonguldak, Trabzon gibi ticaret ve taşımacılığın yoğunlaştığı merkezler, sadece günümüzün ihtiyaçlarını değil, katlanarak artan dış ticaret hacmimizi de dikkate alarak önümüzdeki en az 30-40 yıllık ihtiyaçlara cevap verebilecek büyüklükte Lojistik Merkezlerin kurulması büyük önem taşır.

10.6. Dış Ticaret Politikası Araçları

Dış ticaret politikasını savunma araçları, dünya ticaret organizasyonunun (DTO) ilgili anlaşmalarında ve ithalat rejimi kararının 4. Maddesinde ismi geçen iç mevzuatta yer alan, benzer veya doğrudan rakip ürünler üreten yerli üreticilerin ithalattan (ciddi) zarar görmesinin önüne geçmek için başvuru araçlarıdır.

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.

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. Damping: Bir ürünün, yabancı pazarlarda yerli ürünlerden daha ucuz fiyatla pazara sunulmasıdır. Dampingle ithalattan zarar gördüğünü iddia eden yerli üretim dalı, söz konusu ithalata tedbir alınması için ilgili makama başvurur. Başvuru ile ilgili mevzuata göre gerekli şartların sağlanması halinde soruşturma açılabilmekte ve soruşturma sonucunda damping, zarar ve illiyet bağının tespit edilmesi ile önlem alınır. Genelde yabancı ülke kendi firmalarına ilave bir ihracat desteği verir, bu destek firmanın ürünlerini daha düşük fiyatla satarak tüm dünyada ihracat pazarını geliştirmesi içindir. Bu durum şirketlerin yurt dışı pazarlara açılma kararında önemli rol oynar. Damping, bazen girilmesi zor pazarlara ürün satılabilmek veya bu pazarlarda rekabeti ortadan kaldırmak için uygulanır.

Anti-damping (dampinge 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 (işletme fazla ürününü eritmek için ihraç ettiği ülkedeki piyasa fiyatından daha ucuza satması), (2) yıkıcı damping (işletmenin uluslararası rakiplerini piyasadan silmek için yaptığı damping), (3) sürekli damping (işletmenin piyasa payını maksimize için dış piyasalarda sürekli ucuza ürün satması.)

2. Boykotlar: Dış ticareti engelleyen etken olarak bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle, hedefe ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme fiilidir. Boykotlar ülkeler tarafından resmi ve gayri resmi olarak uygulanabilir.

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

4. Gümrük Tarifeleri: Yabancı ülkelere gelen ürünlerin sınır, istasyon ve havaalanlarında alınan harç, resim gibi gümrük vergileri (tarifeleri) ithalatı pahalılaştırmak suretiyle dış ticareti engeller. **Gümrük;** belli bir ürünün gümrük sınırını geçişinde ödenen vergi ve harçlar, **tarife** ise dış ticarete konu olan bütün ürünlere uygulanan vergileri belirleyen listelerdir. **Gümrük mevzuatı;** eşyanın, gümrük idaresi gözetim ve denetimine girişten, çıkışa kadar uygulanan kanuni düzenleme.

5. Korunma önlemleri: Bir ürünün benzer veya doğrudan rakip ürünler üreten yerli üreticiler üzerinde ciddi zarar veya ciddi zarar tehdidi oluşturacak şekilde artan miktar ve şartlarda ithal edilmesi halinde, bu zarar veya zarar tehdidini ortadan kaldırmak üzere, söz konusu zarar veya zarar tehdidiyle sınırlı ve geçici olmak kaydıyla korunma tedbiri alınabilmektedir. Bu amaç ile himayecilik (koruma) tedbiri bir ürünün ithalatında uygulanmakta olan gümrük vergilerinde artış yapılması veya miktar sınırlaması şeklinde uygulanabileceği gibi bunların kombinasyonu olarak da uygulanabilmektedir.

6. Sübvansiyon (destekleme): Devletin kişi veya kurumlara mal, para veya hizmet şeklinde yaptığı karşılıksız yardımlardır. Sübvansiyona konu olan ithalata karşı tedbir alınabilmesi için sübvansiyonun, Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması'na göre yasaklanmış veya tedbir alınabilir sübvansiyonlardan olması gerekir. Sübvansiyon soruşturması sonucu sübvansiyonun, yerli üretim dalında maddi zararın ve her ikisi arasında illiyet bağının tespit edilmesi neticesinde sübvansiyona karşı alınabilmektedir. Menşe veya ihracatçı ülkenin fayda sağlayan, doğrudan veya dolaylı mali katkısı veya GATT 1994'ün 16. maddesi çerçevesinde herhangi bir gelir veya fiyat desteği sübvansiyon olarak kabul edilir.

7. Kambiyo sınırlamaları: Döviz tahsisine konan sınırlamalar, ithalata uygulanan farklı kurlar ve ithalatta alınan teminatlar da mali yöntemlerle ithalatın sınırlandırılmasına yöneliktir. **Kambiyo;** para veya para yerine geçen belgelerin değiştirilmelerine özgü olan işlemlerdir. Para alım ve satımı ile ilgili işlemleri kapsar. **Kambiyo rejimi** ise para veya para yerine geçen belgelerin değiştirilmelerine özgü olan işlemlerde uygulanacak her türlü kanuni düzenlemeleri içerir.

8. Ambargolar: Bir ürünün yurt dışından ithalatına devletin kesin ve tamamen yasak getirmesidir. Bir ürünün serbest sürümünü engellemek için konulan yasak, bir ülkenin dış dünyayla ilişkisini engelleme ve bir kişinin başka kişilerle ilişkisini engellemektir.

9. Tarife dışı engeller: Gümrük tarifeleri dışında, dış ticarete müdahale etmek amacıyla kullanılan mal ve hizmet akımlarını etkileyen her türlü politika ve uygulamalardır.

10. Diğer engeller: Uyulması zor standartlar, paketleme ve etiketleme şartları, sağlık kontrolleri uzun ve karışık formaliteler ve benzer idari uygulamalar ile ithalatı güçleştiren piyasa şartları da diğer engeller arasında sayılabilir.

Onuncu Bölüm Örnek Sorular

1. Dış ticarete yeni pazar stratejisi nedir?
2. E-ihracat ve mikro ihracat nedir?
3. Dış ticarete online müşteri bulma yöntemleri nelerdir?
4. İhracat ve ithalatta devletin yeni yaklaşımları nelerdir?
5. Dış ticarete ikili ve çok taraflı ilişkiler nedir?
6. Bölgesel ticaret anlaşmaları nedir?
7. Tedarik zinciri (lojistik ağ) nedir?
8. Dış ticaret politikası nedir ve amaçları nelerdir?
9. Dış ticaret politikasının araçları nelerdir?
10. Damping nedir ve türleri nelerdir?
11. Boykot, kota ve ambargo nedir?
12. Sübvansiyon nedir?
13. Kambiyo ve kambiyo rejimi nedir?

11. GLOBAL PAZARLARDA BAŞARI ŞARTLARI

11.1. Global Pazarlarda Başarı

Türkiye, stratejik bağımsızlık ve jeopolitik çıkarları için her olaya hemen taraf olmayarak diplomasi ile birden çok iş birliğine açık olmalıdır. Devletin, sosyal barışı ve sosyal adaleti sağlamak amacıyla sosyal ve ekonomik hayata aktif müdahalesini gerekli ve meşru gören, kişilere sosyal güvenlik ve adalet sağlayıcı politika üreten sosyal devlet anlayışı ile kalkınmada özel sektöre destek vermelidir.

Ekonomik büyüme; üretim odaklı, sanayi, tarım ve hizmet gibi reel sektörlerle gerçekleşirse daha gerçekçi olur. Kalkınma; kişi mutluluğu ve sosyal barışın sağlanması, gelir dağılımında adalet ve refahın tabana yayılması, alt gelir guruplarının büyümeden pay alabilmelerini sağlayacak iyi bir ekonomi politikası ile gerçekleşebilir.

Türkiye, kalkınmada geleneksel sektörü olan tarımı güçlendirme yanında, kültür ve sağlık turizmi gibi potansiyeli olan yeni sektörlerle de yönelmelidir. Kendi kendine yeterli olma ve dışarıya bağımlılıktan kurtulmanın yolu tarımda sürekli yeniliktir. Katma değeri yüksek; “Şanlıurfa’nın Biberi, Rize’nin Çayı, Malatya’nın Kaysısı, Kars’ın Peyniri ve Ordu’nun Fındığı” gibi Türkiye’ye özgü ürünlerin ihracatı döviz girdisi sağlar. Yabancı işletmeler bu ürünleri alıp katma değerli hale getirip global pazarlara satıyorlar.

Coğrafi yapının sağladığı arazi avantajıyla kalkınması tarıma bağlı ülkelerde tarım sektörü stratejik önemdedir. BM Gıda ve Tarım Organizasyonu (FAO)’nun desteklediği aile çiftçiliği, kırsal kalkınmaya katkı ile insanın doğduğu yerde doymasını sağlayan ve köye dönüşü teşvik eden bir projedir. Tarla ile raf fiyatları arasında büyük fark, üretici ile tüketicinin pazarda buluşması ile aşılabilir.

Global ölçekte hissedilen gıda krizinin çözümü ve güvenli gıda için toprağı, suyu, iklimi kirleten ve çiftçiyi global şirketlere bağımlı hale getiren endüstriyel üretim tarzını bırakıp aile çiftçiliği ile ekolojik tarıma geçmektir. Aile çiftçiliği, global gıda güvenliği, geleneksel gıda ürünleri, çeşitliliği koruma, dengeli beslenme, kaynakların sürdürülebilirliği için önemlidir. Gıda üretimi, küçük ölçek nöbetleşe üretim, piyasa istikrarı için küçük işletmeleri teşvik ile kalkınma sağlanır.

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.

Bulunduğu 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.

Bu başarılamadığında kıyaslamalı olarak geri kalmışlık ifadeleri kullanılacaktır. **Geri kalmışlık**; ekonomide kapitalizmi seçen ve kapitalist sistemin palazlanmış gayrisafi milli hâsıla oranlarına ulaşmaya çalışan ülkelere, gayrisafi milli hasılası yüksek ülkelerin yapıştığı bir etikettir. Eğitim sisteminde göreceli bir ekonomik kavram olan “geri kaldık” aşağılık duygusu yerine, fikri bir bağımsızlık düşüncesi verilmelidir.

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 kalkınmada kaldıraç görevi görebilir.

Emperyalist ülkeler asıl amaçlarını gizleyerek el altından yürüttükleri stratejik anlaşmalar, sürekli tehdit üretmesi ve komplo teorileri, Türkiye’nin eksen değiştirmeye ve farklı aktörler ile hareket etme tecrübesini elde etmeye zorlamaktadır. Avrasya birliği, Şangay organizasyonu, Rusya ve Çin ekseninde Biri Kuşak Bir Yol gibi projeler yeni yönelişlerdir.

En iyisini bilen devlet (veya organizasyon) anlayışından vatandaşın ortak aklını esas alan devlet (birim) anlayışına geçiş ile kaynakları verimli kullanılabilir. Geleneksel yönetim anlayışında katı ve dikey organizasyon yerine modern yönetimde yatay organizasyon, yumuşak hiyerarşi, şeffaf, esnek, katılımcı yönetim, performansla bağlı ücret ve hesap verilebilirlik kavramları yerleşmelidir. Organizasyonlar, ayrıcalıklı bir grubun yönetimi olan oligarşiden uzak tutulmalıdır.

Global ölçekte ortaya çıkan tehdit ve sorunların çoğunun altında yönetim beceriksizliği bulunmaktadır. Denge ve denetim mekanizmalarının olduğu yönetim sistemleri daha başarılıdır. Bir yönetim sistemi ne kadar fazla denetleme ve muvazene (denge) mekanizmasına, şeffaflığa sahipse o kadar iyi bir yönetimdir. Dünyada artan hürriyet talepleri ve kendi kendine yönetim becerisine sahip insanların artık yönetilmek yerine bulunduğu organizasyonları birlikte yönetmeyi istemektedir.

Dünyada artan bilinçlenme ve adaleti arama temayülü, yönetimleri global ölçekte değerlendirmeye neden olmaktadır. Global toplumsal sorunların çözümünde yereli gözetken, dünya ölçeğinde değerlendirmelerle toplum genelinin organizasyonu ile olur. Global israf ekonomisine dayalı artan tüketimin çevreye yüklediği negatiflik duyarlılığı artırıyor.

Gelir ve servet adaletsizliği, refahın tabana yayılamayışı, sermayenin belirli kesimlerde toplanması gibi global eşitsizlikler insanları daha duyarlı hale getiriyor. Ekonomik büyümeden pay alma oranı, milyar dolarlık zenginler oranında keskin artışlar,

ülke borçlarının artışı, finansta dışa bağımlılık toplumsal dengeyi bozuyor. Yeni dünya düzeninde kapitalist ülkelerin BM’de veto hakkına dayanarak dünya jandarmalığına yönelmesi global terörü de beraberinde getirmektedir.

Global pazarlama hataları:

1. Pazarlama iletişimi araçlarının girilen pazara uygun olmayışı.
2. Hedef ülkeleri sınırlandırmamak.
3. Yeni coğrafyaların temel özelliklerini spesifik olarak tanımlamamak.
4. Ürün sunumunu pazara uyarlamamak.
5. Satış ve pazarlama kanallarını global pazarlara uyarlayamamak.
6. Ürün teklifini global pazara uyarlayamamak.
7. Yerli bayilerdeki çalışanların liderlik etmesine izin vermemek.
8. Global lojistiği iyi hesaplayamamak.
9. Yerel insan kaynağı geri bildirim ve kurum içi verilere gerektiği gibi dikkate almamaktır.

Artan globalleşme, ülkelerin faaliyetlerini, aldığı kararları, çıkardığı kanunları yerel ve millî temelde değil, dünya yönelimli, dünya ölçeğinde düşünmek ve düzenlemeyi gerektirmektedir.

İhracat pazarında başarılı olan ve kârlılığı beklenen seviye üzerine çıkan işletme genelde bu başarının rehavetine kapılır. Yeni proje ve pazarları ihmal eder, önceki başarıda uygulananları tekrarlayarak gelişen şartlara rağmen başarılı olacağını zannederek yanılıya düşer. Çözüm, rehavete kapılmadan başarıları katlamak için yeni gelişimi kuruma uyarlamak gerekir.

Dünya geneli tüketici eğilimindeki gelişim ve değişim süreklilik göstermektedir. Tek tip bir dünya tüketicisi geliyor. Yeni tüketici eğilimleri ise tüketiciler vitrin gezmeyi internete taşıyor, alışveriş yapacağı kurumlara dikkat ediyor, daha iyi fırsatlar bekliyor, ürün teslimatının daha kolay olmasını istiyor.

Yöneticiler için global piyasalarda rekabet stratejilerini belirlemede yardımcı yöntemler ile yerel ve global olaylar üzerinden hareketle global pazarlama yöntem çalışmalarını kapsayan pazarlama stratejisi ile başarıya ulaşmaya çalışırlar.

Global pazarlama stratejisi; dünya çapında birçok farklı bölgedeki ülkeleri kapsayan ve bir işletmenin bu ülkelerdeki pazarlama çabalarını koordine etmeyi amaçlayan stratejidir.

Global pazarlama stratejisi, aynı marka isimleri, tek tip paketleme, standart ürünler, benzer reklam mesajları, koordine fiyatlama, ürünleri aynı kullanıma sunma ve koordine satış kampanyaları gibi hususlardan birini veya birkaçını içerir.

Global pazarlarda başarı için izlenecek stratejiler:

1. Genişleme Stratejisi: İşletme, başarılı olan birkaç ürünü kaldırıp gibi kullanıp onun oluşturduğu olumlu imaj ve elde ettiği piyasa payından faydalanma yolunu izleyebilir.

2. Yenilik Stratejisi: Piyasaya yeni bir ürün sunar sunmaz onunla rekabet edebilecek yeni ve gelişmiş başka bir ürünün AR-GE çalışmalarına başlar. İhracatta iddialı olabilmek için AR-GE çalışmalarına önem vermek zorunludur.

3. İyileştirme Stratejisi: Başarıyı tekrarlamamanın yenilik stratejisine göre daha ucuz yolu da iyileştirme yöntemidir. Bu yöntem mevcut ürünü yeni özellikler, yeni güç kaynakları, yeni kullanım alanları ve yeni işlevler ile tamamlamayı hedefler.

4. Odaklanma Stratejisi: Belli bir noktada, yerde veya olguda toplanmak, yoğunlaşmak, bir işletmenin rakipleri arasında üstün bir duruma geçmesini sağlayan ve evrensel şartlarla uyum içinde faaliyette bulunarak değer oluşturmaktır. Odaklanmayı seçen işletme, bu karara uygun olarak odaklaşacağı; **üretim, ürün ve müşteriden** birisini hedefler. Üretim, ürün ve müşteri birbirini tamamlayan hedefler olarak birisine odaklanmanın diğerlerini ihmal anlamına gelmeyeceğini bilmek gerekir. Ancak, odaklanma stratejisi aralarından birisine öncelik verilmesi gerekir ve ister istemez diğerleri ikinci plana itilecektir. Hedeflenen ihracat pazarının durumu, rekabet şartları, ürünün özellikleri, seçilecek strateji tercihlerini etkiler. Kârn güçlü kaynağı olan odaklanmayı değer oluşturmak için kullanmak gerekiyor. Yönetimin burada vermesi gereken karar neye odaklaşacağıdır, üretime mi, ürüne mi, müşteriye mi?

İhracatta farklı bir model olan Japon Sogo Şoşa’lar; tamamen ihracata odaklı ve birçok üreticinin ürününü ihracat pazarına sunmayı hedefleyen işletmelerdir. Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ismiyle Türkiye’de de uygulanmıştır.

11.2. Personel Eğitimi

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, bebeklikten 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. Akıl nuru, fûnun-u medeniyedir. İkisinin imtızacıyla hakikat tecellî eder. O iki cenah ile talebin 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 öğretişimi 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 öğretenen öğrendiği gibi öğreten de öğrenenden öğrenmeli anlayışı olan **öğretişimi** 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 ırgatlıktan 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 personelini 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 çözebilme ve sebep sonuç ilişkisi kurabilmeyi 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.

11.3. Personel Güçlendirme

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 sağlama.
 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 almaktır.

Taklit; belli bir örneğe benzeme veya benzetmeye dönük yüzeysel davranıştır.

Özentî; 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 göstergesidir. 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, hüriyet, 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 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 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 bütünleşmesi** 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 motiveleler, (3) ihtiyaç ve amaçlar, (4) eğitim ve kültür düzeyi, (5) duyu 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, duyu, 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) duyu 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 köylerinden 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.

11.4. İş Başarısı

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 yönelmedir. 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 ahlaki;** ahlaki davranışlara temel olan, yön veren, düşünüşe göre değil de, ortaya koyduğu sonuca göre ölçen insan yaşamının ve ahlaki davranışlarının ilke ve ölçeğinin 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

geliştirilmelidir. 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 gevezelik, 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. İşi savsaklamak, 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 yapmalıdır.
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 gerçekleştirmeye 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 çalıştığının 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 yapabiliyorsa bunu bulmalı ve “ne iş olursa yaparım” değil, becerisine uygun işe talip olmalı. Zıtlaşma, 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 yapılırsa 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 tasarımı 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 naiftir. 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, performansına 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. Örenime 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 çıkılma 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 yakındır, 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 ölçütler**; (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 ardı ardına başarısızlıklar yaşaması.

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 bestelemişti. 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 Paund, 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 herkemaldir (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 taallümle (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 mıkna-tısa âşiktir. Hep ona doğru koşar, zaferde sabra âşiktir 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 göremeyip 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, başışıklığı 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 hayatını 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. Edebalı
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 düşünebilme 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 dolaşıp 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 kurnazı 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 yapabileceğinizi 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 karşıdakilerin 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 inanacak 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 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.” 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 Şafi
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 matiyesidir (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 yükselmez 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 rahatlıyorum ve dinleniyorum. Beni asıl yoran hiçbir şey yapmamak.” Picasso
105. “En basit yalanları gözümün içine bakarak söyleyen aptallar tanıdım. İnanmışımı 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 öğütür.” İbn-i Haldun
107. “Zihin paraşüt gibidir, ancak açıldığında iş görür.” Denis Waitley
108. “Fikirden korkmayınız. Emin olunuz 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 çürtüktür. Cehalet istibdadı güçlendirir. Zulme sessiz kalmak ona ortak olmaktadır.” 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

11.5. 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 görmediğini 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 düştüklerinde ellerinden tutulmasını, hata yaptıklarında onu düzeltbilmeleri 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 o sorunlara yaklaşım metotları da değişiyor, kişi kendini sürekli yenilemelidir. Nesilleri, gelecekte yaşayacakları şartlara göre yetiştirmeli, mekanik sistem ve kurumlarda eskiden beri çalışanları yeni duruma uyum için eğitim programları geliştirilmelidir.

Kuşakların çatışma nedenleri:

1. Kuşakların yetiştiği çevre şartları, yetişme 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 saygılarıdır.

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 yıllar arası doğan, çalkantılı ekonomik kriz, siyasi çatışmalar arasında büyüyen kuşaktır. Eskiyle, ilim ve irfan bağı kopan kayıp kuşağın hali bir konvoyla ilerlerken rast gelinecek 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'ın 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 anlaşılan, 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 yanlıştan 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 dışa 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.

11.6. 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 geliştiriyor.

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 nesnelere, 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 zekâyâ ABD, AB ve Çin, büyük yatırımlar yaparak en büyük yapay zekâ gücü olmayı hedefliyorlar. Birçok ülke “millî 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, dağıtık ve bir merkeze bağlanmadan işlem yürütün 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.

Pandemi (2020) sonrası tüm sektörler ve tüm dünya zorunlu olarak dijital bir dönüşüm sürecine girdi. Dijitale hazırlıklı olan firmalar bu sürece daha kolay adapte oldu ve büyük avantajlar sağladı. Pandemi sürecinde sağlık önlemleri nedeniyle yapılamayan fiziki seyahatler sonucunda dış ticaret yapan işletmeler, dijital üzerinden müşterilerine ulaşma, yeni müşteriler ve yeni pazarlar bulma yoluna gitmesiyle iş yapma şekilleri değişti.

Dijital kapasiteyi geliştiren dijital teknolojinin yaygınlaştırılması ve dijital dönüşüm süreci, siber uyumda birbiriyle bağlantılı siber güvenlik araçlarında büyük sorunları da beraberinde getirmektedir.

11.7. 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 nesnelerin 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 cihazlarla 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 aktarılabilir. 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 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 öne çıkan özelliği; hız, insanın dikkat ve idraki ile bulunduğu görsel hafızanın öğrenme gücünü artırmaktadır. 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 karşılaşarak 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 yapabiliyorlar. İnsan iç âlemiyle hesaplaşıp kendini geliştirme yerine sosyal medyada yeni platformlara yönelim bazı tuzakları getiriyor. Algı 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 teorisidir.

Etkileme ve tesiri yüksek olan sosyal medyayı kontrol eden, global komplo (gizli yürütülen plan) ve ittifaklardan güç alan tahripkar çeteler laboratuvar modifiyeli virtüs 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 misinformasyon (doğruyu gizleme) için verilen haber, yazı ve görüntüler insanları kamplıştırır.

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, tanıtmaya 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 dizelebilen 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 demans** (bilişsel işlev bozulması) ve nomofobiyi (telefonsuz kalma korkusu) tetikliyor. Çare; akıllı cihazları ve sosyal medya kullanımını azaltıp temizlenmeyi sağlayacak bir süreci 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, nesnelerin 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 (sığırcık 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 kurum kendilerini kısıtlaması) uygulanmalıdır.

Derin sahtecilik (Deepfake); görüntüde yer alan bir kişinin yapay sinir ağları kullanarak bir 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 yapıp 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.

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 düşürülebiliyor, 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 zekâlı 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 ülkelerden 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.

11.8. Sosyal ve Ekonomik Gelişimin Globalleşme 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 ödeyeni 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, sanayileşmemiş 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 sesli 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 casusları**yla 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 dönemeçlerden 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 sürümü 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 yönetişime 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; harca yandan değil, daha çok kazandıran almalı. Devletin sunduğu sosyal destekler, birilerinin yardımı, ihsanı değildir. Yöneticiler, kamu kaynaklarını istediklerine göre değil, yönetim anlayışıyla halkın istediği gibi kullanmalı, israf etmeden, gerçek ihtiyaç ne kadar ise o kadar kullanılmalıdır. Yöneticilerde halk gibi yaşamalı, çoğunluğa uyarak onlar gibi yaşmalıdır. 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 "kazanlar" 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 tesirli yoldur. Hoşgörü, barış, demokrasi ve adaletle sorunlar çözülecektir.

On Birinci Bölüm Örnek Sorular

1. Personel eğitimi ve personel güçlendirme nedir?
2. Personeli güçlendirme nedenleri nelerdir?
3. Başarı nedir ve iş hayatında başarının temel şartları nelerdir?
4. Başarıyı engelleyen faktörler nelerdir?
5. Kişisel gelişim nedir?
6. X, Y ve Z Kuşaklarının iş yapma şekilleri nasıldır?
7. Dijital (elektronik) dönüşüm nedir, bu dönüşümün global pazarlamaya katkıları neler olabilir?
8. Dijital/elektronik dönüşümün sağladığı faydalar nelerdir?
9. Siber güvenlik ve siber saldırı nedir?
10. Siber saldırılara karşı korunma yöntemleri nelerdir?
11. Sosyal medyayı faydalı kullanma yolları nelerdir?
12. Siber zorbalık kapsamına giren davranışlar nelerdir?

12. İHRACAT İŞLEMLERİ

12.1. İhracat İşlemleri Süreci

Yurt dışı pazarlara açılmak isteyen işletmeler ihracat işlemlerini kendi bünyelerinde kuracakları birimlerle yönetme dışında alternatif olarak bunu gümrük müşavirliği gibi başka işletmeler üzerinden de yapabilirler.

İhracat işlemlerini yürütme süreci; (1) fizibilite analizi, (3) planlama ve (3) uygulama olarak üç aşamadan geçer.

12.1.1. Fizibilite Analizi Aşaması

Fizibilite analizi ile işletmenin durumu ve hedef pazarları değerlendirilerek ihracat yapıp yapmayacağına karar verilir.

Fizibilite analizi sürecinde işletmenin iç pazardaki performansı ve kapasite durumu değerlendirilir. Ardından ürünün satılacağı hedef pazarın demografik, kültürel, sosyal, siyasi ve ekonomik durumları hakkında bilgi toplanır. Son olarak eldeki bütün verilerle ilgili dış ticaret uzmanlarına danışılarak son şekli verilir.

12.1.2. Planlama Aşaması

İhracat işlemlerini planlama aşamasında hedef pazarla ilgili toplanan veriler değerlendirilerek pazara giriş stratejisi oluşturulur. İhracat planlama sürecinde izlenmesi gereken adımlar vardır.

İhracat planlama süreci:

1. Hedef pazar seçimi.
2. Hedef ürünün belirlenmesi.
3. Müşteri bulmak ve tanıtm.
4. Dış pazara giriş yönteminin belirlenmesi.
5. Dağıtım kanallarının seçimi.
6. Fiyatlama.

İhracatı planlama aşaması; ihracat potansiyeline sahip ürünler, lisans, sertifikasyon, patent, marka, telif hakları, işletmenin yerli ve yabancı rakiplerine göre hedef pazardaki avantajlı yönleri, hedef müşteriler, satış taktikleri, dış pazarlara giriş yolları, dağıtım kanalı belirleme, pazarlama stratejisi, uluslararası fiyatlandırma stratejisi oluşturulur.

Lisans; sımai mülkiyet hakkı veya fikir haklarının belirli şartlarda bir ücret karşılığı satılması işlemidir. **Patent;** bilimsel ve teknik bir buluşun veya bir buluşu uygulamada kullanım hakkının kime ait olduğunu gösteren resmî belgedir. **Marka;** bir işletmenin tüm varlıklarını temsil eden, benzer ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden farklı kılmak için kullanılan tüm ayırt edici işaretlerdir. **Telif hakkı;** kişinin her türlü fikri emeği ile ürettiği bir yazı, bilim veya sanat ürünleri üzerinde hukuken sağlanan haklarıdır. **Sımai hak** ise sanayi ve tarımdaki buluş, yenilik ve özgün çalışmaların ilk uygulayıcıları adına veya ticari alanda üretilen ve satılan ürün üzerlerindeki üretici/satıcısını ayırt etmeyi sağlayan işaretlerin sahipleri adına kaydedilerek ilk uygulayıcıların ürünü üretme ve satma hakkına belirli bir süre sahip olmayı sağlayan gayri maddi haklardır.

12.1.3. İhracatı Uygulama Aşaması

İhracat işlemlerini uygulama sürecinde, ilk iki aşama sonrası geliştirilen pazarlama stratejileri bu aşamada devreye girer.

İhracatı uygulama aşaması; dağıtım ve satış yöntemleri seçilir, üretim tamamlanır, gerekli belgeler hazırlanır ve ürün ambalajlanıp etiketlenerek ilgili pazar için yola çıkar.

Global ticaret; makro planda Dünya Ticaret Organizasyonu'nu Kuran Anlaşma, iki taraflı veya çok taraflı anlaşmalar, ülkelerin kendi millî mevzuatı, global ticari teamüller ve geleneklere göre yapılıyor. Yapılan ticari muamelelerin güvenilirliği ve tartışmalara meydan vermeden işleyebilmesi için ilgili belgelerin düzenli, birbiri ile irtibatlı ve kurallara uygun olarak tanzim edilmesi gerekiyor.

İhracat uygulama süreci:

1. İhraç eşyasına ilişkin yasaklar, kontroller ve izinler: İhracatçı, yurt dışındaki ithalatçıya teklif göndermeden önce, satışını düşündüğü ürünün mevzuat açısından özelliklerini bilmelidir.

Ürünün tabi olması gereken prosedürler:

1. İhracı Yasak ve Ön İzne Bağlı Mallar Listesi.
2. Standart İhracatta Zorunlu Uygulamada Bulunan Ürünler Listesi.
3. İhracı Kayda Bağlı Mallar Listesi.

2. İhracatta yapılacak işlemler: İşletmeler, ihracat işlemlerini gümrük müşavirliği şirketleri ve ihracat işletmeleri üzerinden veya kendi bünyesinde kurduğu birim üzerinden yaptığında avantaj ve dezavantajlarını kıyaslayarak kendine uygun olana karar verirler.

Gümrük müşavirliği şirketi üzerinden ihracat yapacak işletme, öncelikle kendine uygun bir işletme ile anlaşarak ona vekâletname ve diğer gerekli şirket evraklarını teslim etmeleri gerekir. Bu evraklarla şirket, ana şirketi gümrük sisteminde aktif hale getirecek, ilgili ihracatçı birliklerine üyeliklerini gerçekleştirecektir.

Gerekli kayıtlar yapıldıktan sonra işletme ihracat yapmaya hazır hale gelecektir. İhracata hazır hale gelen işletme, ilk olarak yurt dışındaki müşterilerle anlaşmanın yapılması gerekir. Bu anlaşmada ürünün teslim şekli ve ödeme şeklinin net olarak belirlenmesi gerekir. Yurt dışı nakliye gideri alıcı işletmeye ait olacak şekilde ürün ilgili işletmeye vardığında ürün

bedeli olan para belirtilen bankaya gönderilecektir.

İhracat için gerekli evraklar:

1. Yükleme talimatı (nakliye şirketine ve gümrük şirketine gönderilecek).
2. Gümrükleme şirketine ihracat için gönderilecek evraklar.
3. Invoice (Türkçe fatura, E-fatura).
4. Packing list (yükün çeki listesi).

Bu evraklar hazırlandıktan sonra gümrük şirketi işlemlere başlayabilir.

İşletme, ürünü hazırlayıp nakliye şirketine teslim eder. Gümrük şirketi evrakları aldıktan sonra nakliye şirketiyle irtibata geçerek gümrük bilgilerini alıp işlemlere başlar. İşletme, ürünü teslim ettikten sonra gümrük beyannamesi işlemi başlar. Daha sonrası gümrük müşavirliği şirketi beyannameyi ve yurt dışı için gerekli dolaşım belgesini hazırlar ve işlemleri tamamlayarak evrakları ürünü alıcıya taşıyacak nakliye şirketine teslim eder. Bu aşamadan sonra gümrük müşavirliği şirketi de vazifesini tamamlayarak işlemi nakliye şirketine devretmiş olur.

Nakliye şirketi ilgili gümrük beyannamesini gümrüğüne göre kara yolu, hava yolu, deniz yolu ve demir yolu gibi taşıma şekline göre işleme alır. Belli bir ülkenin gümrük bölgesine giren veya çıkan gümrük mevzuatına uygun olarak her ürünün gümrük işlemlerine tabi tutulması prosedür gereğidir. Bu prosedürlere gümrükten çekme olarak da isim verilir.

Gümrük izni ihraç aşamasında yapılırsa buna ihracat gümrük izni, ithalat aşamasında olursa ithalat gümrük izni denir.

Gümrükleme; yabancı bir ülkeyle gerçekleştirilen dış ticaret faaliyetlerinde, ürünlerin gümrüklü sahalardan geçişi sırasında devletle olan ilişki ve işlemlerin yürütülmesi hizmetidir. Gümrükleme işi ülkeden ülkeye ve ürüne göre değişir.

İhracat gümrükleme işlem süreci:

1. Ürünlerin üretimini tamamlayıp, paketleyerek ihracat için hazır hale getirmek.
2. Nakliye organizasyonunun (konteynır rezervasyonu vb.) yapılması.
3. Konteynerin, yük yüklenecek yerden fabrikaya taşıma, ürünün taşıyıcının depolarına veya yükleme limanına nakli.
4. İhracat yapan ülkenin mevzuatına göre uygun olarak gerekli belgelerin hazırlanması.
5. Kabul edilen kanal vasıtasıyla sevkiyatın gümrük beyannamesinin hazırlanması.
6. İhracatçı ülkenin gümrük idaresince, gerekirse belge ve/veya ürünlerin muayenesinin yapılması.
7. Ürünlerin ihracatçı ülkenin gümrük bölgesinden ayrılması.
8. İhracat gümrük beyannamesi ile işlemin tamamlanması.

Ürün yurt dışı ithalatçıya teslim olur ve beraberinde giden evraklarla ithalatçı işletme tarafından ithalatı yapılarak teslim alınması sonrası ihracat işlemi gerçekleşmiş olur.

3. Teklif hazırlama: İhracatın en önemli aşamalarından biri satıcının alıcıya göndereceği teklifin hazırlanmasıdır. Teklifin gönderilmesi; proforma fatura ve teklif mektubu olarak iki yolla gerçekleşir:

a. Proforma fatura; satılacak ürünün fiyatı, özellikleri ve satış şartları hakkında alıcıya bilgi vermek için tanzim edilen faturadır. Bu faturada ürünün miktarı, özellikleri, birim fiyatı, toplam fiyatı, ambalajlama, yükleme şekli, ödeme şekli, hesap numarası ve menşei bulunur.

b. Teklif mektubu; proforma faturada bulunan bilgilere yer verilir, numune gönderilecekse belirtilir. İthalatçının işletmenin talebine mümkün olduğunca hızlı cevap verilmeli ve fiyat teklifinin geçerlilik süresi de belirtilmelidir.

4. Satış sözleşmesi hazırlama: İhracat işlemlerini yürütmeye esnasında, yazılı sözleşme hazırlanmasının taraflar arasında çıkabilecek anlaşmazlıkların çözümü, taraflar için geçerli hak ve yükümlülüklerin net şekilde ortaya konmasında önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple, ihracat yaparken mutlaka yazılı bir satış sözleşmesi hazırlanması gerekir.

Satış sözleşmesinde bulunması gereken konular:

1. Satış sözleşmesi, ticari işlemin tüm yönlerini içerecek şekilde detaylı olmalıdır.
2. Sözleşme taraflarının isim ve adresleri sözleşmede belirtilmelidir.
3. Sözleşmede ürünün ismi, teknik ismi, boyutları, standartları, alıcı tarafından talep edilen şartlar, varsa numunelere ilişkin düzenlemeler de yer almalıdır.
4. Ürünün miktarı rakam ve yazıyla belirtilmeli, birim ölçüsü de net bir şekilde yazılmalıdır.
5. Alıcı ve satıcı, sevki öncesi gözetim şirketlerince ürün denetimi konusunda anlaşmış ise bu durum satış sözleşmesinde hangi şirket tarafından yapılacağı, hangi hususların yer alacağı belirtilmelidir.
6. Ürünün toplam değeri, rakamla, yazıyla ve para birimi ile belirtilmelidir.
7. Teslim şartları belirlenmeli, Dış Ticarete Teslim Şekillerine (Incoterms) göre bir teslim şekli verilmelidir.
8. Satış fiyatı, ödenecek gümrük vergisi ve harç gibi giderler sözleşmede mutlaka belirtilmelidir.
9. Vergilerin kim tarafından ödeneceği sözleşmeye yazılmalıdır.
10. Ürünün sevki ve teslim yeri ve teslimat döneminin hangi tarih temel alınarak başlayacağı yazılmalıdır.
11. Ürün nakliyesinin ne şekilde olacağı belirtilmelidir.
12. Ürün ambalajı, etiket ve ürün üzerinde yer alması gereken işaretlere ilişkin açıklamalar sözleşmede yer almalıdır.
13. Ödemenin hangi metotla yapılacağı, miktarı ve para birimi belirtilmelidir.

14. Varsa indirim, komisyonların miktarı, kimin tarafından ödeneceği, komisyon hesabının nasıl ve hangi oran üzerinden yapılacağı belirtilmelidir.

15. Nakliye sigorta bilgisi yer almalıdır.

16. Ürün garantisinin geçerlilik süresi yazılmalıdır.

17. Sözleşmenin yerine getirilememesinin hangi şartlar altında sorumluluk oluşturmayacağına ait şartlar belirtilmelidir.

18. Sözleşme yükümlülükleri yerine getirilmediği hallerde kullanılacak hukuki yollar, sözleşmenin hangi ülke hukukuna göre idare edileceği veya uygulanması düşünülmüyorsa tahkim (hakemlik) maddesi yer almalıdır.

19. Sözleşme taraflarca imzalanmış olmalıdır.

12.2. İhracat Belgeleri

İhracat işlemlerinde izlenecek prosedürler; ihracat yapılacak ülkeye, ihracat şekline, ihraç edilecek ürüne göre değişir. İhracatın gerçekleştirilmesi için gerekli prosedürün belirlenmesi, her üç durumun da gözden geçirilmesi gerekir.

Ürünün çıktığı ülke gümrüğünün şartı ve dış ülkedeki alıcıların isteyebileceği ihracat için gerekli birtakım belgeler var.

Genel ihracat belgeleri; (1) faturalar, (2) dolaşım belgesi, (3) menşe şahadetnamesi, (4) boykot listesinde yer almadığına dair belge, (5) TIR karnesi, (6) sigorta belgesi, (7) koli müfredat listesi, (8) çeki listesi, (9) konşimento (sevk belgesi), (10) Helal Belgesi, Kosher Belgesi (11) radyasyon belgesi, (12) sağlık sertifikası, (13) analiz raporu, (14) standardizasyon kontrol belgesi, (15) borsa tescil beyannamesi ve (16) diğer belgeler (Yukarıda belirtilen belgeler dışında ülke mevzuatına, ürünün özelliği ve satış sözleşmesine göre istenen belgeler)

12.2.1. Faturalar

a. Ticari Faturalar; satılan ürünün, cinsi, ismi, miktarı, birim satış fiyatı, teslim şekli ve toplam bedeli gibi bilgilerin beyan edildiği, satıcı tarafından alıcıya gönderilen hesap belgesi olan ticari faturalar, üzerinde maliye kaşesi veya noter tasdiki ile ihracatçı tarafından düzenlenmektedir.

b. Proforma Fatura; anlaşmada ihracatçı tarafından ürün birim fiyatının, özellikleri ve satış şartlarının yer aldığı, bilgi verme işidir. Satılacak ürünün fiyatı, özellikleri ve satış şartları hakkında alıcıya bilgi vermek için tanzim edilen faturadır.

c. Orijinal Fatura; satıcının alıcı adına düzenlediği satış belgesidir.

d. Navlun (geminin yük taşıma ücreti) Faturası; ürün ile ilgili satış faturasında, navlun tutarı ürün bedeline dahil veya ayrı olarak gösterilebilmektedir.

2.2. Dolaşım Belgeleri

Gümrük Birliği Anlaşması kapsamında sanayi ve işlenmiş tarım ürünleri ihracatında kullanılan belgedir.

a. Basitleştirilmiş Prosedüre İlişkin ATR Dolaşım Sertifikası; Gümrük Müsteşarlığı'na "Onaylanmış İhracatçı" yetkisi verilen gerçek ve tüzel kişilere, gümrük idareleri ya da bu idarelerce verilen kuruluşlar tarafından düzenlenip, gümrük idaresine vize işlemi zorunluluğu olmadan, A. TR Dolaşım Belgeleri düzenleme yetkisi verilebilir.

b. EUR-MED Dolaşım Sertifikası; Pan Avrupa ve Pan Avrupa Akdeniz menşe kümülasyonu çerçevesinde ikili veya çapraz kümülasyonlarda kullanılan belgedir. Serbest Ticaret Anlaşmaları kapsamı eşya ile AKÇT ürünleri, AB menşeli tarım ürünleri ihracatında kullanılan belgedir.

12.2.3. Menşe Şahadetnamesi/Özel Menşe Şahadetnamesi

Menşe şahadetnamesi; ihracatçının bağlı bulunduğu Oda tarafından tasdik edilen ve ihraç konusu ürünün menşei gösteren belgedir. **Menşe;** eşyanın ekonomik milliyetidir.

Genelleştirilmiş Referanslar (tercihler) Sistemi kapsamındaki ülkelerin uyguladığı tavizli gümrük oranlarından faydalanılması için bu kapsamdaki ülkelere yapılan ihracatta özel bir menşe şahadetnamesi düzenlenmesi gerekir.

Menşe şahadetnamesinde bulunması gereken bilgiler:

1. Gönderici ve alıcı isimleri.
2. Ürünün cinsi, özelliği ve ambalaj şekli.
3. Koli adedi ve kolilerin marka ve numarası.
4. Ürünün net ve brüt ağırlığı.
5. Ürünün ünite fiyatı ve değeri (FOB, CF, CFR vb.).
6. Ürünün yüklendiği aracın ismi ve hareket tarihi.
7. Yükleme limanı veya yükleme yeri.
8. Ürün Türkiye'de geçirdiği değişiklik dolayısı ile Türk menşeli sayılıyorsa bu durumun açıklanması.

Ürünlerin menşei, hangi ülkeye ait olduğu ithalatçı ülke tarafından uygulanarak gümrük vergisi oranlarını etkileyebilmektedir. Bu sebeple bu belge ithalatçı ülkenin talep ettiği şekilde ve doğru hazırlanmalıdır.

12.2.4. Boykot / Kara Liste Sertifikası

Birbirleriyle ilişkileri bozulmuş kara listeye alınmış ülkelerin bir ticari ilişki konusu ürün veya tarafların bu listedeki ülkelerle ilişkisinin bulunmadığına dair istenilen belge / beyanlardır.

Boykot listesindeki ülkelere ihracat yapacak olan işletmelerin listede yer almadıklarına dair bir belge almak için Ticaret

ve Sanayi Odası'na başvurmaları gerekir. Yapılan inceleme sonucu firmanın boykot ülkelerince boykot edilen ihracatçı işletmeler arasında yer almadığının belirlenmesini takiben hazırlanan belge Oda tarafından onaylanmaktadır.

Stratejik ürünlerde Türkiye Atom Enerjisi Kurumu tarafından verilir. Belge, ürünün belirli bir ülke menşeli olmadığını, ticari tarafların kara liste/boykot kapsamında olmadığını, ihracatçının boykot kapsamı bir ülke ile ticari ilişkisi bulunmadığını ispat etmektedir.

12.2.5. TIR Karnesi

TIR; Fransızca "Transportation Internationale Routière"nin (uluslararası karayolu taşımacılığı) kısaltması; uluslararası yük taşımacılığında kullanılan kapalı, uzun araç şeklindeki büyük kamyonudur.

TIR sisteminde taşıma yapan işletmelerin TOBB tarafından yetkilendirilmiş Odalardan temin edebilecekleri TIR karneleri, araçlardaki ürünlerin gümrük vergileri teminatını sağlayan belgelerdir. Taşıma işlemlerinin tamamlanmasının ardından TIR karneleri Oda'ya iade edilmektedir.

12.2.6. Sigorta Belgesi

Sigorta belgesi, ithalatçının verdiği bilgiler ve talimat doğrultusunda ve ithalatçı hesabına ihracatçı tarafından yaptırılır. Bu şekilde ticari ürün risklere karşı sigorta ettirilmiş olmaktadır. Her iki tarafın hak ve borçlarını gösteren bir vesikadır.

12.2.7. Koli Müfredat Listesi

Koli müfredat listesi, ihraç edilecek ürünlerin miktarları, fiyatları ve konteynerlerin ihtiva ettiği ambalajların adetlerini belirten listedir. Koliye ait faturaya sığmayacak kadar kapsamlı bilgiler bu listeye ayrıntılı olarak dökülmektedir.

12.2.8. Çeki Listesi

Çeki listesi; hangi taşıta ne kadar ürün yüklendiğini, her birim, paket, çuval, vs. ağırlığı içermektedir. Gümrük idarelerince ve hasar halinde sigorta şirketlerince istenebilmektedir.

12.2.9. Konşimento (Sevk Belgesi)

Konşimento; ürünün taşınmak üzere teslim alındığını ve varış noktasında teslim edileceğini gösteren kıymetli evrak niteliğinde bir belgedir.

Tren, uçak veya gemi ile yapılan taşımacılıkta kullanılan ve ürünün taşınmak üzere teslim alındığını ve varış noktasında konşimento sahibine teslim edileceğini gösteren kıymetli evrak niteliğinde bir belgedir. Deniz ve nehir taşımacılığında kullanılan konşimentolar kıymetli evrak sayılıp ciro edilebilir. Diğer konşimentolar ise ciro edilemez.

Konşimentoda bulunması gereken zorunlu unsurlar:

1. Düzenleyen kimsenin imzası (Taşıyan veya onun yetkili kıldığı kişi).
2. Taşıyanın adı ve soyadı veya ticaret unvanı.
3. Taşınan ürünün cinsi, ölçüsü (sayı, uzunluk vs.) markası ve diğer özelliklerine ait bilgiler.
4. Tanzim tarihi ve yeri.
5. Kaç nüsha olarak düzenlendiği.

12.2.10. Helal Belgesi ve Kosher Belgesi

Helal Belgesi (Helal Certificate); gıda maddelerinin, İslami kurallara (Şâfi, Maliki, Hanbeli ve Hanefi mezhepleri uyarınca) uygun olarak hazırlandığına kanaat getirilen ürünlere yönelik düzenlenerek verilen uluslararası bir belgedir. İslam ülkelerine ve Müslüman tüketicilerin yoğun 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 olmayan, gayri meşru, geçersiz anlamındadır. Yiyecek ve tüketim maddeleri söz konusu olduğunda helal şartı, İslam dinine göre standart sınırdır.

Kosher Belgesi (Kosher Certificate) "K" ise Musevi (Yahudilik) dini mensuplarının yaşadığı ülkelere ihracatta istenilen belgedir. Kosher (İbranice "uygun") belgesi; yeme ve kullanımda Musevi dini kuralları (kaşerut, kaşrut) gereği sakınca olmayan helal üründür. Üretimde kullanılan malzeme ve ekipmanlar Musevi din adamı (Haham) tarafından yerinde kontrol edilir; uygulama, donanım ve malzemede inanca aykırı değilse ürüne kosher belgesi verir. Musevilerde, domuz eti ve türevleri yasaktır.

12.2.11. Radyasyon Belgesi

Radyasyon Belgesi; tarım ürünlerinin kabul edilebilir orandan fazla radyasyon içermediğini veya radyasyonsuz olduğunu ispatlayan belgedir.

İthalatçı, belirli bir ağırlıktaki tarım ürününde belirli bir radyasyon derecesinden fazlasını kabul etmeyeceğini ihracatçıya bildirerek Radyasyon Belgesi talep edebilir. Bu belgeyi düzenleme yetkilisi Atom Enerjisi Komisyonunundur.

12.2.12. Sağlık Sertifikası

Sağlık sertifikası; ihraç konusu ürünün sağlık şartlarına uygun olup olmadığını gösteren belge niteliğindedir. İlgili bakanlık veya üniversitelerin ilgili bölümlerinden alınmaktadır.

12.2.13. Analiz Raporu

Analizi gerektiren, özellikle gıda ve kimyasal maddelerde gerekli bir rapordur. Tahlil raporu, genelde üniversitelerin ilgili

bölmelerince hazırlanmaktadır.

12.2.14. Standardizasyon Kontrol Belgesi

İhraç konusu ürünlerin, yürürlükte olan denetim tüzükleri ile uygulamada bulunan zorunlu standartlara uygun bulunduğunu ve ihraç edilebilecek nitelikte olduklarını göstermek bakımından ilgili bakanlığın Bölge Müdürlükleri'ne müracaat edilmelidir. Bu belge ihracat sırasında ilgili gümrüğe ibrazı zorunludur.

12.2.15. Borsa Tescil Beyannamesi

Borsaya Kote Edilmiş Mallar Listesi'nde bulunup ihracı yapılacak tarım ürünlerinden gelir vergisi tevkifatının yapılmasını teminen çıkış beyannamelerinin gümrük idaresince tescilinden önce aranmaktadır.

12.2.16. Diğer Belgeler

Yukarıda belirtilen belgelerden başka ülke mevzuatına, ürünün özelliğine ve satış sözleşmesine göre başka belgeler de zorunlu olabilmektedir.

1. İhracat Belgesi: Ticaret ve Sanayi Odalarından sağlanabilecek "İhracat Belgesi Talepnamesi" Ticaret Bakanlığı ilgili genel müdürlüğü talepname ve ekleri inceledikten sonra başvuru sahibine İhracat Belgesi verir. İhracat Belgesi aynı merci tarafında üç yılda yenilenmesi zorunludur.

2. İhracat Ruhsatnamesi: Belirli bazı maddeleri ihraç için gerekli belgedir. Bu belgeyi almak isteyen İhracat Belgesi sahibi gerçek veya tüzel kişilerin, "İhracat Ruhsat Namesi Formu"nu iki nüsha olarak ihracatı istediği ruhsata tabi ürünleri belirterek doldurduktan sonra bağlı buldukları odaya onaylatıp Ticaret Bakanlığı ilgili genel müdürlüğe müracaat eder. Müracaat sonucu alınacak belge sahibine belgede liste halinde belirtilen ürünleri ihraç etme iznini verir.

3. Acente Mektubu: Üç nüsha olarak taşıma acentesi tarafından düzenlenir. Taşımacılık şirketini temsil eden acente bu mektupta yüklemeyi izleyen ilk iş gününde konşimentoyu düzenleyip bankaya vereceğini taahhüt eder. Beynamede ve 3 nüsha Acente Mektubu ile Gümrük İdaresine başvurur. Gümrük, belgelerin ihracata aracılık eden banka tarafından verilen talimata uygun olup olmadığını ve cins, tür ve miktar itibarıyla gerekli kontrolü yaptıktan sonra, Beyanname dayılı ihracata izin verir.

4. Gümrük Çıkış Beyannamesi: Gümrük komisyoncusunun hazırladığı bu belgede işletme ismi, İhracat Belge ve Ruhsatnamesinin tarih ve numarası, tescil veya lisansın tarih ve numarası, gidecek ambalaj adedi, cins, markası, brüt, net ağırlıklar, kıymeti, yabancı para ve Türk Lirası bedeli ve gümrük tarife pozisyonu belirtilir, ürünün imalatçısı ve ihracatçısı gösterilir.

12.3. İhracat Türleri

İhracat, ihraç edilen ürünün çeşidine veya ihraç ediliş şekillerine göre farklı türlere vardır. İlgili bakanlıkça farklı muhasebe kayıtları ile kayıt altına alınır, ihracat istatistikleri için önemli bir veridir.

İhracat türleri:

1. Serbest (özellik arz etmeyen) ihracat.
2. Kayda bağlı ihracat.
3. Ön izne bağlı ihracat.
4. Kredili ihracat.
5. Konsinye ihracat.
6. Transit ticaret.
7. Bedelsiz ihracat.
8. Takas veya bağlı muamele yoluyla ihracat.
9. Ticari kiralama yoluyla ihracat.
10. İthal edilmiş ürünlerin ihracı yoluyla ihracat.
11. Serbest bölgelere yapılacak ihracat.
12. Sınır ticareti ve bavul ticareti ile yapılan ihracat.
13. Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat.
14. E-İhracat.

12.3.1. Serbest (Özellik Arz Etmeyen) İhracat

Özellik arz etmeyen ihracat olarak da ifade edilen serbest ihracatta, ihracatçılar, ihracatçı birliklerine onaylattıkları gümrük beyannamesi ile birlikte, ihracatın yapılacağı gümrük idaresine müracaat ederler.

İhracı yasak veya bir kurumun iznine bağlı olmayan, kayda bağlı mallar listesi dışında bulunan veya kayda bağlı olmaksızın yapılan ihracat "Özellik Arz Etmeyen" serbest ihracat sayılır.

12.3.2. Ön İzne Bağlı İhracat

İhracı uluslararası anlaşma, kanun, karamame ve ilgili sair mevzuat uyarınca belli bir merciin ön iznine bağlı malların ihracatında, ilgili mercilerden ön izin alındıktan sonra ihracat mevzuatı hükümleri uygulanır.

12.3.3. Kayda Bağlı İhracat

Kayda bağılı ihracat listesi kapsamında yer alan ürünlerin ihracatında ihracatçılar, gümrük beyannamesi ile birlikte kayıt için ilgili ihracatçı birliklerine müracaat ederler.

Birlikler onayladıkları gümrük beyannamelerine kayıt meşruhatı düşerek, gümrük idarelerine tevdi edilmek üzere ihracatçıya verirler. İhracatçılar, birliklerce kayıt meşruhatı düşülerek onaylanmış gümrük beyannamesi ile birlikte 90 gün içinde ihracatın yapılacağı gümrük idaresine müracaat ederler.

Bazı ürünlerin ihracı, global anlaşmalar veya madde politikaları açısından bu ürünlerle ilgili kurumların ön iznine tabidir. Söz konusu ürünleri ihraç etmeyi düşünen kuruluşların, ihracattan önce gerekli ön izni almaları gerekiyor. Bu ürünlerin kayda bağılı, özelliği olan veya olmayan ihracat kapsamında ihraç ediliyor olması ihracatla ilgili ön izin ihtiyacını ortadan kaldırmıyor.

12.3.4. Kredili İhracat

Kredili ihracat talepleri ile ilgili müracaatlar ürün cinsi, ödeme planı ve ödeme süresini içeren satış sözleşmesinin aslı ve Türkçe tercümesi ile birlikte ihracatçı birliklerine yapılır.

Madde ve/veya ülke siyaseti açısından Ticaret Bakanlığı'na getirilebilecek düzenlemeler kapsamındaki ürünlerle ilgili kredili ihracat talepleri Bakanlığın görüşü alındıktan sonra, bunun dışında kalan ürünlere ilişkin talepler ise satış sözleşmesinde belirtilen esaslar dâhilinde doğrudan ihracatçı birliklerince sonuçlandırılır.

Kredili ihracat süresi tüketim mallarında iki (2), yatırım mallarında beş (5) senedir. Ancak, bu süreleri aşan kredili ihracat talepleri Ticaret Bakanlığı ilgili birimi tarafından neticelendirilir.

Kredili ihracat taleplerinin uygun görülmesi halinde ihracatçı birliklerince gümrük beyannamesi üzerine kredili ihracat meşruhatı düşülerek onaylanır. Kredili ihracatta telgraf, teleks veya tele faksla sözleşme yapılamaz.

12.3.5. Konsinye İhracat

Konsinye ihracat; kesin satışı daha sonra yapılmak üzere dış alıcılara, komisyonculara, ihracatçının yurt dışındaki şube ve temsilciliklerine ürün gönderilmesi şeklinde yapılan ihracat şeklidir.

Konsinye ihracatta takip edilecek işlem sıralaması zamana ve ihtiyaca göre değişmektedir.

12.3.6. Transit Ticaret

Transit ihracat, ürün bedeli için transfer yapılarak veya yapılmadan, satın alınan yabancı veya Türk menşeli ürünlerin yurt dışına satışıyla transit olarak veya doğrudan doğruya ithalat, ihracat rejimi hükümlerine tabi olmadan başka bir ülkeye satışdır.

Transit ticaret; yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir işletmeden, antrepodan (ardiye) satın alınan ürünün, bir ülke üzerinden transit olarak veya doğrudan doğruya yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir işletmeye veya antrepoya satılmasıdır.

Global anlaşmalarla ticareti yasaklanmış ürünler ile Ticaret Bakanlığı'nın madde politikası itibarıyla transit ticaretinin yapılmasını uygun görmediği ürünler transit ticarete konu olamaz. İthalat ve ihracat yapılması yasaklanmış ülkelerle transit ticaret yapılamaz. Söz konusu ürünler ve ülkeler dışında kalan ürünler ve ülkelere transit ticaret yapılmak istenilmesi halinde işlemlerin transit ticaret formu aranmaksızın transit rejimi çerçevesinde sonuçlandırılması gerekir.

Transit ticarete konu olan ürünlerle ilgili olarak, ithalata ve ihracata ilişkin vergi, resim, harç ve fon tahsil edilmez. Gümrük idarelerince verilebilecek izne istinaden, ürünlerin Türkiye Gümrük Bölgesi'ne gelerek işçilik görmek üzere geçici depolama yeri veya antrepolara alınması "ithalat" hükmünde değildir.

12.3.7. Bedelsiz İhracat

Bedeliz ihracat, bedeli yürürlükteki Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde ülkeye getirilmesi gerekli olmaksızın yurt dışına kesin olarak ürün çıkışıdır.

Bedelsiz ihraç edilebilecek ürünler:

1. Gerçek veya tüzel kişiler tarafından götürülen veya gönderilen hediyeler, miktarı ticari teamüllere uygun numuneler ile reklam ve tanıtım eşyaları,

2. Daha önce usulüne uygun olarak ihraç edilmiş ürünlerin bedelsiz gönderilmesinin ticari örf ve adetlere uygun parçaları, fireleri ile garantili olarak ihraç edilen ürünlerin garanti süresi içinde yenilenmesi gereken parçaları,

3. Yabancı misyon mensuplarının, Türkiye'de çalışan yabancıların, yurt dışına hane nakli suretiyle gidecek Türk vatandaşlarının, daimî veya geçici görevle yurt dışına giden kamu görevlilerinin, bu durumlarının ilgili mercilerce belgelenmesi şartıyla beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek eşya ve taşıtlar,

4. Yurt dışında yerleşik tüzel kişiler, yabancı turistler ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek eşya ve taşıtlar.

Kanun, Karamame ve global anlaşmalarla ihracı yasaklanmış ürünlerin bedelsiz olarak ihracına izin verilmez. İhracı kendi mevzuatı uyarınca belli bir merciin ön iznine bağılı ürünlerin bedelsiz olarak ihracı, ilgili merciin ön iznine istinaden mümkündür.

Bedelsiz ihracat yoluyla yurt dışına gönderilen ürünler, ihracatta uygulanan desteklerden faydalandırılmaz. Bedelsiz

ihracat, Türk Standartlarının Uygulanması Hakkındaki Tüzük hükümlerine tabi değildir.

12.3.8. Takas veya Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracat

Takas veya bağlı muamele taleplerine ilişkin başvurular, ithalatçı ile yapılan sözleşmenin aslı ve yeminli tercüman tarafından yapılan Türkçe çevirisi ve “Takas veya Bağlı Muamele Başvuru Formu” ile birlikte İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılır.

Takas veya bağlı muamele sözleşmesinin; ithal ve ihraç edilecek ürünün cinsi, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (G.T.İ.P), miktarı, birim fiyatı, toplam değeri ve sözleşme süresini içermesi gereklidir. Takas veya bağlı muamele yoluyla ihracat izni verilmiş ihracat işlemlerine ilişkin izin yazısının 30 (otuz) gün içinde gümrük idarelerine sunulması gerekir. Bu işlemler, yürürlükteki ithalat ve ihracat rejimleri çerçevesinde yürütülür.

İhracat ve ithalat işlemleri, ihracat ve ithalatta alınan her türlü gümrük, vergi, resim ve harçlar ile fonlara tabi olarak yapılır. İhracatın desteklenmesine ilişkin mevzuat ile takas veya bağlı muamele konusu ürün ve nakit ödemelerine ilişkin diğer mevzuat hükümleri saklıdır. İhraç veya ithal edilen mal veya hizmet bedelinin, kısmen veya tamamen mal, hizmet veya döviz ile ödenmesi mümkündür.

Takas veya bağlı muamele konusu ihracat ve ithalat bedellerinin mahsup ve transfer işlemleri, Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde işleme aracılık eden bankalarca sonuçlandırılır.

Takas veya bağlı muamele konusu işlemlerin tek bir aracı banka tarafından yapılması esastır.

12.3.9. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracata ilişkin talepler, yurt dışındaki işletme veya kuruluşla yapılan; kiralanacak ürünün cinsi, teknik özellikleri, miktarı, birim fiyatı, değer tutarı, kira süresi, kira bedeli ve bu bedelin ödenme şekil ve zamanı, teslim yeri gibi bilgileri içeren kira sözleşmesi ile birlikte

Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracata İlişkin Başvuru Formundan1 nüsha doldurulmak suretiyle, üyesi olan ve bulunulan bölgedeki İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılır.

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracatta süre, izin verildiği tarihten itibaren en geç üç ay içinde gümrük idarelerine başvurmak kaydıyla, fiili ihraç tarihinden itibaren bir yıldır. Bu süre, bitim tarihinden önce başvurulmak kaydıyla, süre toplam bir yıla kadar uzatılabilir. Ticari kiralamaya konu ürünün yurt dışında kesin satışına ilişkin talepler, ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat izninin bitiş tarihinden önce başvurulmak kaydıyla, satış sözleşmesine istinaden ilgili ihracatçı birliği tarafından sonuçlandırılır.

Ticari kiralama yoluyla yapılan ihracatta kira bedellerinin ülkeye getirilmesi ile ticari kiralamaya konu ürünün yurt dışında kesin satışı halinde, satış bedelinin ülkeye getirilmesine ilişkin usul ve esaslar Kambiyo Mevzuatı hükümlerine tabidir.

12.3.10. İthal Edilmiş Ürünlerin İhracı

İthalat rejimi çerçevesinde ithal edilmiş ve vergileri ödenmiş bulunan yabancı menşeli yeni veya kullanılmış ürünlerin ihracı özellik arz etmeyen ihracat kapsamında yapılır. Ancak, ihracatın desteklenmesine yönelik mevzuat, yatırım mevzuatı ile Gümrük Mevzuatı'nın mahrecine iade hükümleri saklıdır.

İthal edilmiş ürünlerin ihracatı, ithal rejimi çerçevesinde ithal edilmiş ürünlerin, ithal edilen ülke dışındaki ülkelere satılmasını kapsayan ihracattır.

12.3.11. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat

Ülkenin siyasi sınırları içinde olmakla birlikte gümrük hattı haricinde sayılan, ülkede geçerli ticari, mali ve iktisadi alanlara ilişkin hukuki ve idari düzenlemelerin uygulanmadığı veya kısmen uygulandığı, sınai ve ticari faaliyetler için daha geniş teşviklerin tanındığı ve fiziki olarak ülkenin diğer kısımlarından ayrılan yerler **serbest bölge** olarak tanımlanır.

Serbest bölgelerin kurulması ve işletilmesindeki temel amaçlar; ihracat için yatırım ve üretimi artırmak, yabancı sermaye ve teknoloji girişini hızlandırmak, ekonominin girdi ihtiyacını ucuz ve düzenli bir şekilde temin etmek, dış finansman ve ticaret imkânlarından daha fazla faydalanmak olarak sıralanmıştır. Buldukları ülke ekonomilerine sağladıkları katkıların yanında, esnek ve çağdaş idari yapılarıyla dış ticarete yönelmek isteyen işletmelere modern ve gelişmiş bir yatırım ortamı sağlayan serbest bölgeler lojistik merkezler olarak Türkiye’de de önemlerini artırmaktadırlar.

12.3.12. Sınır Ticareti ve Bavul Ticareti Kapsamında Yapılan İhracat

Sınır Ticaret Merkezi (STM), ülkenin sınır bölgelerini kapsar. Sınır bölgelerindeki ticari faaliyetlerin hızlandırılması ve bölgedeki esnafın komşu ülkelere ticaret merkezleri vasıtasıyla ticaret yapması hedeflenir. Sınır ticareti yapılabilecek illerden birinde bulunan işletme, ilgili valiliğe başvuru yapar, başvuru kabul edilirse işletmeye Sınır Ticaret Belgesi verilir. Sınır Ticareti kapsamında yapılan ithalat, ithalattaki tüm ürünler yükümlülüklerden muaf olup, vergi alınmaz.

Bavul Ticareti ise yabancı ülkede ikamet eden Türk uyruklu gerçek ve tüzel kişilere veya turistlere gerçekleştirilen satışlar, bazı şartların yerine getirilmesi şartıyla ihracat sayılır. Bavul ticareti ile yapılan satışlar ihracat olarak kabul edildiğinden, ihracatçı işletme bağlı olduğu vergi dairesinden izin alarak, KDV’siz fatura kesme iznine sahip olur.

12.3.13. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat

Ticari kiralama sözleşmesinin; eşyanın cinsi, miktarı, birim fiyatı, toplam değeri, kira süresi, kira bedeli, bu bedelin ödeme

şekli ve zamanı gibi bilgileri içerir. İhracatçı Birlikleri, başvuruları bu tebliğ hükümlerine göre değerlendirerek uygun görülenlerin ticari kiralama yoluyla ihracına izin verir.

Kira bedelinin döviz olarak yurda getirilmesi ve ticari kiralamaya konu eşyanın satılması halinde satış bedelinin yurda getirilmesi kambiyo mevzuatı hükümlerine tabidir.

12.3.14. E-İhracat

E-ihracat, yurt dışına herhangi bir mal veya hizmet satışı ifade eden ihracat modeli olarak; e-ticaret, mikro ihracat ve yurt dışındaki online (çevrim içi) müşterinin kesişim noktasıdır. Klasik ihracatın elektronik destekli halidir.

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

12.4. İhracata Yardımcı Kuruluşlar

Serbest dolaşımda bulunan eşyanın ihraç amacıyla Türkiye Gümrük Bölgesi dışına çıkışına ilişkin hükümlerin uygulandığı İhracat Rejimi Kararı çerçevesinde ihracata yardımcı kuruluşlar; (1) ticaret bakanlığı, (2) ihracatçı birlikleri, (3) Türkiye Oraylar ve Borsalar Birliği, (4) Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), (5) gümrük komisyoncuları, (6) taşıma komisyoncuları ve (7) gözetme şirketleridir.

12.4.1. Ticaret Bakanlığı

Türkiye, 2023 vizyonu dikkate alınarak mülga Ekonomi Bakanlığı ile mülga Gümrük ve Ticaret Bakanlığı 10 Temmuz 2018 tarihli ve 30474 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile birleştirilerek Ticaret Bakanlığı kurulmuştur. Bakanlığın tarihi süreci ticaret ve gümrük faaliyetlerinin gelişimi çerçevesinde iki ayrı başlık altında incelenmiştir.

Ticaret Bakanlığı’nın 2019 yılı yeni yapısında ana hizmet birimleri genel müdürlükler bazında şöyledir:

1. İhracat Genel Müdürlüğü.
2. İthalat Genel Müdürlüğü.
3. İç Ticaret Genel Müdürlüğü.
4. Gümrükler Genel Müdürlüğü.
5. Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü.
6. Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü.
7. Serbest Bölgeler, Yurt dışı Yatırım ve Hizmetler Genel Müdürlüğü.
8. Gümrükler Muhafaza Genel Müdürlüğü.
9. Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü.
10. Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü.
11. Ticaret Araştırmaları Genel Müdürlüğü.
12. Ürün Güvenliği ve Denetimi Genel Müdürlüğü.
13. Risk Yönetimi, Tasfiye ve Döner Sermaye Genel Müdürlüğü.
14. Personel Genel Müdürlüğü.

Dış ticaret siyasetlerinin tespitine yardımcı olmak, tespit olunan bu siyasetler çerçevesinde ihracat, ihracatı teşvik, ithalat, yurt dışı müteahhitlik hizmetleri ve ikili ve çok taraflı ticari ve ekonomik ilişkileri düzenlemek, uygulamak, uygulamaları izlemek ve geliştirmek görevlerini yürütür.

12.4.2. İhracatçı Birlikleri

İhracı ruhsata bağlı ürünlerin ihracını tescil vermek yoluyla denetler, konusuyla ilgili yurt içi ve yurt dışındaki gelişmeleri izleyerek hem Ticaret Bakanlığı ilgili genel müdürlüğe hem de üyelerine bilgi verir; gerektiğinde bakanlık ve üyeleri arasında köprü görevi görür.

12.4.3. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği bünyesinde faaliyet yürüten Ticaret ve Sanayi Odaları, ihracı ruhsata bağlı olmayan ürünlerin ihracatında başvurulacak meslek kuruluşlarıdır.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar, 15/3/1950 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanan 5590 sayılı Kanun ile kurulmuştur. Yeni düzenlemeler getiren ve 1/6/2004 tarihinde yürürlüğe giren 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu ile 5590 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmıştır.

TOBB, özel sektörün Türkiye’de mesleki üst kuruluşu ve yasal temsilcisidir. TOBB; 81 il 160 ilçedeki 365 Oda ve Borsanın (Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Ticaret ve Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları) üst kuruluşudur.

12.4.4. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), Türkiye’nin yabancı ülkeler ve global topluluklarla olan ekonomik, ticari, sınai ve mali ilişkilerini izlemek, bu ilişkilerin kurulmasına ve geliştirilmesine yardımcı olan kuruluştur.

DEİK bu gayeye ulaşmak için sınai iş birliği başta olmak üzere dış ticaret ağının genişletilmesi ve hizmet sektörlerinin

yurt dışına açılması gibi iş dünyasına yeni pazar imkânları sağlayacak hedeflere yönelmektedir. Türkiye ile yabancı ülkeler ve global topluluklar arasında sektör temelinde iş imkânlarını araştırarak, mevcut imkânların harekete geçirilmesine ve iş fırsatlarının değerlendirilmesine de yardımcı olmayı görev edinen DEİK, Türkiye ekonomisinin dünya ekonomisi ile bütünleşmesi konusunda çaba harcamaktadır.

12.4.5. Gümrük Komisyoncuları

İhracatçının Gümrük İdarelerindeki işlemlerini yürüttükleri gibi ihracatçıya gümrük için gerekli çoğu belgelerin düzenlenmesinde de yardımcı olabilirler. Gümrük komisyoncuları ilgili bakanlığın sınav sonucu belge alırlar bu hizmetleri karşılığı derneğin tespit ettiği tarifeden belirtilen ücretleri alırlar.

12.4.6. Taşıma Komisyoncuları

Taşıma komisyoncuları, ihracatçıya ürünü güvenli, hızlı ve ucuz şekilde sevk edebilmesi için yardımcı olurlar.

Taşıma işleri komisyoncusu, eşya taşımak isteyenlerin, nakliye piyasasında ihtiyaç duyduğu, güvenilir ve uzman taşıyıcıları bulmalarına yardımcı olan kimsedir. Taşıma işleri komisyoncusu, başkaları tarafından işletilen taşıma araçlarından faydalanarak taşıma yapmayı; “**taşıtmayı**” üslenir. Nakliye komisyoncusunun yükümlülüğü eşyaların yer değiştirmesini sağlayacak olan taşıyıcıyı seçme ve onunla sözleşme yapmaktır.

Taşıma işleri komisyoncusu ilgili karayolları taşıma kanunu hükümlerine tabidir.

12.4.7. Gözetme Şirketleri

Gözetme şirketleri, ürünü ihracatçı ve/veya alıcı adına ihraç veya ithal noktasında ağırlık, miktar, kalite gibi belirli konularda kontrol edip rapor verirler.

Dış ticarete konu malların kalitesinin ve miktarının kontrolü; depolama, yükleme, boşaltma ve nakil esnasındaki durumunun tespiti ile döviz kuru ve mali şartlar da dâhil olmak üzere fiyatının ve gümrük sınıflandırmasının doğruluğunun tespiti konusundaki uluslararası gözetim faaliyetlerine, 2015/24 sayılı Ürün Güvenliği ve Denetimi Tebliği kapsamında gözetim faaliyeti ismi verilir. Gözetim faaliyeti sonucunda uluslararası gözetim şirketi tarafından gözetim raporu düzenlenir ve bu belge uzman personel veya şirketi temsil ve ilzama yetkili kişi tarafından imzalanır.

Gözetme şirketi kullanılıp kullanılmayacağı, neleri kontrol edeceği, ücretleri kimin karşılayacağı satış anlaşmasında belirtilir.

12.5. İhracatta Teslim Şekilleri

İhracatta farklı teslim şekilleri bulunmaktadır.

Incoterms; Uluslararası Ticaret Odası (ICC) tarafından uluslararası ticarete kullanılan terimlerin bir standarda kavuşturmak için uygulamaya koyduğu bir programdır. 2020'de 11 adet teslim şekli yer almakta olup bunlardan dördü (FAS, FOB, CFR, CIF) sadece deniz ve iç su yolu taşımacılığında kullanılabilir, kalan yedi teslim şekli ise (EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU, DDP) tüm taşıma modlarında (karayolu, havayolu, demiryolu, deniz ve iç su yolu) kullanılabilir.

12.5.1. Geminin Yanına Teslim/Free Alongside Ship (FAS)

Satıcının teslim yükümlülüğü, belirlenen limanda ürünlerin gemi doğrultusunda rıhtım veya mavnaya konmasıyla sona erer. (**Mavna**; gemilere ve yakın kıyılara yük taşıyan, güvertesiz büyük teknedir). Bu da bu andan itibaren, ürünle ilgili tüm gider, yitlik veya hasar rizikolarının alıcı tarafından üstlenilmesi anlamındadır. Ürünün yükleme, boşaltma, nakliye ve sigorta masrafları alıcı tarafından ödenir. FAS’ da sözleşmede belirtilen satış bedeline hem ürün bedeli hem de rıhtıma kadar yapılan nakliye ücreti dâhildir. Gemi doğrultusunda teslim, alıcının ihraç için ürünleri gümrükten çekmesi gerektiğini belirtir. Alıcı doğrudan veya dolaylı olarak ihraç işlemlerini yerine getirmeyecekse kullanılmamalıdır. Bu yalnızca deniz veya iç su taşımacılığında kullanılır.

12.5.2. Gemiye Yükleyerek Teslim/Free On Board (FOB)

Gemiye yükleyerek teslim, atıcının teslim yükümlülüğü belirlenen yükleme limanında ürünler gemi küpeştesini açtığı andan itibaren yerine getirilmiş olur. **Borda**, geminin yanı, **küpeşte** ise iskele ve sancaktaki üst yüzeyine denir. Ürünlerle ilgili tüm gider yitlik veya hasar rizikoları bu noktadan itibaren alıcı tarafından üstlenilir. Eğer gemi küpeştesi pratikte bir şey ifade etmiyorsa (roll-on/roll-off veya taşımacılıkta olduğu gibi) FCA kavramının kullanılması daha doğru olur.

12.5.3. Ürün Bedeli ve Navlun Ödenmiş Olarak Teslim/Cost And Freight (CFR)

CFR ile satıcı belirlenen varış limanına ürünü gönderebilmek için gerekli tüm giderleri ve navlunu ödemek zorundadır. Ancak ürünle ilgili kayıp bir hasar riski ile giderlerde görülebilecek artış, yükleme limanında ürünlerin gemi küpeştesini geçmesi anından itibaren satıcıdan alıcıya devredilmiş olur. **Navlun**; “dış ticarete bir yerden başka bir yere ulaştırmak için gemiye alınan eşyanın bütünü ve taşıyıcı tarafından, gemisinde taşınacak yük için istenen ücret” olarak tanımlanır.

CFR kavram satıcının ihraç için ürünleri gümrükten geçirmesi gerektiğini belirtir.

12.5.4. Ürün Bedeli, Sigorta ve Navlun Ödenmiş Olarak Teslim/Cost, Insurance And Freight (CIF)

CIF kavramı ile satıcı CFR’deki yükümlülüklerine aynen sahiptir. Ancak ek olarak, ürünlerin taşınması sırasında kayıp veya hasar riskine karşı deniz sigortası yapmak durumundadır. Satıcı sigorta sözleşmesini yapar ve sigorta primini öder.

Alıcı bu kavram ile satıcının sigortada sadece minimum kuvertür temin etme yükümlülüğü bulunduğunu bilmelidir.

12.5.5. Fabrikada Teslim/Ex Works (EXW)

İşyerinde teslim, satıcının malları, kendi yerinde veya ismen belirlenmiş başkaca bir yerde (fabrika, depo, işyeri gibi) alıcının tasarrufuna bırakarak teslim etmesini ifade eder.

“Ex works” satıcının ürünleri işletmesinde alıcı emrine hazır tutmakla teslim yükümlülüğünü yerine getirdiği anlamındadır. Satıcı, aksi kararlaştırılmadıkça ürünün alıcı tarafından sağlanan bir araca yüklenmesinden veya ürünlerin ihraç gümrüğünden geçirilmesinden sorumlu değildir. Alıcı bu noktadan itibaren varış yerine değin, ürünün taşınması ile ilgili tüm gider ve risklerin yükümlülüğünü taşır. Bu kavram tüm satış şekilleri içinde satıcı için en az yükümlülüğü ihtiva eden bir satış şeklidir. Bu teslim şeklinde sözleşmede belirtilen satış bedeline yalnızca ambalajlanmış ürün bedeli dâhildir. Teslim tarihinden itibaren her türlü nakliye, yükleme, boşaltma ve sigorta masrafları alıcı tarafından ödenmektedir.

12.5.6. Taşıma Vasıtasının Yanında Teslim/Free Carrier (FCA)

“Taşıyıcıya Masrafsız” kuralı, satıcının malları, satıcının işyerinde veya belirlenen başka bir yerde, alıcı tarafından tayin edilen taşıyıcıya veya başka bir kişiye teslim etmesini ifade eder.

Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü, ürünlerin ihraç gümrüğünden geçirilip, alıcı tarafından belirlenen taşıyıcıya, belirlenen yer veya noktada teslimi ile son bulur. Eğer alıcı tarafından kesin bir teslim yeri belirtilmemişse, satıcı taşıyanın ürünleri teslim alacağı yer civarında bir yer belirleyebilir.

Ticari uygulamalar taşıyıcı ile sözleşme yapılabilmesi için satışının yardımını gerektirirse (demir ve hava yolu taşımacılığında) satıcı riziko ve masraflar alıcıya ait olmak üzere hareket edebilir.

12.5.7. Navlun Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim/Carriage Paid To (CPT)

Bu kavram satıcının, ürünün kararlaştırılan varış yerine kadar taşınması için gerekli navlunu çekildiği anlamına gelir.

Ürünün yitik ve hasarına ait rizikolarla birlikte taşıyıcıya teslimden itibaren doğabilecek ek masraflar, ürünlerin taşıyıcının nezaretine verilmesinden itibaren satıcıdan alıcıya geçer. Taşıyıcı bir taşıma sözleşmesinde demir, kara, deniz, hava, içsu taşımacılığı veya bunların birleşmesi sonucu ortaya çıkan taşımacılık işlemini üstlenen kimsedir.

12.5.8. Navlun ve Sigorta Ödenmiş Olarak Teslim/Carriage And Insurance Paid To (CIP)

Satıcı CPT'deki yükümlülüklerine aynen sahiptir. Ancak ek olarak ürünlerin taşınması sırasında yitik veya hasar rizikosuna karşı kargo sigortası temin etmek durumundadır. Satıcı sigorta sözleşmesini yapar ve sigorta primini öder.

12.5.9. Belirlenen Yerde Teslim/Delivered At Place (DAP)

Satıcı, masrafları kendisine ait olmak üzere, ürünlerin belirlenen teslim yerine, eğer varsa kararlaştırılan noktaya kadar taşınması için taşıma sözleşmesi yapar. Satıcı ürünlerin belirlenen varna yerine getirilmesine ilişkin tüm hasar ve masrafları üstlenir.

12.5.10. Belirtilen Yerde Eşya Boşaltılmış Teslim/Delivered At Place Unloaded (DPU)

DPU teslim şeklinde satıcı ürünlerini belirlenen varış noktasındaki taşıma aracından boşaltmış bir şekilde alıcıya teslim eder.

12.5.11. Gümrük Vergileri Ödenmemiş Olarak Teslim/Delivered Duty Unpaid (DDP)

Satıcının teslim yükümlülüğü, ürünlerin ithal ülkesinde, belirlenen yerde emre hazır tutulması ile sona erer.

Satıcı, ürünlerin o noktaya kadar taşınması ve gümrük formalitelerinin yerine getirilmesi ile ilgili riziko ve giderleri üstlenmek durumundadır (İthalat için ödenmesi gereken vergi resim ve harçlar hariç).

Alıcı ürünlerin zamanında ithal için gümrükten çekilmemesinden kaynaklanan ek gider ve rizikoları üstlenmek durumundadır. Eğer taraflar satıcının gümrük formalitelerini yerine getirip bundan doğabilecek gider ve rizikoları üstlenmesini istiyorlarsa bunu, bu etkiyi oluşturacak kelimeler ekleyerek kesinleştirmelidirler.

Eğer taraflar satıcının yükümlülüklerine ürünlerin ithali için gerekli bazı giderleri eklemek istiyorlarsa (KDV gibi) bunu, bu etkiyi oluşturacak kelimeler ekleyerek kesinleştirmelidirler.

12.6. Dış Ticarete Ödeme

Global ürün ticareti, global ödemelerin en büyük bölümünü oluşturur. Dış ticarete satılan ürünlerin bedelleri; bir ülkenin yerel parasının serbest döviz piyasasında diğer yabancı paralara ve altına dönüşebilme özelliğini ifade eden **konvertibl** dövizlerle ödenir. Ödemeler global işlem yapan bankalar aracılığı ile yapılır.

Ürün bedelinin ödenmesini sağlayan çeşitli ödeme şekilleri vardır. Ödeme şekillerinin bazıları alıcının, bazıları da satıcının faydasına olduğunun ürün bedelinin hangi ödeme şekline göre ödeneceği taraflar arasında yapılacak pazarlık ve varılacak anlaşma sonucunda belli olur. Genellikle ürün bedeli ödemesinin sevkiyattan sonra yapılması tercih edilir. Ancak sipariş edilen ürünün üretilmesi için gerekli finansmanın oluşturulması eğer sözleşme hükümleri içinde yer alıyorsa ürün bedelinin bir kısmı veya tamamı satıcıya peşin ödenir. Bu durumda satıcıya güvenilmesi veya garanti sağlanması gerekir.

Satıcının ürünleri sevk edilir edilmez ödemenin yapılacağından emin olmak istemesine karşı alıcı da satış sözleşmesinde kararlaştırılan özellikteki ürünü belirlenen yerden süresi içinde sevk ve ürünün gümrükten çekilebilmesi için belirli vesaikin gerekli süre içinde ibraz edilmesi halinde satıcıya ödemenin yapılmasını ister.

İthalatçı işletmeler, yurt dışından temin edecekleri malzemeyi satın alacakları yabancı ihracatçı işletme ile teslim

şekillerinde belirtilen şartlar ve kavramlar çerçevesinde anlaştıkları teslim şeklinin yanı sıra bir de ödeme esaslarını içeren global kabul görmüş bir ödeme şeklinde de karara varmalıdırlar.

Ödeme şekli, ithalatçının ürün bedelini ne zaman ve ne şekilde ödeyeceğini olduğu kadar, ihracatçının ürünü sevk ettikten sonra ithalat esnasında gerekli olan evrakları ne zaman ve ne şekilde düzenleyip ithalatçıya ibraz edeceği hususlarına göre de değişiklikler arz etmektedir.

Ödeme şekilleri, yine Uluslararası Ticaret Odası'nın (ICC) belirlemiş olduğu esaslar ve yayınladığı bültenlerle global kabul görmüş kavramlarla ifade edilmektedir.

İhracatta ödeme şekilleri:

12.6.1. Peşin Ödeme

Peşin ödeme (Advance Payment); ithalatçı işletmenin, sözleşme akabinde, henüz ihracatçının ürünleri göndermesini beklemeden ürün bedelini ihracatçının hesabına banka transferi yoluyla göndermesi şeklinde işleyen bir ödeme şeklidir.

İthalatçı işletmeler, ihracatçıya çok güvendikleri ve ürünün gerçekten sağlıklı ve istenilen şekilde gönderileceğinden emin olduklarında bu ödeme şeklini kullanmalıdırlar. Bu ödeme şeklinde ihracatçı hiçbir risk üstlenmez, ithalatçı açısından ise bedeli ödenmiş olan ürünlerin satıcı tarafından gönderilmemesi veya gönderilen ürünlerin sipariş evsafına uygun olmaması veya zamanında gönderilmemesi gibi nedenlerle zarara uğrama riski vardır.

Peşin ödeme, en fazla ihracatçının faydasına olan sattığı ürünün bedelinin hemen tahsilini sağlayan ithalatçının ödememe ihtimalini ortadan kaldırır ve satıcının sermayesini uzun süre bağlı kalmaktan kurtarır. Bazı ülkeler kambiyo rejimleriyle, dövizlerin peşin olarak transferini ve ihracatın gerçekleşmemesi dolayısıyla dövizlerin geri iadesini özel kayıtlamalara tabi tutmuştur. Ürün bedeli peşin ödendiği için alıcıya (ithalatçı) ürün bedelinden iskonto (indirim) yapılması imkânı doğar. Diğer ödeme şekillerinde ortaya çıkan banka komisyon ve masraflarına oranla düşük maliyet oluşturur.

Satıcının/ihracatçının ürün bedelini peşin almasına rağmen ürünleri göndermemesi riski daima mevcuttur. Bu sebeple kesinlikle karşılıklı güvene dayalı bir ödeme şeklidir.

12.6.2. Karşılıklı Ticaret

Karşılıklı ticaret, ürünün ürün ile değişimdir. Bu kapsamda:

a. Özel Takas: Mal ve/veya hizmet ihraç ve ithalinde tarafların aynı gerçek ve tüzel kişiler olması halinde mal ve/veya hizmet ihraç ve ithali bedelleri herhangi bir para hareketi söz konusu olmaksızın kısmen veya tamamen takas edilebilen bir ödeme şeklidir.

b. Bağlı Muamele: İthal edilen mal, hizmet ve teknoloji bedellerinin, mal, hizmet ve teknoloji ihracı ile karşılandığı, ithal ve ihraç fazlalığının döviz olarak ödendiği veya tahsil edildiği ödeme şeklidir.

12.6.3. Ürün Karşılığı Ödeme

Açık hesap olarak da ifade edilen ürün karşılığı ödeme, ihracatçının ürünleri, ithalatçıya, ürün bedelini tahsil etmeden göndermesidir. Ürün mukabili ödeme şeklinde ihracatçı ürünlere ve bunları tevsik eden vesaiki herhangi bir ödeme talimatı olmaksızın alıcıya göndermekte, ithalatçı da ürünü çektikten bir müddet sonra ürün bedelini ödemektedir. Burada taraflar arasında güven unsurunun çok güçlü olması gerekiyor.

Vesaiki teslim alan ithalatçı, ürünleri gümrükten çeker, satıcı ile aralarındaki mutabakata göre tespit olunan süre içinde ürün bedelini öder. İthalatçı ürünleri aldığı halde ödemeyi yapmayabilir.

Açık hesap yoluyla ödeme, ihracatçının ürün bedeline ilişkin hiçbir tahsilât yapmadan ürünleri ithalatçıya göndermesi ve ithalatçının da ürünler ülkesine geldikten sonra gümrükleme işlemlerinin ardından belirlenen vade tarihinde ürün bedelini ihracatçı emrine banka transferiyle göndermesi esası üzerine kurulu ödeme şeklidir.

Peşin ödemenin tam tersi niteliğinde düşünülebilecek olan bu ödeme şekli, ithalatçılar açısından avantajlı olmakla birlikte, ihracatçılar açısından büyük bir risk taşımaktadır. İthalatçı işletmeler, açık hesap-ürün mukabili- ithalat yaparken mutlaka yurt dışındaki ihracatçı işletmelerden, peşin ödemede olduğu gibi ithalat gümrükleme işlemlerinde kendilerine lazım olan bütün belgelerin mutlaka ürünle birlikte gönderilmesini talep etmelidirler.

12.6.4. Vesika Karşılığı Ödeme

Vesikalı tahsilât, ihracatçı ürünü gönderdikten sonra ithalatçının ülkesindeki bir yetkili aracı bankaya başvurarak söz konusu bankaya sevk evrakı yolladığı ve bu evrakın ithalat bedelinin ödenmesinden sonra ithalatçıya teslimi konusunda talimat verdiği ödeme şeklidir. **Vesika karşılığı kabul;** ithalatçının ürünleri alabilmesi için gerekli evrakların ancak ihracatçı tarafından keşide edilen poliçelerin kabulü karşılığında teslimidir.

Vesika karşılığı ödeme; ithalatçının, bir dış ülkeden yollanan herhangi bir mala ilişkin belgeleri alabilmesi için ihracatçının talimat verdiği bankaya ürün bedelini ödemesidir. Bu, ihracatçının ürün bedelini beklemeden yüklemeyi gerçekleştirerek kıymetli evrak hükmündeki belgeleri banka kanalıyla ve bir ödeme talimatıyla ithalatçının bankasına göndermesidir. İthalatçının da gümrükleme işlemi için kendisine gerekli olan evrakları kendi bankasından ürün bedelini ödeyerek alıp gümrüğe gelen ürününü çekmesi şeklinde işleyen bir ödeme şeklidir.

Alıcı ile satıcı arasında varılan mutabakata göre ürünler sevk edildikten sonra, ihracatçının, bankası vasıtasıyla tahsile

gönderdiği vesaiki muhabir banka, ürün bedelini tahsil etmeden ithalatçıya teslim etmiyor ise de sevk edilen ürünlerin ithalatçı tarafından müracaatta bulunulmayıp gümrükten çekilmemesi durumunda ürünlerin ithal edilmemesi riskini taşır.

Vesaik karşılığı ödeme, birbirlerini çok iyi tanıyan ihracatçı ve ithalatçı işletmeler tarafından, akreditifli işlemde ortaya çıkan banka komisyonları ile masraflardan kaçınmak amacıyla tercih edilmektedir.

12.6.5. Kabul Kredili Ödeme

Kabul kredili ödeme; ürün bedeli belli bir vadede ödenmesi taahhüt edilmekte ve bu ödemeye bir poliçe vasıta olmaktadır.

“Kabul kredili mal mukabili” işlemde ithalatçı önce ürünü çekmekte, sonra belirlenen sürede ürün bedelini ödemektedir. Bu işlemde süre açısından ithalatçıya ikinci bir finansman kolaylığı sağlar.

12.6.6. Akreditifli Ödeme

Akreditif, bir bankanın şarta bağlı ödeme garantisidir ve akreditif bankanın ödemeyi taahhüt ettiği bir kredi mektubudur.

Akreditifli ödeme (Letter of Credit); ithalatçının talebi üzerine ithalatçının ülkesindeki bir bankanın, gerekli şartların yerine getirilmesi durumunda (ki bu şartlar genellikle yükleme evraklarının bankaya ibrazıdır) ihracatçıya ürün bedelinin kendi ülkesinde tespit edeceği bir banka kanalıyla ödeneceği garantisinin verilmesi şeklinde tanımlanabilir. Alıcı ve satıcı aracı bankaları vasıtasıyla istenilen nitelikte ve uygun şartlarda anlaşmalarını gerçekleştirmek için bu ödeme şeklini kullanırlar. Uygun vesaik ibraz edildiğinde satıcı parasını alacağını, alıcı da istenilen nitelikte ürüne kavuşacağını bilir.

Akreditif, şarta bağlı bir ödeme garantisi olup, işleyişinde dört taraf bulunmaktadır: 1. Amir (ithalatçı), 2. Amir Banka (ithalatçının bankası), 3. Lehtar (ihracatçı), 4. Lehtar Banka (ihracatçının bankası).

Akreditif bankanın ödeme taahhüdü ile satış bedelinin ödenmesini teminat altına alması ve finansman kolaylığı sağlaması itibarıyla en fazla ihracatçıya faydalı bir ödeme şeklidir. Alıcı ve satıcı arasındaki anlaşmazlıkları en aza indirmesi dolayısıyla dış ticarete yaygın olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan alıcı ve satıcı açısından yüksek güvence sağlayan ve ticaret yapanların şahsi itibarları yerine bankaların taahhüdünün ön plana çıktığı bir ödeme şeklidir.

İhraç edilen ürünlerin bedelleri genelde akreditif denilen kredi mektupları ile yapılır. İthalatçı işletme, kendi bankasına emir vererek, almayı kararlaştırdığı ürünün karşılığını, ihraç eden işletmenin bankasına ödemeyi taahhüt ettiğini bildirir. Bu taahhüdün yapıldığı belgeye “**akreditif/kredi mektubu**” denir. İhracatçı işletme ürünü ihraç ettikten sonra ödemenin yapılacağını garanti etmiş olur. Kredi mektubunda, ihraç/ithal edilecek ürün özellik ve diğer şartlar esasa bağlanabilir.

İhracatçı, ürünü ihraç ettikten sonra, akreditifte belirtilen hususları yerine getirdiğini kendi bankasına belgeler. Banka bunları ithalatçının bankasına ulaştırır. Bu şekilde uyuşma sağlandıktan sonra kredi mektubunda yazılı karşılık satıcının bankasına transfer edilerek ödeme gerçekleştirilir.

Global faaliyetler yürütülürken yalnızca akreditifle ödeme seçeneğinin belirlenmesi ile yetinmemek gerekir, aynı zamanda en uygun akreditif şeklini de seçmek gerekir.

Akreditif türleri:

1. Gayri Kabili Rücu (Dönülemez) Akreditif: Amir bankanın akreditif şartlarına uygun vesaikin akreditif şartlarına uygun zaman ve şekilde yapılmasını taahhüt etmektedir.

2. Kabili Rücu (Dönülebilir) Akreditif: Amir banka, herhangi bir anda akreditif şartlarını değiştirebilir ve tarafların bu değişiklik sebebiyle önceden haberdar olmaları gerekmez.

3. Vesaik İbrazında Ödemeli Akreditif: Akreditif şartlarına uygun vesaikin yine akreditif süresi içerisinde ihracatçı tarafından lehtar bankaya ibrazı halinde ödemenin yapılacağı akreditif çeşididir. Bu durumda, vesaikin şartlara uygunluğunu tespit eden muhabir bankaya ödenen tutar amir bankadan talep edilir

4. Devredilebilir Akreditif: Akreditif şartları içerisinde o akreditifin devredilebilir olduğu yazılı ise lehtar kendine ait hak ve yükümlülükleri bir veya birkaç lehtara devredebilir.

On İkinci Bölüm Örnek Sorular

1. İhracatta teklif hazırlama ve satış sözleşmesi nedir?
2. İhracat için gerekli genel belgeler nelerdir?
3. Serbest (Özellik Arz Etmeyen) İhracat nedir?
4. Kayda Bağlı ve Kredili İhracat nedir?
5. Konsinye İhracat ve Transit Ticaret nedir?
6. Bedelsiz İhracat ve Takas Yoluyla Yapılacak İhracat nedir?
7. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılan İhracat nedir?
8. İthal Edilmiş Malların İhracı ve Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat nedir?
9. İhracata yardımcı kuruluşlar hangileridir?
10. İhracatta teslim şekilleri nelerdir?
11. Dış ticarete peşin ödeme ve vesaik karşılığı ödeme nedir?
12. Dış ticarete kabul kredili ödeme ve akreditifli ödeme nedir?

13. İŞ AHLAKI

İş; sosyal etkileşim sürecinde paydaşları etkileyen mesleki faaliyettir ve genel ahlak içinde kendine özgü kodları vardır.

13.1. 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 saadeti 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 ahlak türüdür.

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, millî 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 ırfandan 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 ahlakıdır.” Heinrich Heine

. “En büyük şeref, güzel ahlakıdır. 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, kırıcı 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.

13.2. 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; İlahi 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 bağılı 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 hedefdir.

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 ikinin 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 tabi 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 karşılıklı kaynaşarak şekillenen evrensel bir kültür olarak Helenizm'den bahsetmiş. Emevîler, İslâm Dinini, İspanya'dan Avrupa'ya taşıyarak Fas, Kurtuba, Gırnata'daki üniversiteleriyle Hristiyanlık âlemini uyandırıp medeniyet etkileşimleriyle ahlakın evrenselleşmesine de katkı sunmuşlardır.

13.3. 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 (özel) 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 ölürsa 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 benimsetilmesidir. **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 öğreterek 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 âlemden 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. Toplumla 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, hazcılığı, fırsatçılığı, narsisizmi, teşhirciliği artıyor. 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. 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 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.

13.4. 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 çözmede 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; dünün 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 yargılandır. **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 davranışı 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 hoşgörülü olmaktır.
5. **Sorumluluk:** Kendine, ailesine, çevresine, yaşadığı yere ve ülkesine karşı görevlerini yerine getirmektir.
6. **Yardımsızlık:** 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 ayrılıp 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 ataletle (tembellik) atarak sosyal patlamalara neden olur. (**Sosyal atalet;** toplumun büyük kısmının gevşemesi, tembelleşmesi, moral çöküşü, heyecan kaybıyla sosyal sorunları çözmede şaşkınlık ve çaresizlik hali). Bundan kurtulmanın çaresi; merhamet, hümet, sadakat, gayret, emniyet, haramı, helali bilip haramdan uzaklaşmak ve başıboşluğu bırakıp kurallara uymaktır.

13.5. 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 Yararıdan 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, mütevazı 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 gelişiyor. 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 insani 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.

13.6. 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 bölümden oluşur. 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 kurallar vardır ve birbirinden farklı ne kadar meslek varsa o kadar ahlaki kurallar 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 ahlaki 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 Ahıyan (kardeşler) ve hanımı da Bacıyan (bacılar) meslek teşkilatını kurmuş. Bu teşkilata bağlı **ortasandık**; üyelerin bağış ve aidatları ile biriken fon çiraklık ve kalfalıktan ustalığa yükselenlere iş kurmak isteyenlere faizsiz sermaye sağlamıştır.

Ahilikte uygulanan; sorgulama, örnek şahsiyetler gösterme, nasihat, telkin, emr-i bi’l-maruf, nehy-i an’îl-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 kurallar ve sosyal sorumluluklar artan bir şekilde kabul görmekte ve hızla yayılmaktadır. Kurumlar faaliyetlerini yönetmede kendi ahlaki kodlarını belirleyerek bunu organizasyon kültürüne dönüştürmelidirler.

13.7. 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 ahlaki 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 ahlaki 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 yürütene 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 fiyatlama, 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 bağnazlık 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. Diplomatlık, resmi tören, devletler arası yazışma, devlet başkanları arası görüşme ve temaslarda uygulanan protokol kuralları ahlakı 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 tüketiciyi telafisi olmayan zararlar verebilir.

Bir eserden ifade, buluş ve düşünceyi 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. Hüriyetlerin gelişmesi ve toplumda artan bilinçlenme.
2. İnsan hayatına ve sağlığına verilen değerlerin 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.

13.8. Mesleki Yozlaşma ve İş Ahlakının Önemi

Kişi ve kuruluşlar faaliyetlerini yürütürken, çalışanına, tüketiciyeye, 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 bilgilenmelidir.

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 geriğim” 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. 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. 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 kurumlaşması (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 ahlaki konusunda bilgilendirilerek kanuni haklardan faydalanmaları sağlanmalı.
6. Bir mesleğin itibarını öncelikle o mesleğin müntesipleri koruyup geliştirmelidir.

Bilim ve teknolojiadaki 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 çözmeye 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.

13.9. Yönetim Ahlakı

İlerlemek isteyen toplum, kendi tarihi, sosyal ve kültürel değerlerinden hareketle kendi ideal yönetim ahlakını oluşturur.

Devleti oluşturan seçmen vatandaş yöneticini 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 kılmak 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, dürüst, 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 işlemlerle 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. Ahlaki ve hukuki 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 tanımamak, (3) keyfi uygulama, (4) çifte standart, (5) ayrımcılık ve kayırma, (6) sömürü, istismar, aldatma ve ihmal, (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 geçirmektir.

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 ahlaki açıdan vicdani sorumluluğu nedir?
4. Güç ve yetki kullanımında adil davranılıyor mu?
5. Sahip olunan güç ve yetki kontrol altında mı? (Kontrolsüz güç, güç değildir).
6. Elde edilen güç kişinin benliğini unutturup, yozlaştırıyor ve başkalaştırıyor mu?

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’ istibdatın (baskı) yadigândır.” B. S. Nursi

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 **kollektif bilinçten** faydalanır.

Yönetimde, güvenlik hürriyet için feda edilirse kaos (kargaşa), hürriyet güvenlik için feda edilirse otoriter anlayış hâkim olur. Bunu önleminin yolu hürriyet ve güvenliği dengede tutmaktır. Toplumunu 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; vatandaş 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 uygulanamaması.
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 (elitokrazi) grubun kontrolündeki yönetim; şeffaflık, öngörülebilirlik, hukuk, demokrasi, insan hakları, adalet, güvenlik ve emniyetten uzak zamanın ruhunu ıskalayarak çıkar gruplarına hizmet eder. Hükmetme 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 yaptığının 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 gelirliyi mağdur etmemelidir.

Kamu yönetimi ahlakı; kamu çalışanının 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 dağılmış, 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 verilebilirlik, 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 geçirerek 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; insanlığın 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, hırsıza merhamet edip bağışlamamasını, hırsızı bağışlamak halkın zararına sebep olacağını öğütler.

5. Nizamülmülk (Tunus, 1018-İran, 1092); Büyük Selçuklu Devleti veziri "Siyasetname" isimli eserinde padişahlara nasihatlerinde; sultanın mazlumlara 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. Koçî 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 yanılgıdır. O kültürün insanları o sorunları önce nasıl çözmüş ise ona bakılır.

13.10. 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 yaklaşmasıdır.

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 çözümü 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 nüfusunun azaltılmaya 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;** açıkgozlülüğe, 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 akli 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 mozaığıyla 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 farlılıklarını 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.

Toplumlara ataletle 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 savaşımı kapitalistler başlattı; Avustralya’da 20 milyon Aborjin 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 akli ile adil,

insani, ahlaki, her tür sömürüye kapalı bir ekonomik sistemi kuracaktır.

İnsanlar, israf tuzağına düşer imkânlarını iyi kullanmaz ise ağır bedel öderler. İsrif eden müsrif kişi zillete düşer, izzet ve itibarını kaybeder. İsrifin 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 gözükse de aslında; devletler arası savaş, yerini sosyal tabakalar arası “sosyolojik savaş’a” bırakıyor.

On Üçüncü 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?

14. SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk; kişi ve kuruluşların gönüllü olarak üstlendikleri yükümlülükleri ifade eder.

14.1. 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.

14.2. 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 dengelyi 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 israfı 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 diğeryle 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, inanç 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.

14.3. 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 başkalarınca güdülen insandır. 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 yaptığının 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 insandadır. 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 hazza 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.

14.4. 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 sorumluk, kurumun kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamalardır. 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 inisiyatifiyle 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, nesnelere 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.

14.5. 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 çözmeye 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 incelleme, elektromanyetik tehlike, çatışmalar, kötü alışkanlıklar gibi dünyayı tehdit eden sorunları çözmeye, 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 selefti geleneği, ehlisünnet 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.

14.6. 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 yansımaya kapalı 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 tekelini 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**; tekelci 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 tekelci gücün piyasadaki uygulaması olan tekelci kapitalizm, kitleler üzerinde bir tahakküm inşa ediyor. (**Tekelci 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. **Tekelci devlet kapitalizmi** ise belirli bir pazarın devlet kontrolüne dayanan bir kapitalizm şeklidir. Hâkim bir kamu şirketi ile bir alanı tekelleştirebilir). **Tekelci 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 sürümünü **liberal ekonomiye** geçiliyor. **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" safsatasıyla 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 seçikle gelen demokratik hükümet, önceki hükümetin borçlarını **tüksindirici (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 sömürürler. Astek, Maya, Kızılderili ve İnka 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 bir merkezleri ve metafizik yanları 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 kumazca 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 alışı, 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 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 artırıyor. 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 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 Puritenler'in 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 ktlığın 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** dolaşıyor, 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 tarzınızı benimsetemediğiniz bir topluma hükmedemezsiniz” anlayışıyla kendi kültür ve yaşam tarzlarını benimseterek onları sömürür. Bu sömürü, kapitalist mantığa sahip tüm yapılarda görülür.

Kapitalizm bisikleti sevmez, 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>)

Toplumu 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 gözüken ideolojik bilgiyi ayırmak zordur. Kapitalizmin karmaşıklığı, anlaşılmasını engellemekte, medyada uzman görüntüleri ise genelde global sermayenin öngörü ve sömürü planlarını yansıtıyor. 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.

14.7. 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 bulunduğu 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 anlaşılacağı 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 dalası) 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 sunularak 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, lekelenme 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 dizelebilen 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 demans** (bilişsel işlev bozulması) ve nomofobi (telefonsuz kalma korkusu) tetikliyor. Çare; akıllı cihazları ve sosyal medya kullanımını azaltıp temizlenmeyi sağlayacak bir süreci ifade eden **dijital detokstur**.

Siber ortam, bazı siber zorbalıkları beraberinde getiriyor. **Siber zorbalık**; utanç verici, kaba davranış, küfür, 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 yayım, (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 hackeri, (4) gri şapkalı hacker, (5) hacktivist, (6) lamer, (7) script kiddie ve (8) phreaker olarak çeşitlenmektedir.

Hayatı kolaylaştıran, dönüştürüp değiştiren; bilgisayarlar, mikroişlemciler, nesnelere 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 takımı yıldızdır. 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 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, mesleğinin 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 bilerek 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.

14.8. 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.” B. 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 yapanı uyandırması çok zordur.” M. Gandhi
16. “Yalanı söküp atmadan bir gerçek yerleştirilemez. 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 fınladağın 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 katra benzerler.” Aristo
39. “Ahlakı zayıf, terbiyesi kit toplum; soygunculara, zorbalara hayranlık duyar.” Andre Moauris
40. “Kan kokusu almış köpek balığından daha tehlikelisi, petrol kokusu alan Amerikan emperyalizmidir. Yanlışlık 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. “Suskunluk soylu bir meydan okumadır ama soysuz insanlara işlemez..!” Anonim
44. “Ben ekmezsiz yaşarım, hüriyetsiz 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 doyurduğun zaman kahraman, bunlar neden aç olduğunu sorduğun 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

On Dördüncü 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?

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
- 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.
- 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.
- 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)
- <http://kdk.gov.tr/sayilarla/turkiyenin-imfye-olan-borcu-bitti/18> (Erişim tarihi: 13-02-2017)
- http://www.bumko.gov.tr/Eklenti/81,butcehazirlamarehberipdf.pdf?0&_tag1=F5E2C129A0D67C4A9C4BC300651F25B327815157 (E.T: 01-03-2017)
- <http://www.bumko.gov.tr/TR,7044/temel-ekonomik-buyuklukler-2000-2017.html> (Erişim tarihi: 28-02-2017)
- <http://www.mfa.gov.tr/islam-isbirligi-teskilati.tr.mfa> (Erişim tarihi: 13-02-2017)
- <http://www.mta.gov.tr/mevzuat/duyurular/duyanalitik-butce-3.pdf> (Erişim tarihi: 01-03-2017)
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/02/20170205M1-1.pdf> (Erişim tarihi: 09-02-2017)
- <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Sikca-Sorulan-Sorular/AB-tanimli-borc-stoku-nedir> (14-02-2017)
- <https://www.sipri.org/> (Erişim tarihi: 01-03-2017)
- <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-hizmetlerimiz.aspx> (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.
- 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.
- 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.
- 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.
- TUTAR Hasan, M. Kemal YILMAZ, Genel İletişim Kavramlar ve Modeller, 7. B., Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2010.
- ÜNSALAN Erdal ve ŞİMŞEKER, Bülent: Temel İşletmecilik Bilgileri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- ZAİM Sebahaddin, İslamın İktisadî Görüşü, Mülakat: Burhan Bozgeyik, Yeni Asya Yayınevi, İstanbul, 1981.