

GLOBAL PAZARLAMA

METİN ARSLAN

Birecik - 2020

ÖNSÖZ

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

Ana akım iktisat literatürü, bugünkü haliyle iktisat bilimi, kapitalist sömürü düzeninin akademideki ayağı olarak, gerçeği yansıtmayan, toplum hayatına faydalı olmayan ideolojik bilgilerle doludur. Bu konuda gerçeğe rehberlik eden yoksa, bilimsel bilgi ile bilimsel gibi gözükten ideolojik bilgiyi birbirinden ayırt etmek zordur.

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

Dünyadaki gelişimin temelinde birçok toplumun katkıları bulunmaktadır. Bilim, “**efradını cami, ağyarını mâni**” olmalı ne bir eksik ne de bir fazla, meseleyi tam olarak anlatmak demek ve onda olan tüm özellikleri toplayıp onda olmayan tüm özellikleri dışarıda bırakmaktır. Önceki kuşakların birikimleri hâlihazır kuşaklarca daha da geliştirilerek sonraki nesillere aktarılır ve süreç mükemmelere doğru ilerler. Bilimin, hür zeminlerde gelişip yeşerdiği, öğrenildiği ve zamanla, Mısır, Çin, Mezopotamya, Selçuklu, Endülüs ve Osmanlı Devleti arasında döndüğü görülür. İnsanlığın ortak mirası olan bilgi ve teknikleri Avrupa'nın bazı bilim insanları çok ketum bir şekilde intihal ederek, kendi buluş ve geliştirmeleri gibi kullanmış ve bu anlayışına uygun yazdığı tarihi Amerika kıtasına oradan da dünyaya yaymıştır.

Bilgi toplumunda insanın taşıdığı temel nitelik, “sürekli öğrenme ve kendini geliştirme” isteğine sahip olmasıdır. Öğretim ile eğitimin birbirini tamamladığı maarif sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğini kalıcı hale getirmek öğretim (talim) ve eğitim (terbiye) ile mümkündür. İnsana önce öğretim sürecinde belirli bilgiler verilir, sonrasında eğitim gerçekleşir. Öğretimde; “hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz”, “akla kapı açılır, fakat ihtiyar elinden alınmaz” ve ‘eğitimde, babamdan ileri, oğlumdan geriyim’ anlayışı hâkim olmalıdır. Eğitimi, eleştirel bilgi yanında medeniyet ve inanç meselesidir İnsanlar ve sistemler eleştiriye açık oldukları sürece kendilerini geliştirirler.

Öğrenim, geçmişte okula, müfredata ve öğreticilere bağımlı iken, günümüzün zengin öğrenme imkânları ve serbest müfredat ile yeni neslin öğrenmeleri çok daha yüksektir. Kişinin zihni yetenekleri ve sosyal alandaki becerileri, geleceğin dünyasında sahip olunması gereken önemli vasıflar olarak öne çıkmaktadır. İnsanların teknoloji desteği ile kendilerini geliştirmeleri hayat kalitelerini artıracaktır. Bir mesleğin başarı ile icra edilebilmesi için gerekli bilgi, beceri, tavır ve tutumların geliştirilmesi yaygınlaşan iletişim teknolojileri ile internet üzerinden arama motorları marifetiyle daha kolay olmaktadır. Bilgiyi öğrenme, kullanma ve sahiplenerek hükme dönüştürme süreci global pazarlamada önemlidir. Öğrenim, eğitimin temeli; düşünme becerisi kazanma, eleştirel bakma, tahlil edebilme ve sosyal beceriler kazandırarak bunu global ölçekte kullanmayı gerektirir. Ulaşılan bilgilerin hayata faydalı olacak şekilde kullanım becerisini kazandırmaktır.

Bu çalışma, öğrencilere gelişen ve küreselleşen dünyada Global Pazarlamanın önemli temel stratejilerini kavrayabilme, ihracat işlemleri, ürünü dış pazarda tanıtmaya ve tutundurma araçlarını tanımlayabilmeye yardımcı olacaktır.

Birinci bölümünde; pazarlama işlevi, ikinci bölümde, dış ticaret ve global pazarlama kavramları, üçüncü bölümde; global pazar çevresi değişkenlerinin tanınması, global ticaret blokları, ticareti teşvik eden kuruluşlar ve dış pazara giriş engelleri incelendi. Dördüncü bölümde; pazar araştırmaları ve global pazara giriş stratejileri, beşinci bölümde; global pazarlar için ürün ve fiyat stratejileri, altıncı bölümde; global pazarlarda dağıtım stratejileri, yedinci bölümde; global pazarlamada tutundurma incelendi. Sekizinci bölümde; ürünün dış pazarlarda tanıtımı ile global yeni pazarlar ve vizyonlar incelendi. Dokuzuncu bölümde; ihracat işlemleri, türleri ve ihracatta yardımcı kuruluşlar, teslim şekilleri ile tahsilât işlemleri incelendi. Onuncu ve son bölümde ise iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk konusu ele alınmaktadır.

Tüm öğrencilerimize başarı dilekleriyle...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	2
BİRİNCİ BÖLÜM.....	6
PAZARLAMA İŞLEVİ	6
1. Pazarlama ve İlgili Kavramlar	6
2. Pazarlamanın Özellikleri ve Temel Amaçları	8
3. Hizmet Pazarlaması.....	9
4. E-Pazarlama	11
5. Pazarlama ve Marka.....	12
6. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi	14
7. Pazarlama Anlayışının Gelişimi	16
8. Pazarlama Yönetim Süreci	17
Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları	26
İKİNCİ BÖLÜM	28
DIŞ TİCARET VE GLOBAL PAZARLAMA	28
1. Globalleşme.....	28
2. Dış Ticaret ve Bileşenleri	32
3. Dış Ticarete Yönelme Sebepleri.....	34
4. Dış Ticaretin Gelişim ve Boyutları	37
5. Ulusal Pazarlamadan Global Pazarlamaya Geçiş Süreci	46
6. Dış Ticaret ve Global Pazarlama Mukayesesi.....	48
7. Global Pazarlara Yönelme Sebepleri	49
8. Global Gelişimin Global Pazarlamaya Etkileri	51
9. İşletme Yönelimlerinin Global Pazarlamaya Etkileri	52
İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	55
GLOBAL PAZAR ÇEVRESİ DEĞİŞKENLERİ	55
1. Pazar Büyüklüğü ve Göstergeleri	55
2. Ekonomik Çevre.....	55
3. Ekonomik Sistemler	55
4. Sosyal ve Kültürel Değişkenler	62
5. Teknoloji ve Altyapı.....	62
6. Siyasi ve Kanuni Çevre	62
7. Rakiplerin Durumu.....	63
8. Global Ticaret Blokları.....	63
8.1. Avrupa Birliği.....	63
8.2. COMECON	67
8.3. ASEAN.....	67
8.4. Karadeniz Ekonomik İşbirliği	69
8.5. NAFTA (North American Free Trade Agreement).....	70
8.6. D-8 Kalkınmakta Olan Ülkeler Teşkilatı	71
8.7. Ekonomik İşbirliği Organizasyonu (ECO).....	71
9. Global Ticareti Teşvik Eden ve Dünya Ekonomisine Yön Veren Organizasyonlar	72
10. Korumacılık ve Dış Pazarlara Girişteki Engeller	81
Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları	83
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	85
GLOBAL PAZAR ARAŞTIRMALARI VE PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ	85
1. GLOBAL PAZAR ARAŞTIRMASI	85
1.1. Pazar Araştırması ve Toplanacak Bilgiler	85
1.1.1. Pazarla İlgili Bilgiler	86
1.1.2. Ürün ile İlgili Bilgiler	86
1.1.3. Pazarlama Yöntemleri ile İlgili Bilgiler	87
1.1.4. Pazar Stratejileri ile İlgili Bilgiler	87
1.2. Pazar Araştırması Türleri	87
1.2.1. Masa Başlı Araştırması.....	87

1.2.2. Piyasa Araştırması	90
1.2.3. Tüketici Araştırması	90
1.2.4. Fuarlar.....	91
2. GLOBAL PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ	91
2.1. İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi	91
2.2. Lisans Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi	93
2.3. Ortak Girişim (Joint Venture) Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	94
2.4. Stratejik Birleşmeler Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi	95
2.5. Üretim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi	95
2.6. Montaj Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi.....	95
2.7. Yönetim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi	95
2.8. Anahtar Teslim Faaliyetler Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi	95
2.9. Yabancı Şirket Satın Alma Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi	96
Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları	96
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	97
GLOBAL PAZARLAR İÇİN ÜRÜN VE FİYAT STRATEJİLERİ.....	97
1. GLOBAL PAZARLAR İÇİN ÜRÜN STRATEJİLERİ.....	97
1.1. Global Pazarlarda Ürün	97
1.2. Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi.....	98
1.3. Global Pazarlar İçin Temel Ürün Stratejileri	100
1.3.1. Standartlaştırma Stratejisi.....	100
1.3.2. Global Marka Stratejisi.....	102
1.3.3. İç ve Dış Ambalaj.....	104
1.3.4. Ürün Hayat Seyri.....	104
1.3.5. Pazar Bölümlendirme ve Pazar Seçimi	105
1.3.6. Global Pazarlamada Ürün Kalitesi	107
2. GLOBAL PAZARLARDA ÜRÜN FİYATLAMA	112
2.1. Fiyatlama	113
2.2. Global Pazarlarda Temel Fiyatlandırma Yöntemleri	113
Beşinci Bölüm Değerlendirme Soruları	114
ALTINCI BÖLÜM.....	116
GLOBAL PAZARLARDA DAĞITIM STRATEJİSİ.....	116
1. Ürün Dağıtımı.....	116
2. Global Pazarlamada Dağıtım Seçenekleri	118
2.1. Kendi Satış Organizasyonu ile Global Pazarlara Giriş.....	118
2.2. Satış Mümessilliği Yoluyla Global Pazarlara Giriş.....	119
2.3. Bayi/Distribütör/Dağıtıcı ile Global Pazarlara Giriş	119
2.3.1. Bayi ve Mümessillik Seçimi.....	119
2.3.2. Bayilik Anlaşması	119
Altıncı Bölüm Değerlendirme Soruları	120
YEDİNCİ BÖLÜM	121
GLOBAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA VE ODAKLANMA	121
1. Global Pazarlarda Tutundurma	121
2. Global Pazarlarda Odaklanma.....	125
3. Organizasyon Felsefesi.....	127
Yedinci Bölüm Değerlendirme Soruları.....	128
SEKİZİNCİ BÖLÜM.....	129
ÜRÜNÜNÜN DİŞ PAZARDA TANITIMI VE GLOBAL YENİ PAZAR VE VİZYONLAR	129
1. ÜRÜNÜN DİŞ PAZARLARDA TANITILMASI	129
1.1. Mektupla Tanıtım	129
1.2. Fuarlarda Tanıtım	130
1.3. Reklâm.....	130
1.4. Satış Teşvik Yöntemleri	131
2. GLOBAL YENİ PAZARLAR VE VİZYONLAR	131
2.1. Yeni Pazarlar ve Yeni Alanlar.....	131

2.2. İhracat ve İthalatta Devletin Yeni Yaklaşımları	133
2.3. İkili ve Çok Taraflı İlişkiler.....	134
2.4. Bölgesel Ticaret Anlaşmaları	134
2.5. Dış Ticarete Lojistik Hizmetleri.....	135
2.6. Ticaret Siyasetini Savunma Araçları	136
2.7. Global Pazarlarda Başarı	136
2.8. İş Başarısı İçin Personel Eğitimi ve Personel Güçlendirme.....	139
2.9. İş Başarısı ve Kuşaklar	144
2.10. Sosyal ve Ekonomik Gelişimin Global Pazarlama Üzerine Etkileri	154
Sekizinci Bölüm Değerlendirme Soruları	157
DOKUZUNCU BÖLÜM	158
İHRACAT İŞLEMLERİ	158
1. İhracat İşlemleri.....	158
2. İhracat Belgeleri	158
3. Sigorta İşlemleri	161
4. İhracat Türleri.....	161
4.1. Serbest (özellik arz etmeyen) İhracat	162
4.2. Kayda Bağlı İhracat	162
4.3. Kredili İhracat.....	162
4.4. Konsinye İhracat.....	162
4.5. Transit Ticaret	163
4.6. Bedelsiz İhracat	163
4.7. Takas veya Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracat	164
4.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat	164
4.9. İthal Edilmiş Ürünlerin İhracı	164
4.10. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat	165
5. İhracata Yardımcı Kuruluşlar	166
6. İhracatta Teslim Türleri.....	167
7. Dış Ticarete Ödeme.....	168
Dokuzuncu Bölüm Değerlendirme Soruları	172
ONUNCU BÖLÜM	173
1. İŞ AHLÂKI VE SOSYAL SORUMLULUK	173
1.1. Toplum Hayatını Düzenleyen Kurallar	173
1.2. Ahlâk Kavramı ve Kaynağı.....	174
1.3. Ahlâkın Temel Kaynakları	175
1.4. Evrensel Ahlâk İlkeleri ve Gelişimi	176
1.5. Kişi Ahlâkı ve Gelişimi.....	177
1.6. Toplumsal Yozlaşma	178
1.7. Güzel Ahlâk.....	179
1.8. İş Ahlâkı	180
1.9. İş Ahlâkının Temel İlkeleri	181
1.10. Meslekî Yozlaşma	183
1.11. Yönetim Ahlâkı	186
1.12. Ahi Ahlâkı.....	189
1.13. Global Ahlâkî Sorumluluklar	190
2. SOSYAL SORUMLULUK.....	194
2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı	194
2.2. Kurumların Sosyal Sorumlulukları	194
2.3. Global Sosyal Sorumluluk.....	196
Onuncu Bölüm Değerlendirme Soruları.....	199
FAYDALANILAN KAYNAKLAR	200

BİRİNCİ BÖLÜM PAZARLAMA İŞLEVİ

1. Pazarlama ve İlgili Kavramlar

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespiti, bu ihtiyaçların karşılanması için gerekli girdilerin temin edilip üretim sürecinden geçirilip ürün haline getirilmesi, fiyatlama, dağıtım, promosyon (satış çabası, özendirme, tutundurma) ve satış sonrası sunulan hizmetler **pazarlama işlevini** ifade eder.

İngilizce de “market” pazar, “marketing” pazarlama anlamındadır. İnsanların ihtiyaç ve istekleri pazarlamanın başlangıç noktasını oluşturur.

Modern pazarlama, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin üretilmesinden önce başlar, arzulan tüketici tatmininin sağlanıp sağlanmadığını öğrenmek için tüketimden sonraki incelemelerle sürüp gider. Tüm bilim dallarında olduğu gibi pazarlama bilgisinin de kendi özel kavramları var ve kendi alanında ortaya çıkan gelişmelere cevap verme çabasıdır. Pazarlama, işletme faaliyetlerini kapsama yanında sosyal bir süreç olmaya başlamış ve bunun sonucunda faaliyet alanına; kâr gayesi gütmeyen dernekler, vakıflar, eğitim kurumları, belediyeler ve benzer kuruluşlar girmeye başlamıştır.

Pazarlama anlayışı, işletmenin varlığı, büyümesi ve istikrarı ile ilgili olarak tüketici rolünün kabulünü gerekli kılan bir yönetim felsefesidir. Pazarlamanın nihai hedefi müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr sağlamaktır. Kavramın gelişiminde geline nokta toplumu önceleyen bir pazarlama anlayışı olan **sosyal pazarlama** hâkim olmaya başlıyor.

Pazarlama, tüketici talebinin karşılanması için üretime rehberlik ederek onu yönlendirir. Pazarlama yönetimi hangi mal ve hizmetlere, ne miktar, nerede ve ne zaman ihtiyaç olduğunu belirlemeye çalışır.

Her gelişim pazarlama işlevini geliştirmekte ve farklı tanımlarını ortaya çıkarmaktadır:

Pazarlama; tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu ihtiyaçların karşılanması için gerekli girdilerin temin edilip üretim sürecinden geçirilerek ürün haline getirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurması (promosyonu) ve satış sonrası hizmetleri ifade eden işletme faaliyetleridir.

Pazarlama; kişisel ve organizasyon amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, mal, hizmet ve fikirleri üretme, geliştirme, fiyatlama, tutundurma ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemi olarak satış ve dağıtım ile eş anlamlı kabul edilmektedir.

Pazarlama alanında; dört farklı yönlü tanımlar yapılmaktadır:

1. Pazarlama (Dağıtım Yönlü): Mal ve hizmetlerin üreticilerinden tüketicilere ve/veya kullanıcılara doğru akışını sağlayan işletme çabalarıdır.

2. Pazarlama (Mülkiyet Yönlü): Ürünlerin mülkiyetlerinin değişimini sağlayan etkinliklerdir.

3. Pazarlama (Yönetim Yönlü): İşletmenin gayelerine ulaşabilmesi için hedef pazarda değişimi sağlamak üzere mevcut ve potansiyel alıcılara istek tatmin edici ürünleri sunmak üzere planlama, uygulama ve kontrol aşamalarından oluşan bir işletme faaliyetidir.

4. Pazarlama (Teknolojik Yönlü): İşletmenin müşterileri ve çevresiyle ilişkiler kurması ve bu ilişkileri yönetmesinde kullandığı teknoloji araçlarını esas alan pazarlamadır.

Gelişmeler, pazarlama işlevini geliştirmekte ve yeni pazarlama yöntemlerini ortaya çıkarmaktadır.

Pazarlama yöntemlerindeki gelişim seyri:

1. Geleneksel (Klasik) Pazarlama: Üretim, ürün ve satış kavramlarının üstünlüğüne dayalı ve 1920’lerde pazara hâkim anlayış; tüketici ihtiyacını karşılama yerine, sadece ürün satmaya bakarak, tüketicinin rakip ürünlerin kalite ve özelliklerini, birbirinden farklarını bildikleri ve ödedikleri paranın karşılığında en iyi kaliteyi tercih edecekleri ve “iyi ürün kendini satar” gibi tasavvurlara dayanır.

2. Modern (Çağdaş, Müşteri Yönlü) Pazarlama: Hürriyet, katılım, şeffaflık ve geri bildirim kaideleriyle demokrasiye dayanan; ürün pazarlamada “**mal üretip sat**” yerine “**istekleri belirle ve yerine getir**” anlayışı ile işletmenin temel görevinin, önce hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını tespit edip, bütünleşik pazarlama araçlarından faydalanıp, alıcıları tatmin ederek kâr sağlamak ve diğer organizasyon hedefine ulaşmaktır.

3. Sosyal (Toplumsal) Pazarlama: Pazarlamayı sosyal bir sistem olarak ele alıp, klasik pazarlamadaki, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma temel kriterlerine ilave; hedef gruptaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak için ürün planlama, fiyatlama, haberleşme, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan faydalanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve kontrolü faaliyetlerini ifade eder.

4. Deneyim Pazarlaması: Ürünlerin analitik (çözümleyici), rasyonel ve mekanik özelliklerini sunan geleneksel/klasik pazarlamanın yetersiz kaldığı alanı doldurmaya yönelik; tecrübeler, duyguya, algıya dayalı ve davranış temelli değerler sunan bir pazarlama anlayışıdır.

5. Global (Küresel, Uluslararası, Beynelmilel) Pazarlama: Global müşteri ihtiyaçlarını anlama, belirleme ve bu ihtiyaçları rakiplerden daha iyi tatmin için tüm pazarlama faaliyetleri arasında koordinasyon sağlayarak elde edilen bilgiyi faaliyette bulunduğu ülkelere uyarlayarak rekabet üstünlüğü sağlamaktır.

6. Glokal Pazarlama: Her ülke pazarına, aynı şekilde ürün sunmanın başarısızlığı sebebiyle tercih edilen, global ve lokal pazarlama sentezi olarak; girilen pazardaki tüketici davranış ve tercihleri dikkate alınarak ürün içeriği büyük ölçüde aynı kalarak sunumun değiştirilmesiyle yapılan pazarlamadır.

7. Lokal pazarlama: Belirli bir bölge insanların özel zevk, ihtiyaç ve ilgi alanlarına odaklanarak satış yapmayı hedefleyen pazarlamadır.

8. Organizasyon Pazarlama: Üyeleri, bağış verenleri, katılımcıları ve gönüllüleri belirli bir organizasyona çekmek gayesiyle tasarlanan ve uygulanan, kâr gayesi gütmeyen pazarlama faaliyetleridir.

9. Yeşil (eko/ekolojik/sürdürülebilir/çevresel) Pazarlama: İnsanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin için yeşil ekonomi anlayışıyla çevreye duyarlı, geri/ileri dönüştürülebilir ve korunabilen ürünler üretmek için pazarlamacıların, üretim ve tüketimin her safhasında "sürdürülebilirlik" ilkesini benimsedikleri olan ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevre etkilerini azaltan bir pazarlama yöntemi anlayışıdır.

10. Bütünleşik (Holistik, Entegre) Pazarlama: Müşteri değeri, temel rekabet yetenekleri ve iş birliği ağlarını içine alan işletme ile müşterileri ve iş birliği yaptığı diğer kurumlar arasındaki karşılıklı etkileşimden ortaya çıkan ve işletmenin tüm bölümleriyle müşterinin istediği değerleri araştırıp üreterek, bu değerleri onlara dinamik, rekabetçi bir ortamda ulaştırmayı hedef alan bir pazarlama anlayışıdır.

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

12. Viral Pazarlama: Ağızdan ağıza pazarlama, dijital ortamda marka, ürün veya kuruluş ile ilgili mesaj ve reklamların, oluşturulan içerikle internet ortamında, sosyal medya ağlarında başka kişilere veya sitelere aktarılması ve yayılmasını sağlayan bir pazarlama modelidir.

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

14. Minimal Pazarlama: Etkili bir pazarlama programının ortaya çıkmasını ve faaliyetlerde hissedilir ve gözle görülür bir pazarlama çabasının görülmesinin istenmediği ve işletmenin müşteriye değil, daha ziyade müşterinin işletmeye yöneldiği bir pazarlama anlayışıdır.

15. Hard-Sell Pazarlama: Müşteriye yakın duran, onu yakın markaja alarak birebir ilgilenmeyi öngören, yeni müşteriler için çekici fiyatlandırma ve ilginç propaganda usulleriyle satışa dönük çabaların ön plana çıktığı, ticari ve topluma dair ahlâk kurallarının göz ardı edildiği bir pazarlama anlayışıdır.

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

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

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

19. Doğrudan Pazarlama: İşletmelerin tüketicilerle hiçbir aracı kurum kullanmadan doğrudan iletişimle e-mail pazarlama, el ilanları ve müşterilere katalog gönderme ile direkt satış ve postalama, telemarketing ve benzeri yöntemlerle tüketiciden sipariş alma yöntemini benimseyen pazarlama anlayışıdır.

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

21. Kitle Pazarlama: Bir temel ürünü, müşteri kategorileri ve ihtiyaçları ayırmadan büyük miktarlarda pazara sunma stratejisidir.

22. İlişki Yönlü (Birebir) Pazarlama: Müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş ve tekrar iş almak için, müşterilerle uzun vadeli ilişki geliştirme temelli pazarlama stratejisidir.

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

24. Nöro Pazarlama (Neuromarketing): İnsan beynindeki satın alma algısı, satın almaya iten sebeplerin arkasındaki düşünceyi anlamak için bunu inceleyerek ortaya çıkan sonuçlardan bir pazarlama stratejisi geliştirme tekniğidir.

Pazarlamanın değişik yönlü tanımları ve bu alandaki yeni teknik ve anlayışlar açıklandıktan sonra, pazar, pazar fırsatı, pazarlamacı, satıcı, pazarlama sistemi ve pazarlama araştırması kavramlarına bakmak gerekir.

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

Pazarın farklı açılardan sınıflandırılışı:

I. Ekonomi Açısından Pazar: (a) Mamul Pazarları: (1) tüketim malları pazarı ve (2) endüstriyel mal pazarı, (b) Üretim Faktörleri Pazarı: (1) sermaye (kapital) pazarı, (2) işgücü (emek) pazarı, (3) tabiat pazarı ve (4) teşebbüs (girişim) pazarı

II. Satın Alıcılar Yönünden Pazarlar: (1) Tüketici Pazarları, (2) Üretici (imalatçı) Pazarları, (3) Aracı Pazarları, (4) Kamu (hükümet-devlet) Pazarları ve (5) Uluslararası Pazarlar

III. Alıcı ve Satıcıların Gücü Açısından Pazarlar: (1) Alıcılar Pazarı ve (2) Satıcılar Pazarı

-Pazar Fırsatı: Mevcut durum ve gelecekte ortaya çıkabilecek gelişmeler çerçevesinde mal ve hizmetlerin yeterli olup olmaması ve karşılanmamış veya ortaya çıkacak yeni ihtiyaçlara uygun ürünlerin işletmelerce farkına varılması şeklinde tanımlanabilir.

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

-Satış: Satıcı ile alıcı arasında yapılan ve ürünün alıcıya verilmesi ve karşılığında bir fiyat, bir değer alınması yoluyla yapılan ürünlerin el (sahip) değiştirmesini sağlayan bir pazarlama işlevidir.

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

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

-Pazarlama Araştırması: Pazarlamanın gereği gibi yerine getirilmesi ve bu alana ilişkin sorunların tespit ve çözümü için gerekli bilgilerin toplanıp analiz edilerek pazarlama kararlarında kullanılmasıdır.

Pazarlama, ürünün üretim öncesinden başlayıp, üretim süreci, satış ve satış sonrası tüm faaliyetleri içine alan geniş kapsamlı bir işletme faaliyetidir. Her işletme pazarlama yapacağı için, bu alanda eğitim görmüş elemanlara ihtiyacı bulunmakta ve bu alanda iş imkânı oldukça fazladır.

Pazarlama alanı altında yer alan meslekler:

1. Sigortacı: Mal, can ve diğer sigorta edilebilir riskleri belirleyip, sigorta poliçesi üreten, hasar takip işlemleri yapabilen, sorumlu nitelikli kişidir.

2. Emlak Komisyoncusu: Alım-satım, kiralama işlerine aracılık yapan sorumluluk sahibi nitelikli kişi.

3. Satış Elemanı: Ürünlerin toptan ve perakende satışlarını yapabilecek, mal ve hizmetlerle ilgili siparişlerin alınması iş ve işlemlerini yürüten nitelikli kişidir.

4. Satın Alma Görevlisi: İşletmenin ihtiyaç duyduğu her türlü girdi olacak mal ve hizmetin işletmeye satın alınmasıyla ilgili iş ve işlemleri yerine getiren nitelikli kişidir.

5. Tanıtım Görevlisi: Ürünleri müşterilere tanıtmaya faaliyetlerini yürüten nitelikli kişidir.

6. Depo Görevlisi: Depoya gelen ürünleri sayarak teslim alan, cinsine, niteliğine göre uygun şartlarda tasnif eden ve saklayan, istenildiğinde depo çıkışını yaparak teslim eden nitelikli kişidir.

7. Müşteri Temsilcisi: Müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayıp, ürün satışı sonrasında çıkabilecek problemleri çözümlenerek, müşterinin memnuniyetini sağlayan nitelikli kişidir.

2. Pazarlamanın Özellikleri ve Temel Amaçları

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

Pazarlamanın temel özellikleri

1. Pazarlama, çok çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemi olarak; üretim öncesi planlama, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım ile ilgili pek çok kararın alınması ve uygulanmasını içerir.

2. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değişim faaliyetidir.

3. En az iki tarafın bulunduğu sistemde; tarafların değerli bir şeyi elde etmek için karşı tarafa verebileceği değerli bir şeyi olmalıdır.

4. Her taraf diğer tarafla iş yapmaya istekli olması gerekir.
5. Her taraf karşı tarafın sunduğu değeri kabul edip etmeme hürriyeti esastır.
6. Her taraf diğer tarafla serbestçe iletişim kurabilmelidir.

7. Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgili bir süreç olarak; üretici ve tüketici amaçlarını gerçekleştirecek şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlamalıdır.

8. Pazarlama, bir işletme faaliyetleri grubu olarak dinamik ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

Pazarlama bölümü, işletmenin dışa en açık kısmı olarak faaliyet yürütürken çeşitli kanun, yönetmelik, teknoloji ve gelişen ekonomik şartlardan en çok etkilenen bölümdür.

Tüketicinin seçme hürriyeti, potansiyel zararları önleme, temel ihtiyaçların karşılanması, gelişim ve tüketici haklarını koruma ile çevreyi koruma gibi temel kurallar çerçevesinde pazarlamanın geniş yelpazede farklı amaçlarının bulunduğu ve bunun sürekli geliştiği kabul edilmektedir.

Pazarlamanın temel amaçları:

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

Eski atık ürünlerin geri alınması veya toplanması günümüzde artan pazarlama sorumluluklarından biri haline geldi. Çünkü ömrü biten elektronik eşyalar, tabiatı kirleten ve zarar veren ağır metaller içermektedir. Türkiye’de 2013’te yürürlüğe giren Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği (AEEE) ile başlayan yeni dönemde işletmelere büyük sorumluluklar yüklemektedir.

Elektronik atık; kırılmış, hasar görmüş, tamir edilemez veya kullanım ömrünü tamamlamış elektrikli ve elektronik eşyalardır.

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

Pazarlamanın toplum ve işletmeler bakımından iki temel önemi:

1. Pazarlamanın toplum açısından önemi: Pazarlamanın topluma dair önemi sağladığı fayda ile ölçülür. Bu konuda, yer, zaman ve mülkiyet faydası olarak üç tür fayda sağladığı kabul edilir.

2. Pazarlamanın işletmeler açısından önemi: Pazarlamanın topluma olduğu gibi işletmelere de pek çok faydası bulunmaktadır. Pazarlama, işletmeden pazara, pazardan da işletmeye doğru bilgi akışını sağlayan çift yönlü bir iletişim ağı oluşturur. İşletme, belirtilen iki yönlü bilgi akışı sayesinde tüketici istediklerini üretmek ve bunları kolay yoldan karşılamaları da mümkün olmaktadır.

3. Hizmet Pazarlaması

İnsanların eğitim, kültür ve refah seviyelerinin yükselmesi, teknolojik gelişmeler yeni ve değişik hizmetlere olan talebi de artırmaktadır. Normal seyirde artan nüfus ve zaman içerisinde farklı ve değişen istekleri karşılamaya yönelmek hizmet işletmelerinin de artışını sağlamıştır.

Mal hizmetsiz, hizmet de malsız olmaz. Her samut ürün bir dizi hizmetin sonunda adım adım ortaya çıkar. O hizmetler ortadan kaldırıldığında mal da olmayacaktır. Benzer şekilde, her hizmet birtakım malla birlikte düşünüldüğünde bir anlam ifade eder. Somut mallar kaldırıldığında hizmetin etkinliği azalır.

Hizmet; insan ve makineler aracılığıyla insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fizikî yapısı olmayan ürünlerdir.

Hizmetin bir mala bağlı olarak sunumunu kabul etmeyen tanımlar da vardır.

Hizmet; bir malın veya hizmetin satışına bağlı olmaksızın, son tüketiciler veya işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan bağımsız olarak tanımlanabilen faaliyetlerdir.

Hizmet pazarlaması; insan ve makineler aracılığıyla insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan, fizikî yapısı olmayan ürünlerin bir kişi ve kuruluşça pazarlanmasıdır.

İnsan ihtiyaçları sürekli çeşitlenerek artmakta bu ihtiyaçlar içinde hizmetlerin değer ve yerinin artışı hizmetleri önemli kılmaktadır.

Hizmetler, mallardan farklıdır. Farklılık, hizmetlerin karakteristiklerinden yani bünyesinde bulundurduğu farklı özelliklerden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, hizmetleri fayda veya tatmin olarak algılar. Hizmetlerin

fizikî yapısının olmayışı ve üretiminde personel ve tüketicinin önemli rol üstlenmesi, üretim ve tüketimin aynı anda, karşılıklı gerçekleşmesi üretim zorluklarını gösterir. Hizmetlerin çeşitlendirilmesi mallara oranla zorluğu, hizmetin sunulduğu anda tüketilme gereği, depolanamayışı, tüketicinin beklentileri, davranışlarını anlama ve çözme, karşılıklı ilişkilerin iyileştirilmesi uzmanlık gerektirmesi üretim zorluklarını gösterir.

Hizmetlerin temel özellikleri:

1. Soyutluk: Hizmet, elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimi ile ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınmaz olması sebebiyle hizmet dayanıksızdır, pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi halinde ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez.

2. Eş Zamanlı Üretim/Tüketim: Eş zamanlı üretim/tüketimin sonucunda hizmetin pazarlanması birbirinden ayrılmadığı için, bir hizmet aynı anda birçok pazarda pazarlanamaz. Birçok hizmet türünde müşterinin hizmet üretim sürecinde bizzat bulunması, olaya tanık olup yaşaması gerekmektedir.

3. Heterojenlik: Hizmet özü, kalitesi, kapsam ve kapasitesi açısından farklılık, çeşitlilik göstermeleri sebebiyle standartlaştırılmaları zordur. Üretiminde temelde insan var ve onun davranışlarıyla gerçekleşmesi sebebiyle aynı kişinin ürettiği hizmetler bile birbirinden farklı olabilir.

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

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

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

7. Hizmetin Bölünmezliği: Üretim ve tüketimleri birbirinden ayrılmaz, aynı anda üretilip tüketilir. Hizmet, tedarikçilerinden tedarikçi ayrılmaz ve bölünemez. Bu tedarikçi makinede olsa böyledir.

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

Hizmet pazarlamasının mal pazarlamasından farklılıkları:

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

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

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

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

5. Satın alma şeklinin daha az güven verici olması: Hizmet ürünlerinde genellikle ürünü daha önce deneme imkânı bulunmadığından müşteri güveninin kazanılması önemlidir. Dolayısıyla satın alma sürecinde satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, hizmetin satış sonrasında geri alınması, ödemenin geri iadesi vb. opsiyonun bulunması gibi kolaylıklar müşteri güveninin kazanılmasında etkilidir.

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

Pazarlamacılar, hizmet ürünleri ile sanayi ürünleri arasındaki farkları çok iyi bilmeleri gerekir. Kendine özgü özelliklerinden dolayı hizmet sektörü emek yoğun bir endüstridir. Hizmetlerde de sermayeye ayrılan pay gün geçtikçe artmaktadır. Hizmeti sunan kişilerin, olumlu veya olumsuz performanslarının tüketicilerin kendilerine sunulan hizmet hakkındaki görüşlerini anında ve oldukça hızlı etkileme gücü bulunmaktadır.

Hizmetlerin soyutluk, sergilenemez, depolanamaz, dayanaksız, heterojen oluşu, reklamları kolay yapılamaz, standartlaştırılmaz, küçük miktarlar halinde satın alınıp kullanılmaz, üretim ve tüketiminin aynı anda oluşu ve beş duyu yardımı ile kolayca algılanamayışı gibi mallardan farklı özellikleri sebebiyle pazarlanmasında farklı zorluklar ortaya çıkar. Mal pazarlamasına ilişkin izlenen stratejilerden farklı stratejiler izlenmesi gerektirir.

Hizmet pazarlamasının zorlukları:

1. Tanımlama ve derecelendirme zorluğu
2. Standartlaştırma zorluğu
3. Sergileme ve resmedilme zorluğu

4. Her hizmeti aynı şekilde pazarlama imkânsızlığı
5. Üretim ve tüketim zamanını ayırma zorluğu
6. Dayanıklı olmama ve erteleme zorluğu
7. Üretenden ayrılma zorluğu
8. Hizmet talebini sürekli hale getirme zorluğu
9. Hizmeti test etme ve bölme zorluğu
10. Hizmet pazarını bölümlenme zorluğu
11. Hizmetlerin isteğe bağlı oluşunun zorluğu
12. Emek yoğun olma halinin getirdiği zorlukları
13. Hatadan geri dönme ve plana bağlı kalma zorluğu
14. Fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım zorluğu

Hizmetlerin pazarlamasındaki yenilikler de maddi ürünlerle ilgili işletmelerden gelmiştir. Hizmet alanında pazarlama yönlülüğünün olmamasının belirli bazı sebepleri vardır. Öncelikle, hizmetlerin soyut olmasının sıkıntısı ve profesyonel hizmetler başta olarak birçok hizmet sanayi kendisini pazarlamacı olarak değil de üretici, meslek sahibi, sanatkâr olarak görürler.

Hizmet üretenler genelde pazarlama ile satışı özdeşleştirmekte ve pazarlamadan sorumlu olan bir yönetici de bulundurmazlar. Bunun temel sebebi devletçe hizmetlerin kısıtlayıcı kanunlara maruz bırakılmasıdır. İlerleyen zamanlarda toplumdan gelen baskılar bu kısıtlama ve baskıları hafifletmiş, önemli bir bölümünü kaldırmıştır.

4. E-Pazarlama

E-pazarlama ve sosyal medya; işletme tanınırlığı ve marka bilinirliği açısından önem taşımaktadır.

Gelişen teknoloji, artan bant genişlikleri ve çoğalan mobil cihazlar, toplum hayatını sürekli geliştirmektedir. Dijitalleşmenin arttığını gören işletme yöneticileri interaktif dijital pazarlamaya önemli bir oranda yer vermeye başladılar. E-pazarlama, TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, marka ve işi desteklemek ve tanıtmak gayesiyle internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanmaktadır.

E-pazarlama; interaktif pazarlama, ağ pazarlaması, siber (sanal) pazarlama, mobil pazarlama, dijital pazarlama, e-ticaret, online pazarlama, e-marketing, internette pazarlama, internet marketing, network pazarlama ve web pazarlama gibi isimlerle ifade edilebilmektedir. E-pazarlama, müşteriler ile her zaman ve her yerde; direkt, enteraktif ve hedefli iletişim kurmak için SMS, MMS ve yeni nesil video gibi teknolojik araçlarına ilave klasik radyo, tv, gazete ve fiziki panolar kullanıldığı bir sistemdir. Yeni bir pazarlama mecrası olarak tek bir ürün, bir işletme veya markanın, dijital ortamda pazarlanma sürecidir.

Ticaret; üretilen mal ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında nihai kullanıcılara ulaştırılmasını sağlayan alım-satım faaliyetleridir.

Dijital; sayı ile ilgili, sayı temeline dayalı verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesidir.

E-Pazarlama; mevcut ve gelecekte ulaşılacak müşterilere sunulan mal, hizmet ve fikirlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin internet tabanlı araçlar üzerinden yapılmasıdır.

Elektronik ticaret; fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi (çevrimiçi) iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti ifade eder.

E-mağaza; internet üzerinden ürün satışı yapan işletmelerin siber ortamda kurdukları sanal mağazalardır.

E-mağazalar tüm ürünlere kısa sürede ve kolayca ulaşma imkânı sunmaktadır. Siber ortamda açılan mağazanın kira, ısınma ve diğer muhtelif masrafların çok az oluşu maliyetleri düşürmektedir. 7/24 mağazanın açık ve işler olması hem tüketicilere kolaylık sağlıyor hem de satıcıların maliyetini düşürüyor. Lojistik ve diğer dağıtım imkanlarının gelişmesi ile daha çok tercih edilir olması sebebiyle e-mağazaların işlem hacimleri sürekli artıyor. E-pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmeler siteler için arama motoru stratejileri belirleyerek onların bulunabilirlik seviyelerini yükseltmektedir. Arama motoru optimizasyonu, sektör dili ile internet sitelerinin arama motorlarında daha üst sıralarda çıkması için yapılan bir dizi işlemlerden oluşur. İnternet üzerinden online alışveriş aramalarında tekel oluşturan kurumlar ülkelerin rekabet kanunlarına göre ceza verilir.

E- Pazarlamanın dört temel adımı:

1. Elde Et (Acquire): Müşteriyi web sitesine veya satışın gerçekleştiği sayfaya çekebilmek için yapılan aktivitelerdir. Arama Motoru Reklamları, Arama Motoru Optimizasyonu, Sosyal Medya Pazarlama, E-mail Marketing, Reklam Ortaklığı, İnteraktif Karşılaştırma, Viral Pazarlama, İçerik üretme/paylaşma, RSS (Zengin Site Özeti: Web sayfası bildiricisi) Online PR Halkla ilişkiler) temel konulardır.

2. Kazan (Convert): İkinci aşamada müşteri web sitesine geldikten sonra, hedefe ulaşmaya yardımcı aktiviteler. Hedef, her zaman satış olmamalı, bir blog için okunan yazıların sayısı, beğenenlerin sayısı, paylaşma sayısı, blogu takip etmeye başlayanların sayısı gibi şeylerdir. Bu süreçte yapılacak işler; içerik yönetimi,

kullanılabilirlik ve erişilebilirlik çalışmaları, müşteri karar destek mekanizmasını güçlendirme, kişiselleştirme, satış metinlerini ikna edici yazma, müşteri segmentlerini belirleme, e-posta pazarlama, ödeme seçeneklerini çeşitlendirme ve site içi aramayı iyileştirme gibi sıralanabilir.

3. Ölç-Optimize Et (Measure&Optimize): Neyin yanlış neyin doğru yapıldığının anlaşılması ve rakiplerle karşılaştırma açısından önemli olan bu süreçte, önce site performansı analiz edilir. Bu faaliyet Web kısmında yapılan aktiviteleri değerlendirmek, sonuçlara göre optimize edilecek yerleri belirlemek ve sitenin başarı kriterlerini rakiplerle karşılaştırmaktır. Online panel ve anketlerle kullanıcıları daha iyi anlamaya çalışmak ve kullanılabilirlik testleri de yapılmalıdır.

4. Sahip Çık Büyüt (Retain&Grow): Bu aşama, mevcut müşterileri memnun etme ve kurumun daimî müşterileri olmaları için çalışma yapılması gereken bir süreçtir. Bu konudaki teknikler ise iyi bir müşteri hizmetleri sunma, kişiselleştirme, sadakat programları, e-mail marketing, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama ve referans programları başlatma gibi sıralanabilir.

E-pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayıran temel özellik pazarlama sürecinde; verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesini ifade eden dijital kanalların kullanılmasıdır.

E-pazarlamada en çok kullanılan araç ve mecralar:

1. Sosyal Medya Platformları: Dijitalde faaliyet yürüten mecralar.

2. İçerik Pazarlama: Web site, blog vb. mecralarda mal veya hizmet tanıtımları.

3. Mobil Pazarlama: Mobil uygulama üzerinden tanıtımlar, sosyal platformların mobile uyarlanmasıdır.

4. E-Mail Pazarlama: Data toplama, bunlarla tüketiciye ulaşma, ölçme ve raporlama aktiviteleri.

5. E-Ticaret: Ödeme ve sunum imkânı veren platformlarda ürün satışı, B2B (Business to Business=İşten İşe), B2C (Business to Consumer=İşletmeden Tüketiciye) pazarlama, kampanya yönetimi gibi aktivitelerdir.

6. Test Etme ve Raporlama: Dijital mecralarda kullanıcı davranışlarını inceleme, onlara göre raporlama.

E- pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, dijital reklamcılık, dijital ajanslar ve doğal reklam gibi konular öne çıkmaktadır. Dijitalin sosyal hayata girişiyle değişen sektörlerden olan reklamcılıkla; online reklamlardan ismi yeni konulan doğal reklamlar ile marka bilinirliği ve dönüşüm oranları artırılmaktadır.

Elektronik reklam; her türlü elektronik ortamda yapılan etkileşimli reklamdır.

Elektronik reklamcılık; online (çevrimiçi) reklamcılıkta tüm dijital medya araçları bir arada değerlendirilerek hedef kitleye uygun platformlar sunmadır.

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

5. Pazarlama ve Marka

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

Ürünü rakiplerinden ayıştıracak isim, sembol, kavram, tasarım veya bunların birkaç bileşeninden oluşan markanın; pazara, üreticiye ve tüketiciye dönük değişik açılardan tanımlanabilir. Marka (brand), gerek “kalite”, gerekse “dürüst bir çalışma” ve “iş hacmi” sembolü olarak hak sahibini tanıtan, tüketiciye ürün kaynağını gösteren bir kalite simgesi ve tanıtım aracıdır.

Marka; bir teşebbüsün tüm varlıklarını temsil eden, ürününü başka teşebbüsün ürünlerinden ayırt etmeyi sağlayan, kişi isimi sözcük, şekil, harf, sayı, ses, renk ve ambalaj gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanıp çoğaltılabilen her türlü ayırt edici işaretlerdir.

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

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

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

Günümüzde mal veya hizmetler iyi bir markalama ile satılabileceğinden işletmeler ürünlerinin satışlarını sağlamak ve bunu artırmak için marka oluşturmaya ve markalamaya önem vermeleri gerekir. “Hiç kimse hiçbir şey satmazsa hiçbir şey olmaz” diyen o eski slogan yerine bugün; “Kimse bir şeyi markalamazsa, hiçbir şey olmaz” a bıraktı. Marka bir vaattir, kâr sağlayacak bir şekilde benzersiz bir fayda beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir.

Marka oluşturma; marka imajı ve ismi ile mal ve hizmetlere kimlik kazandırmaya yönelik çabalardır.

Marka ürün ile müşteri arasındaki ilişkiyi ima eder, müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Markaya bağlılık, müşteri beklentilerini yerine getirerek, hatta daha da iyisi onları aşarak oluşturulur.

Dünya markası; belirli bir satıcının ürünlerini tanımlamak ve rakiplerinkinden ayırmak için bir isim, kavram, işaret, sembol ve tasarım veya bunların değişik kombinasyonlarını dünya çapında kullanılmasıdır.

Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar sebebiyle girilmesi planlanan her yabancı ülkede düşünülen marka ile ilgili; kolay okunabilir, söyleniş rahatlığı, akılda kalıcılığı, anlamı, sesi veya şekli o ülkenin kültürüne uygunluğu, ürünün ambalajı ile uyumu ve ürünü rakiplerden farklılaştırıp, özelliklerini vurgulayabilecek özellikleri gibi hususlar netleştirilir.

Markayı seçtikten sonra korumak gerekmektedir. Çünkü başarılı markalar kurumun bina, makine gibi, varlıkları arasındadır. Her ülkenin kanunlarına göre gerekli yerlere başvurarak, marka tescil ettirilmeli ve kullanılmalıdır. Eğer ihraç edilecek ürün yeni bir ürün ise, ayrıca patenti alınmalıdır. Ürünün kullanımı değil de dizaynı (tasarım, çizim) orijinal özellikte ise, sanayi tasarımı tescil ettirilmelidir.

Marka ile ilgili kavramlar:

1. Patent (İhtira Beratı): Oluşturucu bir fikir mahsulü olan, sanayide uygulama alanı bulunan, bunun işletilmesi konusunda sahibine, belli bir zaman için münhasır hak temin etmek için, ilgili mevzuatın dünyada öngördüğü hüküm ve şartlara uygun olarak, devletçe verilen ve korunan bir hakkı gösteren belgedir.

2. Faydalı Model: Kimyasal maddeler ve üretim usulleri hariç, patentleşebilir kriterlerinden yenilik ve sanayiye uygulanabilirlik kriterini sağlayan bütün ürünler için verilebilecek olan 10 sene süre ile buluş konusu ürünü üretme ve pazarlama hakkını sağlayan bir belgedir.

3. Tasarım: Az veya çok sayıdaki parçaların bir gayeye yönelik düzenli şekilde bir araya getirilmesidir. Tasarım, bir ürünün tamamının veya bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim, doku, malzemenin esnekliği veya süslemesi gibi, insan duyuları ile algılanabilen muhtelif unsur ve özelliklerin oluşturduğu görünümdür.

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

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

b. Mahreç İşareti: Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri, sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda olduğu ürünlerin coğrafi işaretlerine denir. Mahreç işaretine konu olan ürün özelliklerinden en az birinin o yöreden kaynaklanması şartıyla, yöre dışında da üretilmesi mümkündür. Isparta Halısı, Siirt Battaniyesi, Adana Kebabı, Çorum Leblebisi ve Afyon Sucuğu gibi.

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

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

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

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

Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler, markalama ile ilgili etkili bir siyaset belirlerler.

Markalama stratejileri:

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

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

3. Çoklu Markalama Stratejisi: Rekabetçi markalama stratejisi olarak da ifade edilen çoklu markalama stratejisi; satıcının aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla marka geliştirmesi demektir. Bu bir firmanın başarılı bir ürününe karşı başka bir rakip çıkmasıdır.

Marka değeri (brand value); bir marka satıldığında veya ikame edildiğinde elde edilen finansal değerdir.

İşletmeler markalarına yıllarca önemli yatırım yaparak sonucunda bir satış etkisi oluştururlar. Brand Finance, 1996'da marka değerlendirme şirketi pazarlama ve finans alanları arasında köprü kurmak için kurulan, ilk bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirkettir. Her sene dünyanın en büyük markalarını incelemeye tabi tutuyor ve hangilerinin en güçlü ve değerli olduğunu ölçüyor.

Dünya 2018 yılı en değerli firmaların açıkladığı raporunda; ağırlıklı teknoloji şirketlerinin yer aldığı listede Apple, Google ve Facebook ilk 10'a girerken Amazon ilk sıraya yerleşti. Dünyanın en değerli firmaların ilk 10'unun teknoloji şirketi olması yazılım sektörünün az masrafla çok kâr elde ettiren bir sektör olduğunu gösterir.

Ticarette söz veya imzaya olan itimat, itibar günümüz markaları için önemli hale geliyor.

İtibar endeksi; kişi veya kurum güvenilirliğinin maddi olmayan soyut göstergesidir.

Her yıl Türkiye'nin 20 kategoride en itibarlı şirketlerinin belirlendiği Türkiye İtibar Endeksi Araştırması; ile ölçümlenen parametreler ışığında Türkiye'nin itibarlı markaları belirleniyor.

İtibar endeksinde ölçümlenen parametreler; (1) tanıma, (2) beğeni, (3) güven, (4) satın alma, (5) tatmin, (6) tavsiye, (7) elçilik ve (8) gönüldaşlık, olarak sıralanır.

Marka tescili; markaya tam koruma sağlar ve marka sahibinin haklarını koruma altına alır.

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

6. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşletmeler açısından müşteri; tüketici, tedarikçi, şirketler, vakıf, dernek gibi her kişi ve kurumlardır. İşletme ile müşteri arasında iletişimin sağlanması, tüketici istek ve arzularının işletmeye aktarım ve bu doğrultuda işletmece üretilen ürünlerin tekrar tüketiciye ulaştırılması pazarlamanın üstlendiği bir görevdir.

Gelişen dünya ve ekonomik düzendeki artan yenilikler birçok alanda köklü değişiklikleri de zorunlu kılmaktadır. Bu gelişim işletme faaliyetlerini müşteri merkezli ve uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bunu sadakate dönüştürmeyi zorunlu hale getirmiştir.

Müşteri; belirli bir mağaza veya kuruluştan düzenli şekilde alış-veriş yapan kişi veya kuruluşlardır.

Müşteri, pazarda bulunan sınırlı ve kıt kaynak olması sebebiyle tüm işletmeler pazar paylarını artırmak için daha fazla müşteriye ulaşmak ve mevcut müşterilerine daha çok ürün satmaya çalışırlar. Müşteri, bu bakımdan, itina ile elde tutulması, ilgilenilmesi ve sürekli iletişim halinde olunması gereken kişidir. İnsanlar, psikolojik ve sosyo-kültürel yönlü canlılar olarak incelendiğinde beş psikolojik ve üç sosyo-kültürel unsur bulunmaktadır. Müşteri tatminini etkileyen psikolojik ve sosyo-kültürel unsurlar; (1) kişilik, (2) öğrenme, (3) algılama, (4) motivasyon, (5) tutumlar ve inançlar, (6) aile, (7) sosyal sınıf ve (8) kültür.

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri ile iyi ilişkiler kurmak ve bunu devam ettirmek için gerekli faaliyetleri planlamak, organize etme, sevk ve idare etmek, koordine etmek ve kontrol etmektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşterilerle daha güçlü ve uzun vadede firma için kârlı ilişkiler geliştirmek için, onların ihtiyaç ve davranışlarını daha iyi anlamak ve işletmeye müşteri kavramını yerleştirerek müşteri merkezli olma kültürünü benimseten bir stratejidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, hem ön ofis; pazarlama, satış ve müşteri servisi gibi hem arka ofis; muhasebe, üretim ve lojistik gibi bir uygulama olmanın yanında diğer tüm bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve iş birliğini sağlayan müşteri merkezli bilgiye dayanan bir ilişki yönetimi felsefesidir. Müşteri yönlülük (müşteri merkezli) olarak da ifade edilen müşteri odaklılık müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri sunma üzerinde işletmelerin yoğunlaşmasını ifade etmektedir.

Müşteri tatmini; müşterinin bir üründen beklediği faydalara, katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, üründen beklediği performansa ve sosyal ve kültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir işlemdir.

Müşteri memnuniyeti; müşterinin ihtiyacının giderilmesi ve isteğinin karşılanması sonrası tatmin oranıdır.

Müşteri memnuniyeti; şartların yerine getirildiğinin, müşteri tarafından algılanan tatmin derecesidir.

Müşteri memnuniyeti bütün işletmeler için gereklidir. Müşteriler memnun edilirse sadık müşteri olur. Sadık müşteri işletmenin başarı ve sürekliliğinde en önemli ölçüdür. Düşük müşteri tatmininin yaygın bir göstergesi **müşteri şikâyetleridir**. Müşteri şikâyetlerinin olmaması mutlaka yüksek müşteri tatminini ve müşteri ile mutabık kalınmış ve şartların yerine getirilmiş olması bile, zorunlu olarak yüksek bir müşteri tatminini ima etmez. Müşteri memnuniyeti müşteriye verilen sözün yerine getirilmesiyle sağlanır. **“Ben seni düşünüyüm, sen de beni düşün”** sözünü müşteriye olumlu şekilde benimsetmek onun sadakatini artırır.

Pazarlama anlayışının gelişimine bağlı olarak, işletmeler varlıklarını devam ettirebilmeleri için mutlaka müşteriye sistemlerinin temelini koymalıdır. Müşteri odaklılık gelişen pazarlama uygulamalarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama kavramının gelişiminde sırasıyla; üretim yönlü, ürün yönlü, satış yönlü anlayıştan modern anlamda pazarlama anlayışı aşamasına gelinmiştir. Artık ne verilirse onu alırsın ve ne alabilirsen onu alırsın yerine ne istersen onu alabilirsin aşamasına modern pazarlama anlayışı ile gelinmiş oldu. “Ne istersen onu alırsın” sözü ve altında yatan anlayış müşteri tatmini ve karlılık yoluyla gerçekleşir. Günümüzde, işletme başarısının müşteri tatminine bağlı olduğu ortadadır.

İşletmeler müşteriye araştırmaya, istek, ihtiyaç, eğilimleri, kişilik ve kültürel özelliklerini belirlemeye çalışarak ürün, yönetim ve pazarlama stratejilerini ona göre düzenlerler. Kuruluş ve müşteri arasında kurulan satış öncesi ve satış sonrası tüm faaliyetleri içeren, karşılıklı fayda ve ihtiyaç tatminini sağlayan bir süreç olan CRM (Customer Relationship Management=Müşteri İlişkileri Yönetimi) müşteriye bir rakip olarak göremez. Kurulması tavsiye edilen ilişkiler gereği müşteri bir dosttur. İki dost arasında kurulan ilişki gibi ilişkiler kurulmalı ve sürdürülmelidir. Kurum ile müşteri arasındaki ilişkide temel felsefe “ben kazanayım sen de kazan” şeklinde olmalıdır. Bu ilişki iki dost felsefesinde olursa; müşteri tatmini artar bu da müşteri sadakatini getirir.

Müşteri sadakati; bir işletmenin ürünlerini gelecekte tekrar satın alması veya o işletmenin müşterisi olarak aynı ürün markalarını etki altında kalmadan tekrar satın alması ve müşteri devamlılığı sağlanmasıdır.

Müşteri odaklılık, işletme ve tüm çalışanları olarak tüm faaliyet ve kararın sunulan ürünlerin müşterilere haz verecek, tatmin oluşturacak şekilde planlanmasına çalışmak ve sürekli tercih edilen bir kuruluş olabilmektir. Müşteri odaklılık, müşteri ve işletmelerin uzun vadede stratejiler ve değerleri karşılıklı dayanışmalarla aralarında paylaşımları şeklinde müşterilere verilen kurumsal taahhütleri de belirtmektedir.

Müşteri odaklılık; kuruluşun müşteriye rakiplerden daha fazla değer sağlamak gayesiyle organizasyonun tüm birimleri ile müşteriye anlama ve tanımayı hedefleyen ve buna gayret gösteren bir şekilde yapılanmasıdır.

Müşteri odaklılık; müşteriye yakın olma, itina gösterme, müşteriyle kişisel bağ kurma ve müşteriye takip ederek gerekli düzenlemeleri öngören bir anlayıştır.

Müşteriye sunulan uygun kalitedeki mal veya hizmet müşteri tatminini, müşteri tatmini müşteri mutluluğunu, müşteri memnuniyeti ise müşteri sadakatini getirir. İşletmeler müşteri memnuniyeti sonrasında tekrar eden satışlarını artırarak kâr miktarını artırmayı hedeflerler.

İletişim araçlarının gelişimi ile internet üzerinden elektronik ortamda yapılan ve e-ticarete konu olan alış-veriş sonrasında tüketici kavramına bir alt kavram olarak e-tüketici kavramı girmiştir.

E-tüketici; elektronik ortamdaki kendisi ve ailede kullanım için mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişidir.

E-tüketici; tüketim ilişkilerini, üreticiler, tüketiciler, özel ve kamu kurumları arasında internet tabanlı elektronik araçlar olan; elektronik posta, mesajla, elektronik bülten panoları, World Wide Web teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi ve veri değişimi üzerinden gerçekleştiren kişidir.

Pazarlama yöneticisi çeşitli kararlarında tüketici davranışı araştırmalarının sağladığı girdileri kullanır. Bu bilgiler pazarlama yöneticisinin doğru ve etkili kararlar alabilmesinde çok önemlidir.

Pazarlamada tüketici davranışı bilgisinin kullanıldığı temel alanlar:

1. Pazar fırsatlarının belirlenmesi
2. Hedef pazarın seçilmesi
3. Pazarlama karmasının oluşturulması
4. Talep analizlerinin yapılması

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

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

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

7. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Günümüzde pazarlamanın gelişimi sosyal, ekonomik ve teknolojik şartların bir sonucu olarak dünyadaki pek çok değişimlerle paralel olarak gerçekleşmektedir.

Toplumsal sorumluluklar, çevreye duyarlı, sürdürülebilir bir pazarlama anlayışıyla birlikte uzun dönemli müşteri memnuniyetini esas alan pazarlama sistemi sürekli gelişim içinde yeni uygulamalar ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama, artan müşteri memnuniyetine bağlı olarak tüketici davranışları, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka, oluşturma faaliyetleri sürekli gelişmektedir. Pazarlama anlayışları; (1) üretim yönlü, (2) ürün yönlü, (3) satış yönlü ve (4) müşteri yönlü pazarlama ve (5) sosyal pazarlama olarak 5'e çıkarmaktadır:

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

2. Ürün Yönlü Pazarlama Anlayışı Aşaması: İkinci Dünya Savaşı sonrası artan üretim ve ürünlerin bol ve kolay bulunabilir olduğu ve rekabetin olduğu bir ortamda tüketicilerin veri fiyatla en iyi kaliteli, performansı yüksek ve nitelik gösteren ürünlere yönelecekleri düşüncesinden hareket eder. Bu sebeple işletmeler tüm çabalarını ürün kalitesini yükseltmeye çalışarak, tüketici meselesinin çözümü yerine, yalnızca ürün satın almakla yetindikleri, ürünün kalitesi ile ilgilendikleri, rakip ürünlerin kalite ve niteliklerini, birbirinden farklarını bildikleri ve tüketicilerin ödedikleri paranın karşılığı en iyi kaliteyi tercih edecekleri ve “iyi ürün kendini satar” gibi varsayımlara dayanır.

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

4. Müşteri (Modern) Yönlü Pazarlama Anlayışı Aşaması: İşletmeler hitap ettikleri hedef kitlelerin nabzını tutmaya çalışmasıyla klasik pazarlama anlayışının tersine hürriyet, katılım, şeffaflık ve geri bildirim kaideleriyle demokrasiye dayanır. Bu anlayış, ürün pazarlamasında işletmenin temel görevinin, önce hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını tespit edip, bütünleşik pazarlama araçlarından faydalanıp, alıcıları tatmin ederek kâr sağlamak ve

diğer organizasyon gayelerine ulaşmak olduğunu savunur. 1960'larda netleşmeye başlayan bu anlayışta, başlangıç yeri olarak "pazar" veya "piyasa" alınır. İşletmenin istenilen tatminlere rakiplerden daha seçici ve etkili bir şekilde adapte edilmesi söz konusudur. Modern pazarlamada; "mal üretip sat" yerine "istekleri belirle ve yerine getir" fikri kabul edilir. Bu anlayış, pazarların istek ve ihtiyaçlarına göre farklı pazar dilimlerine ayrılabilceği ve tüketicilerin bunlardan kendi istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayanlarını tercih edecekleri görüşüne dayanır. Satış anlayışı "satıcının", modern pazarlama anlayışı ise "alıcının" ihtiyaç ve isteklerini hedef alır ve daha ziyade alıcılar pazarı şartlarında "tüketici hâkimiyetinin" kabullenilmesidir. Bu anlayışta "müşteri sebebi nimetimizdir", "müşteri kraldır", "müşteri her zaman haklıdır" temaları geçerlidir. Ancak modern pazarlama uygulamalarındaki şüpheler ve sosyal dengesizliğin artışıyla toplumsal meseleleri de denkleme koyacak yeni arayışlar 1970'ler sonrası hızlandı. Bu arayış sonu sosyal dengeyi gözeten sosyal pazarlama anlayışı ortaya çıktı.

5. Sosyal Pazarlama Anlayışı Aşamaları: Sosyal pazarlama, 1980'lerden sonra ortaya çıkan "işletmelerin sosyal sorumluluğu" anlayışına dayanır.

Sosyal pazarlama; kâr amacı gütmeyen, kamu kurumları, birlik, vakıf ve derneklerin sosyal fayda sağlayacak bir fikri, davranışı topluma benimsetmek için yaptıkları pazarlama uygulamalarıdır.

Sosyal pazarlama anlayışı, işletmeye çok yönlü bir sorumluluk yükleyen, gayesini kısa ve uzun dönem kişi ve toplum ihtiyaçlarını karşılayarak gerçekleştirmelerini hedeflemektedir. Hızla gelişen ihtiyaçları karşılama çabasında olan işletmelerin yönetimini, gelişen sosyal pazarlama anlayışının gereklerini benimseyerek yerine getirmeye zorlamaktadır. Çevre kirliliğinin arttığı, kaynakların azaldığı, nüfus artışları, sosyal hizmetlerin aksadığı, enflasyonun tüm dünyada yükseldiği 1970'li ve 1980'lerde modern pazarlama iyi bir yöntem olup olmadığı sorgulanmış ve "sorumlu tüketim", "ekolojik zorunluluklar" ve "sosyal pazarlama" gibi kavramlar geliştirilmiştir. Pazarlama, işletme faaliyeti olma yanında aynı zamanda sosyal bir süreç olarak faaliyet alanına; kâr amacı gütmeyen sosyal kuruluş, birlik, dernek, vakıf, eğitim kurumları, belediye ve benzer kuruluşlar girmesiyle toplumu önceleyen sosyal pazarlama anlayışı benimsenmiştir. Sosyal pazarlama, pazarlamayı sosyal bir sistem olarak ele alıp, klasik ve modern pazarlamadaki, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilave toplumdaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak için ürün planlama, fiyatlama, haberleşme, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan faydalanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve kontrolü faaliyetlerini kapsar. Sosyal pazarlama, çevreyi dikkate alan ve sürdürülebilir pazarlama anlayışıyla tüketici yönlü bir yaklaşım olup, işletme hedeflerini gerçekleştirmek üzere müşteri tatmini ve refahını temel alan anlayışa dayanır.

Açıklanan bu pazarlama anlayışlarının, bazılarının iyi bazılarının kötü olduğu şeklinde bir neticeden ziyade; bazı durumlarda firmalar yanlış siyaset veya yanlış seçim sonucu bazen de zorunlu olarak klasik pazarlamayı benimseyebilirler. Dolayısıyla bu aşamaların mutlak kronolojik bir sıra izlemesi gerekmez.

8. Pazarlama Yönetim Süreci

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

Pazarlama yönetimi; işletmenin hedefine ulaşması için hedef alıcılar ile faydalı değişimler yapmak, geliştirmek ve sürdürmeyi sağlayacak programların analizi, planlaması, organizasyonu, sevk ve idaresi, koordinasyon ve kontrolüdür.

Pazarlama yönetimi, işletmenin pazarlama bölümünün faaliyetlerinin yürütülmesi ile birlikte tüm işletme faaliyetlerinin ağırlık noktasını oluşturur, diğer işletme faaliyetlerini etkiler ve işletmenin varlığı ve büyümesinde temel belirleyicidir.

8.1. Pazarlama Faaliyetlerini Planlama

Ürün pazarlaması çalışmasında, pazarlama stratejisi ve planlaması yapılırken, önce mevcut durum analiz edilir, hedefler belirlenir, hazırlanan pazarlama stratejisinin gerektirdiği faaliyet programı yürürlüğe konulur.

Hedefe ulaşmak için eldeki kaynakları etkin kullanmak üzere yapılan plan ve tetkikler olan pazarlama stratejisi veya pazarlama faaliyetlerinin planlanması; (1) pazarlama planlaması, (2) pazar fırsatlarının analizi, (3) hedef pazarın seçimi ve (4) pazarlama karmaşasının oluşturulması olarak dört alt safhadan oluşur.

Pazarlama faaliyetlerinin planlanması süreci:

8.1.1. Pazarlama Planlaması

Planlama, gelecekte ne yapılacağına bugünden karar verilmesidir. İstenen bir gelecek ile bunu gerçekleştirmek için atılacak adımların belirlenmesidir. Kurumlar ayakta kalmak ve varlıklarını devam ettirmek için plan yaparlar. Her işletme nereye ve nasıl gideceğini önceden iyi belirleme sürecinde yöneticilere geleceği rast gele hareketlere bırakılmamak için stratejik ve işlevsel planlar yaparlar.

Stratejik plan; bir organizasyonun gayeleri ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girilen yönetim sürecidir.

İşlevsel plan; işletmenin genel stratejik hedeflerine ulaşmaya yardımcı olacak pazarlama stratejilerinin kararlaştırılmasıdır.

Pazarlama planı hazırlayan yönetici çevre ve piyasa şartlarını yakından izleyip tanımalıdır.

8.1.2. Pazar Fırsatlarının Analizi

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

8.1.3. Hedef Pazarın Seçimi

Firma, pazar fırsat analizi sonucu kaynaklarını ve becerilerini en etkin kullanabileceği pazar bölümlerini belirlemeli ve ürünler için bu bölümlerden kendisine hedef pazar seçmelidir. Hedef pazardaki tüketicilerin niteliklerinin bilinmesi daha etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ışık tutacaktır.

Hedef Pazar; işletmenin hitap ederek çekmek istediği nispeten homojen (benzer) müşteriyi ifade eder.

Hedef pazar seçimi; (hedef pazar seçimi + pazarlama karışımının geliştirilmesi)'den oluşan pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Pazarlama stratejisi, bir firmanın bir pazarda ne yapacağına ilişkin kaba resmidir.

Hedef pazarın seçiminde dikkate alınacak temel unsurlar:

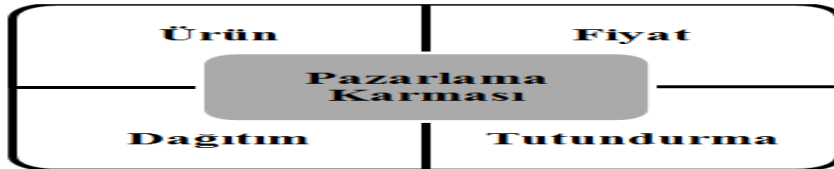
1. İşletmenin sahip olduğu kaynaklar,
2. Mal veya hizmetin özellikleri,
3. Mal veya hizmetin hayat eğrisindeki yerini,
4. Pazarın yapısını,
5. Rekabet durumu,

İşletme, hedef pazarı belirledikten sonra bu pazara uygun pazarlama karmasını geliştirmelidir.

8.1.4. Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Pazarlama karması, hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, dağıtım kanallarını seçmek, ürünün fiyatını belirlemek, tanıtım ve dağıtımını yapmak, satışı artırıcı çabalarda bulunmak faaliyetlerinden oluşan bir bütündür. Pazarlama karması pazarlamacının kontrolünde olan ve değiştirebildiği veya etkileyebildiği faktörler olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşur.

Pazarlama karması elemanları; İngilizcede 4 adet "P" harfi olan bu bileşenler (Product=ürün, Price=fiyat, Placement= dağıtım, Promotion=satış çabaları) dir. Bazı pazarlara girmek için yeni gerekçelerle mevcut dört elemanın kâfi olmayacağı bu dört eleman genellikle imalat işletmelerinde geçerliliği ifade edilmektedir. Hizmet işletmelerinde bu dört eleman yeterli olmaz ayrıca; **katılımcılar**, **fizikî ortam** ve **süreç yönetimi** olarak üç elemanın pazarlama karmasına eklenmesi gerekir. Diğer yandan, yeni ekonomik anlayışın getirdiği bir fikir olarak, pazarlamanın yeni formlara sahip olduğu ve ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon (tutundurma, özendirme) oluşan pazarlama karmasının yerini artık; **müşteri değeri**, **müşteri maliyetleri**, **müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişimin** alacağı söylenmektedir.



Şekil 1-1: Pazarlama Karması

1. Ürün: Bir istek ve ihtiyacı karşılamak için belli bir fizikî veya zihni çaba sonucunda elde edilen, dokunulabilir veya dokunulamaz nitelikte olan, işlevsel, sosyal ve fizyolojik faydaları bulunan şeylerdir. İnsan ihtiyaçlarını karşılayan araçlar somut olarak mallar ve soyut olarak hizmetlere birlikte ürün denilir. Ürün, fizikî bütünlüğüne bağlı onunla ilgili yardımcı işler, bakım, tamir, ek ve yedek parça kolaylıkları, ambalaj ile birlikte ifadesidir. Müşteriye satıldıktan sonra işletmenin ürün ile ilgili görevi devam eder.

İşletmeler, teknolojinin gelişimine bağlı olarak, rekabet ve ihtiyaçlar karşısında yeni ürünler geliştirmek durumundadır. Ürünlerin piyasada belirli bir kalış süresi vardır, bu süreyi gereksiz uzatmak talep azalacağı için risk taşır. Bu sebeple zamanı geldiğinde ürünü piyasadan çekip yerine yeni ürünler sunulmalıdır.

Yeni bir ürün ortaya çıkarma şekilleri:

1. 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 yapılarak onun yerini alan ürünler,
4. Pazarda bilinen fakat üreticisi için yeni olan aslına benzetilen ürünler.

Üretilen ürünlerin hedef pazarda kabul görmesi tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun kalite, fiyat ve zamanında sunulmuş olmasına bağlıdır.

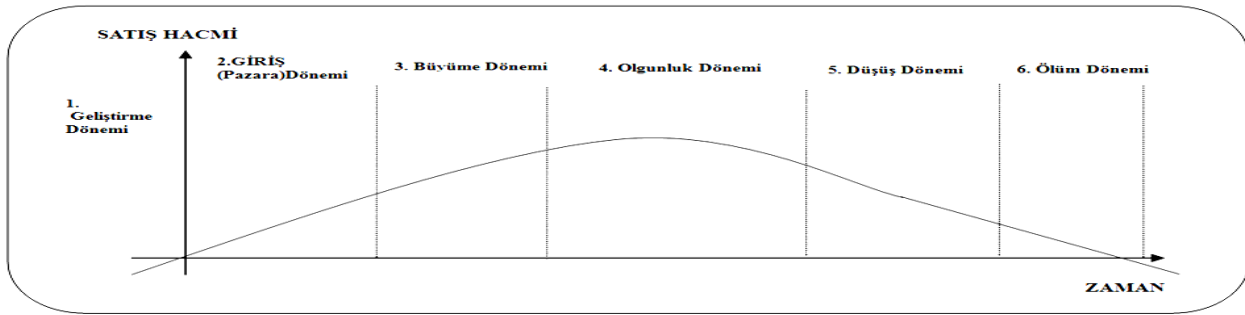
Mal ve hizmetlerle ilgili olarak üzerinde durulması gereken diğer bir konu ürünün hayat seyridir.

Ürün hayat seyri (Product life cycle); bir ürünün satış ve kârlılık tarihçesinde gözlemlenen; geliştirme, giriş, büyüme, olgunluk, düşüş ve ölüm olarak altı dönemden oluşan hayat sürecidir.

Pazarlama ortam ve pazar şartları hızla değiştiği için, ürünlerin de çok gözde olduğu veya ürüne ilginin azaldığı dönemler vardır. Ürünün piyasaya sunumundan itibaren hızı ve süresi her ürün için farklıdır.

Ürünlerin hayat seyri:

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



Şekil 1-2: Ürün Hayat Seyri

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

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

4. Olgunluk dönemi: Ürünün satışları tüm potansiyeli ile büyür ve en yüksek düzeye ulaşır. Buna paralel olarak, büyük ölçüde üretim yapıldığından, maliyetler düşer ve bu iki sebeple, kârlılık en yüksek düzeye ulaşır. Olgunluk döneminin ortalarında satış eğrisi maksimum düzeye ulaşmakta, buna mukabil maliyet eğrisi minimuma inmekte, bu noktada kâra azami katkıyı yapmaktadır. Olgunluk dönemi ürün birim maliyetinin en düşük olduğu ve dolayısıyla kâr marjının en yüksek olduğu için mümkün olduğunca uzatılması gerekir. Bunun için ürün farklılaştırılması gibi yöntemlerle bu dönem uzatılmaya çalışılır.

5. Düşüş dönemi: Tüketicilerin istek ve zevklerinin değişmesinden ve rakip ürünlerin pazara sürülmesi sebebiyle satışların tutarı azalmaya başlar. Bu dönem pazarlama yöneticileri, reklamları artırarak satış miktarlarını koruyabilirler. Lakin bu durumun birim maliyeti yükseltip kârlılığı azaltacağı için çözüm olamayacağı için bu dönemde pazarlama yöneticisi, tekrar ürün yenileme üzerine eğilerek ürünün hayat dönemini uzatacak çareler aramalıdır. Bunun içinde “**ürün farklılaştırmasına**” veya bir ürün geliştirme faaliyetine yer verilmesi ile ürünün hayat dönemini uzatmak mümkündür.

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

Ürün hayat dönemleri, bir ürünün piyasada ne kadar süre kalabileceğini belirtmesi sebebiyle işletmeler açısından kullanışlı bir araçtır. Ürün hayat seyriinde her dönemin üreticiyi, pazarlamacıyı ve tüketiciyi ilgilendiren yönleri vardır. Gelirler, giderler ve kâr durumu her dönemde farklıdır. Tüketicilerin çoğu, ürünü büyüme ve olgunluk döneminde tanır ve benimser. Tüketiciler, ürünlerin kalitelerini, servis kolaylıklarını, diğer benzer ürünlerden farklılıklarını, markaya satıcı tarafından sağlanmış olan kimlik yardımıyla anlarlar.

2. Fiyatlama: Fiyat; bir mal, hizmetin veya fikrin satın alınması veya kullanılması karşılığında talep edilen para veya benzeri değerlerdir. Fiyatlama, işletmenin gayelerine ulaşabilmesi için ürün fiyatının belirlenmesi ve

yönetilmesi işlemini ifade eder. Fiyatlamada; ürün maliyeti, fiyatlama beklentisi, dağıtım kanalının durumu gibi işletme içi sebepler ile ürün niteliği, sektörün durumu, piyasadaki mevcut arz ve talep, tüketici davranışları, kanuni, teknolojik ve çevreye dair düzenlemeler olan dış etkenler rol oynar. Tüketici ödediği paraya mukabil fiyatı uygun görür ve ürünü satın alır. Belirlenen fiyat düzeyi yanında, fiyat indirimi, kredili satış, taksitli satış veya diğer ödeme kolaylıkları fiyatla beraber düşünülmesi gereken hususlardır. İşletmeler farklı sebeplerle aynı ürüne farklı fiyat koyarlar. En pahalı ürün, her zaman en kaliteli ürün olmadığı için tüketiciler ürün özellikleri konusunda yeterli bilgi elde ederek fiyatları dikkatle karşılaştırmalıdır.

Ürünlerin fiyatlandırılmasında temel yöntemler:

1. Maliyete dayalı fiyatlandırma
2. Talebe dayalı fiyatlandırma
3. Talebe dayalı fiyatlandırma
4. Rekabete dayalı fiyatlandırma

Günümüz serbest piyasa şartlarında fiyatlama daha ziyade; **maliyet + kâr = satış fiyatı yerine Pazardaki Fiyat – Maliyet = Kâr** şeklinde yapılmaktadır. İşletmeler farklı fiyatlama politikaları belirlerler.

Temel fiyat politikaları:

1. Tek fiyat politikası
2. Özel fiyat politikası,
3. Kalanlı fiyat politikası
4. Zararına fiyat politikası

Ekonomide, binlerce ürün değeri ortak değer ölçüsü ile fiyata dönüştürüldükten sonra, ortaya çıkan fiyat topluluğuna **fiyatlar genel seviyesi** veya **fiyatlar genel düzeyi** denilir.

Üretici işletmelerin ürün ortaya koymak için katlanmış olduğu fedakârlıkların toplamı üretim maliyetini oluşturur, bu maliyet üretilen ürün miktarına bölüldüğünde birim maliyet belirlenir. Fiyatın belirlenmesinde birinci etken; tüketicilerin durumu, üretici firmalar, devletin aldığı kararlar ve diğer ülkelerdeki gelişmeler, ikinci etken ise piyasaların işleyiş şartlarıdır.

3. Dağıtım: Dağıtım, "yer" kavramıyla ilgili; üretim yeri, depolama yeri, satış yeri ve kullanım yeri dağıtım işlerinde göz önünde tutulacak verilerdir. Ürünün bulunması ve ulaşılabilir olması tüketici açısından önemlidir. Dağıtım kanallarından ve aracılardan faydalanarak ürünlerin fizikî dağıtımını yapılıır.

Dağıtım kanalı, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtımıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsayan ve üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatır.

Dağıtım; üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıdır.

Dağıtım kanalı; ürünü hedef pazara taşıyan ve satışa uygun hale getiren pazarlama karmaşı bileşenidir.

Dağıtım kanalları, ürünlerin üreticiden son kullanıcıya ulaştıran organizasyon sistemidir.

Aracılar; üretici ile tüketici arasında bağımsız kuruluş olarak yer alan kişiler ve organizasyonlar olarak ürün alım ve satımında görev üstlenir ve ürün mülkiyetini üzerine alır veya devrinde aktif rol oynar.

İşletmenin bünyesinde veya dışında yer alan, dağıtım kanallarının işlemlerini sağlayan veya destekleyen tüm iş birimlerinin oluşturduğu zincir olan tedarik zinciri; bir ürünün ilk maddesinden başlayarak, tüketiciye ulaşması ve geri dönüşümünü de kapsayan tüm süreçlerde yer alan tedarikçi, üretici, distribütör, perakendeci ve lojistik kuruluşlarından oluşan bir bütündür.

Tedarik zinciri; mal veya hizmetin ürün hayat döngü sürecini kapsayan ve hammaddeden, son müşterinin eline ulaşana kadar geçen operasyonların, bilgi akışının, fizikî dağıtım ve alışverişini kapsayan bir sistemdir.

İş süreçleri açısından tedarik zinciri; satış süreci, üretim süreci, envanter yönetimi, malzeme temini, dağıtım, tedarik, satış tahmini ve müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri gibi pek çok alanı içine almaktadır.

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak gayesiyle malların, hizmetlerin ve bilgilerin başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar verimli bir şekilde akışını planlayan, uygulayan ve kontrol eden tedarik zinciri sürecinin bir halkası da **lojistik**dir. Düşük taşıma maliyetleri, fizikî ürünlerin üretiminde yoğunlaşmaya sebep olmaktadır. Hizmetlerde, üretime müşterilerin katılımı, globalleşmede lojistik değeri artırmaktadır.

Dağıtım kanallarının üretici işletmelere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır.

Dağıtım kanallarının üretici işletme için sağladığı faydalar:

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

6. Üreticiden tüketiciye olan süreçte risk taşıma

Dağıtım sisteminde rekabet varsa, en etkin ve düşük masrafla çalışacakları için müşteriler için olumlu olur. Tüketicilerin birçok üründe özellikle gıda ürünlerinde ödedikleri fiyatın büyük bir kısmının aracılara gitmesi sebebiyle bu tür maddelerde üreticiden tüketiciye doğrudan satışlar güncel konular arasına girmiştir. Üretici ile tüketici arasında yer alan aracı sayısı ürünlere göre değişebilmektedir.

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler:

1. Pazarın yapısı
2. Ürünün nitelikleri
3. Tutundurma (Promosyon)
4. Fiziksel dağıtım
5. İşletmenin sahip olduğu kaynaklar
6. Çevre faktörleri

Dağıtım kanalları, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alındığında farklı türlere ayrılır.

Dağıtım kanalı türleri:

1. Doğrudan dağıtım kanalı: Üretici ve tüketici arasında bir aracının yer almadığı durumda doğrudan (direkt) kanal söz konusudur. Doğrudan dağıtım kanalları, üreticilere pazarlama sürecinde daha fazla kontrol etme hak ve imkânı verir. Hizmetlerin dağıtımını doğrudan dağıtım kanalı olan elektronik (dijital) dağıtım kanalı; insan etkileşimini gerektirmeyen tek kanal seçeneğidir. Burada, gerekli unsur önceden tasarlanmış hizmetle ve buna ulaştıracak bir elektronik araçtır. Ses, görüntü ve bilgi gibi, hizmetin müşteriye direkt ulaştırılmasının yeni yollarından önemlileri internet, uydular ve bilgisayarlardır. İnternetin gelişimine bağlı olarak dijital dağıtım kanalları sürekli gelişmekte, e- pazarlama kanalı olarak geleneksel pazarlama ve dağıtım kanallarına oranla payı sürekli yükselmektedir. Üreticinin kendi satış organizasyonu ile ürününü doğrudan doğruya tüketiciye satmasının şartları; (1) üretim ve tüketim bölgeleri birbirine yakın olmalı, (2) üretim ve tüketim temposu birbirine yakın olmalı, (3) tüketici sayısının az veya tüketicilerin belli bölgelerde toplanmış olması ve (4) standart ürünler olmalıdır. Direkt dağıtımın avantajları; (1) üretici, tüketiciyle yakın bir ilişki kuracağı için pazardaki gelişmeleri daha iyi izleyebilir, (2) üretici hareket serbestliğine sahip olur, (3) satış faaliyetleri etkin bir şekilde kontrol edilebilir. Dezavantajları; (1) geniş depolama ihtiyacı ve (2) finans zorlukları oluşturur.

2. Dolaylı dağıtım kanalı: Üretici ile tüketici arasında aracı/aracılar yer aldığı dolaylı kanallar söz konusudur. Genelde dayanıklı tüketim ürünü dağıtımını yapıldığı bu kanalda taşıma ve stok üretici veya sistemde yer alan diğer aracılarda yapılır. Ana bayi, toptancı ve perakendeci dolaylı dağıtım kanalının temel aracılardır.

Dolaylı dağıtım araçları:

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

b. Distribütör (Franchising, Yetkili Bayi): Bir üretici işletme tarafından tek başına veya tercihli olarak onun ürünlerini satın alma ve satma hakkı verilen, belli bir coğrafi bölgede, imalâtçıdan aldığı ürünleri tekrar satan ve imalâtçı ile yaptığı sözleşme gereği söz konusu ürünlerin dağıtımına ilişkin özel hakları bulunan gerçek veya tüzel kişidir. Ayrıcalığı veren; franchisor, ayrıcalığı alan; franchisee ve ayrıcalığın kendisine franchise denir. Hizmet işletmelerince yaygın aracı türlerinden olarak birçok hizmet kategorisinde büyümenin bir yolu yetkili bayilik sistemidir. Hizmet sektöründe; gayrimenkul satışı, otomobil tamiri, konaklama, eğlence, kiralama, lokanta, kuru temizleme ve hastaneler gibi çok geniş yelpazedeki hizmetlerde yetkili bayilik kullanılmaktadır.

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

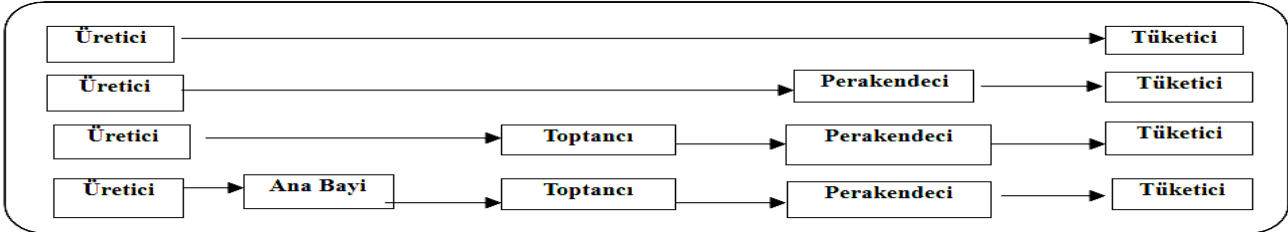
d. Perakendeci: Doğrudan tüketiciye satış yapılan dağıtım kanalının son halkasında yer alan; yerinden satış, kapıdan satış, postayla sipariş ve makineyle satışları yürüten kuruluşlardır.

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

3. Bütünleşmiş (Modern) Dağıtım Kanalları: Geleneksel dağıtım kanalları, tüketicilerin beğendikleri ürünleri sürekli bulmayı arzu etmeleri sonucu yerini zamanla bütünleşmiş dağıtım kanallarına bırakmıştır. Dağıtım kanalındaki bir aracı, üyesi bulunduğu dağıtım kanalındaki diğer araçlarla birlikte hareket etmeyi hedeflemesi dağıtım kanalında bütünleşmeyi getirir. Bütünleşme; bir işletmenin diğer kanalları alması,

yönetimlerini etkilemesi veya başka bir araçla birlikte diğer kanal üyelerini etkilemesiyle gerçekleşir. Dağıtım sürecinde kendi faaliyet alanında; önceki veya sonraki faaliyet alanlarını da ekleyerek ileriye veya geriye doğru dikey bir bütünleşmiş dağıtım kanalı gerçekleştirilebilir. Diğer yandan iki veya daha fazla işletmenin çeşitli sebepler ile bir süre veya sürekli olarak birleşmeleri, yeni bir şirket kurma yolunu tercih etmeleri halinde **yatay bütünleşme** sağlanabilir. Birçok işletme, kendi ürünlerini aynı veya farklı birden fazla kanalla değişik pazarlara sunmak ister. Kurulan çok kanallı pazarlama sistemi ile tüketici memnuniyetini sağlamak ve pazar payını artırma hedeflenir. Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarının aynı anda kullanılarak tüketiciye ulaşılmaya çalışılması bütünleşmiş dağıtım ve pazarlama sistemine bir örnektir.

Pazarlama sisteminde, genel bir dağıtım kanalında yer alan muhtelif araçlar şekil 1-3'deki gibidir.



Şekil 1-3: Dağıtım Kanalları Şeması

4. Tutundurma: Satış çabaları, promosyon ve tanıtım ve reklam olarak da ifade edilen tutundurma, pazarlama karmaşasının (bileşenlerinin) dördüncü ve sonuncusudur. Tutundurma, ürünle ilgili olarak tüketicilerin bilgilendirilmesi, ihtiyaç hissetmelerinin ve satın almalarının sağlanması için yapılan, (1) kişisel satış, (2) tanıtım, (3) reklam ve (4) halkla ilişkiler olarak dört temel tutundurma karması elemanını kapsar. Bu faaliyetle, bir mal veya hizmete karşı insanların kafalarında intiba, imaj, statü gibi unsurları yerleştirmek olarak ifade edilen konumlandırma da söz konusudur.

Tutundurma; bir işletmenin, ürünlerinin satışını kolaylaştırmak için pazarlamacı kontrolünde yürütülen, müşteriyi ikna etmeye dönük, bilinçli programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişimdir.

Tutundurma, hedef kitleyi ürün, işletme, yapılan çalışmalardan bilgilendirme, olumlu imaj sağlamak, mevcut imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek için yapılan planlanmış, değişik kanallarla yürütülen faaliyetlerdir.

Tutundurmanın temel özellikleri:

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

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

Tutundurma karması elemanları:

1. Kişisel satış; işletmenin satış temsilcisi ile müşteri arasında yüz yüze iletişimi içeren satış artırıcı çabanın (tutundurmanın) en pahalı elemanıdır.

Kişisel satış faaliyetleri:

1. Ürün tanıtımları
2. Satış sunumları
3. Teşvik programları
4. Örnek ürün (eşantıyon) dağıtımları

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

Tanıtım, bir ürünü geniş halk kitlesine anlatarak, beğendirmek ve böylece o ürünün sürümünü sağlamak gayesiyle yapılan çalışmaların tümüdür.

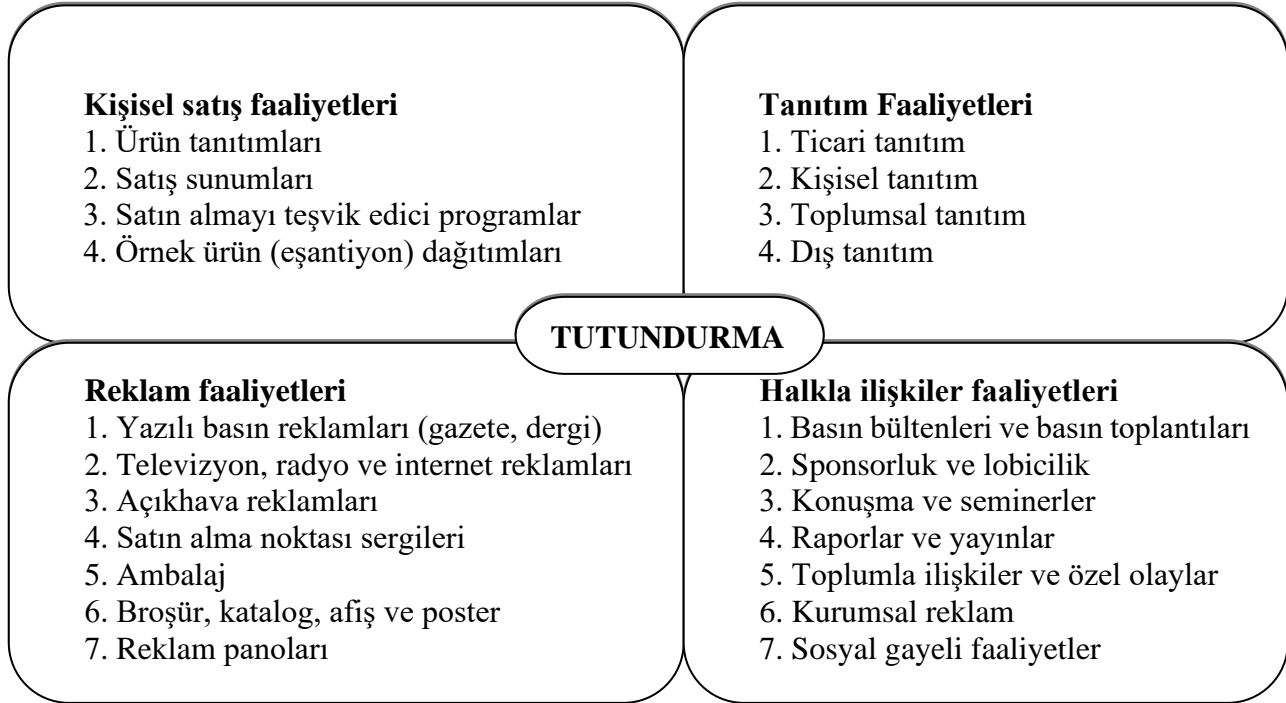
Tanıtım türleri:

1. Ticari tanıtım: Bir firmanın açılış ve çalışmalarını kamuoyuna duyurmak için yapılan tanıtımdır.
2. Kişisel tanıtım: İşletmede görevli üst düzey yöneticiler ve başarılı personeller tanıtılır.

3. Toplumsal tanıtım: Turistik bir yöre veya ülkenin kitle iletişim araçlarında haber şeklinde tanıtımdır.

4. Dış tanıtım: Bir ülke ile ilgili hedef ülke veya halklara bilgi verme, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme, ticari reklamcılık gibi aynı zamanda bireysel ekonomik faydaları kapsayan çok boyutlu ve yönlü etkinliklerdir.

3. Reklam; bir hedef kitleyi bilgilendirme, ikna etmek, teşvik etmek, dikkatleri bir mal veya hizmete çekmek için belirlenen mesajı çeşitli medya araçlarıyla belirli bir zaman diliminde bir bedel karşılığı yürütülen ferdi nitelikte olmayan iletişim türündeki tanıtım faaliyetidir.



Şekil 1-4: Tutundurma Karması

Pazarlamanın bileşenleri olan ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmadır. Reklam, bu bileşenlerden tutundurmanın içerisinde yer alır. Reklam pazarlamada en geniş yere sahip bir ağ olarak üreticiden tüketiciye kadar geçen sürede ürün tanıtım ve kullandırmada oldukça önemli bir rol oynar. Bir markayı tanıtmak, bilinirliğini arttırmak, markaya değer katmak, imaj ve itibar oluşturmak için de reklamlar kullanılabilir.

Reklam şekilleri:

1. Hatırlatıcı reklam; bir ürünle ilgili olarak önceden verilen bilgileri ve eğitimleri pekiştirme yoluyla hatırlatma ve isimleri zihinlere yerleştirme çabasıdır.

2. Kurumsal reklam; bir organizasyonun imajını ve felsefesini tanıtan, benimseten reklamdır.

3. Elektronik reklam; internet yoluyla internet üzerinden kullanıcıları bir ürünü satın almaya teşvik eden ve bazen etkileşimli de olabilen reklamlardır.

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

Reklamın temel 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.

Reklamcılıkla halkla ilişkiler arasında olan benzerlik sebebiyle çoğu zaman karışmaktadır. Bu iki faaliyetin gayeleri, çalışma şekilleri, kullandıkları yöntem ve araçlar birbirine benzer fakat aynı değildir.

Reklam faaliyetleri:

1. Yazılı basın reklamları (gazete, dergi)
2. Televizyon, radyo ve internet reklamları
3. Açık hava reklamları
4. Satın alma noktası sergileri

5. Ambalaj

6. Broşür, katalog, afiş ve poster

7. Reklam panoları

Reklam, kişisel satış, posta ile satış, satış teşvikleri gibi tutundurma ve tanıtım çalışmaları optimal planlanmalıdır. Tüketiciler bu tür faaliyetlerden çeşitli yönlerden olumlu veya olumsuz tarzda etkilenirler.

Reklamın temel işlevleri:

1. Farkındalık oluşturmak, markanın varlığını duyurmak.

2. Akılda kalıcı, markaya özgü konum, markaya ait bir karakter ve kimliği oluşturmak.

3. Pazara yerleştikten ve bir müşteri tabanı oluşturduktan sonra alışkanlığın sürdürülmesini sağlayan bir hatırlatıcı ve marka değerlerini pekiştirecek bir unsur olmak ve tutundurucu faaliyetleri sürdürmek.

Reklama yüklenen bu temel işlevler dijital platformlarda da geçerli ve markanın dijital mecradaki iletişimlerinde önemini korumaktadır. Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesini ifade eden dijitalin, hayata girişiyle değişen sektörlerden olan reklamcılıkla; online reklamlar ve tabii reklamlar ile marka bilinirliği ve dönüşüm oranları artırılabilir.

İnternet yanında, mobil telefon ve oyun platformlarını da içine alan dijital kavramıyla gelişen dijital reklamcılığın sonuçları hedefleyebilme, ölçme kabiliyetine sahip olması en iyi tarafıdır. Dijitalleşme süreci insanların medya tüketme şekillerini belirli bir ölçüde değiştirmiştir. İnsanlar, geçmişte yapamadıkları ölçüde konu içeriği ve reklam paylaşıyorlar. İnternet'ten önce viral (virüs) pazarlama, kulaktan kulağa yayılan bilgiye dayanıyordu ve sosyal medya, tüketicilerine ne zaman, nerede, nasıl yaklaşmak gerektiğini ve bazen yaklaşmamanın daha iyi olup olmayacağını ele alırken duruma yeni bir çelişki eklemektedir.

Dijital reklam yatırımlarında, dijital ajanslar yapılanması yoluyla da önemli artışlar gerçekleşmektedir.

Dijital; sayı temeline dayalı verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesini ifade eder.

Dijital ajanslar; web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, ilave arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı prodüksiyon çalışmaları ve mobil pazarlama hizmetleri de vermektedir. Bu gelişime bağlı olarak geleneksel reklam ajansları "dijital" ekini almıştır.

Dijital ajans, tanım olarak oturmuş İnteraktif Ajans ve Web Ajansı kavramından daha gelişmiş bir modeldir. Dijital bir reklam ajansında da ortaya çıkartılan işlerin temelinde üretkenlik, ürünün internette doğru hedef kitleye ulaştırılacak şekilde konumlandırılması vardır.

Dijital âlemde var olmanın markalar açısından zorunlu hale gelmesi, giderek etkinliği artan sosyal medya, geleneksel medyanın kullanıcılara ulaşmakta yetersiz kalması veya bizzat içeriğin dijital dünyaya taşınması ihtiyacı sebebiyle, dijital ajanslar yerlerini pekiştirmektedir. Dijital dünyanın teknik alanlarında tecrübe sahibi olan dijital ajanslar klasik ajanslarla aynı şekilde ürünleri doğru şekilde hedef kitle ile buluşturabilmeyi hedeflerler. Bu ajanslar, tecrübeli bir kadroya sahip olup birçok hizmet alt dalını barındırmakta, diğer ajanslar ise e-pazarlamanın reklam, sosyal medya pazarlama, dijital medya planlama, SEM (scanning electron microscope=taramalı elektron mikroskobu) ve SEO (search engine optimization=arama motoru optimizasyonu) alt dallarına odaklanarak hizmet vermektedir. Dijital ortamda olan doğal reklamlar rahatlıkla ölçülebilmekte ve siteye çektiği trafik, etkileşim, paylaşım gibi istatistikler incelenerek reklamın başarısı test edilebilmektedir.

Doğal reklam; bir içeriğin (makale, infografik, video veya bir başka format) şirketler tarafından satın alınması ve çeşitli platformlarda tanıtımının yapılmasıdır.

Reklamcılığın basılı yayınlardan dijital dönüşümüyle birlikte; blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları ve oyunlar gibi platformlar da şekil değiştirdi. Artık envai çeşit format ve platformda reklamlar görülebilmektedir. Çeşitlilik sayesinde doğal reklamlar farklı sitelerde paylaşabiliyor, insanlar da kendi sosyal çevresiyle bunları paylaşabiliyorlar. Tüketicilere yönelik reklamların hem olumlu hem de olumsuz yönleri vardır. Ürün tanıtımının yapılması, tüketicilerin bilgilendirilmesi reklamın olumlu tarafı, buna mukabil, hatalı veya kasıtlı, sağlığa zararlı maddelerin reklamı, çocuklara yönelik bir kısım reklamlar, reklamların tüketimi aşırı şekilde teşvik etmesi, aşırı reklam giderlerinin tüketicilere yansıtılması reklamın olumsuz yönleridir.

Reklamlarda kullanılan renkli, hızla geçen, gerçekle ilgisi olmayan abartılı ifadelerin ve taahhütlerin çocukların gelecek senelerdeki psikolojik ve sosyolojik yapısına ciddi zararlar verebilmektedir. Çocukların gerçekleri değerlendirme kabiliyetleri henüz gelişmediği için reklamın ikna edici mesajlarına karşı müdafaasız olan çocuğa ebeveynin gerçekle bağdaşmayan reklamları izletmemeleri veya reklamın hemen ardından onun gerçek olmadığı aktarılmalıdır. Reklam veren firma ve reklam hazırlayan ajansların da yalnızca ürünü satmaya odaklanmak yerine sosyal sorumlulukları da dikkate alınmalıdır. Bilhassa temizlik, gıda gibi reklamlardan çocukların olumsuz etkilenmemeleri için verilen mesajların, kullanılan teknik araç ve gereçlerin, animasyon unsurlarının iyi bir şekilde pedagojik kontrolünden geçirilerek yayınlanması gerekir.

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

Uyarıcının reklam yoluyla çok kısa süre gösterimi ve mesajın hızlı ve alçak bir ses tonunda verilmesiyle **subliminal** (bilinçaltı algılama) gerçekleşir. Şuuraltını etkilemeyi hedefleyen gizli mesajlara “**subliminal**” denir. İnsanın gözü, kulağı belli frekansların altındaki ve üstündeki enerjileri duyamaz, göremez, ancak şuuraltı beyin duyar, görüntüleri fark eder, hıfzeder. “Bu filmde sanal reklam uygulanıyor” ibaresini taşıyan bütün yayınlarda da şuuraltına telkin göndererek daha fazla tüketim hedeflenmektedir.

Subliminal mesaj; bir objenin içine gömülü olan, normal bir insanın algı limitlerinin atında kalan ve o esnada fark edilmemek üzere tasarlanan bir işaret veya mesajdır.

Hazır yiyecek ve abur cubur reklamlarına; bilgisayar oyunları, çizgi filmler, televizyon dizileri, sinema filmleri, Mp3 ses dosyaları, reklam afişleri ve logoları arasına; tutku haline gelmesi istenilen şeyler, nesnelere ticarî reklamlar arasına sızıp zararlı mesajlar, uygun olmayan objeler kullanılarak, yetişkinlerin siyasî, ticarî yaklaşımları, yönlendirilebilir. Sinema perdesi veya televizyon ekranında görülen bir anlık görüntü 24 küçük kareden oluşur ve her 24 kare ise bir saniyelik görüntüyü oluşturur. Her kare arasında bir de “control-track” denilen aralık vardır. İşte bu aralıktaki görüntüler kesilip, çıkarılıp aralarına başka görüntüler konularak oluşturulan 25’ci kare anlaktır, görüntü bir anda gelir ve anında kaybolur. Bu görüntüler genellikle görünmez, fakat bilinçaltında kalır. Bu 25’ci kareye yüklenen kulak ve göz ile fark edilemeyen kelimeler, resimler, şekiller veya mesaj beyin tarafından algılanarak şuuraltına etki etmekte ve insanı istenen yöne veya harekete yönlendirebilmektedir. Bu durumun kötüye kullanımı birçok alana yayılmıştır. Bilinçaltı algılamaya dayalı reklamların etik ahlâkî olmadığı görüşü hâkimdir. Çocukları hedefleyen çoğu çizgi film veya müziğin alt yapısında bu mesajlar ustaca yerleştirilmektedir. Bu telkinlerin zararından korunmak için 6112 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanunun 9/2 maddesinde, “ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılmaz” hükmü yer alıyor, yaygın piyasa denetimleri yapılmadığı gibi caydırıcı yaptırımlar da yeterli olmadığından, Türkiye’de bu teknikler sorumsuzca uygulanmaktadır. Tüm bu olumsuzluklardan kurtulmak için tüketicinin bilinçlenmesi ve seçici davranması gerekir.

Aldatıcı reklamın zararlarında kurtulmanın yolları:

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

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

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

Halkla ilişkiler faaliyetleri:

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

Halkla ilişkilere benzer bir yöntem takip eden pazarlama, tüketicileri işletmenin ürünlerine alıştırmak üzere, beklentileri daha iyi tanıma imkânı veren teknikleri kullanır. Araştırma, bilgi toplama ve planlama gibi yöntemlerdeki benzerlik halkla ilişkiler alanına yönelim ile toplumsal pazarlama kavramı çıkmıştır.

Gelişmeler pazarlama ve halkla ilişkilerin ayrışmasından ziyade bütünleşip pazarlama ağırlıklı bir halkla ilişkileri getiriyor. Bu sebeple bazı işletmeler halkla ilişkiler birim faaliyetlerini pazarlama bakışıyla yönetiyor.

8.2. Pazarlamanın Organizasyonu

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

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

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

Pazarlama bölümünü organize etme yöntemleri:

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

2. Ürün Temeline Göre Organizasyon: İşletme çeşitli veya değişik markalı ürünleri pazarlamada değişik özel çabayı gerektirmesi sebebiyle ürün temelli organizasyon gerekir. İşletme, her ürün veya ürün grubuna göre ayrı ve kendi kendine yeterli birimler kurulur.

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

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

5. Karma Organizasyon: İşletmeler ihtiyaçlarına bağlı olarak birden fazla bölümlendirme sistemini aynı anda kullanabilirler. Kullanılacak bölümlendirme sistemi işletmenin hedefine ulaşmasını ve koordinasyon sağlamasını kolaylaştırması için birden fazla bölümlere ayırma sistemi uygulayabilir. Her bölümlenme sisteminin kuvvetli ve zayıf yönü dolayısıyla; işletme bir bölümlenme sisteminin üstünlüğü ile diğerinin mahzurlarını dengeleyebilir. Bazen işletmeler tek bir bölümlenme sistemi ile başlayan yapı büyüme gerçekleştiğinde diğer bölümlenme sistemleri de uygulanarak karma sisteme dönüşebilmektedir.

Pazarı bölümlenmenin faydaları:

1. İşletmenin daha bilinçli ve etkili olması sağlanır.
2. Yeni pazar fırsatları elde edilir.
3. Pazar bölümünün ihtiyaçları ve istekleri daha iyi belirlenir.
4. Şiddetli rekabetten uzaklaşılır.

8.3. Pazarlamanın Sevk ve İdaresi

Pazarlama yönetiminin üçüncü işlevi, kurulan organizasyonu harekete geçirerek hazırlanan planı uygulamaktır. Bunun için iyi bir emir- komuta zinciri kurulmalı, etkin bir liderlik yapılmalıdır.

8.4. Pazarlamanın Koordinasyonu

Pazarlama organizasyonu harekete geçirilip, hazırlanan pazarlama karması uygulamaya konulduktan sonra, ortaya çıkan birbiriyle çelişen durumları düzeltmek için gerekli koordinasyonun yapılması gerekir.

8.5. Pazarlamanın Kontrolü

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

Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Pazarlama işlevini açıklayarak, pazarlamanın temel özelliklerini yazınız
2. Geleneksel, modern ve sosyal pazarlama nedir?
3. Pazarlama nedir? Pazarlamanın temel amaçları nelerdir.
4. Yeşil pazarlama nedir?
5. Hizmet ve hizmet pazarlaması nedir?
6. Hizmetlerin temel özellikleri nelerdir?
7. Hizmet pazarlamanın zorlukları nelerdir?

8. E-pazarlama nedir? Açıklayarak, e-pazarlamada en çok kullanılan araç ve mecraları yazınız.
9. Marka nedir? Açıklayarak, markalama stratejileri konusunda bilgi veriniz.
10. Müşteri ilişkileri yönetimi ne ifade eder?
11. Müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri odaklılık nedir?
12. E-tüketici nedir? Açıklayarak, pazarlamada tüketici davranışı bilgisinin kullanıldığı alanları yazınız.
13. Üretim yönlü pazarlama anlayışı ve ürün yönlü pazarlama anlayışı aşamalarını değerlendiriniz.
14. Satış yönlü pazarlama anlayışı ile müşteri yönlü (modern) pazarlama anlayışı aşamalarını açıklayınız.
15. Sosyal pazarlama anlayışı aşamasını açıklayınız.
16. Pazarlama faaliyetlerini planlama sürecini açıklayınız.
17. Pazarlama karması elemanlarını sıralayarak açıklayınız.
18. Hedef pazar seçiminde dikkate alınacak temel unsurlar nelerdir?
19. Ürünlerin hayat seyrinin aşamalarını sıralayarak, şekil yardımıyla açıklayınız.
20. Ürünlerin fiyatlandırılmasında temel yöntemler ve temel fiyatlama politikalarını sıralayınız.
21. Dağıtım kanallarının üretici işletmeye sağladığı faydalar nelerdir?
22. Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler nelerdir?
23. Dağıtım kanalı türlerini sıralayarak açıklayınız.
24. Pazarlama sisteminde, genel bir dağıtım kanalında yer alan muhtelif araçlar şekil yardımıyla sıralayınız.
25. Tutundurma temel özelliklerini sıralayınız.
26. Tutundurma karması elemanlarını sıralayarak açıklayınız.
27. Reklam nedir? Reklamın temel özelliklerini sıralayınız.
28. Aldatıcı reklamın zararlarından kurtulmanın yolları nelerdir?
29. Halkla ilişkiler nedir? Halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir?
30. Pazarlama bölümünü organize etme yöntemlerini sıralayarak açıklayınız.

İKİNCİ BÖLÜM

Bölümün temel gayesi, globalleşme, dış ticaret ve global pazarlamayı etraflıca kavramaktır.

DIŞ TİCARET VE GLOBAL PAZARLAMA

Dünyadaki çok yönlü gelişmelere bağlı olarak artan bilinçlenme ile toplumun geniş kesimlerinde yönetimlere, sistemlere ve düzenlere eleştirel yaklaşımlar artmaktadır. Bu sebeple, global pazarlama konularına geniş perspektiften bakıp doğru değerlendirmeler yapabilmek için eleştirel yaklaşan görüş ve değerlendirmelere yer vermek gerekir.

1. Globalleşme

Küresel (cihanşümül, global) ve küreselleşme (globalleşme-globalizm), milletlerarası ve beynelmilel kavramları; uluslararası (uluslararasılaşma), uluslararası ve çok uluslu anlamlarında kullanılmaktadır.

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

Globalleşme; malların, hizmetlerin, fikirlerin, sermayenin, teknolojinin, bilginin, kültürün ve kişilerin hızlı ve sürekli bir şekilde sınır ötesine akışı olarak tanımlanabilir.

Globalleşme, ekonomik, sosyal, teknolojik, siyasî, kültürel ve çevre dengesi açısından global bütünleşmenin (entegrasyon) ve dayanışmanın artmasını, dünya yönelimli tasarlanıp uygulanmasını ifade eder. Global tanımı kapsamına, milletlerarası düzeyde artan coğrafi uzaklıklarla birlikte dil, para birimleri, kültürler, hukuki ve siyasi sistemler, kamu siyaset ve düzenlemelerine bağlı farklı temellere ve yapıya sahip yöneticiler ve çalışanların bulunduğu ve ekonomik gelişme düzeyleri ve iklimlerin farklı olabildiği farklılıklar da girmektedir.

Global tanımı kapsamına, milletlerarası düzeyde artan coğrafi uzaklıklarla birlikte dil, para birimi, kültür, hukuki ve siyasi sistem, kamu siyaseti ve düzenlemelerine bağlı farklı temellere ve yapıya sahip yöneticiler ve çalışanların bulunduğu ve iktisadi gelişim düzey ve iklimlerin farklı olabildiği farklılıklar da girmektedir.

Globalleşme, ülkeler arasındaki siyasi, iktisadi, sosyal ve dini ilişkilerin gelişmesi, farklı toplum, kültür ve inançlarıyla birlikte onların beklentilerinin daha yakından tanınması, aralarındaki ilişkilerin gelişmesini sağlayan bir durumdur. Bu açıdan globalleşme, teknolojik, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel birleşenlerden oluşan çok boyutlu bir olgu ve süreçtir. Birbirinden uzak yerleşimlerin birbiri ile ilişkilendirildiği yerel oluşumların çok uzaklardaki olaylarla şekillendirildiği, dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması artmaktadır. Bu süreçte bazıları yerel kültürlerini koruyabilmek için gayret gösterirken, bazıları ise bu yapı içinde güçlü şekilde varlık göstermek için çalışmaktadır. Globalleşme düzeyi arttıkça, risk unsurları da global boyuta ulaşmaktadır.

Global risk unsurları:

1. Mali krizler,
2. İşsizlik veya eksik istihdam
3. Milli yönetim zafiyetleri
4. Enerji fiyatları hareketliliği
5. Toplumsal istikrarsızlıklar ve kutuplaşmalar
6. Terör saldırıları ve devletler arası çatışmalar
7. Siber saldırılar
8. İnsan hakları ihlalleri

Globalleşme ile coğrafi veya kanuni engellerle kısıtlanmış, ticari faaliyetler daha pratik hâle gelmektedir. Ülkeler bir yandan kendilerinden geride kalmış ülkelere karşı globalleşmeyi kullanırken, diğer taraftan da kendilerine siyasi, iktisadi ve teknolojik alanlarda rakip olan ülkelere karşı iktisadi entegrasyonlar kurmaktadır. Bunun sonucunda globalleşen bir kültür, sosyal ve siyasi olarak bütünleşen ve homojenleşen bir dünyadır. Globalleşen dünya sisteminde; ülkeler arası ilişkiler dost ülke, düşman ülke ayırımından ziyade “metekabiliyet (karşılıklık)” esasıyla menfaatlere dayalı bir ilişki geliştirilme eğilimi ağır basmaktadır.

Globalleşme hareketi iki yönde gelişmekte; birincisi, 1990'lar “**evrensel yaklaşım**” ile çok fazla ülke arasındaki gümrük tarifeleri ve diğer ticaret kısıtlamalarını kaldırma veya azaltmayı öngören GATT, ikincisi ise genelde belli bir coğrafi bölgede birbirleriyle yakın iktisadi ve siyasi ilişkilerde bulunan ülkeler arasındaki ticaret ve diğer akımların serbestleştirilmesini hedefleyen ‘**Bölgesel İktisadi Birleşmeler**’dir. İthal ürünlere getirilen gümrük vergileri, kısıtlayıcı kotalar ve çeşitli diğer hükümet uygulamaları ithal ve yerli ürünler arasındaki adil rekabeti sağlamak için devletler arasındaki ticareti kısıtlayan iktisat politikası olan korumacılık (himayecilik) globalleşmeyi yavaşlatmaktadır. Buna mukabil, ithalat ve ihracatı devlet müdahalesi olmadan yürütülmesini esas

alan ve açık pazarı (liberalizm) savunan iktisat siyaseti '**serbest ticaret**' anlayışı globalleşmeyi hızlandırmaktadır.

Dünya coğrafyasındaki ekonomik değeri olan kaynaklar tüm insanlığın müşterek servetidir. İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için birbirlerine ihtiyaç duydukları gibi devletler ve kıtalarda birbirine muhtaçtırlar. Aralarında sürekli maddi ve manevi değer alış-verişi vardır. İnsanlığın ortak meselesi; cehalet, zaruret ve ihtilaftır. Bunun ilacı ise marifet, sanat ve ittihattır. Dil, ırk, coğrafya ve din gibi farklılıklar birbirini yakından tanımak, sulh içinde dünya kaynaklarını verimli ve adil kullanmaya bir fırsattır. Yaşanılan bölge, ülke ve dünya gerçekleri iyi anlaşıldığında olaylarla ilgili doğru değerlendirmeler yapılabilir. Bu değerlendirmeler ışığında artık ülkeler arası ilişkilerde her konuda ittifak mümkün olmayabilir, ancak belirli konularda ittifak kurulabilecek ülkeler olduğu kabul edilmelidir. Çok taraflı dünya düzeni, çok taraflı ticari ilişkileri de beraberinde getirmektedir. Globalleşme bu anlayış çerçevesinde sürdürülmelidir.

Sivil toplum organizasyonları globalleşmeyi, çevre hareketi, demokratikleşme ve insanileştirme gibi pozitif sosyal gayeleri sağlayacak kaldıraç olarak görürken, iş insanları için artan kâr ve güç stratejisi ve hükümetler için de çok sık olarak devlet gücünde artış sağlamanın yerine kullanılmaktadır. Globalleşme aynı zamanda; kapitalizmin gücünü, dünyanın batılılaşmasını, yoğunluk ve artan melezleşmeyle birlikte heterojenlik veya homojenliği artıran bir süreç olarak da görülmektedir. Bir diğer yaklaşımla, globalleşme; kapitalist üretim şeklinin gerçek anlamıyla bir dünya sistemi haline gelmesi için atılan adımların tamamına kapitalistlerce verilen isim olarak ifade edilmektedir. Globalleşme, anlayış ve kültür açısından insanları ortak bir anlayışa yaklaştırırken, farklı renkleri ve farklılıkları da ortadan kaldırmaktadır.

Kendilerini “dünyanın efendileri” olarak ilan eden elit bir kesim, yenedünya düzeni altında tek dünya devleti, tek dünya dini ve tek dünya ekonomik sistemi (kapitalizm) ve buna uygun tek dünya tüketicisini kendine bağlamak istiyorlar. Bunun yolunu da globalleşmede görüyorlar. Ancak ideolojik sembollerin ve seremonilerin (kural, yöntem) sistemleri ayakta tutma işlevi ortadan kalkıyor. İnsanlık devletlerin sınırlarını aşıyor ve hemen her kişi kendi coğrafyasının sınırları dışına geçerek uluslararası vatandaş olabileme imkanına kavuşuyor. İnternet sanal olarak insanı bütün dünyaya bağlamasıyla bu imkanlar daha da gelişecek ve ülkeler arası yeni ilişki kalıpları belirecektir. Artık devletlerin veya blok halinde toplumların yerine toplumlararası menfaat kümelerinin, fikirlerin ve inanç akımlarının çatışmaya başlayacağı döneme giriyoruz.

Global ölçekli ilişkilerde ülkeler, milli menfaatler ve milletlerarası hesaplarda ellerinde bulunan farklı imkânları kullanarak karşı tarafa mesaj vermektedir. Ülkeler arası diplomatik ilişkilerde kullanılan **mütekabiliyet** (mukabele-i bilmisil; kendine yapılanın aynıyla karşılık vermek) esası günümüzde özellikle sosyal ve ekonomik ilişkilerde de uygulanmaktadır. Siyasi bağımsızlığı pekiştirecek ekonomik bağımsızlık daha yerel kaynaklara yönelim ve stratejik önemi olan ürün tedarik alanlarını çeşitlendirmeye mümkündür.

Globalleşmenin önem sırasına göre birçok sebebi bulunmaktadır.

Globalleşmenin temel sebepleri:

1. Bilim alanındaki gelişmeler
2. Teknolojik seviyenin yükselmesi
3. Haberleşmenin gelişmesi
4. Ulaşım ağlarının genişlemesi
5. Siyasi ve sosyal gelişmeler

İkinci Dünya Savaşı döneminde ideolojik temelde başlayan globalleşme; 1980'lerden itibaren dünya ticaretini serbestleştirmek gayesiyle ekonomik alana yoğunlaşmıştır. Bu gelişim, **yenedünya düzeninde** kapitalist ekonomik sistemi öngörürken, rekabeti de sanayileşmenin vazgeçilmez unsuru kabul etmiştir. Finans alanında sermayenin milliyetini ortadan kaldırarak ülkeler arası hareketinin artmasını sağlamıştır. Gelişimin getirdiği teknolojik ilerleme, bilgiyi gelişme ve kalkınmada önemli bir unsur haline getirmiştir. Bu gelişimin ikinci ayağı, coğrafi olarak birbirine yakın ve aralarında dini, siyasi ve ekonomik ilişkiler bulunan ülkeler, mal, hizmet ve sermaye akımlarını serbest hale getirerek verimlilik, rekabet güçlerini artırarak sulh içinde yaşama gayesi taşır.

Jeopolitik yapının gereği olan stratejik ve ekonomik gerçekleri dikkate alarak milletlerarası ilişkileri regülasyon (düzenleme) için ülkeler, yeni ittifaklarla manevra alanlarını genişletirler. Milli güvenlik stratejisi ve milli menfaatleri gözetken, eşit ortaklar anlayışı ile yeni bir ekonomik alan arayışları artmaktadır. Avrasya birliği, Şangay organizasyonları Rusya ve Çin ekseninde yeni yönelişleri belirtir. **Bir Kuşak Bir Yol** = (One Belt One Road-OBOR) Projesi; Asya-Avrupa hattındaki ekonomiler arasında bir ulaştırma altyapısı, ticaret ve yatırım bağlantısı kuran Çin'in yatırım projesidir. Global kapsamlı projenin kara ve denizden iki önemli uluslararası ticaret güzergahı bulunuyor; kuşak kısmını oluşturan İpek Yolu Ekonomik Kuşağı ve yol kısmını

oluşturan Deniz İpek Yolu. Kuşak kavramı ile Orta Çin'den başlayan ve Moskova, Rotterdam üzerinden Venedik'e uzanan karayolu, demiryolu, petrol ve gaz boru hatları ve diğer altyapı projelerinden oluşan bir kara ulaştırma ağlarıdır. ABD'nin asıl gayesini gizleyerek gizli yürüttüğü stratejik anlaşmalar, sürekli tehdit üretmesi ve komplo teorileri, Türkiye'nin aksını (eksen) değiştirmeye ve farklı aktörler ile hareket etme tecrübesini elde etmeye zorlamaktadır.

Globalleşen dünyada emperyalist güçler yürüttükleri ilmi çalışmalar ile iklim değişikliği, kimyasal püskürtme, elektronik cihazlarla insan neslini azaltma, ürün genleriyle oynama, biyolojik ilaçlar ve gen bombası gibi çalışmalar yürütüyorlar. Ayrıca manyetik bir kaymaya giren dünyanın buzul erimeleri ile yeni bir ekonomik bölge ve yeni ticari ulaşım yollarının ortaya çıktığı **Arktrik** (Kuzey Kutup) **Bölgesi**, olan kuzey kutbunda süren güç çatışmaları devam etmektedir. Kaynakları kendi menfaatlerine daha iyi kullanabilmek için nüfus seyreltme siyaseti özellikle Afrika'da; AİDS ve vekâlet savaşları ile yürütülüyor.

Globalleşme ile imkân dâhilindeki ticarî aktivitelerin sınırlarının genişlemesi; coğrafi, teknolojik veya kanuni engellerle kısıtlanmış, üretim, alım-satım, borç verme-alma faaliyetleri, daha pratik hâle gelmektedir. Buradan hareketle; ülkeler bir yandan kendilerinden geride kalmış ülkelere karşı globalleşmeyi kullanırken, diğer taraftan da kendilerine siyasi, iktisadi, teknolojik alanlarda rakip olan ülkelere karşı iktisadi entegrasyonlar kurmaktalar. Geline bu noktada, globalleşen bir kültür, sosyal ve siyasi olarak bütünleşen ve homojenleşen bir dünyadır. Globalleşen dünya sisteminde; ülkeler arası ilişkiler dost ülke, düşman ülke ayrımından ziyade "mütekabiliyet" esasıyla menfaatlara dayalı bir ilişki geliştirme eğilimi ağır basmaktadır.

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

Uluslararası ilişkiler disiplininin iki temel teorilerinden birisi "realizme" diğeri ise "idealizm" dir.

Realizm; uluslararası sistemde güç ve çıkar ilişkisinin temel olduğu güvenliği sağlamada güce ihtiyaç duyulduğu, güç ile güvenlik tedbirleri alınarak, saldırı ve tehditlere karşı savunmacı ve caydırıcı teoridir.

İdealizm; barış ve hukuku esas alan, güvenliği, uluslararası hukuk, uluslararası anlaşmalar, uluslararası kuruluşlar, barışçıl kural ve politikalarıyla "hepimiz birimiz – birimiz hepimiz için" anlayışında "kolektif güvenlik"le sağlanmaya çalışır.

Geleneksel gücü tarif eden askerî gücün kullanım dönemi geride kaldı. 21. yüzyıl devletlerin diğer devlet ve halkları ikna etmek için "yumuşak güç" kullanmaları daha mantıklı, ekonomik ve etkilidir. Bu güce sahip olmak için, siyasi değerler ve kurumlar, ahlâkî temelli ve meşruiyete dayalı politikalar üzerinde yükselen bir cazibe merkezi oluşturmakla mümkündür.

Dış ticarete uygulanan aşırı korumacılık, ülkelerarası dış ticaret dengesini bozmaktadır. Korumacılığın ileri boyutlara ulaşması ticari ihtilafları ve peşinden ticaret savaşları getirmektedir.

Ticaret savaşları; iki veya daha çok ülkenin birbirilerine karşı uyguladıkları ticari tarifeler sebebiyle ortaya çıkan anlaşmazlık, uyuşmazlık, ayrılık ve çatışmaları ifade eder.

Bunun ileri boyutu ithalat ve ihracata kısıtlama, engele, yasaklara ve yaptırımlara yol açabilir. Korumacılığın etki alanı genişlediğinde tepkinin bir davranışa aynıyla veya benzeri ile karşılığı mukabele-i bilmisile dönüşür. Bu da ülkeler arasındaki ticari ihtilafları ve sonrasında ticaret savaşlarını artırır.

Gelişime bağlı üretim artışları ve bu ürünler için yeni pazarlar bulma fikri ülkelerin pazarlarını dünya ölçeğinde büyütme isteklerini artırmıştır. Bir ülkenin ürünlerinin ulaştığı ülkelere, o ülkenin kültürü de giriyor ve böylece kültür teknolojiyi, teknoloji de ekonomiyi yönlendiriyor. Bu anlamda Türkiye'nin gönül coğrafyası olan Müslümanların yaşadığı alanın genişliği ve genç nüfusa sahip bulunması dış ticaret ve entegrasyonda önemli avantajlar sağlamaktadır. OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Organizasyonu) üyesi olması dolayısıyla gelişmiş ülkeler içerisinde sayılan Türkiye'nin bu süreçte, stratejik bağımsızlığı ve jeopolitik menfaatleri gereği sakin diplomasi olarak ifade edilen sağduyulu üslup ile dış politikasını çeşitlendirerek birden fazla iş birliğine kapıları açık tutması ve böylece menfaatlerini koruması gerekir.

İşletmecilik açısından globalleşme, herhangi bir ekonomik faaliyetin lokal (mahallî) özelliklere bakmadan dünya yönelimli planlama ve uygulamadır. Globalleşmenin getirdiği rekabet şartları "**iç pazar**" ve "**dış pazar**" ayrımını kaldırarak yerini "**ortak pazar**" ve "**dünya tüketicisi**" kavramlarına bırakmıştır. Ülkeler arası

sınırların ortadan kalmasıyla üretim faktörleri serbest dolaşımında ülkeden ülkeye rahatça geçebilmekte, gümrük vergisi, kotalar, ambargolar, boykotlar ve damping gibi düzenlemeler artık pek fayda vermediği görülmektedir.

Mevcut dünyadaki hâkim ekonomik bir sistem olan kapitalizm içerisinde işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri milletlerarası rekabete açık olmalarına bağlıdır. Hızla oluşturulmaya çalışılan tek bir dünya tipi tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmek işletmeleri milletlerarası faaliyet yürütmeye zorlamaktadır.

Günümüzde işletmeler belirli etkiler dâhilinde globalleşmeye yönelmek zorunda kalmaktadırlar.

İşletmelerin globalleşme sebepleri:

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

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

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

4. Global ölçek ekonomileri: Global ölçek ekonomileri, bir ülke piyasası, rakiplerin optimum (en uygun) ölçeğe ulaşmalarını sağlayacak kadar büyük olmadığı zaman uygulanır. Ölçek ekonomisi, bir organizasyonun büyüklüğünden ve iş hacminden dolayı elde ettiği maliyet avantajlarıdır.

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

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

7. Kamu siyasetleri 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.

İşletmelerin kuruluş ve faaliyeti açısından milli ve global olması yönüyle farklı nitelikler gösterirler.

Milli işletme; belirli bir ülke sınırları içinde faaliyet gösteren ve ona uygun yapı oluşturan işletmelerdir.

Global işletme; nispeten daha düşük maliyetlerle bütün dünyayı tek bir unsur olarak hareket eden aynı ürünü aynı yolla her yerde pazarlayan, farklı ülkelerde global ağlarla faaliyetlerini sürdüren işletmelerdir.

İşletmelerin globalleşmesi, ihracat, dış yatırımlar veya lisans anlaşmaları şeklinde kendi milli sınırları dışında faaliyette bulunmaya başlamalarıdır. Dünya ülkeleri arasında ticaretin global boyutlara ulaşması sonucu, global pazarlar doğmuş ve buna bağlı olarak da global pazarlara girmek işletmeler açısından önem kazanmıştır. Bu gelişimin yakalanabilmesi için yerelin ve globalin doğru şekilde sentezlenmesi gerekir. Bu noktada Türkiye'nin dünyadaki gelişmeleri yakalayıp kalkınması için üniversitelerin belirli bir konu, alan üzerine, bir tema etrafında yoğunlaşan çalışmaları ifade eden tematik gelişimin gerçekleştirilmesi gerekir.

İşletmeleri global pazarlara yönelten sebepler ve sağlayacağı avantaj ve fırsatlar çok fazladır. Bir işletmenin korunan iç piyasasının dışına çıkması ve dinamik rekabet ortamı ile karşılaşması işletmeyi ve ürünlerini daha yeni ve verimli hale getirecek, bu iç pazardaki başarısına da yansıtacak, işletmeyi geleceğin şartlarına hazırlayarak, iç pazardaki rakiplerinden bir adım önde olacaktır. İşletmeler global pazarlara yönelmesi ile uzmanlık, karşılaştırmalı üstünlük ve mutlak üstünlükten faydalanma, rekabet edebilme ve rekabetten kaçma, vergi avantajları, ürün hayat seyrini uzatma, kârları artırma gibi pek çok konu ve alanda avantaj elde edecektir. Bu avantajlar bir yerde işletmeleri dış pazarlara yöneltmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki büyük işletmeler, kâr ve cirolarının büyük kısmını ülke dışı üretim ve pazarlama faaliyetlerinden elde etmektedirler. Gerek iç pazarda ve gerekse dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, rakiplerine nazaran çok daha fazla avantaj sağlayabilirler.

İşletmeleri global pazarlara yönelten temel sebepler:

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

2. Dünya pazarlarından pay almak: Dış pazarlara açılan işletme, rakiplerinin dış pazarlarda pay almak için neler yaptıklarını ve pazarlama stratejilerini öğrenecektir.

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

4. Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak: İşletme dünya pazarlarına açılarak, iç piyasadaki genel ve mevsime bağlı dalgalanmalardan ve değişen tüketici taleplerinin oluşturduğu baskıdan kurtulacaktır.

5. Fazla üretim kapasitesini kullanmak: İhracat yaparak, kapasite kullanım oranı ve üretim vardiyelerinin süresi artırılabilir. Böylece ortalama birim maliyetler azalmış ve ölçek ekonomisine ulaşılır.

6. Rekabet gücünü arttırmak: İhracat, bir işletme ve ülkenin rekabet gücünü artırır. İşletme yeni teknolojiler ve yöntemlere uyum sağlayarak faydalanır, ülke de dış ticaret dengesini iyileştirerek fayda sağlar.

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

8. İşletmeyi geleceğe hazırlamak: İç ve dış pazardaki gelişime önceden işletmeyi hazır hale getirmek için.

9. Ülkeye döviz girdisi sağlamak: Dış ödemeler dengesini sağlamada döviz ihtiyacını karşılamak için. Ayrıca, işletmeler vergi iadesi, istisnası, ihracatı teşvik kredisi, gümrüksüz üretim faktörleri ithalatı gibi teşvik imkânlarından faydalanmak için dış pazarlara yönelirler.

10. Dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından faydalanmak: Bilhassa gelişmekte olan ve geri kalmış ülkeler yabancı sermayeyi ülkelerine çekerek, kalkınmalarını hızlandırmak gayesiyle, dış yatırımcıları, yatırım yaptıkları takdirde, vergi ve diğer teşvik araçlarıyla teşvik edilmelidirler.

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

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

Hedef dış pazar seçiminde temel ölçüler:

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

Sıralanan bu ölçüler muvacehesinde pazarlar değerlendirilir ve pazar seçimi yapılır.

Globalleşme ile işletme; hız, maliyet düşürme, standardizasyon, faaliyetleri dağıtma gibi faydalar sağlar.

İşletmelerin globalleşme süreci; işletme gayesi, faaliyet konusu, yönetim anlayışı ve büyüklüğü gibi faktörler çerçevesinde farklı aşamalardan geçerek gerçekleşir.

İşletmelerin globalleşme aşamaları:

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

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

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

Global pazarlama; global müşteri ihtiyaçlarını belirleyip bunları rakiplerden daha iyi tatmin etmek için tüm pazarlama faaliyetlerini koordine ile elde edilen bilgiyi faaliyet yürüttüğü ülkelere uygulamasını ifade eder.

Global pazarlama; bir işletmenin global müşterilerin ne istediklerini anlayıp, bulup, bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerinden daha iyi tatmin etmek için giriştiği faaliyetlerdir.

Global pazarlama ile işletme ürünlerini birden çok ülkedeki tüketiciye veya kullananlara akışını yöneten işletmecilik etkinlikleri uygulanılarak rekabet üstünlüğü elde edilmeye çalışılır. Hedef, ülke dışı pazarlar olduğunda, bu pazarların istek ve ihtiyaçlarını tespit edip uygun şekilde karşılanması düşünüldüğünde yeni pazarlar bulunur ve buraya uygun yeni ihraç ürünleri geliştirilir, reklam ve tanıtma ile kalıcı bir şekilde yerleşebilir. Global pazara girmek isteyen işletmeler, önce global ticaret sistemini öğrenmelidir.

Ülkeler bazen sanayilerini korumak gayesiyle, gümrük tarifeleri, kotalar ve benzeri yollarla ithal ürünlere muhtelif kısıtlamalar getirebildiği gibi bazı durumlarda, tamamen yasaklama anlamında ambargo dahi koyabilmektedir. Ayrıca ithal ürünlere getirilen çeşitli standartları koruyucu kalkan olarak kullanılmaktadır.

2. Dış Ticaret ve Bileşenleri

Ülkelerin birbiriyle yaptıkları ithalat ve ihracat toplamı dış ticareti oluşturur. Dünyada hiçbir ülke tüm ihtiyaçlarını tek başına karşılayabilecek miktarda kaynağa sahip olmadığı için başka ülkelerden mal ve hizmet satın almak zorundadır. Bu noktada ülkelerin fazla olan ürünlerini satmak ve eksik olan ürünleri ise başka ülkelerden satın alma zorunluluğu dış ticareti başlatır.

Dış ticaret; ürünlerin ve sermayenin milli sınırlar dışına çıkışı ile ilgili olarak dünya genelinde ürünlerin alışverişini kapsar.

Ticaret; üretilen mal ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında nihai kullanıcılara ulaştırılmasını sağlayan alım-satım faaliyetlerinin tümüdür.

Ticaret, genel olarak iç ve dış ticaret olmak üzere ikiye ayrılır. Ticaret faaliyetinin global ölçekte yürütülmesi de dış ticareti ifade eder. Dış ticarete; ithalat ve ihracat olmak üzere iki şekilde gerçekleşir.

Ülkeler oluşturdukları dış ticaret siyaseti çerçevesinde; iktisadi kalkınmayı ve ödemeler dengesini sağlamak ve sosyal etkenler gibi, birçok sebeple dış ticarete yönelirler. Diğer yandan global pazarlamaya işletmeler; 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. Bir ülkenin refah seviyesinin yüksekliği ve global ilişkilerde etkinliği ekonomisinin büyüklüğü ve gücüyle doğrudan bağlantılıdır. Günümüz ekonomiler arasındaki rekabet, maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma yarışına dönüşmüş durumdadır.

Ülkelerin sahip oldukları teknolojik güç, tabi kaynaklar, eğitilmiş nüfus, bazı mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerden daha verimli bir şekilde üretebilmelerini sağlar. Türkiye’de hem buğday ve hem de otomobil üretilmekte ancak ziraat alanlarının geniş, verimli olması ve ikliminin elverişli olması dolayısıyla buğdayı otomobilden daha verimli üretmesine sebep olmaktadır. Bundan dolayı ülkeler avantajlı oldukları alanlara yönelerek buradan elde edecekleri ihracat geliri ile de dezavantajlı olduğu mal ve hizmetleri ithal etmesi menfaati gereğidir. Ancak ülkelerin zamanla yapısal gelişim sonucunda dezavantajlı olduğu bir üründe avantajlı hale de gelmesi mümkündür.

Ülkelerin zenginliğinin ve refah düzeyinin göstergesi ithalat ve ihracatın toplamından oluşan dış ticarettir. Dış ödemeler dengesini sağlayamayarak ticaret açığı bulunan ülkelerde, fazladan yurtdışına çıkan dövizin yeri doldurulmadığı takdirde gayri safi milli hâsılası önemli oranda düşer. Ekonomik kalkınma seviyesi ile dış ticaret muvazenesi doğrudan ilişkili iki konudur. Ekonomik kalkınmanın temelinde yatan unsur kişi başına düşen milli gelir oranının yüksek olmasıdır. Yüksek milli gelire sahip olmanın yollarından biri de ticareti, bilhassa ihracatı arttırmaktır.

Ülke ekonomisinin kalkınmasında ihracat önemli bir yeri olması sebebiyle ihracatın artırılması, ithalatın azaltılması hususunda hedeflere ulaşmak için alınan kararlar ve tedbirler **dış ticaret siyasetini** oluşturur. Dış ticaret siyaseti açısından bir devletin dış ticaretini etkileyebilecek unsurların başında; gümrük resmi, ticaret antlaşmaları, yasaklar, primler, sübvansiyonlar ve idari korumacılık olarak sınıflandırılabilir.

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

İthalât; bir ülkeye veya herhangi bir yere başka bir ülke veya başka bir yerden alınan mal ve hizmetlerin tamamına denir.

İthalat; bir ülkedeki özel ve tüzel kişiler tarafından diğer ülkelerde üretilmiş mal ve hizmetlerin satın alınması, yabancı ülkelere mal ve hizmet girişini ifade eder.

İthalât çeşitleri:

1. **Akreditifli ithalat;** alıcı, ürünün sevkinden önce bir banka aracılığıyla satıcının bulunduğu yerdeki bankası nezdinde ürünün sevk belgesinin teslimi karşılığında ödenmek üzere kredi açtırmasıdır.

2. **Ürün karşılığı ithalat;** ürünün gümrüklenmesi işleminden sonra bedelini ödeyerek belgenin çekilmesi ile gerçekleşen ithalat.

3. **Bedelsiz ithalat;** gümrük vergisi olmaksızın ülkeye sokulan ürünler (özel eşyalar, hediyeler vb.).

4. **Belge karşılığı ithalat;** ürünün gelmiş olma şartı aranmaksızın, ürünün ithalat yapılan ülkeden yola çıkarılmış olduğunu gösteren belgenin bedelini ödeyerek bankadan belge alınması ile gerçekleştirilen ithalattır.

5. **Kredili ithalat;** bedeli daha sonra ödenmek üzere yapılan vadeli ithalat.

6. **Geçici kabullü ithalat;** ihracat etme gayesiyle yapılan ithalat.

7. **Ankonsinyasyon ithalat;** satışın yapılması ve belirli bir vade sonunda ürün bedelinin transfer edilmesi şartıyla yapılan ithalattır.

İhracat; bir ülke sınırları dâhilinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelere ithal edilmiş) malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması ve gönderilmesini ifade eder.

İhracat, bir malın veya değerinin yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve kambiyo mevzuatına göre bedelinin (bedelsiz ihracat hariç) ülkeye getirilmesi veya

müştaşarlık tarafından ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlar olarak İhracat Yönetmeliği'nde tanımlanmıştır. 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 avantajları yanı sıra dezavantajı da global aktivitelerini sürdürmede ürünün ve pazarlama çalışmalarının yetersiz kalması ihtimalidir.

İhracat, direkt ve dolaylı olarak iki şekilde yapılabilmektedir.

1. **Direkt ihracat;** işletmenin mal ve hizmetlerini hedef dış pazara dolaysız, aracı olmadan ulaştırmasıdır.

2. **Dolaylı (endirekt) ihracat;** kendi ülkesinde faaliyet gösteren muhtelif araçlar vasıtasıyla ihracat yapmasını ifade eder.

Fiili ihracat,ihraç konusu ürünün gümrük mevzuatı hükümleri çerçevesinde muayenesinin yapıp taşıta yüklenmesi, bir yerden veya muhtelif yerlerden bir defada veya kısım kısım gelmekte olan dökme ve diğer eşyada yüklemenin tamamlanması veya gümrük mevzuatınca fiili ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışları ifade etmektedir.

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

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

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

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

3. **Dış ticaret hadleri (Px/Pm);** ihracat fiyat endeksinin, ithalat fiyat endeksinin bölümünün 100 ile çarpımından elde edilir. Elde edilen değer 100'den büyük ise ihracatçı ülke bakımından, ihracat fiyatlarındaki değişimin ithalat fiyatlarındaki değişime göre daha yüksek, diğer halde daha küçük olduğunu gösterir. Bu veriler bir ülkenin dış ticareten ne oranda kazançlı olduğunu gösterebilmektedir.

Global ölçekte ticarete geçerli tek bir rezerv para birimi olan doların ABD tarafından bir silah olarak kullanılmaya başlandığında, ülkeler, bu durumun getireceği kur farklılıklarından olumsuz etkilenmemek için İkili Para Takası (Swap) Değiş/Tokuş Anlaşması imzalayabilirler.

Swap; finans piyasalarında iki tarafın belirli bir zaman dilimi içinde bir varlık veya yükümlülüğe bağlı olarak farklı faiz ödemelerini veya döviz cinsini karşılıklı olarak değiştirdikleri bir takas sözleşmesidir.

Swap anlaşmasıyla, iki ülke arasında yerel para birimleri üzerinden gerçekleştirilen ticaretin kolaylaştırılması ve ülke rezervlerinin güçlendirilmesi ile finansal istikrarın desteklenmesi hedeflenir. Paranın üretim maliyeti ile üzerinde yazılı değer arasındaki fark olan senyoraj gelirini; (100 doların maliyeti; 14-18 sent) para arzını artırarak büyük miktarlarda artırıyor. Rezerv para birimi olan ABD doları emisyonunun ne kadar olduğu 2006'dan itibaren resmi emisyon (sürüm) miktarını açıklamadığı için bilinmiyor. Doları'nın rezerv para olmaktan çıkabileceği, IMF'nin hesap birimi olarak kullandığı özel çekme hakkının (SDR, sepet para) rezerv para olarak kullanma imkânı var. Eğer bir ülkenin parasına talep var ise o ülkenin para basmasının yolu da açılmış demektir.

Satış, pazarlama zincirinin bir halkasını oluşturur, ihracat ve ithalat da global pazarlama çalışmalarının bir parçasıdır. Ülke içinde üretilen bir ürünün yurt dışına sevki ve karşılığında ülkeye döviz, yani uluslararası geçerliliği olan paranın girmesi ihracatı oluşturur.

3. Dış Ticarete Yönelme Sebepleri

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

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

Dış ticareti açıklayan klasik teoriler

1. Uzmanlaşma teorisi
2. Mutlak üstünlük teorisi,

3. Karşılaştırmalı üstünlük teorisi,
4. Rekabetçi üstünlük teorisi,

Dış ticareti açıklayan modern teoriler:

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

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

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

1.Yer seçimi etkisi

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

2. Kaynak Dağılımı Etkisi

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

3. Büyüme Etkisi

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

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

Dış ticaret siyasetinin çok geniş ve muhtelif gayeleri vardır. Beklenen bu gaye ve dış ticarete yönelme sebepleri daha ziyade devlet açısından yaklaşılacak bir konudur.

Devleti dış ticarete yönelten temel sebepler:

1. Hazineye gelir kazandırmak,
2. İktisadi kalkınmayı sağlamak,
3. Dış ödemeler dengesini sağlamak,
4. Ülkenin sanayisini dış rekabetten koruma,
5. Dış ticaretteki tekelcilikten faydalanma,
6. Sosyal etkenler ve global ilişkilerin iyileştirilmesi,
7. Piyasa istikrarını sağlama,
8. Ürünlerin kalite ve kullanım farklılıkları,
9. Kendi kendine yeterli olma isteği (otarşi)
10. Tüketici zevkleri,

Serbest ve adil pazar şartlarında rekabet ederken; (1) eşdeğerlilik, (2) ulaşılabilirlik ve (3) erişilebilirlik gibi, üç temel etken bulunmaktadır. Ticarete modernleşme, zirai ekonomide geleneksel kurallara dayanan yapıdan eşdeğerlilik kuralına bağlı ticarete geçişi ifade eder.

Üstünlük sağlamak için rakiplere karşı yürütülen yarışma etkinlikleri olan **rekabet**, iki veya daha çok güç, kuruluş, işletme, sistem, kişi veya grup arasında yer alabilir.

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

Gelişime bağlı üretim artışları ve bu ürünler için yeni pazarlar bulma düşüncesi ülkelerin pazarlarını dünya ölçeğinde büyütme istekleri artmıştır. Bir ülkenin ürünlerinin ulaştığı ülkelere, o ülkenin kültürü de giriyor ve böylece kültür teknolojiyi, teknoloji de ekonomiyi yönlendiriyor. Bu anlamda Türkiye'nin gönül coğrafyası

olan Müslümanların yaşadığı alanın genişliği ve genç nüfusa sahip bulunması dış ticaret ve entegrasyonda önemli avantajlar sağlamaktadır.

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

Jeopolitik yapının gereği olan stratejik ve ekonomik gerçekleri dikkate alarak milletlerarası ilişkileri regülasyon (düzenleme) için ülkeler, her halükârda yeni ittifaklarla manevra alanlarını genişletirler. Milli güvenlik stratejisi ve milli menfaatleri gözetken, eşit ortaklar anlayışı ile yeni bir ekonomik alan arayışları kalkınmada bir manivela görevi görebilir. Avrasya birliği, Şangay organizasyonları Rusya ve Çin ekseninde yeni yönelişleri belirtir. **Bir Kuşak Bir Yol** = (One Belt One Road-OBOR) Projesi; Asya-Avrupa hattındaki önemli ekonomiler arasında bir ulaştırma altyapısı, ticaret ve yatırım bağlantısı kuran Çin'in bir yatırım projesidir. Global bir kapsama ulaşan projenin kara ve denizden iki önemli uluslararası ticaret güzergahı bulunuyor; kuşak kısmını oluşturan İpek Yolu Ekonomik Kuşağı ve yol kısmını oluşturan Deniz İpek Yolu. Kuşak kavramı ile Orta Çin'den başlayan ve Moskova, Rotterdam üzerinden Venedik'e uzanan karayolu, demiryolu, petrol ve gaz boru hatları ve diğer altyapı projelerinden oluşan bir kara ulaştırma ağlarıdır. Proje kapsamında, tek bir rota yerine, Asya-Avrupa yönünde kara köprülerinden oluşan koridorlar planlanıyor.

ABD'nin asıl gayesini gizleyerek el altından yürüttüğü stratejik anlaşmalar, sürekli tehdit üretmesi ve komplo teorileri, Türkiye'nin aksını (eksen) değiştirmeye ve farklı aktörler ile hareket etme tecrübesini elde etmeye zorlamaktadır. ABD, kendi menfaatleri için BM'yi, NATO'yu kullanabiliyor.

Emperyalist güçler yürüttükleri ilmi çalışmalar ile iklim değişikliği, kimyasal püskürtme, elektronik cihazlarla insan neslini azaltma, ürün genleriyle (GSO) ve gen bombası gibi çalışmalar yürütmektedirler. Ayrıca manyetik bir kaymaya giren dünyanın buzul erimeleri ile yeni bir ekonomik bölge ve yeni ticari ulaşım yollarının ortaya çıktığı **Arktrik (Kuzey Kutup) Bölgesi**, olan kuzey kutbunda süren güç çatışmaları devam etmektedir. Kaynakları kendi menfaatlerine daha iyi kullanabilmek için nüfus seyreltme siyaseti özellikle Afrika'da; AIDS ve vekâlet savaşları ile yürütülüyor. Gıdalar üzerinde "Gıdayı yönetirseniz, insanları yönetirsiniz" anlayışı ile birlikte metafizik; beyin kontrolü, kara bûğü ve cinleri kullanarak topladıkları istihbaratlar ile istedikleri ülke ve grupları kontrol etmektedirler. Bankalar üzerinden sanal paralar ile nakitsiz para sistemiyle nakitsiz bir toplum dizaynı ile milli paraları ortadan kaldırarak ve millilik duygularını da köreltip kendilerine amade bir dünya düzeni istiyorlar. Bu yenedünya düzeni, ekonomik istihbaratla artan ekonomik savaşlarla yeni oluşumlara yönelmektedir.

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

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

Global güçler, hakimiyetlerini sürdürmek ve kendilerine bağlamak için NLP (Nöro Linguistik Programlama, kişilerin hedeflerine ulaşmaları için 'nörolojik programlarını' keşfedip kullanmalarını sağlayacak tartışmalı bir psikolojik terapi anlayışı) tekniklerini kullanmaktadırlar. Yanan-dönen, uçuk-kaçık fikirler, değişik komplolar, yalan beyanlar ve iddialar ile kamuoyu zehirleniyor. Sivil toplum kuruluşları veya

açık toplum enstitüleri aracılığıyla toplumları istedikleri yöne çevirebiliyorlar. Ahlâken çökertilen ve fazilet duygusundan mahrum bırakılan siyasetlere hükmeden kirli kara paralar ile belirli fon ve bankalar üzerinden dönüştürerek, hâkimiyet kurmak istedikleri yere transfer ederler. Miadı dolmuş klasik iktisadi teorilerle toplumları oyalarken, geliştirdikleri yeni teorilerle de sömürü düzenlerini kökleştirmeye çalışmaktadırlar.

Yatırımcılar, şirketler ve finans kuruluşları ile dünya ülkeleri tarafından otorite kabul edilen; Moody's, Standart&Poor's ve Fitch gibi milletlerarası kredi derecelendirme kuruluşlarının analizleri ile verilen notlar, ülkeye olan yatırımı azaltan veya artıran bir güçleri vardır. Bunların, Türkiye'nin belirli kritik dönemlerde notunun düşürülmesi de daha çok ekonomik değil, siyasi bir durumdur.

Ülkeler öz kaynaklarını hamasi söylemlere girmeden daha iyi değerlendirmeleri ve demokrasilerini geliştirmeleriyle milletlerarası kapitalist çetelere muhtaç olmayacaklar. Bunlar; milletlerarası bir şebeke ve spekülasyon ve vurguncu anlayışla iş yürüten şirketler görünümünde; mahşerin üç silahşoru gibi elde ettikleri güç ile milletlerarası firmaları hercümerç ederek doymak bilmeyen egolarını tatmine yönelmekteler.

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

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

4. Dış Ticaretin Gelişim ve Boyutları

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

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

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

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

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

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

Kapitalist ekonomi; arzı talep belirler, herkes kendi çıkarını maximize etmeye çalışırken, toplum menfaatine de hizmet etmiş olur ve dolayısıyla fert menfaatleri ile toplum menfaatleri arasında çatışma olmaz der. Ancak, **John M. KEYNES** (1883-1946) klasik iktisatçıların fikirlerini eleştirerek; ileri sürdükleri gibi her zaman kendiliğinden oluşan tabii bir dengenin mevcut olmadığını savunmuş, 1929'da yaşanan büyük

iktisadi buhranda ekonomilerin içine düştüğü durgunluğun uzun sürmesi, klasiklerin savundukları tabii düzen görüşleri sarsılmış ve devletin ekonomik anlayışındaki değişimine sebep olmuştur. KEYNES, devletin müdahalesi olmadan ekonomik durgunluktan çıkılamayacağını 1936'da yayınladığı “Genel Teori” isimli eseriyle ispatlamaya çalışmış. Böylece, “1929 Dünya İktisadi Buhranı” ile koruyucu, jandarma devlet anlayışından müdahaleci, modern devlete geçilmiş ve mali olaylara modern yaklaşım hâkim olmuştur.

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

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

1947'de 55 milyar dolar olan toplam dünya ihracatı, 1980'de 1.998,2 milyar dolara ulaşan dış ticaret hacmi 1992'de de 3,6 trilyon dolar olmuştur. İthalat ve ihracat toplamından oluşan dünya ticaret hacmi 2011'li yıllarda 15 trilyon dolar, 2012 yılında 17,91 trilyon dolar, 2013 yılında 18,3 trilyon dolar ve 2014 yılında ise 18,43 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

(http://www.tim.org.tr/files/downloads/Raporlar/ekonomi_dis_ticaret_raporu_2015.pdf (02-03-2017))

Global ticaret 2016'da miktar bazında, global krizin yaşandığı 2009 yılı hariç, son 15 yılın en düşük büyümesini gerçekleştirirken, dolar bazında dünya ticareti ise 2015'e kıyasla yüzde 3,2 azalarak 16 trilyon dolar seviyesine geriledi.

(<http://www.tim.org.tr/tr/uzman-gorusu-2017de-kuresel-ticaret-yukselise-gececek.html> (02-03-2017))

Ticari alım gücünün göstergesi olan **ticaret hadleri** son dönemlerde gelişmiş ülkelerin lehine değişmeye devam etmiştir. Hızlı büyüme ithalat talebini, dolayısıyla ihracatta artışı beraberinde getirmektedir.

En Büyük 20 Ekonomi

Tablo 2-1 cari fiyatlarla GSYH'sı en yüksek 20 ülkeyi, bu ülkelerin cari fiyatlarla GSYH'sını (CF GSYH), bu GSYH'lara göre 188 ülke arasındaki sıralarını, cari fiyatlarla kişi başına gelirlerini (CFKB Gelir), kişi başına gelire göre 188 ülke arasındaki sıralarını ve son olarak da insani gelişmişlik endeksinde 187 ülke arasındaki sıralarını gösteriyor. Tablo 2-2 ise aynı şeyleri bu kez cari fiyatlarla değil, satın alma gücü paritesine göre gösteriyor. Tablolar da 2014 yılı verileridir.

(www.imf.org ve <http://hdr.undp.org/en/content/table-1-human-development-index-and-its-components>)

Tablo 2-1: En Büyük 20 Ülkenin Cari Fiyatlarla GSYH

Ülke	CF GSYH	Sıra	CFKB Gelir	Sıra	İnsani Gelişmişlik
Dünya	77.302		10.876		
ABD	17.419	1	54.596	10	5
Çin	10.380	2	7.589	78	91
Japonya	4.616	3	36.331	26	17
Almanya	3.860	4	47.589	18	6
Birleşik Krallık	2.945	5	45.653	19	14
Fransa	2.847	6	44.538	20	20
Brezilya	2.353	7	11.604	59	79
İtalya	2.148	8	35.823	27	26
Hindistan	2.050	9	1.626	141	135
Rusya	1.857	10	12.925	56	57
Kanada	1.789	11	50.397	15	8
Avustralya	1.444	12	61.219	5	2
Güney Kore	1.417	13	28.101	30	15
İspanya	1.407	14	30.278	28	27
Meksika	1.283	15	10.714	64	71
Endonezya	889	16	3.533	116	108
Hollanda	866	17	51.372	12	4
Türkiye	806	18	10.482	66	69
S. Arabistan	752	19	24.454	33	34
İsviçre	712	20	87.475	4	3

Kaynak: <http://www.mahfiegilmez.com/2015/04/en-buyuk-20-ekonomi-ve-perde-arkas.html> Erişim tarihi: 22-02-2017

Tablodan çıkan sonuçlar:

1. Cari fiyatlarla GSYH'yi esas alındığında ilk üç sırada ABD, Çin ve Japonya yer alıyor. Kişi başına gelirden ABD 10, Çin, 78, Japonya ise 26. sırada bulunuyor. İnsani gelişmişlik endeksinde ise ABD 5, Çin 91, Japonya 17. sırada yer alıyor. Demek ki ülkenin GSYH' sının yüksekliği o ülkenin gelişmişliğinin göstergesi değil. Kişi başına gelir yüksekliği, insani gelişmişlik endeksinin yüksekliğiyle daha yakından ilgili olduğu anlaşılıyor.

2. GSYH büyüklüğü sırasında Avustralya ile Endonezya arasında fazla bir fark yok. Avustralya 12, Endonezya 16. sırada. Buna karşılık kişi başına gelirden Avustralya 5, Endonezya 116. sırada. Bunun sonucu

olarak da Avustralya insani gelişmişlikte 2. Sırada yer alırken Endonezya ancak 108. sırada kendine yer bulabiliyor.

3. Kişi başına ortalama dünya geliri 10.876 USD'dir. Bunu orta gelir düzeyi olarak kabul edebiliriz. Bu durumda 9/12.000 USD aralığında sıkışıp kalan ekonomiler orta gelir tuzağında diye kabul edilecekse Türkiye buradadır.

4. Türkiye, GSYH'sı en büyük 20 ekonomi arasında 18. Sırada, kişi başına gelir sıralamasında 66, insani gelişmişlik sıralamasında ise 69., sırada bulunuyor.

Osmanlı'nın son devrinde 0,20 kuruş olan Dolar, Cumhuriyetle beraber 1.20 ila 2.00 Lira arasında seyrederken; 1966'da 9 lira, 1980'de 90 lira, 1988'de 1300 lira, 1995'de 45 bin lira, 2001'de 1 milyon 650 bin liraydı. 1 Ocak 2005 tarihinde paradan 6 sıfır atılmasının ardından ise 1 dolar 1,79 liradan işlem gördü.

Tablo 2-2: En Büyük 20 Ülkenin Satın Alma Gücü Paritesine Göre GSYH

Ülke	SGP GSYH	Sıra	SGPKB Gelir	Sıra
Dünya	108.036		15.147	
Çin	17.617	1	12.880	89
ABD	17.419	2	54.596	10
Hindistan	7.376	3	5.855	125
Japonya	4.751	4	37.397	28
Almanya	3.722	5	45.888	18
Rusya	3.565	6	24.805	49
Brezilya	3.264	7	16.096	74
Endonezya	2.676	8	10.641	102
Fransa	2.581	9	40.375	24
Birleşik Krallık	2.549	10	39.511	27
Meksika	2.141	11	17.881	66
İtalya	2.128	12	35.486	29
Güney Kore	1.779	13	35.277	30
S. Arabistan	1.606	14	52.183	11
Kanada	1.592	15	44.843	20
İspanya	1.566	16	33.711	32
Türkiye	1.508	17	19.610	61
İran	1.334	18	17.114	70
Avustralya	1.095	19	46.433	15
Tayvan	1.075	20	45.854	19

Kaynak: <http://www.mahfiogilmez.com/2015/04/en-buyuk-20-ekonomi-ve-perde-arkas.html>
Erişim tarihi:22-02-2017

Dünyanın en borçlu ülkeleri

Dünyanın en büyük ekonomileri ABD, Çin ve Japonya, 63 trilyon dolarlık "küresel hükümet borçları ligi"nde ilk üçte yer alıyor. Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerine göre, dünyadaki hükümetlerin toplam borcu 63 trilyon dolara denk geliyor. ABD, Çin ve Japonya'nın toplam borcu, küresel hükümet borçlarının %58,5'ini oluşturuyor.

ABD, 19,94 trilyon dolarla "küresel hükümet borçları ligi" nin zirvesinde yer alıyor, bu küresel hükümet borçlarının yaklaşık %32'sine karşılık geliyor. ABD'nin yıllık geliri 18,5 trilyon doları bulurken, söz konusu borcun milli gelire oranı yüzde 107 olarak hesaplanıyor.

11 trilyon dolarla ikinci sırada olan Japonya'nın borcunun, küresel borçlara oranı %18,8 seviyesinde bulunuyor.

Çin'in toplam borcu 5 trilyon doları buluyor ve bu rakam, küresel hükümet borçlarının %8'ine denk geliyor. Çin ve Japonya'nın borcunun çoğunluğu yerel para biriminden ve kendi vatandaşlarına olan borçlardan oluşuyor.

Dördüncü sırada 2 trilyon 454 milyon dolarla İtalya ve beşinci sırada ise 2 trilyon 375 milyon dolarla Fransa yer alıyor. İtalya'nın borçları küresel hükümet borçlarının yüzde 3,9'una, Fransa'nın borçları da yüzde 3,8'e denk geliyor.

Milli gelir oranına göre en fazla borçlu ülke yaklaşık yüzde 240 ile Japonya, bu ülkeyi yüzde 181,6 ile Yunanistan, yüzde 148,7 ile Lübnan, yüzde 132,6 ile İtalya ve yüzde 130,3 ile Portekiz takip ediyor.

Hazine Müsteşarlığı verilerine göre, Türkiye'nin merkezi yönetim borcu, eylül sonu itibarıyla yaklaşık 230 milyar dolarla küresel borçların yüzde 0,4'üne karşılık geliyor. Söz konusu borcun, milli gelire oranı ise yüzde 30'un altında bulunuyor. Kaynak: <https://www.imf.org/en/Data> (Erişim: 15.11.2017)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), kişi başına Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla değerinin 2015 senesinde cari fiyatlarla 25 bin 130 TL, ABD doları bazında ise 9 bin 261 dolar olarak hesaplandığını açıkladı. 2015 senesinde GSYH ise cari fiyatlarla 29 bin 885 TL, ABD doları bazında ise 11 bin 014 dolar olarak hesaplanmıştır.

Orta gelir tuzağı; kişi başına gelir düzeyinin belirli bir aşamadan öteye gidememesi anlamına geliyor. Belirli bir noktadan sonra bir ekonomide kişi başına gelirin arttırılabilmesi için o ekonominin, içinde bulunduğu sisteme uygun atılımları yapması gerekiyor.

Tablo 2-3: Kişi Başına Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla

Cari fiyatlarla - In current prices					
Yıl Year	Yıl ortası nüfus ⁽²⁾ Mid-year population ⁽²⁾	Değer Value	Değişim oranı Change rate	Değer Value	Değişim oranı Change rate
	('000)	(TL)	(%)	(\$)	(%)
1998	62 464	1 151	-	4 442	-
1999	63 364	1 691	46,9	4 003	-9,9
2000	64 269	2 656	57,0	4 229	5,6
2001	65 166	3 766	41,8	3 084	-27,1
2002	66 003	5 445	44,6	3 581	16,1
2003	66 795	7 007	28,7	4 698	31,2
2004	67 599	8 536	21,8	5 961	26,9
2005	68 435	9 844	15,3	7 304	22,5
2006	69 295	11 389	15,7	7 906	8,2
2007	70 158	12 550	10,2	9 656	22,1
2008	71 052	14 001	11,6	10 931	13,2
2009	72 039	13 870	-0,9	8 980	-17,8
2010	73 142	15 860	14,3	10 560	17,6
2011	74 224	18 788	18,5	11 205	6,1
2012	75 176	20 880	11,1	11 588	3,4
2013	76 148	23 766	13,8	12 480	7,7
2014	77 182	26 489	11,5	12 112	-2,9
2015	78 218	29 885	12,8	11 014	-9,1

TÜİK, Yıllık Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla, 2015 - TurkStat. Annual Gross Domestic Product, 2015
⁽¹⁾ 2009 bazlı yıllık GSYH değerine göre hesaplanmıştır. ⁽²⁾ GDP per capita have been estimated by using Annual GDP based on 2009.

Ekonomik istikrarı bozan hususların başında, enflasyon, devalüasyon ve durgunluk gibi konular var. **Enflasyon;** fiyatlar genel düzeyinin devamlı olarak yükselmesi sebebiyle paranın sürekli olarak değer kaybetmesi veya tüketicilerin satın alma gücünü kaybetmesidir. **Enflasyon**, nominal millî gelirin, bu gelirle satın alınan ürün miktarına (gerçek millî gelire) nazaran artması (şişmesi, deflasyonun zıddı) demektir. Enflasyon, talepteki artışların yeterli ürün ile karşılanamayışından kaynaklanan fiyat artışları ve hayat pahalılığını ifade eder. **Deflasyon**, genel olarak piyasada fiyatların belirli bir zaman aralığında sürekli düşüş göstermesi durumudur. **Devalüasyon** (kur ayarlaması) ise sabit kur sistemlerinde ödemeler dengesi açık veren ülkenin milli parasının dış satın alma değerinin hükümet tarafından alınan kararlarla düşürülmesidir. **Resesyon (durgunluk)**, bir ülkenin ekonomik faaliyetlerinde en az iki çeyrek dönem olan altı ay süreyle gerileme yaşanması (negatif büyüme) sebebiyle reel gayri safi yurt içi hâsılanın düşmesi, ekonomik faaliyetlerde duraklama, reel ekonomik faaliyet düzeyinde ılımlı daralma aşamasıdır. Ekonomideki daralma ılımlı değil şiddetli olursa buna **depresyon** denir. Uzun bir resesyon ekonomik çöküş olarak isimlendirilir. **Stagflasyon**, resesyon ile enflasyonun aynı anda görüldüğü durumdur. **Stagflasyon**, yüksek enflasyonun ve düşük büyümenin aynı anda yaşanmasını ifade eder. Bu durumda ekonomideki işsizlik oranı artarken fiyatlar da hızla yükselmektedir. **Slumplasyon** ise bir ekonomide enflasyon yaşanırken ekonomi küçülüyorsa slumplasyon (enflasyon içinde küçülme) hali vardır. Yani büyüme durmuştur ama buna rağmen yine de enflasyon vardır.

İhracat, ülkede yatırıma imkân verecek kaynak girişi anlamına geldiği için hayati öneme sahip bir konudur. Bir ülkenin ihracatının fazlalığı aynı zamanda o ülkenin üretimdeki başarısını ve verimliliğini de gösterir. Bu sebeple ihracatı fazla olan ülkelerin istisnaları hariç kalkınmış ve halkının refah içinde olduğu söylenebilir.

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

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

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

Tablo 2-4: Türkiye'nin Dış Ticaretteki Durumu

Yıllar -Years	İhracat- Exports		İthalat- Imports		Dış ticaret dengesi Balance of foreign trade Değer Value	Dış ticaret Hacmi Volume of foreign trade Değer Value	İhracatın ithalatı Karşıla ma oranı (%)
	Değer- Value	Deği şim- Change (%)	Değer- Value	Değ işim (%)			
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
1949	247 825	25,9	290 220	5,5	- 42 395	538 045	85,4
1950	263 424	6,3	285 664	-1,6	- 22 240	549 088	92,2
1951	314 082	19,2	402 086	40, 8	- 88 004	716 168	78,1
1955	313 346	-6,4	497 637	4,0	- 184 291	810 983	63,0
1959	353 799	43,1	469 982	49, 2	- 116 183	823 781	75,3
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
1966	490 508	5,8	718 269	25, 6	- 227 761	1 208 777	68,3
1970	588 476	9,6	947 604	18, 3	- 359 128	1 536 081	62,1
1978	2 288 163	30,5	4 599 025	- 20,7	-2 310 862	6 887 187	49,8
1979	2 261 195	-1,2	5 069 432	10, 2	-2 808 236	7 330 627	44,6
1980	2 910 122	28,7	7 909 364	56, 0	-4 999 242	10 819 486	36,8
1985	7 958 010	11,6	11 343 376	5,5	-3 385 367	19 301 386	70,2
1990	12 959 288	11,5	22 302 126	41, 2	-9 342 838	35 261 413	58,1
1995	21 637 041	19,5	35 709 011	53, 5	14 071 970	57 346 052	60,6
2000	27 774 906	4,5	54 502 821	34, 0	-26 727 914	82 277 727	51,0
2005	73 476 408	16,3	116 774 151	19, 7	-43 297 743	190 250 559	62,9
2007	107 271 750	25,4	170 062 715	21, 8	-62 790 965	277 334 464	63,1
2009	102 142 613	-22,6	140 928 421	- 30,2	-38 785 809	243 071 034	72,5
2011	134 906 869	18,5	240 841 676	29, 8	-105 934 807	375 748 545	56,0
2012	152 461 737	13,0	236 545 141	-1,8	- 84 083 404	389 006 877	64,5

2013	151 802 637	-0,4	251 661 250	6,4	- 99 858 613	403 463 887	60,3
2014	157 610 158	3,8	242 177 117	-3,8	- 84 566 959	399 787 275	65,1
2015	143 934 871	-8,7	207 234 359	- 14,4	- 63 395 487	351 073 230	69,4
2016	142 529 584	-0,9	198 618 235	-4,2	- 56 088 651	341 147 819	71,8
2017*	157 019 765	10,2	233 799 619	17, 7	- 76 779 854	390 819 384	67,2

2017 yılı verileri geçicidir.

KAYNAK: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, Aralık 2017

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24822>

Ekonomisi sürekli gelişen Türkiye 1995 senesinde, bir yandan dış ticaretin serbestleşmesinin sağlanması gayesiyle II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlatılan GATT sürecinin tamamlanması ile oluşturulan Dünya Ticaret Organizasyonu'na (DTO) üye olurken, diğer yandan, 1.1.1996 tarihinden itibaren AB ile Gümrük Birliğine gidilmesi karara bağlanmıştır.

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

Ihracat ile ilgili bürokratik engeller büyük ölçüde azaltılmış, 1567 sayılı Türk Parası Kıymetini Koruma Kanunu ile ilgili olarak Temmuz 1984 tarihinde çıkarılan Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 30 Sayılı Karar, 1989 tarihine kadar kambiyo rejiminin esasını oluşturmuş, bu tarihte yapılan değişikliklerle her türlü dövizin ithali serbest bırakılmıştır. Para veya para yerine geçen belgelerin değiştirilmelerine (para alım ve satımı) özgü olan işlemlere **kambiyo** denir. 1990 senesinde Kambiyo Rejimi daha da liberalleştirilerek Türk Lirası'nın konvertibilite özellikleri güçlendirilmiş ve '32 Sayılı Karar'da yapılan değişikliklerle, TL ile ihracat ve ithalat serbest bırakılmıştır. Türk ihracatçılarının dış pazarlarda rekabet gücünü arttırmak ve Türkiye'nin ihracata yönelik stratejisini desteklemek gayesiyle **1987 senesinde Türk Eximbank** kurulmuştur. Bu sayede Türkiye dış ticaret hacmi ve bilhassa ihracatında önemli artışlar gerçekleşmiş ve ihracatın ürün kompozisyonu; ziraat ürünleri payı azalma ve sanayi ürünlerinin payı artma şeklinde büyük oranda değişmiştir.

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 yöneltilmektedir. Bu noktada Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) son dönemde gerek gelişmiş ülkeler arasında ve gerekse gelişmekte olan ülkeler arasında ticari ve ekonomik ilişkiler artmış durumdadır. Ülkeler arasındaki STA ağının genişlemesi ile birçok ülke ürün tedarikini STA ortaklarından temin ederken, STA ağlarının haricinde kalan ülkeler tercihli ticaretin sağladığı imkânlardan mahrum kalmıştır. Domino etkisi meydana getiren bu durum, tüm ülkelerin artan şekilde STA ağları oluşturmasını beraberinde getirmiştir.

Bir ülkenin diğer ülkelerle bir senede yaptığı iktisadi işlemlerin kayıt edildiği tabloya **ödemeler dengesi** denilmektedir. **Ödemeler dengesi**, bir ülkenin belirli bir zaman dilimi içinde dünyanın geri kalan kesimiyle yaptığı global işlemlerin para olarak değerini gösteren hesap izahıdır. Açıklamada bir ülkedeki kişilerin, işletmelerin ve hükümet dairelerinin tüm diğer ülkelerde bulunanlarla yürüttüğü işlemlerin toplamı yer alır.

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

birimleri üzerinden gerçekleştirilen ticaretin kolaylaştırılması ve ülke rezervlerinin güçlendirilmesi ile finansal istikrarın desteklenmesi hedeflenir.

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

a. Cari hesap kalemleri:

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

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

b. Sermaye hesabı kalemleri:

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

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

Ödemeler dengesi; bir ülkenin diğer ülkelerle bir yılda yaptığı iktisadi işlemlerin kayıt edildiği tabloya denir.

Dış ticaret dengesi; belli bir dönemde gerçekleştirilen ihracat ile ithalat arasındaki farktır. İhracatın ithalattan fazla olması dış ticaret fazlası, ithalatın ihracattan fazla olması ise dış ticaret açığını ifade eder.

Bütçe dengesi; toplam gelirlerden toplam harcamaların çıkarılmasıyla bulunan değerdir.

Toplam harcamalar faiz ve faiz dışı harcamalar toplamından oluşur. Bütçe dengesinin (açık/fazla) bu şekilde hesaplanması literatürde bütçe açığının geleneksel yöntemle hesaplanması olarak yer alır.

Rezerv para; dolaşımdaki para + bankaların nakdi rezerv ve merkez bankası zorunlu karşılıklar toplamıdır.

Ödemeler dengesinin en önemli kalemi, mal, hizmet ve yatırım dengesi ile cari transferlerden oluşan cari işlemler hesabı olurken, ödemeler bilançosunun en önemli alt grubu bir ülkenin ihracat ettiği ve ithal ettiği ürün miktarını gösteren ürün ticareti alt grubudur.

Dış ticaret açığı; toplam ithal edilen mal ve hizmetlerin değerinden ihracat edilen mal ve hizmetlerin değerinin çıkarılması ile bulunur.

Dış ticaret fazlası; ihracatın ithalattan yüksek olması halini ifade eder.

Dış ticaret açığı, cari açık üzerinde en çok etkisi olan faktördür. Bir ülkenin dış ticaret hesaplarındaki fazla, bir başkasının açığını oluşturur.

Dış ticaret açığının sebepleri; (1) petrol ve tabii gaz gibi enerji ihtiyacı yurtdışından sağlıyor olması, (2) teknolojinin dışarıdan alınması, (3) kâr transferi, (4) borç faizi ödemeleri ve (5) ihracat edilen ürünlerin ara girdilerini yine ithalat yoluyla sağlıyor olması şeklinde sıralanır.

Dış ticaret açığını kapatma yolları; (1) sanayi üretiminde ara ürünlerde dışa bağımlılığı azaltma, (2) yüksek teknoloji ihracatı, (3) kalifiye elaman yetiştirme ve (4) katma değeri yüksek ürünler üretip ihracat edilmesi olarak sıralanabilir.

Cari açık (cari denge); bir ülkenin ürettiğinden fazla harcamasını ifade eder ve bir ülkeden çıkan paranın giren paraya göre farkıdır ve cari işlemler hesabı neticesinde elde edilen değerdir.

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

$$\text{Cari Açık} = \text{İhracat} - \text{İthalat} + \text{Turizm Gelirleri} - \text{Turizm Giderleri} + \text{Hizmet Gelirleri} - \text{Hizmet Giderleri} + \text{Yabancı Yatırımlar} - \text{Dış Borç Faiz Ödemeleri}$$

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

Cari hesap açıkları ülkelerin karşılaşmak istemedikleri bir durumdur, çünkü bu açık ancak yabancı sermaye girişi ile karşılanabileceği için bu giriş de sancılıdır. Yüksek faiz ile ülkeye gelen yabancı sermaye, sıcak para olarak piyasada doları düşürdüğü için maliyetler ve dolayısıyla enflasyonda düşer. İthalat daha ucuza gelince yerli üretici ithalata karşı fiyat artışı yapamadığı için enflasyon bir müddet kontrol altına alınabilir. Dışarıdan

gelen bu fonlar reel sektöre değil de şayet katma değer üretmeyen alanlara yatırılırsa geri ödemede sıkıntılar cari açığı ortaya çıkaracaktır. Bu açığın aşırı aranda büyümesi sonucu borçların geri ödenmesinde zorlanınca ülke içerisinde sıcak para çıkışı gerçekleşir. Bu da durumu daha da kötüleştirir.

Cari açık (cari denge) genel bir tabirle; bir ülkeden çıkan paranın giren paraya göre farkıdır. Türkiye'nin cari açık veriyor olması, Türkiye'den her sene çıkan paranın giren paradan daha fazla olmasını ifade eder.

Türkiye'de cari açığın yüksek olmasının temel sebepleri:

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

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

Tablo 2-5: AB Tanımlı Borç İstatistikleri

Borç İstatistikleri	Yıllık Gerçekleşme					OVP(*)		2015	2016
	2002	2012	2013	2014	2015	2016	2017	3.Ç	3.Ç
Türkiye Net Dış Borç Stoku (Milyar \$)	88,4	190	230,3	245,1	253,6	-	-	242,3	259
Türkiye Net Dış Borç Stoku / GSYH (%)	38,4	24,2	28	30,7	35,2	-	-	27,4	30,5
Kamu Net Borç Stoku (Milyar TL)	215,6	240,6	197,7	187,1	161,2	-	-	145,5	176,8
Kamu Net Borç Stoku / GSYH (%)	61,5	17	12,6	10,7	8,3	-	-	6,5	7,1
AB Tanımlı Genel Yönetim Borç Stoku (Milyar TL)	259,3	512,3	566,4	586	643,3	-	-	655,1	682,5
AB Tanımlı Genel Yönetim Borç Stoku / GSYH (%)	74	36,2	36,1	33,5	32,9	32,8	31,9	29,1	27,4
Merkezi Yönetim Brüt Borç Stokunun Döviz Yapısı (Döviz %)	58,1	27,4	31,2	32,3	35,1	-	-		
Merkezi Yönetim Brüt Borç Stokunun Döviz Yapısı (TL %)	41,9	72,6	68,8	67,7	64,9	-	-		
-AB Tanımlı Borç Stoku: Genel yönetim toplam borç stoku ile ayarlama kalemlerinin toplamını ifade eder. Bu tutar, genel yönetim sektörünün konsolide edilmiş toplam para ve mevduat, hisse senedi dışındaki borçlanma senetleri ile kredileri yükümlülüklerinin toplamını göstermektedir. Kaynak: https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Tasarimsiz-Genel-Icerik/AVRUPA-BIRLIGI-TANIMLI-GENEL-YONETIM-BORC-STOKU Erişim tarihi: 14-02-2017 *- OVP = Orta Vadeli Program									
Kaynak: Hazine Müsteşarlığı/ http://bakanrapor.ekonomi.gov.tr/detay.cfm?MID=147 Erişim tarihi: 14-02-2017									

AB tanımlı borç stoku, Avrupa Birliği bünyesinde ekonomik ve parasal birliğe geçişin ön koşulu olan “Maastricht Kriterleri” çerçevesinde hesaplanmakta olan borç stoku verisidir. Maliye Bakanlığı'nın Genel Yönetim Mali İstatistikleri Genel Tebliği esas alınarak aşağıda yer alan “Genel Yönetim” alt sektörleri kapsamında hazırlanmaktadır. Bunlar:

1. Merkezi Yönetim (Döner Sermayeler ve Savunma Sanayi Destekleme Fonu, Özelleştirme Fonu, Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu, Tanıtma Fonu dâhil),
2. Yerel Yönetimler,
3. Sosyal Güvenlik Kuruluşları (İşsizlik Sigortası Fonu dâhil).

“ESA 2010 Genel Yönetim Bütçe Açığı ve Borcu” kılavuzu çerçevesinde tanımlanan AB tanımlı genel yönetim borç stokuna ulaşmak için;

1. Genel yönetimi oluşturan kurum ve kuruluşların iç ve dış borç stokları toplanmakta ve böylece genel yönetim brüt borç stoku elde edilmekte ve
2. Genel yönetim brüt borç stoku toplamına aşağıda ayrıntıları belirtilen ayarlamalar yansıtılmaktadır.

Yapılan üç temel ayarlama şu şekildedir;

1. Genel yönetim kapsamı içerisinde yer alan kurum ve kuruluşların yine genel yönetim kapsamı içerisinde yer alan kurum ve kuruluşlara olan yükümlülükleri düşülmektedir,
2. Kuponsuz olarak ihraç edilen senetlerin “yazılı değerleri” (anapara ve faiz toplamı) esas alınmakta, ayrıca TÜFE'ye endeksli senetlerin anapara enflasyon farkı merkezi yönetim iç borç stokuna dâhil edilmektedir,
3. Merkezi yönetimin yükümlülüğü olan dolaşımdaki bozuk para tutarı merkezi yönetim iç borç stokuna dahil edilmektedir.

Böylece uluslararası standartlara uygun genel yönetim sektörü borç stoku verileri elde edilmektedir. Bu kapsamda, uluslararası karşılaştırılabilirliği olan söz konusu stok verileri, ülkeler hakkında teknik analizlere

imkân sağlaması bakımından önem arz etmektedir. (Kaynak: <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Sikca-Sorulan-Sorular/AB-tanimli-borc-stoku-nedir-Ulkemiz-acisindan-neden-onemli-bir-gostergedir> Erişim tarihi: 14-02-2017)

Maastricht Kriterleri, 09-10 Aralık 1991 tarihinde imzalanarak 1 Ocak 1993'de yürürlüğe giren **Maastricht Anlaşması**'nda Ekonomik ve Parasal Birliğin (EPB) aşamaları, bu süreçte izlenecek ekonomik ve parasal politikalar ile bunların gerektirdiği kurumsal değişiklikleri ayrıntılı olarak düzenleyen belgedir.

Ülke içerisindeki paranın dolaşımı ve miktarı hükümetlerin yürüttüğü para siyaseti ile belirlenir.

Para politikası; hükümetin merkez bankasının veya para otoritesinin, ekonomiye, para arzı yönetimi veya döviz piyasası işlemlerini kullanarak yön vermesidir.

Ülke dâhilinde üretici ve tüketicilerin piyasalarda karşılaşarak alış-veriş yapabilmelerini sağlayan paranın dolaşımı ve miktarı para teorisi çerçevesinde hükümetlerin yürüttüğü para siyaseti ile belirlenir. Bir ülke parasının, döviz piyasalarında başka bir ülke parası veya altın, gümüş gibi değerli metallere serbestçe değiştirilebilmesi ve uluslararası ticari işlemlerde değişim aracı olarak kullanılabilmesini ifade eden konvertibilite bir ülke açısından çok önemli bir husustur. Konvertibilite, milli paranın, diğer paralara veya altına hiçbir kısıtlamaya tabi tutulmaksızın çevrilebilmesidir. Milletlerarası ödeme aracı niteliğini taşıyan bu tür paralara konvertibl döviz ismi verilir.

Para teorisi ise ekonomi için en uygun (optimal) para politikasının belirlenmesini sağlar. Para politikasına, genellikle; genişletici para politikası, ekonomideki toplam para arzının artırılması veya daraltıcı para politikası, ekonomideki toplam para arzının azaltılması şeklinde atıfta bulunulur. Genişletici para politikası genellikle, ekonomideki durgunluk (resesyon) dönemlerinde ortaya çıkan işsizliği (para arzının artması sonucunda artan para miktarının, "paranın fiyatı" olan faizi düşüreceği varsayımından hareketle) bertaraf etmek gayesiyle uygulanırken; daraltıcı para politikası, enflasyon oranını (para arzındaki azalışın, paranın fiyatı olan faizleri yükselteceği, yükselen faizin ise insanların marjinal tüketim eğilimini azaltıp, marjinal tasarruf eğilimini artıracığı varsayımından hareketle) düşürmek gayesiyle uygulanmaktadır.

Enflasyon; fiyatlar genel düzeyinin devamlı olarak yükselmesi sebebiyle paranın sürekli değer kaybetmesi veya tüketicilerin satın alma gücünü kaybetmesidir.

Enflasyon, nominal millî gelirin, bu gelirle satın alınan ürün miktarına (gerçek millî gelire) nazaran artması (şişmesi, deflasyonun zıddı), talepteki artışların yeterli ürünle karşılanamayışından kaynaklanan fiyat artışları ve hayat pahalılığını ifade eder. Kamu harcamalarının vergilerle değil de para basarak finanse edilmesi enflasyona ve kişilerin satın alma gücünün azalmasına yol açar.

Merkez bankasının temel görevlerinden biri para basmak ve bastığı parayı dolaşıma sürmektir. Dolaşımdaki paraya emisyon, Merkez Bankası tarafından piyasaya sürülen banknotların ve Hazine tarafından dolaşıma çıkarılan madeni paraların toplamına da emisyon hacmi denir. Bu tutar, temel olarak, kişilerin ve bankaların nakit talebine göre belirlenir. Devlet para basarken karşılığında altın tutmak zorunda değildir. Ekonomik güçlerine göre para basabiliyorlar. Paranın gücü, ülkenin gücü ile doğrudan alakalı olup hükümet politikaları ve merkez bankası hareketlerine dayanır.

Enflasyon vergisi; bütçe açıklarının para basımı ile finanse etmesinin enflasyona yol açması sebebiyle kişilerin ellerindeki paranın satın alma gücünün devlete vergi vermeleri durumundaki gibi azalmayı gösteren bir dolaylı harcama vergisidir.

Deflasyon; piyasada fiyatların belirli bir zaman aralığında sürekli düşüş göstermesi durumudur.

Devalüasyon (kur ayarlaması); ise sabit kur sistemlerinde ödemeler dengesi açık veren ülkenin milli parasının dış satın alma değerinin hükümet tarafından alınan kararlarla düşürülmesidir.

Devalüasyon sonucu ithal ürünler pahalılaşırken yerli ürünlerin fiyatı da aşağı çekilmiş olur ve böylece yerli ürünlere dış talebin artacağı varsayılır. Devalüasyonu hızlandıran bir durum da ülkeden çıkmak isteyen dış yatırımcıların döviz talepleri ile iç döviz talebi karşılanamadığı için gerçekleşiyor. Dalgalı kur rejimi ve güçlü finans sistemi cari açığın olumsuz etkilerini azaltan unsurlardır. Türkiye' de yapısal gelişim sürecinde ve ekonomik şartlarda sağlanan ilerlemeler cari açığın finansman kalitesini iyileştirmiştir.

Resesyon (durgunluk); bir ülkenin ekonomik faaliyetlerinde en az iki çeyrek dönem olan altı ay süreyle gerilemesi (negatif büyüme) sebebiyle reel gayri safi yurt içi hâsılanın düşmesi, ekonomik faaliyetlerde duraklama, reel ekonomik faaliyet düzeyinde ılımlı daralma aşamasıdır.

Depresyon; ekonomideki daralmanın ılımlı değil şiddetli olmasına denir.

Ekonomik çöküş; ekonomide uzun bir durgunluk (resesyon) halidir.

Stagflasyon; yüksek enflasyonun ve düşük büyümenin aynı anda yaşanmasını ifade eder.

Slumplasyon; bir ekonomide enflasyon yaşanırken aynı zamanda ekonomi küçülmesini ifade eder. Yani

büyüme durmuştur ama buna rağmen yine de enflasyon vardır.

Marshall Hodgson'ın 16. yüzyılda kritik ettiği geri kalmışlık paradigması günümüzde çökmüştür. Eğitim sisteminde çocuklara daha ilkokuldan itibaren 'geri kaldık' diye aşağılık duygusu değil fikri bir bağımsızlık düşüncesi verilmelidir. Kalkınma için insan ve toplum bilimlerinde kendi düşüncelerimizi üretmeliyiz.

Sosyal sorumluluk gereği, toplam ve ferdi faydacılık ilkeleri çerçevesinde toplumsal maliyeti en aza indirip bu faydayı artıran yatırımlara öncelik verilmesi gerekir. Bu, ülke kalkınması için bir görevdir.

5. Ulusal Pazarlamadan Global Pazarlamaya Geçiş Süreci

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

Mal ve hizmetlerin değişimi olan satış faaliyeti ilerleyen zamanlarda ticaret yoluyla işletmeler ürettikleri ürünleri önceleri takas yaparak ve sonraları ise para karşılığı satmaya başladılar. Bu manada pazarlamanın temelini satış oluşturmaktadır. Satışın gerçekleşmesi için muhtemel müşteriyi ürün konusunda ikna etmek gerekir. Pazarlamanın gelişimi; muhtemel müşterileri aramak, ürünü sergilemek ve pazarlık etmek ve teslim gibi, sürekli devam etmektedir.

Pazarlama; tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu ihtiyaçların karşılanması için gerekli girdilerin temin edilip üretim sürecinden geçirilerek ürün haline getirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurması (promosyonu) ve satış sonrası hizmetleri ifade eden işletme faaliyetleridir.

Pazarlama; kişisel ve organizasyon amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, mal, hizmet ve fikirleri üretme, geliştirme, fiyatlama, tutundurma ve dağıtım ile ilgili planlama ve uygulama sürecidir.

Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemi olarak satış ve dağıtım ile eş anlamlı kabul edilmektedir.

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

Piyasalar, dünyadaki gelişime bağlı olarak hızla globalleşmektedir.

Pazar Fırsatı: Mevcut durum ve gelecekte ortaya çıkabilecek gelişmeler çerçevesinde mal ve hizmetlerin yeterli olup olmaması ve karşılanmamış veya ortaya çıkacak yeni ihtiyaçlara uygun ürünlerin işletmelerce farkına varılması şeklinde tanımlanabilir.

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

Satış: Satıcı ile alıcı arasında yapılan ve ürünün alıcıya verilmesi ve karşılığında bir fiyat, bir değer alınması yoluyla yapılan ürünlerin el (sahip) değiştirmesini sağlayan bir pazarlama işlevidir.

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

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

Pazarlama Araştırması: Pazarlamanın gereği gibi yerine getirilmesi ve bu alana ilişkin sorunların tespit ve çözümü için gerekli bilgilerin toplanıp analiz edilerek pazarlama kararlarında kullanılmasıdır.

Pazarlama, ürünün üretim öncesinden başlayıp, üretim süreci, satış ve satış sonrası tüm faaliyetleri içine alan geniş kapsamlı bir işletme faaliyetidir. Her işletme pazarlama yapacağı için, bu alanda eğitim görmüş elemanlara ihtiyacı bulunmakta ve bu alanda iş imkânı oldukça fazladır.

Kazanç elde etmek gayesiyle yürütülen mal ve hizmetlerin alım ve satım faaliyetleri olarak, kişilerin veya toplumların kâr elde etme gayesiyle giriştikleri her türlü mal ve hizmet değişimine **ticaret** denir. Ürünün ticarete konu olacak şekilde değerinin serbestçe belirlenmesi ve fırsat eşitliğinin oluşturulmasına da **ticarileştirme** denir.

Ekonomi; üretim, bölüşüm, dağıtım ve tüketim ile ilgili sistemi inceleyen ve sınırsız insan ihtiyaçlarını, sınırlı kaynaklarla en az çaba ile en çok tatmini sağlamanın yöntemlerini gösteren sosyal bir bilim dalıdır.

Dünya üzerinde müstakil ülkeler arasındaki tüm ekonomik ilişkileri inceleyen ve bunlardan belli varsayımlar altında 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.

Pazarlama, ürünün üretim öncesinden başlayıp, üretim süreci, satış ve satış sonrası tüm faaliyetleri içine alan geniş kapsamlı bir işletme faaliyetidir. Ülkeler, önceleri kendi komşuları ile bir takım mal ve hizmet alışverişinde bulunurlarken, üretim teknolojilerinde, telekomünikasyon ve ulaşım gibi, alanlarındaki hızlı gelişmeler sonucu, sınırlarının çok uzağındaki ülkelerle ticari işlere girişmişler ve böylece, ticaretin global boyutlara ulaşması sonucu, global pazarlar doğmuş ve buna bağlı olarak da global pazarlama büyük önem kazanmıştır.

Şu an dünyada hâkim ekonomik bir sistem olan serbest piyasa yapısı dâhilinde işletmelerin varlıklarının devamı uluslararası rekabete açık olmalarına bağlıdır. Hızla oluşturulmaya çalışılan tek bir dünya tipi tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmek işletmeleri uluslararası faaliyet yürütmeye zorlamaktadır.

Global pazarlama faaliyetlerin 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.

1. Ulusal (milli, iç, mevzii, lokal) pazarlama; işletmeler belirli bir milli alan içindeki müşterilerin ihtiyaçlarına ve bu alandaki, siyasi, ekonomik, teknolojik, kültürel ve demografik çevrelerdeki gelişmeleri dikkate alır ve bu doğrultuda stratejiler hazırlanır ve uygulanır.

İşletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu ihtiyaçların karşılanması için gerekli girdilerin temin edilip üretim sürecinden geçirilerek ürün haline getirilmesi, dağıtılması, fiyatlandırılması, promosyonu ve satış sonrası hizmetlerini bir ülke sınırları içinde yürütmesini ifade eder.

Fırsat ve tehditler ulusal alan sınırları içinde ele alınır ve gerekli faaliyetler belirlenir. Günümüzde, bir işletme dış pazarlara açılma eğiliminde olmasa bile dışarıdan gelebilecek yabancı oyuncular ve değişen global rekabet şartlarını mutlaka dikkate almalıdır. Bu manada sadece iç pazara odaklanmak başarı için yeterli değil, dünya ölçeğindeki gelişimi ve müşteri taleplerindeki değişimi karşılamak ve rekabete hazır olması gerekir.

Ulusal pazarlama, global pazarların rekabetinden çekilerek varlığını sürdürebilmek için yerel pazarlara yönelmek ve o pazarın tüketim kalıplarını belirleyip, ona uygun ürün geliştirip pazarlama faaliyetlerini ifade eder.

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

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

Tabii olarak bir öğrenme sürecini içeren ihracat pazarlaması, işletmelerin ilişki içinde buldukları dış pazarları tanımaları ve tecrübe kazanmaları neticesinde uluslararası pazarlamaya dönüşebilir

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

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

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

Bazı pazarlama otoriteleri global pazarlama ve çokuluslu pazarlamayı birbirinden farklı görmekteler. **Global pazarlama**, milli bir organizasyonun tüm dünyada faaliyet göstermesi olarak vurgularken, **çokuluslu pazarlamayı** ise, milliyeti olmayan tüm dünyayı bir pazar olarak ele alan bir organizasyon yapısının pazarlama anlayışı olarak görmekteler.

3. Global pazarlama; global müşteri ihtiyaçlarını belirleyip bunları rakiplerden daha iyi tatmin etmek için tüm pazarlama faaliyetlerini koordine ile elde edilen bilgiyi faaliyet yürüttüğü ülkelere uygulamasıdır.

Global pazarlama; bir işletmenin global müşterilerin ne istediklerini anlayıp, bulup, bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerinden daha iyi tatmin etmek için giriştiği faaliyetlerdir.

Glokal pazarlama; global anlamda her ülke pazarına, aynı şekilde ürün sunmanın başarılı olmaması sebebiyle tercih edilen, global ve lokal pazarlamanın sentezidir.

Girilen pazardaki tüketici davranışları, tercihleri göz önüne alınarak ürün içeriği büyük ölçüde aynı kalarak sunumun değiştirilmesi yoluyla yapılan pazarlamadır.

Lokal pazarlama; belirli bir bölge insanların özel zevk, ihtiyaç ve ilgi alanlarına odaklanarak satış yapmayı hedefleyen pazarlamadır.

Glokal pazarlama, global pazarların rekabetinden çekilerek varlığını sürdürmek için yerel pazarlara yönelmek ve o pazara uygun ürün geliştirip pazarlama, global ile lokal arası bir durumdur. Glokal, globalleşirken yerel değerlerini kaybetmeme ve koruma halidir. Global risklerden daha az etkilenmenin yolu glokalden geçer.

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

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

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

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

İşletmelerin kuruluş ve faaliyet boyutunda ulusal ve global olması cihetiyle farklı özellikler gösterirler.

Milli işletme; belirli bir ülke sınırları içinde faaliyet gösteren ve ona uygun yapı oluşturan işletmelerdir.

Global işletme; nispeten daha düşük maliyetlerle bütün dünyayı tek bir unsur olarak hareket eden aynı ürünü aynı yolla her yerde pazarlayan, farklı ülkelerde global ağlarla faaliyetlerini sürdüren işletmelerdir.

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz global pazarlarda başarılı olabilmenin yolu ihracata yönelen işletmelerin modern pazarlama anlayışını benimsemesi ve faaliyetlerini bu anlayışa göre planlaması ve yürütmesi gerekir.

Günümüz ekonomilerinin başarısı büyük oranda dünya ekonomisiyle bütünleşme ile bu da ancak global pazarlama ile sağlanır. Dünya pazarlarına açılmak oralara ürün sunmak global ticari uygulamalarla değil, artık global pazarlama yolu ile mümkündür. Kapitalizm, artık dünya tüketici tipini hedef almakta ve tüm uygulamalarını ona göre şekillendirmekte ve işletmelerde bu yapıya göre konumlanmaktadır.

6. Dış Ticaret ve Global Pazarlama Mukayesesi

Malların ve hizmetlerin globalindeki ticareti çok eskilere dayanır. İlk toplumlar üretim fazlası oluştuğunda ticaret imkânlarını ile önce takas yolu ile sonra da para karşılığı ellerindeki ihtiyaç fazlası ürünleri satmaya çalışırlardı. II. Dünya savaşından sonra hükümetler ve iş çevreleri karşılıklı olarak 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 ticarete konuların incelenme ve analizinde odak nokta ödemeler dengesi ile kaynak transferinin sınırların dışına akışını etkileyen ticari ve mali şartlar olarak ele alır ve pazara makro ölçekte bakarak işletmelerin pazarlama çabalarını ikinci planda tutar.

Dış ticaret; ürünlerin ve sermayenin milli sınırlar dışına çıkışı ile ilgili olarak dünya genelinde ürünlerin alışverişini kapsar.

Dış ticaret, ürün veya sermayenin milli sınırlardan karşılıklı olarak akışını ifade eder ve ihracat ve ithalat toplamından oluşur.

Ihracat, katma değer oluşturan tüm maddelerin işlenmesi üretimi ve dışarıya satışına ilişkin faaliyetleri yani, bir ülke sınırları dâhilinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yetiştirilen, üretilen veya başka ülkelere ithal edilmiş) malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması/gönderilmesini ifade eder. Bu bağlamda ihracat, pazarlamanın diğer temel işlevlerini bilhassa dış pazarda alıcıların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesini ikinci planda tutar.

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

Modern pazarlama anlayışı, geleneksel (klasik) pazarlama anlayışından ayıran önemli özellik, işletmenin odak ve hareket noktasının müşterinin istekleri olmasıdır. Geleneksel anlayışta müşteri işletmenin ürettiği ürünü alan bir piyon iken modern pazarlama anlayışında kral durumundadır. Artık zamanımızda, ihracat ve diğer global pazarlama faaliyetlerinde, etkinlik sağlayabilmek için mutlaka modern bir pazarlama anlayışı benimsenip uygulanmalıdır. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda henüz geleneksel pazarlama anlayışının yerine modern pazarlama anlayışının yerleştiğini söylemek imkânsızdır. Kendi iç pazarında geleneksel bir pazarlama anlayışını uygulayan işletme dış pazarlara girdiğinde büyük zorluklarla karşılaşır.

Müşterinin isteklerinin ön plana alındığı, üretilenin değil, satılanın üretilmesi olarak ifade edilen modern pazarlama anlayışı global pazarlama faaliyetlerinde de uygulanmalıdır. Ürün geleneksel pazarlama anlayışında bir gaye, modern pazarlama anlayışında ise müşteri ihtiyaçlarını karşılayan bir araçtır. Modern pazarlama anlayışının benimsenmesi ile işletmelerde araştırma ve geliştirme faaliyetleri önemi anlaşılmış ve bu yönde geniş çalışmalar başlamıştır.

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

Günümüzde de global pazarlamada başarının sırrı; müşteriye sebebi nimet olarak görmek ve “müşteri her zaman haklıdır” sözünün kabul ve bunun uygulanmasından geçtiği işletmelerce bilinmelidir.

7. Global Pazarlara Yönelme Sebepleri

İşletmecilik açısından globalleşme, herhangi bir ekonomik faaliyetin (satın alma, üretim, pazarlama ve muhasebe gibi) lokal (mahallî) özelliklere bakılmaksızın dünya yönelimli planlanması ve uygulanmasıdır.

Globalleşmenin getirdiği rekabet şartları '**iç pazar**' ve '**dış pazar**' ayrımını ortadan kaldırarak yerine "**ortak pazar**" ve "**dünya tüketicisi**" kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Ülkeler arası sınırların önemli bir oranda ortadan kalktığı günümüzde üretim faktörleri serbest dolaşımda ülkeden ülkeye rahatça geçebilmekte, gümrük vergisi, kotalar, ambargolar, bojkotlar ve dumping gibi, düzenlemeler artık pek fayda vermediği görülmektedir.

Kapitalizm içerisinde işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri uluslararası rekabete açık olmalarına bağlıdır. Hızla oluşturulmaya çalışılan tek bir dünya tipi tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmek işletmeleri uluslararası faaliyet yürütmeye 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. Bu noktada, dış pazara yönelmek isteyen işletmeler, öncelikle, hedef dış pazarları çok yönlü olarak analiz etmek durumundadırlar.

İşletmelerin temel globalleşme sebepleri:

1. Müşterilerin ortak ihtiyaçları. Ülkeler arasında ortak olan müşteri ihtiyaçları ve zevkleri ile ilgili sanayiler globalleşme için daha fazla potansiyel sunmaktadırlar. Elektronik aletler, gezi ve seyahatler ve bilgisayar yazılımları gibi, ürün kategorileri başarılı global standartlaştırma örnekleri sunarlar.

2. Global müşteriler. Büyük işletme müşterileri globalleştiğinde, aldıkları ürünleri standartlaştırmak ve basitleştirmek isterler. Muhasebecilik, iletişim, bankacılık, sigortacılık, yönetim danışmanlığı gibi, konular bu

gruba dâhil edilebilir. Kişiler seyahatlerinde mal ve hizmet alırken global müşteri gibi, hareket edilen seyahatle ilgili hizmetlerde, nesneden ziyade performans ve zaman faktörünün önemi temel özellik olarak ortaya çıkar.

3. Global kanallar. Fizikî eşya dağıtıcıları nispi olarak yavaş globalleşirken, elektronik dağıtım kanallarının yardımıyla, bugün seyahat hizmetleri, müşteri destek hizmetleri hızla gelişmiş ve eğlence, enformasyon ürünlerinin çoğu çeşitleri gibi, hizmetler global olarak ulaşılabilir hale gelmiştir.

4. Global ölçek ekonomileri. Global ölçek ekonomileri, bir ülke piyasası, rakiplerin optimum (uygun değer) ölçeğe ulaşmalarını sağlayacak kadar büyük olmadığı zaman uygulanır. Ölçek ekonomisi, bir organizasyonun büyüklüğünden ve iş hacminden dolayı elde ettiği maliyet avantajlarıdır.

5. Uygun lojistik. Düşük taşıma maliyetleri, fizikî ürünlerin üretiminde yoğunlaşmaya sebep olmaktadır. Hizmetlerde, üretime müşterilerin katılımı, globalleşmede lojistik değeri artırır. Lojistik; tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için malların, hizmetlerin ve bilgilerin başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar akışını planlayan, uygulayan ve kontrol eden tedarik zinciri sürecinin bir halkasıdır.

6. Enformasyon teknolojisi. Enformasyona dayalı hizmetlerde, telekomünikasyon kanallarının artması ile büyük miktarda bilgiyi hızlı bir şekilde iletebilme sayesinde yeni piyasalara ulaşılmakta veya yeni piyasa oluşturulabilmektedir. Globalleşme faktörleri sadece kendi alanlarında işlev görürken, enformasyon teknolojisi tüm diğer faktörleri etkiler.

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

Bu sebeplere ilaveten sağlayacağı; 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 faydalarda bulunmaktadır.

Muhtelif dış pazarlara yönelmek işletmenin iç piyasadaki risklerini de azaltacaktır. İç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerin faaliyetlerinden dolayı aleyhinde oluşabilecek değişikliklerden daha az etkilenecektir. Kriz dönemlerinde ihracat yapan ve dış pazarlara açılmış olan işletmeler olumsuzluklardan daha az etkilenmektedir.

Bir işletmenin korunan iç piyasasının dışına çıkması ve dinamik rekabet ortamı ile karşılaşması işletmeyi ve ürünlerini daha modern ve verimli hale getirecek, bu iç pazardaki başarısına da yansıtacaktır. En önemlisi işletmeyi geleceğin getireceği şartlara hazırlayacak, işletme iç pazardaki rakiplerinden bir adım önde olacaktır. Bu noktada, yurt dışı pazarlara açılmaya karar verme, aslında küresel bir sektörde faaliyet gösteren tüm işletmeler için kaçınılmazdır. Çünkü artık işletmelerin çoğu global pazarın ve gelişmenin farkına varmış, hızla ilerlemektedirler.

İşletmeleri global pazarlara yönelten sebepler ve sağlayacağı avantaj ve fırsatlar çok fazladır. Bir işletmenin korunan iç piyasasının dışına çıkması ve dinamik rekabet ortamı ile karşılaşması işletmeyi ve ürünlerini daha modern ve verimli hale getirecek, bu iç pazardaki başarısına da yansıtacaktır. Daha da önemlisi işletmeyi geleceğin şartlarına hazırlayacak, işletme iç pazardaki rakiplerinden bir adım önde olacaktır.

İşletmelerin global pazarlara yönelmesi ile uzmanlık, karşılaştırmalı üstünlük ve mutlak üstünlükten faydalanma, rekabet edebilme ve rekabetten kaçma, vergi avantajları, ürün hayat seyrini uzatma, kârları artırma gibi pek çok konu ve alanda mühim avantajlar elde edeceklerdir. İşte bu avantajlar bir yerde işletmeleri dış pazarlara yöneltmektedir. Bilhassa, gelişmiş ülkelerdeki büyük işletmeler, cirolarının ve kârlarının büyük bölümünü ülke dışındaki üretimlerinden ve pazarlama faaliyetlerinden elde etmektedirler. Gerek iç pazarda ve gerekse dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, rakiplerine nazaran çok daha fazla avantaj sağlayabilirler.

İşletmeleri global pazarlara yönelten temel sebepler:

1. **Satış ve kârlarını arttırmak:** İşletme iç pazarda iyi bir performans gösteriyorsa, yabancı pazarlara girmesi muhtemelen kârlılığı artıracaktır.

2. **Dünya pazarlarından pay almak:** Dış pazarlara açılan işletme, rakiplerinin dış pazarlarda pay almak için neler yaptıklarını ve pazarlama stratejilerini öğrenecektir.

3. **İç pazara olan bağımlılığı azaltmak:** İşletme dış pazarlara açılarak, pazarlama gücünü artıracak ve iç pazardaki müşterilere olan bağımlılığını azaltacaktır.

4. **Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak:** İşletme dünya pazarlarına açılarak, iç piyasadaki genel ve mevsime bağlı dalgalanmalardan ve değişen tüketici taleplerinin oluşturduğu baskıdan kurtulacaktır.

5. Fazla üretim kapasitesini kullanmak: İhracat yaparak, kapasite kullanım oranı ve üretim vardiyelerinin süresi artırılabilir. Böylece ortalama birim maliyetler azalmış ve ölçek ekonomisine ulaşılmış olunacaktır.

6. Rekabet gücünü arttırmak: İhracat işletmenin ve bir ülkenin rekabet gücünü arttırmaktadır. İşletme yeni teknolojilere, metotlara ve yöntemlere uyum sağlayarak fayda sağlarken, ülke de dış ticaret dengesinin iyileşmesinden fayda sağlayacaktır.

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

8. İşletmeyi geleceğe hazırlamak: İç ve dış pazardaki gelişime önceden işletmeyi hazır hale getirmek için global pazara girilir.

9. Ülkeye döviz girdisi sağlamak: Ülkenin dış ödemeler dengesini sağlamak için dövize olan ihtiyacı karşılamak için devletin işletmeleri global pazara yönlendirmek için teşvik eder. İşletmeler vergi iadesi, ihracatı teşvik kredisi, vergi istisnası gümrüksüz üretim faktörleri ithalatı ve benzeri teşvik imkânlarından faydalanmak için dış pazarlara yönelmektedirler.

10. Dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından faydalanmak: Bilhassa gelişmekte olan ve geri kalmış ülkeler yabancı sermayeyi ülkelerine çekerek, kalkınmalarını hızlandırmak gayesiyle, dış yatırımcıları, yatırım yaptıkları takdirde, vergi ve diğer teşvik araçlarıyla teşvik edilmelidirler.

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

İşletmeleri global pazara yönelten faktörler işletme içinden veya işletme dışından kaynaklanabilir. 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, öncelikle, hedef dış pazarları çok yönlü olarak analiz etmek durumundadırlar.

Şüphesiz ki, globalleşme ile ayrıca; hız, maliyetleri düşürme, standardizasyon (adaptasyon) ve faaliyetleri dağıtma gibi, başka faydalar da sağlayacaktır. Etken veya etkenler ne olursa olsun, global pazara yani dışa açılmayı hedefleyen işletmelerin, her şeyden önce dış ticaret sistemini öğrenmeleri gerekmektedir.

8. Global Gelişimin Global Pazarlamaya Etkileri

Globalleşme hareketler 20. asrın son dönemlerindeki gelişim sonrası hızla artarak devam etmektedir. Ekonomik, demografik, siyasi ve hukuki, teknolojik, sosyo- kültürel alanlarda birbirlerini de tetikleyerek ortaya çıkan yenilik ve yaklaşımlar, globalleşme büyük bir hız kazanmaktadır.

Globalleşmeyi hızlandıran temel etkenler:

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

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

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

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

Global işletmelere rekabet avantajı sağlayacak temel konuların başında, faaliyet gösterdikleri farklı bölgelerde kazandıkları bilgi birikimi ve tecrübeler gelmektedir.

Global bütünleşmenin hızlanmasına ve global pazarlamanın öneminin artmasına imkân sağlayan iktisadi, siyasi, kanuni, teknolojik, demografik ve sosyo-kültürel gibi, birçok gelişim yaşanmasına mukabil,

globalleşme karşıtı olan akımlar da artmaktadır. Bu hareketler global pazarlarda faaliyet yürüten işletmelerin uygulamalarını zorlaştıran veya yavaşlatan etkiler oluşturmaktadır.

Globalleşmeyi sınırlayan temel etkenler:

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

2. Kurum kültürü ve yönetim körlüğü (miyopluğu): Global pazarlama dünyaya tek bir pazar gibi, baktığı için, öncelikle işletmelerin kendi yöneticilerinin bu bakış açısını, vizyonu kazanmış olması gerekir. Global işletmenin organizasyon kültürü ve yapısını da global ihtiyaçlara göre oluşturması gerekir. Lokal ve global ihtiyaçların farklılığı ile yöneticilerin bakışlarını iyi ayarlamaları ve yönetim körlüğüne düşmemesi gerekir. Bu işletmelerde karmaşık matriks yönetim yapısı, haberleşme ve koordinasyonu daha hızlı ve etkin hâle getirmenin yolları aranmalıdır.

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

Ülkeler bazen sanayilerini korumak gayesiyle, gümrük tarifeleri, kotalar ve benzeri yollarla dışarıdan gelecek ürünlere muhtelif kısıtlamalar getirebildiği gibi, bazı durumlarda, tamamen yasaklama anlamına gelen ambargo dahi koyabilmektedir. Ayrıca ithal ürünlere getirilen muhtelif standartlar da (koruyucu kalkan olarak) kullanılmaktadır.

9. İşletme Yönelimlerinin Global Pazarlamaya Etkileri

İşletmeler, piyasa şartlarında yaşanan rekabet ve çevrelerindeki fırsat ve tehditlere farklı şekilde cevap verirler. İşletmeleri, piyasa şartları global pazarlara açılmaya zorlamasıyla birlikte global pazarlama fırsatlarını kullanma istekleri farklı pazar şartlarını tecrübe etmek ve bilinçli olarak yönelimlerini gerçekleştirirler.

İşletmelerin farklı yönelimleri:

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

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

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

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

Diğer taraftan global pazarlarda gelişime ayak uydurmak ve başarıyı sağlamak için birçok konu öne çıkmaktadır. Bunlardan mühim olanları ve öne çıkanları aşağıdaki gibi, sıralayabiliriz.

Global pazarlamada öne çıkan konular:

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

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

3. Yönetim şekillerinde şeffaflaşma: Global işletmelerin toplum karşısında sosyal sorumlulukları sürekli artmakta ve tüm faaliyetleri daha çok mercek altına alınmaktadır. Bu durum sonrasında, global markalar,

pazarlama ve diğer tüm işletme işlevleri noktasında daha şeffaf bir yönetim anlayışını benimsemek durumundadırlar.

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

5. Yeni teknolojilerin kullanımı: Teknolojik gelişimin getirdiği bilgisayar, internet ve akıllı telefonlar günümüzde tüm iş yapma şekillerini değiştirmiştir. Global pazarlamacılar da bu teknolojilerinin önemini anlayarak tek bir pazar olarak gördükleri dünya müşterilerine hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak için bu mecraı daha fazla kullanmaktadırlar. **Siber güç**, bir ülkenin bütün siber alt yapı tesisleri ile ayakta durmasını sağlayan bir unsurdur. Bilişim sektöründe; siber güvenlik ve bilişim dilini siyasetçilere tercüme edebilecek ana ve ara internet teknolojisi uzmanlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Kişilere veya gruplara yönelik, mağdurun onurunu zedelemeye veya mağdura fizikî veya zihni olarak doğrudan veya dolaylı olarak zarar verme suçu kastı ile İnternet (görüşme odaları, epostalar, ilan sayfaları ve gruplar) ve cep telefonu (SMS/MMS) gibi modern iletişim araçları kullanarak zarar verme hedefli saldırıları ifade eder. Siber suç kavramı, bir bilgisayar ve bilgisayar ağı kullanılarak işlenen herhangi bir suçu ifade etmek için kullanılmaktadır. Global ölçekte, devlet ve uluslararası kuruluşlar, istihbarat, malî hırsızlık gibi konularda siber suçlarla ve diğer sınır ötesi suçlarla meşgul olur. Uluslararası hukuk düzeni siber suçları ve bunu işleyenleri uluslararası suç mahkemesinde hesap verebilir kılmaya çalışır. Siber fiillerin siber sistemlere ve bunların kullanıcılarına zarar verebilir hale gelmesiyle kanunlarda da düzenlemeye gidilmiştir. Türkiye’de Türk Ceza Kanunu ve İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun ile düzenlemeler yapılmış, siber suçun ne olduğu ve hangi fiillerin cezalandırılacağı belirlenmiştir. **Dünyada siber suçu belirten diğer ifadeler ise:** Bilişim Suçu, Elektronik Suç, Dijital Suç, Bilgisayar Suçları ve Teknoloji Suçu isimleriyle ifade edilmektedir. Siber ortamda, kişi ve kurum bilgilerinin bilişim teknolojilerinin yoğun kullanımına bağlı olarak yüzde doksan yedisi basılmamış dijital ortamda saklanmaktadır. Teknolojik ürünlerin sosyal bir statü haline gelme eğilimi ile birlikte her kişi ve kurumun siber savunmada daha mahir olması bir zorunluluk haline gelmiştir.

6. Sürdürülebilirlik: İnsan ihtiyaçlarının sınırsız oluşu ve bu ihtiyaçları karşılayacak tabii kaynakların nispeten kıt oluşu çevre ile iktisadi yapının uyumlaştırılmasını gerekli kılmaktadır. Bu anlamda sürdürülebilirlik, toplumdaki tüm unsurların iş birliğini gerekli kılmaktadır. Global pazarlamacıların da bu konuda duyarlı olmaları ve sürdürülebilirlik kavramını destekleyen faaliyet ve programları öne çıkarmaları gerekmektedir.

İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Globalleşme nedir?
2. Globalleşme ile gelebilen global risk unsurları nelerdir?
3. Globalleşmenin temel sebepleri nelerdir?
4. İşletmeleri global pazarlara yönelten temel sebepler nelerdir?
5. Dış ticaret nedir?
6. İthalat nedir? Çeşitleri nelerdir?
7. İhracat nedir? Çeşitleri nelerdir?
8. Dış ticareti açıklayan klasik ve modern teoriler nelerdir?
9. Devleti dış ticarete yönelten temel sebepler nelerdir?
10. Dış ticaretin gelişim ve boyutlarını dünya ölçeğinde değerlendiriniz.
11. Türkiye’nin dış ticaret hacmini belirten ithalat ve ihracat yapısını değerlendiriniz.
12. Dünya ticaretindeki gelişim ve ekonomik hâkimiyet savaşlarını değerlendiriniz.
13. Ödemeler dengesi ve cari açık nedir?
14. Türkiye’de cari açığın yüksek olmasının temel sebeplerini yazınız.
15. Aşağıda verilen kavramları açıklayınız: 1. Dış Ticaret Dengesi: 2. Dış Ticaret Açığı: 3. Para Politikası: 4. Enflasyon: 5. Deflasyon: 6. Devalüasyon:
16. Global pazarlama ve dış ticaret kavramlarını açıklayarak, birbiri ile kıyaslayınız.
17. Glokal pazarlama ve lokal pazarlama nedir?
18. Global pazarlama ile ilgili aşağıdaki kavramları açıklayınız: 1. Pazarlama: 2. Pazar (piyasa, borsa): 3. Pazarlama Araştırması: 4.İhracat Pazarlaması: 5. Ekonomi ve global ekonomi: 6. Ticaret: 7. Ticarileştirme:
19. İhracattan global pazarlamaya geçiş neyi ifade etmektedir? Açıklayınız.
20. İşletmeleri global pazarlara yönelten temel sebepleri sıralayarak, açıklayınız.

- 21.** Globalleşmeyi hızlandıran temel etkenleri sıralayarak, açıklayınız.
- 22.** Globalleşmeyi sınırlayan temel etkenleri sıralayarak, açıklayınız.
- 23.** Global pazarlamada öne çıkan konular nelerdir? Sıralayarak, açıklayınız.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GLOBAL PAZAR ÇEVRESİ DEĞİŞKENLERİ

Bu bölümde; global pazar çevresi değişkenlerinin tanınması, global ticaret blokları, ticareti teşvik eden kuruluşlar ve dış pazara giriş engelleri incelenmektedir.

Global pazarlamaya karar veren bir işletme öncelikle yurtdışı pazar çevresini tanıması ve anlaması gerekir, çünkü bu çevre yeni fırsatlar kadar yeni problemleri de beraberinde getirmektedir. İşletme, belirli dış pazarlardaki gerçek satış potansiyelini değerlendirmeli ve pazarın mevcut boyutları, büyümesi ve ne gibi, bir yüzdesinin ele geçirilebileceği hesaplanmalıdır. Bunun için tüketicinin ürünü nasıl tükettiği, ne kadar tükettiği, nereden satın aldığı ve ne sıklıkta tükettiği gibi, soruların cevaplanması önem kazanmaktadır.

Farklı ülkelerdeki tüketicilerin benzer ve farklı özelliklerinin bilinmesine ilaveten işletme yöneticileri artık, bir “dünya tüketicisi” kavramı çerçevesinde düşünmeye başlamalıdır. Bu noktada **pazar çevresinin tanınması ve analizi**, yeni pazara giriş de hedef kitlenin ve giriş stratejisinin belirlenmesi, ürününde pazar çevresine göre değişikliklerin yapılması, dağıtım kanallarının seçimi gibi, kararlarda belirleyici olacaktır.

Global pazar çevresi değişkenleri; (1) pazar büyüklüğü ve göstergeleri, (2) ekonomik çevre, (3) ekonomik sistemler, (4) sosyal ve kültürel değişkenler, (5) teknoloji ve altyapı, (6) siyasi ve kanuni çevre, (7) rakiplerin durumu, (8) global ticaret blokları, (9) global ticareti teşvik eden kuruluşlar ve (10) korumacılık ve dış pazarlara girişteki engeller gibi, on başlıkta incelenecektir.

1. Pazar Büyüklüğü ve Göstergeleri

Pazar büyüklüğü ve ülkenin nüfusu birbiriyle bağlantılı ve hedef pazarın potansiyeli için mühim bir göstergedir. Çin’in nüfusuna bakıldığında 1 milyarın üzerinde, GSYİH ise 9,24 trilyon USD (2013). Ancak İsviçre’nin nüfusu 8 milyon civarı olmasının yanı sıra kişi başına GSYİH 84.815,41 USD (2013) bu da İsviçre’nin çok daha etkileyici bir pazar olması için geçerli bir sebeptir. Bu sebeple sadece nüfus değil, GSMH ile birlikte nüfusun yoğunluğu ve demografik özellikleri de değerlendirilmelidir.

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

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

2. Ekonomik Çevre

Global pazarlarda faaliyet göstermeyi hedefleyen işletmeler için ülkelerin ekonomik yapıları ile ilgili verilerin toplanıp, tahlil edilmesi gerekir.

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

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

3. Ekonomik Sistemler

Kuruluş veya ülkelerin yönetimi, ekonomik sistem ve şartların gelişiminden birebir etkilenmektedir.

Ekonomik sistem, toplumun sahip olduğu kaynakları, ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde dağıtımını yapan temel kuralları kapsar. Ekonomi bilimi, siyaset, coğrafya, tarih ve din ile iç içedir; insanların hayatının devamı için üretme ve ürettiklerini bölüşme şekilleri ve bu faaliyetlerinden doğan ilişkileri inceler. Ekonomik olay ve ekonomik faaliyetler, iktisatçılar tarafından geliştirilen doktrinler yardımıyla daha iyi anlaşılır ve açıklanabilir.

Ekonomi; üretim, bölüşüm, dağıtım ve tüketim ile ilgili sistemi inceleyen ve sınırsız insan ihtiyaçlarını, sınırlı olan kaynaklarla en az çaba ile en çok tatmini sağlamanın yöntemlerini gösteren sosyal bir bilimdir.

Doktrin; bir bütünlük ve tutarlılık içerisinde geliştirilmiş olan düşüncelerdir.

Ekonomi bilimi; bir ülkenin sahip olduğu kaynakları kişiler, kurumlar arasında üretim, bölüşüm ve dağıtım ile ilgili sistemi inceleyen, sınırsız ihtiyaçları, nispeten sınırlı kaynaklarla en az çaba ile en çok tatmini sağlayacak teori ve yöntemleri gösteren sosyal bir bilimdir.

Ekonomik sistem; bir toplumda ürünlerin üretimi, ticareti, dağıtım ve kaynakların üretime tahsisi, üretimi kimlerin yapacağını düzenleyen sosyal, siyasi, hukuki kurum ve kuralları ile birlikte iktisadi hedeflerin emrinde bir koordinasyon düzenidir.

Ekonomik sistemler, hangi ürünler, nasıl ve kimler için üretilecek gibi temel ekonomik meselelere farklı yollarla cevap arar. Ekonomi ile toplum arasındaki ilişkiyi ülkedeki siyasi ve toplum değerleri etkiler. Siyasî yapılanma ekonomik sistemi belirler. Üretici, tüketici ve kurumların sistem içinde ortaya koydukları arz ve talep, mikro, makro düzeyde iktisadi sistemi düzenleyen denge kuralları gelişir.

Dünyada uygulama imkânı bulan birçok iktisadi sistem içinde; kapitalist ekonomik sistem, sosyalist ekonomik sistem, karma ekonomi sistemi ve kanaat ekonomisi sistemleri incelenecektir.

1. Kapitalist Ekonomik Sistem: Her türlü iktisadi faaliyetin kişilerin serbest teşebbüsüne ve aralarındaki serbest sözleşmelere bırakıldığı üretim, tüketim, bölüşüm ve mübadeleyi ayarlama ve düzenleme işini serbest piyasalardaki fiyat mekanizmasına bırakıldığı iktisadi sistemdir. Bu sistem; kapitalizm, serbest piyasa sistemi/ekonomisi, liberal kapitalist sistem (liberalizm) veya pazar ekonomisi isimleri de alır.

Liberal düşünce akımının belirlediği ekonomik düzeni yansıtan kapitalizm, toplumda tabii bir dengenin varlığını ileri sürer. Benimsediği insan modeli '**homo-economicus**'; tam bilgiye sahip, çoğu aza tercih eden, seçici ve tutarlı olma özelliğine sahip olduğunu kabul eder. Her insan kendi menfaatini maximize etmeye çalışan, akılcı, bilinçli, haz, elem, hesabı yapar. Arzı, talebin belirlediği sistemde, kişi kendi menfaatini maksimize etmeye çalışırken, toplum menfaatine de hizmet eder ve kişi ile toplum menfaatleri arasında çatışma olmadığını iddia eder. "Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" felsefesi temel alır. Sistem; özel mülkiyet, kâr elde etmek, seçme hürriyeti ve rekabet etme hakkı gibi dört hakkı kabul eder. Çok sayıda alıcı ve satıcı, piyasa giriş-çıkışı serbest, tekel hâkim değil, piyasa açık ve şeffaf ise bu piyasa serbest rekabet piyasasıdır. Kapitalizmde, tüketici hâkimiyeti ve üreticilerin kâr motiflerine göre tespit edilen arz, talep ve fiyat mekanizması yardımıyla kararlar alınır.

Kapitalist ekonomik sistemin temel özellikleri:

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

Kapitalist sistemde; para, borsa ve faiz gibi üçkâğıt üzerinden sapmalarla rekabet şartlarının giderek bozulması veya ekonomik yapının bu sistemi savunanların düşündüklerinden farklılaşması gibi sebeplerle devletler ekonomik işleyişe müdahale etmişler. İlk müdahale 1929'da Dünya Büyük Ekonomik Buhranı ile ikinci büyük kriz veya müdahale ise 2008'de ABD' de başlayan ve yayılan krize ülkeler değişik şekillerde müdahale etmişlerdir. Müdahalelere açık olan bu sisteme çok temel eleştiriler bulunmaktadır.

Global kapitalizmin olumsuz etkilerini en aza indirme ve insanlığın ondan faydalanması noktasında ahlâk önemli bir rehber niteliğindedir. Sistemleri kuran ve kullanan insan, onları faydalı kılmak yine onun elindedir. Sosyal medya ve kamuoyu demokrasisinin gelişimiyle global diktatörlük olan kapitalizmin yanlış uygulamaları ile oluşan global ekonomik huzursuzluklara tepkiler artmakta ve krizler ekonomik sistemler üzerinden sorgulanmaktadır. Gelişmeler, sermaye ve kapitalin önemini kaybetmeye başladığını ve mülkiyetin tabana yayılacağı, serbestlik ve rekabetin sermayeden daha önemli olacağı tezlerine kuvvet veriyor. Sürekli derinleşen krizin bir dünya ekonomik krizi değil, bir sistem krizi olduğu algısı artmaktadır. Tüm bunlara rağmen sistem sürekli kendini yenileyerek, yeni isim ve algılarla yola devam etmektedir. Liberalizmin tohumunu Adam Smith, neoliberalizmin tohumunu Friedrich Hayek ve Milton Friedman atmıştır. 1970'ler sonrası farklı coğrafyalarda politik hegemonyayı ele geçiren neoliberal ideoloji globalleşmeyi hızlandırıp devletleri özelleştirerek millet iradesinden kaçırma ve sosyal devlet anlayışını çökmeye çalışmıştır.

Neoliberalizm; temelde serbest piyasa ekonomisini tanımlamak için kullanılır ve serbest piyasalar, özelleştirme, devletin küçültülmesi, esnek iş gücü piyasalarıyla ilgili politikaları kapsar. Bu kavram IMF ve diğer kurumların serbest piyasa yaklaşımı olan Washington Konsensüsüyle yakından ilişkilidir.

Washington Konsensüsü: IMF, Dünya Bankası, AB ve ABD gibi uluslararası kuruluşlar tarafından desteklenen bir dizi genel serbest piyasa ekonomi düşüncesidir. Bu anlamda neoliberalizm, ekonomik faktörlerin kontrolünü kamu sektöründen özel sektöre devreden bir sosyal ve ekonomik politika modelidir.

Karl Marx 19. asır kapitalizminin gayriahlâkî olduğu; (1) işçinin emeğini sömürüyor, (2) insanları yabancılaştırıyor ve (3) azınlığın menfaatlerini korumayan, çoğunluğun adil, iyi yaşayan bir toplum olmasına engel olduğunu üç noktada eleştirerek kapitalizmin sonrasının sosyalizm olacağını söylemiş. Lâkin tekelci bir devlet kapitalizmini yansıtan sosyalizmin çöküşüyle bunun olmayacağı ortaya çıkmıştır.

Kapitalizm, rekabet, kalite isteyen, düşünen, sorgulayan, eğitilmiş kesimi istemez, “üreten yönetir” anlayışını esas alır, tüketenleri yönetmeye çalışır. Kişi, toplum ve devletlerin zaafalarını kullanarak onları köklerinden uzaklaştırıp asimile eder. Coğrafi keşifleri izleyerek Sanayi Devrimi ve sömürgecilikle devam eden Avrupa merkezli kapitalizmin kuruluş ve işleyişi devamında Amerika'yı dünya ekonomisinin merkezi yaparken, faaliyetleriyle de adaletsiz ve kendine bağımlı birçok global sorunu beraberinde getirmiştir.

Kapitalizme yöneltilen eleştiriler:

1. Emek sömürüsüne dayanır: Kapitalizm çıkış ve işleyişi insan emeğini sömürü üzerine kurulan bir sermaye rejimidir. Köle ticareti ve bunları zor işlerde istihdamı kapitalizmin emek üzerine inşa ettiği sömürü, kölelik maliyetlerinin bir işçi maliyetinden daha yüksek olmasıyla sömürünün yönünü emekçiler üzerine değiştirmiştir. İnsan emeğini sömüren bu sistem ile her insan ve her organizasyonun mücadele etmesi ahlâkî bir sorumluluktur.

2. Gelir dağılımında adaleti bozar: Kapitalizm, fakirden zengine servet aktaran ekonomik bir rejim ve fakiri daha fakir, zengini de daha zengin yapmaktadır. Sistem, aç gözlü, her şeyi şiddetli arzularan, aza kanaat etmeyen bencil bir seçkinler sınıfı oluşturur. Oxfam'ın, “Küresel Servetin Dağılımı ve Gelir Adaletsizliği” araştırmasında, küresel servetin gün geçtikçe daha küçük ve varlıklı elit grubun elinde toplandığı, zengin ve fakir uçurumu büyüdüğü belirtiliyor. Gelir eşitsizliği artışında; vergi kaçırma, emek sömürsü, patron ve üst düzey yöneticileri zengin etme çabalarının olduğu belirtiliyor. Adaleti esas almayan sistem ilânihaye devam etmez. “Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar.” “Herkesin faydalanabileceği şeyden bazıları mahrum edilirse büyük kavga çıkar”

3. Ahlâkî olmayan yayılmacıdır: Kapitalizm, kendine uygun olmayan üretim, tüketim sistemleri ve farklı inanç ve kültürlerin kendine uymayan taraflarını çeşitli projelerle değiştirerek asimile ederek hayatın her alanını kontrol etmektedir. Krizler sonrası kendini devam ettirme dinamiklerini, insanları ahlâk ve maneviyattan tecrit edip birbirine düşürerek çıkardığı iç ve dış savaşlarla, silahlanmayı ve aşırı tüketimle israfı teşvik eder, emeği sömürür, işgalci ve istilacıdır. Sistemi devam ettirmek için neoliberalizm ve globalizm gibi yeni farklı kavramları kullanarak hayatini devam ettirmeye çalışır.

4. Paraya hükmederek reel ekonomiyi bankalara boğdurur: Ekonominin sıcak para ile döndüğü ve ülkelerin etkinliğinin dünya sermayesi ile entegrasyondan geçtiği bir süreçte; paranın madde olarak ucuz, bol ve ayrıca sanal olması ile dünyadaki paranın mislinden daha fazlası dolaşıma girmesi ve kontrol edilemeyişi peşinden krizleri getirmektedir. Doların rezerv (sadece kendine endeksli) para olması ile mübadele özelliği ve senyoraj (paranın üretim maliyeti ile yazılı değeri arasındaki fark) hakkı sorgulanmaktadır. Konvertibilite olan dolar; diğer paralara veya altına hiçbir kısıtlama olmadan çevrilebilmekte ve petro dolar (petrol alım-satım kontratlarında sadece doların kullanımı) olarak da kullanılmaktadır. Bazı ülkeleri kendilerine maskeleyen para baronları; başkalarının paralarını kullanarak kendilerini dünyanın patronları olarak görüp, reel olmayan sanal karşılıksız paraya hükmediyorlar. FED (Federal Reserve Sistemi 1913'te kurulan banka dolar basım ve dağıtımıyla yetkili) dolarda tek otorite olarak reel ekonomileri kontrol ediyor.

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

6. Altına dayalı iktisadi yapıdan kâğıt paraya geçiş ile sanal değerler oluşturur: Kapitalizm, altına dayalı iktisadi hayatı ve reel varlık yerine sanal varlığı getirerek finans aracını “aracı araç” olmaktan çıkarıp hedef yapmış, parayı bir ürün haline getirerek çeşitlendirmiştir. 1944'te Birleşmiş Milletler Para ve Finans konferansında kabul edilen **Bretton Woods Sistemi**; sadece kendine endeksli ve altına dönüştürülebilen tek para birimi ABD doları olmuş, diğer para birimleri de dolara göre ayarlanmasına karar verilmişti. Anlaşmayı

imzalayan, parasını altına dönüştürebilir ve sisteme giren ülkeler para değerini dolara göre belirlemişlerdi. Tüm para birimlerinin dolara endeksten kaynaklanan piyasa gerilimleri sebebiyle 1971’de ABD doları altına endekslemekten vazgeçerek BWS’i çökertmiş ve karşılıksız para basmaya başlamıştır. Dünyayı tek pazarlı kapitalizme dönüştüren globalleşmeye “banka-medya-hükümetten” müteşekkil “ekonomik-siyasi sistem”, gerçek değerinin 8-10 katı spekülasyon finans yapısı ile sanal değerler oluşturmaktadır. Geleneksel bankaların kredi vererek ürettikleri fizikî olmayan paralar gibi modern sistemler de yeni sanal paraları gerçek kullanıma sunuyorlar. Para sistemi; fizikî para global toplam paranın sadece yüzde 10’u, geri kalan yüzde 90’ı bankalarca kredi vererek üretilen sanal paralardan ibarettir. Para yönetiminde; “az olan kıymetli, bol olan değersizleşir”, anlayışıyla arz ve talep dengesine göre sanal parada bu duruma uygun değer artış ve azalışları olur. Kabul gören para birimleri bir girişim sonrası ortaya çıkışıyla; müteşebbisin dijital olması sonucu dijital kripto (şifreli) para birimini çıkarmıştır. Dolara endekli global ekonomik sistem ABD için çok hayati, devamı için her an yeni stratejiler geliştirmektedir.

7. Dünya ekonomisini tek merkezden yürütmek ister: Kapitalist sistem, kendini inşa ederken karşısına çıkan engelleri de tasfiye etmekte ve dünya ekonomileri üzerindeki hâkimiyetini sürekli artırmaktadır. New York’u dünyanın para merkezi ve başkenti, buradan yürütülen faaliyetler, alınan siyasi ve ekonomik kararlar dünyayı etkiliyor. Sanayileşmiş ülkelerin türev piyasalarında yapılan spekülasyon işlemler haksız kazanç kabul edilmekte ve bu toplumlara rahatsız etmektedir. Global güçler bilgisayar marifeti ile bankalar üzerinden sanal (kripto) paralar ve nakitsiz para sistemiyle nakitsiz bir toplum tasarlıyorlar. Böylece milli paraları ortadan kaldırarak, millilik duygularını da köreltip kendilerine amade bir dünya düzeni tasarlıyorlar. Avrupa medeniyetini oluşturan Roma hukuku ve Yunan felsefesine dayanan kapitalizm; gücü esas alır, menfaate dayanır, zayıf olanı yutar ve insanlarda suni ihtiyaçlar oluşturarak onları kontrol altına almaya çalışır.

8. İnsan ve Toplumunu Dönüştürür: Kapitalist anlayış, toplumun fitri yapısı içinde gelişen her yeni bilim, buluş ve anlayışa sızarak onu kendi lehine kullanır. İşin başında, bilimi, kuruluşu ve araştırmayı destekler, ona sponsor olur ve kendi aleyhine gelişmeyi engeller. Fakirden zengine servet aktararak oluşan ekonomik eşitsizlikle biyolojik eşitsizliğe sebep olur. Böylece hayata zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Bu anlayışa sahip emperyalist devlet, kurum ve kişiler güçleri nispetinde etraflarını sömürürler. Kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimleri engeller. Yenilik, gelişim gibi kavramları kullanarak, insanları, kurum ve devletleri dönüştürür kendine hizmet ettirir. Aslında, her yenilik ve gelişimi kapitalizmin tuzağı görmek, göstermek kolaylığı, ona psikolojik üstünlük ve fizikî bir güç verir. Bu yapılara karşı kendini zayıf göstermek, onların saldırılarını daha da artırır. Bu sebeple, toplumu istediği yönde dönüştürmeye çalışan, onu sömüren kapitalist anlayış ile akli başında, vicdanı bozulmamış her insanın mücadele etmesi ahlâkî bir sorumluluktur.

9. Dünyayı hızla tüketerek ekolojik dengeyi bozmaktadır: Ana akım iktisat literatürü, bugünkü haliyle iktisat bilimi, kapitalist sömürü düzeninin akademideki ayağı olarak gerçeği yansıtmayan ve toplumda karşılığı olmayan ideolojik bilgilerdir. Kapitalizm, şaşalı bir hayat tarzı sunar ve oluşturduğu mutlu bir azınlığın yaşadığı imrenilen hayatı toplumun diğer kesimlerine örnekle pazarlar. Sürekli büyüme, aşırı rekabet ve sorumsuz tüketim anlayışıyla tüm insanlığın kaynaklarını fütursuzca kullanarak yaşlı dünyanın ekolojik dengesini alt-üst etmektedir. İnsanların ilgisizliğini ve bilgisizliğini de kullanarak varlığını sürdürmektedir.

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

Sosyalist ekonomik sisteminin temel özellikleri:

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

Emek ve sermaye çatışmasını esas alan Marksist veya enternasyonal sosyalistlerin 1870 Paris hareketinden 1917 St. Petersburg ihtilâline kadar olayların arkasında sermayenin varlığı görülür. Sistemin kurucu ve yürütücüsü Sovyet Rusya 1990’lardan sonra liberalizme geçiş sürecini başlatmış ve hızlı bir şekilde

tamamlamıştır. Antikapitalist ve antiemperyalist olduğu iddiasındaki Çin, 1978 Washington Kapitalizm Konsensüsü (mutabakat/anlaşma) ile ABD ve diğer G-8 ülkeleri tarafından kabul edilen; IMF, Dünya Bankası ve WTO tarafından dayatılan neo-liberal ekonomi politikaları sonrası ABD ile ilişkilerini geliştirmeyi tercih etmiştir. Halen Küba ve Kuzey Kore sosyalist ekonomik sistemi değişik şekillerde uygulamaktadır.

Sosyalist ekonomik sisteme yöneltilen eleştiriler:

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

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

3. Karma Ekonomik Sistemi: Eklektik ekonomi denilen bu yapı, özel sektörü ve devletin ekonomiyi yönlendirmesini içeren, piyasa ekonomileri ve planlı ekonomiler arasında her ikisinin de özelliklerini yansıtan bir ekonomik sistemdir. Kapitalist ve sosyalist sistemlerin aksayan yanlarını bırakıp, iyi işleyen taraflarını alarak daha iyi bir iktisadi sistem kurma düşüncesine dayanır. Bir ihtiyaç sonu ortaya çıkan ve her yerde geçerli, kabul görmüş, standart kuralları olmayan, diğer iki sistemin aksine doktriner çerçevesi belirsiz, uygulamada çok değişik görünümler alan ve temelde ilmi değil, siyasi bir sistemdir. Hükümetin bazı iktisadi etkinliklerde bulunduğu veya bu etkinliklerin işleyişine müdahale ettiği, kapitalist ekonomi ile sosyalist ekonominin bir arada bulunduğu iktisadi sistemdir. Milli ekonomi içinde devletin sahip olduğu üretim faktörlerinin temel önem taşımaya mukabil, özel ekonominin gelişimine yol gösterici olduğu; ferdi mülkiyet, hürriyet ve demokrasinin vazgeçilmez bulunduğu ülkelerdeki devletin ekonomik müdahaleciliğini ifade eder.

Karma ekonomik sistemin temel özellikleri:

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

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

4. Kanaat Ekonomisi Sistemi: Sermaye rejimi olan ve insan emeğini sömürüye dayanan, insanın insana üstünlüğünü maddi temellere göre belirleyen kapitalizm ve devlet kapitalizmini yansıtan sosyalizm aksine Kanaat ekonomisi, insana değer veren ve insanı bir bütün olarak çevresiyle ele alan bir ekonomik sistemdir. Arayışlar insan merkezli, adalet ve merhameti esas alan, sağlam, adil, paylaşımcı ve sürdürülebilir bir ekonomik anlayışı benimseyen ve sıfır faizle işleyen bir sistem olan kanaat ekonomisi dünya ekonomisini düzlüğe çıkarabilir. Diğer ekonomik sistemlerin zehrine bir panzehir olabilir. Homo-İslamcius (İslami-insan) modeline dayanan kanaat ekonomisi sisteminin ekonomik ve sosyal alana dair temel özellikleri vardır.

Kanaat ekonomisi sisteminin temel özellikleri:

1. Hür teşebbüs esastır, devlet hakem rolü üstlenir.
2. Mülkiyet hakkı ve faaliyet hürriyeti tanır, piyasayı açık ve şeffaf kabul eder.
3. Bol kaynaklar ve sınırlı ihtiyaçlar esas alınarak tüketicinin zaruri ihtiyaçlara kolay ulaşımı sağlanır.
4. Ürün fiyatları arz ve talebe göre piyasa şartlarında spekülasyona meydan vermeden belirlenir.
5. Faizsiz ilkesi esastır ve faiz haramdır.
6. Bütün kararlarda akıl ve kalp dengesi esas alınır.
7. Belirsizlik içeren ve haram sayılan faaliyetler yasaktır.
8. Toplum menfaati, iş birliği ve yardımlaşma esastır.
9. Faaliyetlerinde diğer insanları ve çevreyi gözetir.
10. Kamu faydasına olan gayrimenkul mülkiyeti kamuda olmak üzere kiralanır.

11. Tüm kaynakları insanlığın ortak değeri ve emanet görür, kimseyi mahrum etmeyerek üretime dahil eder.
12. Değer ölçü birimi mal para (altın veya gümüş) esastır.

Kanaat ekonomisinin kabul ettiği insan tipi olan Homo-İslamicus'un belirgin değişmeyen temel özellikleri vardır. Homo-İslamicus, inancına göre hayatına yön verir ve ekonomik faaliyetteki davranış şeklini de inançları çerçevesinde belirler. İslam, insanı İslami prensiplerle, Allah'ın emir, nehiy ve nasihatleriyle öğretilip eğitildikten sonra, iktisadi hayatta serbest bırakır.

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

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

Temel kaidelerini İslam Dini esaslarından alan **Kanaat Ekonomisi** emeğe dayanır ve adaletle yürütülür.

İbn-i Haldun, "**Mukaddime**" isimli eseri ile kanaat ekonomisine temel teorik katkılar sunmuştur. Tarihi ve sosyal olaylara yön veren siyasi, iktisadi ve mali konuları inceleyerek, devletin asıl görevinin insanlar arasında sulh ve adaleti sağlamak olduğunu söyler. Kanaat ekonomisinin temel kurallarından olan; devletin ekonomik ve ticari faaliyetlere girmesinin ekonomik dengeyi bozacağı ve serbest rekabet ortamının gelişmesini önleyeceğini belirterek, devletin görev kapsam ve alanını belirlemiştir.

Kanaat ekonomisi; hayatı bir bütün gören, emeğe önem vererek her faaliyetinde insanı merkeze alan, faizin olmadığı, kâr-zarar ortaklığına dayalı, çevre ve tabii kaynakları emanet gören, kâr hadlerine spekülasyon dışında müdahale etmeyen, aldatma ve haksız kazanca yol vermeyen, her alanda israfı engelleyecek ve tasarrufu esas alan, diğer toplumlarla adil ticaret yürüten, her türlü sömürü, hamaset, istismar, spekülasyon (vurgunculuk) ve iddihara (saklama) müsaade etmeyen adil bir iktisadi hayatın kurulmasını öngören teorik ve patik kurallar belirten ekonomik bir sistemdir.

Kanaat ekonomisi, insani değerleri öncelemesi, toplumun mutluluğunu esas alması ve paylaşımcı ve imce yaklaşımı sebebiyle paylaşım ekonomisi, dayanışmacı ekonomi, insani değerler ekonomisi veya mutluluk ekonomisi isimleri de verilmektedir. Kanaat ekonomisi, insanı ve insani değerleri önceleyen, büyüme odaklı politikalar yerine yardımlaşmayı öne alan, aile dostu, çevre odaklı politikalar ile vatandaşın beden ve ruh sağlığını önceleyen gayri safi yurtiçi hasıla ile toplumun sadece ne kadar zengin olduğuna değil daha çok sosyal göstergeleri dikkate alan, mevcut ve gelecek neslin mutluluğuna odaklanan ekonomik bir modeldir.

Paylaşım ekonomisi; sahibinin seyrek ihtiyaç duyduğu bir aracı veya hizmeti kullanılmadığı zamanlarda ihtiyacı olan başka kullanıcılara karşılık beklemeden veya uzmanlaşmış bir pazarlayıcı tarafından sunulması ve kullanıcının ödediği kullanım ücretinden pazarlayıcının bir pay alması temelli alışveriş düzenidir.

Paylaşım ekonomisi yeniden keşfedilip kullanılan bir yöntemdir. Bu sistemde bedel istenilmeden kullanıma arz edilmesi temel de bir imce usulüdür. İmce, toplumu yükselten ve ekonomiyi canlandıran bir aktivitedir.

İmce; birçok kimsenin toplanıp el birliğiyle bir kişinin veya bir topluluğun yardımlaşarak işini görmesi ve böylece işlerin sıra ile bitirilmesi.

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

Sürekli büyüme, çok üretip ve çok tüketme yerine; çevre ile uyumlu, insanın mutluluğunu esas alan, ahlâkî ve ekosistemi gözeten anlayışa ihtiyaç vardır. Öncelikle tüketim kalıplarının yeniden tasarlanması gerekir. "Bütün ağaçların kesildiğinde, bütün hayvanlar avlandığında, bütün sular kirlendiğinde, işte o zaman paranın yenilebilir bir şey olmadığını anlayacaksınız" (Kızılderili Sözü). Bunun yolu, kaynakların adil dağıtımını sağlamak ve tüketimde israfı önlemekten geçer. İnsanı yaşatan medeniyetimizin değerlerini yeniden inşa ile buna uygun üretim ve tüketimi olan kanaat ekonomisi anlayışını yeniden canlandırmaktır. Kanaat ekonomisinin işleyişi ahlâktan geçer. Materyalist ekonomik anlayışların getirdiği krizden ve isterik madde bağımlılığından insanı kurtaracak, '**kanaat**' anlayışına sahip kanaat ekonomisi modelidir.

Kanaat; ancak ihtiyacı kadar bir şeyi üreten ve tüketen, dünyadaki her nesne üzerinde diğer insanların hakkı olduğunu düşünerek onu sahiplenen bir hak ve manevi anlayıştır.

Kanaat, eşya ve insan ilişkilerinde, davranışta, üzüntü ve sevinçte ölçülü olmayı gerektiren bir hayat sisteminin; maddeye ve tüketime ait yanındır. Kanaat anlayış ve kültürü, hayatın birçok yönünü tehlike ve

felaketlerden koruyarak; şuurlu, ölçülü ve sade bir hayatın getireceği mutlu bir dünyanın kurulmasını sağlar. Materyalist anlayışlar; israfa dayalı, kandıran, sömürücü, acımasız, insanın ruh dünyasını bozan abartılı, gösteriş ve sınırsız üretim-tüketim anlayışı ile insanları takat getiremeyecekleri bir tüketime yöneltmekte ve diğer insanların ve toplumun menfaatine olan alanlarda ferdi hürriyet sınırlamaları getirebilmektedir.

Kanaat ekonomisi, modern ekonomik faaliyetlerin sürdürülmesinde finansal yeni seçenekler geliştirip sunmaktadır. Arapça “sak” kökünden gelen ve sertifika veya vesika olan sukuk tahvilin İslami muadili görülen ve “İslam tahvili” ismini alan faizsiz İslami esaslara uygun bir menkul kıymet olarak kabul edilir.

Sukuk; bir varlık sepetinde yer alan varlıklar üzerindeki müşterek mülkiyeti temsil eden, ondan faydalanma hakkına dayanak teşkil eden eşit değerdeki sertifikalardır.

Geleneksel tahviller faiz taşıyan menkul kıymetlerden oluşurken, sukuklar, varlık sepetinde mülkiyet hakkından oluşan ticari bir varlığın menkul kıymet olarak sertifikalar aracılığıyla satımıdır. Bu sertifika sahipleri ellerindeki sertifikalar oranında ortak olur ve geliri de onlara ait olur. Sukuk, farklı sözleşmeler ile emek-sermaye, kâr-zarar ortaklığı ve kira finansmanı gibi farklı usullü çeşitli finans metotları vardır.

Sukuk çeşitleri:

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

2. Müşaraka (Kâr-zarar ortaklığı): Tarafların emek ve sermayelerini bir araya getirerek belirli bir yatırımın finansmanını sağlamak için, taraflardan biri banka olmak şartıyla iki veya daha fazla tarafın, sözleşme hükümlerine göre kâr ve zararın katılma payları oranında paylaşıldığı bir faaliyettir.

3. Murabaha (Maliyet artı kâr marjlı satış): Peşin ürün alıp vadeli satmak suretiyle finansman kullandırma yoludur. Faizsiz katılım bankası, müşterinin istediği ürünü satın almakta ve satın alma fiyatına birtakım maliyetleri ve kâr ekleyerek müşteriye satıp teslim etmesi şeklindedir. Banka mülkiyetin üzerinde bulunduğu süre içerisinde gerçekleştirebilecek ürüne ilişkin riskleri üzerine almaktadır.

4. İcara (Leasing, Kira finansmanı): Faizsiz katılım bankasının bir ekipmanı veya bir gayrimenkulü müşterilerinden birisine sabit bir tutar üzerinden ve sabit bir dönem için kiraya vermesi olarak ifade edilen orta vadeli bir kredi işlemidir. Leasing şirketi satın aldığı bu sabit kıymeti kiracının kullanımına tahsis eder.

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

6. Selem (İleriye dönük, siparişe dayalı satın alma): Ödemenin nakit olarak sözleşme anında yapıldığı, fakat satın alınan ürünün teslimatının önceden belirlenmiş tarihe kadar ertelendiği bir alım-satım işlemidir. Burada finans kurumu ileri vadede belli bir tarihte teslimatı yapılacak belli miktardaki ürün bedelinin tamamını peşin ödemekte ve riskini bertaraf etmek için bu pozisyon paralel selem sözleşmesine girmektedir.

7. Tekâful: Arapça bir kelime olan kefaletten türemiş; paylaşılmış sorumluluk veya paylaşılmış garanti prensibine dayanan katılım sigortacılığıdır. İslam dünyasında farklı yorumlarla uygulanmakta ve en az iki ilkeye uyması gerekir: 1. Kâr gayesi olmayan sigortalıların bir araya geldiği kooperatif sigortacılığı. 2. Sigorta şirketinin biriktirdiği fonları faizsiz yatırım araçlarında değerlendirilmesi. Katılım sigortacılığının İslam fikhındaki meşruiyet temeli karşılıklı bağış, vekâlet ve mudarabe ortaklığıdır.

Emperyalizm şefleri, asıl gayelerini işletmelerle perdeleyip bunları suiistimal ederek menhus emellerine ulaşmaya çalışırlar. Kültür emperyalizmi ile tarihine ve kültürüne yabancı nesiller yetiştirerek, sömürü için de milletlerarası organizasyonları kullanırlar. Hile, desise ve sihirbazlıkla ellerindeki sermayeleri çalınan ve sömürülen ülkeler; yerli bir duruşla kendi kültür kodlarında yerini bulan, toplumun ortak aklını yansıtan yerli fikirlere yönelmeleri gerekir. Ekonomiye hâkim yapılar toplumun diğer alanlarına da hâkim olur.

Dünyadaki çarpık ekonomiyi düzeltmede Asya'nın kadim kültüründe mevcut adalet ve merhameti esas alan Homo-İslamicus insani temelli kanaat ekonomisi bir alternatiftir. Materyalist olan kapitalizm ve sosyalizmin ilacı olacak kanaat ekonomisi; iyi ahlâk, adalet, kardeşlik, paylaşım ve yardımseverlik gibi meziyetleri barındıran mesleki dayanışma teşkilatı Ahilik ve Ortasandık müesseseleri ile yeniden canlandırılması mümkündür.

Kanaat ekonomisi ve kısmen sosyalist ekonomi sade bir fert ve toplum düzeni öngörürken kapitalizm, şaşalı bir hayat tarzı sunar ve oluşturduğu mutlu bir azınlığın yaşadığı imrenilen hayatı toplumun diğer kesimlerine örnekle pazarlar. Siyasi otoritesini kaybetmiş düzensiz topluluk olan anarşiyi ve toplumların hak davaları üzerine inşa ettikleri fedailik kültürünü manipüle ederek toplumlar üzerindeki sömürü düzenini sürdürmektedir.

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

4. Sosyal ve Kültürel Değişkenler

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

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

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

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

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

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

5. Teknoloji ve Altyapı

Bir ülkedeki teknolojik gelişme düzeyi ve bu teknoloji ile üretilen mal ve hizmetler ve bunların sanayi, ziraat, haberleşme, ulaşım ve diğer sektörlerdeki kullanım oranları, dış pazarın genel gelişme düzeyi ve olası talebi göstermesi sebebi ile dış pazar analizlerinde sık kullanılan ölçülerden biridir.

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

Self-servis ticaret kültürünün gelişimine bağlı olarak asırlık şirketler ayakta kalmaya çalışırken yeni kurulan ve teknolojiyi iyi kullanan şirketler büyümesini sürdürmektedir. Eve veya internete dayalı (home-internet, based businesses) işlerin hâkimiyetinin hızla arttığı zamanımızda ucuz ve kolay güç kaynağı olan bilgi eşit fırsatta elde edilebildiği için iş yapma ve iş kurma açısından para veya fizikî gücün önemi azaltılmaktadır.

Ülkelerin teknolojik gelişmişlik düzeyi ve altyapısı dış pazarlara yatırım yapacak şirketler için pek çok fırsat ve maliyet avantajı sunabileceği gibi, yetersizliği de yatırımcı şirketin üretim planlarını, reklâmlarını, dağıtım kanallarını ve servis düzeyini zorlayacaktır.

6. Siyasi ve Kanuni Çevre

Yabancı pazarlarda siyasi çevre, işletmeleri doğrudan etkileyebilmektedir, bilhassa terör ve şiddet olaylarına karşı batılı işletmeler bu konuda kendi içlerinde riskleri değerlendirme birimleri oluştururlar veya

dışarıdan danışmanlık hizmetine başvurumaktadırlar. Değişen durumlarda şirketlerin pazarlama stratejileri de yeni siyasi ortamlara uyabilmelidir.

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

7. Rakiplerin Durumu

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

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

Dünyadaki gelişmeler ve küreselleşme uygulamaları, acımasız şekilde bir tarafta “kazananlar”, diğer yanda “kaybedenler” ortaya çıkarıyor ve aralarındaki uçurumu sürekli derinleştiriyor. Bu, sosyal ve ekonomik adaletsizliğin ortadan kaldırılmasına, hayırseverliğin de ilerisinde kalıcı çalışmalarıyla, tüketicilerin giderek büyüyen katkıları ve önemli ağırlıkları daha net hissediliyor. Artık, “dünyanın neresinde ve hangi şartlarda üretilirse üretilsin” anlayışının, en azından tüketiciler açısından değişmeye başladığı rahatlıkla görülebiliyor. Bunun en güzel numunelerden biri, gelişmiş ülkelerde yaygınlaşan Adil Ticaret hareketidir.

8. Global Ticaret Blokları

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

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

8.1. Avrupa Birliği

Avrupa Birliği (AB), yirmi sekiz üye ülkeden oluşan ve toprakları büyük ölçüde Avrupa kıtasında bulunan siyasi ve ekonomik bir organizasyondur. 1992 yılında, Avrupa Birliği Antlaşması olarak da bilinen Maastricht Antlaşması'nın yürürlüğe girmesi sonucu, var olan Avrupa Ekonomik Topluluğu'na yeni görev ve sorumluluk alanları yüklenmesiyle kurulmuştur. 500 milyondan fazla nüfusuyla Avrupa Birliği, dünya ülkelerinin GSYİH'ye göre sıralanışında nominal gayrisafi yurtiçi hasılasının %30'luk (16,8 trilyon ABD\$) bölümünü oluşturur.

Avrupa Birliği, tüm üye ülkeleri bağlayan standart kanunlar aracılığıyla, insan, eşya, hizmet ve sermaye dolaşımı hürriyetlerin kapsayan bir ortak pazar (tek pazar) geliştirmiştir. Birlik içinde ziraat, balıkçılık ve bölgesel kalkınma siyasetlerinden oluşan ortak bir ticaret siyaseti izlenir. Birliğe üye ülkelerin on dokuzu, euro ortak para birimini kullanmaya başlamıştır. Avrupa Birliği, üye ülkelerini Dünya Ticaret Organizasyonu'nda, G8 zirvelerinde ve BM'de temsil ederek politikalarında da rol oynamaktadır. Birliğin 28 üyesinden 22'si NATO'nun da üyesidir. Schengen Antlaşması uyarınca birlik üyesi ülkeler arasında pasaport kontrolünün kaldırılmasının da arasında bulunduğu pek çok adli konu ve içişleri düzenlemelerinde AB'nin payı bulunur.

Avrupa Birliği, devletlerarası ve çok milletli bir oluşumdur. Birlik içinde bazı konularda devletlerarası anlaşma ve fikir birliği gerekir. Ancak belirli durumlarda uluslar üstü yönetim organları, üyelerin anlaşması olmaksızın da karara varabilir. Avrupa Birliği'nin bu tip haklara sahip önemli yönetim birimleri Avrupa

Komisyonu, Avrupa Parlamentosu, Avrupa Birliği Konseyi, Liderler Zirvesi, Avrupa Adalet Divanı ve Avrupa Merkez Bankası'dır. Parlamentosu, Avrupa Birliği vatandaşları beş yılda bir oylama yöntemiyle seçerler.

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

a. Kuruluşu

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

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

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

b. Genişleme

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

Birlik, Avrupa ülkelerinin iktisadi alanda iş birliği yapmaya başladığı 1951 senesinde sadece Belçika, Almanya, Fransa, İtalya, Lüksemburg ve Hollanda'yı içeriyordu. Zamanla birçok ülke katılmaya karar verdi. Birlik, 28 ülkeyi içeren mevcut boyutuna, Hırvatistan'ın 1 Temmuz 2013 tarihinde katılımıyla ulaştı. Bu halkanın genişlemesi cihetinde adımlara devam edilmektedir. Aralık 1999'undaki Helsinki Zirvesi sonrası Türkiye de bu sürece dâhil olmuştur.

Tam üyelik perspektifini muhafaza eden Türkiye'nin AB'nin genişlemesinde dışarıda bırakılması bölge açısından büyük bir kayıp olur.

c. İlkeleri

Avrupa Birliği'nin temelini oluşturan ilkeler şunlardır:

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 Birimi Euro, istihdam oluşturma, bölgesel kalkınma ve çevre koruma aracılığıyla iktisadi ve sosyal gelişmenin desteklenmesi.
4. Ortak Dış ve Güvenlik Politikası aracılığıyla Avrupa Birliği'nin global anlamdaki rolünün güçlendirilmesi.

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

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

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

AB, sulh ve refah için birlikte çalışmaya kararlı demokratik Avrupa ülkelerinden oluşan bir ailedir.

Üye Ülkeler, müşterek menfaat içeren belirli konulardaki kararların Avrupa düzeyinde demokratik olarak alınabilmesi için egemenliklerinin bir kısmını devrettikleri ortak kurumlar kurmuşlardır. Bu sayede, birbiriyle bağlantılı modern dünyanın pek çok problemi ile ulusal yerine bölgesel düzeyde daha iyi mücadele edilir.

d. Kurumları

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

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

Bu kurumsal üçgen, AB'nin her yerinde uygulanan kanun ve politikaları oluşturur. Prensipite yeni kanunları öneren Komisyon'dur, fakat bunları kanunlaştıran Parlamento ve Konsey'dir. Avrupa Adalet Divanı 'Avrupa Hukuku'nu gözetir ve Avrupa Birliği Sayıştay Birliğin faaliyetlerinin finansmanını kontrol eder. Bu temel kurumların yanı sıra önemli görevleri olan kurumlar:

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

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

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

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

e. Gayeleri

1. Üye ülkeler arasında işgücü, hizmet ve sermayenin serbest dolaşımı.
2. Üye ülkeler kanun ve mevzuatının topluluğun çalışmalarını kolaylaştıracak şekilde yeknesak hale getirilmesi.
3. Ülkelerin ekonomi siyasetlerinin koordine edilmesi, ödeme dengelerinin ve rekabet şartlarının korunması; müşterek taşımacılık ve ziraat siyasetlerinin uygulanması.
4. Hayat standartlarını ve istihdam imkânlarını geliştirmek için Avrupa Sosyal Fonunun yürütülmesi.
5. İktisadi gelişmeyi teşvik etmek gayesiyle Avrupa Yatırım Bankasının çalıştırılması.
6. Sosyal ve iktisadi gelişmelerine katkıda bulunmak için deniz aşırı ülkeler ve eski sömürgeleri ile ilişkiler kurulması.

Avrupa Birliği'ni yöneten kurumlar, demokratik yollarla seçilen Parlamento, üye devletleri temsil eden ve bakanlardan oluşan Konsey, Avrupa Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi, antlaşmaların koruyucusu olan Komisyon, topluluk hukukuna uyulmasını sağlayan Adalet Divanı ve birliğin mali yönetimini izleyen Sayıştay'dır. Ayrıca iktisadi, sosyal ve bölgesel menfaat gruplarını temsil eden muhtelif danışma kurulları

vardır. Birliğin dengeli gelişimine katkıda bulunan projelerin finansmanını kolaylaştırmak gayesiyle kurulmuş olan bir Avrupa Yatırım Bankası bulunmaktadır.

Türkiye, 1959 senesinde genç AET ile yakın iş birliği içinde olmak isteyen ilk ülkelerden biridir. Bu ortaklık, Ankara Anlaşması olarak bilinen bir “ortaklık anlaşması” çerçevesinde 12 Eylül 1963 senesinde gerçekleşmiştir. Ankara Anlaşmasının temel gayesi “Türkiye ve AET ülkelerindeki yaşam standartlarının hızlandırılmış iktisadi gelişme, ticaretin düzenli genişlemesi Türkiye ekonomisi ile topluluk ekonomisi arasındaki farklılıkların giderilmesi sayesinde iyileştirilmesini sürekli kılmak” tır. Burada önemli olan Türkiye’nin AET ülkeleri ile kısıtlama olmadan mal ve tarım ürünü ticareti yapabilmesine imkân veren bir “Gümrük Birliği’nin” oluşturulmasıydı. Türkiye, 1987 senesinde tam üyeliğe başvurmasıyla süreç hız kazandı. 1999 senesinde AB üyeleri tarafından aday olarak kabul edilen Türkiye, siyasî kriterleri (Kopenhag Kriterleri) demokrasi ve hukuk olan AB bir barış ve medeniyet projesine 2005’te tam üyelik için müzakerelerine başladı.

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

AB üye ülkeler:

1. **Almanya.** AB'ye Katılım Senesi: Kurucu üye (1952), **Başkent:** Berlin, **Yüzölçümü:** 356 854 km².
2. **Avusturya.** AB'ye Katılım Senesi: 1995, **Başkent:** Viyana, **Yüzölçümü:** 83 870 km².
3. **Belçika.** AB'ye Katılım Senesi: Kurucu Üye (1952), **Başkent:** Brüksel, **Yüzölçümü:** 30 528 km².
4. **Birleşik Krallık.** AB'ye Katılım Senesi: 1973, **Başkent:** Londra, **Yüzölçümü:** 244 820 km².
5. **Bulgaristan.** AB'ye Katılım Senesi: 2007, **Başkent:** Sofya, **Yüzölçümü:** 111 910 km²,
6. **Çek Cumhuriyeti.** AB'ye Katılım Senesi: 2004, **Başkent:** Prag, **Yüzölçümü:** 78 866 km².
7. **Danimarka.** AB'ye Katılım Senesi: 1973, **Başkent:** Kopenhag, **Yüzölçümü:** 43 094 km².
8. **Estonya.** AB'ye Katılım Senesi: 2004, **Başkent:** Talin, **Yüzölçümü:** 45 000 km²,
9. **Finlandiya.** AB'ye Katılım Senesi: 1995, **Başkent:** Helsinki, **Yüzölçümü:** 338 000 km²,
10. **Fransa.** AB'ye Katılım Senesi: Kurucu üye (1952), **Başkent:** Paris, **Yüzölçümü:** 550 000 km²,
11. **Hırvatistan.** AB'ye Katılım Senesi: 2013, **Başkent:** Zagreb, **Yüzölçümü:** 56 594 km²,
12. **Hollanda.** AB'ye Katılım Senesi: Kurucu üye (1952), **Başkent:** Amsterdam, **Yüzölçümü:** 41 526 km²,
13. **İrlanda.** AB'ye Katılım Senesi: 1973, **Başkent:** Dublin, **Yüzölçümü:** 70 000 km²,
14. **İspanya.** AB'ye katılım Senesi: 1986, **Başkent:** Madrid, **Yüzölçümü:** 504 782 km²,
15. **İsveç.** AB'ye Katılım Senesi: 1995, **Başkent:** Stockholm, **Yüzölçümü:** 449 964 km²,
16. **İtalya.** AB'ye Katılım Senesi: Kurucu üye (1952), **Başkent:** Roma, **Yüzölçümü:** 301 263 km²,
17. **Kıbrıs.** AB'ye Katılım Senesi: 2004, **Başkent:** Lefkoşa, **Yüzölçümü:** 9 250 km²,
18. **Letonya.** AB'ye Katılım Senesi: 2004, **Başkent:** Riga, **Yüzölçümü:** 65 000 km²,
19. **Litvanya.** AB'ye Katılım Senesi: 2004, **Başkent:** Vilnius, **Yüzölçümü:** 65 000 km²,
20. **Lüksemburg.** AB'ye Katılım Senesi: Kurucu üye (1952), **Başkent:** Lüksemburg, **Yüzölçümü:** 2 586 km²,
21. **Macaristan.** AB'ye Katılım Senesi: 2004, **Başkent:** Budapeşte, **Yüzölçümü:** 93 000 km²,
22. **Malta.** AB'ye Katılım Senesi: 2004, **Başkent:** Valletta, **Yüzölçümü:** 316 km²,
23. **Polonya.** AB'ye Katılım Senesi: 2004, **Başkent:** Varşova, **Yüzölçümü:** 312 679 km²,
24. **Portekiz.** AB'ye Katılım Senesi: 1986, **Başkent:** Lizbon, **Yüzölçümü:** 92 072 km²,
25. **Romanya.** AB'ye Katılım Senesi: 2007, **Başkent:** Bükreş, **Yüzölçümü:** 237 500 km²,
26. **Slovakya.** AB'ye Katılım Senesi: 2004, **Başkent:** Bratislava, **Yüzölçümü:** 48 845 km²,
27. **Slovenya.** AB'ye Katılım Senesi: 2004, **Başkent:** Ljubljana, **Yüzölçümü:** 20 273 km²,
28. **Yunanistan.** AB'ye Katılım Senesi: 1981, **Başkent:** Atina, **Yüzölçümü:** 131 957 km²,

AB aday ülkeler:

1. **Türkiye.** Siyasi Sistem: Cumhuriyet, Başkent: Ankara, Alan: 775 000 km²,
2. **İzlanda.** Siyasi Sistem: Cumhuriyet, Başkent: Reykjavik, Alan: 103 000 km²,
3. **Makedonya.** Siyasi Sistem: Cumhuriyet, Başkent: Üsküp, Alan: 25 700 km²,
4. **Sırbistan.** Siyasi Sistem: Cumhuriyet, Başkent: Belgrad, Alan: 88.361 km²,
5. **Karadağ.** Siyasi Sistem: Cumhuriyet, Başkent: Podgorica, Alan: 13 812 km²,

6. Arnavutluk. Siyasi sistem: Cumhuriyet, Başkent: Tiran

7. Bosna-Hersek.

8. Kosova.

8.2. COMECON

Doğu Avrupa'nın ortak pazarı olmak iddiasıyla Sovyetler Birliği liderliğinde 1949 senesinde COMECON (Council for Mutual Economic Assistance- Karşılıklı Ekonomik Yardımlaşma Konseyi) adıyla üye ülkelerin ekonomik gelişmelerini sağlamak için kurulmuştur. İçerisinde kapalı ticari bir blok olarak üye ülkelerinin ithalatlarının %54 ü kendi içlerinde kliring sistemi yani ürün değişimi yoluyla yapılmaktadır. Aralarındaki döviz kurları da piyasa şartlarına göre değil, merkezi planlama gereklerine göre belirlenmesinden, Batı paralarına karşı resmi kurların yapay yüksekliğini kanıtlayan karaborsalar oluşuyordu. Topluluğun ana gayesi üyelerin milli ekonomilerini planlı bir şekilde geliştirip, halklarının sosyal hayatını yükseltmektir. SSCB kendisi bu hedeflere ulaşamayıp çökünce 1990' senelerin başında COMECON da tasfiye oldu.

8.3. ASEAN

a. Kuruluşu ve Yönetimi

ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) Güneydoğu Asya Milletler Birliği; 8 Ağustos 1967'de Vietnam Savaşı'ndan kaynaklanan komünist genişlemeye karşı olarak; Filipinler, Malezya Tayland, Endonezya ve Singapur arasında kurulan bir organizasyondur. 8 Ocak 1984'te Brunei Darussalam, 28 Temmuz 1995'te Vietnam, 23 Temmuz 1997'de Lao PDR ve Birmanya ve 30 Nisan 1999'da Kamboçya organizasyona dâhil olmuştur. 4,5 milyon kilometre kareye yayılan ASEAN bölgesinin toplam nüfusu 500 milyon civarındadır. Merkezi: Cakarta,

2003 senesinde ASEAN liderlerinin ASEAN'ın 3 bölümü kapsaması gerektiği kararı üzerine; (1)ASEAN Güvenlik Topluluğu, (2)ASEAN Ekonomik Topluluğu ve (3)ASEAN Toplum ve Kültür Topluluğu oluşturuldu.

ASEAN'ın en üst karar verme organı her sene gerçekleştirilen ASEAN devlet başkanları zirvesidir. ASEAN ülkelerinin dışişleri bakanları da her sene bir kez bir araya gelmektedir. Ayrıca ziraat ve ormancılık, ticaret, enerji, çevre, finans, sağlık, yatırım, işgücü, hukuk, kırsal gelişim, yoksullukla mücadele, telekomünikasyon, uluslararası suç, ulaştırma, turizm gibi konularda ASEAN ülkelerinin bakanlarının bir araya geldiği toplantılar düzenlenmektedir.

Koordinasyonun sağlanması ve diplomatik ilişkilerde bulunulması gayesiyle ASEAN organizasyonunun Pekin, Berlin, Brüksel, Canberra, Cenova, İslamabad, Londra, Moskova, Yeni Delhi, New York, Ottawa, Paris, Riyad, Seul, Tokyo, Washington ve Wellington'da temsilcilik ofisleri bulunmaktadır.

b. Gayeleri

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

c. Üyeleri

Endonezya, Malezya, Tayland, Filipinler ve Singapur (kurucu üyeler), Brunei (1984), Vietnam (1995), Laos (1997), Myanmar (1997) ve Kamboçya (1999)

Türkiye'nin Üyelik Durumu: Türkiye ASEAN'a üye değildir. Türkiye, Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği Dostluk ve İşbirliği Anlaşması'na (ASEAN/TAC) katılım belgesini 23 Temmuz 2010 tarihinde imzalamıştır.

d. Diyalog Ortakları

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

e. Gelişimi

ASEAN Organizasyonu'nun temeli Endonezya, Filipinler, Malezya, Singapur ve Tayland Dışişleri Bakanlarının 8 Ağustos 1967'de Bangkok'ta imzaladıkları beş maddelik bildirgeyle atılmıştır. Söz konusu bildirmede ASEAN'ın kuruluş gayeleri; iktisadi, sosyal, kültürel, teknik, eğitim ve diğer alanlarda iş birliği gerçekleştirilmesi ile adalet kavramına, hukuka ve Birleşmiş Milletler ilkelerine saygı çerçevesinde bölgesel sulh ve istikrarın sağlanması olarak belirlenmiştir.

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

1976'da imzalanan Dostluk ve İşbirliği Anlaşması (Amity and Cooperation in Southeast Asia) ve 1995'te imzalanan Güneydoğu Asya Nükleer Silahlardan Arındırılmış Bölge Anlaşması (Southeast Asia Nuclear

Weapon Free Zone- SEANWFZ) ASEAN'ı kanuni açıdan da bağlayıcılığı olan bir organizasyona dönüştürmüştür.

2005 yılı aralık ayında Kuala Lumpur'da düzenlenen 11. ASEAN Zirvesi, Organizasyonun gelişiminde önemli bir aşama teşkil etmiştir. Zirve sırasında, ASEAN'ın hedef ve gayelerine ulaşılabilmesi için kanuni ve kurumsal bir çerçeve sunan "ASEAN Şartı (ASEAN Charter) Hazırlanmasına Yönelik Kuala Lumpur Deklarasyonu" imzalanmış ve "ASEAN Güvenlik Topluluğu", "ASEAN Ekonomik Topluluğu" ile "ASEAN Sosyo-Kültürel Topluluğu" şeklinde üç sütuna dayanan "ASEAN Topluluğu (ASEAN Community)"nin kurulması kararlaştırılmıştır.

2014 Kasım ayında Myanmar'da düzenlenen 25. ASEAN Zirvesi sonucunda, 2015 Sonrası ASEAN Topluluğu Vizyonu'nun temel unsurları geliştirilmiştir. Söz konusu unsurlar arasında;

1. ASEAN Siyasi-Güvenlik Topluluğu,
2. ASEAN'ın Temel İlkelerine Bağlı Kalma,
3. Barış, Güvenlik ve İstikrarın Sürdürülmesi ve Arttırılması,
4. ASEAN'ın Dış İlişkilerinin Derinleştirilmesi ve Genişletilmesi,
5. ASEAN Ekonomik Topluluğu,
6. ASEAN-Sosyo-Ekonomik Topluluğu yer almaktadır.

Ayrıca, 2015 Nisan ayında Malezya'da düzenlenen ASEAN Zirvesi sonucunda;

1. "İnsan Odaklı ve İnsan Merkezli ASEAN Kuala Lumpur Bildirisi",

2. "Küresel Ilımlılar Hareketi Langkawi Bildirisi",

3. "Afetler ve İklim Değişikliğine karşı ASEAN, ASEAN Toplulukları ve İnsanlarının Direncinin Kurumsallaştırılması ASEAN Bildirisi" kabul edilmiştir.

Söz konusu zirve sırasında ele alınan konular arasında; ASEAN Topluluğunun teşkili, 2015 sonrası ASEAN Vizyonu, Güney Çin Denizi üzerindeki hak iddiaları, "Küresel Ilımlılık Hareketi" ve aşırılık ve terörizm ile mücadeleye dikkat çekilmiştir.

Kuala Lumpur'da 21-22 Kasım 2015 tarihlerinde gerçekleştirilen 27. ASEAN Liderler Zirvesinde, ASEAN Ekonomik Topluluğunun (AEC) 1 Ocak 2016 tarihinden itibaren hayata geçirilmesini öngören Kuala Lumpur bildirisi yayınlanmıştır. Organizasyon tarihinde mühim bir kilometre taşını teşkil eden bu adım, 625 milyonluk bir coğrafyanın tek bir pazar ve üretim merkezi haline gelmesine imkân tanıyacaktır. AEC'nin teşekkülüyle birlikte, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı sayesinde, üretim maliyetlerinin ve hammadde fiyatlarının önemli ölçüde azalması ve ASEAN bölgesinde üretilen ürünlerin yüzde 70'inden fazlasında gümrük vergisinin kaldırılması beklenmektedir, ancak halen birçok tarife dışı engel mevcuttur. Daha fazla serbestleştirme ve entegrasyonu hedefleyen AEC kapsamında ASEAN GSYH'sının 2025'e kadar %7 oranında büyümesi hedeflenmektedir.

Diğer taraftan, 1997 yılında oluşturulan ASEAN+3 Forumu çerçevesinde, ASEAN ülkeleri ile ÇHC, Japonya ve Güney Kore arasında siyasi, iktisadi ve sosyo-kültürel iş birliğinin geliştirilmesine yönelik istişareler gerçekleştirilmektedir.

f. Türkiye-ASEAN İlişkileri

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

Türkiye, ASEAN Zirvesi ile Dışişleri Bakanları Toplantısı'na, Dönem Başkanı Brunei'nin özel misafiri olarak ilk kez davet edilmiştir. Toplantıya bakan düzeyinde katılım sağlanmıştır. 8-10 Ağustos 2014 tarihlerinde Nepido'da düzenlenen 47. ASEAN Dışişleri Bakanları Toplantısına, Türkiye bu kere Myanmar Dönem Başkanlığının konuğu olarak davet edilmiş, bakanlık düzeyinde temsil etmiştir. Son olarak, Dışişleri Bakanlığı, ASEAN Dönem Başkanı Malezya'nın davetiyle, 2015 Ağustos ayında 48. ASEAN Bölgesel Forumu Dışişleri Bakanları Toplantısına katılmıştır.

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. Ayrıca, 2008 senesinden bu yana ASEAN ülkelerine yönelik TİKA'nın yardımlarının toplamı 6.287.295 ABD Dolarıdır

Bölge dışı ülkelerin ASEAN'a tam üye olmaları mümkün değildir. Orgnazisyon'un bölge dışı ülkelerle yürüttüğü kurumsal ilişkilerde en ileri statü olan Diyalog Ortaklığı konusunda da ASEAN tarafından moratoryum ilan edilmiş bulunmaktadır.

Diğer taraftan, nihai hedefi ASEAN'ın Diyalog Ortağı olmak olan Türkiye'nin, bu aşamada ASEAN ile sektör temelli ortaklık kurması konusunda girişimlere başlanmıştır.

8.4. Karadeniz Ekonomik İşbirliği

Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ), dünyada küreselleşme ve bölgesel düzeyde uluslararası bütünleşme yönünde, siyasi ve ekonomik alanda yeniden yapılanma sürecinin bir ürünüdür. 1980'li senelerin sonunda, Doğu Avrupa'da ekonomik boyutta serbest piyasa ekonomisine ve siyasi boyutta çoğulcu demokrasiye geçiş sürecinin oluşturduğu ortamda konumunu bulan KEİ, Türkiye'nin öncülük yaptığı bir bölgesel iktisadi iş birliği girişimidir.

a. Kuruluşu

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

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

KEİ Zirve Deklarasyonu 25 Haziran 1992 tarihinde İstanbul'da düzenlenen Zirve Toplantısında 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.

25 Haziran 1992 tarihli KEİ Zirve Deklarasyonu incelendiğinde sulh, istikrar, güvenlik, iyi komşuluk, dostane kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. KEİ iktisadi hedefe ek olarak bölgeyi ilgilendiren Siyasi meselelerinde görüşüldüğü bir zemin olagelmıştır.

b. Gayeleri

Zirve Deklarasyonunda sayılan gayeleri şu şekilde sıralayabiliriz:

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

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

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

c. Üyeler

Arnavutluk, Ermenistan, Azerbaycan, Bulgaristan, Gürcistan, Yunanistan, Moldova, Romanya, Rusya Federasyonu, Türkiye ve Ukrayna.

Gözlemci ülkeler: İtalya, Avusturya, Polonya, Tunus, İsrail, Mısır ve Slovak Cumhuriyeti.

d. Organları

1. Dışişleri Bakanları Konseyi Uluslararası Daimî Sekreteryası: İstanbul

2. KEİ Parlamenterler Asamblesi (KÖPA) Genel Kurul: 70 temsilci (9 Türk)

3. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Konseyi (KEİK) iş çevreleri: İstanbul

4. Karadeniz Ticaret ve Kalkınma Bankası (KTKB) 1999: Selanik Sermaye: 1,4 milyar \$

e. Faaliyetleri

KEİ fikri ilk defa 1990 yılı ocak ayında Türkiye Washington Büyükelçisi Şükrü Elekdağ tarafından Henkel firmasının düzenlediği "Dünyadaki Değişmeler ve Türkiye' konulu panelde dile getirildi ve Sovyetler Birliğinin Ankara Büyükelçisi Albert Chernishev tarafından desteklendi⁹.

KEİ ile ilgili ilk temaslar 1990 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu temaslar sonucu sağlanan mutabakat çerçevesinde ilk toplantı 19-21 Aralık 1990 tarihlerinde Ankara'da düzenlenmiştir. Bunu 12-13 Mart 1991 tarihinde Bükreş'te, 23-24 Nisan 1991 tarihinde Sofya'da ve nihayet 11-12 Temmuz 1991 tarihlerinde Moskova'da yapılan toplantılar izlemiştir. Bu toplantılar sonucu iş birliğine temel oluşturacak konular; 1- Gaye ve ilkelerin tanımlanması, 2- Hükümetler arası iş birliği, 3- Hükümetler dışı iş birliği, 4- Kurumsal yapı ve üyelik olmak üzere 4 temel başlık altında karara bağlanmıştır.

Karadeniz Ekonomik İşbirliği Zirve Deklarasyonu SSCB'de Gorbaçov'la 1985'te başlayan siyasi ve iktisadi alanda yeniden yapılanma sürecinin bir ürünüydü. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Zirve Deklarasyonu, öncülüğünü Türkiye'nin yaptığı bir "bölgesel iktisadi iş birliği" girişimiydi. 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 tamamlamıcılık özelliklerini dikkate alan, somut projelere dönük, esnek ve pragmatik, özel sektör ağırlıklı, kendine münhasır bir iktisadi iş birliği modeli olarak doğdu ve günümüze kadar öylece geldi.

Büyük Avrupa mimarisinin bir parçasını oluşturan bu "iş birliği", Avrupa Birliğinin bir alternatifi değil, tamamlayıcı bir alt sistemidir. Görünürdeki ilişki şekli iktisadi iş birliğiydi/iş birliğidir. İktisadi bütünleşme, bir yükümlülük değildir. Bununla beraber gelişmeler o noktaya geldiği zaman, iktisadi birleşmeye açık bir yapıya da sahiptir.

Çekim merkezinin tekrar Karadeniz havzasına yönlenebilmesi için, tıpkı AB ile EFTA arasında kurulan Avrupa Ekonomik Alanı gibi, KEİ ile AB arasında da bir ekonomik alan oluşturulmalıdır. KEİ'nin uluslararası platformda mühim bir bölgesel girişim olabilmesi için, ileriye dönük olarak belirli hedefler dâhilinde, daha ileri iktisadi bütünleşme aşamalarına geçebilecek şekilde düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir.

8.5. NAFTA (North American Free Trade Agreement)

Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA- **North American Free Trade Agreement**), 1965 senesinde Kanada ile ABD arasında varılan Auto Pact anlaşması ile oluşturulmuştur. 1986 senesinde Meksika'nın GATT'a üye olmasıyla taraflar arasındaki ilişkiler gelişmiş, bu gelişmelerin sonucunda da 1993'de ABD, Kanada ve Meksika arasında Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi Anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşmaya göre ülkeler kendi aralarındaki ticarete engelleri kaldırmayı, üçüncü ülkelere karşı milli tarifelerini sürdürmeyi benimsemişlerdir. Gümrük vergilerinin on sene içerisinde sıfırlanması öngörülmekle birlikte bazı ziraat ürünleri için daha uzun süreler öngörülmüştür.

a. Kuruluşu ve üyeleri

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

b. Gayeleri

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.

NAFTA'nın asıl gayelerinden birisi de söz konusu üç ülke arasındaki iktisadi uçurumların kapatılarak Kuzey Amerika kıtasında toplu halde iktisadi ve toplumsal istikrar kazandırabilmektir. Çünkü ABD'nin ve Kanada'nın Meksika'ya yatırımlarını çoğaltmaları durumunda, bu iki ülke ucuz işgücünden faydalanacak, Meksika'da da işsizlik oranı azalacaktır. Ancak, ABD'deki işçi sendikaları, kendi ülkelerinde de işsizlik probleminin bulunduğu gerekçesiyle NAFTA'ya karşı gelmektedirler.

c. Gelişimi

Kanada Dolarının, ABD Doları karşısındaki değerinin düşük seyretmesi, Kanada'nın işçilik maliyetlerinin daha düşük olması gibi sebeplerle, ABD pazarına girmek isteyen firmalar NAFTA'nın da varlığını dikkate alarak ABD yerine Kanada'da yatırım yapmakta, NAFTA aracılığıyla da ABD pazarına rahatlıkla girebilmektedir. Kuzey Amerika pazarında yer almak isteyen bazı AB firmalarının da Kanada'yı üs olarak seçtikleri ve buradan ABD pazarındaki faaliyetlerini yönlendirdikleri gözlenmektedir. NAFTA, Kanada'nın iç piyasanın küçük olmasının ortaya çıkardığı dezavantajı ortadan kaldırmakta ve girişimcilere dünyanın en büyük pazarlarından birisini açmaktadır.

Bu Anlaşmanın etkisi kendisini özellikle otomotiv ürünlerinde göstermektedir. İki ülke arasında otomotiv ürünlerinde gümrük vergilerinin bulunmaması ve idari engellerin en aza indirilmesi ve düşük kur, işçilik

maliyetinin daha düşük olması gibi sebeplerle, önemli otomobil üreticileri Kanada'ya önemli yatırım yapmış, ABD ve Kanada'daki üretim sistemlerini bütünleştirmiştir.

NAFTA sadece gümrük vergilerini kaldırmakla kalmamış, ABD, Meksika ve Kanada'nın bu ülkelerden gelen yatırımcılara yerli firmalarla aynı hakları tanımalarını sağlamıştır. Hatta NAFTA kapsamındaki bir hüküm (CHAPTER 11) NAFTA üyesi bir ülke hükümetinin gerçekleştirdiği politika değişikliğinin çalışma ve kârlılık şartlarını kapsamlı ve olumsuz bir şekilde etkilemesi halinde, yatırımcılara ilgili hükümeti mahkemeye verme hakkı tanımaktadır. Bu sebeple, firmalar kanuni olarak kendilerini güvende hissetmektedir.

Kanada'nın özellikle zengin tabii kaynakları da ülkeyi yatırımcılar açısından cazip kılmaktadır. Zengin petrol, tabii gaz, kömür, altın ve elmas madenleri gibi kaynaklara özellikle ABD firmaları ilgi göstermekte ve bu çerçevede, Kanada'da firma almak yoluyla yatırıma yönelmektedir. 2000-2001 senesinde ülkeye yapılan yabancı yatırımların önemli bir kısmı enerji sektörüne yapılmıştır. Ayrıca, zengin tabii kaynaklar girdi maliyetini azaltarak, ciddi bir avantaj sağlamaktadır.

8.6. D-8 Kalkınmakta Olan Ülkeler Teşkilatı

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

a. Kuruluşu

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

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

1997 yılında D-8 İcra Direktörü olarak atanan Emekli Büyükelçi Ayhan Kamel, 2006 senesine kadar bu görevi yürütmüş. Mayıs 2006'da yapılan D-8 9. Bakanlar Konseyi Toplantısı'nda, İcra Direktörlüğü Genel Sekreterliğe dönüştürülmüş; Sekreteryaya'ya Endonezya tarafından Genel Sekreter, İran tarafından Direktör ve Türkiye'den ise iktisatçı ataması yapılmıştır.

b. Üyeleri

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

c. Gayeleri

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

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

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

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

8.7. Ekonomik İşbirliği Organizasyonu (ECO)

ECO-Economic Cooperation Organization (Ekonomik İşbirliği Teşkilatı)

a. Kuruluşu

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

ECO 1964 senesinden 1979 yılına kadar var olan Kalkınma için Bölgesel İşbirliği Kuruluşu'nun (RCD) yerini almıştır. Daha sonra bu kuruluş ECO ismi altında yeniden yapılanmıştır. Bu sebeple de RCD'nin ana

anlaşması olan 1977 yılındaki İzmir Anlaşması revize edilmiş ve ECO için kanun i bir temel oluşturulmuştur. 1992 yılında organizasyon 7 ülkeyi kapsayacak şekilde genişlemiştir.

b. Gayeleri

1. Karşılıklı ticareti arttırmak,

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

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

c. Üyeleri

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

ç. Organları

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

Vekillerden oluşan Konsey (COD) İran İslam Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı ilgili Genel Müdürü'nden ve İran veya ECO'nun onayladığı üye ülke misyon başkanlarından oluşmaktadır. Konsey düzenli olarak Tahran'da toplanarak, bazı konularda ihtiyaç duyulan faaliyetleri gerçekleştirmekte ve Bakanlar Konseyi tarafından alınan kararları uygulamaktadır. Bölgesel Planlama Konseyi (RPC) ise, üye ülkelerin Planlama Kuruluşları başkanlarından veya benzer bir otoriteden oluşmaktadır. Bakanlar Konseyi elde edilen sonuçları ve Konseyin onayına sunulan programları değerlendirmektedir.

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

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

d. Faaliyetleri:

1. Ulaştırma ve Haberleşme

2. Ticaret ve Yatırım

3. Enerji, Madencilik ve Çevre

4. Enerji Tasarrufu ve Verimliliği

5. Bölgesel Elektrik Ticareti Stratejisi

6. Petrol Rafinerileri ve Ürünleri Alanında İşbirliği

7. ECO Petrol ve Gaz Hatlarının Güzergâhları

8. ECO Enerji/Petrol Bakanları Toplantısı

9. Ziraat, Sanayi ve Sağlık

10. İktisadi Araştırma ve İstatistik, Proje Araştırma

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

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

Son olarak Tacikistan başkenti Duşanbe de icra edilen 8. liderler zirvesinde üye ülkeler arasında 2015 yılında Ortak Pazarın oluşturulması kararı alınmıştır.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Uluslararası Para Fonu'nun amaçları:

1. Global ticaretin gelişmesini sağlamak üzere ülkelerde tam istihdamı sağlaması.
2. Gelişme hızlarının artırılması.
3. Sabit kur sisteminin gerçekleştirilmesi ve kurlarda istikrarın sağlanması.
4. Tek yönlü devalüasyonların imkânlar oranında önlenmesi.

6. Ödemeler dengesi meselelerinin çözümüne yardımcı olmak için üye devletlere kredi verilmesi ve ticari serbestliğe kavuşturulması.

7. Kararlı kur siyaseti ile milli para siyasetleri arasında koordinasyon kurarak, kambiyo piyasalarına istikrar kazandırmak.

8. Konvertibiliteden, çok yanlı ödeme sistemi ve global uzmanlaşmadan tam fayda sağlanması.

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

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

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

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

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

2. Özel çekme hakları: Üye ülkelerin devamlı artan ödemeler dengesi meselelerinin normal çekme hakları ile giderilememesi ve özel anlaşmalar (stand-by arrangements) yapılmaya başlanması üzerine 1970 senesinden 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 gerekmektedir.

1990'ların başlarında 177 ülkenin üye olduğu IMF'e Türkiye, 14 Şubat 1947 tarihli ve 5016 sayılı kanunla katılmıştır.

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

9.3. Dünya Ticaret Organizasyonu (World Trade Organization, DTO-WTO)

World Trade Organization, uluslararası ticaretin kurallarını belirlemek gayesiyle kurulmuş, ülkelerin ithalat ve ihracat süreçlerine yön veren kanuni ve kurumsal bir organdır.

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

GATT'ın faaliyetleri, dış ticaretin serbestleştirilmesini sağlamaya yönelik olmuştur. Serbest bir dış ticaret sisteminin oluşmasına engel görülen gümrük vergilerinin düşürülmesi, tarife dışı engellerin kaldırılması veya

tarifeye dönüştürülmesi, ayrıca olabilecek diğer sınırlama ve farklı muamelelerin kaldırılması gibi hususlar GATT'ın temel hedeflerindedir. Bunun temelinde, dış ticarete rekabet sonucu mal kalitesinin artacağı, fiyatların düşeceği, dış ticaret hacminin artacağı, bu durumun üretim artışına da etki edeceği ve dolayısıyla ülkelerin refahını artıracacağı düşüncesi bulunmaktadır. Uygulamada her ne kadar bu düşünceden sapmalar olmuş, özellikle gelişmiş ülkeler kendi menfaatleri nispetinde konulara yaklaşmışlarsa da GATT'ın başlangıcında gelişmiş ülkelerde sanayi kesiminde ortalama yüzde 40'larda olan koruma oranları, günümüzde %5-6'lar civarına düşmüştür.

a. Kuruluşu

Genel Merkezi: Geneva, İsviçre

Kuruluş Tarihi: 1 Ocak 1995

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

Sekreterlik Çalışan Sayısı: 628

Web Sitesi: wto.org

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

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

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

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

b. DTO'nun Gayeleri

Organizasyonun temel gayeleri 5 başlık altında toplanır:

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

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

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

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

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

Dünya Ticaret Organizasyonu çalışma alanı ve gayeleri GATT' tan daha kapsamlı olmakla beraber; üye devletlerin birbirleriyle adil ve tam rekabet şartları altında ticaret yapabilecekleri serbest ve açık bir ticaret sistemi oluşturmak, üye ülkelerin ticaret ve ekonomi alanındaki ilişkilerini geliştirmek, tam istihdamı gerçekleştirmek, reel gelir ile gerçek talep hacmindeki istikrarlı artışı sağlamak, mal ve hizmet üretim ve

ticaretini geliştirmek, dünya kaynaklarının sürdürülebilir kalkınma hedefine en uygun bir şekilde kullanımına imkân vermek ve farklı iktisadi düzeydeki ülkelerin ihtiyaç ve endişelerine cevap verecek şekilde mevcut kaynakları geliştirmektir.

c. DTO ve Türkiye

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

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

Başbakanlığın 13 Eylül 2002 tarih ve 2002/39 sayılı Genelgesi'yle, DTO'da müzakereye açılan konulara yönelik milli hazırlıklarda etkin bir koordinasyonun sağlanması ve Türkiye'nin görüşlerinin kapsamlı olarak belirlenebilmesi gayesiyle, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın bağlı bulunduğu Devlet Bakanı veya gerekli görülen durumlarda Dış Ticaret Müsteşarı Başkanlığında, ilgili Bakanlık, Kurum ve Kuruluşların temsilcilerinin katılımıyla "DÜNYA TİCARET ORGANİZASYONU İLE KOORDİNASYON KURULU" kurulması kararlaştırılmıştır. Ayrıca, 12 Mart 2003 tarihli ilk Kurul toplantısında alınan karar uyarınca, özel sektörü temsilen TOBB, TUSİAD, TİM ve TURKTRADE temsilcileri de Kurul toplantılarına davet edilmektedirler. Dış ticareti hızla büyüyen bir ülke olan Türkiye bakımından DTO'nun giderek daha da önem kazanacağı değerlendirilmektedir.

d. Türkiye Açısından Önem Taşıyan DTO Anlaşmaları

DTO Anlaşmaları, mal, hizmetler ve fikri mülkiyet alanlarını kapsamaktadır. GATT 1947, DTO Anlaşmaları açısından esas alınacak genel çerçeveyi çizmektedir. DTO'yu Kuran Anlaşma'nın eki Ek 1 A'da, GATT 1947'nin yanı sıra, Mal Ticaretine ilişkin Anlaşmalar sıralanmaktadır:

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

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

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

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

f. DTO Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşması:

2001 senesinde Doha'da gerçekleştirilen Dünya Ticaret Organizasyonu (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.

Ticaretin kolaylaştırılması başlığı altında temelde;

1. Transit serbestisine ilişkin GATT Madde V'in açıklanması ve geliştirilmesi,
2. Ücret, harç ve prosedürlere ilişkin GATT Madde VIII'in açıklanması ve geliştirilmesi,
3. Ticari mevzuatın şeffaflığı ve öngörülebilirliğine ilişkin GATT X'un açıklanması ve geliştirilmesi,

4. Gümrük idareleri arasında iş birliğini artırıcı mekanizmalar oluşturulması (çok taraflı KİYA),

5. Yükümlülüklerin özellikle gelişmekte olan ülkelere uygulanabilmesine yönelik teknik yardım ve kapasite artırımına ilişkin hükümler oluşturulması konularında müzakereler gerçekleştirilmiştir.

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

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

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

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

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

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

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

g. Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS)

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

Hizmetler sektörü ülkelerin gayri safi milli hâsılası içindeki payı, istihdam oluşturma potansiyeli ve tüm ekonomik faaliyetlerin yürütülmesindeki kolaylaştırıcı rolü itibarıyla gerek milli ekonomilerin gerekse küresel ekonominin işleyişi açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Günümüzde hizmet ticaretinin gelişmiş ülkelerin gayri safi milli hâsılası içindeki payı %75'e kadar ulaşırken, gelişmekte olan ülkelere bu oran %50-65 arasında seyretmektedir. Özellikle son 30-40 sene içerisinde küreselleşme, çok uluslu şirketlerin gelişimi ve en önemlisi bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere birlikte hizmetlerin uluslararası ticareti

de hızlı bir artış göstermiştir. Bu gelişmeler ışığında; uluslararası ticaret sistemi için bir dönüm noktası olan Uruguay Raund müzakerelerine "**hizmet ticareti**" de dâhil edilmiş, hizmet ticaretini düzenleyen ilk çok taraflı disiplinler de hizmet ticaretinin artan önemine binaen bu dönemde geliştirilmiştir.

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

Bununla birlikte, DTO üyeleri GATS ekinde yer alan taahhüt listelerinde, hizmet sunumunda pazara girişi kısıtlayan şartlar ile yerli ve yabancı hizmet sağlayıcılara yönelik ayrımcı muamele yapılan şartları listeleyerek, yukarıda belirtilen hususlara istisna teşkil eden kısıtlayıcı uygulamaları sürdürübilmiştir. Ancak üyeler, taahhüt listelerinde belirttikleri şartların ötesinde, hizmet sunumunu kısıtlayıcı yeni düzenleme ve uygulamalara gidememektedir. (Kaynak:

<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/uluslararasıİlişkilerH-HizmetTicaretiAnlasmaları- Erişim tarihi: 13-02-2017>)

9.4. UNCTAD

United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) ilk kez 1964'de toplanmıştır.

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

9.5. OECD – (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Organizasyonu)

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Organizasyonu (Organization for Economic Cooperation and Development)

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

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

a. Kuruluşu

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

b. Gayeleri

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

1. Finansal istikrarın eşzamanlı olarak korunduğu üye ülkelerde ve hem de özellikle gelişmekte olan ülkelerde halkın yaşam standartlarının iyileştirilmesi, sürekli ve dengeli iktisadi gelişim sağlayan politikaya destek ve yardım, işsizliğin ortadan kaldırılması;

2. İktisadi genişleme politikasının uyandırılması ve sosyoekonomik eşgüdümlü gelişmenin desteklenmesi;
3. Uluslararası yükümlülükler uygun olarak çok taraflı ve ülkeler arasında ayırım gözetmeyen dünya ticaretinin geliştirilmesine destek verilmesi,

OECD'ye üye veya bu organizasyona üyelik talebinde bulunan ülkeler, sosyo-politik ve iktisadi hayatta; (1) demokrasi, (2) insan hakları ve vatandaş hürriyetine bağlılık ve (3) açık pazar ekonomisi çerçevesinde istikrarlı gelişim olarak belirtilen üç ilkeyi vazgeçilmez değerler olarak benimsemişlerdir.

Bu ilkeler, aynı zamanda, yukarıda belirtilen gayelerin gerçekleştirilmesine de hizmet ederler. OECD, bir taraftan bu ilkelerin üye ülkelerde güçlendirilmesine katkı sağlarken, diğer taraftan da organizasyona üye olmayan ülkelerde ilkelerinin tanıtımını yapmaktadır.

c. Üyeler

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

Bilahare Japonya, Finlandiya, Avustralya ve Yeni Zelanda, kuruluşa katılmışlardır. 1994 senesinden itibaren Teşkilata yeni üyeler iştirak etmişlerdir. 1994 yılında Meksika, 1995 yılında Çek Cumhuriyeti, 1996 yılında Macaristan, Polonya bilahare Güney Kore ve son olarak 2000 senesi içerisinde Slovakya, 2010'da Şili, Estonya, İsrail ve 2016'da Letonya organizasyon üyeliği ile teşkilata üye ülke sayısı 36'a yükselmiştir.

d. Organları

Teşkilatın iki temel organı vardır: Konsey ve Konseye bağlı komiteler ve çalışma grupları ve Genel Sekreter ve onun personelinden oluşan Sekreteryası.

1. Konsey: OECD'nin en yüksek karar organı Konseydir. Başkanlığı organizasyonun genel sekreterince yürütülmektedir. Konsey toplantılarına üye ülkelerin teşkilat nezdindeki daimî 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 Bakanlarının ve diğer ilgili bakan ve üst düzey bürokratların bir araya getirmektedir. Bu toplantılar üye ülkeleri ilgilendiren güncel konularda görüş alışverişinde bulunulmasına ve gerekli kararların alınmasına imkân sağlamaktadır. Konsey hem teşkilatın genel hem de OECD bünyesinde faaliyet gösteren komitelerin bireysel senelik çalışma programlarını onaylamaktadır.

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

3. Komiteler ve Çalışma Grupları: Konsey, Teşkilatın gayelerini gerçekleştirmek için icabında yardımcı birimler kurabilir. Bu birimler genellikle Komite olarak isimlendirilir. Komiteler özel çalışmalarını yürütmek veya özel meselelerle uğraşmak üzere Çalışma Grupları kurabilirler.

Normal olarak tüm üye ülkeler Komite ve Çalışma Gruplarının üyesidirler. Fakat sadece bazı üye ülkelerin temsil edildiği sınırlı nitelikli olanları da vardır.

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

Ziraat, balıkçılık, enerji politikası, çevre, endüstri, çelik, deniz taşımacılığı, eğitim, tüketici politikası, bilim ve teknoloji, enformasyon, bilgisayar ve iletişim politikası, turizm vb. alanlarda birçok komite ve çalışma grupları da bulunmaktadır. Ayrıca, OECD, Afrika'nın Sahel bölgesinde kuraklıktan büyük zarar görmüş ülkelerin, gıda da kendine yeterlik ve çölleşmenin kontrolü stratejilerini geliştirmelerine yardım etmek gayesiyle, donör ülkelerin oluşturduğu ve "Sahel Kulübü" ismi verilen resmi olmayan grubu da içermektedir.

Sahel Kulübü, bu ülkelerde özel sektör incelemeleri yapmakta, yardım veren ülkelerin faaliyetlerinin eşgüdümünü sağlamakta, kıtlığın önlenmesine yönelik tedbirler geliştirmekte, ekolojik ve kırsal kalkınma konularında teknik yardım imkanları sunmaktadır. Kulübün üyeleri arasında; Burkina Faso, Cape Verde, Çad, Gambiya, Gine-Bissau, Mali, Moritanya, Nijer ve Senegal bulunmaktadır.

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 sunmaktadır. Teşkilatın ayrılmaz bir parçası olmasına rağmen Kalkınma Merkezi'nin özerk bir pozisyonu vardır. Merkez'in faaliyetleri; istihdam, sanayi sektörlerinde uluslararası işbölümü, teknoloji ve endüstrileşme, sosyal kalkınma ve demografi gibi temel kalkınma meseleleri ile ilgili araştırmaları içermektedir. Merkez, kalkınma meseleleri ile uğraşırken OECD'nin diğer kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar ile iş birliği yapar. Kalkınma Merkezi'ne Avustralya ve Yeni Zelanda hariç, tüm OECD üyesi ülkeler ile Güney Kore, Arjantin ve Brezilya katılmaktadır.

OECD bünyesinde iki önemli kuruluş daha bulunmaktadır. Bunlar; Uluslararası Enerji Ajansı (UEA) ve Nükleer Enerji Ajansıdır. (NEA). UEA 1974 yılında kurulmuştur. Türkiye kurucu üyesidir. Organizasyonun temel gayesi petrol piyasasında yer alabilecek krizlere karşı hazırlıklı olmak ve üye ülkeler arasındaki dayanışmayı artırarak enerji güvenliliğini sağlamaktır. UEA, üye ülkelere petrol stoku bulundurma zorunluluğu getiren bir kuruluştur.

Ajansın Katılımcı ülkeleri: Avustralya, Avusturya, Belçika, Kanada, Danimarka, Fransa, Almanya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Japonya, Lüksemburg, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, İngiltere ve ABD. Ayrıca Avrupa Birliği de temsil edilmektedir.

NEA ise üye ülkelerin nükleer enerji üretimlerinin barışçı gayelerle geliştirilmesi için faaliyet göstermekte, nükleer alanda üye ülkelere verilen kararların uyumlaştırılmasına çalışmaktadır.

Teşkilatın 200'ü aşkın komite ve çalışma grubu bünyesinde yılda yaklaşık 40 000 civarında hükümet temsilcisinin katıldığı toplantılar, politikaların araştırılmasının da ötesinde bunların uygulanması için gerekli ortamın oluşturulmasına yöneliktir. Bu çerçevede, üye ülkelerin gerek genel gerek belirli iktisadi alanlardaki politikalarının ortaklaşa incelenmesinin yanı sıra, hukuki bağlayıcılığı olan anlaşmalar giderek OECD kapsamında önem kazanmaktadır.

e. Faaliyetleri

OECD'nin günümüzde çalışma yaptığı önemli alanlar:

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

f. Gelişmeler

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

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

Merkez, OECD normlarının yukarıda sayılan bölgelerde yayılmasına ve bölge özel sektörler arasında iş birliğinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Merkezin, bölgesel anlamda, özel sektörler arasında iş birliğinin artması, Orta Asya ve Kafkasya'daki ülkelerin iktisadi ve siyasi anlamda bağımsızlıklarını güçlendiren ve dünya ekonomisiyle bütünleşmelerine sağlayan bir işlevi bulunmaktadır.

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

9.6. Madde Anlaşmaları

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

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

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

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

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

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

10. Korumacılık ve Dış Pazarlara Girişteki Engeller

Dış ticaretin temel sebepleri geleneksel olarak uzmanlaşma, mutlak üstünlük, karşılaştırmalı üstünlük ve rekabetçi üstünlük kurallarına dayanır.

Ülkelerin sahip oldukları teknolojik güç, tabii kaynaklar, eğitilmiş nüfus bazı mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerden daha verimli bir şekilde üretebilmelerini sağlar. Türkiye’de hem buğday ve hem de otomobil üretilmekte ancak ziraat alanlarının geniş, verimli olması ve ikliminin elverişli olması dolayısıyla buğdayı otomobilden daha verimli üretmesine sebep olmaktadır. Bundan dolayı ülkeler avantajlı oldukları alanlara yönelerek buradan elde edecekleri ihraç geliri ile de dezavantajlı olduğu mal ve hizmetleri ithal etmesi menfaati gereğidir. Ancak ülkelerin zamanla yapısal gelişim sonucunda dezavantajlı olduğu bir üründe avantajlı hale de gelmesi mümkündür.

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

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

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

Dış ticarete uygulanan aşırı korumacılık, ülkelerarası dış ticaret dengesini bozmaktadır. Korumacılığın ileri boyutlara ulaşması ticari ihtilafları ve peşinden ticaret savaşları getirmektedir.

Korumacılık (himayecilik); bir ülkenin yerli üreticisinin (sanayi ve ziraat) dış rekabet karşısında korunmasını savunan görüşlere dayanan dış ticaret siyasetidir.

Himayecilik serbest ticaretin tersi bir uygulamadır. Serbest ticaret ile korumacılık arasındaki mücadele çok eskilere kadar gider.

Korumacılığın ileri boyutu ithalat ve ihracata kısıtlama, engele, yasaklara ve yaptırımlara yol açabilir. Korumacılığın etki alanı genişlediğinde tepkinin bir davranışa aynıyla veya benzeri ile karşılığı mukabele-i bilmisile dönüşür. Bu da ülkeler arasındaki ticari ihtilafları ve sonrasında ticaret savaşlarını artırır.

Ticaret savaşları; iki veya daha çok ülkenin birbirilerine karşı uyguladıkları ticari tarifeler sebebiyle ortaya çıkan anlaşmazlık, uyuşmazlık, ayrılık ve çatışmaları ifade eder.

Ticaret savaşının ileri boyutu ithalat ve ihracata kısıtlama, engele, yasaklara ve yaptırımlara yol açabilir. Korumacılığın etki alanı genişlediğinde tepkinin bir davranışa aynıyla veya benzeri ile karşılık vermek olan mukabele-i bilmisile dönüşür. Bu da ülkeler arasındaki ticari ihtilafları ve sonrasında ticaret savaşlarını artırır.

Serbest global ticareti uygulamada muhtelif etkenler engellemektedir. Bu etkenlerden bazıları; devletler milli güvenlik sebebiyle ekonomik avantajı olmayan verimsiz alanlara yatırım yalpakta, bazı ürünlerin ithalatını zorlaştırıcı tedbirler almakta, ithalatın rekabetinden gümrük duvarları ile korunma yoluna başvurmakta ve sübvansse yoluyla bazı sektörleri ayakta tutmak gibi, etkenler mevcuttur.

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

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

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

Dış ticarete ekonomik sebepli müdahalelerin en önemlileri, dış ödemeler bilançosu açığının ortadan kaldırılması ve yerli endüstrinin dış rekabete karşı koruması gayeli müdahalelerdir. Ancak bunlar dışında sanayileşme stratejisine göre müdahale, kendi kendine yeterlilik, kalkınmanın finansmanını sağlama, tekelleşmeyi bertaraf etme ve nihayet istihdamı artırma gayeli müdahaleden söz edilebilir.

Ülkelerin dış ticarete müdahale sebepleri:

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

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

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

Ülkelerin dış ticareti engellemede kullandıkları araçlar:

1. Gümrük Tarifeleri. Yabancı ülkelerden gelen ürünlerin sınırlarda, istasyonlarda, havaalanlarında alınan harç ve resim gibi gümrük vergileri (tarifeleri) ithalatı pahalılaştırmak suretiyle dış ticareti engeller. **Gümrük;** belli bir ürünün gümrük sınırını geçişinde ödenen vergi ve harçlardır. **Tarife** ise dış ticarete konu olan bütün ürünlere uygulanan vergileri belirleyen listelerdir. Burada **gümrük mevzuatı**, eşyanın, gümrük idaresinin gözetim ve denetimine girişinden, bu gözetim ve denetimden çıkışına kadar uygulanan kanuni düzenlemelerin tümünü ifade etmektedir. Dış ticareti yapılan ürünler "Brüksel Nomenclature" isimli katalogta ayrıntılı olarak numaralanmıştır. Ülkeler kendi gümrük vergilerini bu listedeki ayrımlara göre cetvel haline getirir ve ilân ederler.

Bir eşyanın ülkeye girişinden, çıkışından veya geçişinden alınan bir vergi olan ve buna göre giriş, çıkış ve transit vergisi ismi verilen **gümrüğün doğuşu** başlangıçta tamamen mali sebeplere dayanır. Modern anlamda gümrüğün kuruluş gayesinin ilerisinde muhtelif yönleri bulunan ve muhtelif siyasetlerin uygulama aracı olan bir özellik kazanmıştır. Uygulamada mali, ekonomik, hukuki ve fen yönünden gümrük siyasetlerinin oluşturulduğu ve uygulandığı görülmektedir.

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

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 hesaplanan bu tarife daha çok siyasi ve ticari meselelerin olduğu ülkeler için kullanılır.

Dış ticarete “mütekabiliyet” (mukabele-i bilmisil; kendine yapılanın aynıyla karşılık vermek) esasına bağlı olarak bazı ülkelerin ürünlerinin geçişi gümrüklerde karşılıklı yavaşlatılabilmektedir.

2. Kotalar. İthalata adet veya toplam değer olarak konulan sınırlamalar yani kotalar da muhtelif ülkelere dış refcasetr engelleyici bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Kotaların yönetimi genellikle ithal lisansları ile yapılır. Kotalar miktar kısıtlamaları olarak dış ticareti engellemede önemli bir yer tutar.

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

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

5. Boykotlar. Boykotlar dış ticareti engelleyen etkenlerdendir. Bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle, hedefe ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme fiili olan boykot, Arap ülkelerinin İsrail ve onunla ticaret yapan şirketlerle ticareti yasaklamaları gibi, resmî veya Amerikan liman işçisi sendikalarının zaman zaman Rusya'ya ürün taşıyan gemileri yüklememeleri gibi, gayri resmi olabilir.

6. Damping. Bir ürünün, yabancı pazarlarda yerli ürünlerden daha ucuz bir fiyatla pazara sunulmasıdır. Genelde yabancı ülke kendi firmalarına ilave bir ihracat desteği verir, bu destek firmanın ürünlerini daha düşük fiyatla satarak tüm dünyada ihracat pazarını geliştirmesi içindir. Pazar çevresi ile ilgili bu değişkenlerin tanınması şirketlerin yurt dışı pazarlara açılma kararında önemli rol oynayacaktır.

7. Diğer engeller. Uyulması zor standartlar, paketlenme ve etiketlenme şartları, sağlık kontrolleri uzun ve karışık formaliteler ve benzer idari uygulamalar ile ithalatı güçleştiren piyasa şartları da diğer engeller arasında sayılabilir, mesela, Japonya resmî engeller yerine yabancı şirketlerin uyması zor piyasa şartları ile uzun seneler ithalatını düşük bir düzeyde tutabilmiştir. Dağıtım kanalının uzunluğu, küçük perakendeci sayısının çokluğu ve bunların finanse edilmesi şartı mallarını Japonya'da pazarlamak isteyen yabancı işletmeleri ürkütmektedir.

Her türlü iktisadi faaliyetin nihai hedefi tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak onu tatmin etmek, kaliteli ve ürün çeşitlerini daha ucuza sunarak refahı arttırmaktır. Global ölçekte dış ticaretin fazileti ise dünyada mevcut yer altı ve yer üstü kaynakların tüm insanlığın ortak değeri olduğu şuru ile oluşturulan refahtan tüm insanların faydalanmasını sağlamaktır. Böylece adil bir dış ticaret uygulamaları ile üretim ve tüketim sistemi kurularak dünya barışı sağlanmış olur.

Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Ekonomik sistem nedir? Açıklayınız.
2. Kapitalist ekonomik sistemi açıklayarak, temel özelliklerini sıralayınız.
3. Kapitalizme yöneltilen eleştiriler nelerdir? Yazınız.
4. Kapitalizmden kurtulmanın panzehiri nedir? Kanaat ekonomisi bağlamında tartışınız.
5. Sosyalist ekonomik sistemi açıklayarak, sisteme yöneltilen eleştirileri sıralayınız.
6. Karma ekonomik sistemi açıklayarak, temel özelliklerini sıralayınız.
7. Kanaat ekonomik sistemi açıklayarak, temel özelliklerini sıralayınız.
8. Global Pazar çevresi değişkenlerinden aşağıdaki verilenleri açıklayınız: 1. Pazar Büyüklüğü ve Göstergeleri: 2. Sosyal ve Kültürel Değişkenler: 3. Teknoloji ve Altyapı: 4. Siyasi ve Kanuni Çevre: 5. Rakiplerin Durumu: 6. Global Ticaret Blokları: 7. Global Ticareti Teşvik Eden Kuruluşlar: 8. Dış Pazarlara Girişteki Engeller ve Engellemede Kullanılan Araçlar:

9. Global ticaret bloklarından aşağıda verilenleri açıklayınız: 1. AB: 2. COMECON: 3. ASEAN: 4.

Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİB): 5. NAFTA: 6. D-8 Kalkınmakta Olan Ülkeler Teşkilatı: 7. İktisadi İşbirliği Teşkilatı (EİT):

10. Global ticareti teşvik eden kuruluşlarından aşağıda verilenleri açıklayınız: 1. GATT: 2. Dünya Ticaret Organizasyonu: 3. UNCTAD: 4. IMF: 5. IBRD (Dünya Bankası): 6. OECD:

- 11.** Korumacılık ve dış ticaret savaşları nedir?
- 12.** Ülkelerin dış ticarete müdahale sebepleri nelerdir?
- 13.** Dış ticareti engellemede kullanılan araçlar nelerdir?

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GLOBAL PAZAR ARAŞTIRMALARI VE PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Bu bölümde, global pazar araştırmaları ve pazara giriş stratejileri incelenmektedir.

1. GLOBAL PAZAR ARAŞTIRMASI

1.1. Pazar Araştırması ve Toplanacak Bilgiler

Pazar, bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu topluluktur.

Talep ettikleri mal ve hizmetler karşılığında para vermek isteyen alıcılarla, para karşılığında mal ve hizmet sunmak isteyen satıcıların buldukları ve karşılıklı iletişim ve mübadelenin sağlandığı organizeli bir birim veya yer **pazar (piyasa, panayır)** olarak tanımlanır.

Pazar araştırması, Pazar- Müşteri- Üretici, üçgeni ve çevresindeki sosyal, siyasi, ekonomik, teknolojik ve kültürel faktörlerin en iyi şekilde takip edilerek değişimleri zamanında doğru tespit edip, en uygun yöntemlerle yeniliklere ve yeni ihtiyaçlara öncü olabilmektir.

Piyasa dinamiklerini çok iyi takip etmek, rekabetçi ortamda uzun vadeli dayanabilmek, dış çevrede oluşan hızlı gelişmelere tepki verebilmek için pazar araştırmalarının doğru ve sağlıklı yapılması gerekir. Piyasa araştırmaları tüketiciden bilgi akışını sağlayıp pazarlama performansını, meselelerini ve fırsatlarını belirlemede kullanılır.

Pazar araştırması sadece pazar tahlilini içeren ve pazarlama araştırmasına göre dar ve ondan farklı bir kavramdır.

Pazar araştırması; hedef alınan pazar, muhtemel müşteriler, ürün ve rakipler hakkında sorular sorma, bilgi toplama ve sonuçları çözümleme (analiz, tahlil) sürecidir.

Pazarlama araştırması, pazarlamanın karşılaştığı **ürün, pazar ve müşteri** ile ilgili problemlerin çözümüne yardımcı olabilecek bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analiz edilmesidir.

Pazarlama araştırma; pazarlama işlevlerinin tümünü kapsayan mal veya hizmetlerin satışını etkileyen, tüm pazarlama etkenleriyle ilgilenen geniş bir kavramdır.

Pazarlama araştırması, işletmenin pazarlama işlevinin gerektiği şekilde, yerine getirilmesi ve pazarlamaya ilişkin problemlerin tespit edilip çözümü için, gerekli bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve pazarlama kararlarında kullanılmasıdır.

Pazar araştırması süreci; problemin tanımlanması, model seçimi, araştırma tasarımı, veri kaynaklarının belirlenmesi, veri toplama metodunun belirlenmesi, veri toplama ve analiz ile raporlama ve yorumlama aşamalarını içerir.

Pazar araştırması pazarlama süreci içinde, ters istikamette çalışan bir yönetim unsuru olarak mal ve hizmete ilişkin tüketici bilgileri yöneticilere iletilir.

İşletmeler gelişen pazar şartlarında gerekli bilgilerin toplanması için sürekli pazar araştırmalarına ihtiyaç duyarlar.

Pazar araştırması ile toplanacak bilgiler:

1. Pazar ile ilgili bilgiler,
2. Ürün ile ilgili bilgiler,
3. Pazarlama yöntemleri ile ilgili bilgiler,
4. Pazarlama stratejisi ile ilgili bilgiler.

Pazar araştırmasında elde edilen bilgiyi diğer bilgilerden ayırt eden özelliklerden biri bu bilginin ön yargı veya sezgiye dayanmayıp, ilmi metotlara uygun olarak tasarlanıp toplanmasıdır. İlmi metotların en mühim iki özelliği ise objektif (önyargılardan uzak) olması ve sistematik bir inceleme sonucunda elde edilmiş olmasıdır.

Araştırmacı, Pazar- Müşteri- Ürün ve çevreleri üzerine araştırmalar düzenler, uygular ve yürütür. Araştırma tamamlandıktan sonra toplanan veriler bilgiye dönüştürülerek sadece araştırmayı yaptıran işletmeye sunulur.

Pazar/Piyasa araştırmasının temel amaçları:

1. Belirli bir pazar içinde belirli bir iş için ulaşılabilecek uygun satış miktarını belirlemektir.
2. Piyasadaki gelişimi yakından izleyip ona göre stratejiler geliştirmektir.
3. Müşteri trafiğini sürekli geliştirmektir.
4. Eğer fiyatlar, işletmenin satış siyasetine, promosyon (satış teşvik, özendirme) harcamalarına, özel servislere, farklılıklarına dayanmıyorsa, o zaman kusursuz, özel bir piyasa araştırması yapılmalıdır.

İşletmelerin çok mühim kararlarını pazar araştırmaları sonuçlarına bağlı olarak vermelerinden dolayı araştırma verilerinin doğru, sağlıklı ve güvenilir olması çok önemlidir.

1.1.1. Pazarla İlgili Bilgiler

Pazar, bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu topluluktur. Yani pazar, bir mal veya hizmeti satın alan veya almaya ikna edilebilir kişiler ve/veya organizasyon birimleridir. Heterojen büyük pazar ortamlarını, benzer ihtiyaçları olan veya pazarlama karması etkinliklerine benzer şekilde cevap veren homojen alt gruplara ayırmaya da pazar bölümlenme denir.

Ödemelerin peşin yapıldığı ve çoğu kez yüzergezer mekânı olan pazarlara “spot pazar” veya “spot market-piyasa” denilmektedir. Pazarla ilişkili bir kavram olan **borsa ise**, menkul değerlerin veya muhtelif ürünlerin değerlerini belirlemek ve/veya bu değer ve ürünlerle ilgili işlemleri yapmak üzere ilgililerin belirli zamanlarda bir araya gelmesi veya bir araya geldikleri yerdir.

Pazar ile ilgili araştırma ile (1) tüketiciler planlanan ihracat ürününü alacak mı? (2) tüketicilerin satın alma imkânının arttırmak için ürün ne şekilde değiştirilebilir? (3) ne miktarlar da almaları beklenebilir?, (4) ürün en iyi nasıl pazarlanabilir ve ne tür pazarlama harcamaları gerekir?, (5) ürünün değiştirilmesi gerekiyorsa ne miktarda yatırım planlanmalı gibi, temel soruları cevaplanır.

Dış Pazarla ilgili bilgiler aşağıdaki temel maddelerden oluşur:

1. İhracat Mevzuatı: Bir ürünün yurtdışına çıkışı ile bedelinin yurt içine getirilmesine kadarki süreçle ilişkin kanuni düzenlemeler bütünüdür. **Gümrük rejimi ise** gümrükteki uygulamaların kanuni düzenlemelerle gümrüğe bağlanması, diğer bir ifadeyle kanunla belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde yapılacak işlemler için tespit edilen kurallar toplamıdır. Bunlar: (1) sınırlamalar, (2) vergi, vergi iadesi ve kambiyo mevzuatı ve (3) tescil, lisans ve diğer dokümantasyon şartları.

Türkiye’de yapılan ihracat Dış Ticaret Müsteşarlığının önerisi ile Ekonomik İşler Yüksek Koordinasyon Kurulu’nun görüşülerek uygun görüldükten sonra Bakanlar Kurulu’nda kabul edilmiş ve Devlet Başkanı tarafından onaylanmış İhracat Rejimi Kararı çerçevesinde yürütülür.

2. Pazara Giriş. (1) Gümrük ve kotalar (Türk ve diğer menşeli ürünler için), (2) dâhili vergiler, (3) kambiyo sınırlamaları, (4) sağlık ve standartlarla ilgili mevzuat ve (5) siyasi etkenler piyasaya girebilme imkânlarını önemli ölçüde azaltır. Gümrük vergileri ve iç vergiler ürün maliyetlerini artırarak dış pazarlarda satılabilme durumlarını zorlaştırır.

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

3. Pazarın Boyutları ve Gelişmesi. İhracata yönelen işletme, ürününün belirli dış pazarlardaki gerçek satış potansiyelini değerlendirmelidir. Pazarın mevcut boyutları, gelecekteki büyümesi ve ne miktar bir yüzdesinin ele geçirilebileceği hesaplanmalıdır. Bunun için; ithalat (miktar, değer, kaynak ve gelişim eğrisi) ve tüketim (miktar, gelişim eğrisi ve coğrafi özellikler) incelenmelidir.

4. Pazarın 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 etken olmaktadır. (2) İklim ve coğrafya birçok ürünün tüketimini etkiler. (3) Sosyal ve kültürel etkenler de bir ülke halkının tüketim alışkanlıklarının oluşumunda önemli rol oynar. (4) Siyasi etkenler ülkenin ticaret siyasetini ve tüketici davranışlarını da etkiler.

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

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

1.1.2. Ürün ile İlgili Bilgiler

Ürün, belli bir fizikî veya zihnî çabanın sonucunda elde edilen çıktılardır. Ürün, satışa sunulan ve müşterinin satın aldığı (malların, hizmetlerin veya fikirlerin) özellikleri ve maddî ve manevî faydalarının tümünü ifade eder.

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

İşletme yeni bir ihracat pazarına girmeden veya ihracat yaptığı ülkede yeni bir ürünü pazarlamaya başlamadan önce; (1) ürünümüzü nasıl bir tüketici alabilir? (2) tüketicinin ihtiyacı olan ürünü biz üretebilir miyiz? (3) tespit edilen üretici tipinden yeterli sayıda var mı? (4) onlara ürünü tanıtmak için gerekli mesajı nasıl ulaştırabiliriz? (5) pazarda rakiplerimizin durumu nasıldır?, (6) hedef pazara ihracat mümkün mü ve kârlı mı?, gibi, asgari soruların cevabını araştırmak durumundadır.

Ürün ile ilgili temel bilgiler ana ve alt başlıklarda verilmiştir:

1 Ürünün Nitelikleri: (1) Renk, (2) Tat, (3) Boyutlar, (4) Tasarım ve stil, (5) Hammaddeler ve (6) Kullanım

2. Teknik Şartlar: (1) Koruma, (2) Bilgi, (3) Sergileme ve Satış, (4) Kanuni yükümlülükler, (5) Alışveriş usulleri ve (6) Müşteri

3. Dış Ambalaj: (1) Taşıma, (2) Yükleme, boşaltma ve (3) Depolama,

1.1.3. Pazarlama Yöntemleri ile İlgili Bilgiler

Pazarlama usulüne ilişkin bilgiler aşağıdaki gibi, sıralanabilir.

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

2. Satış ve Dağıtım Kanalları: (1) Kanallar ve kullanımları, (2) Stok düzeyleri ve 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. Reklâm ve Satış Promosyonları: (1) Rakiplerin teknikleri ve harcamaları, (2) Medyaların maliyetleri ve etkinlikleri, (3) Rakiplerin verdikleri mesajlar ve (4) Dağıtım kanallarınca yapılan tanıtma çalışmaları.

1.1.4. Pazar Stratejileri ile İlgili Bilgiler

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

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

Ülkenin siyasi yapısını incelerken devletin özel sektör iş bağlantılarına ne oranda müdahale ettiği ve özel sektöre destek olup olmadığını araştırılır. İhracat ve ithalatın daha yüksek seviyelere çıkarılmasını teşvik etmek konusunda ülkenin tavrı öğrenilir. Ayrıca siyasi sistemin düzenli veya değişken olması da yapılan ihracatı etkileyecektir. Ülkenin ekonomik yapısını incelerken ülkenin ithalat ihracat oranı, enflasyon oranı, pazar ve kambiyo mevzuatı ve kişilerin gelir düzeyleri hakkında bilgiler toplanır ve ayrıca pazarın yabancılara ne kadar açık olduğu araştırılır. Kanuni yapı araştırılırken; ülkenin ticari düzenlemeleri, vergi kanunları ve ticaret hukuku konularında yeterli bilgi toplanır. Son olarak pazara sunulacak ürüne olan talebi ve rakipler araştırılır. İhracatın gerçekleştireceği ülkeyle ilgili yapılan detaylı araştırma sonrasında pazarda kalıcı ve başarılı olma imkânı yüksek olacaktır.

1.2. Pazar Araştırması Türleri

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

Masa başı ve piyasa araştırması daha ekonomik bir yapıdadır ve küçük ve orta boy işletmeler bu araştırmaları kendileri yapabilmektedir. İşletmeler masa başı ve piyasa araştırmaları ile hala kararını veremedi ve karar için ayrıntılı bilgiye 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.

1.2.1. Masa Başı Araştırması

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

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

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

Masa başı araştırması üç yolla gerçekleşir:

1. Dünyadaki olayların günü gününe takibi. İşletmenin faaliyet alanı ile ilgili global pazardaki gelişmeleri ve özel projelerle ilgili haberleri sürekli izlemelidir.

2. Ticari ve ekonomik istatistiklerin analizi. Ticari istatistikler genelde ürün gruplarına veya ülkelere göre hazırlanmaktadır. Gerek nüfus, nüfus dağılımı gibi, demografik yapıyla ilgili göstergeler gerekse kişi başına milli gelir düzeyi, sektörlere göre üretim miktarı gibi, genel ekonomiyle ilgili istatistikler bir firmanın ürünü için potansiyel pazarların belirlenmesinde en mühim göstergelerdir. İnternet'teki web sayfaları ve e-mail ile elde edilecek bilgiler elektronik ortamda sağlanan verilerdir. İhracatı geliştirme kuruluşları, ticaret ve sanayi odaları, dış ticaret müşavirlikleri, kütüphaneler ve diğer kaynaklardan sağlanan bilgiler ise yayınlanmış kaynakları oluşturmaktadır.

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

Masa başı araştırmasına yönelik kaynaklar çok önemli bilgiler içermekle birlikte bazı eksiklikleri vardır. Bazı ülkeler için senelere ilişkin istatistik bilgiler en az 2 sene önceye aittir ve hizmet sektörü için bilgi çoğu kez mevcut değildir. Nüfus ve nüfusun dağılımı, kişi başına gelir düzeyi gibi, demografik yapı ve genel ekonomiyle ilgili pek çok ticari istatistik ücretsizdir.

Masa başı araştırması araştırmacının hedef pazara daha hazırlıklı ve donanımlı gitmesini sağlayarak, bu bilgileri araştırmakla pazarda zaman kaybetmesini önleyecektir. Masa başı pazar araştırmasında verilerin toplanması ve değerlendirilmesi zor ve sıkıcı olabilir. Ancak artık internet kullanımı bilgi kaynaklarına ulaşmada müthiş bir imkândır.

Masa başı araştırması beş alt aşamadan geçilerek sonuçlandırılır.

Masa başı araştırması aşamaları:

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

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

3. Bilgi Kaynaklarının Tespiti. Pazar potansiyelinin ölçülmesi ve pazarın değerlendirilmesi için yapılan araştırmada faydalanılan bilgi kaynakları da muhtelif şekillerde sınıflandırılabilir. Bilgi kaynakları, dış pazarlarda gerçekleştirilecek pazar araştırması sırasında kişi veya kuruluşların kendi özel gayretleri ile topladıkları orijinal bilgilerin kaynakları olabileceği gibi, yurtdışındaki müşterilerle yapılan yazışmalar, proforma faturalar gibi, firmanın kendi bünyesinde yer alan bilgilerden, yurtdışındaki araştırma kurumlarından, milli ve global organizasyonlardan ücretli veya ücretsiz olarak sağlanabilen etüt ve araştırmalar gibi, hazır veriler olabilir.

Bilgi kaynakları işletme içi kaynaklar ve işletme dışı kaynaklar olarak ikiye ayrılmaktadır. Türkiye'deki Kuruluşlar veya Global Kuruluşlardan elde edilen bilgiler şeklinde de sınıflandırılabilir. İnternet günümüzde bilhassa güncel ticari bilgi için büyük bir kaynaktır. Ülke içindeki ve global kuruluşların web sayfalarından ticari bilgi elde edilebilir. Mesela, Dış Ticaret Müsteşarlığının web sayfasında (www.dtm.gov.tr) bulunan Türk İhracatçılar Rehberi sayesinde Türkiye'de hangi firmanın hangi ürünü nereye ihraç ettiği bilgisini elde edebilirsiniz. Bu sayede rakiplerin ürünlerini nereye ihraç ettikleri konusunda bilgi sahibi olunur.

a. İşletme içi kaynaklar. Yönetici dosyaları ve işletme kayıtlarından oluşmaktadır. Şirketler, siparişlerle, satışlarla, fiyatlarla, envanter -döküm- düzeyleriyle ve diğer birtakım verilerle zengin kayıt depolarına sahiptir. Bu bilgiler iyi yönetilmeli, sınıflandırılmalı, arşivlenmeli ve işletme içi paylaşımına açılmalıdır. İşletmede pazarlama bölümünün satış raporları, müşteri listeleri, satış kayıtları, satıcılarla olan yazışmalar, bayi yazışmaları vardır. Müşteri hizmetleri bölümü müşterilerden gelen övgü ve şikâyetleri öğrenmektedir. Muhasebe bölümü ise düzenli olarak satış siparişleri, ürün sevkiyatı, stok ve tutundurma maliyeti gibi,

konularda bilgi toplamaktadır. Düzenli bir pazarlamacı her araştırma için topladığı bilgileri ileride tekrar kullanabilecek şekilde itina ile arşivlemelidir. Dosya ve kartlarda saklanabilecek dokümanları arasında geçmişteki araştırma projelerinden elde edilmiş bilgilere ek olarak gazete ve dergilerden derlenmiş kesikler ve firmasına gelen diğer yayınlardan alınmış ilgili yazılar bulunur.

b. İşletme dışı kaynaklar. Türkiye'deki Kuruluşlardan Sağlanabilecek Veriler:

1. Kamu kuruluşları. Her ülkede ticareti geliştirmeye yönelik çalışan devlet kurumları vardır. İGEME, Eximbank, DTM, TÜİK, DPT gibi, kamu kuruluşlardan ticaret ve ekonomi ile ilgili istatistikleri, ihracat rehberlerini (İGEME, DTM), ülke ve ürün profillerini, sektör raporlarını (DPT) elde edilebilir. Bu konuda İGEME web sayfasında <http://www.igeme.org.tr> ülke ve ürün profilleri kısmında belli başlı sektör ve ürün grupları bazında bilgiler bulunur. Elektronik Ticarete Ankara Ticaret Noktası olan İGEME kanalıyla, UNTPDC ETO sisteminde yayınlanan ALIMSATIM taleplerine İGEME web sitesinden ulaşılabilir.

İhracat, ithalat ve dünya ticaretine ilişkin sayısal bilgi edinilebilecek diğer kaynaklar ise başta Devlet İstatistik Enstitüsü (www.die.gov.tr) olmak üzere Dış Ticaret Müsteşarlığı (www.dtm.gov.tr), İhracatçı Birlikleri, KOSGEB (www.kosgeb.gov.tr), Hazine Müsteşarlığı (www.treasury.gov.tr), Dış İşleri Bakanlığı (www.mfa.gov.tr), Maliye Bakanlığı (www.maliye.gov.tr), Ulaştırma Bakanlığı (www.ubak.gov.tr), Devlet Planlama Teşkilatı (www.dpt.gov.tr), Merkez Bankası (www.tcmb.gov.tr), Türk Eximbank (www.eximbank.gov.tr), Türkiye İşbirliği ve Kalkınma Ajansı TİKA (www.tika.gov.tr), Gümrük Müsteşarlığı'dır (www.gumruk.gov.tr). Bunlar haricinde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (www.tobb.org.tr) İstanbul Ticaret Odası (www.trito.com) gibi, meslek kuruluşlarından da bol miktarda bilgi sağlanabilir. Bu kuruluşlar başvuranlara ücretsiz danışmanlık hizmetleri de sunmakta, dış ticaretin geliştirilmesi için muhtelif projeler geliştirmektedirler.

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

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

4. Global kuruluşlar ve yabancı devlet kuruluşlarının veri tabanları. Global kuruluşların yayımları çok zengin bir bilgi hazinesi oluşturmaktadır. Bunlar: 1. Birleşmiş Milletler Teşkilatı tarafından yayımlanan "Birleşmiş Milletler İstatistik Yıllığı" (The United Nations Statistical Yearbook). 2. Uluslararası Para Fonu IMF'in aylık "Uluslararası Finans İstatistikleri" (International Financial Statistics) ITCInternational Trade Center (Global Ticaret Merkezi) Merkezi Cenevre'de bulunan bu kuruluşun ülkelerin sektörlerine göre toplam ticaret istatistiklerine ulaşılabilir. Bu sayede hangi ülkenin hangi sektörlerde dünya ticaretindeki sıralamasının ne olduğunu öğrenmek mümkün olacaktır. WTO = World Trade Organisation Dünya Ticaret Organizasyonundan dünya ticareti ile ilgili güncel bilgileri ve sektörlerle ilgili dünyadaki genel eğilimler konusunda bilgi edinilebilir. Dünyadaki İGEME Benzeri Kuruluşlar Çoğu ülkenin dış ticareti geliştirme kuruluşundan o ülke ile ilgili ekonomi ve ticaret bilgilerini öğrenebilirsiniz. Mesela, İngiltere'de faaliyet gösteren Trade Partners (www.tradepartners.gov.uk) isimli kuruluş dünyadaki birçok ülkede belirli sektörler hakkında raporlar yayınlamaktadır. Dünya Bankası'nın "Yıllık Raporları"nda muhtelif ülkeler ve ülke grupları için hazırlanmış özel raporlar yanında, sanayileşme dereceleri ve gelir düzeylerine göre gruplaşmış 124 ülke için toplam nüfus, kişi başına düşen gelir, senelik enflasyon oranı, sektörler itibarı ile üretim değerleri, ithalat ihracat kıymetleri gibi, bilgiler edinilebilir. İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı OECD'nin muhtelif yayınlarında, bilhassa üye ülkelerle ilgili önemli ekonomik göstergeler içeren "Genel istatistiklerde (General Statistic) ihracatçılar için çok faydalı bilgiler bulunabilir.

4. Verilerin Sınıflandırılması ve Değerlendirilmesi. Hedef pazar seçiminde kullanılacak veriler iki grupta toplanmaktadır.

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

2. İhracata yönelmeye karar veren firmanın, ürününün yabancı pazarlarda beğenilip beğenilmeyeceğini araştırması da önemlidir. İşletmenin ürünü pozisyonlandırma, global marka olma ve pazarlama karması

ile ilgili taktik kararları verirken ise tüketiciler, rakipler veya dağıtım kanalları gibi, pazar bölümüyle ilgili bilgilere ihtiyacı olacaktır. Mesela, İtalya'daki kadın nüfusun ve bu nüfusun gelecekteki tahminlerinin bilinmesi İtalya'da kaç çift kadın çorabı satılacağını yani ürüne olan talebi açıklayabilir. Ancak aynı bilgi kaç çift X marka çorabın satılacağını, yani bir işletmenin belli bir ürününe olan talebi açıklayamaz. X marka çoraba olan talebi öngörebilmek için İtalya'daki çorap tüketicileri, rakip şirketlerin ürünleri ve dağıtım kanalları yani pazar bölümü ile ilgili detaylı bilgilere ihtiyaç vardır.

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

1.2.2. Piyasa Araştırması

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

Piyasa araştırması ile işletme piyasa ile ilgili meselelerin çözümüne yardımcı olabilecek bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analizini sağlar. İhracata başlama, yeni bir ihraç pazarına girme veya mevcut dış piyasaya yeni bir ürün çıkarma kararları genellikle ürünün geliştirilme ve değiştirilmesini zorunlu kılar bu durum da piyasa araştırmasını gerektirir.

İşletmeler, piyasa araştırmasını bizzat kendileri yapabilecekleri gibi, uzman kuruluşlara da yaptırabilirler.

Piyasa araştırması günümüzde uyguladığı çoğu teknik için ileri düzeyde istatistik bilgisi ve bilgisayar kullanımını gerektiren bir uzmanlık dalı olmuştur.

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

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

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

Dağıtım noktaları, mağaza ve muhtelif satış noktalarından elde edilen veriler sonuç olarak ilmi metotlarla değerlendirilir.

1.2.3. Tüketici Araştırması

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

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

1. Ürün tecrübesi ile ürünün tat, koku, renk, ambalaj ve şekil gibi, ayrıntılarının hedef alınan tüketici kesimince beğenilme durumunu anlamak veya ürün üzerinde yapılması planlanan yeniliği kabul derecesini ölçmek için muhtelif tip ürün deneyleri yapılabilir.

2. Deneme pazarlama yoluyla, ihracı planlanan ürünün kapasite, satış gibi, önemli yatırımları yapmadan önce ürünün başarılı olup olamayacağını öğrenmek için dış pazardaki sınırlı bir bölgede bir deneme pazarlaması yapılabilir ve tespit edilen süre sonunda; **satış raporları, dükkân kontrolleri, dükkân sayımı ve tüketicinin kullanım ve davranış araştırmaları** yardımıyla bir değerlendirme yapılabilir.

Pazar dinamiklerinde de hızlı bir gelişim yaşanmakta ve günümüz pazarlama problemlerinin çözümü giderek zorlaşmaktadır. Bu karmaşa hem tüketicilerin hem de tüketim ortamlarının değişiminden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, geleneksel araştırma usullerinin tek başına kullanımı, artık bu karmaşık tüketicinin ve pazarlama meselelerinin çözümlenmesinde yeterli olamamaktadır.

Son dönemde, bu problemlerin üstesinden gelmek için kullanılan alternatif yöntemlerden birisi de etnografik araştırmalardır. Bilhassa 2000'li senelerin başından bu yana Türkiye'de de bu tip araştırmaların kullanımı giderek artmaktadır. Günümüzde araştırma yapmak isteyen işletmeler; rekabetçi ortamda ürünlerini farklılaştıracak ve rakiplerine kıyasla bir adım öne çıkartacak yeni açılımlar istemektedirler. Bu istekler

sürekli kendini tekrarlayan geleneksel yöntemlerle değil, taze bir bakış açısı sağlayabilecek etnografik araştırmalarla mümkün olabilecektir.

Etnografinin temeli antropolojiden gelmekte ve Etnografi (ethnography) kavramı, “etno (insan)” ve “graphy (betimlemek, tasvir etmek)” kelimelerinden oluşmaktadır. Etnografi, insanların kendi dünyalarını kendi kavramlarıyla anlatmalarına izin vererek ve onları evlerinde, işyerlerinde, yolda veya alışveriş yerlerinde gözlemleyerek, araştırmayı insanlara taşımaktadır. Etnografi, incelenmesine karar verilen belirli insan topluluklarının ve/veya segmentlerinin “ilişkilerini” ve “davranışlarını”, buldukları kendi tabii ortamında “inceleyen”, “gözlemleyen”, “belgeleyen” ve “yorumlayan” bir bilim dalı olarak ifade edilir.

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

1.2.4. Fuarlar

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

Dış ticaret ve sanayi fuarları ihracatçı için hem vitrin hem de pazaryeri görevini yaparlar. Buralarda ihracatçı malını sergileyebilir, ilgilenenlere ayrıntılarını iletebilir; alıcılarla bağlantılar kurabilir. Fuarlar genel ve özel diye iki ana gruba ayrılırlar. Genel fuarda gıda maddelerinden konfeksiyona- (hazır giyim) veya ağır sanayi makinelerine kadar çok değişik ürün grupları sergilenir. İzmir ve Milano global fuarları genel türdeki fuarlar arasında sayılabilirler. Özel fuarlar veya uzmanlık fuarları tekstil, deri eşyası, otomotiv gibi, belirli bir sanayi grubunun ürünlerini toplarlar. Mesela, Köln'deki ANUGA, Münih'deki IKOFA ve Paris'teki SIAL fuarları sadece gıda maddeleri üzerine uzmanlaşmıştır.

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

2. GLOBAL PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Global pazarlara girmeyi hedefleyen bir işletme; satacağı ürünün özellikleri, dış pazar şartlarını inceledikten ve kendi iç kaynakları ile ilgili gerekli araştırmaları yaptıktan sonra bu dış pazarlarda kendi işletmesinin imkân, siyaset ve gayelerine en uygun pazara giriş stratejisi için karar vermek durumundadır.

Giriş stratejileri, işletmenin bu pazarda hangi şartlarla ve ne şekilde yer alacağı ve fırsatları en iyi nasıl değerlendirebileceğini belirleyecektir. Seçilen dış pazara açılma stratejisine göre işletmenin ürününü farklılaştırması, üründe yenilikler yapması gerekebileceği gibi, yine stratejiye göre değişebilen fiyatlandırma siyasetlerinde veya taşıma ve gümrük maliyetlerinde farklılıklar olabilecektir.

Strateji; bir organizasyonun gayelerine ulaşmak için yaptığı geniş kapsamlı hareket planı olarak ifade edilir. **Strateji,** önceden belirlenen bir hedefe ulaşmak için tutulan bir yoldur.

Strateji, ilerde meydana gelebilecek bütün durumların önceden tahmin edilemediği kısmî belirsizlik şartlarında alınan karar türüdür. Siyaset, aşağıdan yukarıya herkese aynen uygulanır ve her ayrı olay için özel bir kararı gerekli kılmazken, strateji devamlı değişken olması sebebiyle kontrol altında bulundurulması gereken, ne yönde değişeceği kesin olarak bilinmeyen bir ortamda alınmaktadır.

Pazarlamada karşılaşılabileceği, riskin derecesine göre işletme aşağıda sıralanan dış pazara giriş şekillerinden, stratejilerinden birisini seçip uygulayabilir. Bunlar: (1) ihracat yoluyla global pazara giriş. (1-direkt ihracat, 2-dolaylı ihracat), (2) lisans anlaşması yoluyla global pazara giriş, (3) ortak girişim (joint venture) yoluyla global pazara giriş stratejisi, (4)stratejik birleşmeler yoluyla global pazara giriş, (5)üretim anlaşması yoluyla global pazara giriş, (6) montaj yoluyla global pazara giriş, (7) yönetim anlaşması yoluyla global pazara giriş, (8) anahtar teslim faaliyetler yoluyla global pazara giriş ve (9) yabancı şirket satın alma yoluyla global pazara giriş gibi, **dokuz alt başlıkta** incelenir.

2.1. İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Bir işletmenin pazarlama veya üretim organizasyonunda herhangi bir değişiklik yapmadan kendi yerel pazarında dışarıya satış yapması sebebiyle ihracat, dış pazarlara açılmanın en kolay ve ilk başvurulmuş yoldur.

İhracat, firmanın 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.

İşletmenin ihracatta kullandığı iki yolu vardır. Biri **direkt ihracat**, firmanın mal ve hizmetlerini hedef dış pazara dolaysız olarak ulaştırmasıdır. İkinci de **dolaylı (endirekt) ihracat**, kendi ülkesinde faaliyet

gösteren muhtelif araçlar vasıtasıyla ihracat yapması olabilir. Direkt ve dolaylı ihracatta dikkat edilmesi gereken bir husus direkt ihracatta işletme mal veya hizmetlerini hedef dış pazara yurt içinde sahipliğini değiştirmeden ulaştırmaktır.

2.1.1. Direkt İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Direkt ihracatta, işletme kendi mal ve hizmetlerini hedef dış pazara dolaysız olarak ulaştırmasını; yabancı distribütörler ve acenteler, satış temsilcileri, yurtdışı satış ofisleri ve dış pazardaki perakendeciler olarak dört yoldan birisiyle ulaştırabilir.

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

2. Satış Temsilcisi. Yurtdışında firmanın ürünlerini pazarlamaya çalışan, bu gaye ile gelişen bölgelerde satışları yönetmek için broşür ve örneklerle geziler yapan işletme görevlisidir. Satış temsilcisinin gayesi dış pazarda yeni müşteriler bularak, bağlantıları kurmak ve işletmeye sipariş getirmektir. Satış temsilcisi kurarak pazara girişin avantajı, malla ilgili bilgilerin müşterilere daha iyi aktarılacak, siparişlerin oluşturulması ve satış yapılması, firmanın dış ülkelerde tanıtılarak marka imajının oluşturulması, bilgi toplama ve feedback (geri besleme) sağlamasıdır.

Satış temsilcisi kullanmak müşteriye özel endüstriyel ürünlerde sağladığı avantajlar sebebiyle karton ambalaj sektöründe de sık kullanılan bir ihracat kanalıdır. Yurtdışında bir fabrikanın karton ambalaj siparişini alan Türkiye’deki üretici görevlendirdiği o bölgeden veya müşteriden sorumlu Satış Temsilcisi ile müşterisinin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak odaklanabilmektedir.

3. Yurtdışı Satış Ofisleri. Yurtdışı satış ofisleri, üretici işletmeler adına dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetleri yürütürler. Ana üretici firmalardan belli bir indirimle satın aldıkları ürünleri, yavaş yavaş tüketicilere, distribütörlere, acentelere, toptancı ve perakendecilere satarlar. Bu anlamda yurtdışı pazarda toptancı ve perakendeci arasındaki kombinasyonu (birleşim) sağlar. İhracat yönetimi işletmelerinin, genel ihracat şirketlerinin veya kooperatiflerin de bu şekilde satış ofislerine sahip olmaları mümkündür. Ancak bu durumda bu kuruluşların ihracatçı işletme açısından faaliyetleri dolaylı olacaktır.

Eğer bilhassa bir işletmenin ürünü özel bir satış ve pazarlama çabası gerektiriyorsa işletmenin dış pazarda bu tip satış şirketi kurması gerekebilir. Yurtdışı satış şirketi, işletmenin ürünlerini stoklayarak satan dağıtımının ve malını sattığı araçların yerini alarak dış ülkedeki risklerini üstlenebileceği gibi, dış pazardaki satış faaliyetlerinin tüm kontrolünü de üstlenebilir. Bir ürünün sadece dış pazara transferi veya ihracatı olarak bakılmayıp, dış pazarlarda bir ürünün başarı kazanması olarak bakıldığında bu şirketlerin önemi büyük olmaktadır.

4. Dış Pazardaki Perakendeciler. Bilhassa tüketim ürünleri söz konusu olduğunda ihracatçı işletmeler pazara direkt perakendecilerle girmeyi tercih ederler. Son yıllarda süpermarket departmanlı (bölümlü) mağazaların artmasıyla binlerce muhtelif ürün buralarda bir arada satılabilmektedir. Bu kuruluşlar çok sayıda satış noktalarında ve büyük satış hacimlerine sahip oldukları için malı ihracatçıdan aldıktan sonra, başka herhangi bir aracı kullanmadan satabilmektedirler. Genelde düşük fiyat, bol satış hedefini benimserler, bu sebeple düşük fiyat sunan ihracatçı işletmelerin ürünlerini tercih ederler. Perakendecilere satış yaparak dış pazara açılan işletme, bu perakendecilerin kendilerine has ve iç pazarı genişletmeyi hedef alan fiyat, ürün ve tutundurma siyasetlerine uymak durumundadır.

2.1.2. Dolaylı İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Bir işletme dış pazara açılmada dolaylı olarak ihracat yaparken; ihracat komisyoncusu, yabancı temsilciler, üretici ihracat acentesi, ihracat yönetim şirketleri ve ihracatçı birlikleri ve kooperatifler gibi, beş ayrı ticari araçlara sahiptir.

Araçların bazıları ürünlerin kullanım hakkını almadan asıl sorumlu olan imalatçı adına pazarlamasını yapar, diğer bir yol da ticari araçlar işlerini kendi isimleriyle yapar, ticaret yaptıkları ürünlere kullanım, isim hakkı alırlar. Araçların isimleri ülkeden ülkeye, sektörden sektöre değişebilmektedir. Bu araçların, ürün sahibi ile ilişkilerin devamlılığına göre ürün sahibi tarafından sürdürülen kontrol derecesi, acenteye

uygulanan fiyatlandırma siyaseti, alıcı veya satıcı ile yakın ilişkiye göre, nakliye ve rakiplerin kontrolünü içermek veya içermemek, promosyon desteği sağlamak, müşteriye güveni arttırmak, büyütmek veya pazar bilgisi edinmek gibi, değişik görevleri olabilir.

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

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

3. Üreticinin İhracat Acentesi. Aslında üreticinin acentesi olarak anılmakla birlikte müstakil kişi veya kuruluşlardır. İhracat yapan firmanın satış personelinin bağımsızdırlar, bir satış acentesi ne zaman, nerede ve kimle çalışacağını kendisi karar verebilecek hürriyete sahiptir. Çalışma yöntemleri, ürün literatürüne ve numunelerine potansiyel müşterilere sunmaktır. İhracat acentesi, aracı ilişkisinden ilişkinin sürekli olması sebebiyle farklıdır. Anlaşma belli bir süre için yapılarak, daha sonra karşılıklı olarak yenilenebilir. İhracatçı kontrolü kaybetmez, çünkü kontratla bölge, satış şartları ve ödeme yöntemleri belirlenmiştir.

Belirli şartlar altında küçük bir ihracatçı firmanın kendi satış gücüne dağıtım ağını kurması savunulmayabilir. Bu şartlar; ihracatçının pazarı geniş bir coğrafi alana yayıldığı zaman, deniz aşırı pazarların çok sığ olduğu durumlar, ürün yeni ve talep belirsizliği olduğu durumlar, ihracatçının global pazarlamada tecrübesiz olduğu durumlarda, ihracatçının işlerini basitleştirmek istediği durumlardır. İhracatçı acentesi olduğu zaman, kendi satışlarını ve dağıtım organizasyonunun birleşik sabit maliyetlerinden korunabilir, çünkü satış yapıldığı zaman sadece komisyon öder.

4. İhracat Yönetim Şirketleri. Birleşik ihracat yönetim işletmeleri muhtelif tiplerine rastlanmakta birlikte genellikle, rakip olmayan sınırlı sayıda firmanın mallarını pazarlayan, belirli ürünlerde ihtisaslaşmış, yurt içinde faaliyet gösteren ve ürünlerini pazarladığı firmalardan müstakil, ancak onlar için bir ihracat bölümü gibi, çalışan şirketlerdir. Çoğu zaman şirketin mallarını yurtdışına satmak gayesiyle kurulmuş, üretici ana firmadan bağımsız ihracat şirketlerinin, diğer şirketlerin ürünlerinin ihracatını da üstlenerek bir birleşik ihracat yönetimi firmasına dönüştüğü görülmektedir.

İhracat yönetim şirketi, müşterisi adına yurtdışında bağlantılarını kullanarak siparişleri alır, paketlemede, dokümantasyonda ve taşımada gerekli formaliteleri yerine getirir. Birleşik ihracat yönetimi işletmeleri, ürünleri ihracatçı birliklerinde olduğu gibi, satın alıp yurtdışına satabilecekleri gibi, ihracat yapmak isteyen bir işletmeye müşteri bulup komisyon da alır. Birleşik ihracat yönetimi işletmelerin sağladığı en mühim fayda, daha geniş ve tam mamul hatlarının oluşturulabilmesi ve dış pazarlardaki müşterilere sunulabilmesidir. Bir ihracatçının, global pazarlama bilgisi ve dış pazarlardaki dağıtım bağlantıları sebebiyle ihracat yönetimi firması kullanması avantajlıdır, sağladığı hizmetlere göre ihracat yönetim firmasının maliyeti düşük olmaktadır. Çünkü maliyetler muhtelif müşterilerin ürünlerine dağıtılabilmektedir.

5. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler. İhracatçı kooperatifleri, ihracatçı işletmelerin gönüllü olarak üye oldukları kuruluşlardır, dış pazarlarda üye ihracatçıların ürünlerinin pazarlamasına yardımcı olurlar. En önemli faydası tekil bir firmanın bilhassa finansman cihetinden başaramayacağı işlemleri topluluk adına yapmalarındır. Bilhassa büyük miktarlarda siparişlerde, tek başına karşılama yeteneğine sahip olmayan üyelerin ürünleri birleştirilerek, hem pazar fırsatları daha iyi değerlendirilmiş, hem de fiyat açısından önemli bir pazarlık gücüne sahip olunmuş olunur. Bu kuruluşlar ürünlerin pazarlanması dışında da üyelerine üretim aşamasında finansal yardım sağladıkları, girdileri büyük miktarlarda ve düşük maliyetlerle satın aldıkları görülmektedir. İhracatçı birlikleri, bilhassa gelişmekte olan ülkelerdeki küçük ve orta boy ihracat açısından tecrübesiz firmalara mühim fayda sağlamakla birlikte, üyeler arasında anlaşmazlıklar olması birliklerin verimliliğini düşürecektir.

2.2. Lisans Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Lisans, herhangi bir şeyi yapmak, imal etmek veya kullanmak üzere verilen izindir. Günümüzde lisans anlaşması yoluyla yapılan ticaret sürekli yaygınlaşmaktadır.

Lisans verme; bir şirketin anlaşma çerçevesinde yabancı bir şirkete ticari ürününü üretme ve dağıtım yapması için izin vermesi veya belirli bir coğrafi bölgede ticari markasını, patentini veya prosesini

(süreç) kullanma hakkı vermesidir. Lisans anlaşmasının ihracattan farklı avantajları var; üretici kuruluş girilen pazarla ilgili bilgilere ve dağıtım kanallarına kolayca ulaşabilir, muhtelif kanuni sınırlamalardan korunur.

Lisans anlaşması; bir ücret veya royalty karşılığında üretim prosesini, ticari markasını kullanma hakkını vermesi sebebiyle sabit varlık harcaması gerektirmez, AR-GE ve yatırım maliyetlerinin yayılmasını sağlar, bu sebeple büyük küçük tüm işletmeler için etkili bir giriş stratejisidir.

Ulaşım maliyetlerinin ürünün değerine göre yüksek olduğu durumlarda da bu strateji avantajlı olmaktadır.

Royalti; herhangi bir şeyin (bilhassa marka sermayesi güçlü olan ürünlerin) sahibine, yazarına vb ait bir hakka bağlı olarak ticaret (iş) yapanların hak sahibine kazançlarından (satışlarından) ödedikleri paydır.

Know-How: Bir işletmenin, üretim yöntemleri veya teknolojisinin, bir başka işletmeye satılması veya kiralanması.)

Lisans verme bütün global pazara giriş stratejileri içinde en az kârlı olanıdır. Bu stratejide lisans anlaşması ile patent hakları, ticari markanın kullanım hakkı veya üretim ve ürünle ilgili know-how verilmektedir. Lisansı alan firma bu haklar karşılığı lisansörün ürününü verdiği haklar dâhilinde üretme, belirlenen bölgede bu ürünün pazarlama ve lisansöre ürünün satış hacmine bağlı ödeme yapmayı va'd eder.

Bu stratejinin dezavantajı lisans hakkını alan firmanın üzerinde lisansör işletme açısından kendi üretim imkânlarını çok az kontrol imkânı vardır. Ayrıca lisans hakkını alan işletme çok başarılı ise lisansör, kontrat bittiğinde kendisine yeni bir rakip çıkarmış olabilir. Lisans alan şirketin zayıf bir performans göstermesiyle; kalite kontrol ve ürün kalitesi problemleri ürünün dünya çapında itibarının azalmasına sebep olabilir.

Lisans anlaşmasında taraflar anlaşmanın tüm şartlarını ayrıntılı ve açık bir şekilde görüşmelidirler. Genel anlamda, bir lisans kontratı ürünün kapsamı, kontrata bağlanan lisans hakları, kapsadığı bölge, kullanım süresi veya kontrat süresi, uzatılma veya yenilenebilecek maddeler, lisans haklarının korunması, gelecekteki hak ve imtiyazlar, üretim ve yönetim yardımı, royalty oranı ve yapısı, servis ücretleri, ödeme zamanı ve şartları, raporlama ve kontrol şartları, nakit akışı kontrolü, uygulanacak kanunlar, know-how ve gizli ticari bilgilerin korunması, fabrika ziyaretleri, vergiler ve zorunluluklar gibi, temel başlıkları kapsar.

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

Bir işletmenin, üretim yöntemleri veya teknolojisinin, bir başka işletmeye satılması veya kiralanma olarak ifade edilen **know-how** teknoloji üreten ve ihracat eden ülke olmak dünya ekonomisinde önemli bir konu haline gelmiştir.

2.3. Ortak Girişim (Joint Venture) Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Ortak Girişim (JV), temelde bir anonim şirket ortaklığı olarak düşünülebilir, bu ortaklık yerel veya global olabilir. Bir giriş stratejisi olarak bakıldığında ise birden fazla ülkedeki ortakların oluşturduğu bir iş birliği olmaktadır. Ortaklığın birkaç tüzel kişiden oluşması gibi, bir joint venture belirli bir işin yapılması gayesi ile ortaklığı ve kontrolü paylaşan iki veya daha fazla yatırımcının oluşturduğu bir girişimdir.

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

Ortak Girişimlerin avantajları ise öncelikle ortaklığa katkıda bulunan tarafların kaynak kullanımını azaltır. Lisans vermeden sonra bir firmanın dış pazara açılmasında sıkça kullanılan bir stratejidir, bilhassa bir ülkede yabancı şirketin tamamen sahip olması yasaklanmışsa veya ülke kapalı bir ekonomi ise. JV yabancı tedarikçiye siparişlerini dışarıdan sağlama alması için fırsat verir. Pazar gayeli Ortak Girişim, stratejileri; ürün dağıtımının ve ürün hatlarının genişlemesi, ölçek ekonomisine ulaşmak için hacmi arttırma, zayıflayan üretim hatlarının yeniden yapılandırılması, yeni ürün pazarının çeşitlendirilmesi, yeni rakiplerin giriş engellerini arttırmak ve Global evlilikler için iletişim kurulması imkânlarını oluşturmaktadır.

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

2.4. Stratejik Birleşmeler Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Stratejik birleşmeler bir yatırım için kaynaklarını birleştiren geleneksel joint venturelardan farklı bir giriş stratejisidir. Her dış pazara giriş stratejisinde şirketler başka bir ihracat yönetim şirketiyle, bir dağıtıcıyla, bir 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 hedeflemektedirler. Genelde bu stratejik birleşmeler dağıtım, teknoloji transferi veya üretim teknolojisi konusunda olmaktadır.

2.5. Üretim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

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

Üretim anlaşması yoluyla global pazara giriş stratejisi, farklı metotlarla olabilir, işletme tamamen üretimden yerli bir üreticiyle anlaşmalı olarak kontratla üretime veya kısmen üretime geçebilir. Kontratla üretim anlaşması olması durumunda bir şirket ürünün dış pazarda müstakil yerel bir üretici tarafından üretilmesine izin verir. Bu şekilde global şirket dış pazardaki yerel üreticinin üretim kapasitesini kiralamış olmaktadır. Yurt dışında üretim yapmanın bir sebebi de düşük işçilik maliyetleri ve diğer maliyet avantajlarından faydalanmaktır.

Rekabet, potansiyel kârı belirleyici faktörlerden biridir. Başka bir ülkede yatırım, işletmenin ürününün fiyatında rekabet avantajı oluşturabilir, çünkü diğer ticari kısıtlamalardan koruduğu gibi, ithalattaki yüksek vergileri minimize edebilir. Vergilendirme pek çok ülkede yabancı yatırımları teşvik edici bir araç olarak sunulmaktadır. Yurt dışında üretimle ilgilenen bir üretici firmanın dikkate alması gereken bir diğer faktör de ürün imajıdır. Yatırım yapılması düşünülen ülkenin muhtelif kaynakları, diğer ülkelerle karşılaştırmalı avantajını açıklayacak bir etkidir. Bu avantajlar üretim imkânları, hammaddeler, ekipman (donanım), su, enerji ve nakliye gibi, diğer üretim şartlarını da içermelidir, ayrıca insan kaynakları da üretim şartlarını etkileyen ve nihai maliyeti de etkileyecek bir faktördür. Yabancı bir ülkede pazara giriş stratejisi olarak üretim anlaşmaları tüm bu faktörlerin dışında ülkenin coğrafî ve iklim şartlarına, pazar büyüklüğüne, gelişme potansiyeline yani yatırımın atmosferine göre de değerlendirilmelidir.

2.6. Montaj Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Montaj fabrikasyon bileşenlerin bir araya getirilmesi, birleştirilmesidir, bu birleşme faaliyeti yapılandırma, vidalama, laminasyon veya dikme işlemi olabilir. Bu strateji herhangi bir ülkenin karşılaştırmalı imkânlarından faydalanmak için farklı parçaların veya bileşenlerin farklı ülkelerde üretilmesidir. Sermaye-yoğun ürünler belki daha gelişmiş ülkelerde üretilebilir, emek-yoğun montaj işlemleri ise az gelişmiş ülkelerde düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilir.

Yurt dışında montaj, yatırımcı firmalara ucuz ithal ürünlere karşı fiyat avantajı da sağlar, bir çeşit savunma stratejisi olarak da kullanılabilir. İşletmeleri ihracat yerine montaj yapmaya yönelten bir diğer faktör de nihai ürünlere uygulanan yüksek gümrük tarifeleridir. Gelişmekte olan ülkeler, yurt içinde işsizliği azaltmak ve üretimi teşvik etmek gayesiyle ithal edilen yarı mamullere daha düşük tarifeler uygulayarak, yabancı sermayeyi ülkelerinde yatırım ve üretime yönlendirirler. Yurt dışına açılmak isteyen firmanın montaj stratejisini değerlendirirken, düşük tarifeler ve pazardaki düşük işçilik maliyetleri ile birlikte bu pazardan taşıma maliyetlerini, üretim yapılan ülkeden diğer ülkelere uygulanan tarifeleri ve pazarın satış potansiyelini değerlendirmeleri gerekecektir.

2.7. Yönetim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Yerel bir firmanın sermaye sağlayan yabancı yatırımcıya yönetim konusunda; işletmenin üretim yöntemleri veya teknolojisinin, bir başka işletmeye satılması veya kiralanması olan know-how sağlamasıdır.

Yerel işletme ürününden ziyade daha çok idare hizmeti ihraç eder.

Yönetim anlaşması dış pazara girişte düşük riskli bir yöntemdir. Anlaşma, eğer kontrat yapılan işletme yönettiği şirketten daha sonra bir hisse alma şansı varsa daha etkileyici olabilir.

2.8. Anahtar Teslim Faaliyetler Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Anahtar teslim operasyonlar, satıcı tarafından alıcıya personeli de eğitilmiş olarak tam donanımlı bir şekilde bütün imkânların hazır sunulduğu anlaşmadır. Bu strateji franchising veren mağazalar zincirleri, mağazaların restore edildiği, franchising verenin franchising alanı ve elemanlarını eğittiği fast-food restoran zincirlerinde de görülmektedir. Teknoloji ve büyük yapılara ihtiyaç duyulan ve yerel pazarlarda bulunmayan büyük ölçekli fabrikaların inşasında bu strateji kullanılabilir. Bu tip işletmeler, ağır metal, kimyasal fabrikalar, telekomünikasyon ve ileri teknolojinin üretildiği üretim alanlarının hazırlanması gibi, projeler olabilir.

2.9. Yabancı Şirket Satın Alma Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Bir işletme en hızlı şekilde yabancı pazara girmek ve maksimum kontrol sağlamak istediğinde direkt yatırım yaparak kazançlı bir yabancı şirket satın almayı düşünebilir. Şirket satın alma şekilleri farklıdır.

Şirket satın alma çeşitleri:

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

Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Pazar ve Pazarlama Araştırması nedir?
2. İşletmelerin pazar araştırmasına ihtiyaç duyma sebepleri nelerdir?
3. Pazar araştırması ile hangi bilgiler toplanmaktadır?
4. Pazar/piyasa araştırmasının temel amaçları nelerdir?
5. Pazar araştırmasında dış pazarla ilgili temel bilgiler nelerdir?
6. Pazar araştırması türlerini sıralayarak, açıklayınız.
7. Global pazarlara giriş stratejilerinden; İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş nasıl gerçekleşir?
8. Lisans Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş nasıl gerçekleşir ve hangi sektörler için daha uygundur?
9. Ortak Girişim (Joint Venture) Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi nasıl gerçekleşir ve hangi sektörlere daha uygundur?
10. Stratejik Birleşmeler Yoluyla Global Pazara Giriş nasıl gerçekleşir ve hangi sektörlere uygundur?
11. Üretim Anlaşması ve 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 ve Yabancı Şirket Satın Alma Yoluyla Global Pazara Girişler nasıl gerçekleşir ve hangi sektörlere uygundur?

BEŞİNCİ BÖLÜM

GLOBAL PAZARLAR İÇİN ÜRÜN VE FİYAT STRATEJİLERİ

Bu bölümde, standartlaştırma, fiyat oluşturma, marka oluşturma, iç ve dış ambalaj ve ürünün hayat seyri, pazar bölümlendirme, kalite gibi, konular ele alınarak incelenecektir.

Dünya genelinde, ürünlere yönelik farklı talepler ortaya çıkmakta, işletmeler de bu taleplere cevap verebilmek için bu pazarlara yönelerek hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu hedefe ulaşmak için; (1) ürünün kendisi, (2) tespit edilen fiyat, (3) dağıtım çalışmaları ve (4) reklâm ve satış teşvik (tutundurma, promosyon) kampanyaları olarak pazarlama bileşenleri (karması) birer araç olarak sıralanabilir. Bu temel araçlardan hangi oranlarda bir bileşim haline getirileceği işletmenin durumuna ve hedeflerine göre değişecektir. Bundan dolayı tek bir global pazarlama stratejisini tavsiye etmek imkânsızdır.

1. GLOBAL PAZARLAR İÇİN ÜRÜN STRATEJİLERİ

Burada temel stratejileri incelemek her işletmenin kendi durumuna göre en etkin stratejileri oluşturmaya yardımcı olacaktır.

Bu stratejiler; (1) düşük maliyet stratejisi, (2) farklılaşma stratejisi, (3) stratejik odaklanma, (4) pazarda ilk olma stratejisi, (5) lidere meydan okuma stratejisi, (6) lideri takip etme stratejisi, (7) pazar boşluklarını belirleyip doldurma stratejisi, (8) nadasa bırakma stratejisi, (9) çekilme stratejisi ve (10) küçülme stratejisi gibi, sıralanabilir.

1.1. Global Pazarlarda Ürün

Pazarlama karması, 1960'lardan beri pazarlama faaliyetlerinde izlenecek olan stratejileri belirlemek için kullanılan bir kavramdır. Pazarlama karması elemanları işletmenin pazarlama planlarında yer alan gayelerine ulaşılmasını sağlayacak olan stratejik kaynaklardır.

Pazarlama karması (bileşen/sunu); hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, dağıtım kanallarını seçmek, ürünün fiyatını belirlemek, tanıtım ve dağıtımını yapmak, satışı artırıcı çabalarda bulunmak faaliyetlerinden oluşan bir bütündür.

Pazarlama karması elemanları; İngilizcede 4 adet "P" harfi olan bu bileşenler (Product=ürün, Price=fiyat, Placement= dağıtım, Promotion=satış çabaları) dir. Bazı pazarlara girmek için yeni gerekçelerle mevcut dört elemanın kâfi olmayacağı bu dört eleman genellikle imalat işletmelerinde geçerliliği ifade edilmektedir. Hizmet işletmelerinde bu dört eleman yeterli olmaz ayrıca; **katılımcılar, fizikî ortam ve süreç yönetimi** olarak üç elemanın pazarlama karmasına eklenmesi gerekir. Diğer yandan, yeni ekonomik anlayışın getirdiği bir fikir olarak, pazarlamanın yeni formüllere sahip olduğu ve ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon (tutundurma, özendirme) oluşan pazarlama karmasının yerini artık; **müşteri değeri, müşteri maliyetleri, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişimin** alacağı söylenmektedir.

Pazarlama karması oluşturmanın belirli bir formülü yoktur. Pazarlama karması; pazarın, ekonominin, tüketicinin, işletmenin ve rakiplerin malda ve hizmette izledikleri stratejilerin durumuna göre farklı şekilde oluşturulabilir. Bu yüzden pazarlama karması oluşturmak öngörü ve bilgi gerektirir. Pazarlama karması (bileşeni) stratejilerinin iyi oluşturulmasıyla işletmeler, sahip oldukları pazar paylarını korurlar ve bu pazarların sürekli büyümesini de bu yolla sağlayabilirler. Yeni pazarlara girerek orada pazar payı elde etmek, rakiplerden farklı olarak ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde izlenecek yol, pazarlama karması stratejileri ile mümkün olacaktır.

Gelişen çevre şartlarına göre işletmenin pazarlama çaba ve faaliyetlerine, yönetimin uyum sağlayacak pazarlama gayelerini gerçekleştirecek süreçlere **stratejik pazarlama** denir. Global pazarlarda, ürün planlama ve geliştirme faaliyetleri değişik yollardan yapma seçeneği bulunan işletmeler bu seçeneklerden birisinde karar kılabilir.

Ürün; bir istek ve ihtiyacı karşılamak için belli bir fizikî veya zihnî çaba sonucunda elde edilen, dokunulabilir veya dokunulamaz nitelikte olan, işlevsel, sosyal ve fizyolojik faydaları bulunan şeylerdir.

Ürün planlama ve geliştirme seçenekleri:

1. Yeni ürün geliştirme veya ekleme: İhracatçı kuruluş, dış pazarlarda pazarlayacağı ürünleri, ürün dizisine muhtelif şekillerde ekleyebilir. Bu alternatifler, yerli ürünleri ihraç etmeye başlamak, potansiyel veya mevcut global pazarları olan ürüne sahip bir işletmeyi satın almak, başka işletmelerin geliştirdikleri ürünlerin aynısını üretmek ve firma içinde ürün geliştirmek olabilir. Tabii olarak bu seçeneklerin her birinin firmaya maliyeti farklı olacaktır.

2. Mevcut olan ürünlerde değişiklik yapma: Problemlili veya ürün yaşam eğrisinin ileri dönemlerinde bulunan ürünlerin ömrü, bu ürünler üzerinde değişiklik yapılarak uzatılabilir. Ürün üzerinde standardizasyon veya uyum çalışmaları yapılarak sunulabilir.

3. Mevcut olan ürünler için yeni kullanım alanları bulma: Bu seçenekle bir ürünün yaşam eğrisi uzatılmaya çalışılarak yeni kullanım alanları; ürün araştırması ve tüketici araştırması yoluyla bulunabileceği gibi veya zaman içerisinde ortaya çıkabilir.

4. Ürünleri pazardan çekme: Başarısız olmuş ürünleri pazardan çekmek sureti ile işletmenin maliyetleri yükselmez. Bu sebeple, ürün dizisi sürekli izlenmeli ve satış ve maliyet analizleri ile değerlendirilmelidir.

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

Global pazarlara ürün sunma yöntemleri:

1. Aynı Ürün- Aynı Mesaj: Tek ürün – tek mesaj veya standart ürün-standart iletişim stratejisi bu stratejide işletme muhtelif ülkelerde aynı ürünü aynı kullanım için ve aynı mesajla pazarlar. Standartlaştırma yaklaşımı, bir mal veya hizmetin dış pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını aynı şekilde karşılayabileceği varsayımı ile başlamakta ve **“her ürün, her ülkede aynı şekilde satılır”** düşüncesiyle oluşturulmaktadır. Ürün ve mesajın mümkün olduğu kadar standartlaşması tüketiciye güven verecek ve ürünün onun tarafından tanınmasını kolaylaştıracaktır. Bu stratejinin ana avantajları araştırma- geliştirme, üretim ve reklâm maliyetlerini en az düzeye indirmesidir. Ülkeden ülkeye ürün özellikleri farklılaştığında üretim, mesaj değiştiğinde ise reklâm maliyetleri önemli ölçüde artmaktadır. Aynı ürün-aynı mesaj stratejisinin zayıf yanı, her türlü ürün için geçerli olmamasından kaynaklanır.

2. Aynı Ürün- Ayrı Mesaj: Bazı ürünler değişik ülkelerde farklı kullanım imkânları bulabilirler. Böyle durumlarda, mesaj kullanıma paralel olarak farklılık gösterecektir. İhracatını arttırmak isteyen işletme, Türkiye’de sattığı ürünü aynı şekilde dışarıda pazarlamakta direktmemeli, gerekiyorsa farklı bir mesaj kullanmalıdır. Burada mesaj, kullanım farklılığına göre belirlenecektir. Bu stratejinin cazibesi aynı ürün-aynı mesaj stratejisinden sonra en düşük maliyetli oluşudur. Ürün değişmediğinden, AR-GE, üretim ve stok maliyetleri yükselmekte, ek maliyetler değişik haberleşme faaliyetlerinden doğmaktadır.

3. Farklı Ürün- Aynı Mesaj: Bu stratejinin varsayımı ürünü dış pazarlardaki farklı ortamlarda aynı gaye ile kullanılacağıdır. Ürün değişik ortamlar için farklı olarak üretilmekte, ancak kullanım aynı olduğu için tek tip mesaj tüm pazarlarda kullanılmaktadır. Mesela, X? sabunu her ülkede o yerin hammadde şartları, su özellikleri ve koku tercihlerine göre formüle edilmekte, fakat her yerde aynı güzellik ve cilde uyum mesajı ile satılmaktadır. Otomobiller ülkelerin iklim, yol ve hammadde şartlarına göre üretilmekte lakin her ülkede aynı reklâm mesajı ile tanıtılmaktadır. Dolayısıyla reklâm maliyetleri standardizasyon sayesinde düşük tutulabilmekte fakat üretimle ilgili maliyetler artmaktadır.

4. Farklı Ürün- Farklı Mesaj: Kullanım ortamının ve kullanım şeklinin değişikliği ürünün farklılaştırılması yanında mesajın da değiştirilmesini gerektirebilir. Bu, üretimi, iletişimi ve her kademedeki kontrolü zorlaştırdığı gibi, maliyetleri de arttıran bir yoldur. Mesela, zeytinyağı Ortadoğu ülkelerinde **humus** ve **tabule** gibi, yemeklerde kullanılmakta ve yüksek asitliliği tercih edilmektedir. Kuzey Avrupa ülkeleri ise zeytinyağını sadece salataya koymakta ve çok hafif, düşük asitli yağı aramaktadır. 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 değiştiğinde reklâm ve diğer tanıtım maliyetleri önemli ölçüde artmaktadır.

5. Yeni Ürün Geliştirme: Aynı ürün-aynı mesaj, aynı ürün-ayrı mesaj, farklı ürün-aynı mesaj ve farklı ürün-farklı mesaj stratejilerinden herhangi birinin uygulanabilmesi için işletmenin ihracını düşündüğü ürünün potansiyel tüketiciler tarafından kullanılabilir veya satın alınabilir olması gereklidir. Hedef tüketici kitlesi mevcut ürünü satın alma imkânına sahip değilse, işletme belirlenen ihtiyacı karşılayabilecek ve bu kitlenin alım gücüne uygun ürünü geliştirmeyi deneyebilir. Bu stratejinin temel zorluğu yüksek araştırma ve geliştirme harcamaları ve yeni üretime geçiş için yatırımı gerektirmesidir.

1.2. Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi

Yeni ürün, pazara daha önce hiç sunulmamış ticari ürün veya var olan bir ürünün teknolojik veya organizasyonel yenilik uygulanması ile üzerinde değişiklik yapılarak sunulan ürünler ifade edilir. İhracata yönelen işletme ilk olarak mevcut ürünün ihracata uygun olup olmadığını belirler, değilse o ürünü geliştirmek veya yeni ürün ortaya koyması, geliştirmesi gerekir. İşletmeler inovasyon (yenilenim çalışmaları) ile yeni ürün geliştirme faaliyetlerini yürütürler.

Yenilikler iki ana sınıfa ayrılır:

a. Teknik yenilikler: Sayı temeline dayalı bilimlere dayanan, araştırma geliştirme çabalarının ürünü olan ürün geliştirme ve üretim teknolojisindeki değişimleri içeren, somut çıktılarla ölçülebilen yenilikler. Teknik yenilikler, ürün yenilikleri olabileceği gibi, üretim süreci veya üretim yöntemlerinde yenilikler veya pazarlarda tüketiciyi bulan yenilikler de olabilirler.

b. Organizasyonel yenilikler: Yönetim, pazarlama veya organizasyon alanlarında yapılan, somut bir çıktısı olmayan yeniliklerdir. İşletmeler hedef aldığı pazar ve pazarda hedef aldığı tüketici guruplarını inceleyerek onların istek ve ihtiyaçlarına uygun yeni ürün oluştururlar. Yenilik, ürünün kendisinde olduğu gibi, sunum tarzı veya ambalajında da olabilir.

Yeniliğin temel ölçüsü tüketici ihtiyacına cevap verebilme kabiliyetini barındırmasıdır. İşletmenin yeni bir ürün geliştirmede yapacağı ilk iş; yeni ürün fikirlerinin kaynaklarını organize bir şekilde kullanmaktır. İşletme müşterileri, satıcılar, işletme çalışanları, yöneticiler, rakipler ve Ar-Ge bölümleri yeni ürün fikirlerinin temel kaynaklarıdır. Günümüz şartlarında araştırma ve geliştirmeyi bilim insanları, inovasyonu da sanayici insanların yapması daha isabetlidir. “Yeni” birçok imalatçının rahatlıkla ürününe yakıştırıp ambalajına yapıştırdığı bir sıfattır. Bu yaklaşımın tüketici açısından onun ihtiyacına cevap verme ölçüsü ile ilgili olmasıdır. Yenilik ürünün kendisinde veya ambalajında da olabilir, burada ürünün tüketici tarafında yeni olarak algılanması önemlidir.

İhracata uygun ürün geliştirmede diğer bir husus ise; bir ülke için geleneksel olan bir ürünün dış pazarlar için yeni olmasıdır. İşletme ister ürünü dış pazara göre yenilesin ister yepyeni bir ürün geliştirsin, mühim olan ürünün tüketicinin belli bir ihtiyacına cevap verebilmesidir.

Dört tip yeni ürün tarifi yapılmaktadır:

1. Gerçekten yeni bir ürün: Pazarda o ana kadar gizli kalmış talebi harekete geçirmek gayesiyle büyük AR-GE yatırımları ile üretilir. Teknolojik gelişmeler ile tamamen yeni ürün geliştirmek çok zor ve risklidir.

2. İşletme için yeni ürün. Pazar için yeni olmayan ürün; pazarda var olan bir ürün teknolojik yenilikler yapılarak yeni bir marka ismi altında pazara sunulur. Bir işletmeci teknolojik yenilik sonucu bir ürünü pazara sunduğunda diğer işletmecilerde benzer veya ikame ürünler geliştirmek zorunda kalırlar.

3. Başka ülkelerde üretilmekte olan bir ürünün uyarlanarak pazara arzı. Bu ürün pazarın durumuna göre ya aynen ihtiyaçlara uydurularak, pazara arz edilir veya küçük değişikliklerle sunulur.

4. İşletmenin değişiklik yaparak pazara sunduğu ürün; ürünün fizikî şeklinde, tasarım, renk, boyut, ambalaj gibi veya içeriğinde yapılacak küçük değişikliklerle pazara yeni ürün olarak sunulmasıdır. Tüketici tercihlerinin sürekli değiştiği bir ortamda, bir ürünün sürekli satılmasının imkânsız olmasından işletmeler zaman içinde yeni ürün üretme yoluna giderler.

Ürünlerin pazara sunulduktan sonra önemlerini kaybetme sebepleri:

1. Ürüne olan ihtiyaç ortadan kalkabilir; mesela elektriğin yaygınlaşması gaz lambalarına olan ihtiyacı ortadan kaldırmıştır.

2. Aynı ihtiyacı karşılayabilecek daha iyi veya ucuz ürünler üretilir; mesela margarin üretimi tereyağı talebini azaltmıştır.

3. Rakip işletmelerden biri başarılı bir pazarlama kampanyası uygulamaya koyabilir; mesela XY bisküvileri gayet başarılı bir reklâm kampanyasıyla rakiplerinden daha geniş bir piyasaya sahiptir.

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

İşletmelerin yeni ürün üretimine yönelme sebepleri:

1. Kaynak kullanımı: Kaynakların daha iyi kullanılmak istenmesi, önemli bir yeni ürün üretme sebebidir. Bir işletmenin ilk gayesi tam kapasite ile çalışmak olmasından; işletmenin personelinin, sermayesinin, dağıtım kanallarının ve üretim araçlarının tam kullanılması kastedilmiştir. Bu sayede ürünlerin marjinal maliyetleri düşürülüp yeni yatırımlara kaynak aktarımı ve kârın artırılması açıklanabilir.

2. Pazar stratejisi: İşletmeler çoğu kez stratejik sebeplerle yeni ürün üretirler. Alıcılar genel olarak birbiriyle alakalı ürünlerin aynı işletme tarafından üretilmesini isterler. Mesela, ev hanımları; fırın, buzdolabı, ocak, bulaşık makinesi gibi, ev aletlerinin stil ve renklerinin birbiriyle uyum içerisinde olmalarına itina gösterirler. Bu durum üreticinin konumunu tüketici karşısında güçlendirecektir. Aynı zamanda bu durum, dağıtım kanallarını, satış çabalarını da güçlendirecektir. Perakendeciler, her çeşit ev aleti üreten bir işletmeyi yalnız buzdolabı üreten bir işletmeye tercih edecektir. Bu, satış artırma çabalarının da verimini artırır, çünkü bir ürün için yapılan satış artırma çabaları tüm diziyi etkileyecektir. Yeni ürün yeni bir haberdir; reklâmla satış artırma çabalarını etkinleştirir.

3. Büyüme isteği: Büyümek ancak yeni bir ürünün üretilmesiyle gerçekleştirilebilir. Tek bir ürünle büyüyen şirket yok gibidir. Çünkü her ürüne olan talep ve yaşam süresi sınırlıdır. Bu yüzden eğer işletme büyümek istiyorsa, yeni ürünler üretilip yeni pazarlar bulmak zorundadır.

4. Ürünün modasının geçmesi: İşletmenin büyüebilmesinin yanında hayatını devam ettirebilmesi ve pazardaki yerini koruyabilmesi için modayı izleyerek yeni ürünler üretmesi gerekmektedir. Bilhassa moda ile ilgili ürünler üreten işletmeler açısından bu çok daha hayati bir etken olmaktadır.

5. Rekabet: Diğer işletmelerin pazara yeni ürün sürmeleri ve başarılı olmaları durumunda, işletmenin rekabet edebilmesi için onları izlemesi gerekebilir. Ayrıca rekabetten bir ölçüde kurtulmak ya da rakip işletmelere üstünlük sağlamak amacı ile de yeni ürün üretilebilir.

6. Teknolojik gelişmeler: İşletmelerin ürünlerini geliştirmelerine ya da yepyeni bir ürün üretmelerine sebep olabilir.

1.3. Global Pazarlar İçin Temel Ürün Stratejileri

Global pazarlamada, ürün konusunda geliştirilen altı temel strateji bulunmaktadır.

Global pazarlar için ürün stratejileri:

1. Standartlaştırma Stratejisi
2. Marka Stratejisi
3. İç ve Dış Ambalaj
4. Ürün Hayat Seyri
5. Pazar Bölümlendirme ve Pazar Seçimi
6. Ürün Kalitesi

Global pazarlama karmasında ürün konusunda en mühim kararlardan biri, ürünün standart veya uyumlaştırılmış olarak pazara sunulması kararıdır.

1.3.1. Standartlaştırma Stratejisi

İhracat ve ithalatta optimizasyonun sağlanabilmesi için tüm ilgili tarafların katkı ve iş birliği ile belirli teknik kurallar konulması, bu kuralların uygulanması ile uygunluk değerlendirmesi ve belgelendirme işlemlerine dış ticarete standardizasyon denir.

Artan rekabet ortamı ve verimlilikle ilişkisi sebebiyle standardizasyon ve kalite, iş hayatının önemli bir konusu haline gelerek bir maliyet düşürme ve dolayısıyla verimlilik artırma tekniği olarak görülmektedir.

Gelişen dünyada, globalleşme ve entegrasyon alanında yaşanan hızlı süreçte birtakım bütünleşme hareketleri gerçekleşmektedir. Dünya ticaretinin büyük bir kısmını elinde bulunduran ve genişleme potansiyeli olan Avrupa Birliği ve ABD'dir. Bu bütünleşmiş yapılarla ticari ilişkiler standardizasyon ve kalitenin gereklerini yerine getirmekle mümkün olur.

Standardizasyon ve kalite olayı insanlık tarihi kadar eskidir. Bu sebeple bilgilerimiz dâhilinde dünyada kıt olan iktisadi kaynakları verimli değerlendirme çabalarının bir ürünü olan standardizasyon, insanlık için bir lüks değil, bilakis "olmazsa olmaz" mutlak bir ihtiyaçtır.

Standardizasyonla ilgili kavramlar:

Standart: İmalatta, anlayışta, ölçme ve deneyde bir örnekliktir.

Standart; yetkili kurum ve/veya kuruluşlar tarafından hazırlanarak onaylanan, ürün veya ilgili işlem ve üretim yöntemleri için yerine getirilmesi gereken kuralları, şartları kapsayan, uygulanması genellikle tarafların isteğine bırakılan teknik özellik veya belgelerdir.

Standardizasyon: Belirli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve iş birliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir. Standardizasyon işlemi ile öncelikle can ve mal güvenliği hedeflenirken aynı zamanda kalitenin alt sınırı tespit edilmek suretiyle belirlenen düzeyin altında mal ve hizmet üretimine müsaade edilmemektedir. İhracat ve ithalatta optimizasyonu ancak standardizasyon ile sağlanabilir.

Teknik düzenleme: İdari hükümler de dâhil olmak üzere mal ve hizmet özelliklerini veya söz konusu ürünlerin işlem ve üretim yöntemlerini belirten ve uyulması zorunlu olan belgedir. Bu belge, bir ürüne, işlem veya üretim yöntemine uygulanan terminoloji, semboller, ambalajlama, işaretleme veya etiketleme gereklerini de içerebilir veya yalnızca bunlarla ilgili olabilir.

Zorunlu Standart: Türk Standartları Enstitüsü tarafından hazırlanmış ihtiyari Türk Standartlarından ilgili bakanlıkça zorunlu uygulamaya konulan standarttır.

Uyumlaştırılmış Standart: Yetkili Milli Standardizasyon Kuruluşu tarafından hazırlanan, Avrupa Topluluğu standardını uyumlaştıran milli standarttır.

Uygunluk Değerlendirmesi: Bir mal veya hizmetin konuyla ilgili teknik düzenlemelere veya standardına uygunluğunun yeterli ve yetkili kılınmış bir kurum veya kuruluş tarafından değerlendirilmesi ve uygun bulunanlar için bir uygunluk belgesinin düzenlenmesidir.

Uygunluk Değerlendirme Prosedürleri: Teknik düzenlemelerin veya standartların gereklerine uyulup uyulmadığını belirlemek üzere, doğrudan veya dolaylı olarak kullanılan her türlü prosedürdür.

Belgelendirme: Bir mal, hizmet, personel, laboratuvar veya sistemin, belirli bir standart veya teknik düzenlemeye uygun olduğunun yazılı olarak belirlenmesi işlemidir.

Akreditasyon (Accreditation): Akreditasyon, laboratuvarların, belgelendirme ve muayene kuruluşlarının üçüncü bir tarafça belirlenen teknik ölçütlere göre çalıştığının bağımsız ve tarafsız bir kuruluş tarafından onaylanması ve düzenli aralıklarla denetlenmesidir. Üçüncü taraf değerlendirme tekniği olarak akreditasyon, söz konusu kuruluşlarda güvenilirliğin sağlanması ve sürekliliği için önemli bir araçtır. Bir test kuruluşunun yaptığı testlere veya bir belgelendirme kuruluşunun düzenlediği belgelere güvenilebilmesi için, bu kuruluşların belirlenen uluslararası ölçütlere göre çalışıyor olduğunun belgelenmesi gerekmektedir. Dünyada bu ölçütler EN 45000 standartlar serisinde açıklanmıştır.

EN 45001 Standardı: Bu standart, test, teknik yeterlik ile kalibrasyon laboratuvarları da dâhil olmak üzere test laboratuvarlarının faaliyetleri ile ilgili genel ölçütleri belirlemektedir.

EN 45002 Standardı: Bu standart, kalibrasyon laboratuvarları ile test laboratuvarlarının yeterliğinin belirlenmesi konusunda akreditasyon kuruluşları tarafından kullanılacak genel ölçütleri açıklamaktadır.

EN 45003 Standardı: Bu standart, laboratuvar akreditasyon kuruluşlarının personel kalitesi, kalite sisteminin yeterliği, akreditasyon prosedürü ve güvenilirlik gibi ölçütlerini belirlemektedir.

Ulusal Metroloji Enstitüsü (UME): Gümrük Birliği Kararı ve DTO anlaşması ile Türkiye'den ihraç edilen ürünlerin pazarlandıkları ülkelerde geçerli olan kural ve standartlara uygunluğunun belgelenmesini sağlayan kuruluştur. Bir ülkede yapılan test, analiz ve kalibrasyon gibi ölçümlerin uluslararası sistemde kabul görmesi, o ülkede faaliyet gösteren ölçme sisteminin diğer ülkelere tanınmasına bağlıdır.

Kalibrasyon (Calibration): ISO 9000 Kalite Güvence Sistemine göre, "Kalibrasyon" bir ölçme cihazının göstergesinin, ölçülen büyüklüğünün gerçek değerinden sapmasını belirlemek ve belgelendirmektir. Ölçme, bir işin, onun için belirlenmiş standartlara uygun olarak yapılıp yapılmadığının, eğer gerekiyorsa yapılacak düzeltme sonuçlarının göstergesidir.

Metroloji (Metrology): Kelime manası ölçme bilimi olup, bütün ölçme sistemlerinin temeli olan metre, kilogram, saniye, amper gibi fiziksel birimleri tanımlayarak bilim ve teknolojinin kullanımına sunar.

Global pazarlamacının kullanabileceği temel ürün stratejilerinde uygulanacak standardizasyon işletmeye önemli kazançlar sağlar. Aynı temel ürünü muhtelif pazarlara sunmak, araştırma ve geliştirme maliyetlerini daha büyük üretim miktarlarına yayarak birimdeki ağırlığını düşürür. Ürün için çekilen bir reklâmın maliyetinin yüksekliği reklâm etkinliklerinin standartlaştırılması ile maliyetleri önemli ölçüde düşürecektir.

Uyumlaştırma (standartlaştırma, adaptasyon); farklı pazarlama programları hazırlanmasına dönük bir seçenek olarak kabul edilir ve iç pazarlar için geliştirilmiş olan bir ürün veya markanın dış pazarlara uygun hâle getirilmesini ifade eder.

Standartlaştırma ile mal veya hizmet nerede satılırsa satılsın, markasına aynı görüş, aynı duygu ve kişiliğin, aynı konumlandırma ve aynı reklâm stratejisini oluşturma gayesi takip edilir. "Tek görüş, tek ses" yani global düşün, global uygula olarak da ifade edilen bu yaklaşım, her ülke için aynı reklâm stratejisini oluşturma gayesi takip etmekle birlikte reklâm içeriğinin her yerde aynı şekilde uygulanacağı anlamında ele alınmamalıdır. **Standartlaşmaya göre,** ülkelerdeki tüketici benzerliklerinin göz önüne alınması sonucu, söz konusu mal veya hizmet bu tüketicilerin ihtiyaçlarını da aynı şekilde karşılayabilmektedir. Bu durumda mal veya hizmetin özünde bir değişiklik yapılmayacağı gibi, aynı reklâm kampanyası da tüm dünya ülkelerinde kullanılabilir.

Genel olarak standartlaştırmayı savunanlar, en iyi ve en doğru reklâm kampanyasının merkez tarafından geliştirilebileceğine inanmakta, böylece muhtelif faydalar elde edileceğini belirtmektedirler.

Standardizasyonun üreticiye sağladığı faydalar:

1. Üretimin belirli plana göre yapılmasına yardımcı olur.
2. Uygun kalite ve seri imalâta imkân sağlar.
3. Kayıp ve artıkları asgariye indirir.
4. Verimliliği ve hâsılayı artırır.
5. Depolamayı ve taşımayı kolaylaştırır ve maliyetleri düşürür.

Standardizasyonun ekonomiye sağladığı faydalar:

1. Kaliteyi teşvik eder ve kalitesiz üretimde ortaya çıkacak kayıpları önler.
2. Sanayiye belirli bir hedef koyarak üretimde kalitenin gelişmesine yardımcı olur.
3. Ekonomide arz ve talep dengesine katkı sağlar.
4. Yanlış anlama ve anlaşmazlıkları ortadan kaldırır.
5. Yan sanayi dallarının kurulması ve gelişmesine katkı sağlar.
6. Rekabeti geliştirerek kötü ürünü piyasadan siler.

Standardizasyonun tüketicie sağladığı faydalar:

1. Can ve mal emniyetini sağlar.
2. Karşılaştırma ve seçim imkânı sağlar.
3. Fiyat ve kalite açısında aldanmaları önler.
4. Ucuzluğa sebep olur.
5. Tüketicinin bilinçlenmesini sağlar.

Standartlaştırma ile üründen sağlanan temel fayda aynı olmakla beraber sunulacak olan ek özelliklerde farklılaştırmanın gerçekleştirilmesiyle dış pazarlardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün üretilmesi mümkün olmaktadır.

Her ne kadar uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler standart bir ürünle faaliyet göstermek isteseler de farklı ülkelerdeki istek ve ihtiyaçlar arasındaki farklılıkların devam etmesi sebebiyle işletmeler uluslararası pazarlarda da yerel şekilde hareket etmeye zorlanmakta ve bu durumda uyarılma standart bir ürüne karşı çoğu işletme için zorunlu olmaktadır. Mesela, geniş Amerikan otomobillerinin, dar ve virajlı Avrupa yollarında yeterli manevra kabiliyetinin bulunmaması sebebiyle satılamamasından dolayı Amerikalı otomobil üreticilerinin Avrupa yol şartlarına göre otomobil üretmeleridir.

Global pazarda artan rekabetin olabilecek en düşük giderle en yüksek kalitede ürün üretmek şartını da birlikte getirmektedir. Kalite bilincinin gelişmesi ve kalitenin önemli bir tercih sebebi olmasıyla, dış pazarlara daha kaliteli, uygun maliyette ve tüketici beğenilerine hitap edecek ürünler sunulmalıdır.

1.3.2. Global Marka Stratejisi

İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürünü tekrar tanınmasını sağlamak gayesiyle markayı kullanmaktadır.

Ürünü rakiplerinden ayıştıracak isim, sembol, kavram, tasarım veya bunların birkaç bileşeninden oluşan markanın; pazara, üreticiye ve tüketiciye dönük değişik açılardan tanımları yapılabilir. Marka (brand), gerek “kalite”, gerekse “dürüst bir çalışma” ve “iş hacmi” sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir.

Marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama şartıyla, kişi isimleri dâhil, bilhassa kelimeler, şekiller, harfler, sayılar, malların şekli ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir.

Marka; bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayrılmasını hedefleyen bir isim, bir kavram, işaret, sembol veya tasarım manzumesidir.

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere markayı mal ve hizmet (şirket, mağaza, kuruluş vb.) markası olarak ikiye ayrılabilirken her ikisini de kapsayan markalar da vardır. Üretiliş şekilleriyle markaları; şirket isimleri (Ford, Tofaş, Oyak, vb.), kişisel isimler (Koç, Vakko, Elvan, vb.), anlamsız isimler (Pop, Fay, Omo, vb.), yabancı dildeki isimler (Chat Noir, Blendax, Ronson, vb.), herkesçe malum kelimeler (Karaca, Feza, Yumak, vb.), kısaltmalı veya yan anlamlı isimler (Meysu, vb.) diye de sınıflandırılabilir.

Dünyanın değişen yüzü ile birlikte iletişim ve seyahatinde artması, tüketicilerin beklenti, tercih, zevk ve ihtiyaçlarının, hatta uzun vadede davranışlarının değişmesine yol açmıştır. Ancak ülkelerin sosyal ve demokratik yapıları ile kişi başına düşen milli gelir, kişi başına düşen tüketim, markalara bağlılık dereceleri ve en önemlisi de has zevkler ve anlayışlar açısından konuya yaklaşıldığında, tam anlamıyla bir uluslararası tüketicinin mevcut olmadığı anlaşılmaktadır.

“Pazarlama marka oluşturmaktır” sözündeki pazarlama ve marka kavramları öyle iç içe girmiştir ki onları birbirinden ayırmak zordur. Bir işletmenin tüm işlevleri marka inşa etme sürecine katkıda bulunduğundan, pazarlama bundan ayrı bir işlev olarak da değerlendirilemez. Yani pazarlama bir işletmenin iş âleminde yaptığı tüm faaliyetlerle ilgilidir ve bütün bunları kapsayan bir durum arz eder. Pazarlama bir işletmenin nihai hedefi olarak işletmedeki herkes, pazarlama ile ve daha da çok özel olarak markalamanın kurallarıyla ilgilenmek durumundadırlar. Dolayısıyla bütün işletme pazarlama bölümü olursa, tüm işletme marka yönetimi departmanı (bölüm) olmuş demektir.

Günümüzde mal veya hizmetler iyi bir markalama ile satılabileceğinden işletmeler ürünlerinin satışlarını sağlamak ve bunu arttırmak için marka oluşturmaya ve markalamaya önem vermeleri gerekir.

“Hiç kimse hiçbir şey satmazsa hiçbir şey olmaz” diyen o eski ifade bugün yerini yeni bir slogana bıraktı: **“Kimse bir şeyi markalamazsa, hiçbir şey olmaz”**. Marka bir vaattir, kâr sağlayacak bir şekilde benzersiz bir fayda beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısaca, marka bir değere sahiptir ve bu sebeple soyut ve bir kuruma ait bir aktiftir.

Marka oluşturmak, marka imajı ve ismi ile mal ve hizmetlere kimlik kazandırmaya yönelik çabaların bütünü olarak görülür. Bu manada marka ürün ile müşteri arasındaki ilişkiyi ima eder ve müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Markaya bağlılık, müşterilerin beklentilerini yerine getirerek, hatta daha da iyisi onları aşarak oluşturulur. **Dünya markası**; belli bir satıcının ürünlerini tanımlamak ve rakiplerinkinden ayırmak için bir isim, kavram, işaret, sembol ve tasarım veya bunların değişik kombinasyonlarının (birleşim) dünya çapında kullanılmasını ifade eder.

Toplumların kültür farklılıkları sebebiyle girilmek istenen her dış ülkede düşünülen marka ile ilgili sorular; kolay okunabiliyor mu? Söylenişi rahat mı? Akılda kalıcı mı? Anlamı, sesi veya şekli o ülkenin kültürüne ters düşüyor mu? Ürün, ambalajı ile uyum içinde mi? Ve ürünü rakiplerden farklılaştırıp, özelliklerini vurgulayabilecek özellikte mi? Bu sorulara cevap bulunmalıdır. Markayı seçtikten sonra korumak gerekmektedir. Onun için her ülkenin kanunlarına göre gerekli yerlere başvurarak, marka tescil ettirilmeli ve tescil tarihinden belli bir süre içinde de kullanılmalıdır.

Eğer ihraç edilecek ürün bir yeni bir ürün niteliğinde ise, ayrıca patenti de alınmalıdır. Ürünün kullanımı değil de dizaynı (tasarım, çizim) orijinal özellikte ise, sanayi tasarımı tescil ettirilmelidir. Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler, markalama ile ilgili etkili bir siyaset oluşturmak durumundadır. Marka ile ilgili işletmeler; aile markası, marka genişleme ve çoklu markalama stratejisi olarak genelde üç ayrı strateji belirleyebilmektedirler.

Marka tescili (registration=kayıt), markaya tam koruma sağlar ve marka sahibinin haklarını koruma altına alır. Tescil edilen markanın koruma süresi müracaat edildiği tarihten itibaren **10 yıldır**. Her on yılın sonunda marka sahibi Türk Patent Enstitüsü'ne başvurarak yenileme harcını yatırmakla markasını 10 sene daha koruma altına alınmasını sağlayabilir.

Türkiye'de yapılan bir marka tescili, yalnız Türkiye sınırları içinde koruma sağlar. Markanın diğer ülkelerde de korunması için, o ülkelerde de tescil ettirilmesi gerekir. Türkiye'de tescil ettirilen bir marka sadece Türkiye'de koruma altına alınır. Yurtdışında bilhassa ihracat yapılan ve hedef pazar olarak belirlenen ülkelerde marka tescili işletme için çok önemlidir. Yurtdışında bilhassa Madrid Protokolü kapsamında yapılacak bir müracaatla üye olan ülkelere birkaçında veya tamamında (Yaklaşık 40 ülke) az bir maliyetle marka tescil ettirilebilir. Madrid Protokolü 01.01.1999 tarihi itibarıyla Türkiye'de de uygulanmaya başlamıştır. Madrid Sistemi ile –protokole taraf ülkelerde olmak kaydıyla- tek bir dil kullanarak tek bir başvuru ile markaların global tescilinin yanı sıra yenileme, devir, unvan ve adres değişiklikleri, eşya sınırlamaları gibi, değişikliklerin tek bir basit işlemle global sicile kaydedilmesi hedeflenmiştir.

Türkiye dışındaki bir ülkede marka tescil ettirmek için, öncelikle marka tescili yapılacak ülkenin **Paris Sözleşmesi** yahut **Dünya Ticaret Organizasyonu Kuruluş Anlaşması**'na üye olması, bu anlaşmaları kabul etmemiş olmakla birlikte karşılıklılık (mukabele-i bilmisil; kendine yapılanın aynıyla karşılık vermek) prensibi uyarınca Türkiye Cumhuriyeti uyruğundaki kişileri kanunen veya fiilen marka koruması tanınmış veya tanıdığını yazılı olarak bildirmiş olması gerekir. **Karşılıklılık kuralı**, bir ülkenin; kendi vatandaşlarına diğer ülkede belirli konularda hak tanınması halinde; buna karşılık olmak üzere, anılan diğer ülkenin vatandaşlarına benzer hakları tanınması veya ulusal muamele kuralı uygulaması karşılıklılık kuralı olarak tanımlanmaktadır. Bu kural hukuken veya fiilen (de facto) uygulanabilir. 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 münhasırdır ve bir marka, tescil ettirileceği ülkenin kanun ve kurallarına uygun olarak tescil ettirilebilir. AB'ye üye ülkeler, bu sisteme çözüm olmak üzere, malların ve hizmetlerin Avrupa Topluluğunda serbest dolaşımını da göz önünde tutarak tek bir tescille tüm Avrupa Topluluğu Devletlerinde koruma sağlayabilmek için Topluluk Markası CTM'yi kabul etmişlerdir.

Avrupa topluluğu markasının elde edilmesi; 1983 tarihli Paris Sözleşmesi'ne üye ülke vatandaşlarının başvurusuna açık olan Topluluk Markası Hukuku, 27 Haziran 1995 tarihinde yürürlüğe giren 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile tam bir uyum içinde bulunduğundan Türkiye'den yapılacak başvurular için herhangi bir kanuni sakınca yoktur. Madrid Protokolü 01.01.1999 tarihi

itibarıyla Türkiye’de de uygulanmaya başlamıştır. Madrid Sistemi ile (protokole taraf ülkelerde olmak kaydıyla) tek bir dil kullanarak tek bir başvuru ile markaların global tescilinin yanı sıra yenileme, devir, unvan ve adres değişiklikleri, eşya sınırlamaları gibi, değişikliklerin tek bir basit işlemle global sicile kaydedilmesi hedeflenmiştir.

Avrupa Birliği ülkelerinin tamamı için geçerli olan, Topluluk Markası tescili İspanya’nın Alicante şehrinde kurulan Topluluk Marka Ofisi’nde yapılmaktadır. Türkiye, Paris Sözleşmesi ve Dünya Ticaret Organizasyonu Kuruluş Anlaşması üyesi olduğu için bu imkândan faydalanmaktadır. Topluluk markası tescili, işlem olarak bir zorunluluk değildir ve Topluluk Markası olarak yapılacak bir tek tescil ile topluluğun ülkelerinde markanın korunması sağlanacaktır. Topluluk markası için yapılacak başvurular üye ülkelerin itirazlarına açılacak ve hiçbirinin itiraz etmemesi halinde, tescil işlemi yapılacaktır. AB 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren kurulan Topluluk Marka Ofisi üye ülkelerin markalarının korunmasını sağlayacaktır.

Global başvuru, Madrid Protokolü’ne taraf olan bir ülkede gerçek ve etkin sınaî veya ticari bir kuruluşu olan veya o ülkede yerleşik olan veya o ülkenin tabiiyetinde olan bir gerçek veya tüzel kişi tarafından yapılabilir. Global tescilin sağlanabilmesi için öncelikle ilgili 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, menşe ofis tarafından tescil edildikten veya tescil için başvuru yapıldıktan sonra, marka sahibi koruma istediği anlaşmaya katılmış ülkelere başvuru yapılabilmektedir. Her ülkenin **WIPO’** ya belirttiği inceleme süresi **12 veya 18 aydır**. Bu süre dolunca, markanın tescil edilip edilmediğini öğrenmek mümkündür. Her ülkenin ofisleri kararlarını belirtilen süre dâhilinde, WIPO’ ya bildirmektedir. Global tescil sonrası değişikliklerin tümü ve yenileme işlemleri, belirlenen ülkeler için tek ücret ve tek talep yoluyla yapılmaktadır. Global tescil 40’in üzerinde ülkeyi kapsamaktadır.

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.

1.3.3. İç ve Dış Ambalaj

Ambalajın en mühim işlevi içindeki ürünü koruması ve ürünün bozulmasına, ezilmesine, aksamasına, bulaşmasına, dış etkenlerden zarar görmesine mâni olabilmesidir.

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

İç ambalaj; ürünün ilk üzerine geçirilen ambalajdır ve dış ambalajı ile sarılarak daha dayanıklı ve korumalı hale getirilir. Bilhassa ihracat ürünleri gemi ile sevk edilirken muhtelif darbe ve baskılardan koruyacak sağlam bir ambalaja ihtiyaç duyulur.

Ürünün sevkiyatında karşılaşılan zorluklar:

1. Rutubet,
2. Hor yükleme boşaltma,
3. İstifleme,
4. Çalınma

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

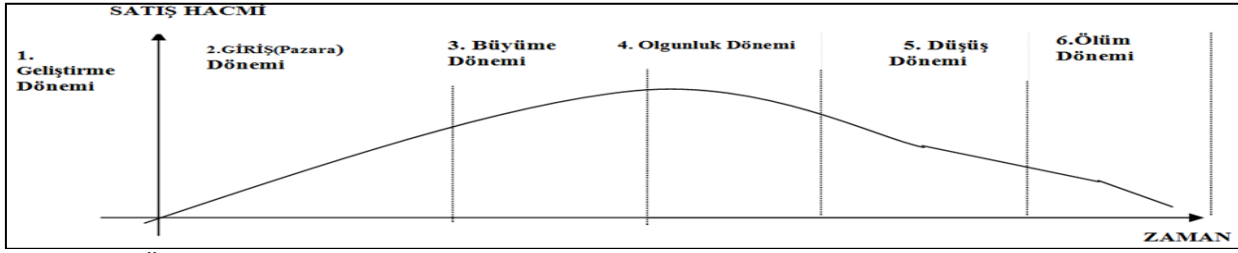
Dış ambalaj tasarımında dikkate alınacak hususlar (ilgili ülke dilinde);

1. Temel bilgiler. Gönderen ve alıcı ülke
2. İkinci bilgiler.
3. Yükleme ve boşaltma talimatı bilgileri.

1.3.4. Ürün Hayat Seyri

İşletme, global pazarlama stratejisini seçmeden önce gereken piyasa ve ürün araştırmaları olan; ürünün hayat seyri, pazar bölümlendirme ve pazar seçimi gibi, alt konular araştırılır.

Önce ürünün hayat çizgisinin hangi noktada olduğu incelenmelidir. Ürünlerin hayatlarının gelişimi; **üretim, giriş, büyüme, olgunluk, düşüş ve ölüm** gibi, insan hayatının geçirdiği devreleri hatırlatır.



Şekil 5-1: Ürün Hayat Seyri

Ürün hayat seyri (Product life cycle), bir ürünün satış ve kârlılık tarihçesinde gözlemlenen ve altı dönemden oluşan hayat sürecidir. Pazarlama ortamı ve pazar şartları hızla değiştiği için, ürünlerin de çok gözde olduğu veya kendilerine ilginin azaldığı dönemler vardır. Piyasaya sunulmasından itibaren zaman geçtikçe ürün için; geliştirme, pazara giriş ve tanıtım, büyüme ve gelişme, olgunluk ve gerileme veya düşüş olarak **altı dönem** söz konusudur. Bu dönemlerin hızı ve süresi her ürün için farklıdır.

1. Geliştirme dönemi; ürünün ilk üretildiği, pazar potansiyellerinin tespit edildiği ve pazarlama planlarının düzenlenmesini belirten ve ürün geliştirme, tanıtım, reklâm ve diğer faaliyetler sonucu ürüne en fazla masrafın yapıldığı dönemdir.

2. Pazara giriş dönemi; ürün, kalite kontrolünden geçtikten sonra tüketiciye satılması için satışa arz edilir. Ürünün pazara arzı, pazarlama planlamasının (pazarlama karması ile ilgili planların) uygulanması ürünün fiyatı, tanıtımı ve fizikî dağıtımıyla ilgili bu aşamada tanıtım faaliyeti ürünün pazarda tutunabilmesi için, büyük bir öneme sahiptir. Geniş bir dağıtım yapılmaya çalışılarak, reklâm ve tanıtım faaliyetleri sonucu tüketiciler ürün ile ilgili bilgilendirilir ve bu duruma bağlı olarak satışlar da yavaş yavaş artar.

3. Büyüme dönemi; satışların artmaya başladığı dönem olarak ürünün kâra geçiş yani başa başnoktasına ulaşması ve katkı marjı sabit masrafları karşılayabilecek bir düzeye gelmiştir. Bu aşamanın sonlarına doğru ürünün kâr- hacim yüzdesinde belirli bir yükselme olacaktır. Bu itibarla pazarlama yöneticisinin dağıtım stratejisi üzerine eğilmesi ve dağıtımını genişletme kararları alması gerekir.

4. Olgunluk dönemi; ürünün satışları tüm potansiyeli ile büyür ve satışlar en yüksek düzeye ulaşır. Buna paralel olarak, büyük ölçüde üretim yapıldığından, maliyetler düşer ve bu iki sebeple, kârlılık en yüksek düzeye ulaşır. Olgunluk döneminin ortalarında satış eğrisi maksimum düzeye ulaşmakta, buna mukabil maliyet eğrisi minimuma inmekte yani bu noktada kâr- hacim yüzdesi sabit masraflara ve kâra azami katkıyı yapmaktadır. Olgunluk dönemi ürün birim maliyetinin en düşük olduğu ve dolayısıyla kâr marjının en yüksek olduğu dönem olduğu için mümkün olduğunca uzatılması gerekir. Bunun için de ürün farklılaştırılmasına gibi, yöntemlere başvurarak bu dönem uzatılmaya çalışılır.

5. Düşüş dönemi; satışların tutarı azalmaya başlar. Satışlardaki bu düşme, tüketicilerin istek ve zevklerinin değişmesi ve rakip ürünlerin pazara sürülmesinden ileri gelir. Bu dönem pazarlama yöneticileri, reklâmları artırarak satış miktarlarını koruyabilirler. Ancak bu durumun birim maliyeti yükseltip kârlılığı azaltacağı için çözüm olamayacağı için bu dönemde pazarlama yöneticisi, tekrar ürün değişkeni üzerine eğilerek ürünün hayat dönemini uzatacak çareler aramalıdır. Bunun içinde "**ürün farklılaştırılmasına**" veya bir ürün geliştirme faaliyetine yer verilmesi ile ürünün hayat dönemini uzatmak mümkündür.

6. Ölüm dönemi; ürünün satışları iyice azaldığı ve ölümün satışlarındaki büyük çapta düşme ve buna paralel olarak da maliyetlerin belirli şekilde yükselmesi ile anlaşılır. Ürünün hayat seyrindeki son devresi olan ölüm döneminde ürün satışları ürünün değişir maliyetlerini bile karşılayacak düzeyde değildir. Bu dönemde ürünlerin satıştan kaldırılması gerekir. Onun için de bir ürün olgunluk döneminden çıkıp düşme dönemine girdiği zaman ürün farklılaştırılması işlemi ile beraber yeni ürün planlamasına da gidilmesi şarttır.

Ürün hayat seyrine ait her dönemin üreticiyi, pazarlamacıyı ve tüketiciyi ilgilendiren yönleri vardır. Gelirler, giderler ve kâr durumu her dönemde farklıdır. Tüketicilerin yarısından çoğu, ürünü büyüme ve olgunluk döneminde tanır ve benimser.

Ürünler arasındaki fark, yaşam şekillerinde değil, sürelerindedir. Ürün hayat denemi ihracatçı işletme için ürünün içinde bulunduğu aşama pazardan pazara geçişebilir olmasından dolayı çok önemlidir. Türkiye için yeni olan bir ürün dış pazarda modası geçmiş olabilir. Bir ürünü geliştirip ömrünü uzatmak imkânı yoksa işletme o pazara uygun yeni ürünleri geliştirme çalışmalarını hızlandırmalıdır.

Ürün hayat dönemleri, bir ürünün piyasada ne kadar süre kalabileceğini belirtmesi bakımından işletmeler açısından kullanışlı bir araçtır. Her dönemin üreticiyi, pazarlamacıyı ve tüketiciyi ilgilendiren yönleri vardır.

1.3.5. Pazar Bölümlendirme ve Pazar Seçimi

Hedef dış pazarlarını belirlemek isteyen bir işletme dünyadaki pazarlar içinde bir seçim yapmalıdır.

Ülkelerin farklı ekonomik ve sosyal yapıları pazar farklılıklarını da beraberinde getirir. Bu sebeple pazarlamacı hedef pazarları gelişigüzel değil, belli kriter veya değişkene bağlı global pazarları bölümlenmeli ve ürünlerinin başarı şansının en çok olduğu bölümleri ve ülkeleri hedef pazar olarak seçmelidir.

Bir işletmenin, tüm global pazarlara ürünlerini kârlı bir şekilde sunabilmesi beklenemez. Bu dünyada sadece birkaç işletmenin başarabildiği bir durumdur ve uzun süreli bir çabanın sonucunda ulaşılabilir.

Global pazarlamada pazar, bazen bir ülke, bazen bir ülkenin içinde bir bölge, bazen de birkaç ülkenin oluşturduğu bir grup ülke anlamına gelir. Yine bazen pazar, belli bir ülkedeki tüketici ve veya endüstriyel kullanıcıların bir bölümü anlamına gelebileceği gibi, birçok ülkede aynı anda bulunan birbirine benzer tüketiciler anlamına da gelir. Dolayısıyla, global pazarlamada pazar, her zaman bir ülke anlamına gelmez.

Pazar bölümlendirme; ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde, nispi olarak homojen ihtiyaç sahiplerinin ayrı ayrı gruplar olarak ele alınması esasına dayanır yani, heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına veya pazar bölümlerine ayrılması işlemi olarak ifade edilir.

Böl ve tatmin et stratejisi ile her bir bölüm için farklı bir pazarlama bileşimi oluşturulur. Pazarı bölümlenme, bir işletmenin tüm dünyaya tek bir siyaset ile hizmet veremeyeceği gerçeğine dayanır. Çünkü ülkeler arasında birçok farklılıklar vardır. Bu durumda, işletme pazarlama stratejisini, girmeyi karar verdiği ülkelere göre hazırlar ve gelecekte yeni ülkelere girerken ilk girdiği ülkelerde elde ettiği tecrübeleri kullanır.

Yurt dışına açılmak isteyen bir işletme **birinci aşamada**, kendi mal veya hizmeti için ülkeleri sınıflandırmada kullanacağı bir kriter belirlerler. **Sonra** bu kritere dayanarak ülkeleri orta özelliklere sahip homojen bölümlere ayırmalıdır. **Üçüncü olarak**, her bölüme en etkin şekilde nasıl hizmet verebileceğini belirlemelidir. **Dördüncü adımda**, işletme kendi kaynaklarını ihtiyaçlarına en iyi şekilde uydurabileceği pazar bölümünü seçmelidir.

Pazar bölümlendirmeden fayda sağlayabilmek için üç husus dikkate alınmalıdır:

1. Pazar bölümü kolayca ölçülebilir değişkenlerle belirlenebilmelidir. İstatistiklerden faydalanarak nüfus, gelir, eğitim düzeyi gibi, değişkenleri ölçüp, dış pazarları gruplara veya bölümlere ayırmak kolaydır. Lakin buna mukabil diğer kültürel unsurlarını ölçerek dış pazarları bölümlere ayırmak ise kolay değildir.

2. Ölçülerek belirlenmiş olan pazar bölümünün işletme açısından yeterli büyüklükte olması gerekir. Aksi halde bu pazarlara girilmemelidir.

3. İdeal bir pazar bölümünde aranan üçüncü özellik de ulaşılabilirliktir. Mesela, bir ürün dış pazarın belli bir bölümünce talep edilebilir, fakat devlet onun ihracını yasaklamış olabilir. İşletme talep edilen bir ürünü üretiyor olabilir, ancak dış pazar için uygun ambalaj malzemesi bulamayabilir. Veya diğer ülkedeki savaş sebebiyle ihracat gerçekleşmeyebilir. Bundan dolayı potansiyel pazarların birçoğuna girilemeyebilir.

Global pazarların bölümlendirmesinin nasıl yapılacağı konusu temel bir meseledir. Hemen hemen tüm global pazarlamacılar dünya pazarlarını bölümlerler.

Dünya pazarlarını bölümlenmede kullanılan temel değişkenler:

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

Pazar bölümlenmesinin en büyük faydası; pazarlama harcamalarının pazarın kârlılık potansiyeli en yüksek bölümüne yöneltilmesini sağlamak olduğu söylenebilir.

Pazar seçiminde; aynı anda birçok pazara mı yönelmeli yoksa global pazarlama çalışmalarını bir veya birkaç pazara mı yönelmeli şeklinde iki durum ve seçenek söz konusudur. Bu seçeneklerden, stratejilerden birincisi **yaygınlaşma** ikincisi ise **yoğunlaşmadır**. Burada bir pazara yönelme yoğunlaşmayı, birkaç pazara yönelme ise yaygınlaşmayı ifade etmektedir.

Hedef pazar belirlenirken; dış pazarda başarılı olmak için hedef alınan müşteri gruplarının belirlenmesi ve bu gruplara nasıl etkili olarak ulaşılabileceğinin planlanması gerekir. Global pazarlar belirli kıstaslara göre bölümlendirildiğinde belirli tip tüketici grupları ile daha etkin çalışılabilir.

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

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

Global pazar seçiminde dört temel yaklaşım:

1. Az sayıda ülkede birkaç pazar bölümüne yönelmek. Bu çifte yoğunlaşma, bilhassa ürün birçok ülkede belirgin gruplara cazip geliyorsa ve işletmenin kaynakları çok pazara yönelecek kadar geniş değilse, uygundur. Başarı için bölümlerin büyük ve istikrarlı olması gerekir.

2. Az sayıda ülkede birçok pazar bölümünü hedef almak. İşletmenin geniş bir ürün gamı varsa, bir reklâm şemsiyesi çoğu ürünü kapsıyorsa ve hedef alınan pazar boyutları büyük ise bu seçenek yeğlenebilir.

3. Birçok ülkede bir pazar bölümüne girmek. Geniş kitlelere seslenen tek ürünü olan işletme bu yolu seçebilir.

4. Birçok ülkede birçok pazar bölümünü hedef almak. Bu seçeneği kullanabilmek için işletmenin hem birçok bölüme cazip gelen ürün dağarcığı, hem de mali kaynakları olmalıdır.

Yoğunlaşma veya yaygınlaşma seçenekleri arası kararda işletmenin gözeteceği etkenler:

1. Satış işlevi. Eğer ürüne karşı kuvvetli bir talep varsa ve az bir çabayla çok satış gerçekleştirmek imkânlıysa, işletme yaygınlaşma yani birçok pazara yönelme yolunu seçebilir. Muhtelif engeller ve talebin yetersizliği ilk dağıtımı güçleştiriyorsa işletme yoğunlaşma yani ancak birkaç pazara girme seçeneğini kullanacaktır.

2. Pazarların büyüme hızı. Pazarların büyüme hızları düşükse yaygınlaşma, yüksekse yoğunlaşma stratejisi seçilmelidir.

3. Satış istikrarı. Eğer pazarlardaki talep kararsız görünüyorsa, yaygınlaşma satışların kararlılığını arttıracak, firmanın riskini azaltacaktır.

4. Rakiplerle aradaki fark. Eğer mevcut ve muhtemel rakiplerle işletme arasındaki fark az ise birçok pazara ilk girmiş olmak uzun vadeli bir üstünlük sağlayacağından yaygınlaşma stratejisini tercih etmelidir.

5. Yan etkenler. Eğer bir ülkedeki pazarlama çalışmaları, komşu ülkelerde de etkisini gösteriyorsa bu ülkelerde yaygınlaşma yolu izlenebilir.

6. Ürünü değiştirme zorunluluğu. Muhtelif ülkelerin şartlarına ve mevzuatına uyabilmek için işletme ürününde pahalı değişiklikler yapmak zorunda ise yoğunlaşma stratejisi daha cazip olacaktır.

7. Mesajı değiştirme zorunluluğu. Aynı şekilde muhtelif ülkelerde kullanılabilmesi için ürünü tanıtan mesajın farklılaştırılması gerekiyorsa, işletme kaynaklarının az sayıda pazar üzerinde yoğunlaştırılması daha ekonomik olacaktır.

8. Dağıtım maliyetleri. Eğer dağıtım maliyetleri toplam pazarlama maliyetinin önemli bir bölümünü oluşturuyorsa ve pazar payının artırılması birim dağıtım maliyetini mühim ölçüde düşürüyorsa yoğunlaşma stratejisi daha iyi netice verecektir.

9. Kontrol sistemi. Eğer ürünün niteliği, pazarlama çalışmalarının ve kârlılık durumunun izlenmesini gerektiriyorsa, yaygınlaşma durumunda bu kontrole imkân kalmayabilir.

10. Dış etkenler. Mevzuat, standartlar, gümrük, kambiyo, taşıma gibi, etkenler sebebiyle firmanın birçok pazara girmesi çok zor olabilir. Bu durumda işletme cazip pazar üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmalıdır.

1.3.6. Global Pazarlamada Ürün Kalitesi

Artan rekabet ortamı ve verimlilikle ilişkisi sebebiyle kalite, işletmelerde öncelikli konu haline gelerek bir maliyet düşürme ve dolayısıyla verimlilik artırma tekniği olarak görülmektedir.

Tüketicilerin eğitim ve bilinçlerinin gelişimiyle ürünlerin müşteri tarafından belirlenmiş spesifikasyonlara veya standartlara uyulması zorunluluğu; Japon ve ABD sanayilerinin kalite konusunda gösterdiği çarpıcı gelişme tüm dünya işletmelerini de kalite geliştirme konusunda zorlamıştır. İşte bu noktada Toplam Kalite Yönetimi ismi verilen bir yeni yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır.

Kalite; bir mal veya hizmetin var olan veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamıdır. (İnsan sağlık ve emniyeti, hayvan, bitki, çevreyi ve tüketiciyi doğru bilgilendirmeyi esas alan tanım)

Kalite; istenen şartlara ilk defasında, zamanında, her defasında uymaktır.

Kalite; Bir ürün veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin tümüdür (ISO 9000).

Kalitenin diğer tanımları:

1. Kalite tedbirdir: Sorun ortaya çıkmadan önce tedbirler alınarak, ürünün kusursuz olması sağlanır.
2. Kalite esnekliktir: Değişik talepleri karşılayabilmek için geliştirmeyi hedeflemek ve istekli olmaktır.
3. Kalite, müşterinin tatminidir: Ürünü satın alanın duyduğu memnunluktur.
4. Kalite bir süreçtir: Sürekli bir gelişmeyi kapsar. Kalite, müşteri tekrar gelirse vardır.
5. Kalite bir programa uymak ve etkili olmaktır: İşleri zamanında, çabuk ve doğru olarak yapmaktır.
6. Kalite verimliliklidir: Daha az girdi ile daha fazla ve istenen şekilde ürün elde edilir.
7. Kalite etkili olmaktır: İşleri çabuk ve doğru olarak yapmaktır.
8. Kalite bir yatırımdır: İşleri başta doğru yapmak, uzun vadede hatayı düzeltmekten daha ucuzdur.

Kalite konusundaki gelişim “her duruma kusursuz uyum sağlayan” bir alana doğru sürekli ilerliyor. Müşteri veya kullanıcının kim olduğuna bakılmadan kuruluştaki herkesin, her müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı her şey kalite olarak ifade edilmektedir. Kalite; bir yaşam tarzı, herkesin hakkı, tüm beklentileri ilk defada, zamanında ve her defasında sıfır hata ile karşılayabilme ve müşteri isteklerine ve ürün standartlarına uygunluktur. Kalitede, mallara ilişkin yapılan tanımların özü “kullanıma uygunluk” olurken **hizmetlere** uyulduğunda, hizmet kalitesi, beklentiye uygunluk şeklinde ifade edilir.

Sanayide, Kaizen denilen uygulamayla; küçük küçük başarılar ve iyileştirmeler işleri mükemmelere ulaştırır.

Kaizen; belirli bir zaman diliminde müşteri memnuniyetini artırma ve rekabette üstünlük için personel, süreç, zaman ve teknolojide yavaş yavaş; fakat çok sayıda gelişme sağlamayı ve maliyetlerde düşüşü ifade eder.

Japonca, bir birleşik kelime olan Kaizen’i oluşturan kelimelerde “**kai**” değişim, “**zen**” ise daha iyi anlamındadır. Organizasyonların gelişiminde; olduğu gibi kalması, küçük yamalarla günü kurtarmak, başkalarını taklit etmek ve misyon ve vizyon oluşturmak ve bunu geliştirme şeklinde temel dört seçenek vardır.

Kalitenin tanımlanmasında kullanılan unsurlar; işlevsellik, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, estetik, sağlık, servis yapılabilirlik ve algılanan kalite olarak sekiz özellik ile tanımlanmıştır. Bazı ürünler bu boyutların tamamını bazıları ilgili birkaç tanesini kapsaması istenir ve önemlilik sırası ürünlere göre değişir.

İş dünyasında yaşanan ve kaliteyi doğrudan ilgilendiren gelişmelerin dün ve

bugünü:

DÜN

1. Yurt içi rekabet
2. İş ortamını kontrol etme
3. Homojen tek tip üretim
4. Beceri gerektirmeyen ürünler
5. Belirli ürünlere dayalı üretim
6. Mevcut durumu korumak
7. ‘İş böyle yürür’

BUGÜN

1. Global rekabet
2. Gelişime uyum sağlama
3. Müşteri isteklerine göre ürünler
4. Bilgi ve beceri gerektiren işler
5. Esnek, gelişime açık sistemler
6. Sürekli gelişim ve iyileştirme
7. ‘Daha iyi nasıl olur’

İşletmelerin kaliteli mal veya hizmet üretmeleri topyekûn kalite anlayışını benimsemelerine bağlıdır. Kalite anlayışının işletmelerde benimsenmesi ancak toplam kalite yönetim sisteminin yerleşmesiyle mümkündür. Çağı yakalamak, verimliliği arttırmak, rekabette üstünlük sağlamak için toplam kalite yönetimi gereklidir. Toplam kalite ekip işidir. Yalnız çalışan, sadece toplar, ekip ile çalışan ise çarpar.

Toplam kalite yönetimi; müşterinin mevcut ve gelecekteki beklentilerinin tam ve ekonomik olarak ve zamanında karşılanması için çalışanların katılımı ile tüm faaliyetlerin sürekli geliştirilmesi ve iyileştirilmesini öngören bir yönetim yaklaşımıdır.

Toplam kalite yönetimi; bir kuruluş içinde kaliteyi odak alan, tüm üyelerin, katılımına dayanan, müşteri memnuniyeti yoluyla, uzun vadeli başarıyı hedefleyen, kuruluşun bütün üyelerine ve topluma fayda sağlayan yönetim yaklaşımıdır.

Toplam kalite yönetiminin gayesi; organizasyonda çalışanların, yöneticilerin, faaliyetlerin, süreçlerin, ürünlerin kalitesinin sürekli olarak iyileştirilmesini sağlayarak müşteri memnuniyetini gerçekleştirmektir.

Toplam kalite yönetimi; “Mükemmelliğe sistemli bir yaklaşımdır” şeklinde modern yönetim tarzı olarak temel felsefesi mükemmelliği yakalamak ve bunu sağlamak için gerekli birtakım unsurları bulundurur.

Toplam kalite yönetiminin temel unsurları:

1. Üst yönetimin liderliği

2. Müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti
3. Sürekli gelişim ve iyileştirme (KAIZEN)
4. Tam katılım ve takım çalışması
5. Çalışanların eğitimi
6. Hata önleme/sıfır hata

Kalite ile ilgili kavramlar:

-Kalite Yönetim Sistemi: Müşteri isteklerini sürekli karşılanmasını öngören kalite güvence sistemini kapsayan; kuruluşun etkinliğini sağlayan ve sürekli iyileştirme çalışmalarını destekleyen bir yönetim sistemi olarak, üretimin girdi, işlem ve çıktı aşamalarında yapılan kalite yönetimi faaliyetleridir.

-Kalite Maliyeti: Oluşabilecek hataları önlemek için yürütülen faaliyetler, planlı kalite muayeneleri ve üretim esnasında veya müşteriye teslimden sonra görülen hataların sonucu ortaya çıkan maliyetlerdir.

-Kalite Kontrolü: Ürünün kalite niteliklerinin istenenlerle karşılaştırılarak sapmalar varsa düzeltici faaliyetlerin başlatılmasını sağlayan üretim yönetimi işlevidir.

-Toplam Kalite Kontrol: Tüketici isteklerini ekonomik şekilde karşılamak ve memnuniyetlerini artırmak için işletme içinde pazarlama, üretim ve müşteri hizmetleri gibi tüm birimlerin kaliteyi oluşturma ve geliştirme yolundaki çabalarını birleştirip koordine eden sistemdir.

-Kalite Güvencesi: Kalite yönetiminin, kalite şartlarının karşılanacağı konusunda güvence sağlamaya yönelik; müşterilere, işletmeler kaliteli ürün ürettiği oldukları güvencesini somut olarak vermelerini istemelerinden hareketle bu durum geleneksel kalite kontrol anlayışının terk edilerek, tüm işletme birimlerinin kalite sağlama sistemlerini kurmaları ve belgelemeleridir. TS-ISO 9000 serisi.

Kalite güvence belgelerinin gayeleri; işletmeleri 'sürekli geliştirme' konusunda teşvik etmek, kalite konusunda kaydettikleri ve ulaştıkları aşamaları tescil etmek, müşteri tatminine katkı sağlama, kuruluşun piyasada iyi bir imaj sahibi olması şeklinde sıralanabilmektedir.

Kalite, serbest piyasada olmazsa olmaz bir niteliklerdir. Kuruluşlar bazı harcamalara katlanarak kaliteyi sağlamaya çalışırlar. İşletmeler kalitenin getireceği pek çok avantajı göz önünde bulundurarak kalitenin yükleyeceği maliyetlere katlanır.

İşletmelerin kaliteye önem verme ve kalite maliyetlerine katlanma sebepleri:

1. Müşteri kalite istemektedir. Müşterilerin satın alma tercihlerinden kalite, önemli bir belirleyici olmaktadır. Üstün kaliteli ürünler için müşteriler daha fazla ödemeye razı olmaktadır.

2. Kuruluşlar kaliteyi kârlılık olarak düşünebilmektedir. Kuruluşların performansları ile uyguladıkları kalite düşünceleri arasında doğrudan ilişki olduğu bilinmektedir. Artan karlılıklarını müşteri tatminine ve çalışanların yüksek moralleri sayesinde sağlamaktadırlar.

3. En iyi uygulamalar kuruluşlar tarafından takdir edilmektedir. Bugünün kuruluşları, kalite hareketleriyle ilgili takdir ettikleri en iyi örnekleri, kendileri de uygulamaktadırlar.

4. Kalite rekabetçiliği arttırmaktadır. Kalite günümüz işletmeleri arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Günümüz rekabet ortamında, müşteri bağlılığını sağlamak için şu şartları yerine getirmek gerekmektedir. Bunun için; ürün ve hizmetler geliştirilmelidir, maliyetler ve fiyatlar istikrarlı ve rekabetçi olarak düşmelidir, müşterilere cevap verme geliştirilmelidir ve müşteri taleplerini karşılamada esneklik artmalıdır.

İşletmelerinin yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde kaliteye yönelik etkin tutumların oluşturulması, geliştirilmesi ve uygulanması başarı için bir mecburiyettir. Hatalı mal veya hizmetlerin sonucunda ortaya çıkan etkenlere **kalitesizlik riskleri** denir. Kalite ölçülerine dikkat gösterilmeden yapılan üretim faaliyetleri sonucu oluşan riskler hem işletmeyi hem de müşteriyi olumsuz etkilemektedir.

Standartlar, kalite kontrolü, belgelendirme ve metroloji çalışmaları kaliteyi artırmada etkili araçlardır.

Kalitenin getirileri:

1. Müşteri memnuniyetinde artış
2. Pazar payının artması
3. Kârın miktarının artması
4. Çalışanlarda memnuniyet artışı
5. Maliyetlerde azalma ve rekabet gücünde artış

Kalitesizliğin riskleri:

1. Müşteri tatminsizliği
2. Pazar payının azalması
3. Kaynak israfı ve verimlilik azalması
4. Maliyetlerin artması,

5. Motivasyon kaybı

Toplam kalite yönetiminin hedefleri ve işletmeye sağlayacağı temel katkılar bulunmaktadır.

Toplam kalite yönetiminin temel gayeleri:

1. İşletme faaliyetlerine tüm çalışanların aktif katılımını sağlayarak, iş birliğini gerçekleştirmek
2. Sürekli gelişim ve iyileştirme alışkanlığını yerleştirmek
3. Kalite bilincini oluşturarak, sürekli üst kalite düzeyine ulaşmayı sağlamak
4. Sıfır hataya yönelmek, hataları ortadan kaldırmak ve hata maliyetlerini minimize etmek
5. Müşteri tatmin ve sadakatini sağlamak
6. İşletmenin belirlenen hedeflere ulaşmasını uyum içinde gerçekleştirmek
7. Çalışanların moralini yükselterek, verimliliği arttırmak

Bir mal veya hizmetin kalite özelliklerinin belirlenmesinde; müşteri talepleri, rekabet durumu, ürünlerin kullanılış gayesi, özellikleri, dağıtım, teslim, test ve muayene hizmetleri gibi birçok faktör etkili olmaktadır.

Kaliteye ulaşmada 2000'lerden sonra EFQM Mükemmellik Modeli diye bilinen ve sürekli geliştirilebilir nitelik taşıyan bir model benimsenmiştir. EFQM Modeli Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (EFQM-European Foundation For Quality Management)'na aittir. Modelin uygulanmasında başarıya ulaşılması için; üst yönetimin liderliği, müşteri odaklılık, sürekli geliştirme, tam katılım ve takım çalışması, çalışanların eğitimi, hata önleme/sıfır hata, sürekli geliştirme ve iyileştirme gibi yedi temel unsurun anlaşılması gerekir.

EFQM Mükemmellik Modeli; kuruluşların mükemmellik yolunda ilerleyip ilerlemediklerini ölçerek yönetim sistemlerini geliştirmeleri konusunda onlara yardımcı olan pratik bir araç niteliği taşır. Kuruluşların kuvvetli yönlerini ve iyileştirmeye açık alanlarını görmelerini sağlayarak onları çözümler üretmeleri konusunda teşvik eder. Kurum içinde insana yönelik bir yaklaşım geliştirmekte çalışanların yeteneklerini geliştirme fırsatlarını yakalamasını sağlamakta, kaydettikleri ilerlemeyi ölçüp, kendi alanında ve farklı alanlarda veya diğer ülkelerde faaliyet gösteren kurumlarla karşılaştırabileceği bir çerçeve sumaktadır.

Müşteriler, kurumların söylediklerinden ziyade davranışlarına ve ne yaptıklarına bakarken kendilerini sürekli geliştirmektedirler. Bu sebeple dünyanın müşterisi; ürüne aç, fazla beklenti içinde olmayan, bulduğu üründen memnun olan ve fazla eleştirmeyen bir anlayışta iken bugünün müşterisi ise düşünce ve davranışı hızlı gelişen, daha fazla istek ve beklentisi olan ve daha fazla nazlı olan bir yapıdadır.

Yeni ürün geliştirmede global standartlar ve kaliteyi yakalamada dikkat edilecek hususlar:

1. İhracat ve İthalatta optimizasyonun sağlanabilmesi için tüm ilgili tarafların katkı ve iş birliği ile belirli teknik kurallar konulması, bu kuralların uygulanması ile uygunluk değerlendirmesi ve belgelendirme işlemleri olan **dış ticarete standardizasyonun** işletme bünyesinde sağlanması gerekir.

2. Global pazarlarda artan rekabetle mücadele edebilmek için işletmeler en düşük giderle en yüksek kalitede ürün üretmek zorundadır. Tüketicilerin kalite bilincinin sürekli gelişmesi dikkate alındığında kurumun gayesi dış pazarlara daha kaliteli, uygun maliyette ve tüketici beğenilerine hitap edecek ürünleri üretmek ve satmak olmalıdır. Bu sebeple kurum, ürünlerinin kalite düzeyini uygun bir şekilde belirlemek için tüketici zevk ve tercihlerini ve ekonomik şartlarını araştırmalı, hedef pazarın özelliklerini ve kanunlarını detaylı şekilde incelemelidir. Belirli bir kalite düzeyine ulaşmayan ürünleri piyasaya sunmamalıdır.

3. Kuruluşlarda, İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi (**OHSAS 18001**)'nin düzgün şekilde işlediğini belgelendirmek gayesiyle İngiliz Standartları Enstitüsü (BSI)'nin hazırladığı ve Türk Standardı haline dönüşen OHSAS 18001 (İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Standardı) belgelendirme çalışmaları 2001'de başlatılmıştır. OHSAS 18001'de işletmelerin iş sağlığı ve güvenliğiyle ilgili siyasetler oluşturmaları, organizasyon yapılarını gözden geçirmeleri, her düzeyde çalışan ihtiyacını belirlemek, bu plan dâhilinde hedefleri, stratejileri ve performans ölçüm kriterlerini belirlemeleri gerekmektedir.

4. İşletmelerin çevre etiketi kullanmalarında bir mecburiyet olmamasına rağmen gelişen çevre bilinci çevre etiketi kullanmaya zorlamaktadır. Artık kişiler alacakları ürünün çevre üzerindeki etkilerine daha çok dikkat etmektedir. Diğer yandan etkin bir çevre yönetimini düzenleyen **ISO 14000** serisi standardı ayrıca teknoloji transferi ve evrensel çevre yönetimi konularında da işletmelere yol göstermektedir. ISO 14000 belgesi Türk Standartları Enstitüsü tarafından verilmektedir.

5. Gıda kökenli hastalıkların önüne geçebilmek ve tüketici sağlığını korumak gayesiyle bilhassa kolay bozulabilen ürünlerde **HACCP** kullanımını zorunlu hale gelmiştir. Bu çeşit ürünlerin gerekli kontrollerini ilgili resmî kurumlar gerçekleştirmektedir.

6. **Codex Alimentarius** (Gıda Kodu): Komisyon onayından geçen bütün standartları ve üye ülkelerce derlenmiş tabloları kapsar. **Codex Alimentarius Komisyonu:** 1962'de düzenlenen FAO/WHO ortak gıda standardı programını uygulamak için kurulan ve CAC (Codex Alimentarius Commission), FAO ve WHO'nun

yardımcı bir kuruluştur. Codex Sistemi, dünya ticaretini geliştirme, kolaylaştırma ve global geçerliliği olan standartların harmonizasyonunun gerekliliğinin anlaşılması üzerine oluşturulmuştur. Böylece, global kabul görmüş bu tür standartların geliştirileceğine ve sonuçta tüketici sağlığının korunacağına inanılmaktadır.

Codex Programının temel gayeleri:

1. Tüketici sağlığını korumak
2. Gıda ticaretinde uygulamaları doğru ve güvenli kılmak
3. Global alanda hükümetler dışı (non-governmental) ve milletlerarası kuruluşların üstlendikleri tüm gıda standart çalışmalarının koordinasyonunu sağlamak
4. İlgili kuruluşların yardımıyla belirlenen standart taslaklarının hazırlanmasında öncelikleri belirlemek ve çalışmalarını başlatmak,
5. Standartları, hükümetlerin kabulünden sonra bölge düzeyi veya dünya genelinde standart olarak bir Codex kodunda toplamak.

7. ISO 9000 imalat ve hizmet endüstrilerinde kalite güvencesi için kurulmuş kapsamlı bir standartlar kümesi olarak; kurum yönetiminin sorumluluğundan, satın alma siyasetlerinden, eğitime kadar uzanan kalite yönetimi uygulamalarının tümünü kapsar. ISO 9000 serisi standartları dünya ticaretini kolaylaştırmak için, farklı birçok milli kalite standardı elemanlarını tek bir platform içerisinde birleştirmiştir. Bu seri kuruluşa, ihtiyacı veya istediği kadar ayrıntılı olacak şekilde hem kalite kontrolü hem de Kalite Güvencesini içine alan bir kalite sistemi kurması için yol gösterir. ISO 9000 standartları Türkiye’de TS-EN-ISO 9000 serisi standartları olarak uygulanmakta ve Türkiye’de bu standartlar çerçevesinde kalite güvencesi sistemi belgelendirmesini Türk Standartları Enstitüsü yapmaktadır.

8. Dış ticarete ürün standart ve kalitesi ile ilgili; CE işareti, Helal Gıda Sertifikası ve Kosher Sertifikası aranan temel belge ve işaretler haline gelmiştir.

a. CE işareti 'Conformite European' Avrupa Normlarına Uygunluk; bir ürün veya ürün grubunun, Avrupa Birliği'nin sağlık, güvenlik, çevre ve tüketiciyi korumak için oluşturduğu, "ürün direktifleri" olarak ifade edilen temel gerekliliklere uygun olduğunu gösteren bir birlik işaretidir. CE işareti, taşımayan ürünler, AB ülkelerine giremez, bu sebeple, ürünlerin AB iç pazarında serbestçe dolaşımına imkân veren bir "Endüstriyel ürün pasaportu" olarak tanımlanabilir. AB'nin standardizasyon kuruluşu CEN ve CENELEC tarafından yayımlanan standartlara göre ürünün tanımı, taşıdığı riskler, sahip olması gereken asgari güvenlik şartları ve uygunluk değerlendirme işlemleri detaylı bir şekilde belirlenmiştir. Bir ürün, birliğin tüm ülkelerinde aynı özellikleri için aynı uygunluk değerlendirme işlemlerinden geçer. Bu işlemlerin sonunda aynı şekilde belgelendirilir ve CE olarak işaretlenir. Bu işaret ürünün Avrupa ürün mevzuatlarına uygunluğunu gösterir. 1 Ocak 2004 itibariyle Türkiye iç pazarında da kullanıma zorunluluğu olan, üreticinin garanti beyanı olmakla beraber bir bakıma ürünün pasaportu niteliğindedir. CE İşareti, bir kalite markası değil ve tüketiciye bir kalite güvencesi sağlamaz. CE işareti, herhangi bir yerden alınan marka olmayıp, imalatçı tarafından ürüne/ambalaja/İlgili dokümana yapıştırılır.



Ürünün AB'nin Yeni Yaklaşım Direktiflerine uygun üretildiğini ve belgelendirildiğini gösteren CE işaretini piyasaya sunumundan üretici sorumludur. Ancak; eğer üretici veya üreticinin yetkili temsilcisi AB içinde değilse, bu sorumluluğu ithalatçı yerine getirmek durumundadır. Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliğini tesis eden Ortaklık Konseyi Kararı (OKK) gereğince, sanayi ürünleri ve işlenmiş zirai ürünler ticaretinde eş etkili vergiler ve miktar kısıtlamaları 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren kaldırılmış ve bahse konu ürünlerde üçüncü ülkelere karşı Türkiye, AB'nin Ortak Gümrük Tarifesi uygulamaya başlamıştır.

Resmî Gazetede yayımlanan tebliğlerde hangi Avrupa standartları veya direktiflerinin hangi tarihten itibaren uygulanacağı belirtilmekte ve sayısı her geçen gün artmaktadır. AB ülkelerine ürün satma isteyen işletmeler ürünlerini belgelendirebilmeleri için öncelikle ürünlerinin uyması gereken teknik standart ve direktifler konusunda bilgi toplamaları ve üretimlerini buna uygun yapmaları gerekir. Sonra da ürüne ait; (1) teknik resim, (2) montaj kılavuzu, (3) kullanım kılavuzu, (4) satış ve tanıtım kataloğu, (5) uygulanan standartlar, (6) bakım onarım kılavuzu ve (7) garanti belgesi hazırlamaları gerekir. Üretimde kullanılan parçalara ait belgeleri içeren bir dosya ile uygunluk değerlendirme kuruluşuna başvurmalıdır. Kuruluşun yapacağı test ve ölçümler sonucunda elde edilecek uygunluk belgesinden sonra ürünlerin veya ambalajlarının üzerine CE işareti koyma hakkı elde edilir.

Beslenme ve gıda güvenliği açısından milletlerarası boyutta aranan iki temel belge:

1. Helal Belgesi (Helal Certificate): Gıda maddelerinin, İslam ülkelerine ve Müslüman tüketicilerin yoğun olduğu ülkelere ihracatında hayvan kesimlerinin İslami kurallara uygun olduğunu ispatlayan Helal Sertifikası gerekebilmektedir. "Helal" Arapça; kanuni, meşru, geçerli manasında bir kelime, karşıtı olan "haram" kelimesi ise kanuni olmayan, gayrı meşru, geçersiz anlamındadır. Yiyecek ve tüketim maddeleri söz konusu olduğunda helal şartı, İslam dinine göre standart sınırdır.

Helal Gıda; İslami kurallar dâhilinde tüketilmesine izin verilen ve TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardında verilen kurallara uygun olan yiyecek ve içeceklerdir. Helal Uygunluk Belgelendirmesi sağlıklı bir hayat için üreticinin ne ürettiğinin, tüketicinin de ne tükettiğinin farkına varmasını, kontrol mekanizmalarının çalışmasını, etiketlerdeki beyan ile gerçekteki içerik tutarlılığının ve analiz kabiliyetinin artmasını sağlamaktadır. Tüketicie sunulan ürünlerdeki beyanların doğruluğu ile ürünlerin kaynağında helal olmayan unsurlar (domuz, kan, leş, alkol içeriği, et ürünlerinde helal kesim) hakkında bilgi sağlamaktadır. TSE, Diyanet İşleri Başkanlığı ile birlikte yürüttüğü belgelendirme süreci tüketici ve üretici için güven oluşturmaktadır.

Dini, ilmi, vicdani boyutu olan helal gıda faaliyetleri; temel değerlerin korunması bakımından önemli olup, çiftlikten sofraya uzanan ve piyasa denetimini de içine alan zincirin her halkasını sağlamlaştırmak için; ürünün hangi aşamalardan geçerek üretildiği, üretim ortamı, ürünün içeriği, nelerden oluştuğu, kaynağı, etiket-içerik tutarlılığını ortaya koymalı ve beklentileri karşılamalıdır. Helal olmayan katkıları içeren her türlü gıda, ilaç ve çeşitli cihazların Müslümanlarca tüketilmesi endişe vericidir. Bu durum toplumun genlerini, geleneklerini ve inancını tehdit etmektedir.

Helal sertifikalama; muteber, ehil ve tarafsız bir kurumun, söz konusu üretimi denetlemesini, helal standartlarla uygunluk içerisinde üretimin yapıldığını teyit etmesini ve buna bağlı olarak, onaylanmış bir belge vermesini kapsayan bir yöntemdir.

Helal Sertifikası Türkiye’de; Türk Standartları Enstitüsü (TSE), çeşitli ülkelerin ilgili kurumları tarafından akredite edilmiş bulunan Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES), ilgili kurumlar ve akredite milletlerarası sertifikalandırma kuruluşlarının Türkiye'deki temsilcilikleri tarafından verilmektedir.

Türk Standartları Enstitüsü, 14 Temmuz 2011 tarihinden bu yana, İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre Helal Uygunluk Belgelendirmesi yapmaktadır. Düzenlenen Belgeler:

a. Helal Uygunluk Belgesi: TSE tarafından yürütülen Helal belgelendirmesi işlemleri neticesinde ürün ve hizmet için düzenlenen ve geçerlilik süresi 1 (bir) sene olan doküman.

b. Helal Kesim Belgesi: TSE tarafından kesimhaneler ve et parçalama tesislerinden elde edilen ürünler (Karkas, parçalanmış et ve sakatat) için belirli bir partiyi temsil etmek üzere düzenlenen doküman.

c. Helal Parti 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.



Kaynak: <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-> (E.T: 20.02.2017)

2. Koşer Sertifikası (Kosher Certificate) "K": Musevi dini mensuplarının yoğun olarak yaşadıkları ülkelere ihracatta istenilebilen bir belgedir. Musevi (Yahudilik) dini kuralları gereği Kosher (İbranice "uygun") belgesi; verilmesi ve kullanılmasında dinen bir sakınca bulunmayan helal ürünlerdir. Bunları belirleyen kurallara ise kaşerut/kaşrut kuralları ismi verilir. İşletmelerde üretim yapılırken tüm aşamaların ve kullanılan malzeme ve ekipmanların Musevi din adamları (haham) tarafından üretim yerinde kontrol edilir. Uygulama, ekipman ve malzemelerde inançlarına aykırı bir durum yoksa din adamları firmada üretilen ürünlere kosher belgesi verir. Musevilerde domuz eti ve türevlerinin yenmesi yasak olmasında ülke dışında üretilen veya ülke dışına satılan bazı ürünler üzerindeki koşer ibaresi Yahudi olmayanlarca dikkate alınır.

2. GLOBAL PAZARLARDAN ÜRÜN FİYATLAMA

Piyasaya yeni bir ürün sunan işletmenin, ilk olarak ürünü etkili bir şekilde konumlandırması ve ürün için etkili bir fiyat belirlemesi gerekir. Yeni bir ürünü ilk olarak pazara sunan bir işletmenin kullanabileceği; pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etmek olarak temel iki fiyatlandırma yöntemi bulunmaktadır. Fiyatlandırma işletme kârlılığını önemli miktarda etkileyen hassas bir konudur.

2.1. Fiyatlama

Fiyat; bir mal, hizmetin veya fikrin satın alınması veya kullanılması karşılığında talep edilen para veya benzeri değerlerdir.

Fiyatlama; işletmenin gayelerine ulaşabilmesi için ürün fiyatının belirlenmesi ve yönetilmesi işlemidir.

Fiyatlamada; ürün maliyeti, fiyatlama beklentisi, dağıtım kanalının durumu gibi işletme içi sebepler ile ürün niteliği, sektörün durumu, piyasadaki mevcut arz ve talep, tüketici davranışları, kanuni, teknolojik ve çevreye dair düzenlemeler olan dış etkenler rol oynar. Tüketici ödediği paraya mukabil fiyatı uygun görür ve ürünü satın alır. Belirlenen fiyat düzeyi yanında, fiyat indirimi, kredili satış, taksitli satış veya diğer ödeme kolaylıkları fiyatla beraber düşünülmesi gereken hususlardır. İşletmeler farklı sebeplerle aynı ürüne farklı fiyat koyarlar. En pahalı ürün, her zaman en kaliteli ürün olmadığı için tüketiciler ürün özellikleri konusunda yeterli bilgi elde ederek fiyatları dikkatle karşılaştırmalıdır.

Üretici işletmelerin ürün ortaya koymak için katlanmış olduğu fedakârlıkların toplamı üretim maliyetini oluşturur, bu maliyet üretilen ürün miktarına bölündüğünde birim maliyet belirlenir. Fiyatın belirlenmesinde birinci etken; tüketicilerin durumu, üretici firmalar, devletin aldığı kararlar ve diğer ülkelerdeki gelişmeler, ikinci etken ise piyasaların işleyiş şartlarıdır.

İşletmelerin fiyatlandırma konusunda karşılaştıkları muhtelif zorluklara milli sınırlar açılıp dış pazarlara yönelince çok sayıda yenileri eklenir ve fiyatlandırma kararları daha da zorlaşır. Mesela, ihracatçı çoğu zaman dış pazarlarda çok daha şiddetli bir rekabetle karşılaşır. Yurt dışında rakipler sayısı olarak fazla ve ayrıca kullandıkları pazarlama strateji ve taktikleri de çok çeşitlidir. Bu rakiplerle etkin bir şekilde rekabet edebilmek için ihracatçının faaliyet gösterdiği veya göstermeyi planladığı her dış pazarda rekabetin yapısını yakından ve sürekli olarak izleyip değerlendirmesi gerekir.

Diğer yandan, dış pazardaki müşteriler farklı kültür ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olmalarından arzu ve ihtiyaçlarının niteliği ve şiddeti, yani talep yapıları da birbirinden çok farklıdır; dolayısı ile bunlara uygun fiyat ve ödeme şartlarını belirleyebilmek için ihracatçının her bir dış pazarda talebi belirleyen, o pazara özgü çok sayıdaki faktörü dikkatle araştırması gerekecektir.

Ayrıca, global pazarlamada dağıtım kanallarının uzunluğu, yani nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar ürünün çok fazla el değiştirmesi bir yandan nihai fiyatı yükseltirken, diğer taraftan da üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki hâkimiyetini önemli ölçüde azaltır. Bu ve buna benzer sebeplerle global pazarlamada, fiyatlandırma kararları çok daha fazla bilgi ve tecrübeyi gerektirir. Konuya sistemli bir yaklaşım yapılmadıkça başarılı fiyatlandırma kararları kesinlikle verilmez.

Tüm pazarlama kararlarında olduğu gibi, fiyatlandırmada da başarılı bir karar, işletmeyi belirlene hedeflere ulaştıran karardır. Bu sebeple global fiyatlandırmada da yapılacak ilk iş hedeflerin belirlenmesidir.

2.2. Global Pazarlarda Temel Fiyatlandırma Yöntemleri

Global pazarlamada kullanılan temel fiyatlandırma yöntemleri:

1. Rekabete göre dış pazar fiyatlarının belirlenmesi: Rekabete göre fiyatlandırma, en basit ve en çok kullanılanıdır. Fiyatlandırmada rekabetten hareket edildikçe genellikle dış pazarda oluşmuş olan rekabet fiyatı aynen veya az bir farkla kabul edilir. Bu usulde çoğunlukla rakip mal veya hizmetlere göre farklılaştırma derecesi düşük olan mal veya hizmetlerde izlenen bir fiyatlandırma yöntemidir. Rekabet çok yoğun, ürünler arasındaki farklar çok olduğu için, hiçbir işletme pazar fiyatından ayrılma cesaretini bulamaz. Yöntem bilhassa, dış pazarlara yeni ve orijinal mal veya hizmetler sunmaya, rekabet gücü zayıf işletmeler için takip edilebilecek yegâne yoldur.

2. Maliyetlere göre dış pazar fiyatlarının belirlenmesi: Maliyete göre fiyatlandırma, birim maliyete belirli bir kâr yüzdesinin eklenmesi ile satış fiyatının belirlenmesidir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu bilhassa küçük ihracatçı işletmeler yurtiçinde olduğu gibi, global pazarlama faaliyetlerinde de fiyatlarını hesaplarken bu temeli tercih ederler. Bunun sebebi yönetimin kolay olması yanında maliyet karşılamaya verilen önemdir.

Maliyete göre fiyatlandırmada, tam maliyetler esas alınabileceği gibi, değişir maliyetler de esas alınabilir. Buna bağlı olarak da maliyetlere göre fiyatlandırma çerçevesinde, tam maliyetlere göre fiyatlandırma şeklinde iki farklı fiyatlandırma yönteminden söz etmek mümkündür.

3. Tam maliyetlere göre fiyatlandırma: Fiyatlar tam maliyetlere göre hesaplandığında, birim değişir maliyete sabit maliyetlerden düşen pay hesaplanarak eklenir ve birim başına toplam maliyet bulunur, bir kâr yüzdesi ilave edilir. Böylece işletme tarafından katlanmış olan tüm giderler üretilen ürünlere yansıtılmış olur. Mesela, tam FOB ihraç fiyatına ulaşmak için ürünün tam maliyetlere göre belirlenmiş iç pazar fiyatına gemiye teslim edilinceye kadar kullanılan taşıma ve sigorta giderlerini ilave etmek gerekecektir.

Tam maliyet esasına dayalı bir CIF fiyat teklifinde ise, ürünün yurtdışındaki varış limanına varıncaya kadar ödenen taşıma ve sigorta giderleri, hesaba katılır.

İhracata özgü, taşıma, depolama, ambalajlama, sigorta, muhtelif vergiler ve benzeri giderler genellikle değişir maliyet unsurlarıdır. Bununla beraber, sabit maliyet niteliğinde ihracat giderleri de olabilir. Mesela işletme ihraç mallarını depolamak için özel bir depo veya antrepo satın almış veya kiralamışsa, bu tesise ilişkin giderler birer sabit maliyettir. Gümrük vergisi uygulanacak ürünlerin vergi işlemleri sürecinde korunduğu gümrük deposu olan antrepolar; gümrük vergisine veya yalnız gümrük kontrolüne tabii ürünlerin ülkeye giriş, transit veya aktarma için beklemesine ve bu bekleme anında belli işlemlerin yapılmasına izin verilen yerlerdir. Antrepoya giriş, bir vergi yükümlülüğünü kapsamamaktadır; ayrıca ürünlerin antrepoya girişteki şekil ve niteliğinin korunması zorunluluğu da söz konusudur. Bu özellikleri sebebiyle antrepo bir gümrük dışı bölge veya sınırlı bir serbest yer sayılmaktadır. Belirli bir gümrük rejiminin uygulama aracı ve yeri olan antrepolar, tüm giriş mallarına açık tutulur. Türkiye’de de girişi ve transit geçişi yasak olmayan yabancı ülkelerin ürünleri antrepo rejiminden faydalanır.

4. Değişir maliyetlere göre fiyatlandırma: Bu yöntemde; sabit maliyetler dikkate alınmadan değişir maliyetleri karşılayan ve birim tam maliyetin altında kalmakla birlikte firmanın katlandığı sabit maliyetlere katkıda bulunan her fiyat "uygun" bir fiyat olarak kabul edilir

Bu fiyatlandırma yöntemi bilhassa âtil kapasiteye sahip işletmelerde önem kazanır. Kapasitesini tam maliyetlere göre belirlemiş fiyatlarla tam olarak kullanmayan işletmeler, değişik maliyetlerle fiyatlandırma yaparak daha rekabetçi fiyatlarla dışa açılmak imkânını bulabilir, toplam kârlılıklarını arttırabilirler.

5. Talebe göre fiyatlandırma: Global pazarlama faaliyetlerine katılan bir işletme eğer muhtelif fiyatlar karşısında tüketicilerin tepkilerini başka bir ifade ile satın alma büyüklüklerini deneyerek kendisi için ele uygun olanı belirlemeye çalışıyorsa bu yöntem talebe göre fiyatlandırma olarak isimlendirilir. Önceki yöntemlerde de yani maliyet ve rekabete göre fiyatlandırma da şüphesiz talep dikkate alınmaktadır. Aksi takdirde, maliyete ilave edilen kâr yüzdesini izah imkânı yoktur. Ancak burada fiyat ve talep arasındaki ilişki ilk planda ele alınmakta, maliyetler fiyatları değil, fiyatlar satış hacmini, dolayısı ile maliyetleri belirlemektedir. Talebe göre fiyatlandırma yapıldığında, muhtelif fiyatlardan talebin ve buna bağlı olarak toplam hâsılat ve maliyetlerinin ve bağlı olarak da işletme karının nasıl değiştiği incelenir ve alternatif fiyat düzeyleri içinde işletme gayesini en iyi sağlayanın hangisi olduğu araştırılır.

6. İhracatçıya fiyat açısından rekabet gücü kazandıracak diğer tedbirler: İhracatçı malını ihraç edip etmemeye karar verirken dağıtım kanallarını pasif bir görüşle veri olarak almamalı yeni kanal alternatifleri araştırarak rekabet gücünü en yüksek düzeye çıkarmak için çaba sarf etmelidir. Bununla birlikte şüphesiz bazı dış pazarlarda dağıtım kanalı seçenekleri hayli sınırlı olabilir. Bu durumda ister istemez mevcut dağıtım kanalını kullanmaktan başka bir yol yoktur.

Fiyat açısından rekabet gücünü önemli ölçüde arttıracabilecek bir tedbir de fizikî dağıtım giderlerini azaltmaktır. Taşınma, depolama, ambalajlama ve benzeri bu sınıfa giderler ihraç edilen ürünün maliyeti ve dolayısıyla ile satış fiyatı üzerinde mühim bir paya sahiptirler. İhracattaki fizikî dağıtım konusuna önem verildiği ve bu alanda becerikli davranıldığı takdirde bu tür maliyetler azaltılabilir. Mesela, taşıma vasıtalarının uygun seçimi ile taşıma maliyetleri önemli ölçüde düşülebileceği gibi, etkin bir stok siyaseti ile depolama giderleri en az düzeyde tutulabilir. Ambalaj malzemelerinde gereksiz yere lükse kaçmaktan kaçınarak ve standartlaştırmaya giderek maliyetleri azaltılabilir.

Gelişmekte olan ülkelerde ihracatta yeterince rekabet gücüne sahip olunmasını engelleyen faktörlerden biri de üretim kapasitelerinin dünya standartlarının hayli altında olmasıdır. Kuruluş aşamasındaki uzun dönemli planlamanın ve seçilecek olan ölçeğin doğruluğu üretim maliyetlerini önemli ölçüde etkiler.

Beşinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Ürün planlama ve geliştirme seçenekleri nelerdir?
2. Global pazarlara ürün sunma yöntemleri nelerdir?
3. Aşağıda verilen global pazarlara ürün sunma yöntemlerini açıklayınız:
 1. Aynı ürün-aynı mesaj:
 2. Aynı ürün-ayrı mesaj:
 3. Farklı ürün-aynı mesaj:
 4. Farklı ürün-farklı mesaj:
 5. Yeni ürün geliştirme:
4. Ürünlerin pazara sunulduktan sonra önemlerini kaybetme sebepleri nelerdir?
5. Yeni ürün ne demektir?

6. İşletmelerin yeni ürün üretme sebepleri nelerdir?
7. Global pazarlar için ürün stratejileri nelerdir?
8. Global pazarlamada standartlaştırma stratejisini açıklayarak, sağladığı faydaları yazınız.
9. Marka nedir ve marka nasıl oluşturulur? Tarif ederek, aşağıdaki markalama stratejilerini açıklayınız:
 1. Aile marka stratejisi:
 2. Marka genişletme stratejisi:
 3. Çoklu markalama:
10. İç ve dış ambalaj tasarımı nedir? Açıklayarak, dış ambalaj tasarımında dikkat edilecek hususları yazınız.
11. Ürün hayat seyri nedir? Açıklayarak, kârlılık için hangi dönemin daha uzun tutulması gerekir?
12. Pazar bölümlendirme nedir? Açıklayarak, global pazar seçiminde temel dört yaklaşımı yazınız.
13. Kalite kavramını açıklayarak, ihracatta kalitenin yeri ve kalitesizliğin risklerini yazınız.
14. Helal Gıda Sertifikası ve Koşer Sertifikasını açıklayınız.
15. Fiyat ve fiyatlandırma nedir?
16. Global fiyatlandırmada kullanılan temel fiyatlandırma yöntemlerini yazınız.

ALTINCI BÖLÜM**GLOBAL PAZARLARDA DAĞITIM STRATEJİSİ****1. Ürün Dağıtım**

İşletme faaliyetlerinde üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması gerekir.

Pazarlama bileşeni olan dağıtım, "yer" kavramıyla ilgili; üretim yeri, depolama yeri, satış yeri ve kullanım yeri dağıtım işleri için göz önünde tutulacak verilerdir. Burada mal ve hizmetin bulunması ve ulaşılabilir olması tüketici açısından önemli olmasıyla dağıtım kanallarından ve aracılardan faydalanarak mal ve hizmetlerin fizikî dağıtımının yapılması gerekir.

Dağıtım; üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıdır.

Dağıtım; üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması işi ve bunu gerçekleştirmek için başvurulan yöntemlerin bütünüdür, Üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsayan dağıtım, üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatır.

Dağıtım kanalı; ürünü hedef pazara taşıyan ve satın almaya uygun hale getiren bir pazarlama karması bileşenidir. Dağıtım kanalları, mal ve hizmetlerin üreticiden son kullanıcıya ulaştırılan organizasyon sistemidir. **Aracılar ise** dağıtım kanalında yer alan kişiler ve organizasyonlardır. Üretici ile nihai tüketici arasında bağımsız bir kuruluş olan **aracılar** ürün alım ve satımında görev üstlenir ve ürünün mülkiyetini üzerine alır veya devrinde aktif rol oynar.

İşletmenin bünyesinde veya dışında yer alan, dağıtım kanallarının işlemlerini sağlayan veya destekleyen tüm iş birimlerinin oluşturduğu zincir olan tedarik zinciri; bir ürünün ilk maddesinden başlayarak, tüketiciye ulaşması ve geri dönüşümünü de kapsayan tüm süreçlerde yer alan tedarikçi, üretici, distribütör, perakendeci ve lojistik kuruluşlarından oluşan bir bütündür.

Tedarik zinciri; mal veya hizmetlerin ürün hayat döngü süreçlerini kapsayan ve hammaddeden yola çıkıp son müşterinin eline ulaşana kadar geçen operasyonların, bilgi akışının, fizikî dağıtım ve alışverişin bütününe kapsayan bir sistemdir. Tedarik zinciri, mal ve hizmetlerin tedarik aşamasından, üretimine ve nihai tüketiciye ulaşmasına kadar birbirini izleyen tüm halkaları kapsar. İş süreçleri açısından bakıldığında, tedarik zinciri; satış süreci, üretim süreci, envanter yönetimi, malzeme temini, dağıtım, tedarik, satış tahmini ve müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri gibi pek çok alanı içine almaktadır.

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için malların, hizmetlerin ve bilgilerin başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar verimli bir şekilde akışını planlayan, uygulayan ve kontrol eden tedarik zinciri sürecinin bir halkası da **lojistik**dir.

Dağıtım kanallarının üretici işletmelere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır.

Dağıtım kanallarının üretici işletme için sağladığı faydalar:

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

Dağıtım sisteminde rekabet varsa, en etkin ve düşük masrafla çalışacaklarından, netice müşteriler için olumlu olur. Tüketicilerin birçok üründe ödedikleri fiyatın; gıda ürünlerinde bilhassa sebze ve meyvede büyük bir kısmının aracılara gitmesinden dolayı bu tür maddelerde üreticiden tüketiciye doğrudan satışlar güncel konular arasına girmiştir.

Üretici ile tüketici arasında yer alan aracı sayısı ürünlere göre değişebilmektedir.

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler:

1. Pazarın yapısı
2. Ürünün nitelikleri
3. Tutundurma (Promosyon)
4. Fizikî dağıtım
5. İşletmenin sahip olduğu kaynaklar
6. Çevre faktörleri

Dağıtım kanallarını, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas tutularak üç şekilde incelemek mümkündür.

1. Doğrudan dağıtım kanalı: Üretici ve tüketici arasında bir aracının yer almadığı durumda doğrudan (direkt) kanal söz konusu olmaktadır. Doğrudan dağıtım kanalları, üreticilere pazarlama sürecinde daha fazla kontrol etme hak ve imkânını tanır. Hizmetlerin dağıtımında doğrudan dağıtım kanalı olan elektronik (dijital)

dağıtım kanalı uygulamaları hızla gelişmektedir. **Elektronik dağıtım kanalları;** hizmetlerin dağıtımında doğrudan insan etkileşimini gerektirmeyen tek kanal seçeneği olarak görülür. Gerekli olan unsurlar önceden tasarlanmış hizmetle ve buna ulaştıracak bir elektronik araçtır. Ses, görüntü ve bilgi gibi, hizmetlerin müşterilerine direkt ulaştırılmasının yeni yollarından önemlileri internet, uydular ve bilgisayarlardır. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşmasına bağlı olarak dijital dağıtım kanalları sürekli gelişmekte, dijital pazarlama kanalı olarak geleneksel pazarlama ve dağıtım kanallarına oranla payı sürekli yükselmektedir.

Üreticinin kendi satış organizasyonu ile ürününü doğrudan doğruya tüketiciye satmasının şartları; (1) üretim ve tüketim bölgeleri birbirine yakın olmalı, (2) üretim ve tüketim temposu birbirine yakın olmalı, (3) tüketici sayısının az veya tüketicilerin belli bölgelerde toplanmış olması ve (4) standart ürünler söz konusu olmalıdır.

Direk dağıtımın avantajları; (1) üretici, tüketiciyle yakın bir ilişki kuracağı için pazardaki gelişmeleri daha iyi izleyebilir, (2) üretici hareket serbestliğine sahip olur, (3) satış faaliyetleri etkin bir şekilde kontrol edilebilir. Dezavantajları ise (1) geniş depolama ihtiyacı ve (2) finansal zorlukları gibi birtakım olumsuzlukları bulunmaktadır.

2. Dolaylı dağıtım kanalı: Üretici ile tüketici arasında aracı/araçlar yer aldığı dolaylı kanallar söz konusu olmaktadır. Genelde dayanıklı tüketim ürünlerinin dağıtım yapıldığı bu kanalda taşıma ve stoklama üretici veya sistemde yer alan diğer araçlarca yapılır. Ana bayi, toptancı ve perakendeciler dolaylı dağıtım kanalının temel araçlarıdır.

Dolaylı dağıtım araçları:

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

b. Distribütör (Franchising, Yetkili bayi): Bir üretici firma tarafından tek başına veya tercihli olarak onun mal ve hizmetlerini satın alma ve satma hakkı verilmiş olan acenteleri ifade eder. Belli bir coğrafi bölgede, imalâtçıdan aldığı ürünleri tekrar satan ve imalâtçı ile yaptığı sözleşme gereği söz konusu ürünlerin dağıtımına ilişkin özel hakları bulunan gerçek veya tüzel kişidir. Burada ayrıcalığı veren; franchisor, ayrıcalığı alan; franchisee ve ayrıcalığın kendisi, franchise olmaktadır. Hizmet işletmelerince yaygın aracı türlerinden olarak birçok hizmet kategorisinde büyümenin bir yolu yetkili bayilik sisteminden geçmektedir. Günümüzde hizmet sektöründe; gayrimenkul satışı, otomobil tamiri, konaklama, eğlence kiralama, lokanta, kuru temizleme, işletme hizmetleri ve hastaneler gibi, çok geniş bir yelpazedeki hizmetlerde yetkili bayilik kullanılmaktadır.

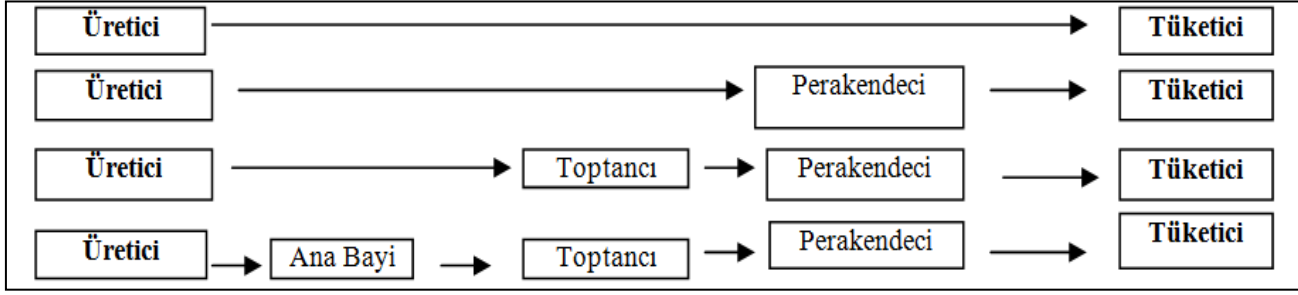
c. Toptancı: Üreticiden ürünleri alıp diğer toptancılara, perakendecilere ve endüstriyel alıcılara dağıtım yapan kuruluşlardır.

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

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

3. Bütünleşmiş (Modern) Dağıtım Kanalları: Geleneksel dağıtım kanalları, tüketicilerin beğendikleri ürünleri sürekli bulmayı arzu etmeleri sonucu yerini zamanla bütünleşmiş dağıtım kanallarına bırakmıştır. Dağıtım kanalındaki bir aracı, üyesi bulunduğu dağıtım kanalındaki diğer araçlarla birlikte hareket etmeyi hedeflemesi dağıtım kanalında bütünleşmeyi beraberinde getirir. Bu bütünleşme; bir işletmenin diğer kanalları alması, onların yönetimlerini etkilemesi veya başka bir aracıyla birlikte diğer kanal üyelerini etkilemesi şeklinde gerçekleşebilir. Dağıtım sürecinde kendi faaliyet alanında; önceki veya sonraki faaliyet alanlarını da ekleyerek ileriye veya geriye doğru dikey bir bütünleşmiş dağıtım kanalı gerçekleştirilebilir. Diğer taraftan iki veya daha fazla işletmenin çeşitli sebepler ile bir süreliğine veya sürekli olarak birleşmeleri, yeni bir şirket kurma yolunu tercih etmeleri durumunda **yatay bütünleşme** sağlanabilir.

Pazarlama sisteminde, genel bir dağıtım kanalında yer alan muhtelif aracı sayıları aşağıda görülmektedir.



Şekil 6-1: Dağıtım Kanalları ve Araçları

Birçok işletme kendi ürünlerini aynı veya farklı bir den fazla kanalla değişik pazarlara sunmak isterler. Kurulan bu **çok kanallı pazarlama** sistemi ile tüketici memnuniyetini sağlamak ve pazar payını artırma hedeflenir. Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarının aynı anda kullanılarak tüketiciye ulaşılmaya çalışılması çok kanallı (karma) dağıtım ve pazarlama sistemlerine bir örnektir.

2. Global Pazarlamada Dağıtım Seçenekleri

Global pazarlama faaliyetlerinde hedefler tespit edilip bunlara ulaşmak için oluşturulan stratejilerden sonra ve bunu yönetecek pazarlama kadrosu kurulduktan sonra sıra bunun uygulamasına geçilir. İşletmeler ürününü muhtelif şekillerde hedef pazardaki tüketicilere ulaştırmak durumundadır bunun içinde, temel dağıtım kanallarına yönelmelidir.

İşletme, kendi satış organizasyonu, satış mümessilliği ve bayi/distribütörlük gibi üç seçenekten kendine uygun olanı tespit eder. Bundan sonra seçeneğini uygulamaya koyar. Bu üç temel dağıtım kanalları/seçeneklerinden işletmeye en çok fayda sağlayanı ve en pahalı olanı, kendi dış satış organizasyonunu kurmaktır.

Global pazarlarda temel dağıtım kanalları/seçenekleri üç tanedir:

2.1. Kendi Satış Organizasyonu ile Global Pazarlara Giriş

İşletme, ürün dağıtımlarını dış pazarlarda kendi satış organizasyonu olarak geliştirdiği üç seçenekten; satış elemanı, yurtdışı satış ofisleri veya satış şirketleri olarak birisi ile gerçekleştirebilir.

İşletmenin kendi satış organizasyonu seçenekleri:

1. Satış elemanı: İşletmenin ürünlerini, broşürlerle tanıtım ve satış için geziler yapan ve girilen pazarlarda satışları yönetmek için görevlendirilen işletme görevlisidir. Satış elemanın gayesi, dış pazarda yeni müşteriler bularak, bağlantıları kurmak ve işletmeye sipariş getirmektir. İşletmenin, dış satış bürolarında görevlendireceği personel yurt içinde istihdam edilen personelden tecrübeli ve yetenekli olmalıdır. Kendi satış elemanı ile yurt dışı pazara girişin avantajı, ürünle ilgili bilgilerin müşterilere daha iyi aktarılacak, siparişlerin oluşturulması ve satış yapılması, işletmenin dış ülkelerde tanıtılarak marka imajının oluşturulması, bilgi toplama ve feedback (geri besleme) sağlamasıdır.

Yurt dışı görevlendirilecek satış elemanlarında aranan temel özellikler:

1. Yönetim becerisi: Global pazarlarda görev yapacak satış elemanları kendi ülkelerinin aksine daha az bilgiyle, daha az sürede, çok muhtelif riskler altında fırsatları değerlendirebilmek için doğru kararlar almak zorundadır.

2. Araştırma becerisi: Global pazarlarda görev yapacak satış elemanları, bu pazarlarla ilgili gerekli bilgileri nereden elde edeceklerini ve bunları en iyi şekilde değerlendirme becerisine sahip olmak zorundadır.

3. Kültür uyumu: Global pazarda görev yapacak satış elemanları bu pazarların sahip olduğu kültürel özellikleri kavrayarak, kendilerini buna uygun davranışları sergilemeye ayarlayabilecek düzeyde olmalıdır. Bunun için hoşgörü, anlayış ve bilgi gibi, muhtelif özellikler bir satış elemanında mutlaka bulunması gereken özellikleridir.

4. Güvenilirlik: Milli pazarların aksine, global pazarlarda faaliyet gösteren satıcıların daha az kontrol altında çalıştıkları ve bu yüzden kendi oto kontrol mekanizmalarını kullanmaları beklenir. Bu sebeple işletmeler, yurt dışında görev yapacak satış elemanlarında güvenilirlik özelliğini ön planda tutarlar.

5. Sağlık: Sınır ötesi satış elemanının fizikî özelliklerin sağlam bir yapıda olmasını gerektirir. İklim değişiklikleri, farklı yiyecek çeşitleri, otel şartları ve müşterilerin farklı ev sahipliği yapma alışkanlıkları bir araya geldiği zaman satış elemanlarının güçlü bir bünyeye sahip olmasını zorunlu kılar.

6. Lisan becerisi: Global pazarlarda görev yapacak satış elemanlarının gidecekleri ülkenin dilini bilmesi ideal durum olarak görülse de global iş lisanı olan İngilizcenin kullanılması kabul gören uygulamadır. Ayrıca yurt dışına gönderilecek satış elemanlarının ne müddetle yurt dışında kalacağı konusu çözümlenmesi gereken muhtelif soruları gündeme getirir.

2. Yurtdışı satış ofisleri: Üretici işletmeler hesabına dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetleri yürütürler. Ana üretici işletmelerden belli bir indirimle satın aldıkları ürünleri, yavaş yavaş tüketicilere, distribütörlere (dağıtıcı), acentelere, toptancı ve perakendecilere satarlar. Bu anlamda yurtdışı pazarda toptancı ve perakendeci arasındaki kombinasyonu (birleşim) sağlar. İhracat işletmeleri ve ihracat yönetimi işletmeleri veya kooperatifleri de yurtdışı satış ofisleri açabilirler.

3. Satış şirketi: Bir işletmenin ürünü özel bir satış ve pazarlama çabası gerektiriyorsa, dış pazarda bu tip dış satış şirketi kurması gerekebilir. Yurtdışı satış şirketi, işletmenin ürünlerini stoklayarak satan dağıtımıcının ve ürününü sattığı aracılardan yerini alarak dış ülkedeki risklerini üstlenebileceği gibi, dış pazardaki satış faaliyetlerinin tüm kontrolünü de üstlenebilir. Bu noktadan bu şirketler önemli görevler üstlenir.

Pazarlama yönetimi için global pazarlarda görev yapacak iyi bir satış ekibi oluşturulması çok mühim bir iştir. Yurt dışında görev yapacak bu personelin görev yapacakları pazarın muhtelif niteliklerini karşılayabilecek bilgi; yetenek ve karakteristiklere sahip olması gerekmektedir.

2.2. Satış Mümessilliği Yoluyla Global Pazarlara Giriş

Satış mümessili işletmeyi yabancı pazarda temsil edip onun namına satış yapar. Genelde ürünün mülkiyetini devir almadığı ve stok bulundurmadığı gibi, tahsilât riskini de taşımaz. İşletme ürünü mümessille değil, onun bulduğu müşteriye sevk eder ve o müşteriye fatura keser.

Mümessil; aracı olarak başkasına ürün satmakla görevlendirilen ve genelde kanuni çalışma yeri ve elinde ürünü olmayan kimsedir.

Satış mümessilinin işlevi; belirli bir komisyon karşılığı aldığı siparişleri ihracatçı işletmeye iletmektir.

İhracatçı işletme ile yaptığı anlaşma mümessilin bölgesini, alacağı komisyon tutarı ve diğer çalışma şartlarını belirler. İşletme bir dış pazarda bir tane mümessil kullanabileceği gibi, duruma göre birden fazla mümessille de çalışabilir. Mümessillik şartları, karşılıklı yapılacak bir anlaşma ile tespit edilir.

2.3. Bayi/Distribütör/Dağıtıcı ile Global Pazarlara Giriş

Bayi, ürünü üretici kuruluştan kendi namına satın alır, ürünü bayiine faturalar ve tahsilâtını ondan yapar. Ürünün mülkiyeti bayiinin üzerinde olduğundan onun satış ve tahsilât riskleri artık ihracatçı işletmeyi ilgilendirmez. Bayi bulunduğu kendi pazarında mümessilin ünün ile ilgili yapmadığı; stok bulundurmak, kredi imkânı ve satış sonrası servis gibi, muhtelif hizmetleri yapar.

Bayilik; ana kuruluşun, mal ve hizmetlerinin satışı için başka bir kuruluşa veya kişiye yetki vermesidir.

Bayilik anlaşması yapılırken tüm şartlar belirlenir, sözleşmelerde genelde bayilik anlaşmasının iptali için cezai maddeler bulunur. Bayi ürün satış ve dağıtımında mümessilden daha çok faaliyet yürüttüğünden kazancı mümessilden daha çoktur.

İşletme dış pazarda girilen pazarın tamamı için bir bayi ile çalışabileceği gibi, bölge bayileri de bulundurabilir. Bayiliğin şartları da mümessillikte olduğu gibi, düzenlenecek bir anlaşma ile tespit edilir.

Yabancı distribütörler ve acenteler: Yabancı distribütörler (dağıtıcı), tacir aracılardan olup, işletmenin bir müşterisi gibi sayılabilirler, kendi hesabına ihracatçıdan ürünlerini satın alarak, kendi ticari unvanı ile ülkelerinde satarlar. Distribütörlerle olan ilişki genelde yazılı bir anlaşmaya dayanır. Bu anlaşma çerçevesinde distribütöre belli bir bölge veya ülke için ayrıcalıklı satış hakkı veya temsilcilik verilir. Dış pazara yabancı distribütör ile giren 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 müşteriye yakından tanınmasına imkân vermeyebilir.

Yukarıda sıralanan global pazarlamada üç temel dağıtım kanalları/seçeneklerinden işletmeye en çok fayda sağlayan ve en pahalı olanı, kendi dış satış organizasyonunu kurmaktır.

2.3.1. Bayi ve Mümessillik Seçimi

Bayi veya mümessil seçimi için öncelikle bir aday listesi oluşturulur.

Bayi ve mümessillik için hazırlanacak liste için yurt dışı ticaret ataşelerimizden, hedef ülkenin ticaret odası ve bağlı kuruluşlarından, hedef ülkeye ihracat yapan diğer yerli firmalardan, ticari bankaların ilgili şubelerinden, hedef ülkelerde fuarlardan, ilgili ticari yayınlardan faydalanılarak hazırlanabilir.

Bayi aday listesi hazırlandıktan sonra onlarla uygun yollarla ilişki kurulur şartlar konuşulur karşılıklı belge bilgi alışverişi yapıldıktan sonra olumlu cevap alınan ve seçim sonrası finale kalan adaylarla ülkelerinde görüşülür. Karşılıklı şartlarda anlaşılacak işletme ile bayilik anlaşması yapılır.

2.3.2. Bayilik Anlaşması

İşletme tespitini yaptığı bayi ile karşılıklı olarak şartları belirleyerek bir bayilik anlaşması yapar.

Distribütör (bayi, dağıtıcı); belli bir coğrafi bölgede, üreticiden aldığı ürünleri tekrar satan ve üretici ile yaptığı sözleşme gereği söz konusu ürünlerin dağıtımına ilişkin özel hakları bulunan gerçek veya tüzel kişidir.

Franchising (yetkili bayilik, dağıtıcı, distribütör) **sistemi**; ayrıcalık, imtiyaz, serbest bırakmak olarak belirli bir hizmet imtiyaz hakkına sahip bir işletmenin belli süre, şart ve coğrafik sınırlamalar dâhilinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin tam ve doğru bilgi, destek sağlamak suretiyle, imtiyaz hakkına konu ticari işleri yürütmek üzere, yerel pazarlarda faaliyet gösteren diğer bir işletmeye veya işletmelere verdiği imtiyazlardan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş birliğidir. Burada ayrıcalığı veren; franchisor, ayrıcalığı alan; franchisee ve ayrıcalığın kendisi, franchise olmaktadır.

Türkiye'deki üretici ve/veya ihracatçı işletme ile onun ürününü /ürünlerini yabancı bir ülkede dağıtacak ve/veya pazarlayacak işletme arasında imzalanacak anlaşmanın birtakım gayeleri bulunmaktadır.

Bayilik anlaşmasının gayeleri:

1. İki kuruluş arasındaki ilişkiyi tanımlamak,
2. Bu ilişkiyi hukuki temellere oturtmak,
3. Ticari hedefleri ve çalışma şekillerini belirlemek,
4. Çıkabilecek anlaşmazlıkların nasıl çözümlenebileceğini göstermektir.

Distribütörlük anlaşmasının niteliği distribütörlüğün kapsamına göre değişir. Mesela, distribütör ihracatçı namına satış yapacaksa başka, kendi namına ürün stoklayıp satış yapacaksa başka tür anlaşma hazırlanır.

Bayilik anlaşmasının içeriği:

1. Anlaşmanın tanımı: Anlaşmaların başında bunun bir ticari bayilik kontratı olduğu belirtilmelidir.
2. Taraflar: Tarafların kimler olduğu, hangi hüviyeti (kişisel, işletme ortağı, işletme memuru vb. olarak) anlaşmayı imzalayacakları ve buna yetkili oldukları belirlenmelidir.
3. Ana metin: Eğer kontrat iki dilde kaleme alınmışsa bir anlaşmazlık durumunda hangi metnin esas alınacağı belirtilmelidir.
4. Başlangıç ve bitiş tarihleri: Taraflar ayrı ülkelerde olduklarından anlaşma değişik tarihlerde imzalanabilir. Dolayısıyla yürürlüğe gireceği tarih belirtilmelidir. Anlaşmanın normal süresi, yenilenme şartları ve tarihleri birlikte feshi için gerekli bildirim süreleri ve fesih sebepleri açıklıkla gösterilmelidir.
5. Ürünler: Kapsamına giren ürünler tanımları ve markaları ile anlaşmaya sokulmalı, gerekirse kullanılışı ve satış şekilleri anlatılmalıdır.
6. Bayilik/Distribütörlük bölgesi: Distribütörün çalışmaya yetkili olduğu ülkeler, ülke veya bir ülke içindeki bölgeler anlaşmada tanımlanmalıdır.
7. 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.
8. Bayinin/Distribütörün satış yapmakla yükümlü olduğu müşteri kategorileri de tespit edilmelidir. Mesela, sadece toptancılara mı yoksa perakende noktalarına mı gidilecektir? Süpermarket zincirleri hangi kategoriye girer? Bu tür sorular anlaşmada cevaplanmalıdır.
9. Bayinin/Distribütörün hak ve yükümlülükleri de ayrıntılı olarak gösterilmelidir.
10. 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.
11. 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.
12. Kanuni merciler: Anlaşmazlık durumunda hakemlik yoluna mı gidileceği, yoksa kanuni işlemler mi yapılacağı ve kontratın hangi ülkelerin kanunlarına göre işlem göreceği belirlenmelidir.
13. 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.

Altıncı Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Dağıtım nedir? Açıklayarak, dağıtım kanallarını ve araçları şekil yardımıyla gösteriniz.
2. Global pazarlamada temel dağıtım seçenekleri nelerdir? Yazarak açıklayınız.
3. Dijital (elektronik) dağıtım kanalları ve gelişimi hakkında bilgi veriniz.
4. Yurt dışı görevlendirilecek satış elemanlarında aranan temel özellikleri sıralayınız.
5. Bayilik sistemini açıklayarak, bayilik anlaşmasının temel gayelerini yazınız.
6. Global pazarlamada bayii seçimi nasıl yapılır?
7. Bayilik anlaşmasının içeriğinde neler bulunur?

YEDİNCİ BÖLÜM**GLOBAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA VE ODAKLANMA**

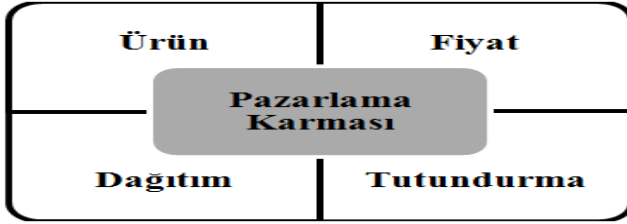
Bu bölümde ise pazarlama karmasından sonucusu olan tutundurma ve tutundurmada etkili olan odaklanma ve organizasyon felsefesi incelenecektir.

1. Global Pazarlarda Tutundurma

Satış çabaları, promosyon ve tanıtım ve reklâm olarak da ifade edilen tutundurma, pazarlama karmasının (bileşenlerinin) dördüncü ve sonucusudur.

Tutundurma, ürünle ilgili olarak tüketicilerin bilgilendirilmesi, ihtiyaç hissetmelerinin ve satın almalarının sağlanması için yapılan, temel tutundurma karması elemanları bulunmaktadır.

Dört temel tutundurma karması elemanını ile bir mal veya hizmete karşı insanların kafalarında intiba, imaj, statü gibi unsurları yerleştirmek olarak ifade edilen konumlandırma da söz konusudur.



Şekil 7-1: Pazarlama Karması

1.1. Tutundurma

Satış çabaları, promosyon ve tanıtım ve reklam olarak da ifade edilen tutundurma, pazarlama karmasının (bileşenlerinin) dördüncü ve sonucusudur. Tutundurma, ürünle ilgili olarak tüketicilerin bilgilendirilmesi, ihtiyaç hissetmelerinin ve satın almalarının sağlanması için yapılan, (1) kişisel satış, (2) tanıtım, (3) reklam ve (4) halkla ilişkiler olarak dört temel tutundurma karması elemanını kapsar. Bu faaliyetle, bir mal veya hizmete karşı insanların kafalarında intiba, imaj, statü gibi unsurları yerleştirmek olarak ifade edilen konumlandırma da söz konusudur.

Tutundurma; bir işletmenin, ürünlerinin satışını kolaylaştırmak için pazarlamacı kontrolünde yürütülen, müşteriye ikna etmeye dönük, bilinçli programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişimdir.

Tutundurma, hedef kitleyi ürün, işletme, yapılan çalışmalardan bilgilendirme, olumlu imaj sağlamak, mevcut imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek için yapılan planlanmış, değişik kanallarla yürütülen faaliyetlerdir.

Tutundurmanın temel özellikleri:

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

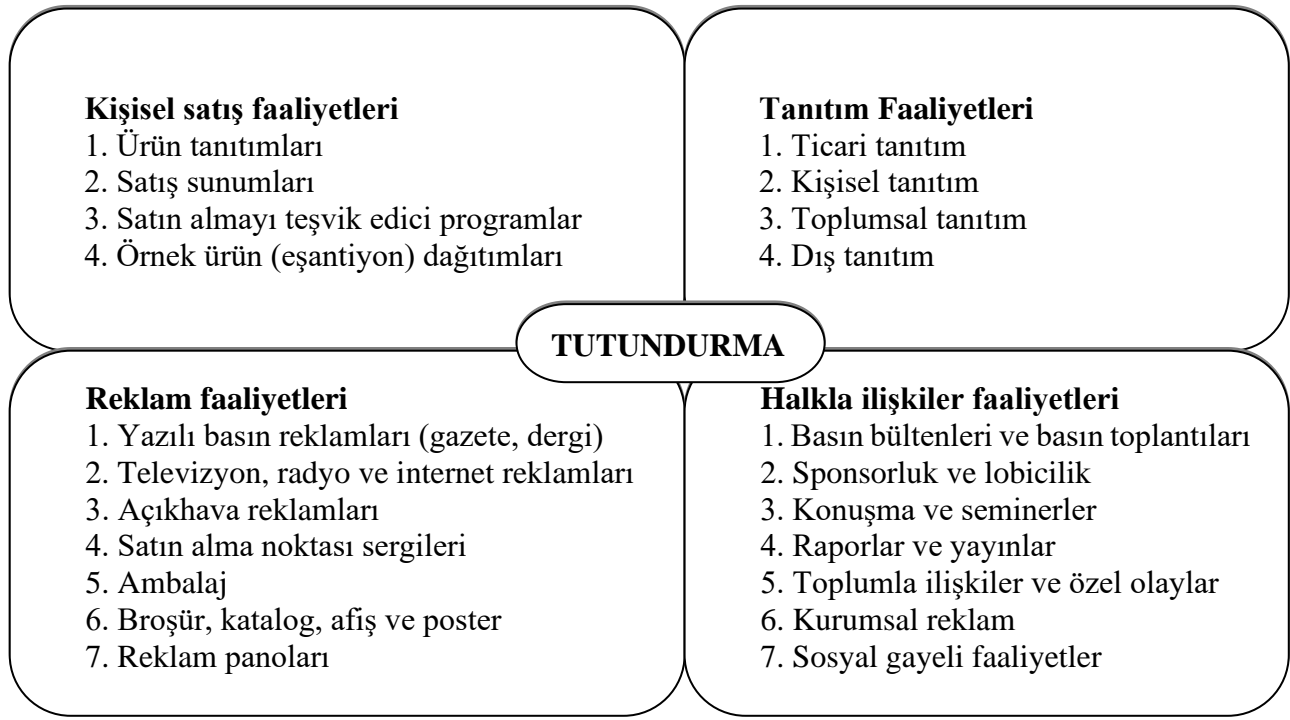
Ürünle ilgili olan ve planlı iletişime dayanan bütün pazarlama çalışmaları; kupon ve hediye dağıtımları, her çeşit yarışmalar, perakende fiyat indirimleri, piyasaya ve satış organizasyonuna verilen her türlü primler, tüketici ve piyasa ile olan doğrudan her türlü iletişim satış teşvik (tutundurma) yöntemleri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

1.2. Tutundurma Karması**1.2.1. Kişisel Satış**

İşletmenin satış temsilcisi ile müşteri arasında yüz yüze iletişimi içeren satış artırıcı çabanın (tutundurmanın) en pahalı elemanıdır.

Kişisel satış faaliyetleri:

1. Ürün tanıtımları
2. Satış sunumları
3. Teşvik programları
4. Örnek ürün (eşantyon) dağıtımları



Şekil 7-2: Tutundurma Karması

1. 2. Tanıtım

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

Tanıtım, bir ürünü geniş halk kitlesine anlatarak, beğendirmek ve böylece o ürünün sürümünü sağlamak amacıyla yapılan çalışmaların tümüdür.

Tanıtım, bir ürünü geniş halk kitlesine anlatarak, beğendirmek ve böylece o ürünün sürümünü sağlamak amacıyla yapılan çalışmaların tümüdür.

Tanıtım türleri:

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

2. 3. Reklam

Bir hedef kitleyi bilgilendirme, ikna etmek, teşvik etmek, dikkatleri bir mal veya hizmete çekmek için belirlenen mesajı çeşitli medya araçlarıyla belirli bir zaman diliminde bir bedel karşılığı yürütülen ferdi nitelikte olmayan iletişim türündeki tanıtım faaliyetidir.

Pazarlamanın bileşenleri olan ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma. Reklam, bu bileşenlerden tutundurmanın içerisinde yer alır. Reklam pazarlamada en geniş yere sahip bir araç olarak üreticiden tüketiciye kadar geçen sürede ürün tanıtım ve kullandırmada oldukça önemli bir rol oynar. Bir markayı tanıtmak, bilinirliğini arttırmak, markaya değer katmak, imaj ve itibar oluşturmak için de reklamlar kullanılabilir.

Reklam şekilleri:

1. Hatırlatıcı reklam; bir ürünle ilgili olarak önceden verilen bilgileri ve eğitimleri pekiştirme yoluyla hatırlatma ve isimleri zihinlere yerleştirme çabasıdır.

2. Kurumsal reklam; bir organizasyonun imajını ve felsefesini tanıtan, benimseten reklamdır.

3. Elektronik reklam; internet yoluyla internet üzerinden kullanıcıları bir ürünü satın almaya teşvik eden ve bazen etkileşimli de olabilen reklamlardır.

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

Reklamın temel özellikleri:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan hedefe ulaşmaya dönük bir unsurdur.

2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılan bir kitle iletişim faaliyetidir.
3. Reklam, reklam verenden hedef kitle olan tüketiciye doğru akan bir iletiler toplamıdır.
4. Reklamı yapan kişi veya kurum bellidir.
5. Reklam faaliyeti ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
6. Reklam mesajlarında ürünler, vaatler, ödüller ve meselelere çözüm teklifleri vardır.

Reklamcılıkla halkla ilişkiler arasında olan benzerlik sebebiyle çoğu zaman karışmaktadır. Bu iki faaliyetin gayeleri, çalışma şekilleri, kullandıkları yöntem ve araçlar birbirine benzer fakat aynı değildir.

Reklam faaliyetleri:

1. Yazılı basın reklamları (gazete, dergi)
2. Televizyon, radyo ve internet reklamları
3. Açık hava reklamları
4. Satın alma noktası sergileri
5. Ambalaj
6. Broşür, katalog, afiş ve poster
7. Reklam panoları

Reklam, kişisel satış, posta ile satış, satış teşvikleri gibi tutundurma ve tanıtım çalışmaları optimal planlanmalıdır. Tüketiciler bu tür faaliyetlerden çeşitli yönlerden olumlu veya olumsuz tarzda etkilenirler.

Reklamın temel işlevleri:

1. Farkındalık oluşturmak, markanın varlığını duyurmak.
2. Akılda kalıcı, markaya özgü konum, markaya ait bir karakter ve kimliği oluşturmak.
3. Pazara yerleştikten ve bir müşteri tabanı oluşturduktan sonra alışkanlığın sürdürülmesini sağlayan bir hatırlatıcı ve marka değerlerini pekiştirecek bir unsur olmak ve tutundurucu faaliyetleri sürdürmek.

Reklama yüklenen bu temel işlevler dijital platformlarda da geçerli ve markanın dijital mecradaki iletişimlerinde önemini korumaktadır. Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesini ifade eden dijitalin, hayata girişiyle değişen sektörlerden olan reklamcılıkla; online reklamlar ve tabii reklamlar ile marka bilinirliği ve dönüşüm oranları artırılmaktadır.

İnternet yanında, mobil telefon ve oyun platformlarını da içine alan dijital kavramıyla gelişen dijital reklamcılığın sonuçları hedefleyebilme, ölçme kabiliyetine sahip olması en iyi tarafıdır. Dijitalleşme süreci insanların medya tüketme şekillerini belirli bir ölçüde değiştirmiştir. İnsanlar, geçmişte yapamadıkları ölçüde konu içeriği ve reklam paylaşıyorlar. İnternet'ten önce viral (virüs) pazarlama, kulaktan kulağa yayılan bilgiye dayanıyordu ve sosyal medya, tüketicilerine ne zaman, nerede, nasıl yaklaşmak gerektiğini ve bazen yaklaşmamanın daha iyi olup olmayacağını ele alırken duruma yeni bir çelişki eklemektedir.

Dijital reklam yatırımlarında, dijital ajanslar yapılanması yoluyla da önemli artışlar gerçekleşmektedir.

Dijital; sayı temeline dayalı verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesini ifade eder.

Dijital ajanslar; web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, ilave arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı prodüksiyon çalışmaları ve mobil pazarlama hizmetleri de vermektedir. Bu gelişime bağlı olarak geleneksel reklam ajansları "dijital" ekini almıştır.

Dijital ajans, tanım olarak oturmuş İnteraktif Ajans ve Web Ajansı kavramından daha gelişmiş bir modeldir. Dijital bir reklam ajansında da ortaya çıkartılan işlerin temelinde üretkenlik, ürünün internette doğru hedef kitleye ulaştırılacak şekilde konumlandırılması vardır.

Dijital âlemde var olmanın markalar açısından zorunlu hale gelmesi, giderek etkinliği artan sosyal medya, geleneksel medyanın kullanıcılara ulaşmakta yetersiz kalması veya bizzat içeriğin dijital dünyaya da taşınması ihtiyacı sebebiyle, dijital ajanslar yerlerini pekiştirmektedir. Dijital dünyanın teknik alanlarında tecrübe sahibi olan dijital ajanslar klasik ajanslarla aynı şekilde ürünleri doğru şekilde hedef kitle ile buluşturabilmeyi hedeflerler. Bu ajanslar, tecrübeli bir kadroya sahip olup birçok hizmet alt dalını barındırmakta, diğer ajanslar ise e-pazarlamanın reklam, sosyal medya pazarlama, dijital medya planlama, SEM (scanning electron microscope=taramalı elektron mikroskobu) ve SEO (search engine optimization=arama motoru optimizasyonu) alt dallarına odaklanarak hizmet vermektedir. Dijital ortamda olan doğal reklamlar rahatlıkla ölçülebilmekte ve siteye çektiği trafik, etkileşim, paylaşım gibi istatistikler incelenerek reklamın başarısı test edilebilmektedir.

Doğal reklam; bir içeriğin (makale, infografik, video veya bir başka format) şirketler tarafından satın alması ve çeşitli platformlarda tanıtımının yapılmasıdır.

Reklamcılığın basılı yayınlardan dijital dönüşümüyle birlikte; blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları ve oyunlar gibi platformlar da şekil değiştirdi. Artık envai çeşit format ve platformda

reklamlar görülebilmektedir. Çeşitlilik sayesinde doğal reklamlar farklı sitelerde paylaşabiliyor, insanlar da kendi sosyal çevresiyle bunları paylaşabiliyorlar. Tüketicilere yönelik reklamların hem olumlu hem de olumsuz yönleri vardır. Ürün tanıtımının yapılması, tüketicilerin bilgilendirilmesi reklamın olumlu tarafı, buna mukabil, hatalı veya kasıtlı, sağlığa zararlı maddelerin reklamı, çocuklara yönelik bir kısım reklamlar, reklamların tüketimi aşırı şekilde teşvik etmesi, aşırı reklam giderlerinin tüketicilere yansıtılması reklamın olumsuz yönleridir.

Reklamlarda kullanılan renkli, hızla geçen, gerçekle ilgisi olmayan abartılı ifadelerin ve taahhütlerin çocukların gelecek senelerdeki psikolojik ve sosyolojik yapısına ciddi zararlar verebilmektedir. Çocukların gerçekleri değerlendirme kabiliyetleri henüz gelişmediği için reklamın ikna edici mesajlarına karşı müdafaasız olan çocuğa ebeveynin gerçekle bağdaşmayan reklamları izletmemeleri veya reklamın hemen ardından onun gerçek olmadığı aktarılmalıdır. Reklam veren firma ve reklam hazırlayan ajansların da yalnızca ürünü satmaya odaklanmak yerine sosyal sorumlulukları da dikkate almalı. Bilhassa temizlik, gıda gibi reklamlardan çocukların olumsuz etkilenmemeleri için verilen mesajların, kullanılan teknik araç ve gereçlerin, animasyon unsurlarının iyi bir şekilde pedagojik kontrolünden geçirilerek yayınlanması gerekir.

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

Uyarıcının reklam yoluyla çok kısa süre gösterimi ve mesajın hızlı ve alçak bir ses tonunda verilmesiyle **subliminal** (bilinçaltı algılama) gerçekleşir. Şuuraltını etkilemeyi hedefleyen gizli mesajlara “**subliminal**” denir. İnsanın gözü, kulağı belli frekansların altındaki ve üstündeki enerjileri duyamaz, göremez, ancak şuuraltı beyin duyar, görüntüleri fark eder, hıfzeder. “Bu filmde sanal reklam uygulanıyor” ibaresini taşıyan bütün yayınlarda da şuuraltına telkin göndererek daha fazla tüketim hedeflenmektedir.

Subliminal mesaj; bir objenin içine gömülü olan, normal bir insanın algı limitlerinin atında kalan ve o esnada fark edilmemek üzere tasarlanan bir işaret veya mesajdır.

Hazır yiyecek ve abur cubur reklamlarına; bilgisayar oyunları, çizgi filmler, televizyon dizileri, sinema filmleri, Mp3 ses dosyaları, reklam afişleri ve logoları arasına; tutku haline gelmesi istenilen şeyler, nesnelere ticarî reklamlar arasına sızıp zararlı mesajlar, uygun olmayan objeler kullanılarak, yetişkinlerin siyasî, ticarî yaklaşımları, yönlendirilebilir. Sinema perdesi veya televizyon ekranında görülen bir anlık görüntü 24 küçücük kareden oluşur ve her 24 kare ise bir saniyelik görüntüyü oluşturur. Her kare arasında bir de “control-track” denilen aralık vardır. İşte bu aralıktaki görüntüler kesilip, çıkarılıp aralarına başka görüntüler konularak oluşturulan 25’ci kare anlaktır, görüntü bir anda gelir ve anında kaybolur. Bu görüntüler genellikle görünmez, fakat bilinçaltında kalır. Bu 25’ci kareye yüklenen kulak ve göz ile fark edilemeyen kelimeler, resimler, şekiller veya mesaj beyin tarafından algılanarak şuuraltına etki etmekte ve insanı istenen yöne veya harekete yönlendirebilmektedir. Bu durumun kötüye kullanımı birçok alana yayılmıştır. Bilinçaltı algılamaya dayalı reklamların etik ahlâkî olmadığı görüşü hâkimdir. Çocukları hedefleyen çoğu çizgi film veya müziğin alt yapısında bu mesajlar ustaca yerleştirilmektedir. Bu telkinlerin zararından korunmak için 6112 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanununun 9/2 maddesinde, “ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz” hükmü yer alıyor, yaygın piyasa denetimleri yapılmadığı gibi caydırıcı yaptırımlar da yeterli olmadığından, Türkiye’de bu teknikler sorumsuzca uygulanmaktadır. Tüm bu olumsuzluklardan kurtulmak için tüketicinin bilinçlenmesi ve seçici davranması gerekir.

Aldatıcı reklamın zararlarında kurtulmanın yolları:

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

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

1.4. Halkla ilişkiler

İşletmelerin halkla doğru ve sağlıklı ilişkiler kurup geliştirmesi, halkta işletme hakkında olumlu izlenimler oluşturmaya, halkı işletmeye karşı olumlu düşünce ve davranışlara yöneltmesi ve halkla karşılıklı menfaatlere dayalı ilişkiler kurup sürdürmesi yolundaki planlı çalışmalardır.

Halkla ilişkiler; işletmelerin halkla doğru ve sağlıklı ilişkiler kurup geliştirmesi, halkta işletme hakkında olumlu izlenim oluşturma, halkı işletmeye karşı olumlu düşünce ve davranışlara yöneltme ve halkla karşılıklı menfaatlere dayalı ilişkiler kurup sürdürme yolundaki planlı çalışmalardır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri:

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

Halkla ilişkilere benzer bir yöntem takip eden pazarlama, tüketicileri işletmenin ürünlerine alıştırmak üzere, beklentileri daha iyi tanıma imkânı veren teknikleri kullanır. Araştırma, bilgi toplama ve planlama gibi yöntemlerdeki benzerlik halkla ilişkiler alanına yönelim ile toplumsal pazarlama kavramı çıkmıştır.

Gelişmeler pazarlama ve halkla ilişkilerin ayrışmasından ziyade bütünleşip pazarlama ağırlıklı bir halkla ilişkileri getiriyor. Bu sebeple bazı işletmeler halkla ilişkiler birim faaliyetlerini pazarlama bakışıyla yönetiyor.

2. Global Pazarlarda Odaklanma

Odaklanma, maliyetleri artıran yaygınlaşmanın tersine, ürünün birim maliyetlerini düşürmekte ve olumlu bir katkı sağlayarak işletmenin piyasada kalarak büyümesini etkilemektedir.

Odaklanmayı seçen işletme, bu karara uygun olarak odaklaşacağı; üretim, ürün ve müşteri birisini hedef tespit eder. Burada üretim, ürün ve müşteri birbirini tamamlayan hedefler olarak birisine odaklanmanın diğerlerini ihmal anlamına gelmeyeceğini bilmek gerekir. Ancak, odaklanma stratejisi aralarından birisine öncelik verilmesi gerekir ve ister istemez diğerleri ikinci plana itilecektir. İşletmenin temel sistem ve yapıları seçilecek hedefe göre şekillenecektir.

Odaklanma; belli bir noktada, yerde veya olguda toplanmak, yoğunlaşmaktır. Bir işletmenin rakipleri arasında üstün bir duruma geçmesini sağlayan ve evrensel şartlarla uyum içinde faaliyette bulunmayı gerektiren bir duruma da **stratejik odaklanma** denir.

Odaklanma ile işletmeler değer oluşturmaya çalışırlar. **Değer oluşturma**, firmanın bir ürüne olan ihtiyacı öngörüp ona uygun adil bir fiyat tespit ettikten sonrada o ürünü daha ucuza üreterek arada oluşan farktır. Odaklanma yaklaşımını seçen işletme yöneticileri, odaklanmanın olumlu yanlarını sürekli işletme bünyesinde yerleştirmek için bunu bir felsefe olarak kabul ederler. Yayılma anlayışında; muhtelif alanlara yayılmanın genel giderleri dağıtmak suretiyle birim maliyetlerini düşürdüğü fikri araştırma sonuçları ile çürütülmüştür. Çünkü yaygınlaşmanın yeni hiyerarşik katlar ve bunların maliyetleri yükselttiği görülmüştür.

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

Odaklanmanın faydası öncelikle ihracatçı kurumun odaklanmanın önemini kabul etmesine bağlı olarak ortaya çıkar. Odaklanma kararı, firmayı; sade ve net düşünmeye, kendisinin ve rakiplerinin özelliklerini karşılaştırmaya ve tercihlerini ortaya koymaya zorlar.

1970-80'li ve 90'lı senelerde, büyümek isteyen işletmelere kârlı gördükleri hemen tüm alanlara girmeleri ve faaliyetlerini çeşitlendirmeleri tavsiye ediliyordu. Ayrıca, ihtiyaç duydukları tüm hizmetleri de kârlılık ve güvenlik gayesiyle kendi bünyelerinde üretmeleri önerisinde bulunuluyordu. Bu anlayış ve uygulamanın sonucunda da işletmeler çoğu kez iyi yapamadıkları ve bilmedikleri işlerde kaynaklarını dağıtarak, ilgi odaklarını kaybederek temel iş alanlarındaki etkinliklerinden uzaklaşıyorlar. Bu işletmeler, gerçek müşterilerinin beklentilerini karşılamada ve faaliyet gösterdikleri hemen her alanda problemler yaşıyor.

Günümüz iş hayatında, işletmeler yavaş yavaş kendi temel işiyle ilgisi olmayan bir faaliyetini terk ettiği görülmektedir. 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 artırabilmektedirler.

İhracata yönelen işletme en mühim adım olarak sahip olduğu gelenek, tecrübe ve güçleriyle pazar şartlarının ve rakiplerinin özelliklerini karşılaştırıp odaklaşacağı temel alanları seçmelidir. Bu noktada işletmenin önünde bulunan; (1)üretime, (2)ürüne ve (3)tüketiciye odaklanma olarak temel odaklanma seçeneklerini sıralayarak kısa kısa izah etmek gerekir.

2.1. Üretime Odaklanma

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

Burada müşteriler, işletmenin ürünlerinin daima makul bir maliyette güvenilir bir performans gösterdiğini bilirler. Üretime odaklanmada hedef maliyet liderliğini yakalamadır. Maliyet liderliğinin, işletmenin maliyetlerini, rakiplerine göre en düşük seviyede gerçekleştirerek, ürünlerini üretmesine ve dağıtmasına yönelik stratejiler yer almaktadır. Bu stratejileri uygulayan işletmelerin hem kazançları hem de müşteri portföyleri hem de pazar payları genişleyecektir.

Maliyet liderliği stratejisi ölçek, hedef ekonomileri, teknolojiler aracılığıyla kuvvetli bir rekabet faydası sağlama üzerine oluşturulmuştur. **Ölçek ekonomileri**, bir ürün üretilmesinde operasyonel verimliliğinin artırılması için büyük hacimlerin kullanılmasıyla ilgilidir. Yani ölçek ekonomisi, bir organizasyonun büyüklüğünden ve iş hacminden dolayı elde ettiği maliyet avantajlarıdır. Kârlılığı arttırmak istiyorsak verimliliği de arttırmamız gerekir. Verimliliğin artması için sürekli öğrenme gereklidir.

2.2. Ürüne Odaklanma Yaklaşımı

Ürüne odaklanmada, işletme sürekli olarak ürünün performans sınırlarını zorlar, özelliklerini sorgular, müşterilerine en yeni ve en iyiyi sunmak için çalışır. Bir yandan eski ürünlerinin kullanım alanlarını genişletirken diğer taraftan da yepyeni ürünler üretmek için AR-GE çalışmaları yürütür.

Ürüne yönelik olarak kullanılan odaklanma stratejilerinin hedefi işletmenin ihtiyacı olanın, ürünün yüksek fakat tek olma özelliğine sahip mi, yoksa düşük maliyetli mi olacağının belirlenmesidir.

Ürüne odaklanmada temel hedefler; ürünün pazarda belirli bir özelliğiyle tek olmasını sağlayarak tüketicilerde marka bağımlılığı ve diğer ürünlerden farklılaştırarak, müşterilerinin oluşan fark fiyatı ödemeye razı olmalarını hedefler. Söz konusu fiyat farkı, o sektörde maliyet lideri işletmenin fiyatından şüphesiz daha yüksektir, fakat müşteriler satın aldıkları ürünün bu farkı ödemeye degeceğine inanırlar.

Ürüne odaklanmada üç yol vardır:

1. Rakiplere nazaran daha üstün bir tekniğe ve teknolojiye dayanılarak üretilen ürün,
2. Kalite iyileştirme çabalarını güçlendirerek üretilen ürün,
3. Müşterilere sağlanan destek hizmetleri ve satış sonrası hizmetlerin de rakiplere nazaran daha süratli, etkili, kaliteli vb. bir çalışmayı gerçekleştirerek yapılan farklılaştırma,

Ürüne odaklanan işletmeler bu çabalarını mümkün olduğunca çok boyutta yapmalı, çünkü ortaya çıkan daha fazla farklılık üstünlük anlamına gelmektedir. Bunu gerçekleştirdikleri takdirde işletmelerin rakipleri ile aralarındaki mesafe açılacak ve ürünlerin müşteri nezdinde çekiciliği güçlenmiş olacaktır.

2.3. Müşteriye Odaklanma Yaklaşımı

Müşteri odaklılık, müşteri istek ve beklentilerini karşılama kuralını, kuruluştaki tüm çalışanların görevi olarak ortaya koyan ve bu doğrultuda ürün kalitesini hedefleyen yaklaşımdır.

Müşteri odaklılık, işletme ve tüm çalışanları olarak tüm faaliyet ve kararın, sunulan ürünlerin müşterilere haz verecek, tatmin oluşturacak şekilde planlanmasına çalışmak ve sürekli tercih edilen bir kuruluş olabilmektir.

Müşteri odaklılık; kuruluşun müşteriye rakiplerden daha fazla değer sağlamak gayesiyle organizasyonun tüm birimleri ile müşteriyi anlama ve tanımayı hedefleyen ve buna gayret gösteren bir şekilde yapılanmasıdır.

Müşteri odaklılık; müşteriye yakın olma, itina gösterme, müşteriyle kişisel bağ kurma ve müşteriyi takip ederek gerekli düzenlemeleri öngören bir anlayıştır.

Müşteriye sunulan uygun kalitedeki mal veya hizmet müşteri tatminini, müşteri tatmini müşteri mutluluğunu, müşteri memnuniyeti ise müşteri sadakatini getirir. İşletmeler müşteri memnuniyeti sonrasında tekrar eden satışlarını artırarak kâr miktarını arttırmayı hedeflerler.

Müşteriye odaklanmada işletme, tüketicinin ihtiyaçlarına öncelik veren pazarlama anlayışının ilerisine geçerek tüketici ile genel bir ilişki yerine mümkün olduğu kadar her müşteri ile özel bir ilişki kurmayı

hedefler. İşletme ürününü sürekli olarak müşterilerinin özel ihtiyaç ve şartlarına göre değiştirir, geliştirir ve uyarlamaya çalışır. Müşteriye ürün satmaya değil, onların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı hedefler.

Günümüzde, her işletme için olduğu gibi, global pazara yönelen işletmelerde de doğru işin anlamı müşteri beklentilerini aşarak müşteri coşkusunu oluşturmak ve bağlılığı sağlamaktır.

Müşteriye odaklanmada temel dört adım:

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

2. Müşterilerin en çok neye değer verdiğini, neyi gerçekten istediğini anlamak. İşletme, müşterilere ne sattığını değil, onların gerçekte neyi satın aldığını bilmelidir. Müşterilerini bölümlendiren, benzer özellikleri olan müşterileri bir araya getirerek gruplandırarak işletmeler her grup için bir şeyler yapamayabilir ancak, kendileri için kritik önemi olan bir veya iki gruba üstün hizmetler sunabilirler. Bunun için önemli görülen ve hedef olarak seçilen müşteri grupları hakkında mümkün olduğu kadar doğru ve güncel bilgilerin derlenmesine ve bunların değerlendirilmesine önem ve öncelik verilmelidir.

3. Müşteri üzerine tam odaklanmış bir yaklaşım belirlemek. İşletme, kârlı müşterilerinin en fazla değer verdikleri ile kendisinin en iyi yaptığı işlerin mübalağasız birebir örtüştüğü noktalara odaklanmalıdır. Bu odaklanma, işletme için gerçek anlamda değer oluşturan stratejileri belirlemesini kolaylaştıracaktır. Ürün geliştirme, fiyatlandırma, tanıtma- tutundurma ve dağıtım stratejileri bütünüyle üzerine odaklanmış 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 desteklenmesi gerekir. Bütün çalışanlar, müşteri odaklı düşünme ve davranmanın anlamını bilmeli ve bunun gereklerini tutkulu bir şekilde yerine getirmek üzere yönlendirilmelidir. Bir kişinin veya bölümün isteksizliği veya bilinçsiz ve beceriksiz bir davranışı bütün organizasyonu risk altına sokabilir. Müşteri beklentisini aşma tutkusunu yönetmek için de en mühim ve doğru yol etkili iletişimin kanallarını açmak ve gayeleri elde edecek şekilde bunun sürekliliğini korumaktır.

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

3. Organizasyon Felsefesi

Global pazarlara ünün sunmaya karar veren işletme ulaşmak istediği hedefleri ve onu bu hedeflere ulaştıracak stratejileri de belirlendikten sonra bu stratejileri en etkin şekilde uygulayacak organizasyon türüne karar vermelidir.

Bu karar işletmenin kaynaklarının, kuvvetli ve zayıf yönleri değerlendirildikten sonra ortaya çıkar. Organizasyon felsefesi, firmanın organize olma şeklinin tespit etmesini içerir.

Organizasyon; gayelerine ulaşmak için yapılacak işlerin belirlenmesi ve gruplandırılması; işleri yapacak personelin ve yetki ve sorumluluklarının belirlenmesi; faaliyetlerin etkinliği için gerekli fizikî ortamın hazırlanması çabalarının tümüdür.

Organizasyon; üretim faktörlerini en etkin, sistemli, olumlu ve uyumlu bir şekilde kullanarak mal ve hizmetleri üretebilmek için çalışanların görevlerini en iyi şekilde yapmak üzere düzene konması ve gerekli her türlü araç, gereç ve imkânla donatılmasıdır.

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

Global pazarlara yönelen işletmelerde en fazla görülen organizasyon türü ürün müdürlüğüdür. Bu sistem, 1990'lardan sonra uygulama alanı bulmuştur. Bu sistemde ürün veya marka müdürü küçük bir firmanın genel müdürü imiş gibi, hareket etmeye özendirilir. İşletmenin hiyerarşik yapısı içinde ortalarda bulunan bu ürün müdürü veya yardımcısı ile birlikte tek bir ürün veya ürün dizisi üzerinde enerjisini yoğunlaştırarak onlarla ilgili her türlü çalışmayı koordine eder. Ürün müdürü, pazar araştırmasından satışa, oradan dağıtıma ve ambalaj tasarımından reklâma kadar her alanın uzmanı ile sürekli bilgi paylaşımına girer ve onların bilgi ve çalışmalarını ürün için kullanır. Bu haliyle ürün müdürü müzik grubunu yöneten bir şefe benzetilebilir.

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

Yedinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Tutundurma nedir? Açıklayınız.
2. Kişisel satış nedir?
3. Tanıtım nedir?
4. Reklâm nedir?
5. Tutundurma nedir?
6. Stratejik odaklanma nedir? Açıklayarak faydalarını yazınız.
7. Global Pazarlamada stratejik odaklanma yaklaşım çeşidi olan “üretim odaklanma” nedir? Açıklayınız.
8. Global Pazarlamada stratejik odaklanma yaklaşım çeşidi olan “ürüne odaklanma” nedir? Açıklayınız.
9. Global Pazarlamada stratejik odaklanma yaklaşım çeşidi olan “müşteriye odaklanma” nedir? Açıklayınız.
10. Müşteriye odaklanmada temel dört adımı yazarak, açıklayınız.
11. Global Pazarlamada en çok görülen organizasyon şekli olan “ürün müdürünü” açıklayınız.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

ÜRÜNÜNÜN DIŞ PAZARDA TANITIMI VE GLOBAL YENİ PAZAR VE VİZYONLAR

Bu bölümde ürünün tanıtım, satış ve teşvik yöntemleri, global pazarlardaki uygulama örnekleri ile yeni pazarlar, ihtiyacın belirlendiği yeni ürünler ve alanlar ve Türkiye'nin durumunda olabilecek gelişme kriterleri incelenecektir.

1. ÜRÜNÜNÜN DIŞ PAZARLARDA TANITILMASI

Bir işletmenin, doğrudan doğruya kazanç elde etmek gayesiyle, alıcıları etkilemek, ürünü satmak veya ürüne yönelik talebi arttırmak için girişilen faaliyetler bütününe **tanıtım** denir. İşletme dış pazara yöneldiğinde oralarda ürününü muhtelif tanıtım araçlarıyla tanıtma çabası içine girer.

Ürün tanıtımında temel tanıtım araçları:

1. Mektupla tanıtım
2. Fuarlar
3. Reklâm
4. Satış teşvik yöntemleri

1.1. Mektupla Tanıtım

Tanıtım, bir kuruluşun üretimi olan ürünün özelliklerini, kurum kimliğini, üretim şeklini, teknolojisini ve ürüne yüklediği duygusal bağları geniş halk kitlelerine, onların bütün bunları sahiplenmesine, benimsemesine ve sürümünü sağlamak gayesiyle anlatmasıdır.

Yazışmaya bağlı ilişki kurmalar genelde mektup yoluyla gerçekleşir. İhracatçı bir işletmenin yabancı bir ülkede muhtemel müşteri veya bayisi ile ilk ilişkisi genelde bir mektup ile sağlanır ve yazışma yoluyla devam ettirilir. Önemli ve acil durumlar haricinde temel iş ilişkileri genellikle karşılıklı yazışmalarla sürdürülür ve geliştirilir. Zamanımızda bu işin seyri teknolojinin gelişimine bağlı olarak elektronik posta üzerinden daha hızlı bir şekilde yürütülmektedir.

Mektup ister bizatihi kâğıt üzerine yazılı olsun veya elektronik ortamda hazırlanmış olsun; tertip, düzen şekli ve nezaket ifadeleri çok önemlidir.

İş mektubu; özel kişilerle iş kurumları ve iş kurumlarının kendi aralarında, işle ilgili olarak klasik veya elektronik ortamda yazılan mektuplar olarak konusu iş veya hizmettir. Bunlar; sipariş, satış, borç isteme ve verme, tavsiye veya bilgi isteme olabilir.

İş mektuplarının çeşitleri:

1. Sipariş mektupları
2. Satış mektupları
3. Alacak ve borç mektupları
4. Tavsiye mektupları
5. Şikâyet mektupları
6. Bilgi mektupları

İş mektuplarına, kendisine mektup yazılan kişi veya kurumun isim ve adresi ile başlanır. Kâğıdın sağ üst tarafına tarih yazılır ve uygun bir aralık bırakılarak yapılan paragraf ile direk istek yazılır. Son bölüme saygı ifade eden bir kelime eklenerek mektup sona erdirilir. Son olarak mektup metninin sağ altında mektubu yazanın isim ve soy ismi ile imzası yer alır.

İş mektuplarında ortak bir örnek oluşturmak için satır başı yapılmamakta, satır başları, satır aralıkları daha da açılarak gösterilmekte ve yazı, sol ve sağ taraflardan bir blok hâlinde ve aynı ölçüler içinde kâğıda orantılı yayılmaya çalışılmaktadır.

Resmî ve iş mektuplarında dikkat edilecek hususlar:

1. Mektup yazılacak kâğıt şekil yönünden temiz ve düzenli olmalıdır.
2. Resmî ve iş mektupları, mümkünse bilgisayarla değilse, siyah mürekkep veya tükenmez kalemle yazılmalıdır.
3. Resmî mektuplarda yazının çıktığı kurumun ismi, kâğıdın üst kısmına ortalanarak büyük harflerle yazılmalıdır.
4. Kâğıdın sağ üst köşesine o günün tarihi yazılmalıdır.
5. Mektubun gideceği makamın ismi ve yeri kâğıdın orta üst yerine ortalanarak yazılmalıdır.
6. Yazı metnine başlamadan evvel hangi tarih ve sayılı yazının cevabı olduğu belirtilmelidir.
7. Mektubun giriş paragrafında mesele kısaca belirtilir, gelişme paragraflarında mesele açılır, sonuçta ise, arz / rica ifadelerine yer verilmelidir.

1.2. Fuarlarda Tanıtım

Yurtiçi veya dışı ticareti geliştirmek gayesiyle düzenlenen ve yerli ve/veya yabancı işletmelerin ürünlerinin belli süreler içinde sergilendiği büyük ticari merkezler **fuvar** olarak ifade edilmektedir.

Fuar; ticaretle ilgili ürünlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik iş birliği, geleceğe dönük ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla genelde de aynı mekânlarda gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir.

Fuar organizasyonu; fuara katılan kuruluşların kendilerine, fuar alanında en iyi şekilde sergilemeleri için tüm teknik alt yapı ve yönlendirmelerin sağlanmasıdır. Fuarlar, üretilen ürünlerin direkt olarak potansiyel alıcılarının bulunduğu ticari olarak tanıtım, satış ve pazarlama için kuruluşları için vazgeçilmez faaliyetlerin sektörel organizasyonlarıdır.

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

Dış ticaret ve sanayi fuarları ihracatçı için hem vitrin hem de pazaryeri görevini yaparlar. Buralarda ihracatçı ürününü sergileyebilir, ilgilenenlere ayrıntılarını iletebilir; alıcılarla bağlantılar kurabilir. Fuarlar genel ve özel diye iki ana gruba ayrılırlar. Genel fuarda gıda maddelerinden konfeksiyona (hazır giyim) veya ağır sanayi makinelerine değin çok değişik ürün grupları sergilenir. İzmir ve Milano global fuarları genel türdeki fuarlar arasında sayılabilirler. Özel fuarlar veya uzmanlık fuarları tekstil, deri eşyası, otomotiv gibi, belirli bir sanayi grubunun ürünlerini toplarlar. Mesela, Köln'deki ANUGA, Münih'deki IKOFA ve Paris'teki SIAL fuarları sadece gıda maddeleri üzerine uzmanlaşmıştır.

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

Devlet, ihracat yapmak isteyen işletmelerin yurt dışında fuar düzenlenmesine ve değerlendirilmesine ilişkin tebliği ekonomi bakanlığı yürütmektedir. Bu şekliyle ihracatçılar teşvik edilmektedir.

1.3. Reklâm

Reklâm; belirli bir hedef kitlenin üyelerini bilgilendirmek veya ikna etmek gayesiyle mesaj içeriğinde tanımlanan organizasyonlar tarafından muhtelif medyanın belirli bir zaman diliminde kullanılmasıyla bir bedel karşılığında yürütülen ferdi nitelikte olmayan iletişim türüdür.

Reklâm şekilleri; hatırlatıcı, kurumsal reklâm ve elektronik reklâm gibi değişik şekilleri bulunmaktadır.

1. **Hatırlatıcı reklâm;** bir ürünle ilgili olarak önceden verilen bilgileri ve eğitimleri pekiştirme yoluyla hatırlatma ve isimleri zihinlere yerleştirme çabasıdır.

2. **Kurumsal reklâm** ise bir organizasyonun imajını ve felsefesini tanıtan, benimseten reklâmı ifade etmektedir.

3. **Elektronik reklâm;** internet yoluyla internet üzerinden kullanıcıları bir ürünü satın almaya teşvik eden ve bazen etkileşimli de olabilen reklâmlardır. Reklâmın birtakım özellikleri bulunmaktadır.

Reklâmın temel özellikleri:

1. Reklâm, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan hedefe ulaşmaya dönük bir unsurdur.
2. Reklâm, belirli bir ücret karşılığı yapılan bir kitle iletişim faaliyetidir.
3. Reklâm, reklâm verenden hedef kitle olan tüketiciye doğru akan bir iletler toplamıdır.
4. Reklâmı yapan kişi veya kurum bellidir.
5. Reklâm faaliyeti ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
6. Reklâm mesajlarında ürünler, vaatler, ödüller ve meselelere çözüm teklifleri vardır.

Reklamcılıkla halkla ilişkiler arasında olan benzerlik sebebiyle çoğu zaman bu iki farklı kavram karışmaktadır. Bu iki faaliyetin temelde gayeleri, çalışma şekilleri, kullandıkları yöntem ve araçlar birbirine benzer fakat aynı değildir.

Reklâm faaliyetleri:

1. Yazılı basın reklâmları (gazete, dergi)
2. Televizyon, radyo ve internet reklâmları
3. Açık hava reklâmları
4. Satın alma noktası sergileri
5. Ambalaj
6. Broşür, katalog, afiş ve poster
7. Reklâm panoları

Reklâm, kişisel satış, posta ile satış, satış teşvikleri gibi tutundurma ve tanıtım çalışmaları en optimal şekilde planlanmalıdır. Tüketiciler bu tür faaliyetlerden çeşitli yönlerden faydalandığı gibi olumlu veya olumsuz tarzda etkilenirler.

Reklâmın temel işlevleri:

1. Farkındalık oluşturmak, markanın varlığını duyurmak.
2. Akılda kalıcı, markaya özgü konum, markaya ait bir karakter ve kimliği oluşturmak.
3. Pazara yerleştikten ve bir müşteri tabanı oluşturduktan sonra alışkanlığın sürdürülmesini sağlayan bir hatırlatıcı ve marka değerlerini pekiştirecek bir unsur olmak ve tutundurucu faaliyetleri sürdürmek.

Reklâmın, tüketici beyninde ortaya çıkardığı etkisi Nöro-pazarlama ismi altında izlenmeye başlandı. Ahlâki yönü tartışmalı olan bir alan olarak sürekli gelişmektedir.

Reklamcılığın basılı yayınlardan dijitale dönmesiyle birlikte; blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları ve oyunlar gibi bu platformlar da şekil değiştirdi. Artık envai çeşit format ve platformda bu reklamlar görülebilmektedir. Bu çeşitlilik sayesinde tabii reklamlar farklı sitelerde paylaşabiliyor ve insanlar da kendi sosyal çevresiyle bunları paylaşabiliyorlar.

Reklâm, ihracatçının satmak istediği ürününün kartvizitidir; onun kim olduğunu (marka), ne iş yaptığını (ürün avantajı), ve adresini (satış noktası) bildirir. Temelde, reklâm bir haber ve bilgi verme aracıdır. Ürün hakkındaki temel bilgileri onunla ilgilenebilecek kitleye aktarır. Gayesi, ürünün kim olduğunu söyleyip, ne yaptığını anlatmak ve bu suretle ürünü potansiyel alıcılar kitesinden yeni kişilere denetmek, o kitle içinde markanın bilincini oluşturmaktır.

Ürününün reklâmını yapmaya karar veren ihracatçı ilk olarak bir reklâm ajansı bulmak zorundadır. Sonra reklâm stratejisini, bu ajansa iletecek veya ajansla birlikte oluşturacaktır. Reklâma ayıracığı bütçenin değişik reklâm araçları arasında nasıl dağılacağına karar verdikten sonra ihracatçı, ajansın hazırladığı reklâmları değerlendirecek, uygulatacak ve sonuçlarını denetleyecektir.

1.4. Satış Teşvik Yöntemleri

Bir perakendecinin mağazası veya perakende karması hakkında müşterilerini bilgilendirmek ve satın almaya teşvik etmek için yaptığı aktiviteler satış teşvik çalışmaları dâhilinde değerlendirilir.

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

Global pazarlara giriş, zamanlama ve zorluk açısından işletmeler için mühim karar alanlarından birini oluşturmaktadır. Günümüzde globalleşme olgusu, işletmeler için artık alternatif olmaktan çıkıp mecburiyet haline gelmiştir. Bu mecburiyet içerisinde işletmelerin kendi ülkelerinde yabancı işletmelerle rekabet durumu da söz konusudur.

Dış pazar fırsatlarını değerlendirmeyip, sadece yurt içi faaliyetlerde bulunan işletmeler gümrük tarifelerindeki indirimler ve liberal ekonomik siyasetler sebebiyle, eninde sonunda kendi ülkelerin bile yabancı rekabetle karşılaşmak durumunda kalmaktadırlar. Bu manada artık yerel işletmelerin global rekabetle karşılaşmayacağı anlamına gelmemektedir. O halde kendi pazarlarını yabancı firmalarla paylaşmak zorunda kalan işletmeler için yabancı rakiplerin pazarlarını da hedeflemek kaçınılmaz hale gelmiştir. Ayrıca, pek çok ülkede kronikleşmiş ticaret açığı işletmeleri hükümetlerin de desteğiyle global pazarlara girmeye, yeni pazarlar aramaya ve mevcut pazarlardaki paylarını arttırmaya yöneltmektedir.

Ancak global pazarlara giriş oldukça detaylı ve çok boyutlu incelemeyi gerektiren bir konudur. Dış pazarlar bazı durumlarda firmalara çok iyi fırsatlar sunarlar. Bütün bunlara rağmen, en iyi fırsatları sunan pazarlara bile girişte işletmeler birtakım engellerle karşılaşılır.

2. GLOBAL YENİ PAZARLAR VE VİZYONLAR

2.1. Yeni Pazarlar ve Yeni Alanlar

Değişen ve gelişen dünya şartları mevcut pazarlara ilave yeni pazar imkânları ortaya çıkarmaktadır.

Dünyanın belirli bölgelerinde gerçekleşen siyasi ve ekonomik sistem değişimi dış pazara yönelen firmalara yeni pazar imkânları sunmaktadır. Teknolojik gelişmelerin tetiklediği haberleşme ağı dünyayı küçük bir mahalle haline getirdi. Küçülen dünyada tüketim anlayışının değişmesini bu gelişim global ekonomik yapıların da zorlamasıyla dünya pazarlarına yeni yerler ve yeni alanlar katmaktadır.

Dünya, önemli bir süreçten geçmekte ve yeni bir iktisadi döneme girmektedir. Global kriz öncesinde ve sonrasındaki para alanındaki genişleme dönemindeki bol likidite dönemi sona ermekte ve rahat ve ucuz borçlanma imkânı azalmaktadır. Bu noktada hükümetler ve özel sektör bu yeni ortama nasıl uyum

sağlayacaklarına ve büyüme-istihdam-refah artışı dengesini nasıl koruyacaklarına odaklanmaları gerekir. Diğer bir durum ise dış ticaret ve yatırımlarda yaşanan yeniden yapılanma; dünyada bölgeselleşme ABD öncülüğünde hızlanmakta ve bu durum sadece ticareti ve yatırımları değil, üretim standartlarını belirleme konusunda da büyük bir güç elde etmelerini sağlamaktadır. Dünya ticaret organizasyonunun etkinliğini azaltıcı, bölgesel anlaşmalar ve oluşumlar artma tahminleri yapılmaktadır. Aynı zamanda dünya ekonomisinde yeni standartlarında ortaya çıkmaya başladığı ve bunun gelecekte hızla yayılarak bu standartlar ilk yapan ve kuran ülkelere büyük avantajlar sağlayacağı da ileri sürülmektedir.

Bütün girişimcilerin eşit şartlarda mücadele ettiği bir serbest piyasa ekonomisinde farkı oluşturan; uzun vadeli stratejilerdir. Global iş stratejileri geliştiren işletmeler girdikleri pazarda tutunmaları daha kolay olacağından rekabette avantajlı konuma geçmiş olacaklardır. Haberleşme ortamı dünya pazarlarının daha global hale gelmesine sebep olmuş ve bunun sonucunda yatırım, ticaretin önüne geçmiştir.

İşletmelerin global pazarda ülkelerin damak tadına göre üretim yapma eğiliminin artışı global pazarları hareketlendirmektedir. Global ekonomilerin yeniden şekillenmesi ve geleceğin dünyasına uyarlanması için karar vericilerin ve iş dünyasının isabetli kararlar vermesi gerekmektedir.

Bir ülkenin refah seviyesinin yüksekliği ve global ilişkilerde etkinliği ekonomisinin büyüklüğü ve gücüyle doğrudan bağlantılıdır. Ekonomik rekabet, maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma yarışına dönüşmüş durumdadır. Bir ülkenin mal ve hizmetlerinin ulaştığı ülkelere, o ülkenin kültürü de ürünüyle birlikte gidiyor ve günümüzde kültür teknolojiyi, teknoloji de ekonomiyi yönlendiriyor. İhracat yapmak isteyen işletmeler, mevcut pazarlara ilave olarak gelecekte ulaşacağı yeni pazarlara uygun bir vizyon anlayışı ile yaklaşmalı gelecekte ulaşacağı veya varmak istediği pazarları kendine bir vizyon olarak seçmelidir.

Avrupa ve Amerika, ticaretteki üstünlüklerini Pasifik ülkeleri lehine kaybediyorlar. Ticaretteki gerileme ister istemez kültürel alana da yansımaktadır. Kültür ve ticarete Asya kıtasının güneşi doğarken, Avrupa ülkelerinin güneşi batmaktadır. SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği)'nin dağılmasıyla Balkanlardan Orta Asya'ya kadar olan coğrafyada kurulan yeni ülkeler ve onların pazarları ve Çin deki ekonomik sistem değişimi yine nüfusu yoğun olan Hindistan ve benzer ülkeler dış pazarda yeni alanları oluşturmaktadır. Günümüzde global rekabet ve bilhassa Çin ve benzeri ülkeler karşısında yaşanan sıkıntıların temelinde Türkiye'nin dış ticarete stratejik vizyon eksikliğidir.

Vizyon; üst yönetim tarafından benimsenen ve kurumu geleceğe taşıyacak bir idealdir.

Dünyada ihracatın yapısı incelendiğinde fark oluşturma yolu işletmelerin kendilerine özgü pazarlama taktikleri olduğu görülür. Piyasada kalıcı olabilmenin ön şartı da yeni trendleri (eğilim) takip etmek ve gelişimin gerisinde kalmamaktır. Yeni ekonomik anlayışın getirdiği bir fikir olarak, pazarlamanın yeni formlara sahip olduğu ve ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon, (tutundurma, özendirme) oluşan pazarlama karmaşasının yerini artık; müşteri değeri, müşteri maliyetleri, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişimin alacağı söylenmektedir.

Pazarlama alanında günümüzün yeni trendleri:

- 1. İlişkisel pazarlama:** Bu pazarlama eğiliminin temelinde ömür boyu müşteri mutluluğu hedeflenmektedir.
- 2. Müşteri tatmini:** İşletmeler tüketicileri çekmek yerine, müşteriyi elden kaçırmama ve müşteri tatmini gibi, konulara daha fazla önem veriyorlar. Yine bununla ilintili olarak işletmelerin pazar payından çok bir müşterinin alışverişindeki toplam payını artırma çabaları var.
- 3. Veritabanı oluşturma:** Veritabanı oluşturma müşteriyi elde tutabilme, satış sonrası hizmetler ve ihtiyaçlarını doğru karşılayabilmek açısından kritik öneme sahiptir.
- 4. Satış otomasyonu:** Personeli satış etkinliklerini arttırmak üzere laptop-dizüstü, çağrı cihazları, cep telefonu gibi, araçlarla donatmaktadır.
- 5. Yeni marka üretimi:** Perakendecilerin büyüyen güçleri karşısında, üreticiler markalarını daha da sağlamlaştırma çabası içindeler.
- 6. Entegre pazarlama:** Global pazarlama dünyasındaki diğer bir gelişme de reklâmın yerini entegre pazarlama iletişimi olarak isimlendirilen reklâm, satış, promosyon, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamanın daha iç içe kullanıldığı bir yaklaşıma terk etmesidir.

Kotler'in Türkiye için söyledikleri ise Michael Porter ile aynı doğrultuda geliyor. Türkiye bir ihracat bileşimi vizyonu oluşturmalı ve rekabet avantajına sahip olduğu sektörlerde odaklanmalıdır. Porter'a göre kriz dönemine özel taktiklerden bazıları ise fiyatlarda indirim gitmek, ekonomik ürünler üretmek ve promosyon kampanyaları yürütmektir.

Türkiye'nin gelişmişliğini tamamlamak için üretimi arttırmak ve üretilen yeni ürünleri dış pazarlara ihraç etmesi gerekir. Bunun için de milli olarak işletmelerimizin ihracat ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri, bu

stratejilere odaklanarak uzun vadeli iş birlikleri kurmaları, 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.

2.2. İhracat ve İthalatta Devletin Yeni Yaklaşımları

Devlet ihracat ve ithalatta yeni yaklaşımlar benimsemekte ve uygulama yoluna gitmektedir.

2.2.1. İhracatta Yeni Yaklaşımlar

İhracat, bir ülkeden, muhtelif ticaret antlaşmalarına göre dış ülkelere mal ve hizmet satış işlemleridir. İhracat, katma değer oluşturan tüm maddelerin işlenmesi üretimi ve dışarıya satışına ilişkin faaliyetleri kapsar. Çok taraflı dünya düzeni, çok taraflı ticari ilişkileri de beraberinde getirmektedir.

İhracat, pazarlamanın diğer temel işlevlerini bilhassa dış pazarda alıcıların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesini ikinci planda tutar.

Global pazarlama yönetimi ile bir firmanın global bir pazarlama programı yönetimi belirtilmekte, buna mukabil **dünya ticareti kavramı** ile az bir oranda veya hiçbir şekilde aktif pazarlama yönetiminin uygulanmadığı, satın alma ve satış etkinliklerinin yer aldığı ve ürünlerin daha çok değişimi belirtilmektedir.

Tüm ekonomik ve sosyo-kültürel yapıların, dünya yönelimli tasarlanıp uygulanması olarak görülen **küreselleşme** ihracat ve ithalat üzerinde mühim bir etkiye sahiptir. İşletmecilik açısından küreselleşme, herhangi bir ekonomik fiilin (üretim, pazarlama, Ar-Ge, teknoloji, finans ve personel kaynaklarının) lokal (mahallî) özelliklere bakılmaksızın dünya yönelimli planlanması ve uygulanmasıdır.

Globalleşmenin işletmelere sağladığı beş temel fayda:

1. Hız: Küreselleşme ile ülke pazarları arasındaki duvarların kalkmasıyla, işletmeler büyük süratle sürekli farklı ürünlerle farklı pazarlara girme şansına sahip olmuşlardır.

2. Maliyetleri düşürme: Pazarlar arasındaki duvarların kalkması, işletmelere maliyetleri düşürme yönünde büyük faydalar sağlamıştır. Küreselleşme ile işletmeler standartlara uygun maliyetli girdiyi, dünyanın neresinde olursa olsun, elde etme ve dağıtım maliyetlerinin düşürme şansına sahip olmuşlardır.

3. Standardizasyon: Küreselleşme değişik ülke pazarları içinde, ortak paydada birleşen tüketiciler tespit ederek, bu kesimlere yönelik standart ürünler üretilmesini sağlamıştır. Bu da çok uluslu işletmeleri, her ülkesel pazar içerisinde farklı kitlelere ve farklı ihtiyaçlara cevap verme zorunluluğundan kurtarmıştır.

4. Faaliyetleri dağıtma: İşletmeler, yerel avantajlara göre muhtelif faaliyetlerini, muhtelif coğrafi bölgelere dağıtılabilmek şansını elde etmişlerdir. Küreselleşme ile işletmeler girdilerini herhangi bir ülkeden alma, üretimlerini başka bir ülkede yapma, ürünlerini başka yerlerde satma ve tüm bu faaliyetlerin yönetimlerini de başka bir ülkeden yapma şansını elde etmişlerdir.

5. Merkezileşme: Gelişen teknoloji sayesinde artık yönetim tek merkezden yapılabilmektedir. İşletme faaliyetleri birçok ülkeyi kapsayan bir coğrafyaya yayılmış olsa dahi; bilgisayar, internet, video konferans vb. teknolojiler yönetimin tek bir genel merkezden yapılabilmesini sağlamaktadır.

Globalleşmenin getirdiği rekabet şartları 'iç pazar' ve 'dış pazar' ayrımını ortadan kaldırarak yerine "ortak pazar" ve "dünya tüketicisi" kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Ülkeler arası sınırların önemli bir oranda ortadan kalktığı günümüzde üretim faktörleri serbest dolaşımında ülkeden ülkeye rahatça geçebilmekte, gümrük vergisi, kotalar, ambargolar, boykotlar ve damping (düşürmek) gibi, düzenlemeler artık pek fayda vermeyeceğini de gözden uzak tutmamak gerekiyor.

Globalleşmenin olumsuz etkilerinden korunmak, sektörel ve bölgesel bağımlılıktan kurtulmak ve Türkiye'nin dış pazarlarda rekabet edebileceği alanları belirlemek gayeleriyle 2004 senesinde yürürlüğe konulan İhracat Stratejik Planı ile tespit edilen "Tanıtım ve Pazarlama", "Bilgi Teknolojileri", "Finansman ve Destek Mekanizmaları", "İkili ve Çok Taraflı İlişkiler" ve "Kamu, Özel Sektör ve Sivil Toplum Kuruluşları Arasında İşbirliği ve Koordinasyon" alanlarında sürdürülen çalışmalar, "Sürdürülebilir İhracat Artışını Sağlayacak İhracat Yapısına Ulaşılması"ni hedeflemektedir.

Sürdürülebilir kalkınma için ihracata öncelik verilmesi anlayışı ile yapısal meselelerinden arınmış bir ihracat yapısına ve dünya ihracat liginde ilk sıralarda yer alan bir ihracat hacmine ulaşmak temel hedef olmalıdır.

2.2.2. İthalatta Yeni Yaklaşımlar

İthalât, bir ülkeye veya herhangi bir yere başka bir ülke veya başka bir yerden alınan mal ve hizmetlerin tamamına denir.

İthalat, bir ülkedeki özel ve tüzel kişiler tarafından diğer ülkelerde üretilmiş mal ve hizmetlerin satın alınmasıdır.

Genel olarak kalkınmayı hızlandırmayı; ihracata dönük, teknoloji yoğun, katma değeri yüksek, global standartlara uygun üretim yapısını desteklemeyi; ziraat ve sanayi sektörlerindeki yerli üreticilerimizin girdi ithalinde maliyet avantajı sağlayarak üretimlerinin artırılmasına ve bu suretle global piyasalardaki rekabet potansiyellerinin geliştirilmesine yardımcı olmayı; yerli üreticinin ithalatta vaki olabilecek haksız rekabet hallerinden korunmasını ve tüketiciyi korumayı hedefler.

2.3. İkili ve Çok Taraflı İlişkiler

Demokratik hak ve hürriyetlerin baskılandığı, siyasi gücün tek elde toplandığı devlet yönetimi olan **totaliter** anlayışta önem verilmeyen iktisadi ve sosyal hayat, **refah devleti** anlayışının benimsenmesi ve yaygınlaşması ile önemli hale gelmiştir.

Devletin, kalkınmayı, sosyal barışı ve sosyal adaleti sağlamak gayesiyle sosyal ve iktisadi hayata aktif müdahalesini gerekli ve meşru gören ve bu alanlarda fertlere istihdam imkânı, sosyal güvenlik ve adalet sağlayıcı siyaset geliştiren devlet modeli olan **sosyal devlet** (refah devleti) anlayışı toplum hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Devlet sahip olduğu yetki ve elindeki imkânları kullanarak, alacağı tedbirlerle yabancı para cinsinden borçlanmayı yasaklayarak kur risklerine karşı kişileri (hane halkı) nı korumaya alır. Aynı zamanda devlet, globalleşme ile özel sektör (işletmeler) genel ekonomik belirsizlikler sebebiyle döviz cinsinden borçlanmaları ve bunların kur risklerini iyi yönetmek için sağlıklı bir gözetim imkânı oluşturmalı ve zararı azaltacak tedbirler almalıdır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı muhtelif ülke gruplarına yönelik olarak yürütülen ticari ve ekonomik ilişkileri geliştirme stratejilerinde yer alan ülkeler öncelikli olmak üzere, Türkiye'nin diğer ülkeler ile olan ikili ticari ve ekonomik ilişkilerinin düzenlenmesi, uygulanması, uygulamanın izlenmesi ve geliştirilmesi, bu gayeyle kanuni altyapının oluşturulması, Karma Ekonomik Komisyon ve benzeri özellikli toplantılar yoluyla Türkiye menfaatlerinin gözetilerek ilişkilerin en üst düzeyde ele alınarak geliştirilmesi ve bu çerçevede, ilgili kamu ve özel sektör kuruluşlarının yönlendirilmesi, ikili ilişkilerde ortaya çıkan mesele ve engellerin kaldırılması ve ekonomik ilişkilere yeni boyutlar kazandırılması hedeflenmektedir.

Türkiye'nin global ticaret ve ekonomi siyasetlerindeki belirleyici unsurların başında Dünya Ticaret Organizasyonu (DTO) üyeliği gelmektedir. 1980'li yıllardan bu yana dışa açık ve ihracata dayalı büyüme siyasetleri izleyen Türkiye, ilerleyen yıllarda gerek GATT/DTO gerek Gümrük Birliği kapsamında üstlendiği taahhütler sonucunda çok taraflı ticaret sistemi ile giderek daha fazla bütünleşmiş; ekonomisini tedrici olarak dışa açmak ve piyasa ekonomisi şartlarını benimsemek suretiyle global alanda rekabet gücünü artırmıştır.

Türkiye, DTO çatısı altında karşılıklılık (mütekabiliyet) ve ayrımcı olmama kuralları çerçevesinde işleyen bir global ticaret sisteminin, küresel toplumun ihtiyaçlarına ve refahına hizmet edeceğini düşünmektedir. Bu çerçevede, GATT döneminden bu yana yeni pazar açılımlarının sağlanması ve ticarete liberalizasyonun şeffaf bir şekilde sürdürülebilmesi açısından üstlendiğimiz yükümlülüklerimiz paralelinde yürütülen çalışmalar, ağırlıklı olarak ürün ticareti bazında Anlaşmalar Genel Müdürlüğüne koordine edilmektedir.

Diğer taraftan, bölgesel ve ikili düzeydeki çabaların da ticarete serbestleşmenin sağlanması ve küresel ticaret hacminin geliştirilmesine mühim katkıları olmaktadır. Bu çerçevede Türkiye, dünyanın farklı sosyo-ekonomik şartlara sahip bölgeleri arasında bir köprü işlevi görmesi sebebiyle, ikili ve bölgesel düzeyde ticari ilişkilerin güçlendirilmesine yönelik girişimleri ticarete serbestleşmenin sağlanması açısından önemli fırsatlar olarak değerlendirmektedir.

Bölgesel düzeyde, Türkiye'nin attığı en mühim adım Avrupa Birliği ile tam entegrasyon hedefiyle oluşturulan Gümrük Birliği ve sonrasında 3 Ekim 2005 tarihli çerçeve metnin kabulüyle başlayan üyelik müzakereleri sürecidir. Bunun yanında, Türkiye'nin yalnızca ekonomik ve ticari ilişkilerin geliştirilmesine değil, bölgede istikrar, sulh ve refahın tesisine de yönelik geniş bir bölgesel ilişkiler ağı bulunmaktadır. Bu çerçevede Türkiye, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (KEİ), Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (ECO), İslam Kalkınma Teşkilatı (İKT), D-8, İstikrar Paketi gibi, bölgesel oluşumlarda aktif olarak yer almaktadır.

Ayrıca, yurtdışı müteahhitlik ve teknik müşavirlik hizmetlerinin düzenlenmesi, uygulanması, uygulanmasının izlenmesi ve geliştirilmesi ve bu gaye ile ilgili kamu ve özel sektör kuruluşlarının koordine edilmesi, işletmelerin karşılaştığı meselelerin takip edilmesi ve çözülmesinin yanı sıra, müteahhitlik inceleme ziyaretlerinin düzenlenmesi hedeflenmektedir.

2.4. Bölgesel Ticaret Anlaşmaları

Gümrük Birlikleri ile Serbest Ticaret Anlaşmalarına ilişkin GATT hükümleri üçüncü ülkelerin haklarını korumayı ve bu tür düzenlemelerin çok taraflı sistem ile uyumlu olmasını hedeflemektedir.

Bölgesel Entegrasyon hareketleri ve bu çerçevede Bölgesel Ticaret Anlaşmaları MFN prensibine getirilen bir istisna niteliğinde olup; GATT'ın XXIV'ncü Maddesi ile düzenlenmektedir. GATT'ın Ticaret ve

Kalkınmaya ilişkin IV. Bölümü ve 1979 'da Tokyo Raund sırasında yürürlüğe giren "Enabling Clause" Kararı ile GYÜ'lerin bölgesel düzenlemelere katılımını kolaylaştıran yeni hükümler getirilmiştir. Bunlara ilave olarak aykırılık kararlarına dair XXV'nci Madde ise bölgesel düzenlemelerin GATT hukuku açısından kanuni bir zemine oturtulmasına yardımcı olmuştur.

DTO' nün kurulmasıyla çok taraflı ticaret sistemi ürün ticareti dışında hizmetler ile fikri mülkiyet hakları konularını da kapsamıştır. Bu alandaki Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS), GATT'ta olduğu gibi, "ekonomik entegrasyonlar" ismi altında STA'lara ilişkin bir madde içermektedir. İlgili V'nci Madde uyarınca ekonomik entegrasyonlar sektörlerin büyük bir kısmını kapsamalıdır, sektörler itibariyle taraflar arasında ayrımcı uygulamaların kaldırılması ön görülmektedir. Esaslı sayıda sektör ifadesi ile kapsanan sektörlerin yanısıra 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 mühim kriterlerinden biri gümrük vergileri ile ticarete ilişkin diğer kısıtlamaların, birliği oluşturan ülkelerin gümrük alanları arasındaki ticaretin veya en azından bu ülkeler menşeli mallarla ilgili ticaretin "esaslı bir bölümünde" kaldırılmasıdır.

Gümrük Birliğinde taraf ülkeler taraf olmayan üçüncü ülkelere karşı aynı gümrük oranları ile ticari düzenlemeleri uygularken, kendi ülkeleri menşeli ürünlerle ilgili olarak, aralarındaki ticaretin önemli bir bölümünde gümrük vergileri ile ticaret kısıtlamalarına ilişkin diğer mevzuatın kaldırıldığı iki veya daha çok ülkenin gümrük alanından oluşan bir oluşum olarak tanımlanan serbest ticaret anlaşmalarında taraf ülkelerin Ortak Gümrük Tarifesi ve Ortak Ticaret Siyaseti uygulama yükümlülüğü bulunmamaktadır.

Son yıllarda giderek sayıları artan Bölgesel Ticaret Anlaşmaları kapsamında olası değişikliklere temel teşkil etmek üzere DTO' nün Bölgesel Ticaret Anlaşmaları Komitesi'nde yoruma ilişkin problemler "sistemik konular" başlığı altında incelenmektedir. Ancak, şu ana kadar yapılan tartışmalarda veya mevcut anlaşmaların incelenmesi bağlamında henüz bir görüş birliğine varılamamıştır. "Sistemik Konular" kapsamında en fazla tartışılan konu ise "ticaretin esaslı bölümü" nün ne şekilde tanımlanması gerektiğidir. Bu konuda iki farklı yaklaşım mevcuttur. Bunlardan niteliğe yönelik yaklaşımda ticaretin esaslı bölümünün kapsanabilmesi için hiçbir sektörün dışarıda tutulmaması gerekmektedir. Niceliği esas alan yaklaşımda ise ürünlerin tarife bazında kapsama dâhil edilmesi gerekmektedir. Komitedeki genel eğilim tarife bazında ürün kapsamının en az %90'lık bölümünde ticaretin tercihli oranlardan gerçekleştirilmesi gerektiği şeklindedir.

2.5. 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. Bu yapı dâhilinde işletmeler rekabet güçlerini, en az üretim ve pazarlamadaki başarıları kadar bu iki unsurun ara yüzü olan lojistik hizmetlerinden de kazanmaktadırlar. Bu çerçevede, dış ticaretin kolaylaştırılması ve Türkiye'deki işletmelerin rekabet gücünün artırılmasının önemli bir aracı olarak lojistik imkânlarının geliştirilmesi ön plana çıkmıştır.

Lojistik; tüketici ihtiyaçlarını karşılamak gayesiyle malların, hizmetlerin ve bilgilerin başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar verimli bir şekilde akışını planlayan, uygulayan ve kontrol eden tedarik zinciri sürecinin bir halkası olarak tanımlanıyor.

Dış Ticaret Müsteşarlığı, dış ticarete lojistiğin artan önemine paralel olarak 2007 yılı başında Anlaşmalar Genel Müdürlüğü bünyesinde "Dış Ticarete Lojistik Daire'sini kurmuştur. Bu çerçevede, ihracat sürecinde yer alan kamu ve özel sektör aktörleri arasındaki koordinasyonun etkin bir şekilde sağlanması, dış ticaretimiz içerisinde oransal olarak artan lojistik maliyetlerinin azaltılması ve teslimat sürelerinin hızlandırılması suretiyle rekabet gücümüzün artırılması ve Türkiye'nin bölgesel lojistik merkezi olma potansiyelinin hayata geçirilmesi hedeflenmiştir.

Gerek Türkiye'nin dış ticaretinde lojistik imkânlarının etkin bir şekilde kullanılması suretiyle ihracat ve hatta ithalat maliyetlerimizin düşürülmesi, gerekse stratejik coğrafi konumumuzun sağladığı avantajdan faydalanılarak Türkiye'nin bir transit ticaret merkezi konumuna getirilmesi ülkenin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır.

Başta İstanbul, Bursa, Kocaeli, İzmir, Mersin, Gaziantep, Samsun, Zonguldak, Trabzon gibi, ticaret ve taşımacılığın yoğunlaştığı merkezler olmak üzere, sadece günümüzün ihtiyaçlarını değil, katlanarak artan dış ticaret hacmimizi de dikkate alarak önümüzdeki en az 30-40 senelik ihtiyaçlara cevap verebilecek büyüklükte Lojistik Merkezlerinin oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede, Mersin'de kurulması öngörülen Uluslararası Lojistik Merkezine ilişkin profesyonel çalışmalar Müsteşarlığımızın desteği ile başlatılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen tecrübenin, diğer il ve bölgelerimizin benzer çalışmalarına örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

Diğer taraftan, lojistik merkezlerin sadece yurt içinde değil, Türkiye ihracatı açısından stratejik önemi haiz yurt dışı yakın bölgelerde de kurulması hedeflenmektedir. Bu çerçevede, Güney Rusya'da bir lojistik merkezi kurulmasına yönelik olarak ilgili kamu ve özel sektör kuruluşlarımızın da katılımıyla çalışmalar devam etmektedir. Yine aynı şekilde, Suriye/Halep'te de Ortadoğu bölgesine yönelik ihracatımızın artırılmasına hizmet edecek bir lojistik merkezinin kurulması cihetindeki çalışmalar kapsamında, Suriye makamları ile temaslar sürdürülmektedir. Diğer yandan, ihtiyaç-talep analizlerine göre, başta ABD ve Romanya olmak üzere diğer ülkelerde de benzer çalışmaların başlatılması öngörülmektedir.

2.6. Ticaret Siyasetini Savunma Araçları

Ticaret siyasetini müdafaa araçları, dünya ticaret teşkilatının (DTO) ilgili anlaşmalarında ve İthalat rejimi kararının 4. Maddesinde ismi geçen iç mevzuatta yer alan, benzer veya doğrudan rakip ürünler üreten yerli üreticilerin ithalattan (ciddi) zarar görmesinin önüne geçmek gayesiyle başvuru, dampinge karşı tedbirler, sübvansiyona karşı tedbirler ile korunma ve gözetim tedbirlerinin bütününe verilen genel isimdir.

1. Damping ve Sübvansiyona Karşı Tedbirler: Bir ürünün normal değerinden (ihracatçı veya menşe ülkesindeki iç piyasa satış fiyatından) daha düşük bir fiyatla ihraç edilmesine damping denir. Dampingli ithalattan zarar gördüğünü iddia eden yerli üretim dalı, söz konusu ithalata tedbir alınması için usulüne uygun hazırlanmış bir başvuruyu İthalat Genel Müdürlüğü'ne iletebilir. Başvuru üzerine ilgili Mevzuat çerçevesinde gerekli şartların sağlanması halinde soruşturma açılabilir ve soruşturma sonucunda damping, zarar ve illiyet bağının tespit edilmesi durumunda tedbir alınabilmektedir.

Menşe veya ihracatçı ülkenin fayda sağlayan, doğrudan veya dolaylı mali katkısı veya GATT 1994'ün XVI ncı maddesi çerçevesinde herhangi bir gelir veya fiyat desteği sübvansiyon olarak kabul edilir. Sübvansiyona konu olan ithalata karşı tedbir alınabilmesi için sübvansiyonun, Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması'na göre yasaklanmış veya tedbir alınabilir sübvansiyonlardan olması gerekir. Sübvansiyon soruşturması sonucu sübvansiyonun, yerli üretim dalında maddi zararın ve her ikisi arasında illiyet bağının tespit edilmesi neticesinde sübvansiyona karşı alınabilmektedir.

İthalat Genel Müdürlüğü, dampingli veya sübvansiyonlu ithalattan zarar gördüğünü iddia eden yerli üretim dalının başvurularını incelemekle, söz konusu başvuruları İthalatta Haksız Rekabeti Değerlendirme Kurulu'na sunmakla ve soruşturma açılması halinde soruşturmayı yürütmekle yükümlüdür.

Damping ve sübvansiyona karşı tedbirler, CIF bedelin yüzdesi bazında ad-valorem veya maktu olarak, ülke hatta işletme özelinde alınabilmektedirler. Tedbir uygulanan ürünün tedbire konu ülkelere tedbir ödenmek suretiyle, bu ülkeler haricinde ithalatında herhangi bir mâni bulunmamaktadır.

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

3. İzleme ve Tedbirlerin Etkisiz Kılınmasının Önlenmesi: İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Mevzuat ve İthalatta Korunma Tedbirleri Hakkında Mevzuat çerçevesinde soruşturmaya konu eşya, soruşturma açılışına dair tebliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren izleme kapsamına alınır.

İzleme işlemi sonucunda, İthalatta Korunma Tedbirleri Hakkında Karar'ın 6'ncı Maddesi'nin 3'üncü fıkrasında belirtilen hallerin tespiti veya İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Mevzuat çerçevesinde açılacak bir soruşturma ile kâfi bir haklı sebebi veya ekonomik gerekçesi bulunmayan bir uygulama, işlem veya iş sonucunda, Türkiye ile üçüncü bir ülke veya Türkiye ile tedbire konu ülke veya Türkiye ile tedbire konu ülkedeki işletmeler arasındaki ticaretin gerçekleştirilme şeklinde bir değişikliğin meydana geldiğine ve yürürlükteki tedbirin etkisinin azaltıldığına veya bertaraf edildiğine dair delillerin bulunduğu hallerin tespit edilmesi, uygulanan tedbirin yürürlüğe girdiği tarihe kadar geriye dönük tahsil edilmesine mesnet teşkil edebilir.

2.7. Global Pazarlarda Başarı

Türkiye'nin stratejik bağımsızlığı ve jeopolitik çıkarları gereği her olayda hemen taraf olmayarak diplomasi ile birden fazla iş birliğine kapıları açık tutması gerekir.

Devletin sosyal barışı ve sosyal adaleti sağlamak gayesiyle sosyal ve ekonomik hayata aktif müdahalesini gerekli ve meşru gören ve bu noktada ekonomik ve sosyal alanlarda fertlere sosyal güvenlik ve adalet sağlayıcı siyasetler üreten devlet modeli olan sosyal (refah devleti) devlet anlayışı ile ülke kalkınmasında özel sektöre de yer verilmektedir. Ancak çoğu zaman devletin müdahalesi olmadan ekonomik büyüme ve gelişme sağlanamamaktadır.

İktisadi büyüme, üretim odaklı; sanayi, ziraat ve hizmet gibi, reel sektörlerle gerçekleşirse daha gerçekçi olur. Bu noktada; iktisadi büyüme, kişi mutluluğu ve sosyal barışın sağlanması, gelir dağılımında adalet ve refahın tabana yayılması, alt gelir guruplarının büyümeden pay alabilmelerini sağlayacak iyi bir ekonomi siyaseti ile gerçekleştirilebilir. Türkiye, kalkınmada geleneksel sektörü olan ziraatı güçlendirme yanında, sağlık turizmi gibi potansiyel taşıdığı yeni sektörlerle de yönelmelidir. Kendi kendine yeterli kalma ve dışarıya bağımlılıktan kurtulmanın yolu ziraatta kendini sürekli yenilemelidir. Katma değeri yüksek olan; “Şanlıurfa’nın Biberi, Rize’nin Çayı, Malatya’nın Kaysısı, Kars’ın Peyniri ve Ordu’nun Fındığı” gibi Türkiye’ye özgü özel ürünlerin ihracatı döviz girdisini artıracaktır. Bu noktada, yabancı firmalar Türkiye’den aldıkları marka değeri olan özel ürünleri katma değerli hale getirip global pazarlara satıyorlar.

Coğrafi yapının sağladığı arazi avantajı sebebiyle kalkınması ziraata bağlı toplumlarda zirai üretimi yönetmek önem arz etmektedir. Özellikle gıda güvenliği ve Helal Gıda Sertifikası gibi uygulamalara sürekli yenileri eklenmektedir. Aile tarafından ziraat ile bağlantılı faaliyetleri Birleşmiş Milletler “Aile Çiftçiliği” olarak tanımlamaktadır. Kalkınmakta olan ülkelerin çoğunda zirai üretimin yüzde 80’i aile çiftçiliği sayesinde gerçekleştiriliyor. BM Gıda ve Ziraat Organizasyonu (FAO)’nun desteklediği aile çiftçiliği aynı zamanda kırsal kalkınmaya katkı ile “insanın doğduğu yerde doyması” nı sağlayan bir proje almaktadır.

Aile çiftçileri ve küçük çiftçiler global gıda güvenliği açısından; geleneksel gıda ürünlerinin korunması ve dengeli beslenmede önemlidir. Bu uygulamalar global ölçekte zirai biyoçeşitliliğin korunmasına katkıda bulunuyor ve kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılmasında önemli rol oynuyor. Sosyal siyasetlerle desteklendiği takdirde aile çiftçiliği, yerel ekonomilerin büyümesi için de bir fırsattır. Gıda üretiminde; daha küçük ölçeklerde ve münavebeli (nöbetleşe) üretilmesi ve piyasa istikrarı için küçük işletmelerin teşvik edilmesi gerekir. Bahçesi, tarlası olmayanlar için muazzam bir fikir olan dikey tarım; apartmanın bütün duvarına uygulanabildiği gibi ferdi olarak evlere ve evin bölümlerine de yapılabiliyor. Balkon, teras, apartman duvarı, mutfak duvarı gibi bir alanlarda dikey tarım için özel üretilen aparatlar (tower farm) veya isteğe bağlı dekoratif bir aksesuarla bu üretim gerçekleştirilebilir. Tarla ile raf fiyatları arasında büyük uçurumlar ancak üretici ile tüketicinin pazarda buluşması ile aşılabilir.

Bulunduğu coğrafyaya adapte olmuş tohum ve bitkiler hacimli üretimleri ucuz elde etmek için yerel popülasyonu azaltma, mono kültüre indirme ve bozma girişimleri görülmektedir. Ucuz çözümlerin maliyetli sonuçları olacağı için, yerel bitki ve tohum soylarının korunması gıda güvenliği açısından çok önemlidir. GDO lobisi tarafından genleri ile oynanan gıda ürünlerinin insan beslenmesinde ileride ne gibi olumsuzlukları ortaya çıkaracağı meçhuldür. Bu tür bir büyüme ülke için sağlıklı bir büyüme değildir.

Ürünlerde yapılan hile ve tağşiş ürün güvenliğini ve ekonominin sağlıklı büyümeyi ortadan kaldırmakta ve tüketiciye telafisi mümkün olmayan zararlar verebilmektedir. Birini aldatmak, yanıltmak için yapılan düzen **hile** olurken; bir ürünün tabiliğinin, içine başka bir şey karıştırarak bozmak ise **tağşiş** olmaktadır. Etiketinde beyan edilen maddelerden farklı maddelerin gıdaya katılmasını tanımlayan bir hile olan tağşiş gıda güvenliğini ortadan kaldırmakta ve toplum sağlığına büyük zararlar vermektedir.

Jeopolitik yapının gereği olan stratejik ve ekonomik gerçekleri dikkate alarak uluslararası ilişkileri düzenlemede ülkeler, her halükârda yeni ittifak arayışlarına yönelerek manevra alanlarını genişletirler. Bu noktada; milli güvenlik stratejisi ve milli menfaatleri gözetken, eşit ortaklar anlayışı ile yeni bir ekonomik alan arayışları kalkınmada bir manivela görevi görebilir. Avrasya birliği, Şangay organizasyonları Rusya ve Çin ekseninde yeni yönelişleri belirtir. ABD’nin asıl gayesini gizleyerek elaltından yürüttüğü stratejik anlaşmalar, sürekli tehdit üretmesi ve komplo teorileri, Türkiye’nin aksını (eksen) değiştirmeye ve farklı aktörler ile hareket etme tecrübesini elde etmeye zorlamaktadır. ABD, kendi iş ve menfaatleri için BM’yi, olmazsa, NATO’yu, bunu da işlemez ise kendisi müdahale eder.

Gelinen noktada, “en iyisini bilen devlet (veya organizasyon)” anlayışından “vatandaşın (insanların) ortak aklını esas alan devlet (birim)” anlayışına geçilmesi ile toplumda ve kamuda kaynakların verimli kullanımı sağlanılabilecektir. Geleneksel yönetim anlayışında katı ve dikey organizasyon yerine modern yönetim anlayışına uygun yatay organizasyon, yumuşak hiyerarşi, şeffaf, esnek ve katılımcı yönetim, performansla bağlı ücret ve hesap verilebilirlik kavramları yerleşmelidir. Küçük ve ayrıcalıklı bir grubun iktidarda olduğu yönetim şekli olan **oligarşi** kurum yönetimlerinde her zaman mesele olmuştur. Oligarşik yönetim himayesinde gelişen servetin kaynağı karanlık iş adamları grubu olan **oligarklar** ile oligarşi çoğu zaman güç birliği ile kurumları istedikleri şekilde yönlendirmektedirler.

Global ölçekte ortaya çıkan meselelerin çoğunun altında yönetim beceriksizliğinin olduğu görülmektedir. Denge ve denetim mekanizmalarının olduğu yönetim sistemleri daha başarılıdır. İyi bir yönetim sistemi; bir şekilde yönetme hakkını elde eden yönetim becerisine sahip olmayan insanın verdiği zararın en az

olduğu sistem olduğu söylenebilir. Bir yönetim ne kadar fazla denetleme ve denge mekanizmasına sahipse o kadar iyi bir yönetimdir. Dünyada artan hürriyet talepleri ve öz yönetim becerisine sahip insanların artık yönetilmek yerine bulunduğu organizasyonları birlikte yönetmeyi istemektedir.

İnsan tek başına kaldığında bile yine yöneten durumundadır; bu kez de kendini yönetir. Günümüz demokratik organizasyon yönetimlerinde yöneten ve yönetilenin karşılıklı etkileşimli bir şekilde modern bir yönetim yaklaşımı olan yönetişim kavramı çıkmış ve yönetim yerine kullanılmaktadır.

Yönetişim; bir organizasyon dâhilinde tüm süreçlerde yönetenle yönetilenin interaktif (etkileşimli = istişareli) ve katılımcı bir şekilde buldukları modern bir yönetim yaklaşımını ifade eder.

Yönetişimin temel unsurları; (1) katılımcı, (2) şeffaf, (3) hesap verebilir, (4) cevap verebilir, (5) eşitlikçi, (6) etkin, (7) hukukun üstünlüğünü gözeten ve (8) stratejik vizyona sahiptir. Tüm kişi ve kuruluşlar tarafından günümüzde, şeffaf ve katılımcı bir yönetim anlayışı ulaşılmak üzere belirlenmiş bir hedef olarak konulmuştur.

Bilim ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak gelişen iletişim vasıtaları aracılığı ile tüm dünya insanların artan bir bilinçlenme ve adaleti arama temayülü gelişim ve değişimleri global ölçekte değerlendirmelerine sebep olmaktadır. Dünyada artan toplumsal meseleler ve bunların çözümlerine yerel değil, dünya ölçeğinde değerlendirme ve meselelerin çözümü milli çapta milletler nezdinde değil, artık toplum tabakalarının organizasyonu ile çözüme ulaştırılmaya başlanmaktadır.

Global ölçekte israf ekonomisine dayalı olarak artan tüketim ve bunun çevreye yüklediği olumsuz katkılar duyarlılığı arttırmaktadır. Gelir dağılımında adaletsizlik, refahın tabana yayılmayışı, sermayenin belirli kesimlerde temerküzü gibi, global eşitsizlikler dünya insanlarını daha duyarlı hale getirmektedir. Ekonomik büyümeden pay alma oranı, milyar dolarlık zenginler oranında keskin artışlar, ülke ve insanların borçlarının artışı, finansal açıdan dışa olan bağımlılık artışları toplum kesimlerinde rahatsızlıklar oluşturmaktadır. Aynı zamanda, yeni dünya düzeni veya yeni dünya imparatorluğu şeklinde gelişmiş kapitalist ülkelerin Birleşmiş Milletler şemsiyesi altında veto hakkına dayanarak dünya jandarmalığına yönelmesi global terör meselelerini de beraberinde getirmektedir.

Adil olmayan gelir dağılımı, İngiltere merkezli uluslararası yardım kuruluşu Oxfam'ın, Küresel Servetin Dağılımı ve Gelir Adaletsizliği başlıklı araştırmasında, küresel servetin gün geçtikçe daha küçük ve daha varlıklı elit bir grubun elinde toplandığı ve zengin ve fakir uçurumunun büyüdüğü ifade ediliyor. Rapora göre, 2014 senesinde dünyanın en zengin yüzde 1'i toplam küresel servetin yüzde 48'ine sahip, kalan yüzde 99'una yalnızca yüzde 52'si bırakılmıştır. En zengin yüzde 20'nin, dünyanın geri kalan yüzde 80'ine bıraktığı servet ise küresel servetin yüzde 5,5'idir. Yine raporda, 2014 yılının ortasında dünyadaki yetişkin nüfusun yüzde 70'inden fazlası yani 3,3 milyar kişinin mal varlığı 10 bin doların altında. Raporda, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu gelişmekte olan ülkelerde zengin ve fakir arasındaki gelir eşitsizliğinin yüzde 70'ten fazla olduğu belirtiliyor.

Ülkeler faaliyetlerini, aldığı kararları, çıkardığı kanunları yerel ve milli temelde değil, dünya yönelimli ve dünya ölçeğinde düşünmek ve düzenlemek zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Dünya vatandaşlığı, insanların evrensel hakları, şeffaflık, ülkelerin taraf olduğu uluslararası anlaşma ve sözleşmeler insanların hak arama imkânlarını daha da arttırmaktadır. Kurumsal vatandaşlık, şirketlere vatandaşlık kimlik numarası gibi, faaliyet kodlarının verilmesi, kamu ve özel sektör faaliyetlerinin her alanındaki şeffaflığı toplumsal yaşam kalitesini artıracaktır.

Kurumsal vatandaşlık; kuruluşların ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken tüm kanuni, ahlaki ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasında oluşan sözleşmenin gereklerini yerine getirmesini ifade etmektedir.

Yerel anlamda bilgi edinme hakkını kullandıran BİMER, mali suçları araştırma komisyonu (MASAK) ve elektronik ortamda dijital verilere ulaşma ve bunların güvenli uygulamaları gibi, kamu uygulamaları, sosyal güvenlik alanındaki iyileştirmeler ve siber güvenlik çalışmaları yeni yaşam şeklinin kalitesini arttırmakta, bu da toplumda huzuru getirmektedir.

Piyasa payı tahminlerinin üzerine çıkarak yeni ürünle ihracat pazarında başarılı olan ve kârlılığı beklenenin üzerine çıkan işletme genelde bu başarının rehabetine kapılır. Yeni proje ve yeni pazarları ihmal eder ve önceki başarıda uygulananların aynısını uygulayarak gelişen şartlara rağmen başarılı olacağını zannederek yanılığa düşer. Bu gibi, durumlara düşmemenin yolu rehavete kapılmadan başarıları katlamak için yeni çalışmalara yönelmek gerekir.

Global pazarlarda başarı için işletmelerin izlemesi gereken üç ana yol:

1. Genişleme Stratejisi: İşletme başarılı olan birkaç ürünü kaldırıp gibi, kullanıp onun oluşturduğu olumlu imaj ve elde ettiği piyasa payından faydalanma yolunu izleyebilir.

2. Yenilik Stratejisi: Bunun en güzel örneği Sony'dir. Sony piyasaya yeni bir ürün sunar sunmaz onunla rekabet edebilecek yeni ve gelişmiş başka bir ürünün AR-GE çalışmalarına başlar. İhracatta iddialı olabilmek için AR-GE çalışmalarına önem vermek zorunludur.

3. İyileştirme Stratejisi: Başarıyı tekrarlamamanın yenilik stratejisine göre daha ucuz yolu da iyileştirme yöntemidir. Bu yöntem mevcut ürünü yeni özellikler, yeni güç kaynakları, yeni kullanım alanları ve yeni işlevler ile tamamlamayı hedefler.

Hedeflenen ihraç pazarının durumu, rekabet şartları, ürünün özellikleri, seçilecek strateji tercihlerini etkiler. Bu durumda William W. Womack'a göre karın güçlü kaynağı olan odaklanmayı değer oluşturmak için kullanmamız gerekiyor. Yönetimin burada vermesi gereken karar neye odaklaşacağıdır, üretime mi, ürüne mi, müşteriye mi? Amerika'da 170 şirket arasında yapılan bir araştırmanın sonucuna göre odaklanmış şirketlerin kâr oranları daha yüksektir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu durumdan çıkış yolu Michael Porter'a göre rekabette üstün olduğu alanlara yönelmesi ve bu sektörlerde odaklanmasıdır.

İhracatta farklı bir model de Japon Sogo Şoşa'larıdır. Bunlar tamamıyla ihracata odaklanan ve bu gaye ile birçok üreticinin muhtelif ürünlerini ihraç pazarına sunmayı hedefleyen firmalardır. Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ismi altında Türkiye'de de uygulanmıştır. Sogo Şoşalara örnek olarak Mitsui, Maruebni ve Mitsubishi gibi, işletmeler gösterilebilir.

2.8. İş Başarısı İçin Personel Eğitimi ve Personel Güçlendirme

Personel eğitimi, personel güçlendirme, öğrenen organizasyon ve kişisel gelişim konuları insan kaynakları işlevleri içerisinde kurum yapısını geliştirmede önemli bir etkiye sahiptir.

Öğretim ile eğitimin birbirini tamamladığı maarif sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğini kalıcı kılmak, öğretim (talim) ve eğitim (terbiye) ile gerçekleşir. Öğretim sürecinde belirli bilgiler verilir, sonrasında eğitim gerçekleşir. Eğitimde; "hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz" ve 'babamdan ileri, oğlumdan geriyim' anlayışı hâkim olmalıdır. İnsana ihtiyaç hissettirilmeli, çünkü insan, ihtiyaç hissettiğinde öğrenme düzeyi yükselir ve bunu başkasına öğretecekse daha iyi öğrenir. İnsanlar ve sistemler eleştiriye açık oldukları sürece kendilerini geliştirirler. Çünkü bilgi toplumunda insanın taşıdığı temel nitelik, "sürekli öğrenme ve kendini geliştirme" istek ve imkânına sahip olmasıdır.

Kişi için eğitim/öğrenme aşamaları:

1. Aile içi (davranış ve yaşam)
2. Çevre ilişkileri ve sosyal iletişim
3. Kişisel ve değer yargılar
4. Toplum ilişkileri ve sosyal çevre iletişimi

Öğrenme çeşitleri:

1. Görsel öğrenme (izleme, gözlem yoluyla öğrenme)
2. Tecrübî öğrenme (deneme, yanılma yoluyla yaşayarak öğrenme)
3. Duyusal öğrenme (duyu ve duygu ile öğrenme)
4. Kitabî öğrenme (kurumsal hale getirilen, sistematik eğitim)

Eğitim ve öğretimin gelişim seyri:

1. Mobil teknolojileri kullanarak öğrenme (mobil erişim)
2. Sosyal medya ile öğrenme (sosyal medya erişimi)
3. Uygulamalı öğrenme (kişisel özelliklere göre)
4. İş hedef ve sonuçları ile uyumlu öğrenme (öğrenme de iş önceliği)

Öğrenmede, uygun öğrenme çıktıları ve etkin öğretme stratejileri benimseme, kişisel öğrenmeyi kuvvetlendirme, uygun değerlendirme sistemini kurgulama ve öğrenene odaklanan müfredat bir bütün oluşturur.

Öğrenmede insanların çoğunun durumu:

- Okuduğunun %10'unu öğreniyor.
- Duyduğunun %20'sini öğreniyor.
- Gördüğünün %30'unu öğreniyor.
- Hem görüp hem duyduğunun %50'sini öğreniyor.
- Başkalarıyla konuştuğunun %70'ini öğreniyor.
- Yaptıklarının ve gerçek hayatta kullandıklarının %80'nini öğreniyor.
- Başkalarına öğrettiklerinin %90'nını öğreniyor.

Eğitim ve öğretimin kitleselleştiği günümüzde sadece okumak ve duymak üzerine planlanan öğrenme yetersiz olur. Tek yönlü anlatımdan ziyade, kurallar belirleme, enpati, göz teması, ses-görüntü-tahta içeriği ile açık ve net bir dizi stratejiyi kullanarak aktif etkileşimli eski bilgiye yeni bilgileri bağlayarak, gerçek hayata

bağlantısını kuran, yer-zaman sınırlamasını kaldıran ve öğrenmeyi sosyal bir etkinlik gören bir yaklaşım kabul edilmelidir.

Klasik eğitim hızla yerini “mobil öğrenmeye” bırakmaktadır. Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ulaşılan ve ihtiyaca uygun şekilde düzenlenebilen mobil öğrenme birçok zorunluluğu ortadan kaldırıyor. Geleneksel eğitimle mümkün olmayan ölçeklenebilir, ulaşılabilir ve çeşitlilik arz eden eğitim planlama ve uygulama becerisine kavuşan kurumlar; çalışan ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak eğitim programlarına ve içeriklerine sahip olarak gelirlerini de artırabiliyorlar. Böylece, kurumların eğitime harcanan zaman ve maliyette tasarruf ile eğitimin performansa dönüşünü artırmaktadır. Güçlü eğitim kültürüne sahip kurumların dijital öğrenme uygulamalarını klasik yöntemlerle sentezleyerek bir iş akışına dâhil ettiklerinde öğretim motivasyonu, çalışan bağlılığı ve çalışanları elde tutma oranı artmaktadır.

Geçmişte hayatı meşakkat ve mücadeleyle geçmiş insanların ve toplumların birikimleri ve bağımlılıkları yüksek, öğrenmeleri; okula ve müfredata muhtaç iken, günümüzün zengin öğrenme imkânları ve serbest müfredat ile yeni neslin öğrenmeleri çok daha yüksektir. Bu sebeple, zengin öğrenme ortamlarında özel bir gayrete gerek kalmadan zamanla öğrenme kabiliyeti de artacaktır. İnsanlar sürekli gelişen ortamda daha iyi konuma ulaşmak ve iyi yaşamak için sürekli öğrenme ihtiyacı içindedir. Kişinin zihni yetenekleri ve sosyal alandaki becerileri, geleceğin dünyasında sahip olunması gereken önemli vasıflar olarak öne çıkmaktadır. İnsan, derin ve gerçek bilgiyi elde edip, teknoloji desteği ile kendini geliştirerek hayat kalitesini artırabilir.

Öğretim, nitelikli düşünmeyi teşvik etmelidir. Nitelikli düşünme; tutarlıdır, temelinde bilgi vardır, derindir, üretkendir, elverişli bir şekilde ortaya konur, sebep arama vardır, tesadüfi değildir ve üzerinde çalışılarak geliştirilebilir. Marifete dönüşmeyen, ahlâk üretmeyen ve çevre ile kaynaşmayan bilgi ve eğitim çürümeye yol açar. Eğitimdeki etkileşim, “öğretişim” ile daha iyi bir seviyeye ulaşır. Öğretişim; öğrenen öğretenden öğrendiği gibi öğreten de öğrenenden öğrenmeli anlayışını yansıtır. Çoğu sezgi ile başlayan keşifler devamında mutlaka akıl ve ilim süzgecinden geçerek bir ürüne dönüşüyor. Günümüzde bu keşiflerin insana faydalı bir ürüne dönüştürülmesi de çok hızlı gerçekleşiyor.

İnsanın, fikir üretme ve düşünce açılımı sağlayacak mantık, felsefe, hukuk, siyâsî sistem bilgisi, toplum ve ideoloji, edebiyat ve iletişim gibi konularla bilgilenmesi gerekiyor. Kelime olmadan duygu ve düşünce anlatılmaz, karşı tarafa iletilemez. Müfredata ve okula bağlı kalmadan hayat boyu öğrenme sürecini kişi günlük hayatında, iş ortamında erişimin her zaman mümkün olduğu dijital kütüphaneler ve diğer platformlar aracılığıyla bilgiye ulaşım öğrenimini sürdürebilmektedir.

İnsanların birbirleri ile müspet iletişim kurma, yeni bir şeyler üretebilme, sosyal adaletin, hukukun ve hiyerarşinin işleyebilmesi için öğretim gerekir. Bu sayede yetenekler tespit edilir, yönlendirilir ve başarı artar. Bilgiye kolay ve etkili ulaşılacağı öğrenilmesi daha önemli hale gelmesiyle eğitim sistemi kalıplar dışına çıkarak, gelişime açık, proje odaklı ve inovatif olarak daima kendini yenileyebilir. Üretim artık şahsa göre şekillenmekte dinamik ve sürekli gelişmektedir. Buda robotlarla değil, eğitilmiş insanlarla mümkün olacaktır. Eğitimli insan ihtiyacı hisseder, gelişimi takip eder ve durumdan kendine vazife çıkarır. Tüketim odaklı değil, üretim odaklı olmak, ahlâken, vicdanen ve sorumluluk açısından görevlerini bilmek ve yerine getirmek ancak eğitimle mümkündür. Başkalarına ırgatlık yapmaktan kurtularak katma değer oluşturmak için teknoloji üretmek eğitim sisteminde köklü bir dönüşümle mümkündür.

Kurum çalışanları, ihtiyaca binaen iş başında eğitim ve iş haricinde eğitim usulleri ile eğitime tabi tutulur. Kurum, eskiden çalışan personelin daha verimli çalışmasını sağlamak için **personel eğitimi** faaliyetleri düzenler. İşinde iyi olan ve gelecekte kuruluşun önemli pozisyonlarında görevlendirilmesi düşünülen nitelikli personeller için ise ek olarak **personel geliştirme** (güçlendirme) faaliyeti düzenlenir. İş, hizmet ve sağlık alanlarında ihtiyaç duyulan millî ve milletlerarası meslek standartlarına uygun nitelikte insan gücü yetiştirilmesi, meslekî bilgi ve becerilerinin güncellenmesi, meslek ahlâkı, iş sağlığı ve güvenliği kültürü ile iş alışkanlığının kazandırılması istihdama hazırlanması bir ihtiyaç olmuştur.

Eğitim teknolojileri, ölçme ve değerlendirme, öğretim modelleri, koçluk temelli iletişim becerileri, çatışma kültürü ve yönetimi, akademik iş birliği ve networking, akademik danışmanlık ve kişisel liderlik gibi konular kurum personelini geliştirmede kullanılması gereken temel eğitim yöntemleridir.

Personel eğitiminin temel gayesi; çalışanın işini daha iyi yapmasını sağlayacak, sorumluluk sahibi ve gayretli olma, beceri geliştirme, liderlik, takım oluşturma ve etkili iletişim gibi işletmeyi tanıtmaya, misyon, vizyon ve kültürünü aktarmaya, kalite bilinci yerleştirmeye katkı sağlamayı kapsar.

Kurum çalışanlarının toplum değerlerine sahip olma ve bunu kurum içinde etkili kullanabilmesi için değerler eğitimi verilmelidir. ‘Küçük kafalar kişileri, orta kafalar hadiseleri, büyük kafalar fikirleri konuşur.’ Lao Tzu

Dürüstlük, adalet, demokrasi, sevgi, saygı, hürriyet, ahlâk, fazilet, estetik ve vicdan gibi evrensel

değerlerin “etkinlik temelli” eğitim uygulaması ile kişilere kazandırılan **değerler eğitimi** kişi ve kurumlar açısından çok önemlidir. Toplumu yönlendiren; iyi-kötü gibi ahlâkî, doğru-yanlış gibi mantıkî, sevap-günah gibi dinî ve güzel-çirkin gibi estetik değerler vardır. Bu değerler ile kişiye muhakeme, tahlil etme, eleştirel düşünme, sentez yapabilme, problem çözebilme ve sebep sonuç ilişkisini kestirebilme gibi özellikler kazandırılabilir. Bu noktada, duygu ve vicdanların geliştirilmesini esas alan eğitim; maddi ve manevi olarak çift kanatlı olmalı ve sistem, vasıflı insan, işi ehline veren, yeterlilik, liyakate uygun terfi etmeyi esas alan ve bulunduğu makamda yetersiz olanı bir alt kademeye alabilecek anlayışlı insanlar yetiştirmelidir.

İnsani değerlerden mahrum, bir ideali olmayan, günü veya anı yaşayan fertler, toplumun diğer üyeleri üzerine yüküdür. İnsanlık tarihinde 21. asır emsali görülmemiş gelişmelerle dolu, bu sebepten çoğu insanlar olup biteni ahlâkî açıdan sorgulamaya fırsat bulamıyor. Hayatın bütününden bir parça olan iş hayatında; cerbeze, sahtekârlık, taciz, yıldırma, tahammülsüzlük, hoşgörüden mahrum, menfaatçi, görevi kötüye kullanma ve çocuk ve kadına yönelik artan şiddetin çözümü, ahlâkî değerlere dönmekle olur. Kapitalizmin inşa ettiği seküler ahlâk, toplumları çökertmektedir. İnsanlar ve sistemler ancak, eleştiriye açık oldukları sürece kendilerini geliştirirler. Hızla artan eğitimli işgücüne olan ihtiyaç ilgilileri bu alanda yatırıma zorlamaktadır. “Bilmediğini bilen çocuktur; ona öğretin. Bilmediğini bilmeyen cahildir; ondan uzak durun. Bildiğini bilmeyen uykudadır; onu uyandırın. Bildiğini bilen, bilge kişidir; onu takip edin”. Konfüçyüs.

Açık bir sistem olan organizasyonlar canlılar gibi varlıklarını devam ettirebilmek için gelişen çevreye uyum sağlama sürecinde kendisini sürekli geliştirmek durumundadır. Bu manada, işletmelerin rekabet ortamında başarılı olabilmesi için kurumsal öğrenmeyi sağlayıcı becerilerle donatılmalıdır. Öğrenen organizasyon felsefesi, bilgi çağının yeni organize olma anlayışının da temeli olarak; kişiler gibi organizasyonların da öğrenme ve kendini geliştirmeyi, hayatları boyunca sürdürmeyi hedefledikleri bir süreç olarak görmesidir. Küreselleşme ile yaşanan gelişim toplumu ve organizasyonları etkilemektedir. İşletmeler, varlıklarının devamı için değişen şartlar ile hızlanan değişim ortamına uyum sağlayabilecek yeni yapılanmalara yönelmektedirler.

Öğrenen organizasyon; bilgi üretim temin ve iletiminde etkin, kuruma has davranışları yeni bilgi ve tahminler çerçevesinde dönüştüren ve kişilerin arzu ettikleri neticeleri elde etmek için kapasitelerini sürekli geliştirdikleri, birlikte sürekli öğrenmeyi öğrendikleri organizasyonlardır.

Öğrenen organizasyon, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte bilgi, kişi, toplum ve işletmelerin başarı ve gelişmelerinde temel faktör olarak rol oynamaya başlamıştır.

Dünya ölçeğinde gelişim ve rekabetin ortaya çıkardığı, önemini artırdığı kavram personel güçlendirmedir.

Personel güçlendirme; yardımlaşma, paylaşım, yetiştirme ve ekip çalışmasıyla çalışanların karar verme yetkilerini artırma, kendilerini motive hissetmeleri, bilgi ve uzmanlıklarına güvenleri, inisiyatif kullanma isteği ve organizasyonun hedeflerine uygun ve anlamlı buldukları işleri yapmalarını sağlayan geliştirme sürecidir.

Kurumlarda personel güçlendirme uygulamalarının birçok gerekçesi ve faydası vardır.

Personeli güçlendirme sebepleri:

1. Bilgi işlem teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler.
2. Artan rekabet ve müşteri taleplerine hızlı cevap verme zorunluluğu.
3. Genelde toplumda, özel olarak da organizasyonlarda demokratikleşme eğilimlerinin artışı.
4. Bilgi ve insan unsurunun en önemli rekabet avantajı kaynakları olarak görülmesi.
5. Küreselleşme ve gelişimin getirdiği dış çevre beklentilerinin farklılaşması.
6. Güçlendirme ile personellerin işi kendilerinin idare etmesine yardımcı olması.
7. Güçlendirme ile verim artışı, maliyet düşüşü ve karar sürecinin kısalmasıyla dış çevre şartlarına daha kolay uyum sağlamanın mümkün olması.
8. Güçlendirme ile birlikte işletmede çalışanların sorumluluk alanlarının genişlemesi, özerklik ve kendi kendilerini değerlendirme imkânına sahip olmaları.

Yöneticiler, sinerji oluşturmak için eğitim faaliyetleri ile personel güçlendirmeye önem verirler.

Sinerji (görevdeşlik) olarak bir bütünün parçalarının toplamından daha fazla olmasını ifade eder.

Sinerji; organizasyondaki tüm kaynakların ortak bir gayeye yöneltme ve bir grubu harekete geçirmektir.

Sinerjik yönetim; yönetime tüm çalışanların daha geniş ve etkin bir katılımını planlama, organize etme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevi ile sağlamadır.

Personel güçlendirmenin bir yolu da kişisel gelişime imkân sağlamaktır.

Kişisel gelişim; davranışlar ve karakter özelliklerini şekillendirmesi, deneme ve yanılgılarla pekiştirdiği, çevrenin olumlu veya olumsuz etkilerini de beraberinde taşıdığı bir süreçtir.

Kişilik; insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, tutarlı ilişki şeklidir.

Kişilik; duygu, düşünce ve faaliyetlerindeki benzerlik ve farklılıkları belirleyen kişiye özgü nitelik ve

eğilimleri ifade eder.

Kişiliği geliştirmede; öğretim ve ona bina edilen eğitim birlikte ele alınır. Güven temel esastır ve temel değerler önemli bir yer tutar.

Kişilik gelişiminin temellerini; (1) kendine güven, (2) becerilerinin farkına varma, (3) inanç ve değerler, (4) prensipler, (5) alışkanlıklar ve (6) kendini motive edebilme kabiliyetleri oluşturur.

Kişinin kendine güveni, iş hayatında kendi becerilerinin de farkında olmasını ifade eder. Kişi gerçekten neyi en iyi yapıyorsa bunu bulması ve "Ne iş olursa yaparım" değil, becerisi ve kabiliyeti olan işe talip olması gerekir. İnançlarına ve değerlerine ters düşen ortamlarda başarının azlığı, başarı için kurum kültürü ile kişinin değerlerinin uyum içinde olmasını gerekli kılıyor. Kurumun hedefi kişinin prensiplerine aykırı ise alışkanlıkları ile bağdaşmıyorsa yine mesele var demektir. Ayrıca, iş ortamında birlikte bulunulan diğer insanlarla; zıtlasma, inatlaşma, karşılıklı suçlama, ayrımcılık, gıybet (dedi-kodu) ve iftiradan uzak durarak, aradaki iletişimin sürekliliği açısından küsmeden kurulan bir çalışma anlayışı başarıyı getirecektir.

Pozitivist, ezberci, sığ eğitim sistemi, genç kuşakları; kişiliksiz, kimliksiz ve özgüveni sıfırlanmış, mankurtlaşmış ve heyecansız diploma için okula gidip-gelen ruhsuz makinelere dönüştürüyor. Özel okullarda, özel eğitim alan çocuklar ise Batı hayranlığıyla yetiştiriliyor, bu topraklara ruh üfleyen medeniyet dinamiklerinden tamamen koparılarak köksüz bir nesil doğuyor. Genelde sosyal ve özelde iş hayatının ihtiyacı olan eğitim sistemi, kişiye ahlaki değerle birlikte akıl ve kalp dengesini kurabilen, analitik (çözümleyici) düşünme, sentezleme, tahlil (analiz) yapabilme ve fikir yürütme yeteneklerini kazandırmalı ve geliştirmelidir.

Kişide özgüven eksikliği, kendinden şüphe duymak, pasiflik, boyun eğme, aşırı uyum gösterme, yalnızlık, eleştirilere karşı hassas olma, güvensizlik, depresyon, aşağılık duygusu ve sevilmediğini hissetme hallerini ortaya çıkarır buda başarıyı olumsuz etkiler. Özgüven, kişinin kendisi ve yetenekleri konusunda pozitif ve gerçekçi bir anlayışa sahip olduğunu gösterir. Kişide özgüveni artırmanın çeşitli yolları vardır.

Özgüven artırma yöntemleri:

1. Kötü şeyler yerine iyi şeylere ağırlık verme ve iyi şeyler düşünme.
2. Tecrübelerden ders çıkarma.
3. Gerçekçi hedefler belirleme ve cesaretli olma.
4. Sürekli öğrenme ve faydalı işler yapma isteği.
5. Sadeliğe önem verme ve değişimi olumlu karşılama.

Kabullenilen bu çaresizlik kişinin gelişimini olumsuz etkiler.

Öğrenilmiş çaresizlik; insanın karşılaştığı bir problemde bütün çabaları ve denemeleri sonucunda çözüme ulaşamadığını görür ve içinde bulunduğu durumu kabullenip yeni çözüm yolları aramaktan vazgeçmesidir.

Toplumdaki sosyal problemler insanın ruh sağlığını etkiliyor; çaresizlik duygusu psikolojiyi bozuyor ve sosyal ataletle sürükleyerek sosyal patlamalara sebep oluyor.

Kişi ne kadar çaba harcarsa harcasın durumu değiştiremeyeceğini düşünerek pasif kalır ve bir adım daha ileriye giderek bu pasifliği istemediği bütün durumlara geneller. Öğrenilmiş çaresizlikte sonuç ne olursa olsun kabullenme var ve "Ne olursa olsun umurumda değil" eğilimi oluşur. İsteksiz olma, pasif olma, depresyon, korku, her türlü sonucu kabul etmeye yönelik isteklilik ve boyun eğme vardır. Personel eğitimi ve personel güçlendirme faaliyetleri ile personeli bu durumdan kurtarmaya çalışılır.

Kişiler çevredeki obje ve gerçekleri kendine münhasır bir şekilde görme, fark etme eğilimi gösterir ve bunları bir şekilde tanıyarak sürekli kendini geliştirir. İki farklı kişi aynı cisim veya gerçeği değişik bir şekilde yorumlayarak farklı davranış sergileyebilir. Kişiler için "**gerçek**" tamamen kendine münhasır bir durum olup, kişinin ihtiyaç, istek ve değer yargıları ile tecrübelerine dayanır. Kişinin bir olguya (duruma) ve objeye (nesne) davranışları ve tepkileri algılamaya bağlıdır. Algılama, çevreye bilinçli olarak bakmak ve baktığını görmedir.

Kişinin; tatma, koklama, duyma, dokunma ve görme gibi beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanımak veya çevresinde kendisiyle ilgili gördüğü bir nesnenin varlığını fark etmesi ve idraki olan **algılama** kişinin sahip olduğu özelliklere bağlı olarak değişir. Kişi bu süreçte; uyarıcıları seçer, organize eder, yorumlar ve geçmiş tecrübeleri ışığında anlamlar verir. İnsanın, beş duyuya ilave; (1) akıl, (2) hayal, (3) hafıza, (4) zan (vehim), (5) sahiplenme (kullanma), (6) sürükleyen (sevk eden) ve (7) arzulama gibi yedi duyu (hasse) yardımı ile algılaması gelişir. Kişi dünyayı; bu duyu ve duyu organlarıyla algılar.

Kişisel gelişimde; fikirlerini kabul ettirmek, iyimserlik, istekli olmak, sevgi, saygı, hür olmak, güven, eleştirilere açık, duyu olgunluğu ve kapasitesini doğru değerlendirme becerisine sahip olmayı ifade eden özgüven ve bunu geliştirmek önemlidir. Bunun temelini de kişilik oluşturur. Çünkü kişilik oturmuşmuş ise gerisi gelmez. 1000:1=Kişilik, 0=Başarı, 0=Tecrübe, 0=Disiplin olarak şekillendiğinde, baştaki 1'silinirse geriye bir şey kalmaz. Bir kişiyi başkalarından ayıran veya yücelten vasıf, üstünlük vasfı, değerlilik, yüksek karakter, fazilet olan

meziyet kişiliğın önemli bir unsurudur.

Analitik (çözümleyici) düşünme, bir problemi veya konuyu tümünden gelim yöntemi ile alt konulara ayırıp, her bilgiyi ayrıca değerlendirebilme yeteneğidir. Konuların küçük parçalara ayrılıp bilginin sorgulanmasındaki hedef, parçalardan yola çıkıp bütünü çözümlenektir. Analitik düşünme yeteneğine sahip kişiler, karmaşık yapılar karşısında pratik çözümler üretebilen, sorgulama ve araştırmaya yatkındır. Analitik mantıkla sorgulayarak öğrenme, doğru bilgiye ulaşma ve kalıcı öğrenme metodudur. Analitik zekâ ise sebep sonuç ilişkisini etkin bir şekilde kurabilen, kavrama ve algı seviyesi yüksek olan zekâ demektir.

Din ilimleri insanlara ahlâkî değerler kazandırarak vicdanın kaynağı olan kalbini besler, fen ilimleri ise akıl ve mantığını geliştirir. Bu ikisinin birleşmesi ile insan akıl ve kalp dengesini kurar, böylece hakikate ulaşır. Bunlardan birisi eksik olduğunda bu denge ortadan kalkar. Dini ilimlerden ayrıldığında hile ve şüphe, fen ilimlerinden ayrılırsa taassup ortaya çıkar. İşte dünyayı dönüştürecek eğitim, bu eğitimidir. Din ilimleri ile fen ilimlerinin birlikte okutulduğu Medrese modeli, günümüze uyarlanarak; tüm insanlığın ihtiyacı olan akıl ve kalp dengesini kurmuş her alanda ihtiyaç olan insanı yetiştirmektedir. Eğitim sistemi, akıl artı kalp eşittir ruhu besleyerek; ideal, özgüven, ahlak, tevazu ve saygı aşılmalıdır. İnsanlığı kurtaracak yegâne bu model ile ilim çıkacak bu irfana dönüşecek oradan da hikmet çıkacaktır.

Ahlâkî değerlere uygun yürütülerek ulaşılan bilgi; akla, kalbe, vicdana ve duygulara hitap etmeli, insanlığı yaşatan ve onu geliştiren özellikte olmalıdır. İnsani ve ahlâkî değerlerden uzak olan bilgi insanları; atom bombası, nükleer ve biyolojik silahlarla tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojileri üretebilmektedirler. Bu noktada, yapay zekâlı robotların karaborsaya düşmesiyle geleceğın Mihail Kalaşnikov'ları olabilirler. Başta iş hayatı olmak üzere sosyal hayatın siber ortama yönelmesi bu alanda siber saldırı, tehdit ve zorlamaları gündeme getirmiştir. Bu saldırılara karşı, kişi ve kurumlar veri tabanlarında topladıkları bilgilerin güvenliği için siber savunmaya yönelik yeni tedbirler almaları gerekmektedir. Ahlâkî kriterden mahrum, bilgiyi üreten ve elinde bulunduran otoriteler, bunu bir silah gibi kullanmaktadır. Yapay ve artırılan gerçeklik sistemi bilgisayarın 4. devresinin gelişimi ile kişi ve kurumların kozmik odalarındaki bilgilere ulaşarak, bunlar farklı işletme ve ülke istihbaratlarına servis edilip haksız kazanç veya siyasi ve ekonomik üstünlük sağlanabilmektedir. Siber saldırılar dijital ekonomi ve her türlü dijital platformlar üzerinde de potansiyel bir tehlike oluşturmaktadır.

Demir medeniyetinin yerini data medeniyetine bırakmasıyla; yapay zekâ ve büyük veri kütlelerinin analizi olarak temel iki teknolojisi öne çıkmaktadır. Elektronik dönüşümde eğlence odaklı değil, ürün odaklı kodlama, algoritmalar ve güvenlik, robot teknolojileri ve mühendislik yazılımlarına yatırım yaparak geleceğın ihtiyacı olan belirli yeteneklerle donatılmış kuşaklar yetiştirilmelidir. Dijital bilgi ve deliller önemli hale geliyor. Ahlâkî değer yargılarından mahrum bilgi ve teknoloji toplum hayatına yıkıcı etki yapar.

Teknolojiyi düşünen X kuşağı, teknolojiyi üreten Y kuşağı ve bu teknoloji içerisinde doğan ve geliştiren Z kuşağı kendinden sonraki gelecek alfa kuşağına öğretmenlik yapacaktır. Geleceğın işletme ve iş modelleri sürekli gelişmekte ve çok farklı yetenekleri gerektirmektedir. İş hayatının ihtiyacı olacak kalifiye elemanların yetiştirilmesi bugünün ilköğretiminden başlar. Mevcut şartlarda işverenler çalıştırmak istediğı personellerde ileri vasıflar istemektedir. Şirketler veya bireysel işverenler gelişen şartlara bağlı olarak çalıştırdığı personeli eğitimle güçlü hale getirmek için temel bazı vasıflarını geliştirecek eğitimler talep etmektedirler.

Şirketler tarafından istenen eğitimler:

1. Motivasyon ve pozitif düşünce becerisi
2. İletişim ve ilişki yönetimi
3. Liderlik ve karar verme eğitimi
4. Stres ve öfke kontrolü eğitimi
5. Disiplinli çalışma becerisi
6. Çatışma yönetimi
7. Kodlama ve yapay zekâ yazılımları geliştirme
8. Blok yazarlığı eğitimi
9. Kişisel üsül geliştirme ve müzakere becerisi
10. Becerileri ve özgüveni geliştirme eğitimi
11. Duygusal dayanıklılık ve istikrar eğitimi
12. Staj eğitimi ve yurtdışı tecrübesi
13. Yöneticiyi yönetme becerisi geliştirme
14. Proje temelli eğitim ve öğrenme
15. Finansal ve teknoloji okuryazarlığı eğitimi
16. Empati ve tahlil / analiz yeteneğı

17. Yardımlaşma, dayanışma (imece) ve iş birliği eğitimi
18. Eleştirel yaklaşım ve eleştirel düşünme becerisini geliştirme eğitimi
19. Duygusal, görsel, ruhsal ve fizikî zekâyı geliştirme eğitimi
20. İş ahlakı ve sosyal sorumluluk eğitimi
21. Zaman yönetimi ve sunum teknikleri eğitimi
22. Grup (takım) çalışması
23. Statü kaygısını yönetme
24. Ödül ve ceza mekanizması geliştirme eğitimi
25. Psikolojik dayanıklılık (metanet, sabır ve sebat) eğitimi

Personel eğitimi ve personeli güçlendirme çalışmaları ayrıca çalışanların kişisel gelişimini de sağlayarak; gücün çalışanlar ile paylaşılması ve bunun sonucunda çalışanların kendilerine ve organizasyona yaptıkları katkının bilincine varmalarını sağlar.

2.9. İş Başarısı ve Kuşaklar

Başarıda; her şeyde bir şey bilen değil, bir şeyde çok şey bilen insan olmanın önemi gün geçtikçe artıyor.

Başarı; bir iş için gerekli zihni ve fiziki enerji gayeye uygun, bezginlik göstermeden, ekonomik ve etkin olarak kullanma azim ve becerisidir.

İş için gerekli enerji, insan gücü, makine ve bilgi olabilir, önemli olan, başarı için gerekli enerji kullanımı doğru organize edilmelidir. Başarı iyi bir plan ile gerçekleşir ve sabırla elde edilir. Başarıda; ne istediğini bilmek, harekete geçmek, yapılanın sonuçlarını öğrenmek ve hedefe varana kadar davranış değiştirmeye hazır olmak vardır. Sürdürülebilir bir başarı için beyin, akıl, kalp ve gönül birlikteliği gerekir.

Toplumların yapılarına bağlı olarak; ekibe bağlı, lidere bağlı ve sisteme bağlı başarı tipleri mevcuttur. Sürdürülebilir başarılar, daha çok sisteme bağlı başarı tipleri olduğu gelişmiş toplumlardan anlaşılabilir. Başarının da kendine özgü bir eko sistemi var ve bu yolda referans olan rol modeller önemlidir. Rol modeller sert ve naif olabilir. Anadolu'nun geçmiş rol modelleri; Hz. Mevlâna, Ahi Evran, Yunus Emre ve Hacı Bektaşî Veli gibi naiftir. Başarı zamana ve medeniyetlere bağlı olarak da değişebilir. Dolayısıyla günümüzde başarı için; ayak sesleri, alın teri daha az önemli iken akıl teri daha fazla önemli hale gelmiştir. Yaşanan her yeni zaman beraberinde yenilikleri de getirir. Dolayısıyla yeniliklere uyum noktasında; "Eski hâl muhal ya yeni hâl ya izmihlal (yıkılma)" sözüyle de başarı için yapılacak bellidir.

Ferdî ve içtimaî başarılarda mutlaka bir başarı ahlâkı oluşturulmalıdır. Çok çalış, hedef koy ve hedefe ulaşmak için her şey mubah anlayışı ahlâkî değerlerden uzaktır. Eleştiriye açık, mukayese imkânı veren, adaleti ve liyakati esas alan aynı zamanda vicdan eğitimini temel kabul eden bir değerler yapısı belirlenmelidir. "İlmi ile amel etmeyen" ferdî başarı bir mana ifade etmez. "Muhalefet muvazene-i adalettir." "Esnemeyen kırılır." "Eleştiri, geliştirir." Başkasının omuzlarına basarak bir yerlere yükselmek bir başarı değildir. "Kaş yaparken, göz çıkarılmaz." Ziya Paşa "Ayinesi iştir kişinin lâfa bakılmaz, şahsın görünür rütbe-i akli eserinde" der.

Bazı toplumlarda, iletişimin dili kapalı ve dolaylıdır; "kızım sana söylüyorum, gelirim sen anla" gibi, bazılarında ise doğrudan ve açık dili kullanıyor. Dolayısıyla toplumların medeniyet tasavvurları, başarıya büyük etki yapmaktadır. Doğu'dan Batı'ya olan medeniyet taşıma ve Batı'dan Doğu'ya teknoloji ve yenilik taşıma hareketi Anadolu toprakları üzerinden sürmektedir. Tarihte, bazı ideolojilerin varsaydığı "üstün milletler" yoktur. Tarihin her döneminde ortaya çıkan, çeşitli başarılar gösteren ve karşılaşılan meseleleri bütün insanlığı da ilgilendiren cevaplar vermeyi başaran milletler olmuştur. Bu seçkin bir üstünlük olduğu anlamına gelmez. Devletin zenginliği hazinenin doluluğu ile ölçüldüğü zamanlardan milletin zenginliği ile ölçülen zamanlara gelinmiştir. Ekonomiyi geliştirme başarısında istikrar; toplumların kendi dinamiklerini ve potansiyellerini harekete geçirecek alanlara yapılan yatırımlarla gerçekleşir. Yakıncı insan ve yönetici tipleri her şeyden yakını, başarıları görmez ve başarmak için de bir şey yapmaz.

Kuruluşların bünyesinde başarıyı olumlu veya olumsuz etkileyecek birçok faktör vardır. Merkezîyetçilik, kısa vadeli düşünme, acelecilik, üretkenliği kaybetmek, gelişime açık olmama, isteksizlik, önceliklerin belirlenemeyişi, güven eksikliği, iletişim kopuklukları ve liderlik eksikliği gibi faktörler başarıyı olumsuz etkiler. Kurumlarda iç inceleme ve soruşturma süreçleri başarısızlığın sebeplerini tespit etmede önemlidir.

Başarıyı engelleyen temel unsurlar:

1. Tembellik: Yapılması gerekene karşı gönülsüz olma, bir iş yapabilecekken bundan çekinme, bir faaliyet için gayret göstermeme ve harekete geçmeme halidir. Miskinlik, uyuşukluk, haylazlık, aylaklık, avarelik, kaytarıcılık ile yakın anlamda bir sıfat olarak, muhtelif din ve görüşlerce yerilmiş bir davranıştır.

2. Özgüven eksikliği: Kendinden şüphe duyma, sosyal çevreden uzaklaşma, başaramama korkusu ve içe kapanıklık gibi kompleks hali gösteren psikolojik bir mesele olarak başarısızlığa sebep olmaktadır.

3. Açgözlülük: Gözü doymazlık, harislik, tamahkârlık gibi ihtiyaç olmayan şeylere muhtaç olduğu inancında ve eldekilerin kaybedilme korkusundan doğan ve başarıyı olumsuz etkileyebilen bir durumdur.

4. Hırs: İhtiras boyutunda, aşırı güçlü bir istek, irade ve kanaatleri aşarak insanı başarısız kılabılır.

5. Kıskançlık ve haset: Bir kimse bir üstünlük gösterdiğinde veya sevilen birisinin, başkası ile ilgilendiği kanaatine varıldığında çekememe ve gıpta etme gibi başarıyı olumsuz etkileyebilen bir tutum ve tavidir.

6. Öfke: İstenmeyen sonuçlara, karşılanmayan istek ve beklentilere verilen insani bir duygu temelli tepkidir. İnsanı ele geçirip başarı isteğini kırabilir. "Öfkene esir olma", "Öfke ile kalkan, zarar ile oturur".

7. Gurur ve kibir: Kendini beğenme, övünme ve başkalarını dinlememe, onların tecrübelerinden

faydalanmama halidir. Yaptığı küçük işleri büyük göstererek kariyer yapmaya çalışırlar. “Bin de bilsen, bir bilene sor” sözüyle bu durumdan uzaklaşılabilir.

Bu noktalar gözden geçirilirse, başarılı olma ve toplum hayatında ayağa kalkma ihtimalinin ileri seviyede artacağı anlaşılır. Verimli çalışmanın bedenî, hissî ve aklî olarak üç esas şartı vardır. Çalışmanın bedeni şartı, sağlık ve sağlamlık ve hissi şart, çalışmayı sevmek, akli şartı da çalışmanın usul ve yolunu bilmektir. Erteleme veya geciktirme davranışı özel ve iş hayatına kadar hayatın her alanını olumsuz etkiliyor. İş yaparken başkasına zahmet vermemek gerekir ve hiç kimseyi başkasının arkasında bıraktığını toplamaya zorlamamak gerekir.

Başarı için, insanın eşya ve teknoloji ile muhataplığı, ona esir değil, istifadeye dönük olmalıdır. Başarılı olabilmenin sınırları, şartları konusunda pek çok şey söylenmiştir. Çalışma hayatında kişilerin başarılı olup/olmadığını belirlemede kullanılan; (1) iş bilgisi, (2) yapılan işin kalitesi, (3) araştırma ve üretkenlik, (4) işe ilgi ve devamlılık, (5) müşterilerle ilişkiler, (6) sorumluluk alma ve (7) amirler ve diğer çalışanlarla iyi ilişkiler geliştirme gibi temel ölçüler bulunmaktadır. Bu ölçülere sahip çalışanlar işlerinde başarılı olurlar.

Başarının kendine özgü uyulması ve bulunması gereken birtakım temel şartları bulunmaktadır.

Başarının temel şartları:

1. Güçlü bir niyete sahip olma ve temel kuralları bilmek,
2. Olumlu düşünmek (pozitif olmak) ve kendi kendini motive etmek,
3. Sorumluluk duygusuna sahip olmak ve kendini sorgulamak,
4. Aceleci değil, sabırlı, sakin olmak ve isabetli karar vermek,
5. Başkalarından faydalanma ve paylaşmayı bilmek,
6. Disiplinli çalışma azmi, işini sevme ve takip etmek,
7. Yedek plana sahip olmak ve yenilikleri takip etmek,
8. Aşırılıktan ve abartıdan uzak durmak,
9. Yola çıkılanları, yolda bulunanlara tercih etmemek, çevresine vefalı olmak,

Bir iş yerinde verim düşüklüğü veya artışı ile çalışanların moral düzeylerinde, yönetici tiplerinin önemli etkisi vardır. “**Serbest, babacan, sert ve demokrat**” olarak dört yönetici tipinin yönetilenler üzerindeki etkileri de farklıdır. Aralarında en ideal olanı “**demokrat**” yönetici tipinde; çalışanlara kararlara katılma fırsatı verdikleri için iş yerinde güven ve iş birliği unsuru, objektif ve rasyonel yöntemlerin uygulanmasıyla çalışanlarda moral düzeyi yükselir ve verim de artar. Bu yöneticilerin görev yaptığı iş yerlerinde, çalışanlar arasındaki sevgi ve saygı bağları da çok sıkıdır. **Serbest ve babacan yönetici tipi**; iş yerinde, çalışanlarda moral düzeyinin yüksek, ancak verimin düşük olduğu görüşü farklı kaynak ve yazar görüşü olarak ifade edilmektedir. Bu yöneticiler, çalışanlarla aralarındaki arkadaşlık bağlarının kuvvetli olması ve çoğu yanlışların görmezlikten gelinmesi verimi düşürmede önemli etken olduğu iddia edilir. **Sert yönetici de ise** yönetimindeki çalışanlarda moral düzeyi düşük, ancak verim yüksek olmaktadır. Korku ve endişenin hâkim olduğu bu tür çalışma hayatının olumsuzlukları ilerleyen zaman içinde ortaya çıkabilmektedir.

İş başarısı veya kendi alan ve mesleğinde başarılı olan genç ve yaşlı idealist insan örnekleri vardır.

Başarılı olmuş gençler:

1. Şehzade Mehmed, 12 yaşına geldiğinde Sultan Murad, tahttan feragat etti ve yerine; ileride 21 yaşındayken İstanbul'u fethederek çağ açıp kapayacak birini bıraktı.
2. Alparslan 1072'de vefatı ile 18 yaşındaki Melikşah yerine geçti ve Selçuklu en parlak dönem yaşadı.
3. Ünlü fizikçi Isaac Newton, yer çekimi kanununu keşfettiği zaman 24 yaşında bulunuyordu.
4. Ünlü müzisyen Beethoven, ilk eserini 13 yaşında iken bestelemiştir.
5. Napoleon, İtalya'yı zaptettiği zaman 27 yaşında idi.
6. Goethe, ilk şiirlerini, 10 yaşında iken yazmıştı.
7. Mozart, henüz 6 yaşında iken, konser vermeye başlamıştı.
8. Benjamin Franklin, ‘Fakir Bir Adamın Günlüğü’ isimli ünlü eserini 26 yaşında yazdı.
9. Grekçeyi üç yaşında öğrenmeye başlayan John Stuart Mill, 8 yaşında bu dille yazılmış bütün eserleri okuyacak kadar bu dile vakıf olmuştu.
10. Makedonyalı İskender 33 senelik ömrüne kocaman bir imparatorluk sığdırdı.
11. Edebiyatımızın meşhur iki ünlü ismi, Ömer Seyfettin ve Orhan Veli öldüklerinde 36 yaşlarındaydılar.
12. İspanya Kralı, komşu krala genç bir asilzadeyi elçi olarak gönderir. Genç birini elçi olarak görmekten memnun olmayan kral: İspanya kralının ülkesinde adam yok mudur ki, bana bu sakalsız genci gönderir? der. Genç elçi, krala şu cevabı verir: Efendim, benim kralım, sizin “hikmet ve bilginin ancak bir sakallıda olabileceğini” düşündüğünüzü bilseydi, şüphesiz size, benim yerime bir keçi gönderirdi.

Başarılı olmuş yaşlılar:

1. Harvard Üniversitesi'nin ünlü profesörü Roscoe Paund, 86 ve 89 yaşları arasında ABD adalet sistemi üzerine 5 ciltlik büyük bir eser yazmıştı.
2. Meşhur ressam Titian, Lepanto Savaşı isimli tablosunu ölümünden 1 sene 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 sene önce bitirmişti.
5. Mimar Sinan, Süleymaniye'yi bitirdiği vakit, 70 yaşını geçmişti.
6. Büyük opera bestecisi Verdi, ünlü eseri Otello'yu bestelediği sırada 75 yaşında idi.
7. Thomas Hobbes, The Odyssey'i Yunanca aslından İngilizce'ye çevirdiği sırada 87 yaşında idi.
8. Don Counsilman, 58 yaşında Manş Denizi'ni geçen en yaşlı adam unvanını almıştı.
9. Charlie Chaplin (Şarlo), 76 yaşında halen film yönetmenliği yapıyordu.
10. Dört defa İngiltere'ye Başbakan olan William Gladston, 4.defa bu göreve geldiğinde 83 yaşında idi.
11. George Bernard Shaw, piyeslerinden biri ilk defa sahnelendiğinde 94 yaşında bulunuyordu.

Başarı için sağlam bir kişilik ve bunun zaman içerisinde geliştirilmesi gerekir. Bireysel tatmin ile toplumsal faydayı esas alan, hırstan uzak, hayatı iyi kurgulayan, gerçek hedefler belirleyen, yumurtaların hepsini bir sepete koymayan, aşağılık duygusuna kapılmadan, fikir alış-verişiyle kendini geliştiren, yıkıcı ve kırıcı olmayan bir kişilik geliştirilebilir. Kişisel gelişim, ebeveyn (ana-baba), çevrenin olumlu, olumsuz etkisi, karakter özellikleri, tecrübe ve yanılgılarla pekiştiği bir süreçtir.

Kişilik; insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, tutarlı, yapılaşmış, kişiye özgü özellik, eğilim ve ilişki şeklindedir.

Başarının temelini kişilik oluşturur. 1000:1=Kişilik, 0=Başarı, 0=Tecrübe, 0=Disiplin olarak şekillendiğinde, baştaki kişilik olan 1'siliniirse geriye bir şey kalmaz.

Kişisel gelişim sürecinde, öğretim ve ona bina edilen eğitim birlikte ele alınır, güven ve temel değerler önemli bir yer tutar. Sahip olunan beceri üzerine bina edilecek değerlilik duygusu ve bilinci ile kişiliği olumlama, kişinin psikolojik gelişimde önemli bir süreçtir. Hayatın akışı içinde dengeyi muhafaza için insan kendisine zaman ayırarak, hobiler geliştirmelidir. Hayatta acılar başarı ve başarısızlıklar insanı olgunlaştırır ve geliştirir. Arzularını tatmin için yaşayanlar başkalarına faydalı olamazlar.

Kişisel gelişimin temelleri; (1) kendine güven, (2) becerilerinin farkında olma, (3) inanç ve değerler, (4) prensipler, (5) alışkanlıklar, (6) kendini motive edebilme kabiliyeti ve (7) toplam kalite yönetimi anlayışıdır.

Kendine güven; kişinin kendi yetenek, beceri ve kapasitesinin farkında olmasını ifade eder.

Kişiler gerçekten neyi en iyi yapılabiliyorsa bunu bulması gerekir. Toplumda "Ne iş olursa yaparım" düşüncesi artık beceri ve kabiliyet sayılmıyor. Kişinin inanç ve değerlerine ters düşen ortamlarda başarının azlığı, başarı için kurum kültürü ile kişinin değerlerinin uyum içinde olmasını gerekli kılıyor. Kurumun hedefi kişinin prensiplerine aykırı ve alışkanlıkları ile bağdaşmıyorsa yine mesele var demektir. İnsanlar kendini tehdit altında hissederse, bulunduğu ortama güveni sarsar ve endişe yaşamasına sebep olur. Bu tehdit algısı bulunduğu ortamdan uzaklaşmaya yöneltir.

Kişilik tipleri üzerine yapılmış eski ve yeni birçok araştırmada, sosyal ve ekonomik hayat açısından kapsayıcı olan iki farklı insan tipi sınıflaması dikkat çekiyor. Myers-Briggs yaklaşımına göre 16 farklı kişilik tipi bulunuyor ve bu 16 tip, 4 farklı kişilik özelliğinin farklı bileşimlerinden oluşuyor.

Kişilik tipleri I:

1. E (Dışa dönük) / I (içe dönük)
2. S (Duygusal) / N (Sezgilerini kullanan)
3. T (Düşünen) / F (Hisseden)
4. J (Yargılayan) / P (Kavrayan)

Kişilik tipleri II:

1. Mükemmeliyetçi (Kusursuzluk arayan, Reformcu)
2. Yardımsever (Yardımcı)
3. Başarı Odaklı (Başarılı)
4. Bireysel (Trajik-Romantik)
5. Araştırmacı (Gözlemci)
6. Sorgulayıcı (Sorgulayan)
7. Maceracı (Hevesli)
8. Meydan okuyan (Lider ve Güçlü)
9. Barışçı (Uyumlu)

Sanayi devrimi ile köylerinden koparak şehirlerde fabrikalarda çalışmaya başlayan vasıfsız işçiler sanayinin itici gücü oldular. Bu insanlardan düşünmeleri değil kol ve kas güçleriyle iş yapmaları, verilen emirleri sorgulamadan yerine getirmeleri isteniyordu. Henry Ford "Ne zaman iki el istesem yanında bir de kafa geliyor." diye yakınıyor. Zamanla ekonominin içinde bilgisiyle iş yapan sermayeleri bilgi olan insanların sayısı arttı. Bir

konuyu derinlemesine bilen ve kılı kırk yaran uzmanlar sanayi toplumunun kahramanları oldular. Günümüz ekonomik şartları bilgi işçilerinden uzmanlık ve çok yönlü bakabilme becerisine sahip olmalarını istiyor. Artık sadece bir alanda değil, birçok alanda bilgi ve beceri sahibi olmayı gerektiriyor. Yeni ekonomi bilgiye ve üretkenliğe dayalı ve farklı fikirler üretebilme becerisi istenmektedir.

Toplumda, T tipi ve I tipi insan modeli daha sık karşılaşılan ve iş hayatında faaliyet yürüten insan tipleridir.

T tipi insan; bunlar birbiriyle bağlantılı birçok alanda genel bilgi sahibidir. T harfinin gövdesi, uzmanlaştıkları alanı, T'nin kolları da kendilerine seçtikleri diğer ilgi alanlarını simgeler. Bunlar, kendi alanlarında teorik ve pratik bilgiye, güncel gelişmelere hâkimdirler fakat kendilerini sadece uzman oldukları alanla sınırlamadan farklı alanlara duydukları ilgi onları besler ve bu sayede her geçen gün daha fazla ustalaşarak çok yönlü olurlar. Yenilikçilikleri sayesinde kazandığı disiplinler arası bilgi ve tecrübe ile meseleleri daha çabuk kavrar ve hızlı çözüm üretirler.

I Tipi insan; mühendis kafasıyla hareket ederler, bir alana yoğunlaşır, meselenin bütününe hâkimiyetleri zayıftır, resmin bütününe görmekte ve etkili bir iletişimde zorlanırlar. Bunlar, kendi mesleklerinin dışındaki insanlara değer vermez, genelde her kararı kendi aralarında alır ve T tipi insanların tam tersidir.

Günümüz dünyasında birçok mesele ancak bilimler (disiplin) arası dayanışma ile ilgili bilim uzmanları iş birliği ile çözüme ulaştırılabilir. Birçok bilim insanının birlikte çalışacağı çok fazla konu bulunmaktadır. Bu da T tipi insana olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Farklı bilgi, görüş, beceri ve düşünceye sahip çok yönlü insanların bir araya gelerek birlikte mesai yürüttükleri ve ortak akılı esas alan organizasyonlar daha başarılı olurlar. Gelecekte organizasyonların daha fazla T tipi insana ihtiyacı olacağı tahmin edilmektedir.

Kendini tanıma; insanın psikolojik ve fizikî açıdan kendinde bulunana bilme, farkında olma ve bunları doğru değerlendirmedir.

Bir insanın fizikî özelliklerini, duygularını, düşüncelerini, istek ve ihtiyaçlarını, güçlü ve zayıf yönlerini, gaye ve değerlerini, yeteneklerini ve becerilerini tanıması, bilmesi ve bunların farkında olmasını ifade eder.

Gelişim; belirli bir duruma doğru gerçekleşen olumlu değişim sürecini ifade eder. Kendini geliştirmek ise kişinin olmak istediği ve belirlediği bir durumu elde etmek için gerçekleştirdiği değişim sürecidir.

Kişiler çevredeki obje ve olguları kendine münhasır bir şekilde görme, fark etme eğilimi gösterir ve bunları tanıyarak sürekli kendini geliştirir. İki farklı kişi aynı cisim veya olguyu değişik şekilde yorumlayarak farklı davranış sergileyebilir. Kişiler için “gerçek” tamamen kendine münhasırdır ve kişinin ihtiyaç, istek, değer yargıları ve tecrübelerine dayanır. Kişinin bir olguya (duruma) ve objeye (nesne) davranışları ve tepkileri algılamaya bağlıdır.

Algı; kişinin tatma, koklama, duyma, dokunma ve görme gibi beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanıma, çevresinde kendisiyle ilgili nesnelere fark etme, idrak etme, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecidir.

Kişinin sahip olduğu özellikleri algılamaya etkiler; uyarıcıları seçer, organize eder, yorumlar ve geçmiş tecrübeleri ışığında anlamlar verir.

Uyarıcı; duyu organlarına yönelik herhangi bir girdidir.

Algılamayı etkileyen faktörler; alıcının algılama yeteneği, değer yargıları, gayeleri, ihtiyaçları, eğitim, kültür düzeyleri, duyguları, tecrübeleri, fizikî ve biyolojik nitelikleri.

Kişiyeye ulaşan duygulara ne tür tepkiler vereceği ancak algılama sonrası belirir. Algılama öznel, gerçeklik ise nesnelidir. Algıya yön verilebilir fakat gerçeğe yöne verilemez. Algı, kişiyeye özel olduğu gibi topluma da özgü olabilir. İnsan önce algılar, sonra algılarına bağlı içinde bir düşünce oluşturur. Her insanın gerçekleri “kişisel” veya “yönlendirilmiş algılarla” değil, tüm netliğiyle ve nesnel olarak araştırma zorunluluğu vardır.

Duyum ve algı arasındaki farklar ise duyum basit fizyolojik bir olay, algı ise karmaşık psikolojik bir olaydır. Duyumda uyarıcılar tek tek değerlendirilir, algıda ise bir bütün olarak değerlendirilir. Duyum her kişide aynı şekilde gerçekleşir, algı ise kişiden kişiye farklılık gösterir. Duyu organları yoluyla ihtarın alınması, alıcı tarafından değerlendirilmesi, önceki uygulamalarla karşılaştırılması, alıcının kendisine göre uygun diye nitelendirdiği davranışı göstermesine sebep olacaktır.

Algı yönetimi; istihbarat sistemlerinin ve liderlerin resmi tahminleri, dış ilişkileri ve resmi eylemlerini etkilemenin yanında, toplumların duygularını, motivasyonlarını etkilemek amacıyla yapılan yayınlar veya seçilen bilgileri göstergeleri inkâr etme eylemidir. (İlk tanımlayan ABD, Savunma Departmanı).

İnsanın; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma gibi beş duyuya ilave; (1) akıl, (2) hayal, (3) hafıza, (4) zan (vehim), (5) sahiplenme (kullanma), (6) sürükleyen (sevk eden) ve (7) arzulama gibi yedi duyu (hasse) yardımı ile algılaması gelişir. Kişi dünyayı; tüm bu duyu ve duyu organlarıyla algılar. Bu yüzden, görsel algı, işitsel algı ve diğerleri gibi her duyguya ait algılardan bahsetmek mümkündür.

Algılama süreçleri; (1) duyum (hasse), (2) simge yönlü ve (3) duygu yönlü süreçler olarak üç gruptur.

Algılama sadece duyumların bir işlevi olmayıp, birbirleriyle etkileşim içinde olan, çevreden gelen ve kişisel etkiler olarak iki tür etki sonucu oluşur.

Kişisel gelişim; kişinin kendisini tanıması ve bilinçli olarak rutinden farklı, kendisini daha iyiye, ileriye götürmek için gerçekleştirdiği pozitif çabaları sonucu gerçekleşen değişimdir.

Kişinin kendini tanıması, eksikliklerini görmeye başlaması ve bu sebeple kendini geliştirmeye karar vermesi gelişimin başladığı anı gösterir. Hedeflerini netleştirme, farklı bir bakış açısına yönelme, zihnini motive etme, öğrenme ve başarıma isteği uyandırmak için gösterdiği gayret kişisel gelişimi ifade eder.

Kişisel gelişim sürecinde, kişi sadece kendi menfaatini düşünür ve bireysellik iddiası ile daha hür ve başarılı olacağını zannederse çevresini ve topluma olan görevlerini ihmal etmiş olur. Bu da kişiyi yalnızlaştırır, toplumdaki kopma, fizyolojik, psikolojik dengesinin bozulması ile hastalıklı ve başarısız olur.

Kişisel gelişim yolları:

1. Hiç kimsenin hayalleriyle dalga geçme.
2. Kıyafetlerini denemeden alma.
3. Küçük bir tartışmanın büyük bir arkadaşlığı bozmasına izin verme.
4. Arada bir kuyrukta arkanda duranlara, önüne geçmelerini teklif et.
5. İnsanlara umduklarından fazlasını ver, fakat isteyerek yap.
6. Seni kendine örnek alan biri her zaman olacaktır. Onu yüzüstü bırakma.
7. Müdürüne ne kadar dostça davranıyorsan, odacına da o kadar dostça davran.
8. Biri sana cevaplamak istemediğin bir soru sorarsa, gülümse ve 'Niçin öğrenmek istiyorsun?' de.
9. Yolculuk zamanını yüzde on beş fazlasıyla hesapla.
10. Haklarını koru fakat nezaketi elden bırakma ve unutma, tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır.
11. İyi bir fikri, sırf söyleyeni sevmediğin için bir kenara atma.
12. Birinden özür dilerken gözlerinin içine bak.
13. Dua et. Duanın verdiği güç başka hiçbir şeyde yoktur.

Kişisel gelişimde; fikrini kabul ettirme, iyimserlik, istekli olma, sevgi, saygı, hür olma, güven, eleştiriye açık, duygu olgunluğu ve kapasitesini doğru değerlendirme becerisini ifade eden özgüven ve bunu geliştirme önemlidir. Özgüven, kişinin kendisi ve yetenekleri konusunda pozitif ve gerçekçi bir anlayışa sahip olduğunu gösterir.

Özgüven; kişinin kendisini tanıması, iyi ve olumlu duygular geliştirmesi, kendisi ve çevresiyle barışık olması, yapılabileceği veya yapamayacağı şeylerin kararını kendisinin verebilmesi, değerinin farkına varması, cesaretli olması ve kendi analizini yapabilmesidir.

Özgüven sahibi olmak, kişiyi başkalarının yönlendirmesine izin vermemesidir. Abartılı bir özgüven ise aslında özgüvensizliğin kamuflajıdır.

Özgüven patlaması; abartılı, aşırı özgüven, insanın kendi haddini, sınırını aşmasıdır.

Anneler çocuklara özgüven aşılama yerine onların özdenetimlerini güçlendirmeye çalışmaları daha doğru olur. Çünkü aşırı özgüven mutsuz eder, kişiye zarar verir.

Özgüven artırma usulleri:

1. Öz eleştiri yapmak.
2. Kötü şeyler yerine iyi şeylere ağırlık verme ve iyi şeyler düşünme.
3. Tecrübelerden ders çıkarma ve onlardan faydalanma.
4. Gerçekçi hedefler belirleme ve cesaretli olma.
5. Sürekli öğrenme isteği ve faydalı işler yapma.
6. Sadeliğe önem verme ve gelişime yönelme.

Özgüven eksikliği; kendinden şüphe duymak, pasiflik, boyun eğme, aşırı uyum gösterme, yalnızlık, eleştiriye hassas olma, güvensizlik, depresyon, aşağılık duygusu ve sevilmediğini hissetme durumudur. Özgüven azaldığında bunun yeniden inşası gerekir.

Başarı için motive eden sözler:

1. "Çalışanlar, kötülük düşünmeye vakit bulamazlar, çalışmayanlar ise, kendilerini kötülükten kurtaramazlar." Hz. Ali
2. "Başarı bir son, başarısızlık ise ölüm değildir; önemli olan devam etmeye cesaret edebilmektir." Winston S. Churchill
3. "Başarı, onu aramaktan vazgeçmeyenlere gelir." Henry David Thoreau
4. "Ne kadar bilirsen bil, söylediklerin karşındakilerin anlayabileceği kadardır." Mevlâna
5. "İnsanlar sizi severlerse dinlerler, size güvenirlerse sizinle iş yaparlar." Zig Ziglar

6. “Günün adamı, olmaya çalışma, hakikatin adamı olmaya çalış çünkü gün değişir, hakikat değişmez.” Mevlâna Celaleddin-i Rumî
7. “İncinsen de incitme.” Hacı Bektaş-ı Veli
8. “Değişim fırsatları içerisinde barındırır.” Seth Godin
9. “En iyi dost, bendeki en iyi yönleri ortaya çıkaran insandır.” Henry Ford
10. “İntikam almak için misilleme yaparsam, bundan sonra nasıl hizmet edeceğimi kendim değil, artık düşmanların tayin etmiş olacak.” Luter King
11. “Ayinesi iştir kişinin lafa bakılmaz, şahsın görülür rutbe-i aklında eseri.” Ziya Paşa
12. “Terbiye ana kucağından başlar; her söylenilen kelime, çocuğun şahsiyetine konan bir tuğladır.” Namık Kemal
13. “Nerede olursanız olun, elinizdekilerle yapabileceğinizi yapın.” Theodore Roosevelt
14. “İlim ilim bilmektir, ilim kendin bilmektir. Sen kendin bilmezsen bu nice okumaktır.” Yunus Emre
15. “Hayat bisiklet sürmek gibidir. Dengenizi korumak için, devam etmelisiniz.” Albert Einstein
16. “Güzel bir düşünce de ibadet sayılır.” Ahmet İbşihi
17. “Yapmak istediğin her şeyi düşünerek karar ver, verdiğin kararı da mutlaka gerçekleştir.” Benjamin Franklin
18. “Allah’a dayan, sa’ye sarıl, hikmete ram ol, yol varsa budur, bilmiyorum başka yol.” M. Akif Ersoy
19. “Ulaşmak istedikleri bir hedefi olmayanlar, çalışmaktan zevk almazlar.” Emile Raux
20. “Bir gemi doğuya gider, biri batıya. Esen aynı rüzgârla: hangi yöne gidebileceğini belirleyen rüzgâr değil, yelkendir.” Ella Wheeler Wilcox
21. “Aradığını bilmeyen, bulduğunu anlayamaz.” Cladue Bernard
22. “Bazı yenilgilerin sebebi, insanların işi yarıda bıraktıklarında, başarıya ne kadar yakın olduklarını bilememeleridir.” Thomas Edison
23. “Demir mıknaatısa âşıktır. Hep ona doğru koşar, zaferde sabra âşıktır ve devamlı ona koşar.” Sühreverdi
24. “Hayatta yapabileceğiniz en büyük hata, sürekli bir hata daha yapacağımız korkusudur.” Albert Hubbard
25. “Taşı delen suyun gücü değil, damlaların sürekliliğidir.” Anonim
26. “İnsanın sağlığını koruyan iki faktör vardır; işini sevmesi ve hayatı sevmesi.” Sigmund Freud
27. “Başarı bir yolculuktur, bir varış noktası değil.” Ben Sweetland
28. “Ahlâk konusunda en mühim dersler kitaplardan değil, yaşanan tecrübelerden alınır.” Mark Twain
29. “Duyduğumu unuturum, gördüğümü hatırlarım, yaptığımı öğrenirim.” Çin atasözü.
30. “Başkaları için duyduğun endişe, kendin için duyduğun endişelerin önüne geçtiği zaman olgunlaşmışsın demektir.” John Mac Noughton
31. “Hiçbir zaman risk almak istemiyorsanız sıradanlığı kabul etmelisiniz.” Jim Rohn
32. “Zamanın ters, sohbetin faydasız, her reisin bezgin olduğunu ve her başın bir ağrı taşıdığını görünce, evime kapanıp şeref ve haysiyetimi korudum ve izzet olarak bununla kanaat ettim.” Farabi
33. “Hayatım boyunca büyük resmi görmeyi başaramayan ama büyük ofisleri kaplayan küçük insanlarla karşılaştım.” İmran Han
34. “İyilerin tembelliği, kötülerin hâkimiyetini sağlar.” Mevlâna Celaleddin-i Rumî
35. “İlerlemek için, konfor bölgenizin dışına çıkmalısınız. Gerçek ilerleme için bu kaçınılmazdır.” Michael John Bobak
36. “Kişinin hataya en açık olduğu an, kendisini en güçlü hissettiği andır.” Ali Coşkun
37. “Para her şeyi yapar diyen adam, para için her şeyi yapan adamdır.” Benjamin Franklin
38. “Uyuyan insanı uyandırmak kolay fakat uyuma numarası yapmanı uyandırması çok zordur.” Mahatma Gandhi
39. “Cesareti ile yaşayamayan esareti ile ölür.” Yavuz Sultan Selim
40. “Gelecekteki başarıların önündeki en büyük engel bugünkü kaygılardır.” Franklin D. Roosevelt
41. “Bir plandan mahrumsan, başkalarının planını parçası olursun.” Amerikan atasözü
42. “Başlamanın yolu konuşmayı bırakıp harekete geçmektir.” Walt Disney
43. “En büyük başarımız hiçbir zaman düşmememiz değil, her düşüşümüzde yeniden ayağa kalkmamızdır.” Konfüçyüs
44. “Yaptığı işi sevmeyen kimsenin başarılı olması beklenemez.” David Sarnoff
45. “Tüm hayallerimiz, onları takip edecek cesaretimiz olursa gerçekleşebilir.” Walt Disney

46. “Cesaretin korkunun yokluğu değil korkuya karşı alınmış bir zafer olduğunu öğrendim. Cesur kişi hiç korku hissetmeyen değil, korkuyu yenmeyi başarabilendir.” Nelson Mandela
47. “Değerlerden mahrum bir eğitim faydalı olmaktan ziyade, insanı daha zeki bir şeytan yapar.” C. S. Lewis
48. “Yalnızca büyük yenilgileri göze alanlar büyük zaferler yaşayabilir.” Robert F. Kennedy
49. “Güç fizikî kapasiteden değil güçlü bir iradeden gelir.” Mahatma Gandhi
50. “Suskunluğum asaletimdir, her lafa verilecek cevabım var, lakin bir lafa bakarım laf mı diye, bir de söyleyene bakırım adam mı diye.” Mevlâna Celaleddin-i Rumî
51. “Bilmediğini bilen çocuktur; ona öğretin. Bilmediğini bilmeyen cahildir; ondan uzak durun. Bildiğini bilmeyen uykudadır; onu uyandırın. Bildiğini bilen, bilge kişidir; onu takip edin”. Konfüçyüs
52. “Gülmeyi bilmeyen dükkân açmasın.” Çin atasözü
53. “Zor bir iş, zamanında yapılması gerekip de yapılmayan kolay şeylerin birikmesiyle oluşur.” Henry Ford
54. “İnsanlar, görünüşleri ile karşılanır, bilgileri ile ağırlanırlar ve ahlâkları ile de uğurlanırlar.” Mevlâna Celaleddin-i Rumî
55. “Bir şey biliyorum, o da hiçbir şey bilmediğimdir.” Sokrates
56. “Engeller beni durduramaz, her bir engel kararlılığımı daha da güçlendirir.” Leonardo da Vinci
57. “Oğlum, bütün hayatını kolların ve ayakların belirlemeyecek.” Hayatına asıl yön verecek olan beynin ve kalbindir. Bir şeyi gerçekten istiyorsan, bütün engelleri yenip ona ulaşabilirsin.” Shelton
58. “Hata değil, çare bulun.” Henry Ford
59. “Başkası düştü mü, “çürük tahtaya basmasıydı” deriz. Kendimiz düşünce, bastığımız tahtanın çürük çıkmasından şikâyet ederiz.” Cenap Şehabettin
60. “İlk çağlarda güçlü olan, sanayi çağında zengin olan, bilgi çağında ise bilgili olan kazanacaktır.” A. Toffler
61. “İnsanı yaşat ki, devlet yaşasın.” Şeyh Edebali
62. “Tez elde edilen başarı, insanı kararsız ve maceraperest yapar.” Bacon
63. “Ders alınmış başarısızlık başarı demektir.” Malcom S. Forbes
64. “Başarı insana belki çok şey öğretmez, fakat başarısızlık çok şey öğretir.” Çin Atasözü
65. “İyi bir başlangıç, yarı yarıya başarı demektir.” Andre Gide
66. “Bütün büyük işler, küçük başlangıçlarla olur.” Cicero
67. “Bir milletin büyüklüğü, nüfusunun çokluğu ile değil, akıllı ve faziletli insan sayısı ile belli olur.” V. Hugo
68. “Normal bir insanın elinden geleni yapmaya çalışması, zeki bir insanın tembelliğinden iyidir.” G. Gracian
69. “Bilginin efendisi olmak için çalışmanın uşağı olmak şarttır.” Balzac
70. “Bilgi insanı şüpheden, iyilik acı çekmekten, kararlı olmak korkudan kurtarır.” Konfüçyüs
71. “İyi bir kafaya sahip olmak yetmez; mesele onu iyi kullanmaktır.” Rene Descartes
72. “İnsan beyni sahibinin ihtiyaçlarından fazla gelişmiş bir araca benzer.” A. R. Wallece
73. “Plansız çalışan kimse, ülke ülke dolaşıp hazine arayan bir insana benzer.” Rene Descartes
74. “Rüzgârın yönünü tayin edemeyiz fakat geminin yönünü değiştirebiliriz.” Enaca
75. “Bazı insanları her zaman, bütün insanları zaman zaman aldatabilirsiniz. Lakin herkesi devamlı aldatamazsınız.” Abraham Lincoln
76. “Düşmanımı dost yaparak, onu yok ederim.” Abraham Lincoln
77. “Küçük kafalar kişileri, orta kafalar hadiseleri, büyük kafalar fikirleri konuşur.” Lao Tzu
78. “Bir yıl sonrasını düşünüyorsan pirinç ek. On yıl sonrasını düşünüyorsan meyve fidanı dik. Yüz yıl sonrasını düşünüyorsan insan eğit.” Çin Atasözü
79. “Fikrinden şüphe etmeyen kişi fikrinin sorgulanmasından da rahatsız olmaz. Fikirleri parlatıp koruyan onların yasaklarla desteklenmesi değil, serbestçe tartışılıp değerlendirilebilmesidir.” Mehmet Tikici
80. “Zor zamanlar güçlü insanları yetiştirir, güçlü insanlar çevresine rahat zamanları yaşatır ve rahat zamanlar zayıf insanları çıkarır, zayıf insanlar da zor zamanları getirir.” Anonim
81. “Konsantrasyon, bezginlik duymadan fiziki ve zihni enerjini tek bir noktaya sürekli uygulama yeteneğidir.” Thomas Edison
82. “Esen aynı rüzgâr ile bir gemi doğuya biri batıya gider; hangi yöne gidebileceğini belirleyen rüzgâr değil, yelkendir.” Ella Wheeler Wilcox

83. "Gücünü aşan rolü üzerine alan, bu rolü, iyi oynamadığı gibi yapabileceği rolü de terk etmiş olur." Epiktetos

84. "Nerede olursanız olun, elinizdekilerle yapabileceğinizi yapın." Alex Morrison

85. "Bir ülkede akıl ve sanattan çok, servete değer verilirse, bilinmelidir ki orada keseler şişmiş, kafalar boşalmıştır." Büyük Frederich

86. "Parayı köleniz yapın, yoksa efendiniz olur. Para açlığı giderir mutsuzluğu değil, yemek mideyi doyurur ruhu değil." Bernard Shaw

87. "Yüz lira kazanıp yüz lira harcayan sefildir, yüz lira kazanıp yüz bir lira harcayan rezildir, yüz lira kazanıp doksan dokuz lira harcayan zengindir." Anonim

88. "Akıllı insan yaşadıklarından ders olan ve hayatını ona göre düzenleyen, çok akıllı insan ise başkalarının tecrübelerinden de ders çıkarandır." Anonim

89. "İnsanlar bankacılık sisteminin nasıl çalıştığını bilseydi güneş doğmadan devrim yaparlardı." Henry Ford

90. "Sanma ki dert sadece sende var. Sendeki derdi nimet sayanlar da var." Mevlâna Celaleddin-i Rumî

Çevresiyle ilgili ve onlara bağlı olarak hayatını sürdürebilen kişi bu şartlar altında bazen sıkıntılı durumlarla karşılaşabilir.

Korku, yalnızlık, stres, depresyon, tükenmişlik, sosyal fobi, rekabetçilik, yabancılaşma, benmerkezcilik, dışlanma gibi sorunlar insanların karşılaşabildiği durumlardır. Bu faktörler kişinin psikolojik olarak zayıflamasına sebep olabilir. Risk veya zorluğu azaltan veya ortadan kaldıran, örseleyici ve sarsıcı şartları hafifleten veya ortadan kaldıran sağlıklı uyumu ve yeterliliklerini geliştirmek için koruyucu faktörler devreye girer. Kişinin duygu ve fiziki olarak iyi olmasına katkıda bulunacak davranışlar, tutumlar ve bilgileri güçlendirmesine yardımcı olarak zorluklar karşısında ayakta kalmasını sağlar.

Psikolojik dayanıklılık; kişinin sosyal yeterlilik, problem çözme becerileri, özerklik ve kendine yeterlilik, anlam ve amaç duygusu, iç faktörler ve anne-baba ve diğer yetişkinlerle yakın ilişkiler, güvenilir ebeveynlere sahip olma, olumlu aile iklimi, düzenli ev ortamı, ebeveynin eğitimi olması, sorumlu ve kurallara uyan arkadaşlıklar, sosyal organizasyonlar katılma, ruh sağlığı hizmetleri gibi dış faktörlerin etkin ve verimliliğiyle gerçekleştirilebilir.

Psikolojik dayanıklılık eğitimi; çalışanların stresle baş edebilme, stresin oluşturduğu olumsuz etkilere karşı korunabilme, zorlukların ardından tekrar toparlanabilme, sabır, öfke kontrolü, motive olma becerilerini geliştirmek ve bu yolla verimliliklerini arttırmayı sağlamaktır.

Psikolojik dayanıklılık kavramı, kişinin iş hayatında karşılaştığı olumsuzlukların üstesinden gelme konusunda, kapasitenin nasıl geliştirilebileceği konularında bilgi vermeyi hedefler.

Psikolojik dayanıklılık eğitiminin hedefleri:

1. Ataletle baş edebilmeyi geliştirme
2. Engeller karşısında sabır ve tahammül gösterme
3. Zorluklar karşısında sakin ve makul davranma
4. Zor şartlarda ayakta kalabilme becerisi geliştirme
5. Zorluk ve engellerden ders çıkarma
6. Duygusal zekayı yükseltmek
7. Değişimi kabullenme ve uyum sağlama
8. Olumlu düşünmeyi geliştirme
9. Psikolojik rahatsızlığa daha az maruz kalma
10. İletişimi güçlendirme

İnsanların zorlukla baş edebilmelerine yardımcı adımlar:

1. Engel, zorluk ve acıları hayatın bir parçası olarak görmek kişiyi olgunlaştırır
2. Olayı zihinde bitirmek, kazanmaya giden yolun yarısını aşmaktır
3. Tecrübeler ve yaşananlar kişiyi olgunlaştırır
4. Korkular insanın başarısını engeller, onlarla yüzleşmeli
5. Değiştirmek istenilen konuda sorumluluk alınmalıdır

Dünyanın sosyal ve ekonomik döngüsünde; Zor zamanlar güçlü insanları yetiştirir, güçlü insanlar çevresine rahat zamanları yaşatır ve rahat zamanlar zayıf insanları çıkarır, zayıf insanlar da zor zamanları getirir.

Kuşaklar arası çatışma ve farklı iş başarıları sosyal hayatın alt kademeleri olan; aile, eğitim, kültür ve özellikle iş hayatını çok yakından ilgilendirmektedir. Kuşaklar arası başarı farklılıkları ve çatışmalar toplumda her zaman yaşanmaktadır. Her kuşak, zaman içerisinde toplumda farklı görevler üstlenmiştir. Geleneksel 60 kuşağı, 70 kuşağı ve 80 kuşağı yerini artık X-Y-Z ve alfa kuşağına bıraktı. Geçmişte kuşak farklılıkları tarz değişikliklerini tarif etmek için kullanılırken şimdiki kuşak tamamen karakteristik özellikleri ile ayrılıyor. X-Y-Z ve alfa kuşakları, aile yapısı, iş hayatları, satın alma ve tüketim gibi hayat tarzlarında birbirinden farklılıklar göstermektedir.

Kuşak kategorilerini kapitalizmin bir tuzağı olarak değerlendirmek doğru değildir. Çünkü kapitalist sistem toplumdaki her gelişimi, bilimi, yapı veya sistemi kendi lehine çevirmek için kullanır ve kendine hizmet ettirir.

Kuşak; yaklaşık aynı senelerde doğan, aynı zamanın şartlarını ve benzer sıkıntıları yaşamış, benzer görevler yürüten yirmi beş, otuz senelik yaş kümelerindeki kişi topluluğu, nesli, jenerasyonu ifade eder.

Kuşaklar bir toplumun ekonomi, siyasi, sosyal ve kültürel yapısını doğrudan etkiler. Her yeni kuşak kendinden bir öncekini sorgular, hayat tarzları, algı ve yorumları da farklıdır. Sosyal, siyasi, ekonomik, demografik, psikolojik, sosyolojik alanlarda farklılık gösteren ve birlikte yaşayan üç ayrı nesil dünyaya adapte olmaya çalışıyor. Kuşaklar arası çatışma da bu noktalardan çıkıyor. İnsanlar hangi kuşağa ait olursa olsun, birbirini bilgi, hayat enerjisi, beceri ve tecrübe aktarımı ile desteklemeli ve motive etmelidir.

Toplumda her zaman yaşanan kuşaklar arası çatışma ve farklı iş başarıları sosyal hayatın alt kademeleri olan; aile, eğitim, kültür ve özellikle iş hayatını çok yakından ilgilendirmektedir. Her kuşak, zaman içerisinde toplumda farklı görevler üstlenmiştir. Geleneksel 60 kuşağı, 70 kuşağı ve 80 kuşağı yerini artık X-Y-Z ve alfa kuşağına bıraktı. Geçmişte kuşak farklılıkları tarz değişikliklerini tarif etmek için kullanılırken şimdiki kuşak tamamen karakteristik özellikleri ile ayrılıyor. X-Y-Z-Alfa-Beta kuşakları, aile yapısı, iş hayatları, satın alma ve tüketim gibi hayat tarzlarında birbirinden farklılıklar göstermektedir.

Demografi uzmanları tarafından genelde kabul gören nesil/yaş aralıkları aşağıdaki gibi;

1. Sessiz Kuşak/Gelenekselciler: 1925-1945 arasında doğmuş olanlardır. Bu dönemde yaşanan bazı önemli olaylardan kaynaklanan baskı ve zorluklar sebebiyle, gelenekselciler emin olmadıkları durumlara karşı daha tedbirli ve risk almada daha isteksiz davranırlar. Bugünkü iş hayatının temellerini atan kuşak olarak, geniş bilgi sahibi olmaları, pratik zekâları, onları işletmeler için önemli mevkideki kişiler haline getirmiştir. Bunlar iş hayatında açık ve özetlenebilen, basit kullanılabilen bilgi almayı tercih ederler. Dünyadaki ekonomik sıkıntılar, kıtlık, açlık, işsizlik, tasarruf gibi hayat şartlarına maruz kalan kuşaktır.

2. Bebek Patlaması (BB-Baby Boomer) Kuşağı: 1946-1964 seneleri arasında doğmuş olan nesildir. 2. Dünya Savaşı sonrası nüfus patlaması olmuş, ekonomide yeni gelişmelerle birlikte siyasi değişiklikler de yaşanmıştır. Bu dönemde doğan insanlar yeni bir anlayış olan tüketim ekonomisinin temellerini atan nesil olmuştur. Bunların özel ve iş hayatlarında belirli özelliklere sahiptirler.

Bebek patlaması kuşağının temel özellikleri:

1. Tamir ve telafi edici
2. Arabulucu
3. Tasarrufa meyilli ve kanaatkâr
4. İş yapmayı seven ve takım çalışmasına önem veren
5. Geleceği düşünen sorumlu nesil
6. Teknolojiye uzak
7. Sadakat duyguları yüksek
8. Rekabetçi

3. X Kuşağı: 1965-1979 seneleri arasında doğan kişilerin oluşturduğu gruptur. Bu dönem çocukları ekonomide durgunluğa, petrol krizine, globalleşmeye ve teknolojinin hızla gelişimi sonucu yeni icatlara uyum sağlamaya çalışmışlardır. Sabırlı, çalışkan, müteşebbis ve donanımı iyi bir düzeyde olan nesildir. 68 kuşağı da bu nesildir.

X kuşağının temel özellikleri:

1. Kurallara ve değişime uyumlu

2. Aidiyet duygusu güçlü
3. Otoriteye saygılı
4. Kanaatkâr
5. Sadık, sabırlı ve çalışkan
6. Hayatı anlamlı bulan ve topluma duyarlı
7. İş motivasyonu yüksek, becerikli ve kendine yeten bir kuşak (helikopter anneler yetiştiren kuşak)
8. Teknolojik olarak “usta” ve bu gelişimin çoğuna şahitlik etmiş bir nesil.

Kayıp Kuşak; Türkiye' de 1965-1979 yılları arasında doğan, çalkantılar, ekonomik buhranlar ve siyasi çatışmalar arasında büyüyen kuşaktır.

Eski dönemle ilim ve irfan bağı kopan kayıp kuşağın hali bir konvoy halinde ilerlerken rast gelinen bataklık geçmek için bazı araçların o bataklığa batırılarak zemini düzenleyip o araçlar köprü vazifesi görmesiyle konvoyun bataklıktan geçmesini sağlayan yapıdadır. Bu sebeple hiç kimseyi geride bırakmamak ve kayıp kuşaklara meydan vermemek için dezavantajlı gruptaki çocukların eğitimine önem verilmelidir.

4. Y Kuşağı: 1980-2000 seneleri arasında doğan milenyum kuşağı, indigo çocuklar gibi isimle de ifade edilen nesildir. Y kuşağı, genellikle çekirdek ailelerde yetişen, çocukluğunda teknolojiyi tanıyan, sabırsız, rahatına düşkün, özgüveni yüksek, atılgan, emir almayı sevmeyen, otoriteyi tanımayan, hızlı, sorgulayan, ailesine önem veren ve kendine daha çok zaman ayıran ve aynı anda birden fazla iş yapan nesildir. Diğer kuşaklardan farklı olarak; kartvizitlerine telefon, fax, mail bilgilerinden sonra IP adreslerini de ekleyen nesildir. Bu kuşağın değişime ayak uydurması, inovatif ve teknolojiyle iç içe olması sebebiyle dünya ve insanlarla etkileşim içindedir. Y kuşağı olan yöneticiler; çalışanlara hayatın heyecanlarla dolu olduğunu anlatarak sürekli motive etmek ve çalışma saatlerinde esneklik ve rahat bir çalışma ortamı sağlayarak netice odaklı çalışmaya önemsiyorlar. “Niçin” sorusunu sormayı seviyor ve haklarını bilen ve otoriteye boyun eğmeyen Y kuşağı, lakayt (ilgisiz) veya adaletsiz olan ile mücadele etmeyi biliyor.

Y kuşağının temel özellikleri:

1. Otoriteye direnen, hürriyetine düşkün ve bireyci
2. Eleştiriye açık ve sorgulayan
3. Takım çalışmasına yatkın
4. Sık iş değiştiren, sabırsız, hevesli ve girişimci
5. Özgüveni yüksek ve meydan okumayı seven
6. Aynı anda birden fazla iş yapmayı seven
7. Sadakat duyguları zayıf

5. Z Kuşağı: 2001-2010 senelerinde doğan kişileri kapsayan milenyum kuşağıdır. Doğrudan teknoloji içinde doğan ve teknolojiyi tüm hayatının bir parçası gören, dünyayı mobil telefon ve sosyal medya ile bilen ve her an online/mobil yaşayan nesildir. Fütüristler (olumlu gelecek tasarımı yapanlar) iş hayatına yeni katılan Z kuşağı, robot veterinerliği, gen terapistleği ahlâkî hackerlik, duygu tasarımcılığı, sanal gerçeklik, bilgi madenciliği, elektronik gazetecilik, 5 duyu reklam tasarımcılığı, yapay zekâ pazarlamacılığı, rüya gerçekleştiricileri, yapay organ imalatçısı gibi meslekleri tasarlayacağını ifade ediyorlar.

Teknolojik gelişim bazı meslekleri kaldırırken daha önce olmayan bazı yeni meslekleri ortaya çıkarmaktadır. Z kuşağı bu meslekleri geliştirerek; dijital dönüşüm, endüstri 4.0, strateji, pazarlama ve marka yönetimi konularında firmalara yeni imkanlar sunuyorlar. Büyük kısmı meslek seçiminde tercihini bilgi sistemleri, yazılım ve elektronik mühendisliği alanlarından yapıyor. Müteşebbisliği tercih edenlerde ise, bunlara ilave sağlık, gıda teknolojileri ve e-ticaret gibi alanlara yöneliyorlar. Girişimcilik ruhu Z kuşağının DNA'sında olduğu söyleniyor. Gelişime açık iş hayatı; iş yerlerinin daha hür, iş birlikçi çalışma ortamı, eğitim ve kariyer fırsatları, adil ücret yönetimi ve alternatif yan haklar sunması bekleniyor. Ailelerin onlara farklı baktığı gerçeği üzerinde titremeleri özgüvenlerini oldukça yükseltir.

Z kuşağının temel özellikleri:

1. Hızlı ve analitik (çözümleyici) düşünme yöntemleri yüksek
2. Bireyselliği benimserler, ekip çalışmasına yatkın değil
3. Kendilerine olan güvenleri yüksek
4. Hürriyetlerine önem veren
5. Yenilikçi, üretken ve işbirlikçi
6. Onlar için ‘mümkün olmayan hiçbir şey yok’ anlayışındalar
7. Aynı anda aktif bir şekilde pek çok işe dahil olabilen bir kapasite ile zekâları ve becerileri yüksek
8. Fikirleri çabuk tüketen ve hızlı slogan üreten nesildir.

9. İnternet teknolojisi üzerine doğdular, oyuncak sevmiyor ve sosyal medya üzerinden sosyalleşen

Z kuşağı; toplumsallaşmadan ziyade bireyselleşmeyi önemser. Kurallar, zaman harcanan rüyalar onlara göre değildir. Çoğunun hayalinde anne ve babalarının, akrabalarının işlerini yapmak değil kendi serüvenlerini çizmek vardır. Geçim sağlanan işler onlar için günlük sıkılma serüveninden başka bir şey değildir. Çaba harcanan, özveri gerektiren işler onlara göre değildir.

6. Alfa Kuşağı: 2011 ve sonrası dönemlerde doğan çocukları içine alan bu grup 2025’lerde tahmini 2 milyar kişiden oluşacak ve her hafta 2,5 milyon kişinin eklendiği yeni nesildir. Nüfus bilimci Mark McCrindle, 2010 sonrası doğan çocuklara Yunan alfabesinin ilk harfi olan “Alpha/Alfa” ismini vermiştir. Alfa; yer, zaman, sıra bakımından başkalarından önce gelen kimse anlamındadır. İbrenin Latin harflerinden Yunan alfabesine yönelmesi bir dönüşümün göstergesidir. Alfa kuşağı, endüstri 5.0’ın gelişimini sağlayan, tamamen tabletlerin, mobil, giyilebilir cihazların, çeşitli tür ve boyutta ekranların olduğu, işaret parmağını kalem gibi kullanacak nesildir. Düşüncelerini hızlı paylaşma kabiliyet ve kolaylığı ile gelişmiş iletişimin hâkim olduğu, tamamen online/mobil kuşaktır. Kendi kendine öğrenme ve düşünme; otodidaktizm, bir konuda derinleşebilmek için ona odaklanma ve diğerlerini eleme manasında kürasyon kavramı öne çıkacak ve bu nesli belirleyecektir.

Alfa kuşağının temel özellikleri:

1. Aynı anda birden fazla işle meşgul (multitasking) ve farklı, kişisel uzmanlık alanları geliştiren,
2. Görseller üzerine yoğunlaşan ve hafızasında fazla şeyi tutmayan, az konuşan,
3. Sanal, robot ve hologram (nesnenin lazer fotoğrafı) arkadaşlarıyla daha iyi anlaşılan,
4. Direkt temas yerine makinelerle iletişim kuran ve endüstri 5.0’ın gelişimini sağlayan
5. Her imkâna hemen ulaşmak isteyen, ihtiyaç anında arama motoru, dijital veya robot asistana soran
6. Kendine odaklı ferdi çalışmayı seven, yaptıklarını hemen kişiselleştirip yayabilen, taahhüt almayan,
7. Reset (baştan başlat), reload (yeniden yükle) gibi bir nesil oldukları için hataları bir tuşa basarak düzelebileceği ve dünyanın değişebileceğini düşünen,
8. Duyguları çok ve çabuk değişen, anında reaksiyon bekleyen, hemen takdir ve ödül almayı, her şeyi oyunlaştırmayı isteyen, kötü, eksik, yanlış, çirkin hissetmekten hiç hoşlanmayan,
9. Bilgi ve mesajla fazla uyarılmış, dikkatleri, algıları ve yoğunlaşması sığ,
10. Genetik ve nano teknolojilerle tüm canlıların arızalarının giderilebileceğine düşünen,
11. Her türlü ailevi, meslekî, siyasi, askeri, statü ve benzeri ile bağlantılı otoriteyi reddeden,
12. Tabiat ve tabi gıdadan mahrum, kolay, hızlı yiyip, içebileceği pratik şeyleri tercih eden,
13. Yabancı dili, çeviri yapan giyilebilir ve beyne monte edilebilir tercüme aparatlarıyla çözen, milliyet, din, etnik köken vb. aidiyet unsurlarını önemsemeyen, bilmeyen dünya vatandaşı olan,
14. Öğrenmesi gerekenleri genetik modifikasyonlarla veya hazır bilgi, beceri yüklemeleri ile kazanan, buluttaki okula giden, sanal öğretmeninden, danışmanından destek alan bir nesildir.

Aşırı alingan, aşırı hürriyetçi, kendisinin ne kadar verdiğini değil de ne kadar aldığını önemseyen ve karşılaştığı sorunlarla ilgili çözümleyici değil sanal efelik ile onlardan farklı şekillerde kurtulmayı seçen kuşaklara önceki kuşaklar “Nereden türedi bu nesil?” diyerek hayretini ifade etmek zorunda kalabiliyor.

Gençliği politikadan uzaklaştırma, konformizme (sorgulamadan itaat eden, boyun eğen) ve hedonizme (hazcılık) bulaştırma protestanlaştırmanın (Dinin yaşayan ve yaşamır olmaktan çıkması) hareketlerine karşı, kadim insanî değerler, fazilet (erdem), ahlâk, eşitlik, hak, adalet, bilim ve teknoloji üzerine kurulacak demokratik, insanî bir düşünceyi esas alan değerleri kazandıran eğitim verilmelidir.

Başarı için, insanın eşya ve teknoloji ile muhataplığı, ona esir alacak şekilde değil, ondan daha fazla istifadeye dönük olmalıdır. Toplum hayatını, farklı kuşakları birlikte yaşamaya mecbur kılması sebebiyle her kuşak birbirinin tecrübelerinden istifade ederek dengeli bir toplum hayatı kurmalıdır. Gençlerin enerjisi, yaşlıların tecrübesi iş başarısını getirir. Genç delikanlının aynada gördüğü şeyleri, tecrübeli Pir, pişmiş tuğlada görür. Lakayt, çaba göstermeyen, sorumsuz, bir planı olmayan ve gayretsiz insan başarılı olamaz.

2.10. Sosyal ve Ekonomik Gelişimin Global Pazarlama Üzerine Etkileri

İnsanların ihtiyaçlarını karşılayan kaynaklar, sadece o coğrafya üzerinde yaşayanların değil, tüm dünya insanların olduğu fikri yaygınlaşmaktadır.

Hiçbir kişi, ülke veya güç insanlığın kaynaklarını istediği gibi tasarrufta bulunamaz ve kullanmaz. Kaynaklar, sürdürülebilir bir üretim ve tüketim anlayışı ile gelecek nesillerin de hakkı olarak israf etmeden adil kullanılmalıdır. Bunlar geçmişten miras değil, gelecekte emanet alınmış değerlerdir.

Kapitalizm feodal bir toplum olan Avrupa’da doğdu ve gelişti. 15. asır sonraları teknolojiye paralel üretimin gelişimi, para ve ticaretin öne çıkması ile bunlara sahip olmak isteyenler, iş bölümü, uzmanlaşma ve üretim

artışları ile kapitalist sistemi yerleştirdiler. Sömürüye açık kapitalist yayılcı model önce demokrasi, barış kisvesiyle militarist istila, sonra iktisadi üşüşme ve paylaşım yapar. Ehlileştirme, özgürleştirme paravanı ile devletleri ve kişileri sürekli borçlandırarak modern köleler haline getirir. Avrupa'nın 1750'lerde başlayan üstünlüğü geleceğe dönük ekonomik perspektiflerle 2030'lerde biteceği tahminini kuvvetlendirmektedir.

Güç ve serveti ifade eden ekonomik kalkınmışlığın belirleyiciliğinde; buna sahip kişi ve ülkeler dünyanın geri kalanını adil olmayan ekonomik rekabet ile sömürmektedir. Bu sömürü, dünya kaynaklarının nüfus bazında dağılımında büyük adaletsizlikleri beraberinde getirmektedir. Üst gelir gurubu lehine kazanç ve bunun teşviki, alın teri ile çalışıp istihdam sağlayan ve vergisini ödeyen kesimi mağdur etmektedir. Hayatın her safhasında emek sarf etmek ve emeğe ahlâk katmak iş hayatı ve toplum hayatı açısından çok önemlidir.

Sayı ve fayda olarak çokluk ifade etmeyen ve doğrudan tüketime konu olmayan nesnelere değersiz kabul eden kapitalizm insana, hız ve haz telkin ederken kaynak kullanımında ise devamlı rekabete sevk etmektedir. Bu kötü rekabet, ülkeler ve sınıflar arası gelir farklılıklarından dolayı tüketimde büyük adaletsizliklere sebep olan bu durum; geçmişte ülkeler arası ve günümüzde kısmen ve gelecekte tamamen sınıflar arası bir çatışmaya götüreceği açıktır. İnsan hakları evrensel beyannamesiyle; yaşam hakkı ve bunun devamı için ihtiyaçları devletin karşılama mecburiyeti, dünya kaynaklarının tüm insanlar için adil dağılımını zorunlu kılmaktadır.

Avrupa sanayileşme ile birlikte, emperyalist fikirlerinin izinde; dünyadaki yeraltı maden ve enerji havzalarını kontrole yöneldi. Bu meyanda, farklı coğrafyaları işgal ederek oranın zenginliklerini Avrupa'ya taşıyarak kendi gücünü ve gelişimini artırdı. Birçok ülkenin bu sömürü düzeni, dünyanın diğer sanayileşmemiş ülkelerin aleyhine muvazeneyi bozarak birçok ülkeler arası savaşa sebep olmuş ve Avrupa kendi içerisinde de birinci ve ikinci büyük savaşların başlatıcısı ve sürdürücüsü olmuştur.

Kendilerine özel misyon biçen global sermayedarlar, servetlerinin gücü ile süper devletler içerisine sızarak, bunları global ölçekli çıkarları doğrultusunda istimal etmektedirler. Servetlerini arttırmak ve dünyayı kontrol etmek için gelişmemiş ülkelerde kurdukları sivil toplum organizasyonları vasıtası ile buraları sömürmektedirler. Bunlar, insan ve toplumların bilinçaltına inerek formatlar ve istediği yönde hareket etmeleri sağlarlar. Gizemli, İlluminati (zihin kontrolüyle, kuruluşları ele geçirerek Yeni Dünya Düzeni (Başkent Kudüs-Kristal Krallığı/On hanedanın krallığı) kurmaya çalışan gizli silahlı yapı) ve Tovistock enstitüsü (sağlık temelli insan psikolojisini etkilemeyi temel alan) benzeri organizasyonlar ile diğer toplumları kuşatılmışlık hissi ile karamsarlığa düşürerek daha kolay kontrol etmeye çalışırlar. Hafiyeler (casus) vasıtası ile kendi lehine insanların düşünce ve davranışlarını etkilemek için planlı mesajlar olan propaganda ile onları manipüle ederek; aleyhlerine olan tek sesli yapıları, lehlerine çok sesli yapıya ve çok sesli yapıları da tek sesli yapılar haline getirmeye çalışırlar.

Gücün hak da değil, hakkın güçte olduğuna inanan, hayatı bir yardımlaşma değil, mücadele gören, emperyalist vizyona sahip ultra kapitalist bir anlayış yaygınlaşmaktadır. İlmi, teknolojik ve ekonomik üstünlüğe sahip ülkeler, diğer ülkeler üzerinde psikolojik üstünlüğü de elde ederek gelişmişlik düzeylerini sürekli korumaya çalışıyorlar. Gücün kibrine kapılarak güçten 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.

Globalleşme sonucu milletlerarası ilişkilerde geleneksel ittifaklar yerine ihtiyaçların değişimine bağlı stratejik ittifaklara geçiyor. Ülkeler arası meseleler sadece derin diplomasi ile çözülemez, değişen ihtiyaçlara bağlı olarak farklı seçenekler kullanılması gerekir. Coğrafya stratejiyi belirler. İbn-i Haldun'un dediği gibi "Coğrafya sizin kaderinizdir." Akıl ile yürütülen denge siyasetine bağlı diplomaside "Bekle gör, zamanı gelince vur." ve "Düşmanı sık değişenin dostluğuna güven olmaz." anlayışı hâkimdir.

Kendi menfaatlerine göre kavram geliştiren emperyalist ülkeler bilgi ve tecrübe birikimi, sahip oldukları askeri imkân ve kabiliyetler ile psikolojik ve biyolojik yeni savaş teknolojileri sayesinde gelişmemiş ülkeleri kendine bağımlı hale getirmektedirler. "Muhabere olmadan, muharebe olmaz.", anlayışıyla maliyeti düşük ve kolay olan; sosyal medya vasıtaları ile elde ettikleri bilgi ile hâkimiyet savaşlarını sürdürmektedirler.

Devletler, vatandaşın, kamu harcamalarına katılım payını adil bir şekilde düzenlenmelidir. Vergide adalet; harca yandan değil, daha çok kazanandan alınmalı. Tüm vatandaşlardan toplanılan vergilerle devletin sunduğu sosyal destekler, bir şahıs veya grubun yardımı değil ve bu kaynakların birilerinin elinde baskı unsuru olmaktan çıkarılmalıdır. Başta mahalli idareler olarak devletin en temel görevi aç, muhtaç insanlara hizmettir. Tamircilerin azaldığı ve fakat tahripçilerin çoğaldığı zamanımızda vatandaşın görevi, siyaset müessesini daha güçlü ve liyakatli olmasını sağlayarak, kamu kaynaklarının etkin yönetimini gerçekleştirmek olmalıdır.

Toplumsal rahatsızlığın artışı gösteren toplumsal hareketlilikteki artış zamanında yöneticiler, zalime karşı izzetli, mazluma karşı merhametli olmalıdır. Tüm toplumun değeri olan önceki kuşakların biriktirdiği iktisadi değerleri verimli kullanmalıdırlar. Devleti yeniden yapılandırma sürecinde yoksulluk üreten değil, yoksulluğu

ortadan kaldıracak uygulamalara ihtiyaç vardır. Kendi bürokrasi ve burjuvasını oluşturan kirli ve kimliksiz insanların yapılanmalarına müsaade etmemek gerekir.

Her asırda; iktisadi ve sosyal açıdan yeni bir dünya düzeni kurulduğu söylenir; 1715, 1815, 1915 ve 2015' de bu tarihi dönemeçlerden biri olarak enerji havzalarına yapılan operasyonlar bu fikri desteklemektedir. I. Dünya Savaşı'nda, 29 Nisan 1916'da İngilizlerin Osmanlı 6. ordusu karşısında Kut'ül Ammare kuşatmasında bozgunu sonrası 16 Mayıs 1916' da Ruslarında mutabakatını alan İngiltere ve Fransa aralarında yaptıkları Sykes-Picot gizli anlaşması ile Ortadoğu topraklarını paylaşmışlardı. Bölgede yüz sene sonra benzer bir gizli anlaşmanın yeni versiyonu olan Büyük Ortadoğu Projesi (BOP) için alt yapı hazırlanmaktadır. Tüm bunlar, akraba, komşu, kardeş ve birbirine muhtaç insanların bir arada olduğu ve Osmanlı Devleti olarak şekillenen bu yapıyı bölüp, parçalayıp yönetmek veya yutmak içindir.

Monroe (ABD başkanı James) Doktrini ile 1823'de başlayan Amerikan ve Avrupa emperyalizmi iki yüz sene sonra asimetrik olarak Ortadoğu'ya tam bir 'daimî ve topyekûn savaş hali'ni getirdi. Bu coğrafyayı NATO ve Türkiye üzerinden kendilerine hizmetkâr bir alan oluşturma çalışmalarını da sürdürmektedir. Emperyalist güçler, sömürmek istedikleri ülkeleri kontrollü kaos ile terörle yıldırarak ve vesayet ile dünyadan uzaklaştırıp kendi içine kapalı otoriter bir rejim ile geri bıraktıkları ülkeler üzerinde tüm ekonomik seçenekleri kullanırlar.

İnsanlık, zihin gücü ile dünyayı imar ve inşa ile ona yön ve şekil verirken, diğer yandan yaşadığı dünya onun zihniyetini etkiler. Asya ve Avrupa medeniyetlerinin kaynakları temelde farklıdır. Asya medeniyeti dine dayalı ve inançların şekillendirdiği bir anlayışı yansıtırken, Avrupa medeniyeti ise **Roma Hukuku** ve **Yunan Felsefesi** 'ne dayanır. Günümüz sosyal ve ekonomik vaziyeti ve dolayısıyla da üretim ve tüketim sistemlerini de bu yapılar belirlemektedir. Kategorik ve toptancı yaklaşmamak için Batı'yı (AB ve ABD) insanlığa faydalı faaliyetler yürüten ve temelini Hristiyanlık dininden alan birinci Avrupa ile Roma ve Yunan düşüncesine dayanan ve kapitalizmle dünyayı sömüren ikinci Avrupa'yı ayrı tutmak gerekir.

Avrupa sanayileşme ile sağladığı üstünlüğünü dünyanın diğer toplumları üzerinde kültürel sömürüye de yönelerek onların medeniyetlerini geriletmiş. Bilim, sanat ve ekonomide kendi ön kabullerini tek doğru olarak kabule zorlamıştır. Tekelci anlayışla; diğer halkların geliştirdiği sistem ve buluşları ilmi kabul etmeyerek, kendi çalışmalarını akademik ve ilmi buluş ve çalışma olarak görmüştür. Böylece de toplumların tarihi hafızalarını zayıflatarak, tarih bilincinden uzak yetişen insanları istediği yönde sevk ve idare etmeye yönelmiştir.

İnsanlığın geçirdiği evrelerde; belirli coğrafya insanlarını köleleştirme ve hürriyetlerini tanımayı sadece ekonomik saiklerle yapan emperyalist zihniyet, zamanla artan kölelik maliyetinden kurtulmak için hürriyet vermiştir. Oysa bir işçinin maliyeti, bir kölenin maliyetinden daha düşük olduğu için bu sömürünün yönünü değiştirmiş ve emek üzerinden yeni sömürü yöntemleri geliştirmiştir. Bilim ve teknolojinin sağladığı imkânlarla artan şuurulanma sorgulamayı da peşinden getirmiş. İnsanlar sömürülmek, kandırılmak ve yönetilmek istemiyor; birlikte adil, aldatılmadan ve katılımlı (istişareli) "karizmatik tek insan" yönetimlerinden "meşveretli heyetler yönetimi" modeline geçilmesini istiyor.

Ekonomik sistemlerde ahlâkî unsurların göz ardı edilmesine bağlı olarak; genleri ile oynanmış (GDO) ürünlerin kontrolsüz şekilde üretim ve tüketimi toplumların sağlığını ve nesil olarak devamını tehlikeye atıyor. Gıda sektörüne hâkim sınıflar; gıda güvenliğini hiçe sayarak diğer insanlar üzerinde operasyonlar yaptığı düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Çok kazanma hırsı ile gıdalar üzerinde dönen dolaplar insanları endişelendirmekte ve helal gıda sertifikası gibi güvenli gıda standartlı ürünlere yönlendirmektedir. Toplum meselelerini aşmanın yolu; eğitim öğretimle değerlerine bağlı hedefi ve ideali olan, düşünüp sorgulayan, belirli ideolojilerle şekillendirilemeyen kişiler yetiştirmektir. Dünyada çeşitlenerek artan toplumsal meselelerin çözümü de ancak disiplinler (bilimler) arası yardımlaşma ile mümkündür.

Global sermaye sahipleri, iddialı lafların gücüne dayanarak, beylik fikirleri ve test edilmeyen ezberleri başkalarına sopa gibi göstererek dünyaya nizam vermeleri bir felakettir. Halk hâkimiyetine dayanan, temel hak, hürriyet ve eşitliği sağlayan yönetim olan demokrasiyi kullanarak, ancak gerçekte; hak ve hukuku tanımayan, zorba, keyfilik, zulüm ve tahakküm olan istibdat ile toplumların kaynaklarını kontrol altına almaya ve böylece servetlerini artırmaya çalışıyorlar. Bu hâkim sınıf, tüm iletişim vasıtalarını kullanmakta ve toplumlara kendi değerlerini benimseterek varlıklarını güçlendirerek sürdürmektedirler.

Devlet güçlendikçe; ekonomiye, eğitime, kültüre, sosyal ve aile hayatlarına müdahale ediyor ve devlete bağımlılık ve muhtaçlık arttıkça da ferdi hürriyetler azalıyor. Büyüme devletlerde bir hedef değil, sadece insanların mutluluğu için bir araçtır. Zorlama bir ekonomik büyüme olmadan refah düşüncesinin yerleşmesi gerekir. Bu noktada ulus devletin toplumu kontrol yeteneği, globalleşme ile zayıflamakta ve gelişmeler ile güçlenen globalleşme, acımasız şekilde bir tarafta "kazananlar", diğer yanda "kaybedenler" ortaya çıkarıyor. Bu noktada materyalizm ve ona dayanan pozitivizm benzeri düşünceler sonuç itibarı ile din dışı ve dolayısı ile din

karşıtı felsefeler olarak bu uçurumu gideremiyor ve tersine sürekli derinleştiriyor.

Kamu sektörlerinin ülke ekonomisinin yaklaşık üçte birini oluşturduğu yapıda yönetim anlayışı insanların hayat kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir. Kaynaklar, yönetim anlayışına uygun olarak verimli şekilde kullanılmalıdır. Yöneticiler, kamu kaynaklarını istedikleri gibi değil, halkın istediği şekilde kullanmalı, israf etmeden, gerçek ihtiyaç ne kadar ise o miktarda kullanılmalıdır. Yöneticilerinde halk gibi yaşaması gerekir. Bu noktada halkın çoğunluğuna uymak; onların yediği, giydiği ve kullandığı gibi kullanmak gerekir.

Dünyada hızlı şehirleşme ile birlikte iç göçler belirsizlikleriyle sürerken, ekonomik liberalleşme, modernleşme devam ediyor, geçim imkânları kırılganlaşıyor ve yaşanan mekânlar kalabalıklaşıyor. Aile ve komşuluk bağları zayıflarken, yeni topluluklar ortaya çıkıyor. Kişisel istekler yapay şekilde kabartılıyor ve tüketim toplumsal statünün ana kaynağı haline geliyor. Değer yargıları, erozyona uğruyor veya hoşgörüsüz şekillere bürünerek yeniden üretiliyor. Nesiller arası anlayış farklılıkları çatışmaları hızlandırıyor ve dolayısıyla hayat giderek daha rekabetçi özellikler kazanıyor. Yeni suç ve sömürü şekilleri ortaya çıkıyor. Kapitalizm, toplumun yumuşak karnı olan kadın ve aile üzerinden faaliyetlerini yürütmektedir. Daha çok çalışma hayatına sokulan, daha çok tükettirilen ve bedeni reklam nesnesine dönüşen, istismar edilen bir kadın anlayışı kapitalizmin sıradan uygulamaları haline gelmiştir.

Günümüzde geniş aileden çekirdek aileye geçişin bittiği ve çekirdek aile de parçalanarak atomize olmuş bir aile yapısına dönüşmektedir. Bu durum insanları yalnızlaşarak a-sosyal bir yapıya sürüklenmektedir. Yüz yüze sosyalleşmenin kişileri daha fazla mutlu ettiği aşıkardır. Vermek ve paylaşmak insanı insan yapan unsur olarak; vermek hizmet toplumunu oluşturan kişilerin, almak ise tüketim toplumunu oluşturan kişilerin özelliğini taşır. Tüketim toplumu atomize bir toplum olma yolundadır. Sanayi ürünlerindeki israfın önlenmesi için sadelik gerekir; sadelik, değere odaklanmayı sağlar ve böylece israf ve kayıplar fark edilir ve önüne geçilebilir. Bu noktada; “tüketimin bir kültürü olmalı, ancak tüketmek bir kültür olmamalıdır.”

Karşı tarafı anlamamanın yolu, onun kullandığı kavram ve kelimeleri bilmekten geçer. Asya kültüründe yazı değil, söz kıymet ifade eder ve sözlü kültür, yazılı kültürden öndedir. Her ne kadar “hatırdan çıkar satırdan çıkmaz” dense de “ilim kalpten yazıya intikal edince zayı olur” sözü tercih edilir. Yaşayarak öğrenmek; bedeli en yüksek öğrenme şeklidir. Akıllı insan yaşadıklarından ders olan ve hayatını ona göre düzenleyen, çok akıllı insan ise başkalarının tecrübelerinden de ders çıkarandır. Toplumlar maruz kaldıkları; cehaleti marifet (bilgi) ile zarureti sanat ile ve ihtilafı (ayrılığı) ittifak ile çözebilirler.

İnsanlık gelecek için, evrensel değerler etrafında, adil, sulh içinde, karşılıklı saygı ve sevgiye dayalı insani değerleri esas alan sosyal ve ekonomik bir sistem kurmalıdır. Mecburiyetten değil, gönüllü sadelik ile fazlalıklardan arınma, eşyaları ayıklamak, gerekli ve zorunluları el altında tutarak yeni bir hayat tarzını benimsemek ekonomik krizlere karşı en müessir yoldur. Böylece her alanda sulh, demokrasi ve adaletin hâkim kılınması ile topluma dair meseleler daha kolay halledilecektir.

Sekizinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Ürünü dış pazarda tanıtımda kullanılan; (1) mektupla tanıtım, (2) fuarlarda tanıtım, (3) reklâm ve (4)satış teşvik yöntemini açıklayınız.
2. Global pazarlarda yeni pazarlar bulma, yeni vizyonlar ve yeni yaklaşımlar geliştirme nedir?
3. İhracat ve ithalatta devletin yeni yaklaşımlarını değerlendiriniz.
4. Dış ticarete ikili ve çok taraflı ilişkiler nasıl yürütülmelidir?
5. Bölgesel ticaret anlaşmaları nedir ve nasıl yürütülür?
6. Dış ticarete lojistik hizmetler nedir ve nasıl geliştirilebilir?
7. Dış ticaret siyasetini savunma araçları nelerdir ve nasıl yürütülür?
8. Sızce başarının temel şartları nelerdir? Değerlendiriniz.
9. Sosyal ve ekonomik gelişimin global pazarlama üzerine etkileri nelerdir? Değerlendiriniz.
10. Global pazarlarda başarılarını tekrarlamak isteyen işletmeler hangi yolları izlemesi gerekir? Açıklayınız.

DOKUZUNCU BÖLÜM İHRACAT İŞLEMLERİ

Bu bölümde; ihracat işlemlerini ve belgeleri, özellik gösteren ihracat türlerini ayırt etme ve ihracata yardımcı kuruluşlar ile ihracatta teslim şekilleri, ödeme ve akreditif işlemleri incelenecektir.

1. İhracat İşlemleri

İhracat işlemleri; fizibilite analizi, planlama ve uygulama olarak üç aşamadan geçerek gerçekleşir.

1.1. Fizibilite Analizi Aşaması

Fizibilite analizinde işletme ve hedef pazarları değerlendirerek ihracat yapıp yapmayacağına karar verir. Bu aşamada işletmenin iç pazardaki performansı ve kapasite durumu değerlendirilir. Ardından ürünün satılacağı hedef pazarın demografik, sosyal, siyasi ve ekonomik durumları hakkında bilgi toplanır. Son olarak elinizdeki bütün verilerle ilgili dış ticaret uzmanlarına danışılır.

1.2. Planlama Aşaması

Planlama aşamasında hedef pazarla ilgili toplanan veriler değerlendirilerek pazara giriş stratejisi oluşturulur. Satılacak ürünün hedef pazardaki lisans, standartlar ve sertifikasyon taleplerine uygunluğu sağlanır. Ardından patent, ticari marka, telif hakları, vergiler, harçlar, kotalar hakkında gerekli bilgiyi topladıktan sonra bir fiyat listesi oluşturulur.

1.3. Uygulama Aşaması

Geliştirdiğiniz pazarlama stratejileri uygulama aşamasında devreye girer. Bu aşamada dağıtım ve satış yöntemleri seçilir, üretim tamamlanır, gerekli belgeler hazırlanır ve ürün ambalajlanıp etiketlenerek ilgili pazara doğru yola çıkar. Global Ticaret; makro planda Dünya Ticaret Organizasyonu'nu Kuran Anlaşma, iki taraflı veya çok taraflı anlaşmalar, ülkelerin kendi milli mevzuatı, global ticari teamüller ve geleneklere göre yapılıyor. Yapılan ticari muamelelerin güvenilirliği ve tartışmalara meydan vermeden işleyebilmesi için, ilgili belgelerin düzenli, birbiri ile irtibatlı ve kurallara uygun olarak tanzim edilmesi gerekiyor.

2. İhracat Belgeleri

Ürünün çıktığı ülke gümrüklerinin şart koştuğu ve hem de yabancı ülkedeki alıcıların isteyebileceği ihracat için gerekli birtakım belgeler bulunmaktadır.

İhracat için gerekli genel belgeler:

1. İhracat Belgesi: Ticaret ve Sanayi Odalarından sağlanabilecek “İhracat Belgesi Talepnamesi” Dış Ticaret Müsteşarlığı'na gönderilir, DTM talepname ve ekleri inceledikten sonra başvuru sahibine İhracat Belgesi verir. İhracat Belgesi aynı merci tarafında **üç yılda** yenilenmesi zorunludur.

2. İhracat Ruhsatnamesi: Belirli bazı maddeleri ihraç edilebilmesi için bu belge gereklidir. Bu belgeyi almak isteyen İhracat Belgesi sahibi gerçek veya tüzel kişilerin, “İhracat Ruhsat Namesi Formu”nu iki nüsha olarak ihracatı istediği ruhsata tabi ürünleri belirterek doldurduktan sonra bağlı buldukları odaya onaylatılarak Dış Ticaret Müsteşarlığı'na müracaat eder. Müracaat sonucu alınacak belge sahibine belgede liste halinde belirtilen ürünleri ihraç etme iznini verir. Bu belge **üç yılda** bir yenilenir.

3. Lisans Beyannamesi: Lisans Beyannamesi alabilmek için ihracatçı İhracat Yönetmeliğine ekli lisans/tescil beyannamesini doldurarak ilgili meslek kuruluşuna (birlik veya oda) başvurur. Kuruluşlar beyannamesi inceleyip görüşlerini de belirterek DTM'ye gönderirler. DTM beyannamesi onayladıktan sonra meslek kuruluşlarına geri gönderir. Kuruluş da işlemleri tamamlayıp beyannamesi gerekli çıkış işlemi için kullanmak üzere ihracatçıya verir. Lisans beyannamesinde belirtilen bilgiler arasında ihraç konusu maddenin tipi, miktarı, fiyatı, satış, ödeme ve tahsil şekilleri ile alıcı, satıcı ve komisyoncu işletmelerin unvanları, adresleri ve ihraç süresi belirtilir.

4. Tescil Beyannamesi: Tescil Beyannamesi de lisans beyannamesindeki bilgileri aynen içerir. Ancak, ihracatçının doldurduğu beyanname doğrudan ilgili meslek kuruluşuna incelenip, uygun görüldüğünde onaylanır ve çıkış işlemi için kullanılmak üzere ihracatçıya verilir. İlgili bakanlığa yalnız bilgi için bir nüsha gönderilir.

5. Serbest İhracat Beyannamesi: Özel izne, lisans veya tescile bağlı olmayan ihracatta, işletme örneği İhracat Yönetmeliğine ekli Serbest İhracat Beyannamesinden beş nüsha doldurarak ihracatın yapılacağı gümrük idaresine başvurur. Bu beyannameden bir nüshanın altına ilgili gümrük idaresince gereken açıklama; miktar, kilo veya adet, değer, tutar gibi, işlenerek onaylanır ve ihracatçıya geri verilir. İhracatçı bu nüshayı bağlı olduğu meslek kuruluşuna aynı gün göndermekle yükümlüdür.

6. Fatura: Satılan bir ürünün niteliği, ölçüsü ile birim satış fiyatını ve toplam bedeli gösteren bir belge olmaktadır. Satıcı tarafından düzenlenmekte ve alıcıya verilmektedir. **Proforma fatura**, anlaşma safhasında ihracatçı tarafından ürünün birim fiyatının, özelliklerinin ve satış şartlarının yer aldığı, bilgi verme

gayesini takip eden bir teklifname niteliğindeki faturadır. **Orijinal fatura**, satış işleminin gerçekleşmesinden sonra düzenlenen bir faturadır. Orijinal fatura satış sözleşmesini belgeleyen veya satış sözleşmesinin var olduğuna dair kesin karine oluşturan bir belgedir. İthalat veya ihracatta, gümrük işlemlerinin yapılması ve vergilerin hesaplanması için orijinal fatura gerekmektedir. Orijinal fatura ihracatçı tarafından banka aracılığı ile ithalatçıya gönderilmektedir. **Navlun faturası**, CF veya CIF satışta, navlun satıcı tarafından ödenmektedir. Ürün ile ilgili satış faturasında, navlun tutarı ürün bedeline dâhil olarak veya ayrı olarak gösterilebilmektedir. Bu faturaya Navlun Faturası denmektedir.

Akreditif, ürün bedeli ile birlikte navlun bedelini de içeriyorsa, konşimento ve diğer sevk belgesi üzerinde "Navlunu ödenmiştir" kaydının bulunması gerekmektedir. Akreditif, finansal bir kurum tarafından, ismi geçen lehtara, belirtilen belgeleri ibraz etmesi karşılığında, gene belirtilen miktardaki ödemenin yapılması için düzenlenmiş bir belgedir.

7. Çeki ve Koli Listesi: Tartı ile ölçülebilen ürünlerin ağırlığını detaylı bir şekilde göstermek gayesiyle satıcı tarafından düzenlenen belgedir. Bir başka ifade ile her ambalaj içerisindeki ürünün brüt ve net ağırlığını belirten listelerdir. Bilhassa hasar durumlarında sigorta tazminatının yerine getirilmesinde başvurulmaktadır. Global ticarete taraf olan kuruluşlarca istenen detayda düzenlenebilmektedir.

Çeki listesi; hangi taşıta ne kadar ürün yüklendiğini, her birim, paket, çuval, vs. ağırlığı içermektedir. Gümrük idarelerince ve hasar halinde sigorta şirketlerince istenebilmektedir.

Koli listesi ise her bir kolinin içinde bulunan ambalaj ve ürün muhteviyatını belirten listelerdir.

Yabancı gümrüklerde ürünün gümrük makamları tarafından örnekleme yöntemi ile kontrol edilmesine yaramaktadır. Ayrıca yabancı alıcılar ihracatçı tarafından kendilerine gönderilecek ambalaj listesine göre ürünleri muhtelif perakende veya toptan satış yerlerine gönderebilmektedir. Ambalaj listeleri alıcının kendi iç dağıtımında bu açıdan yardımcı olmaktadır. Ambalaj listeleri Türkçe ve yabancı dilde düzenlenmelidir. Ayrıca, ithalat yapacak olan işletmeler ithalattaki gümrük işlemlerinde kolaylık sağlamak ve kendi iç dağıtım sisteminde faydalanmak üzere yabancı ticari ortaklarından ambalaj listeleri istemeleri gerekmektedir.

8. Konşimento (Sevk Belgesi): Tren, uçak veya gemi ile yapılan taşımacılıkta kullanılan ve ürünün taşımak üzere teslim alındığını ve varış noktasında konşimento sahibine teslim edileceğini gösteren kıymetli evrak niteliğinde bir belgedir. Deniz ve nehir taşımacılığında kullanılan konşimentolar kıymetli evrak sayılıp ciro edilebilir. Diğer konşimentolar ise ciro edilemez.

Konşimento'da bulunması gereken zorunlu unsurlar:

1. Düzenleyen kimsenin imzası (Taşıyan veya onun yetkili kıldığı kişi) ,
2. Taşıyanın adı ve soyadı veya ticaret unvanı,
3. Taşınan ürünün cinsi, ölçüsü (sayı, uzunluk vs.) markası ve diğer özelliklerine ait bilgiler,
4. Tanzim tarihi ve yeri,
5. Kaç nüsha olarak düzenlendiği,

Zorunlu olmasa da konşimentoda bulunması önemli olabilecek unsurlar ise; (1) kaptanın ismi, (2) yükletenin ismi, (3) gönderilenin ismi, (4) geminin ismi ve uyuşuğu, (5) yükleme limanı, (6) boşaltma limanı ve (7) navlun ve diğer kayıtlar.

Konşimento genelde deniz taşımacılığında kullanılmaktadır. Hava taşımacılığında ise aynı anlamda ve benzer bilgileri içeren konşimentolar kullanılmaktadır. Kara taşımacılığında ise "Yük Senedi" kullanılmaktadır.

9. Beyanname (Taahhütname): Bu belge ihracatçı tarafından ilgili kambiyo merciine hitaben doldurulur. İhracatçının bankasınca onaylanıp iki nüshası gümrüğe verilir. Bu belgede ihracatçı ihraç edeceği ürünlere ait ihracat belgelerinin asılları ile bir takım suretini ihracatın yapıldığı tarihten en geç on iş günü içinde tahsil edilmek üzere belirtilen bankaya tevdi edeceğini, bu yolda taşıma acentesine gerekli talimatı vereceğini ve ürün bedeli dövizlerin kanuni süre içinde ülkeye getirilmesini sağlayacağını beyan ve taahhüt eder. (**Kambiyo;** para veya para yerine geçen belgelerin değiştirilmelerine özgü işlemler.)

10. Acente Mektubu: Bu mektup üç nüsha olarak taşıma acentesi tarafından düzenlenir. Taşımacılık şirketini temsil eden acente bu mektupta yüklemeyi izleyen ilk iş gününde konşimentoyu düzenleyip bankaya vereceğini taahhüt eder. Beyanname (Taahhütname)de ve üç nüsha Acente Mektubu ile Gümrük İdaresine başvurur. Gümrük, belgelerin ihracatı aracılık eden banka tarafından verilen talimata uygun olup olmadığını ve cins, tür ve miktar itibarıyla gerekli kontrolü yaptıktan sonra, Beyanname dayılı olarak ihracata izin verir.

11. Gümrük Çıkış Beyannamesi: Gümrük komisyonusunun hazırladığı bu belgede işletme ismi, İhracat Belge ve Ruhsatnamesinin tarih ve numarası, tescil veya lisansın tarih ve numarası, gidecek ambalaj adedi,

cins, markası, brüt, net ağırlıklar, kıymeti (FOB, C and F veya CIF), yabancı para ve Türk Lirası bedeli ve gümrük tarife pozisyonu belirtilir, ürünün imalatçısı ve ihracatçısı gösterilir.

12. Dolaşım Belgesi. ATR Dolaşım Belgesi: AB ülkelerine yapılan ihracatta düzenlenen belgedir. İhracatçı ülkenin gümrük idaresi tarafından düzenlenmektedir ve ithalatçıya gümrük indiriminden faydalanma hakkını vermektedir. Bu belgeler ihracatçının bağlı bulunduğu Ticaret Odası tarafından tasdik edilmektedir.

Avrupa Birliği ile Türkiye arasında 1 Ocak 1996 tarihinden bu yana fiilen uygulamaya konulan Gümrük Birliği çerçevesinde, Türkiye ile Topluluk arasında sanayi ürünleri ihracatında, Serbest Dolaşım Kuralları geçerlidir. Serbest dolaşımında bulunan eşyanın Katma Protokol'de öngörülen tercihlili rejimden faydalanabilmek için, A.TR Dolaşım Belgesi düzenlenmesi gerekmektedir. Düzenlendiği Ülkeler: Almanya, Portekiz, İtalya, Yunanistan, İngiltere, İspanya, Fransa, İrlanda, Lüksemburg, Danimarka, Hollanda, Belçika, İsveç, Finlandiya, Avusturya, Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Hırvatistan, Letonya, Slovak Cumhuriyeti, Estonya, Litvanya, Malta, Romanya, Bulgaristan

13. EUR.1 Belgesi: Türkiye ile EFTA Ülkeleri arasında mevcut olan Serbest Ticaret Anlaşması gereği, EUR.I. Belgeleri, EFTA Üyesi Ülkelere (İsviçre, Norveç, İzlanda ve Lihtenştayn) yapılan ihracatta aranan belgedir. Ayrıca, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile demir çelik ürünlerinde (AKÇT ürünleri) parafe ettiği Serbest Ticaret Anlaşması kapsamı ürünlerin ihracatında EUR.I Belgesinin düzenlenmesi gerekmektedir. Bu belge, TOBB- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı ihracatçının üyesi olduğu Oda'larca tasdik edilmektedir. Bu belgenin temininde başvuru ve onay mercii ihracatçının bağlı bulunduğu odadır. Önce EUR.I. formu temin edilerek doldurulur ve buna dilekçe, gerçek fatura (Maliye Bakanlığı'ndan onaylı kontrol makbuzu veya noter tasdikli ticari fatura) ve talepname eklenerek Oda'ya müracaat edilir.

14. Menşe Şahadetnamesi: İhracatçının bağlı bulunduğu Ticaret Odası tarafından tasdik edilen ve ihraç konusu ürünün menşeyini, yani imal edildiği veya üretildiği ülkeyi gösteren belgedir. İhracatçı tarafından ithalatçı ülkenin belirlediği şekilde hazırlanır. Ülkeler birbirinden yaptığı ithalatlarda ithal ürünlerinin hangi ülke menşeli olduğunu bilmek isterler. Çünkü ithalat işlemlerinde, ürünlerin menşeyine göre muameleye tabi tutulması gerekmektedir. Sağlık veya gümrük vergileri açısından Menşei Şahadetnamesi gereklidir. Mesela, yabancı ülkelerde salgın hastalıkların baş gösterdiği durumlarda, o ülkeden ithalatın önlenmesi için ithalatçılardan ürünlerin kaynağını gösterecek belgeler istenebilir. Menşe şahadetnamesi, ihracatçı tarafından hazırlandıktan sonra ihracatçının bağlı bulunduğu Ticaret Odası veya Sanayi Odası tarafından onaylanır. İthalatın yapılacağı ülkenin elçilik veya konsoloslukunca onaylandığı da olur. Eğer ithalatçı ülkenin, ihracatçının ülkesinde temsilciliği yoksa ithalatçı ülkenin onaylayacak makamına gönderilmesi gerekir.

Ürünlerin menşeyi, hangi ülkeye ait olduğu ithalatçı ülke tarafından uygulanarak gümrük vergisi oranlarını etkileyebilmektedir. Bu sebeple bu belge ithalatçı ülkenin talep ettiği şekilde ve doğru hazırlanmalıdır.

Menşe şahadetnamelerinde bulunması gereken bilgiler:

1. Gönderici ve alıcı isimleri
2. Ürünün cinsi, özelliği ve ambalaj şekli,
3. Koli adedi ve kolilerin marka ve numarası
4. Ürünün net ve brüt ağırlığı,
5. Ürünün ünite fiyatı ve değeri (FOB, CF, CFR vb.)
6. Ürünün yüklendiği aracın ismi ve hareket tarihi
7. Yükleme limanı veya yükleme yeri
8. Ürün Türkiye'de geçirdiği değişiklik dolayısı ile Türk menşeli sayılıyorsa bu durumun açıklanması

15. Değer Şahadetnamesi: Bu belge bazı ülkelere istenebilir. Faturada gösterilen değer doğru olduğunu ve satıcı ile alıcı arasında başka hiçbir anlaşma olmadığını bildiren bu belge ihracatçı tarafından hazırlanır.

16. Sağlık Sertifikası: İhraç konusu ürünün sağlık şartlarına uygun olup olmadığını gösteren belge niteliğindedir. Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı veya Üniversitelerin ilgili bölümlerinden alınmaktadır.

17. Standart Kontrol Belgesi: Bu belge Ticaret Bakanlığı İhracat Başkontrolörlüğü'nden alınır. Mevzuatımıza göre bazı maddelerin, bilhassa ziraat ürünlerinden bazılarının ihracatında standardizasyon kontrolünün yapılması hazırlanan kontrol belgesinin ihracat sırasında Gümrük İdaresi'ne ibraz edilmesi gerekmektedir. Alıcı aksini istemediği takdirde kontrol belgesi ihraç ürünleri ile dış ülkelere gönderilmez. Ürün yurt dışına çıkarken Gümrük İdaresi'nde bırakılır.

18. Analiz Belgesi: Tahlili gerektiren, bilhassa gıda ve kimyevî maddelerde gerekli bir rapordur. Genelde üniversitelerin ilgili bölümlerince hazırlanmaktadır.

19. Sigorta Poliçesi: Sigorta akdinin belgesidir ve sigortacı tarafından imzalanıp, sigorta ettirene verilen ve her iki tarafın hak ve borçlarını gösteren bir vesikadır. İthalatçının verdiği bilgiler ve talimat

doğrultusunda ve ithalatçı hesabına ihracatçı tarafından yaptırılmaktadır. Dış ticarete, söz konusu olan ticari ürün sevki esnasındaki rizikolara karşı sigorta ettirilmiş olmaktadır.

20. Diğer Belgeler: Yukarıda belirtilen belgelerden başka ülke mevzuatına, ürünün özelliğine ve satış sözleşmesine göre başka belgeler de zorunlu olabilmektedir. Bunlar; **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. **Koli müfredat listesi**, koliye ait faturaya sığmayacak kadar kapsamlı bilgiler bu listeye dökülmektedir. Gümrüklerce ve hasar halinde sigorta şirketlerince talep edilmektedir. **Helal Belgesi** (Helal Certificate): İslam ülkelerinin et ithalatında talep ettikleri, hayvan kesimlerin İslami kurallara uygun olduğunu ispatlayan belgedir. Helal Belgesi, Diyanet İşleri Başkanlığı taşra teşkilatının il müftülüklerince düzenlenmektedir. **Koşer Belgesi** (Kosher Certificate): İsrail'e ihraç edilecek gıda ürünlerinde Musevi dinine uygunluğu belgeleyen "koşer sertifikaları" aranmaktadır. Ürünlerinin Musevi kurallarına göre hazırlandığını göstermekte olup; kalite, hijyen ve güveni simgelemektedir. Bu sertifika Musevi dini mensuplarının yoğun olarak yaşadıkları ülkelere ihracatta da mühim bir unsur olarak görülmektedir. Ürünlerin yöneldiği İsrail pazarlarındaki dindarlık durumuna göre kurallar katılaşabilmektedir. Bazı ürünler için Türkiye'deki Hahambaşılıkça verilen sertifika yeterli olmakla birlikte, dinen kritik konumda olan (bilhassa et-süt ve mamulleri) ürünlere İsrail'deki din otoritelerinin yerinde çalışma yaparak caizlik kazandırması gerekmektedir.

3. Sigorta İşlemleri

Sigorta işlemleri, sigorta akdinin belgesi olarak; sigortacı tarafından imzalanıp, sigorta ettirene verilen ve her iki tarafın hak ve borçlarını gösteren bir vesika hazırlama işlemidir.

Dış ticarete nakliye sigortalarını, sadece taşınan ürünün nakliye sırasında uğrayacağı zararların teminata bağlanması şeklinde değil, buna ilaveten, Incoterms (ICC) şartları sebebiyle nakliye sigortasının gerekliliği, sigortanın maliyet değerlerine etkisi ve gümrük vergilerinde sigorta belgesinin rolü, olmak üzere muhtelif açılardan incelenir.

Sigorta poliçesi, ürünlerin yükleme noktasından varış noktasına gelinceye kadar uğrayabileceği zarar ve ziyana karşı sigortalandığını gösteren, diğer sigorta işlemlerindeki (yangın, kasko, deprem vb.) fonksiyonlara sahip belgedir.

Bir sigorta poliçesinde iki ana taraf olarak; sigorta eden (sigorta şirketi), sigorta edilen (sigortayı yaptıran veya ciro yolu ile sigorta poliçesini elinde bulunduran) vardır.

Sigorta sertifikası; bir defadan fazla yükleme söz konusu ise, kesin sigortadan önce bu belge hazırlanır. Kesin sigorta yerine geçmez, fakat kesin sigortanın yapılabilmesi için ürünlerin yükleme tarihini ve niteliklerini bildiren bir belgedir.

Flotan sigorta poliçesi; geçici bir poliçe olarak, taşıma aracı ve yükleme tarihi kesinleşmeden sigortanın yaptırılması icabında flotan poliçe hazırlanır. Bankalar akreditif açıldıktan sonra mutlaka flotan sigorta poliçesi isterler. Burada gaye sevkiyatla ilgili ayrıntılar netleşinceye kadar sigortalıyı teminatsız bırakmamaktır. Ayrıntılar netleşince kesin poliçe yapılır.

Sigorta poliçesinin güvenliği için gerekli hususlar:

1. Sigortacı (sigortayı yapan)
2. Sigorta ettiren
3. Sigortadan faydalanacak kimse
4. Sigortanın konusu
5. Taşıyıcı firma
6. Taşıyacak araç
7. Taşımanın süresi
8. Ürünün taşıyıcıya teslim edildiği yer ile alıcıya teslim edileceği yer
9. Kapsanan riskler ile riskin başlama ve bitim tarihi
10. Sigorta edilen, taşıma konusu olan ürün bedeli
11. Sigorta primi tutarı, ödeme yeri ve tarihi
12. Sigorta poliçesinin düzenlediği tarih

Dış ticarete en fazla uygulanan sigorta türü ise Geniş Teminat türüdür. Bu sigortalama türünde ürünler hangi şartlarda olursa olsun her zaman sigorta altında olur ve her türlü durumda bu mallar teminat altına alınır.

4. İhracat Türleri

İhracat değişik şekillerde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan mühim olanları aşağıda açıklanmaktadır.

4.1. Serbest (özellik arz etmeyen) İhracat

Özellik arz etmeyen ihracat olarak da ifade edilen serbest ticarete, ihracatçılar, ihracatçı birliklerine onaylattıkları gümrük beyannamesi ile birlikte, ihracatın yapılacağı gümrük idaresine müracaat ederler.

4.2. Kayda Bağlı İhracat

Kayda Bağlı İhracat listesi kapsamında yer alan ürünlerin ihracatında ihracatçılar, gümrük beyannamesi ile birlikte kayıt için ilgili ihracatçı birliklerine müracaat ederler. Birlikler onayladıkları gümrük beyannamelerine kayıt meşruhatı düşerek, gümrük idarelerine tevdi edilmek üzere ihracatçıya verirler. İhracatçılar, birliklerce kayıt meşruhatı düşülerek onaylanmış gümrük beyannamesi ile birlikte 90 gün içinde ihracatın yapılacağı gümrük idaresine müracaat ederler.

Bazı ürünlerin ihracı, global anlaşmalar veya madde siyasetleri açısından bu mallarla ilgili kurumların ön iznine tabidir. Söz konusu ürünleri ihraç etmeyi düşünen kuruluşların, ihracattan önce gerekli ön izni almaları gerekiyor. Bu ürünlerin kayda bağlı, özelliği olan veya olmayan ihracat kapsamında ihraç ediliyor olması ihracatla ilgili ön izin ihtiyacını ortadan kaldırmıyor.

İhracı ön izne bağlı ürünler ve ön izin vermeye yetkili kuruluşlar (ürün ve kuruluş değişebilmektedir):

1. Harp, silah ve mühimmatı (Spor ve av tüfekleri hariç): Millî Savunma Bakanlığı
2. Afyon ve haşhaş kellesi: Sağlık Bakanlığı
3. Uyuşturucu maddeler: Sağlık Bakanlığı
4. Tehlikeli atıklar: Çevre Bakanlığı
5. Kurt, çakal, tilki, sansar, porsuk ile yılanlar, kaplumbağa ve kertenkelelerin canlı ve cansız halde ve bunların tanınabilir parçaları ile bunlardan mamul konfeksiyon- hazır giyim: Orman Bakanlığı
6. Gübreler (Kimyevi gübreler hariç): Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
7. Tohumlar (Orman ağacı tohumları hariç): Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
8. Su ürünlerinden su ürünleri avcılığını düzenleyen esaslar çerçevesinde avlanması yasak olan cins ve özellikteki su ürünleri (sülükler dâhil): Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
9. Yem Kanunu kapsamına giren yemler: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
10. Zirai mücadele ilaç ve aletleri: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
11. Veteriner ilaçları: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
12. İhracat gayesiyle doğadan elde edilmesi kontenjanla veya başka herhangi bir kayıtlı sınırlandırılan tabii çiçek soğanları Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
13. Damızlık büyük ve küçükbaş hayvan: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
14. Şeker: T.Şeker Fab. Gen.Müd.

4.3. Kredili İhracat

Kredili ihracat talepleri ile ilgili müracaatlar ürün cinsi, ödeme planı ve ödeme süresini içeren satış sözleşmesinin aslı ve Türkçe tercümesi ile birlikte ihracatçı birliklerine yapılır.

Madde ve/veya ülke siyaseti açısından Müsteşarlıkça getirilebilecek düzenlemeler kapsamındaki mallarla ilgili kredili ihracat talepleri Müsteşarlığın 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 Müsteşarlık tarafından neticelendirilir.

Kredili ihracat taleplerinin uygun görülmesi halinde ihracatçı birliklerince gümrük beyannamesi üzerine kredili ihracat meşruhatı düşülerek onaylanır.

Kredili ihracatta telgraf, teleks veya telefaksız sözleşme yapılamaz.

4.4. Konsinye İhracat

Konsinye ihracat; kesin satışı daha sonra yapılmak üzere dış alıcılara, komisyonculara, ihracatçının yurtdışındaki şube ve temsilciliklerine ürün gönderilmesi şeklinde yapılan ihracat şeklidir. Konsinye ihracat; kesin satışı daha sonra yapılmak üzere üreticinin veya ihracatçının, yurtdışı distribütörlerine, şubelerine veya komisyonculara, dış alıcılara mal göndermesidir.

Konsinye ihracatta takip edilecek işlem sıralaması:

1. Konsinye ihracat başvuruları ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılır.
2. Madde ve/veya ülke siyaseti açısından Müsteşarlıkça getirilebilecek düzenlemeler kapsamındaki mallarla ilgili konsinye ihraç talepleri Müsteşarlığın görüşü alındıktan sonra, bunun haricinde kalan ürünlere ilişkin talepler ise doğrudan İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince sonuçlandırılır.
3. İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince konsinye ihracat olarak onaylanmış gümrük beyannamelerinin otuz gün içinde gümrük idarelerine sunulması gerekir.

4. İhracatçılar, konsinye olarak gönderilen ürünlerin kesin satışının yapılmasından sonraki otuz gün içinde durumu, kendileri tarafından düzenlenmiş kesin satış faturası veya örneği ve gerekli diğer belgeler ile birlikte izni veren İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine bildirir.

5. Konsinye olarak gönderilen ürünün ihraç tarihinden itibaren bir sene içinde kesin satışının yapılması gerekir. Bu süre, haklı ve zorunlu sebeplere istinaden müracaat edilmesi halinde, izni veren İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince iki sene daha uzatılabilir.

6. Konsinye olarak gönderilen ürünün, konsinye ihraç izin süresi içinde satılmaması halinde, ürünün gümrük mevzuatı çerçevesinde ülkeye getirilmesi gerekir.

4.5. Transit Ticaret

Transit ticaret, ürün bedeli için transfer yapılarak veya yapılmadan, satın alınan yabancı veya Türk menşeli olup da yurtdışına satılmış ürünlerin transit olarak veya doğrudan doğruya, ithalat ve ihracat rejimi hükümlerine tabi olmaksızın başka bir ülkeye satılmasını ifade eder.

Transit ticaret, yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir işletmeden veya antrepodan satın alınan ürünün, bir ülke üzerinden transit olarak veya doğrudan doğruya yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir işletmeye veya antrepoya satılmasıdır.

Global anlaşmalarla ticareti yasaklanmış ürünler ile Müsteşarlığın madde siyaseti itibariyle 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 gerekmektedir.

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.

Transit ticarete ilişkin bankacılık uygulamaları Dış Ticaret ve Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'na belirlenecek esaslara göre yapılır.

4.6. Bedelsiz İhracat

Bedeli yürürlükteki Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde ülkeye getirilmesi gerekli olmaksızın yurt dışına kesin olarak ürün çıkışıdır.

Bedelsiz olarak ihraç edilebilecek ürünler:

1. Gerçek veya tüzel kişiler tarafından götürülen veya gönderilen hediyeler, miktarı ticari teamüllere uygun numuneler ile reklâm ve tanıtım eşyaları,

2. Daha önce usulüne uygun olarak ihraç edilmiş ürünlerin bedelsiz gönderilmesinin ticari örf ve adetlere uygun parçaları, fireleri ile garantili olarak ihraç edilen ürünlerin garanti süresi içinde yenilenmesi gereken parçaları,

3. Yabancı misyon mensuplarının, Türkiye'de çalışan yabancıların, yurt dışına hane nakli suretiyle gidecek Türk vatandaşlarının, daimî veya geçici görevle yurt dışına giden kamu görevlilerinin, bu durumlarının ilgili mercilerce belgelenmesi şartıyla beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek eşya ve taşıtlar,

4. Yurt dışında yerleşik tüzel kişiler, yabancı turistler ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek eşya ve taşıtlar.

(a) ve (b) bentlerinde yer alan ürünlerden değeri 10.000 ABD dolarını aşmayanların bedelsiz ihraç talepleri, Bedelsiz İhracat Formu doldurulmak suretiyle doğrudan gümrüklere yapılır.

Değeri 10.000 ABD dolarından fazla olanların bedelsiz ihraç talepleri, Bedelsiz İhracat Formundan 3 nüsha doldurulmak suretiyle ilgili ihracatçı birliğine yapılır. İhracatçı birliği değeri 25.000 ABD Dolarına kadar olan bedelsiz ihraç taleplerini kendileri sonuçlandırır. 25.000 ABD Dolarının üzerindeki talepleri görüşleriyle birlikte Dış Ticaret Müsteşarlığı'na intikal ettirirler.

(c) ve (d) bentleri çerçevesinde yapılacak bedelsiz ihracata, doğrudan gümrüklerce müsaade edilir.

Bedelsiz ihraç izinlerinin geçerlilik süresi 1 senedir.

Kanun, Kararname ve global anlaşmalarla ihracı yasaklanmış ürünlerin bedelsiz olarak ihracına izin verilmez. İhracı kendi mevzuatı uyarınca belli bir merciin ön iznine bağlı ürünlerin bedelsiz olarak ihracı, ilgili merciin ön iznine istinaden mümkündür.

Bedelsiz ihracat yoluyla yurt dışına gönderilen ürünler, ihracatta uygulanan desteklerden faydalandırılmaz.

Bedelsiz ihracat, Türk Standartlarının Uygulanması Hakkındaki Tüzük hükümlerine tabi değildir.

(a), (c) ve (d) bentleri kapsamında yapılacak bedelsiz ihracatta ihracatçı birliğine üye olma şartı aranmaz.

4.7. Takas veya Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracat

Takas veya bağlı muamele taleplerine ilişkin başvurular, ithalatçı ile yapılan sözleşmenin aslı ve yeminli tercüman tarafından yapılan Türkçe çevirisi ve "Takas veya Bağlı Muamele Başvuru Formu" (Ek 3) 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 gerekmektedir. Bu işlemler, yürürlükteki ithalat ve ihracat rejimleri çerçevesinde yürütülür.

İhracat ve ithalat işlemleri, ihracat ve ithalatta alınan her türlü gümrük, vergi, resim ve harçlar ile fonlara tabi olarak yapılır. İhracatın desteklenmesine ilişkin mevzuat ile takas veya bağlı muamele konusu ürün ve nakit ödemelerine ilişkin diğer mevzuat hükümleri saklıdır.

İhraç veya ithal edilen mal veya hizmet bedelinin, kısmen veya tamamen mal, hizmet veya döviz ile ödenmesi mümkündür.

Takas veya bağlı muamele konusu ihracat ve ithalat bedellerinin mahsup ve transfer işlemleri, Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde işleme aracılık eden bankalarca sonuçlandırılır. Ancak, takas veya bağlı muamele konu karşılıklı ödeme yükümlülüklerinin eşit olması esastır.

Takas veya bağlı muamele konusu işlemlerin tek bir aracı banka tarafından yapılması esastır. Ancak, takas veya bağlı muamele izni verildikten sonra ihracat ve ithalat işlemleri başlamamış ise, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine bildirilmek suretiyle aracı banka değişikliği yapılabilir.

Takas veya bağlı muamele izinlerinin süresi, 6 (altı) ayı aşmamak kaydıyla firmanın ibraz ettiği sözleşmede yer alan süre kadardır. Süre bitiminden önce başvurmak kaydıyla İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından toplam 3 (üç) yıla kadar ek süre verilebilir. 3 (üç) yılı aşan süre uzatım talepleri, ithalat taahhüdünde noksanlık bulunması halinde Gümrük Müsteşarlığı'nın (Gümrükler Genel Müdürlüğü) görüşü alınarak Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca (İhracat Genel Müdürlüğü), ihracat taahhüdünde ise Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın (İhracat Genel Müdürlüğü) görüşü alınarak İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince sonuçlandırılır.

Sözleşmede yer alan hususlardaki değişiklik talepleri, akit tarafların yazılı mutabakatı olması şartıyla, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından sonuçlandırılır.

Yukarıda belirtilenler haricinde kalan hususlar, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın (İhracat Genel Müdürlüğü) uygun görüşü alınmak suretiyle, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından sonuçlandırılır.

4.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracata ilişkin talepler, yurt dışındaki işletme veya kuruluşla yapılan; kiralanacak ürünün cinsi, teknik özellikleri, miktarı, birim fiyatı, değer tutarı, kira süresi, kira bedeli ve bu bedelin ödenme şekil ve zamanı, teslim yeri gibi, bilgileri içeren kira sözleşmesi ile birlikte Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracata İlişkin Başvuru Formundan 1 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.

4.9. İthal Edilmiş Ürünlerin İhracı

İthalat Rejimi çerçevesinde ithal edilmiş ve vergileri ödenmiş bulunan yabancı menşeli yeni veya kullanılmış ürünlerin ihracı özellik arz etmeyen ihracat kapsamında yapılır. Ancak, ihracatın desteklenmesine yönelik mevzuat, yatırım mevzuatı ile Gümrük Mevzuatı'nın mahrecine iade hükümleri saklıdır.

1. İthal edilmiş ürünlerin ihracatı, ithal rejimi çerçevesinde ithal edilmiş ürünlerin, ithal edilen ülke dışındaki ülkelere satılmasını kapsayan ihracattır.

2. İthalat rejimi çerçevesinde ithal edilmiş ve vergileri ödenmiş bulunan yabancı menşeli yeni veya kullanılmış ürünlerin ihracı özellik arz etmeyen ihracat kapsamında yapılmaktadır.

3. İhracatın desteklenmesine yönelik mevzuat, yatırım mevzuatı ile gümrük mevzuatının mahrecine iade hükümlerinden faydalandırılmaz.

4. Alıcısı tarafından kabul edilmeyen ürünler ile alıcısına teslim edilmeyen ürünler ve ürünlerin terk edilmesi fiili ihracatı müteakip, ihracat bedellerinin ülkeye getirilme süreleri içinde başvurulmak kaydıyla,

5. Alıcısı tarafından kabul edilmeyen ürünler karşılığında aynı cins, değer ve miktarda ürün ihracı, ürünlerin geri getirilmesi veya geri getirileceğinin kambiyo merciine taahhüt edilmesi kaydıyla durumu gösterir belgelere istinaden gümrük mevzuatı çerçevesinde giriş ve çıkışta ayniyeti tespit edilmek suretiyle gümrük idarelerince,

6. Alıcısı tarafından kabul edilmeyen ürünlerin başka bedel ve şartlarla satışına ilişkin talepler, durumu gösterir belgeler ve yeni satış sözleşmesine istinaden ilgili İhracatçı Birliği'nce (bozulabilir özellikteki ürünlerde ihracatçı birliği ve/veya Müsteşarlık yurtdışı teşkilatınca),

7. Alıcısına teslim edilemeyen (yanma, çalınma vb. sebeplerle) ürünler karşılığında ihracat ile geri getirilmesinde ekonomik fayda görülmeyen ürünlerin terk edilmesine ilişkin talepler durumu tevsik eden belgelere istinaden Müsteşarlık (İhracat Genel Müdürlüğü) tarafından,

8. Yukarıda belirtilen değişiklik taleplerinin fiili ihracatı müteakip, ürün bedeli dövizlerin tahsilinden sonra yapılması halinde söz konusu talep Müsteşarlığın görüşü alınmak suretiyle ilgili mercilerce sonuçlandırılır.

4.10. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat

Ülkenin siyasi sınırları içinde olmakla birlikte gümrük hattı haricinde sayılan, ülkede geçerli ticari, mali ve iktisadi alanlara ilişkin hukuki ve idari düzenlemelerin uygulanmadığı veya kısmen uygulandığı, sınaî ve ticari faaliyetler için daha geniş teşviklerin tanındığı ve fizikî olarak ülkenin diğer kısımlarından ayrılan yerler **serbest bölge** olarak tanımlanır.

3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu'nda serbest bölgelerin kurulması ve işletilmesindeki temel gayeler; ihracat için yatırım ve üretimi arttırmak, yabancı sermaye ve teknoloji girişini hızlandırmak, ekonominin girdi ihtiyacını ucuz ve düzenli bir şekilde temin etmek, dış finansman ve ticaret imkânlarından daha fazla faydalanmak olarak sıralanmıştır. Buldukları ülke ekonomilerine sağladıkları katkıların yanında, esnek ve çağdaş idari yapılarıyla dış ticarete yönelmek isteyen işletmelere modern ve gelişmiş bir yatırım ortamı sağlayan serbest bölgeler lojistik merkezler olarak Türkiye'de de önemlerini arttırmaktadırlar.

Serbest Bölgelerde Sağlanan Teşvikler ve Avantajlar:

1. Üretim konulu faaliyet ruhsatı kapsamında faaliyet gösteren serbest bölge kullanıcılarının imal ettikleri ürünlerin satışından elde ettikleri kazançları, Avrupa Birliği üyeliğinin gerçekleşeceği yılın vergileme dönemi sonuna kadar Gelir veya Kurumlar Vergisi'nden istisnadır.

2. Hazır işyeri kiralamak suretiyle üretim konusunda faaliyet gösterecek kiracı-kullanıcı işletmeler için 15 sene, diğer konularda 10 sene, kendi işyerini inşa etmek suretiyle üretim konusunda faaliyet gösterecek yatırımcı-kullanıcı işletmeler için 30 sene, diğer konularda ise 20 sene süreli faaliyet ruhsatı verilmektedir.

3. Serbest bölgedeki faaliyetlerle ilgili her türlü ödemeler dövizle yapılır.

4. Serbest bölge faaliyetlerinden elde edilen kazanç ve gelirler kambiyo rejimine ve herhangi bir izne tabi olmaksızın, yurtdışına veya Türkiye'ye transfer edilebilir.

5. Fiyat, kalite ve standartlarla ilgili olarak kamu kurum ve kuruluşlarına verilen yetkiler serbest bölgelerde uygulanmaz.

6. Serbest bölgeler gümrük bölgesi dışında sayıldığından, serbest bölgeler ile Türkiye arasında yapılan ticarete dış ticaret rejimi hükümleri uygulanır. Serbest bölge kullanıcıları Türkiye'den KDV'siz mal ve hizmet satın alabilirler. Diğer taraftan, serbest bölge ile diğer ülkeler ve diğer serbest bölgeler arasında dış ticaret rejimi hükümleri uygulanmaz.

7. Ürünler serbest bölgede süre sınırlaması olmaksızın kalabilir.

8. Serbest bölgede sağlanan teşvik ve avantajlardan yerli ve yabancı işletmeler eşit olarak faydalanır.

9. Serbest bölgeler "Türkiye-AB Gümrük Bölgesi"nin parçası sayıldığından, serbest bölgelerden Türkiye veya AB menşeli ürünler ile Türkiye'de serbest dolaşım durumunda bulunan gümrük birliği kapsamındaki ürünler A.TR Belgesi düzenlenerek AB'ye gönderilebilir.

10. Üçüncü ülke menşeli ürünler ise ortak gümrük tarifesi ile uyumlaştırılmış Türk Gümrük Tarife Cetveli'nde belirtilen oran üzerinden serbest bölge gümrük müdürlüğüne gümrük vergisi ödenerek serbest dolaşıma geçirildikten sonra A.TR Belgesi düzenlenerek AB'ye gönderilebilir.

11. Türkiye'de temel olarak ihracata dayalı yatırım ve üretimi teşvik etmek gayesiyle 1987 senesinden bu yana birçok serbest bölge faaliyete geçmiştir.

12. Serbest Bölge ile Türkiye'nin diğer yerleri arasında yapılacak ticaret, dış ticaret rejimine tabidir. Bu kapsamda, Serbest Bölgeden Türkiye'ye getirilen ürünler için ithalatta geçerli bütün vergi ile ilgili yükler ve kontroller aranmakta, Türkiye'den Serbest Bölge'ye ihraç edilen bütün ürünler de dış ticaret rejimine tabidir.

5. İhracata Yardımcı Kuruluşlar

İhracat Rejimi Kararı çerçevesinde ihracata yardımcı kuruluşlar aşağıdaki gibi, sıralanabilir:

5.1. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)

İhracatın ülke faydasına düzenlenmesi, desteklenmesi ve geliştirilmesine yardımcı olan temel bir kurum olarak Türkiye'nin ihracatından öncelikle sorumlu kamu birimi olarak kurulmuştur.

Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı 9.12.1994 tarihinde kabul edilen ve 20.12.1994 tarih ve 22147 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 4059 sayılı Kanunla Başbakanlığa bağlı Hazine Müsteşarlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı isimleri ile iki ayrı kuruluş haline getirilmiştir. Söz konusu Kanuna göre, dış ticaret siyasetlerinin tespitine yardımcı olmak, tespit olunan bu siyasetler çerçevesinde ihracat, ihracatı teşvik, ithalat, yurtdışı müteahhitlik hizmetleri ve ikili ve çok taraflı ticari ve ekonomik ilişkileri düzenlemek, uygulamak, uygulamaları izlemek ve geliştirmek görevlerini üstlenen

Dış Ticaret Müsteşarlığının hizmet birimleri:

1. İhracat Genel Müdürlüğü,
2. İthalat Genel Müdürlüğü,
3. Anlaşmalar Genel Müdürlüğü,
4. Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü,
5. Serbest Bölgeler Genel Müdürlüğü,
6. Dış Ticarete Standardizasyon Genel Müdürlüğü,
7. Ekonomik Araştırmalar ve
8. Değerlendirme Genel Müdürlüğü

5.2. İhracatçı Birlikleri

İhracı ruhsata bağlı ürünlerin ihracını tescil vermek yoluyla denetler, konuyla ilgili yurtiçi ve yurtdışındaki gelişmeleri izleyerek hem DTM, e hem de üyelerine bilgi verir; gerektiğinde bakanlık ve üyeleri arasında köprü görevini yapar.

5.3. Ticaret Odaları ve Sanayi Odaları

Ticaret ve Sanayi Odaları ise ihracı ruhsata bağlı olmayan ürünlerin ihracatında başvurulacak meslek kuruluşlarıdır. 1.200.000'i aşan üyesiyle Türkiye özel sektörünün en üst meslek kuruluşu olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği; ülke dış ticaretine önemli katkılar sağlamaktadır (E.Form. TOBB. Mart 2006, s,41).

5.4. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK)

DEİK, Türkiye'nin yabancı ülkeler ve global topluluklarla olan ekonomik, ticari, sınai ve mali ilişkilerini izlemek, bu ilişkilerin kurulmasına ve geliştirilmesine yardımcı olan kuruluştur. DEİK bu gayeye ulaşmak için sınai iş birliği başta olmak üzere dış ticaret ağının genişletilmesi ve hizmet sektörlerinin yurtdışına açılması gibi, iş dünyasına yeni pazar imkânları sağlayacak hedeflere yönelmektedir. Türkiye ile yabancı ülkeler ve global topluluklar arasında sektör temelinde iş imkânlarını araştırarak, mevcut imkânların harekete geçirilmesine ve iş fırsatlarının değerlendirilmesine de yardımcı olmayı görev edinen DEİK, Türkiye ekonomisinin dünya ekonomisi ile bütünleşmesi konusunda çaba harcamaktadır.

5.5. Gümrük Komisyoncuları

İhracatçının Gümrük İdarelerindeki işlemlerini yürüttükleri gibi, ihracatçıya gümrük için gerekli çoğu belgelerin düzenlenmesinde de yardımcı olabilirler. Bunlar Gümrük Bakanlığından sınav sonucu belge alırlar bu hizmetleri karşılığı derneğin tespit ettiği tarifeden belirtilen ücretleri alırlar.

5.6. Taşıma Komisyoncuları

Taşıma komisyoncuları, ihracatçıya ürünü güvenli, hızlı ve ucuz şekilde sevk edebilmesi için yardımcı olurlar.

Taşıma işleri komisyoncusu, eşya taşımak isteyenlerin, nakliye piyasasında ihtiyaç duyduğu, güvenilir ve uzman taşıyıcıları bulmalarına yardımcı olan kimsedir. Taşıma işleri komisyoncusu, başkaları tarafından işletilen taşıma araçlarından faydalanarak taşıma yapmayı yani "taşıtmayı" üslenir. Nakliye komisyoncusunun yükümlülüğü eşyaların yer değiştirmesini sağlayacak olan taşıyıcıyı seçmek ve onunla sözleşme yapmaktır.

Taşıma işleri komisyoncusu 4925 sayılı karayolları taşıma kanunu hükümlerine tabidir.

5.7. 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.

6. İhracatta Teslim Türleri

6.1. İşyerinde Teslim / Ex Works (Exw)

İşyerinde teslim, satıcının malları, kendi yerinde veya ismen belirlenmiş başkaca bir yerde (fabrika, depo, işyeri gibi) alıcının tasarrufuna bırakarak teslim etmesini ifade eder.

"Ex works" satıcının ürünleri işletmesinde (fabrika, depo v.s.) alıcı emrine hazır tutmakla teslim yükümlülüğünü yerine getirdiği anlamındadır. Satıcı, aksi kararlaştırılmadıkça ürünün alıcı tarafından sağlanan bir araca yüklenmesinden veya ürünlerin ihraç gümrüğünden geçirilmesinden sorumlu değildir. Alıcı bu noktadan itibaren varış yerine değin, ürünün taşınması ile ilgili tüm gider ve risklerin yükümlülüğünü taşır. Bu kavram tüm satış şekilleri içinde satıcı için en az yükümlülüğü ihtiva eden bir satış şeklidir. Bu teslim şeklinde sözleşmede belirtilen satış bedeline yalnızca ambalajlanmış ürün bedeli dâhildir. Yani teslim tarihinden itibaren her türlü nakliye, yükleme, boşaltma ve sigorta masrafları alıcı tarafından ödenmektedir.

6.2. Taşıyıcıya 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 (mesela, demir ve hava yolu taşımacılığında) satıcı riziko ve masraflar alıcıya ait olmak üzere hareket edebilir.

6.3. Gemi Doğrultusunda Teslim / Free Alongside Ship (Fas)

Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü, belirlenen limanda ürünlerin gemi doğrultusunda rıhtım veya mavnaya konmasıyla sona erer. Mavna, gemilere ve yakın kıyılarına yük taşıyan, güvertesiz büyük tekne. Bu da bu andan itibaren, ürünle ilgili tüm gider, yitik veya hasar rizikolarının alıcı tarafından üstlenilmesi anlamındadır. Ürünün yükleme, boşaltma, nakliye ve sigorta masrafları alıcı tarafından ödenir. FAS' da sözleşmede belirtilen satış bedeline hem ürün bedeli hem de rıhtıma kadar yapılan nakliye ücreti dâhildir. Gemi doğrultusunda teslim, alıcının ihraç için ürünleri gümrükten çekmesi gerektiğini belirtir. Alıcı doğrudan veya dolaylı olarak ihraç işlemlerini yerine getirmeyecekse kullanılmamalıdır. Bu kavram yalnızca deniz veya iç su taşımacılığında kullanılır.

6.4. Gemi Bordasında Teslim / Free On Board (Fob) Bedelli Teslim

Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü belirlenen yükleme limanında ürünler gemi küpeştesini açtığı andan itibaren yerine getirilmiş olur. Borda, geminin yanı, küpeşte ise iskele ve sancaktaki üst yüzeyine denir. Ürünlerle ilgili tüm gider yitik veya hasar rizikoları bu noktadan itibaren alıcı tarafından üstlenilir. Eğer gemi küpeştesi pratikte bir şey ifade etmiyorsa (mesela, roll-on/roll-off veya konteynırda (taşımacılıkta) olduğu gibi) FCA kavramının kullanılması daha doğru olur.

6.5. Ürün Bedeli veya Navlun Bedelli Teslim / Cost And Freight (Cfr)

Bu kavram ile satıcı belirlenen varış limanına ürünü gönderebilmek için gerekli tüm giderleri ve navlunu ödemek zorundadır. Ancak ürünle ilgili kayıp bir hasar riski ile giderlerde görülebilecek artış, yükleme limanında ürünlerin gemi küpeştesini geçmesi anından itibaren satıcıdan alıcıya devredilmiş olur. **Navlun;** "dış ticarete bir yerden başka bir yere ulaştırmak için gemiye alınan eşyanın bütünü ve taşıyıcı tarafından, gemisinde taşınacak yük için istenen ücret" olarak tanımlanır. CFR kavram satıcının ihraç için ürünleri gümrükten geçirmesi gerektiğini belirtir.

6.6. Ürün Bedeli, Sigorta ve Navlun Bedelli Teslim / Cost, Insurance And Freight (Cıf)

Bu kavram ile satıcı CFR'deki yükümlülüklerine aynen sahiptir. Ancak ek olarak, ürünlerin taşınması sırasında kayıp veya hasar rizikosuna karşı deniz sigortası temin etmek durumundadır. Satıcı sigorta sözleşmesini yapar ve sigorta primini öder. Alıcı bu kavram ile satıcının sigortada sadece minimum kuvertür temin etme yükümlülüğü bulunduğunu bilmelidir.

6.7. Taşıma 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.

6.8. Taşıma ve Sigorta Bedeli Ödenmiş Olarak Teslim / Carriage And Insurance Paid To (Cıp)

Bu kavram ile satıcı CPT'deki yükümlülüklerine aynen sahiptir. Ancak ek olarak ürünlerin taşınması sırasında yitik veya hasar rizikosuna karşı kargo sigortası temin etmek durumundadır. Satıcı sigorta sözleşmesini yapar ve sigorta primini öder.

6.9. Sınırdaki Teslim / Delivered At Frontier (Daf)

Bu kavram satıcının teslim yükümlülüğünün, ürünlerin ihrac için gümrükten geçirilip, sınırdaki belirlenen yer veya noktada ancak bitişik ülkenin gümrük sınırından önce emre hazır tutulmasıyla sona ermesini ifade eder. Sınır kavramı, ihrac ülkesinin sınırı da dâhil olmak üzere herhangi bir sınır için kullanılabilir. Dolayısıyla, kavramın içinde söz konusu sınırın her zaman nokta veya yer belirtilerek kesin şekilde tanımlanmış olması hayati olarak önem taşımaktadır.

6.10. Gemide Teslim / Delivered Ex Ship (Des)

Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü, ürünü belirlenen varış limanında, gemi bordasında, ithal gümrüğünden geçirmeden alıcının emrine hazır tutmakla sona erer. Satıcı, ürünlerin belirlenen varış limanına getirilmesi için gereken tüm gider ve rizikoları üstlenir.

6.11. Rıhtımda Teslim (Gümrük Vergi ve Harçları Ödenmiş Olarak) /Delivered Ex Quay Duty Paid) (Deq)

Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü, ürünleri belirlenen varış limanında ithal gümrüğünden geçirilmiş olarak, rıhtım üzerinde alıcı emrine hazır tutmakla sona erer. **Rıhtım**, bir akarsu ya da deniz kıyısında doldurularak yapılmış, gemilerin indirme bindirme veya yükleme, boşaltma yapabileceği yer. Satıcı, ürünlerin o noktaya kadar taşınmasıyla ilgili vergi, resim ve diğer harçlarda dâhil olmak üzere tüm riziko ve giderleri üstlenir. Bu kavram satıcı dolaylı veya dolaysız yoldan ithal lisansı sağlayamayacaksa kullanılmamalıdır. Eğer taraflar ürünlerin alıcı tarafından gümrükten geçirilmesi ve gümrük vergilerinin ödenmesini istiyorlarsa "duty paid" yerine "duty unpaid" kavramını kullanmalıdır. Eğer taraflar satıcının yükümlülükleri arasından ürünlerin ithali için ödenecek birtakım giderleri çıkarmak istiyorlarsa (KDV gibi) bunu, bu etkiyi oluşturacak kelimeler ekleyerek kesinleştirmelidirler.

6.12. Gümrük Resmi Ödenmemiş Olarak Teslim / Delivered Duty Unpaid (Ddu)

Bu kavram ile 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. Bu kavram taşıma şekline bağımsız olarak kullanılabilir.

6.13. Gümrük Resmi Ödenmiş Olarak Teslim / Delivered Duty Paid (Ddp)

Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü, ürünlerin ithal ülkesinde belirlenen yerde emre hazır tutulması ile sona erer. Satıcı, ürünlerin o noktaya kadar taşınması, ithal gümrüğünden geçirilmesi için gerekli vergi, resim ve diğer harçlar dâhil olmak üzere riziko ve giderleri üstlenmek durumundadır. EXW kavramı satıcı için ne kadar az yükümlülük ifade ediyorsa, DDP kavramı da o kadar çok yükümlülük ifade etmektedir.

7. Dış Ticarete Ödeme

Global ürün ticareti, global ödemelerin en büyük bölümünü teşkil etmektedir.

Dış ticarete satılan ürünlerin bedelleri; bir ülkenin yerel parasının serbest döviz piyasasında diğer yabancı paralara ve altına dönüşebilme özelliğini ifade eden **konvertibl** dövizlerle ödenir. Ödemeler global işlem yapan bankalar aracılığı ile yapılır. Ürün bedelinin ödenmesini sağlayan muhtelif ödeme şekilleri vardır.

İhracat bedellerinin ödenmesinde kullanılan birçok yöntem bulunmaktadır. Bu ödeme şekillerinin bazıları daha çok alıcının, bazıları da daha ziyade satıcının faydasına olduğunun ürün bedelinin hangi ödeme şekline göre ödeneceği taraflar arasında yapılacak pazarlık ve varılacak anlaşma sonucunda belli olur. Genellikle ürün bedeli ödemesinin sevkiyattan sonra yapılması tercih edilir. Ancak sipariş edilen ürünün üretilmesi için gerekli finansmanın oluşturulması eğer sözleşme hükümleri içinde yer alıyorsa ürün bedelinin bir kısmı veya tamamı satıcıya peşin ödenir. Bu durumda satıcıya güvenilmesi veya garanti sağlanması gerekir.

Satıcının ürünleri sevk edilir edilmez ödemenin yapılacağından emin olmak istemesine karşı alıcı da satış sözleşmesinde kararlaştırılan özellikteki ürünü belirlenen yerden süresi içinde sevk ve ürünün gümrükten çekilebilmesi için belirli vesaikin gerekli süre içinde ibraz edilmesi halinde satıcıya ödemenin yapılmasını arzular.

Keza satıcı, alıcının güvenilir ve mali durumunun güçlü olması karşısında satış konusu ürüne ait ödemenin sevkiyat yapıldıktan veya ürünün varışından sonra ibraz edeceği sevk vesaiki mukabilinde yapılmasına veyahut vadeli bir poliçenin kabulü karşılığında ödemenin belli bir süre sonra yapılmasına veyahut alıcı tarafından ürün satıldıktan sonra ödemeye rıza gösterebilir.

Global uygulamada kullanılan muhtelif ödeme sistemleri bu farklı isteklerin gerçekleştirilmesine imkân sağlamaktadır. Ürün bedelinin hangi dövizle ve hangi ödeme şekline göre ödeneceği tarafların aralarında yaptıkları satış sözleşmelerinde kararlaştırılır.

İthalatçı işletmeler, yurtdışından temin edecekleri malzemeyi satın alacakları yabancı ihracatçı firma ile teslim şekillerinde belirtilen şartlar ve kavramlar çerçevesinde anlaştıkları teslim şeklinin yanı sıra bir de ödeme esaslarını içeren global kabul görmüş bir ödeme şeklinde de karara varmalıdırlar. Bu ödeme şekli, ithalatçının ürün bedelini ne zaman ve ne şekilde ödeyeceğini olduğu kadar, ihracatçının ürünü sevk ettikten sonra ithalat esnasında gerekli olan evrakları ne zaman ve ne şekilde düzenleyip ithalatçıya ibraz edeceği hususlarına göre de değişiklikler arz etmektedir. Bu ödeme şekilleri, yine Milletlerarası Ticaret Odası'nın belirlemiş olduğu esaslar ve yayınladığı bültenlerle global kabul görmüş kavramlarla ifade edilmektedir. Bu çerçevede global ticaret işlemlerinde kullanılan temel ödeme şekillerini beş başlıkta sıralayarak açıklayabiliriz:

7.1. Peşin Ödeme (Advance Payment)

İthalatçının, ihracatçıya sağladığı bir ön finansman olup, ürün bedelinin, ithal konusu ürünlerin sevkinden önce ihracatçıya ödenmesidir. Genellikle özel sipariş üzerine üretilen ürünlerin satışında kullanılmaktadır. Peşin ödeme, en fazla ihracatçının faydasına olan sattığı ürünün bedelinin hemen tahsilini sağlayan ithalatçının ödememe ihtimalini ortadan kaldıran ödeme şeklidir. Satıcının sermayesini uzun süre bağlı kalmaktan kurtarır.

Bazı ülkeler kambiyo rejimleriyle, dövizlerin peşin olarak transferini ve ihracatın gerçekleşmemesi dolayısıyla dövizlerin geri iadesini özel kayıtlamalara tabi tutmuştur.

Ürün bedeli peşin ödendiği için, alıcıya (ithalatçı) ürün bedelinden iskonto (indirim) yapılması imkânı doğar.

Diğer ödeme şekillerinde ortaya çıkan banka komisyon ve masraflarına oranla düşük maliyet oluşturur.

Satıcının/ihracatçının ürün bedelini peşin almasına rağmen ürünleri göndermemesi riski daima mevcuttur. Bu sebeple kesinlikle karşılıklı güvene dayalı bir ödeme şeklidir.

Peşin ödeme, ithalatçı firmanın, sözleşmenin hemen akabinde, henüz ihracatçının ürünleri göndermesini beklemeden ürün bedelini ihracatçının hesabına banka transferi yoluyla göndermesi şeklinde işleyen bir ödeme şeklidir. İhracatçı açısından oldukça avantajlı olan bu ödeme şekli, ürün mukabili ödemenin tersine ithalatçı açısından büyük risk taşımaktadır. İthalatçı işletmeler, ihracatçıya çok güvendikleri ve ürünün gerçekten sağlıklı ve istenilen şekilde gönderileceğinden emin olduklarında bu ödeme şeklini kullanmalıdırlar.

7.2. Açık Hesap

Ürün mukabili ödeme olarak da ifade edilen açık hesap, ithalatçı açısından avantajlı, ihracatçı açısından ise en riskli bir ödeme şeklidir. Bu ödeme şeklinde ihracatçı ürünü sevk eder, sevkiyata ait vesaiki doğrudan veya herhangi bir bedel tahsil edilmeksizin teslim edilmek üzere bir banka kanalıyla ithalatçıya gönderir. 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 şekli, ihracatçının ürün bedeline ilişkin hiçbir tahsilât yapmadan ürünleri ithalatçıya göndermesi ve ithalatçının da ürünler ülkesine geldikten sonra gümrükleme işlemlerinin

ardından belirlenen vade tarihi doğrultusunda ürün bedelini ihracatçı emrine banka transferiyle göndermesi esası üzerine kurulu bir ödeme şeklidir.

Açık hesap yoluyla ödemede aşağıdaki şekilde işlemler gerçekleşir:

1. İhracatçı, satış sözleşmesi kapsamında ürünleri ithalatçıya gönderir.
2. İhracatla ilgili belgeleri de ürünle birlikte veya diğer yolla ithalatçının eline geçecek şekilde yollar.
3. İthalatçı, eline ulaşan belgeler ile ülkesindeki gümrüğe ulaşan ürünlerin ithalat ve gümrükleme işlemlerini gerçekleştirir.
4. Sözleşme şartları çerçevesinde karşılıklı olarak anlaşılan vade tarihinin bitiminde ihraç konusu ürünlerin bedelini ihracatçının hesabına transfer eder.

Peşin ödemenin tam tersi niteliğinde düşünülebilecek olan bu ödeme şekli, ithalatçılar açısından avantajlı olmakla birlikte, ihracatçılar açısından büyük bir risk taşımaktadır.

İthalatçı işletmeler, açık hesap-ürün mukabili- ithalat yaparken mutlaka yurtdışındaki ihracatçı firmalardan, peşin ödemede olduğu gibi, ithalat gümrükleme işlemlerinde kendilerine lazım olan bütün belgelerin mutlaka ürünle birlikte gönderilmesini talep etmelidirler.

7.3. Vesikalı Tahsilât

Vesikalı Tahsilât / (Vesaik Mukabili Ödeme -Cash Against Documents). İhracatçının, akreditifli yani, bir bankanın şarta bağlı ödeme garantisi şeklinde ödeme olduğu kadar güvence altında olmadığı bir ödeme şeklidir. Zira her ne kadar 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, yani ürünlerin ithal edilmemesi riski mevcuttur.

Vesaik mukabili ödeme genellikle, birbirlerini çok iyi tanıyan ihracatçı ve ithalatçı işletmeler tarafından, akreditifli işlemde ortaya çıkan banka komisyonları ile masraflardan kaçınmak gayesiyle tercih edilmektedir.

Vesaik mukabili ödeme şekli, ihracatçının ürün bedelini beklemeksizin yüklemeyi gerçekleştirerek kıymetli evrak hükmündeki belgeleri banka kanalıyla ve bir ödeme talimatıyla ithalatçının bankasına göndermesi; ithalatçının da gümrükleme işlemi için kendisine gerekli olan evrakları kendi bankasından ürün bedelini ödeyerek alıp gümrüğe gelen ürününü çekmesi şeklinde işleyen bir ödeme şeklidir.

-Vesaik: Ticarete kullanılan konşimento, poliçe, konsolosluk faturası, uzman raporu gibi, muhtelif belgelere verilen isimdir.

-Vesaik mukabili kabul: İthalatçının ürünleri alabilmesi için gerekli evrakların ancak ihracatçı tarafından keşide edilen poliçelerin kabulü karşılında teslimidir.

-Vesaik karşılığı ödeme: İthalatçının, bir dış ülkeden yollanan herhangi bir mala ilişkin belgeleri alabilmesi için ihracatçının talimat verdiği bankaya ürün bedelini ödemesidir. İhracatçının ürününü 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.

Vesaik mukabili ödeme şeklinin temel aşamaları:

1. İhracatçı, satış sözleşmesinde belirtilen ürünleri, yükleme tarihinde nakliyeciyeye teslim eder ve ihracat işlemini gerçekleştirir.
2. İthalatçının gümrükleme işlemi için kendisine gerekli olan belgeleri ihracatçı, bankası kanalıyla ithalatçının bankasına gönderir.
3. İthalatçı, kendi bankasına giderek ürün bedelini ödeyerek belgeleri bankadan teslim alır ve ithalat işlemini gerçekleştirir.
4. İthalatçının bankası, almış olduğu ürün bedelini ihracatçının bankasına ihracatçıya ödenmek üzere yollar.

7.4. Kabul Kredili Ödeme

Poliçe karşılığı ödeme şekli olarak da ifade edilen kabul kredili ödeme şekli, temelde vesaik mukabili, ürün mukabili-açık hesap yoluyla veya akreditifli ödemenin vadeli olması durumunda ihracatçının evraklarla birlikte ithalatçıya imzalaması için bir poliçe göndermesi ve alacağını bir poliçeye bağlaması esasına dayalı bir ödeme şeklidir.

Kabul kredili ödeme şeklinde karşımıza çıkan poliçelerin, ihracatçı işletmeler tarafından ithalatçının bankasınca aval verilmek (kefil) için imzalatıldıklarına şahit oluruz. Bu durum, ithalatçının yanı sıra bankanın da güvencesini olaya ilave etmesi açısından ihracatçılar için artı bir güven kaynağı olmaktadır. Ancak bu noktada bankanın aval masraflarının da gündeme geleceği unutulmamalı ve ihracatçı işletmelerin böyle bir taleple ithalatçıların karşısına çıkmaları durumunda bu masrafların kime ait olacağı karşılıklı olarak karara bağlanmalıdır.

7.5. Akreditifli Ödeme (Letter of Credit)

Akreditif, bir bankanın şarta bağlı ödeme garantisi olarak tarif edilebilir. Burada akreditif bankanın ödemeyi taahhüt ettiği bir kredi mektubu olmaktadır. Başka bir ifade ile **akreditif**, ithalatçının talebi üzerine ithalatçının ülkesindeki bir bankanın, gerekli şartların yerine getirilmesi durumunda (ki bu şartlar genellikle yükleme evraklarının bankaya ibrazıdır) ihracatçıya ürün bedelinin kendi ülkesinde tespit edeceği bir banka kanalıyla ödeneceği garantisinin verilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Akreditif bankanın ödeme taahhüdü ile satış bedelinin ödenmesini teminat altına alması ve finansman kolaylığı sağlaması itibariyle en fazla ihracatçıya faydalı bir ödeme şeklidir. Alıcı ve satıcı arasındaki anlaşmazlıkları en aza indirmesi dolayısıyla dış ticarete yaygın olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan alıcı ve satıcı açısından yüksek güvence sağlayan ve ticaret yapanların şahsi itibarları yerine bankaların taahhüdünün ön plana çıktığı bir ödeme şeklidir.

İhraç edilen ürünlerin bedelleri genelde akreditif denilen kredi mektupları aracılığıyla yapılır. İthalatçı firma, kendi bankasına emir vererek, almayı kararlaştırdığı ürünün karşılığını, ihraç eden firmanın bankasına bir ödemeyi taahhüt ettiğini bildirir. İşte bu taahhüdün yapıldığı belgeye "akreditif" ya da "kredi mektubu" denir. Bu şekilde ihracatçı işletme malı ihraç ettikten sonra, ödemenin yapılacağını garanti etmiş olur. Kredi mektubunda, ihraç edilecek (ithal edilecek) ürünlerin özellikleri ve diğer şartlar da esasa bağlanabilir. Mesela, ihraç sırasında hazırlanacak ve ithalatçı işletmeye gönderilecek menşe şahadetnamesi, ambalaj şekli, ürünün kaç partide ve hangi aralıklarda gönderileceği kredi mektubunda belirtilebilir. Bu durumda kendi bankası, belirtilen hususlara uymaması halinde, ödemenin garanti edilemeyeceğini belirterek ihracatçıyı uyarır.

İhracatçı, malı ihraç ettikten sonra, akreditifte belirtilen hususları yerine getirdiğini kendi bankasına belgeler. Banka bunları ithalatçının bankasına ulaştırır. Bu şekilde uyuma sağlandıktan sonra kredi mektubunda yazılı karşılık satıcının bankasına transfer edilerek ödeme gerçekleştirilir.

Akreditif hem ithalatçıyı hem de ihracatçıyı koruyan bir işlemdir. Bu anlamda:

1. İhracatçı, ürünlerin sevkini müteakip akreditif şartlarına uygun vesaiki bankasına ibraz ettiği takdirde ödemenin kendisine yapılacağını garanti altına alır.

2. İthalatçı ise, sevkiyat gerçekleştirilmeden ödemenin yapılmayacağını ve ihracatçıya ancak uygun vesaik ibrazı karşılığında ödemenin yapılacağı güvencesindedir.

İhracatçı açısından bu tür bir güvence taşıyan akreditifli ödeme şekli, ithalatçı açısından da ürünlerin ve gerekli belgelerin sağlıklı şekilde eline geçmesini, aksi takdirde ürün bedelinin ödenmeyeceğini garanti altına alan bir ödeme şekli olarak karşımıza çıkar. Bu güvenceyi de ihracatçıya yine bir banka vermektedir.

Akreditifte dört taraf mevcuttur:

1. Amir (Applicant: İthalatçı). Akreditifin açılması için kendi bankasına emir veren kişidir. Bu kişi de global kurallar gereğince ithalatçı firmadır. İthalatçı, akreditifin açılmasıyla birlikte, ilk istek üzerine bankasına ürün bedelini ödemeyi kabul etmiş olur.

2. Amir Banka (Opening or Issuing Bank): İthalatçının akreditifi açtığı kendi bankasıdır. Amir banka, ihracatçının (lehdarın) ülkesindeki bir banka (muhabir banka) aracılığıyla ihracatçıya akreditifin açıldığını haber verir.

3. Lehtar (Beneficiary: İhracatçı): Lehine akreditif açılan şahıs, yani ihracatçıdır. Akreditif sözleşmesine göre lehtar, ürünleri satış sözleşmesinde belirtilen zamanda sevk etmek ve gerekli belgeleri vaktinde bankaya ibraz etmekle yükümlü olan taraftır.

4. Aracı Banka (Intermediary Bank): Lehtarın (ihracatçının) ülkesinde bulunan ve akreditifin açıldığını ihracatçıya haber veren, ihracatçının ithalatçıya göndereceği belgeleri kabul ederek ödemeyi lehtara yapan bankadır. Aracı bankanın, lehtara karşı sorumluluğu açısından iki çeşidi mevcuttur. Bunlar: a. İhbar bankası (Advising Bank) ve b. Teyit bankası (Confirming Bank)

İhbar bankası, sadece akreditifin açıldığını haber veren bankadır. Ödeme sorumluluğu yoktur. Sadece belgelerin amir bankaya sevkini gerçekleştirir. Teyit bankası ise, lehtara ürün bedelini ödeme sorumluluğunu üstlenmiş olan, diğer bir ifadeyle akreditife taraf olup garanti veren bankadır.

8. Akreditif İşlemleri ve Türleri

Global faaliyetler yürütülürken yalnızca akreditifle ödeme seçeneğinin belirlenmesi ile yetinmemek gerekir, aynı zamanda en uygun akreditif şeklini de seçmek gerekir.

Dış ticarete kullanılan temel akreditifler:

1. Dönülebilir Akreditif (Revocable Credit)
2. Dönülemez Teyitsiz Akreditif (Irrevocable, Unconfirmed Credit)
3. Dönülemez Teyitli Akreditif (Irrevocable Confirmed Credit)

Akredif geri çevrilebilir (kabili rücu) veya geri çevrilmeyen (gayri kabili rücu) olmak üzere iki şekilde açılabilir. Geri çevrilebilen akreditif türünde, ihracatçı işletmeye herhangi bir uyarıda bulunulmaksızın açılan kredinin durdurulabileceği veya şartlarının değiştirilebileceği taraflarca kabul edilmektedir. Bu tür akreditif satıcı işletmeye yeterli güvence sağlamadığı için fazlaca benimsenmez. Geri çevrilemeyen mektup türü daha fazla kullanılan türdür. Satıcı işletme belli şartlara uyduğu takdirde mektubun iptal edilemeyeceği ya da değiştirilemeyeceği taraflarca bilinir.

Dokuzuncu Bölüm Değerlendirme Soruları

1. İhracat işlemleri nasıl başlar ve yürütülür? Açıklayınız.
2. İhracat için gerekli genel belgeler nelerdir?
3. İhracatta sigorta işlemlerini genel olarak açıklayınız.
4. İhracat türlerinden verilenleri açıklayınız: 1. Serbest (özellik arz etmeyen) İhracat: 2. Kayda bağlı ihracat: 3. Kredili İhracat: 4. Konsinye ihracat: 5. Transit ticaret: 6. Bedelsiz ihracat: 7. Takas yoluyla yapılacak ihracat: 8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılan İhracat: 9. İthal Edilmiş Malların İhracı: 10. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat:
5. İhracata yardımcı kuruluşları açıklayınız: 1. Dış Ticaret Müsteşarlığı: 2. İhracatçı Birlikleri: 3. Ticaret-Sanayi Odaları ve DEİK:4.Gümrük Komisyoncuları:5.Taşıma Komisyoncuları:6.Gözetme Şirketleri:
6. İhracatta teslim şekillerinden aşağıda verilenleri açıklayınız: 1. Ticari İşletmede Teslim: 2. Taşıyıcıya Teslim: 3. Gemi Doğrultusunda Teslim: 4. Gemi Bordasında Teslim: 5. Mal Bedeli veya Navlun: 6. Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim: 7. Taşıma Ücreti ve Sigorta Ödenmiş Olarak Teslim: 8. Sınırdaki Teslim: 9. Gemide Teslim: 10. Rıhtımda Teslim: 11. Gümrük Resmi Ödenmemiş veya Ödenmiş Olarak Teslim:
7. Dış ticarete ödeme nedir ve nasıl yapılır?
8. Dış ticarete ödeme şekillerinden verilenleri açıklayınız: 1. Peşin ödeme: 2. Açık hesap: 3. Vesikalı tahsilât: 4. Kabul kredili ödeme: 5. Akreditifli ödeme:

ONUNCU BÖLÜM

1. İŞ AHLÂKI VE SOSYAL SORUMLULUK

İş, günümüzde birçok sosyal etkileşim sürecini ve birlikte faaliyet yürütülen paydaşları etkileme yeteneğini barındıran karmaşık bir mesleki faaliyettir.

1.1. Toplum Hayatını Düzenleyen Kurallar

Toplumun oluşum, gelişim ve huzur içinde yaşamasında o toplumu meydana getiren insanlar arasında uygulanan ve insan ilişkilerini düzenleyen kurallar önemli bir yer tutar. Dinî kurallar, ahlâkî kurallar, görgü kuralları, örf ve adetler, hukuk kuralları ve insan hakları toplum hayatını düzenleyen temel kurallardır.

Toplumda insan ilişkilerini düzenleyen kurallar:

1. Dinî Kurallar: Din, ibadet, itaat, iman, amel, takva, ahlâk ve tevhit mevzu olarak insanlara Allah tarafından peygamberler vasıtası ile teklif olunan hak ve hakikat kanunlarıdır. Din, insanlara dünya ve ahiret saadeti gösteren Allah ile kul arasında, insanın insanla ve toplumla olan ilişki kurallarını içerir.

Dinin temel işlevleri:

1. Kâinatın ve dünyanın gayesini belirler.
2. Hayatın ve insanın yaratılış gayesini belirler.
3. İnsanın toplum hayatında barış ve kardeşçe yaşamalarını sağlar.
4. Toplumun istikrarı ve devamı için kurallar vazeder.
5. Dua ile ruhî huzur bulmasını sağlar.
6. Ferdî ve toplumsal sorumlulukları belirleyerek insanlar arası ilişkileri düzene koyar.
7. Toplumun dayanışmasına katkı sağlar.

2. Ahlâk Kuralları: Toplumda iyi ve kötü diye nitelenen değer yargılarına göre yapılması veya yapılmaması gereken davranışlara ilişkin insan hayatını düzenleyen ve sürekliliği olan kurallardır. Hukuk, insanın dışa dönük davranışlarına kural koyarken ahlâk ise iç düşünce, niyet ve maksat için kurallar koyar. Ahlâk nesnel ve öznel diye ikiye ayrılır. **Nesnel** (sosyal) **ahlâk**, insanın diğer insanlara karşı olan vazifelerini, **öznel ahlâk** ise kişinin kendi iç dünyası ile ilgilidir. **Kişisel ahlâk**, insan davranışları hakkında iyi veya kötü şeklindeki değer yargılarıdır. **Toplumsal ahlak**, insanların birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini düzenleyen manevi nitelikteki kurallardır. İnsanların belirli davranışları iyi veya kötü diye nitelermeleri esasına dayalı ahlâkî kurallar aslında din kuralları ile iç içedir. Bazı din kuralları aynı zamanda ahlâk kurallarını oluşturmaktadır.

3. Görgü Kuralları: Toplum hayatında kuşaktan kuşağa geçen, yaptırım gücü olan ve toplum üyeleri arasında manevi bağları güçlendiren her çeşit kültür değeri, alışkanlık, töre, görgü, bilgi, davranış ve a'ne (gelenek) olarak ifade edilir. Görgü, bir toplumda var olan ve uyulması gereken saygı, nezaket ve incelik kurallarıdır. Kişiler karşılaştıklarında nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen; konuşma, yeme-içme, giyim, bayram ve düğünlerde nasıl davranılacağını belirleyen kurallardır.

4. Örf ve Âdetler: Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekilleri toplumda yerleşmesi, tekrarlanma zorunluluğu ve inancının yaygınlaşmasıyla örf ve âdet kuralları oluşur. Ahlâk kuralları temelde kişisel değerler olurken, örf ve âdetler toplumsal değerlerdir. **Örf**; yasaklarla belirlenmeyen halkın kendiliğinden uyduğu gelenek demektir. **Âdet (töre)**; bir topluluk içinde öteden beri uyulan ve uygulanan tekrarı ile alışkanlık hâline gelen davranış, kuraldır. Örfün manasında iyilik bulunurken âdetler kötü alışkanlıklar şeklinde de görülebilir. Bu iki kavram arasında fark olmasına rağmen bir arada veya tek başlarına kullanılmaktadır.

5. Hukuk Kuralları: Kişilerin toplumla, birbirleriyle ve devletle ilişkilerini, haklarını, yükümlülüklerini düzenleyen ve uyulması kamu gücüyle sağlanan kurallardır. Kanunsuz suç ve ceza olmaz kuralıyla, toplumun barış, güven huzur içinde yaşayarak devamını hedefler. Din, ahlâk ve hukuk kuralları iç içedir. Hukuk kuralları, ahlâk, örf ve âdetten farklı toplum içinde zamanla oluşmaması, yetkili kamu eliyle yapılmasıdır.

6. İnsan Hakları: Tüm insanların sahip olduğu temel hak ve hürriyetlere insan hakları denir. İnsanın insan olarak dünyaya gelişi ile birlikte elde ettiği haklardır. **Temel insan hakları**; (1) Hayat hakkı, (2) Sağlık hakkı, (3) Eğitim hakkı, (4) Mülk edinme hakkı, (5) Seyahat hakkı, (6) Haberleşme hakkı, (7) Kanun önünde kendini savunma hakkı, (8) Hak arama hakkı, (9) Seçme ve seçilme hakkı, (10) Özel hayatın gizliliği hakkı ve (11) Devlet hizmetlerinden eşit olarak faydalanma hakkı.

İnsan hakları, insanların geliştirdiği ve demokratik devlet yapılarında uygulanması zorunlu evrensel bir değerdir. Bir devletin insan haklarını kabulü o devletin gelişmişlik düzeyini gösterir.

1.2. Ahlâk Kavramı ve Kaynağı

Ahlâk, Arapça kökenli, huy, seciye, mizaç, tabiat, yaratılış ve karakter gibi manaya gelen hulk kelimesinin çoğuludur. Etik ise Latince kökenli; ahlâk bilimi anlamına gelir. Batı'da Almanca moral, Fransızca morale, İngilizce morals olarak kullanılan ahlâka daha çok geleneklerle ve kültürle ilgili bir anlam yüklenirken; ahlâkın Yunancadaki etik şeklindeki kullanımını daha çok felsefi bir içerik taşır. Ahlâk sözcüğü, etik ve moral diye isimlendirilen ve birbirinden farklı iki içeriği birlikte tanımlanmaktadır.

Ahlâk, için tek bir tanım yok, genel olarak ahlâkın “bir davranış kodu” ve “toplum fertleri için bir rehber” olduğu ifade edilir. Etik ile ahlak kavramı çoğu zaman birbirine karıştırılır. Etik, doğru ve yanlış fiilin teorisi, ahlak ise onun pratiğe dönüşmüş hali gibidir. Etik, felsefenin bir dalı olarak kişilerin sergilediği davranışların hangileri doğru, hangileri yanlış gibi ahlaki sorular ve sorunlar üzerine akıl yürütür.

Ahlâk; kişide devamlılık oluşturan, meleke haline gelen, terki mümkün olmayan huylardır.

Ahlak; toplumda iyi ve kötü diye nitelenen değer yargılarına göre yapılması veya yapılmaması gereken davranışlara ilişkin kurallar bütünüdür.

Ahlak; insanın toplum içinde bir hedefe dönük kendi arzusu ile iyi veya kötü olarak nitelendirilen manevî vasıfları, huyları ve bunların etkisiyle ortaya koyduğu iradeli davranışlarıdır.

Ahlâk kavramı, dinî, seküler (dünyevi) ve felsefi topluluklarca, insanların sübjektif olarak çeşitli davranışlarının yanlış veya doğruluğunu belirleyen bir hüküm ve kurallar sistemi ve/veya inancı için kullanılır. Tüm dinler önce ahlâk der. Toplum, ahlâk üzerine inşa edilir. Manevi nitelikteki ahlâkî kurullar, insanın kendi iç âleminde tutarlı olmasını hedefleyen, beden ve ruh bütünlüğünü sağlayarak, toplumun birlikte yaşama kültürünü geliştirir. Övülen huyları kazanmak ve yerilen huyları terk etmeyi gerektiren ahlâk, huylara ait bilgi olmasıyla tek bir kişi veya topluluğa münhasır kalmayıp farklı isimlerle de olsa tüm toplumlarda vardır.

Ahlâk felsefesinde, ahlâk hükümleri, normatif (kural koyucu) olarak; iyi, kötü, yapılması veya yapılmaması gerekeni belirtir. Kişinin iyi olana yönelmesi, fazilet, iç muhasebe, hür irade ile ahlâkî kurallara uyma ve davranış gerçekleştirme ahlâkî felsefenin temelini oluşturur.

Ahlâk bilimi; iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi meseleleri inceleyen, ahlâkî bir davranış kuralı koyan, neyin yapılması gerektiği, hangi davranışın iyi olduğu ve hayata anlam kazandırdığını gösteren felsefe disiplindir.

Ahlâk felsefesi (moral philosophy); insan hayatının ahlâkî boyutu ile ilgilenen ve hayatındaki değerler, kaideler ve yargıları inceleyen felsefe dalıdır.

Ahlâk nesnel ve öznel diye ikiye ayrılır. **Nesnel** (sosyal) **ahlâk**, insanın diğer insanlara karşı olan vazifelerini, **öznel ahlâk** ise kişinin kendi iç dünyası ile ilgilidir. **Kişisel ahlâk**, insan davranışları hakkında iyi veya kötü şeklindeki değer yargılarıdır. **Toplumsal ahlak**, insanların birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini düzenleyen manevi nitelikteki kurallardır. Toplum içerisinde düzeni sağlayan yazılı kurallar hukuku ifade ederken ahlâk toplumun inanç ve kültürü ile iç içe olan ve kişiye vicdanî mesuliyetler yükleyen yazılı olmayan kurallardır. Ahlâk kuralları dağınık, organize olmamış nitelik taşımasına mukabil, hukuk kuralları toplu ve sistemlidir. Ahlâkın asıl yaptırımını vicdandır, hukukun ise devlet gücü ile uygulanan zorlayıcı yaptırımlardır. Vicdan tefessüh (çürüme) ederse insan ve cemiyet yozlaşır.

Geçmişten günümüze gelen görüşlere göre ahlâk kurallarının ne olduğu ve neye dayandığı, kaynağının ne olduğu kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişebilir. Bilim insanlarının bazıları ahlâkın temelini din, kimileri akıl, bazıları da insan tabiatı olduğunu söylemişler. Ahlâk toplumla birlikte bir anlam taşıması sebebiyle, her toplumun adet, gelenek ve düşünceleri farklı olduğu için farklı ahlâk prensiplerini ve göreceli ahlâkı ortaya çıkmaktadır.

Göreceli ahlak; her coğrafi bölge, ırk, tabiat, hayat şekline göre değişiklik gösteren ve bu farklılıkların hiç yadırganmadan o toplum tarafından kabul gördüğü ahlaktır.

Ahlak konuda insanlık tarihinde üç temel tez vardır. **Birinci tez**, ahlâkı insanın hem yaratılışı, tabiatı veya fitrat kanunları anlamında, hem de peygamberler aracılığıyla gönderilen vahiy kaynaklı kurallar anlamında kabul eden dinlerin tezleridir. **İkinci tez**, ahlâkı akıl referanslı olarak ele alan, onu hem bir metafizik hem de pratik bir insani gerçek olarak gören farklı felsefe doktrinlerinin tezleridir. **Üçüncü tez** ise ahlâkın topluma dönük yönü üzerine geliştirilen antropolojik ve sosyolojik teorilerdir.

Doğu toplumlarında ahlâkın çelişkisiz temel kaynağı din ve dinin fitrata uygun geliştirdiği vicdandır. Kaynağı din olmayan ve insanlar tarafından konmuş ahlâkî kurullar, onun sosyal ve manevi yaptırımının etkisini azaltır, gittikçe kutsal değerlerden uzaklaştırır ve insanı bencilleştirerek yozlaştırır. İnsanı sadece bu dünyada yaşayan, haz ve zevklerini tatmin etmesi gereken bir yapıda gördüklerinden ahlâk teorileri de bu düşüncüyü tamamlayıcı unsurlar ihtiva etmektedir. Dini anlamda ahlâk, bir toplumda kabul edilen doğrudan

veya dolaylı olarak İlahî kaynaklı belli kurallar topluluğunu ifade ederken; felsefenin bir dalı olarak etik ise, ahlâkî kavramların çözümlenmesi için, rasyonel, mantıkî ve teorik temelleri bulmaya çalışır.

1.3. Ahlâkın Temel Kaynakları

Ahlâkın farklı kaynakları ile birlikte zamanımızda onu besleyen ve sürekli geliştiren kaynaklar açısından bakıldığında bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

Ahlâkın temel kaynakları:

1. Din: İbadet, itaat, iman, takva, ahlâk, tevhit, boyun eğme gibi anlamları ihtiva eden, kaideleri Allah tarafından belirlenen ve peygamberler vasıtasıyla insanlara tebliğ edilen, insanlara dünya ve ahirette saadet yollarını gösteren sistemdir. Din, kesin olarak ahlâka temel kaynaklık teşkil eder. Dini mefhumların siyaset için kullanımı birçok insanın dinden uzaklaşmasına sebep olur ve dine büyük zarar verir.

2. Örf ve Adet (töre): Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekilleri toplumda yerleşmesi, bu davranışların tekrarlanması zorunluluğu ve inancının yaygınlaşmasıyla örf ve âdet kuralları oluşur. Ahlâk kuralları temelde kişisel değerler olmasına rağmen örf ve âdetler toplumsal değerlerdir. Örf kavramı, bilmek ve tanımak anlamına, âdet ise izlene izlene alışkanlık hâline gelen davranışları ifade eder. Örfün manasında iyilik bulunurken âdetler kötü alışkanlıklar şeklinde de görülebilir. Bu iki kavram arasında fark olmasına rağmen bir arada veya tek başlarına kullanılmaktadır. Örf ve âdete, duruma göre “töre” de denilmekte ahlâka kaynaklık yapmaktadır. Örf, ahlâkî kuralların belirlenmesi ve gelişmesine önemli katkı sağlar.

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 ve anane olarak ifade edilir. Kişiler karşılaştıklarında nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen; konuşma, yeme-içme, giyim, bayram ve düğünlerde nasıl davranılacağını belirleyen ve ahlâka kaynaklık teşkil eden kurallardır.

4. Felsefî Kaynaklar: Felsefeciler, insanlar için neyin iyi veya kötü olduğunu her zaman tartışmışlar. Aristoteles, (MÖ 367–MÖ 347) Z, Zenon (MÖ 490-430), Epiküres (MÖ 341-270) gibi eski Yunan felsefecileri kendilerine göre iyiyi kötüyü, fazileti yorumlamıştır. Yine, Sokrates (MÖ 469-399), Platon (MÖ 427-347), Farabi (870- 950), B. Spinoza (1632-1677) ve E. Kant (1724-1804) gibi felsefeciler evrensel ahlâka inanırlar ama kaynağının insanın dışında olduğunu ve kendi bağımsız kuralları olduğunu savunurlar.

Sokrat için ahlâkın kaynağı bilgidir ve insan aklıyla bunu bulabileceğini ifade eder. **Platon**, iki evrenin olduğunu söyler birisi yaşanılan bu evren diğeri ise idealar dünyası olan ezeli, ebedidir ve bunlar görünmez ancak kavranabilir olduğunu söyler. **Farabi**'ye göre evrende tek gerçeklik Allah'tır. İnsana en yüksek mutluluğu veren bilgi de Allah bilgisidir. Evrenin temel kanunları Allah'ın yarattığı kanunlardır. **Spinoza**, Allah-evren-insan ayrımının olmadığını savunur. Allah, evren ve insan; birdir, aynıdır diyerek Panteist bir görüş sergiler. İnsanlar, kendisinin de bir parçası olduğu tabiat düzenini anlayarak ve bu bilgiye dayanarak ahlâkî bir şekilde davranmalıdır. **Kant** ise iyi niyete dayanan ve sorumluluk duygusundan kaynaklanan her fiilin sonucu ne olursa olsun ahlâkîdir demektedir.

Felsefeciler ahlâkın kaynağına dair çeşitli felsefî yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Bunlar:

1. Haz Ahlâkı: Bu anlayışa göre, ahlâkî faaliyetin değeri, fiilin sonucunda oluşan hazdan gelmektedir. Hazcılar, haz duygusunun farklı derecelerde ve kişiye bağlı olmasından dolayı, evrensel ahlâk kanunu reddederler. Bu ahlâkî yaklaşımının iki tipik temsilcisi; **Aristippos** ve **Epiküros**'dur. Aristippos'a göre haz sağlayan şey iyidir, acı veren şey de kötüdür. Epiküros'a göre ise haz, tüm insanların hedeflediği ve yönelmek durumunda olduğu hedeftir.

2. Fayda Ahlâkı: Bu anlayışa göre, kişiye fayda sağlayan şeyler iyi, fayda sağlamayan şeyler ise kötüdür. Bu anlayış ahlâkî fiilin sonucuna değer vermekte, ahlâkî fiilin değerini onun vereceği sonuca bağlamaktadır. Faydayı ve başarıyı ikinin kriteri sayan bu anlayışa göre de evrensel ahlâk kanunu yoktur. Bu bakımdan, faydacılar ile hazcılar fikrî olarak benzer durumdadır.

3. Bencillik Ahlâkı: Bencillik, kişinin kendi kişiliğine ve çıkarlarına düşkünlük göstermesidir. Ahlâkî manada bencillik, kişinin tüm fiillerinin ben sevgisiyle belirlendiğini, ahlâklı olmanın da kendini koruma güdüsünün dışı vurulması olduğunu ileri süren görüştür. Bu sebeple benciller de faydacılar ve hazcılar gibi evrensel ahlâk kanununun varlığını kabul etmezler. Bu anlayışın öncüsü Hobbes'a göre insanı yönlendiren ve harekete geçiren iki önemli saikten biri ben sevgisi diğeri ise kendini korumadır. Hobbes, hayatta en önemli ve değerli şey olarak kişinin kendi başarısı ve mutluluğunu görür.

4. Anarşizm: Anarşistler, hukuk kuralları gibi ahlâkî kuralları da insanın hürriyetini kısıtlayan kurullar olarak görürler. Bu kurullar olmadan, insanın kendini daha iyi ortaya koyabileceğini ve daha iyi bir hayat yaşayacağını ileri sürerler. Bunların felsefesine göre, önemli olan tek şey kişilerin hak ve hürriyetleridir. Bu felsefenin iki tipik temsilcileri; Proudhon ve Stirner'dir.

Proudhon; insanların tabii durumlarının yapay kurumlarla zorlanmaması gerektiğini ve baskıcı kurumların kaldırılmasının insanı mutlu edeceğini ifade eder.

Stirner; insanın kendisi dışında hiçbir şeye ve hiç kimseye karşı sorumluluk altında olmadığı ve "iyinin de kötünün de benim için hiçbir anlamı yoktur." insan fiillerini haklı çıkaran şey, yalnızca kendi kişilik gücü olduğunu savunur.

5. Nihilizm: Bu anlayış mevcut olan görüşlere, değerlere ve düzene karşı hiçbir kaide tanımayan felsefi yaklaşımdır. Bu akımın tipik temsilcisi, **Nietzsche**'dir. Nietzsche, köle ahlâkı olarak nitelediği geleneksel ahlâk anlayışına karşı çıkarak, ahlâk dışı bir öğreti kurmaya çalışmıştır. Ona göre hayatın temel sebebi güçlü olma isteğidir. Mutluluğu hazda değil, güçlü olmada görür. Güçlü insani, gücü sayesinde geleneksel değerleri yenerek kendi değerlerini oluşturabilen insan olarak görür.

6. Öz Ahlâkı: Sartre'ın temsilciliğini yaptığı bu anlayışta insan, değerlerini kendisi oluşturur ve yolunu kendisi seçer. Genel bir ahlâkî 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.

Ahlâk, beslendiği kaynaklara bağlı olarak farklılıklar gösterecektir. Bu açıdan Asya ve Avrupa toplumlarının ahlâkî değer yargılarının farklılıkları karşılaştırmalı olarak ortaya konması gerekir.

1.4. Evrensel Ahlâk İlkeleri ve Gelişimi

Bugün için felsefecilerin hepsinin ortak kabul ettiği evrensel bir ahlâk kanunu yoktur.

Ahlâkın evrensel olmasını isteyen felsefeciler olduğu gibi ona karşı çıkanlar da vardır. Jean Paul Sartre, Friedrich Nietzsche gibi felsefeciler evrensel ahlâkı kabul etmezler. Kişinin haz alması, faydacı ve bencil olmasının onu mutlu edeceğine inanan felsefeciler de evrensel ahlâkı kabul etmezler. **Epikuros** gibi bazı felsefeciler hayatın gayesini en yüksek hazza erişmek olarak görür. **Stuart Mill** ise insan mutluluğunu sağlayan şeyin ondan insanın faydalanması olduğu esasına bağlar. **Hobbes** ise ahlâkta hâkim olan şeyin kişinin çıkarı olması fikrine sahiptir.

Bazı felsefeciler ise "**hak kuvvettedir**" diyerek ayrı bir ahlâk anlayışı ileri sürmüşler. Alman filozof **Nietzsche**'e (1844-1900) göre toplumda halk ve seçkinler olarak iki tür toplumsal sınıfın varlığını kabul eder. Ona göre halk, sürü durumundadır ve mevcut din ve ahlâk kuralları halk için yeterlidir. Hıristiyanlığa düşmandır, ona nefretle bakar ve bu ahlâkın yerine deha yani güç ahlâkını koymak gerektiğini savunur. Bu yeni ahlâkî değerleri, seçkin sınıf arasından yetişecek üst insanlarca üretilecek fikrindedir.

Bergson; akla dayanan topluma ait ahlâk ve sezgiye dayanan evrensel ahlâk diye iki tür ahlâktan söz eder.

Felsefecilerin ahlâka bakışları, bütün tarihî süreçte incelendiğinde sorunlu olduğu, fakat buna inanan ve yolunda giden bir grup insan tarafından uygulandığı görülür. Felsefenin, tüm felsefecilerin günümüz insanına sunabileceği bütün insanlığı kucaklayan ve zamana göre değişmeyen doğruları sunabilecek, onlara barış ve huzur verecek, ortak kurallar bütünü maalesef yoktur. Felsefenin Hz. Adem'den bugüne kadar tarihî seyri içerisinde ortak bir ahlâk üzerinde anlaşabildiği görülmemektedir.

İnsanları Yaratıcıdan bağımsız fertler olarak algılayan ve ona göre prensipler ortaya koyan felsefi ahlâk telâkkileri toplumu huzurlu ve insanları mutlu etmesi imkânsızdır. O halde bütün insanların iki dünyada da mutlu olmaları için ahlâk kodlarını belirlemek gerekir. Bu sadece insanların ortaya koyduğu fikirlerle değil, insanı yoktan yaratan ve ona sayısız duygu ve kuvveler veren Allah tarafından belirlenmelidir. İşte bu ahlâk kodları en gelişmiş ve evrensel bir şekilde dinlerin sonuncusu İslam ve onun kitabı Kur'an'da bulunmaktadır. Bu ilkeleri insan fitratına uygun olduğu için evrensel ahlâka temel teşkil etmektedir.

İlahi dinlerin vazettiği ve gelecekte evrensel ahlâk ilkesi olma potansiyeli taşıyan birçok kural mevcuttur.

İlahi Dinlerin ortaya koyduğu temel ahlâkî ilkeler:

1. Yalan söylememek
2. Adaletli olmak
3. Merhametli ve hoşgörülü olmak
4. Muhtaç olanlara yardım etmek
5. Hiçbir cana kıymamak (öldürmemek)
6. Hak yememek
7. Hırsızlık yapmamak
8. Ana-babaya itaat
9. Küçüklere sevgi ve büyüklere saygı
10. Mülkiyet hakkına ve alın terine saygı
11. Dürüst ve çalışkan olmak

12. Sabırlı ve affedici olmak
13. İffetli ve namuslu olmak
14. Mütevazî ve alçak gönüllü olmak
15. Kanaatkâr olmak
16. Kibirilenmemek ve insanları aşağılamamak
17. Kişi ve toplumu ayırıştırıcı nefret dilinden uzak durmak

Herkes için geçerli ahlâkî kodlar benimsenmezse, dünyanın içinde bulunduğu durum daha da vahim olur ve dünya yaşanmaz hale gelir. İnsanı dinî değerlerinden uzaklaştıran ahlâk teorileri Avrupa ülkeleri ve onları taklit edenler üzerindeki etkisi hâlâ sürdürmektedir. Dinden uzak felsefenin insana vereceği, ferdiyetçilik, insanın kendi kendine yeterli olduğu düşüncesi tüm insanlığa büyük zararlar vermektedir.

Bu gayr-i İlâhî ahlâk anlayışı etkisinde kalan hiçbir sınır tanımadan herkesin her istediğini yapabildiğini sağlayan faydacı ve zevk ahlâkına uyan kimseler, başkalarına da kendilerine de zarar verir. Evrensel olarak ahlâkın temeli; “kendine yapılmasını istemediğin bir davranışı, sen de başkalarına yapma” anlayışıdır. Ernest Hawingway: “Bir şeyi yaptıktan sonra kendini iyi hissediyorsan o davranışın ahlâkîdir, şayet kendini iyi hissetmiyorsan gayr-i ahlâkîdir.” Diyerek evrensel ahlâkî kodlara katkı sunmaktadır. Bu çerçevede dünyada genel kabul gören ahlâkî prensipler gelişmektedir. Gelecekte müspet hareketi esas alan daha çok prensipte anlaşılması beklenmektedir.

Evrensel ahlâk ilkeleri:

1. Saygı: İnsanların kendisine ve diğerlerine saygı göstermesini, başkalarının fizikî, ruhî sağlığını bozacak davranışlardan uzak durulması ve insani değerlerin kabulünü ifade eder.

2. Güvenilirlik: Her bakımdan doğru, dürüst, güvenilecek bir insan olmayı ve başkalarına da güvenmeyi esas almaktadır.

3. Sorumluluk: İnsanın kendisine, dinine, ailesine, çevresine, arkadaşlarına, işyerine karşı mesuliyetlerini yerine getirmesini, topluma karşı genel olarak iyi olanı yapmasını ifade eder.

4. Adil olmak: Kişinin, başkalarına karşı adil olmayı, herkese eşit şartlarda eşit muamele etmesini ve hukukun üstünlüğünün kabulünü ifade etmektedir.

5. Şefkatli olmak: Esirgeme, sakınma, acıyarak sevmek, merhamet etme, başkasının kederiyle ilgilenme, yardıma, sevgiye muhtaç olanlara karşılıksız; iyilik yapma, yardıma koşma ve sevgi beslemedir.

Bu beş esasta toplanan evrensel ahlâk kodları zaman içinde daha artma eğilimini gösterecektir.

1.5. Kişi Ahlâkı ve Gelişimi

Toplumun sulh ve selameti için kişi; bir yanlış ve haksızlığa rastladığında önce eli ile güç yetiremiyorsa dili ile düzeltme veya engel olmaya çalışmalı, o da olmuyorsa bu adaletsizliğe onay vermemelidir.

Doğru ve iyiyi tavsiye etmek, yanlış ve kötüden uzaklaştırmak ahlâkî bir vazifedir. İnsanın kendine yapılmasını istemediği bir hareketi, başkasına yapmaması ahlâkî olgunluğunu gösterir. Nemelazımcılık, bana değmeyen yılan bin yaşasın, sen çalış ben yiyeyim ve ben tok olayım başkası açlıktan ölürse ölsün gibi bencil anlayışlar toplumu iflasa götürür. Ahlâk, kimsenin olmadığı, görmediği, duymadığı yerde, aleyhine de olsa doğru olanı söylemek ve yapmaktır. Kişinin kendisinin oluşturdukları ahlâkî duruşunun bazı özellikleri vardır.

Kişi ahlâkının temel özellikleri:

1. Doğrunun sadece zekâdan değil, kişinin içinden geldiği ve kendisine dönmesini sağlayan ahlaktır.
2. Kişinin karşılaştığı durumlarda doğru ve yanlış kararlar vermesi kendi vicdanına bağlıdır.
3. Belli kuralların olmadığı bazı durumlarda, kişiyi gayesine ulaştıracak davranış ahlâkîdir.
4. Kişi bir grupta yer aldığı için, haksızlığa göz yummaz.
5. Kişi hür oldukça kendi ahlâkî standartlarını geliştirir ve kendi çabaları ile olgunlaşır.
6. Kişi yaptığı işi öncelikle ahlaki değerlere göre, sonra kanunlara göre değerlendirir.

Ahlâk, bir bilinç olarak, sosyolojik anlamda insanın iç ve dış dünyaya yansıyan fiillerini düzenler. Nezaket, incelik, zarafet, naziklik gibi güzel ahlâk uygulamaları geneldir. İnhisar, tahsis ve tekfir anlayışına sahip insanlar kötü ahlâkları ile toplumu ifsat ederler. İçteki dünyanın güzelliği, dışa ve diğer insanlarla paylaşma dünyayı yaşanabilir hale getirmek için büyük bir imkân sunabilir. Ahlâk, insan faaliyetlerinin dış âlemde oluşturduğu faydalı, iyi veya kötü sonuçların ancak bir iradeden çıkıp çıkmadıklarına göre değerlendirilir.

Yerine getirilememiş iyi niyet, iyi bir davranışa yönelmiş, fakat gerçekleştirilememiş irade insanı ahlâkî sorumluluktan kurtaramaz. Kötüleri azaltmanın yolu iyileri çoğaltmaktır. İyi ve güzel ahlâk, kişinin kendisi için istediğini başkası için de istemesi, kendine yapılmasını istemediğini başkasına da yapmamasıdır. Kişinin dürüstlüğü çevresine bir kelebek etkisi yapabilir. Bu sebeple toplumda, ahlâk, akıl ve bilgiye dayalı kahramanlıklar iyi örnekler olarak teşvik edilmelidir.

Kelebek etkisi; Linear (doğrusal) sistemlerde başlangıç verilerindeki küçük değişikliklerin büyük ve öngörülemez sonuçlar doğurabilmesine verilen isimdir. Dünyanın bir ucundaki kelebeğin kanat çırpışıyla oluşan rüzgârın, başka bir bölgesinde kasırga oluşturmasına sebep olabilir.

Kişilerin topluma, toplumun da kişilere karşı dikkate alması gereken temel ahlâkî değerler vardır.

Temel ahlâkî değerler:

1. Doğruluk, dürüstlük, sadakat ve güven,
2. İnsanların hak ve hukukuna riayet etmek,
3. Müspet hareket, kişi zafiyetini istismar etmemek ve tüm işleri adil ve hilesiz yapmak,
4. Hata, suç ve cezanın şahsiliğine, masumiyet karinesine, zedelenmeme hakkına saygı göstermek,
5. Başkasının şeref ve itibarını zedelememek, gıybet ve iftira etmemek,
6. Sevgi, saygı, hoşgörü ve dostluk,
7. İnsanlar hakkında iyi düşünme, saygı gösterme, yardım etme ve vatandaş sorumluluğuna sahip olma,
8. Dayanışma, yardımlaşma ve acısı olanın acısını paylaşma,
9. Başarıların ekibe, başarısızlığın idarecilere verilme prensibinin kabulü,
10. Kaynakların adil dağıtılması ve mükemmeliyeti arama,

1.6. Toplumsal Yozlaşma

Bir toplumun üyesi olmanın ilk şartı, mevcut ahlâkî çerçeveyi kabul etmektir.

Toplumda ahlâkî değerlere uygun davranışın; saygınlık, güven kazanma, iyi bir imaja sahip olma, problem çözmeye yardım görme, toplumdaki karışıklığı önlemede rol alma, kabul görme gibi olumlu neticeleri bulunur.

Toplumda herkesin üzerinde anlaştığı, gittikçe genişleyen ortak bir ahlâkî değerler sistemine ihtiyaç vardır. Eğer bu değerler önemsiz hale gelmiş ise toplumda bir yozlaşma başlamış demektir. Bunun için de insanların faaliyetlerinin ahlâkî olup olmadığı da sorgulanması gerekir.

Yozlaşma; bir şeyin gerçek özelliklerinden ayrılması, uzaklaşması özünden ayrılma, yapısında olan iyi şeyleri sonradan kaybetmesi, bir tereddidi ve dejenerasyondur.

Yabancı kültürlerin olumsuz etkisi ve toplumun kendi değer yargılarına sahip çıkmaması sonu meydana gelen kültür alanındaki yozlaşma diğer alanlara sıçramaktadır. Toplumun ümitsizliğe kapılması, duygusuz nesil, adalet namına zulüm, sınırsız kazanıp sorumsuz harcayanların artışı yozlaşmayı tetiklemektedir.

Toplumsal yozlaşma; toplum dâhilinde değer karmaşası oluşması, zamanla faydacılığın her şeyin önüne geçmesi ve ahlâkî kuralların uygulanmasını olumsuz etkilemesine denir.

Toplumsal yozlaşma sonucu değerlerin farklılaşması ile kişiler arasında ve toplum dâhilinde çatışmalar ortaya çıkar. Bu sosyal problemler insanın ruh sağlığını etkiliyor; çaresizlik duygusu psikolojiyi bozuyor ve sosyal ataletle sürükleyerek sosyal patlamalara sebep oluyor.

Sosyal atalet; toplumun önemli bir kısmının gevşemesi, tembelleğe sürüklenmesi, moral, motivasyon ve millî heyecanını kaybetmesi neticesi, sosyal meselelere çözüm bulmada şaşkınlık ve çaresizlik haline denir.

Toplumsal yozlaşma çeşitleri; (1) siyasi, (2) kültür, (3) meslekî ve (4) ahlâkî alanlarda oluşan zayıflama sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal değerler, tüm insanlığı yakından ilgilendiren mübalağasız insani değerleri içerir. İnsani değerler; ahlâkın vazettiği, doğruluk, dürüstlük, adalet, zayıfları koruma, eşitlik, hukuk ve hayat hakkına saygı gibi temel değerlerdir. Bugün dünyada yaşanan muhtelif sıkıntıların temelinde insani değerlerden uzaklaşma vardır. Bu noktada toplumsal yozlaşmanın farklı ve çok muhtelif sebepleri bulunmaktadır.

Toplumsal yozlaşma sebepleri:

1. Kamu yapısından kaynaklanan sebepler: Kamu kurumlarının organize olma şekilleri ve kamuda yerleşen anlayış, kamu mallarına bakış açısı yozlaşmanın belirtilerini oluşturur.

2. Ekonomik yapıdan kaynaklanan sebepler: Bir ülkede ekonominin kötüye gidişi toplumu ve fertleri olumsuz etkilemesiyle ahlâkî yozlaşmanın alt yapısı başlamış olur.

3. Siyasi yapıdan kaynaklanan sebepler: Toplumun farklı kesimlerinin siyasi alanda kendini ifade edememesi, siyasetin dar bir kesimin elinde kalarak ferdi menfaatlere alet edilmesi, taraftarlık ve rüşvet yozlaşmaya sebep olabilir. Siyasi mekanizmada rol alan seçmenler, siyasetçiler, bürokratlar, baskı gruplarının menfaat sağlamak için toplumda mevcut hukukî, dini, ahlâkî ve kültür normlarını ihlal eden davranışlarda bulunmalarına “**siyasi yozlaşma**” denir. Siyasi yozlaşma türleri; (1) rüşvet, (2) ayırmacılık, (3) rant kollama, (4) zimmet, (5) lobicilik, (6) kamu sırlarını sızdırma ve (7) siyasi dalavere olarak sıralanabilir.

4. Bürokratik yapıdan kaynaklanan sebepler: Bürokratik kurumlar aracılığıyla sağlanan hizmetlerde; rüşvet, zimmet, kayırmacılık, rant kollama gibi istenmeyen davranışlar yozlaşmanın bürokratik sebepleridir.

5. Toplum yapısından kaynaklanan sebepler: Toplum içerisindeki eşitliği zedeleyici gelenek anlayışı ve kişilerin kendisini ifade edemeyişin oluşturacağı huzursuz ortam bir çatışma ve yozlaşma oluşturabilir.

6. Tarihi sebepler: Toplumların tarihi süreci içinde yaşanan savaş ve iş kargaşa gibi olaylar, toplumlarda çözülme ve yozlaşma oluşturabilir.

1.7. Güzel Ahlâk

Ahlak, güzel ve kötü olarak ikiye ayrılır. Edep, haya, tevazu ve kerem güzel ahlâk, yalan söylemek, edepten mahrum olmak, riyakârlık, kibir ve cimrilik ise kötü ahlâka örnektir. Güzel ahlak, ilim ve edep öğrenmekle, iyi insanlarla arkadaşlık etmekle elde edilir. Kötü ahlak da bunun tersidir.

“Güzel ahlâk, güler yüzlülük, cömertlik ve kimseyi üzmemek demektir”.

“Güzel ahlâk, genişlikte ve darlıkta insanları razı etmeye çalışmak demektir”.

“Güzel ahlâkın en azı, güçlülere göğüs germek, yaptığı iyiliklerden karşılık beklememek, bütün insanlara karşı şefkatli olmaktır”.

“Güzel ahlâk, yaratanı düşünerek, yaratılanları hoş görmek, onların eziyetlerine sabretmektir”.

“İyi insan, iyi ahlaklı insan demektir”.

“Başkasında bir ayıp görünce, bunu kendinde aramak, kendinde bulursa, bundan kurtulmaya çalışmalı”.

“Her şeyi, zıddı kırar. Kötü huyları, iyi huylar yok eder”.

“Birinin yaptığı hareket bizim hoşumuza gitmiyorsa, onu biz de yapmamalıyız”.

“Biri bizim bir kusurumuzu söyleyince sevinmiyorsak, başkalarının da kusurlarını söylememeliyiz”.

“Biri bizi tenkit edince hoşlanmıyorsak, biz de başkalarını tenkit etmemeliyiz”.

“Bir söz söylerken, kendimizi karşıımızdaki yerine koymalıyız”.

“Sıcak su buzu erittiği gibi, iyi ahlak da hataları eritir”.

–“Güzel ahlak, senden kesilen akrabayı ziyaret etmek, sana vermeyene vermek, sana zulmedeni affetmektir.” Beyhaki

–“Güzel ahlâk, Allah’a karşı isyanların dışında kalan şeylerde, insanlara muhalefet etmemektir”. Hz. Ali

–“Güzel ahlâk, cömertlik, bağışlayıcılık, sabır ve tahammüldür.” Hasan-ı Basri

–“Kötü ahlâklı insan, kırılmış saksı gibidir, ne saksıdır, ne de çamur.” Vehb bin Münebbih

–“Bir insan için Allah’ın en büyük ihsanı iyi ahlâktır. Güzel bir yüz veya nazlı bir davranış bile, kalp kötüyse, fena (kötü) ahlâkı gizleyemez.” Heinrich Heine

–“Her binanın bir temeli var, İslâm binasının temeli de güzel ahlâktır.” İbn-i Abbas

–“Rızık hazineleri, ahlâk güzelliğindedir.” Yahya bin Muaz

–“En büyük şeref, güzel ahlâktır.” Hz. Ali

–“İnsan, temayüllerine (fitratına) zıt hareketlerle ahlâkî yüksekliğe ulaşamaz.” G. Kerschensteiner

–“İnsanın iyisi, ruhunun yeteneklerini mükemmellik ve doğru ahlâkla uyum içinde, sürekli fiile döken kişidir.” Aristo

–“Ahlâksızlara ilim öğretmek, kaplana kanat takmak gibidir.” Hz. Ali

–“Bilgi ve ahlâkı bir arada yoğurup olgunlaşan insan, sermayeden daha önemli bir zenginliğe sahip demektir.” Asson

–“İnsanlar, görünüşleri ile karşılanır, bilgileri ile ağırlanırlar ve ahlâkları ile de uğurlanırlar.” Mevlâna

Güzel ahlâk örnekleri:

1. Yalan söylememek, adil, dürüst ve güvenilir olmak.
2. Anne babaya lâyıkıyla iyilikte bulunmak, akrabayı ziyaret.
3. Verilen sözü yerine getirmek, riya ve gösterişten uzak durmak.
4. Mütevazi olmak, güler yüzlü olmak, kalp kırmamak ve nefsin kötü arzularından kurtulmak.
5. Kin tutmamak, iftira ve gıybet etmemek.
6. Yapılan iyiliği başa kakmamak ve cimrilik yapmadan infak etmek.
7. Kendi nefsinin ayıpları ile meşgul olup başkalarının ayıpları ile uğraşmayı terk etmek.
8. İyiliği tavsiye, kötülükten uzaklaştırmak, insaf ve vicdan sahibi olmak.
9. İnsanların kişilik haklarına saygılı olmak.
10. İnsanların arasını düzeltmek, sır saklamak ve insanlarla iyi geçinmek
11. İstişare etmek, işlerde anlaşmayı ve barışı tercih etmek.
12. Selamı yaymak ve selama önce başlamak.
13. Komşuya ikram, fakire ve fukaraya yardım etmek ve vakar, hayâ ve edep sahibi olmak.
14. Evini ve geçimini düzene koymak.
15. İnsanlara eza vermeyi, sırlarına vukufiyeti, düşmanlığı terk etmek.

16. Temiz olmak, güzel giyinmek ve hoş kokulu olmak.
17. Aileye, çocuk çocuca harcamada cömert davranmak.
18. Zulümden, yasak olan ve töhmet getirici hallerden uzak durmak.
19. Emaneti, sözü ve ırzı muhafaza etmek.
20. Helal rızık talep etmek, cömert ve kanaatkâr olmak.
21. Tefekkür ve ibret ile bakmayı devamlı kılmak.
22. Müsamahakâr olmak, hüsn-ü zannı esas almak, affetmek, kini ve öfkeyi yutmak.
23. Seciyeli, karakterli, sadâkatli ve vefalı olmak.
24. Hayır işleri bitirmede aracı olmak, muhtaçlara yardım etmek.
25. Yetime kefil olmak, korumak, gözetmek ve yardım etmek.
26. Empati yaparak, karşı tarafın duygu ve düşüncelerini anlık

Kötü ahlâka örnek bazı davranışlar:

1. Yalan söylemek, iftira etmek ve dedikodu yapmak,
2. İnsan öldürmek,
3. İnsanlara karşı kibirli olmak
4. Gayr-ı meşru beraberlik yaşamak,
5. İki yüzlü davranmak,
6. Adaletten ayrılmak ve zulmetmek,
7. Haksız yere başkasının malını yemek, gasp etmek ve çalmak,
8. İnsanların ayıp ve kusurunu araştırmak, bilmemesi gereken şeylerin ardına düşmek,
9. İnsanları halka rezil etmeğe çalışmak,
10. Haset, kin, çekememezlik ve gönül kırıcı olmak,
11. İnsanları yaftalamak,

1.8. İş Ahlâkı

Meslek etiği, iş etiği, şirket ahlâkı, firma ahlâkı, işletme ahlâkı, ticaret ahlâkı, esnaf ahlâkı, üretici ahlâkı, işveren ahlâkı vesaire isimler ile ifade edilen iş ahlâkı genel ahlâk içerisinde yer alır.

İş ahlâkı, ahlâk alanının bir alt konusu olarak İngilizcede "Ethics in the Work Place" (İş Yerinde Ahlâk) veya "Business Ethics" (İş Ahlâkı) olarak, önceleri "şirketlerin sosyal sorumluluğu" başlığı altında incelenmiş, günümüzde ise ayrı bir başlık olarak incelenmektedir.

İş ahlâkı, sosyal sorumluluğu da içine alan bir anlam taşır. Bir işletme sahibinin doğru olması, sözünde durması, üretim ve satış aşamalarında hile yapmaması, iç ve dış çevreye yönelik görev ve sorumluluklarını bilmesi takdir edilmesi gereken ahlâkî davranışlardır. Yolsuzluk, rüşvet, hırsızlık, kayırmacılık, çetecilik, kapkaççılık gibi suçlar dünyada iş ahlâkının önemini daha da artmaktadır. Bu noktada "kendine yapılmasını istemediğin bir davranışı başkasına yapma" anlayışı ahlâkın temeli olarak daha da önemli hale gelmektedir.

İş ahlâkı; bir meslekle ilgili çoğunluğun benimsediği, genel kabul görmüş ve o meslek mensuplarının ulaşmak için gayret ettikleri, aykırı hareket edenleri kınama, ayıplama, yalnızlığa terk etme gibi yollarla cezalandırdıkları, ideal tavır, davranış, hareket ve düşünce şekline denir.

İş ahlâkı; ekonomik faaliyetlerde güven, doğruluk, saygı ve adil davranmayı kural edinerek mesleğini buna göre icra etmektir.

İş ahlâkı, meslekî rekabeti düzenlemeyi ve hizmet ideallerini korumayı hedefler.

Meslek; belli bir eğitimle kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara faydalı ürün üretmek ve tüketicilere sunarak karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş işe denir.

Meslek ahlâkının kapitalist sistem açısından, gündeme gelişi ABD'de 1960'larda başlamış ve 1980'lerde büyük kuruluşların çoğunda "Etik Kuralları" (Code of Ethics), "Etik Komiteleri" oluşmuş. İşletme yüksek lisans programlarında "İş Ahlâkı" başlı başına bir ders olarak yer almıştır. Çünkü kapitalizm, insanlığı ahlâk ve maneviyattan tecrit etmesiyle toplum hayatı ve iş hayatında büyük açmazlara sebep olmaktadır.

Her iş ve uğraşı alanının ahlâkından bahsetmek imkânsız olmakla birlikte bunların ortak değerleri üzerinde durulabilir. Tamamı belirli bir işi temsil eden ahlâkî kurallar vardır ve birbirinden farklı ne kadar meslek varsa o kadarda, ahlâkî kurallar olduğu hükmü doğrudur. İş hayatının ahlâkî değerlerden uzaklaşması, genel ahlâktaki bir tedenni ve yozlaşmanın yansımaları olarak toplum hayatı için tehlike teşkil etmektedir. Ahlâkın uyaracağı sorumluluk bilincinin vicdanlarda yer etmesi için bu değeri canlı tutma bir organize iş olarak görülmelidir.

Genel ahlâkta olduğu gibi iş ahlâkının gerekleri kanunlarda belirtilmez ve zorlanamaz, fakat bir işletmeden toplumun beklediği davranışlar ve faaliyetler olarak ifade edilir. Bunlar siyasi, ekonomik ve hukuki

sorumluluklar dışında tamamen ahlâkî sorumluluklardır. Kurumlarda bazı kararlar için milli veya milletlerarası hukuka dayalı bir kanuni çerçeve söz konusudur. Bazı kararlar ise organizasyon içindeki kişinin hür iradesiyle seçimine bağlıdır. Ahlâk, hür seçimlerin hükmettiği davranışlarla, kanunların hükmettiği davranışlar arasında kalan alandır. Bu alanda spesifik bir kanun bulunmaz fakat ahlâkî davranış konusunda kişi veya kuruma yol gösterecek, toplumda genel kabul gören değer ve ilkelere dayalı davranış standartları bulunur.

Hukuk alanında kanuni standartlar; ahlâk alanında toplumsal standartlar, hür irade ile yapılan seçim alanında da ferdi standartlar söz konusudur. Burada, kişi ve kurumların karşılaştığı mesele, kanuni yükümlülükleri dışındaki karar problemlerini hür irade ile yapılan seçim bölgesinde ele almalarıdır. Bu fikir aslında, onları kanuni olan her şeyin ahlâkî olduğu kabulüne götürür. Oysa bu doğru olmayabilir. Kanuni olan bir faaliyet ahlâkî olmayabilir. Gelişen dünyanın iş hayatında ahlâkî kaideler ve sosyal sorumluluk artan bir şekilde kabul görmekte ve hızla yayılmaktadır. Bu sebeple kurumlar faaliyetlerini yönetmede kendi ahlâkî kodlarını belirleyerek bunu organizasyon kültürüne dönüştürmektedirler.

1.9. İş Ahlâkının Temel İlkeleri

Geçmişten günümüze insanoğlunun ihtiyaç duyduğu her türden mal veya hizmet üretimi çeşitli meslek gruplarının doğmasına sebep olmuştur. Muhtelif esnaf, zanaatkârlarca farklı şekillerde kurulmuş, o mesleğin dayanışmasını, kurallarını yansıtan kendine münhasır birtakım kaideleri olan meslek grupları; zamanla organize olarak birtakım ahlâkî ilkeler belirlemiştir. Osmanlı Devleti döneminde kurulan Ahi Birlikleri sağlam ve caydırıcı kuralları olan bir organizasyondur.

İş ahlâkı ilkeleri; iş yerindeki ahlâkî değerleri ve geleneksel ahlâk anlayışını dikkate alıp, gelişmelerle harmanlayarak iş hayatındaki davranışları yönlendiren, rehberlik eden ahlâkî prensip ve standartlara denir.

İnşa edilen iş ahlâkı ilkeleri, ahlâk kuralları olarak ‘meslekî davranış ilkeleri’ ismiyle yazılan bir meslekî grubun; meslek üyelerine emreden, onları belli kurallarla davranmaya zorlayan, ferdi eğilimlerini sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten ihraç eden, meslekî rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı hedefleyen meslekî ilkelerdir. Emsallerine uygunluk, piyasa teamülleri, ticari hayat basiret ve dürüstlük üzerine kurulur kaidesi, ticari hayatın vazgeçilmez unsurlarıdır.

Bir meslekî etkinliğin veya hizmetin, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için o meslek alanı dâhilinde oluşturulmuş bir kontrolden geçmesi gerekir. Çünkü bir meslek üyesinin yaptıkları, bir noktadan sonra diğer meslektaşlarını da yakından ilgilendirir. Dolayısıyla bir mesleğin saygınlığını kaybetmesi tüm toplum için bir kayıptır. Meslek ahlâkı, her meslek üyesinin mümkün olduğu kadar iyi olması kaidesine dayanır. Toplum gözünden düşen bir meslek, gelişme potansiyelini de kaybeder ve üyelerine zarar verir.

Esnaf ahlâkında fırsatçılık yoktur. Her meslek erbabından yanlış yapanlar çıkabilir; buna bakarak bir meslek grubunun tamamı suçlanamaz. Meslek ahlâkının, genel ahlâk kurallarından fazlası, meslekî bilgi ve uzmanlık sebebiyle meslek insanına, mesleği yürüten kişiye yüklenen ek bir mesuliyettir.

Meslekî ahlâk kurallarının gayesi; kapsamına giren personelin ve birimlerin performansı, hareket ve davranışları ile ilgili merkeze ve birime münhasır standartları belirlemektir. Bu kurallar görevlerini yerine getirirken iç denetim biriminin bütün mensuplarından beklenen davranış standardını açıklığa kavuşturmayı hedeflemektedir. Bu kurallar iyi ve doğruyu öğreterek kötüyü fark ettiriyor.

Her toplum içinde iyi niyetli ve ahlâkî tutarlılığı olmayan insanlara karşı, aileden başlayarak, okul, işyeri ve toplum o tür insanlara fırsatları kullanmasına izin vermeyecek bir oto kontrol sistemi kurulmalıdır. İyi niyet ve ahlâkî tutarlılık insanın toplum içerisinde olmasının temel şartıdır. Toplum düzeninin rahat işlenmesi için ise kişi kendisi ve toplum için yaptığı işleri iyi ve düzgün şekilde yapması gerekir. Kamu kesimindeki çalışanlar için temel meslekî ahlâk kuralları kabul edilmesi ve uygulanması, kişilerin yaptıkları işlere inanç ve güven duyulmasını sağlar. Genel anlamda iş ahlâkının belirli kuralları bulunmaktadır.

İş ahlâkının temel ilkeleri:

1. Doğruluk ve güvenilirlik
2. Hukukun üstünlüğü ve tarafsızlık
3. Liyakat ve mesleğe bağlılık
4. Adalet, demokrasi, şeffaflık, insan hak ve hürriyetleri
5. Tasarruf ve sorumluluk
6. Sevgi ve hoşgörü
7. Emeğin hakkını verme

İşletmelerde ahlâkî çatışma sebeplerinin başında, ferdi değer hükümleri ile çalışılan işin ve yaşanan toplumun değer yargıları arasındaki çatışma gelir. Kuruluşlar günümüzde artık bilânçoları, kârları gibi mali

sermayeleri ile değil, itibarına, dürüstlüğüne, temizliğine, duyarlılığına, yardımseverliğine ilişkin imajları olan sosyal sorumlulukları ve ahlâk sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmiştir. Ürün fiyatlarını makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan, rakiplere karşı haksız rekabetten ve yanıltıcı reklamlardan uzak durma, alacaklılara karşı dürüst davranma ve benzeri konular da iş ahlâkının içerisinde yer almaktadır.

İş ahlâkı, işletmede çalışan personelin terfi, ücretlendirme ve özlük haklarında adil davranma, çocuklu hanımlar için kreş açma, hastalar için evde çalışma imkânı sağlama, mahkûm, engelli ve çevre halkına iş alanları sağlama gibi hususları kapsar. İşletme, çevresindeki kişi kurum, devlet ve belediyelere karşı vergi yükümlülüklerini yerine getirmelidir. Müşterilerin, satıcıların, haklın, mali destek sağlayan kişi ve kurumların, sendikaların isteklerini, ihtiyaçlarını insana saygı ve birlikte yaşama zorunluluğunu dikkate alma mecburiyeti, iş ahlâkıyla ilgilidir. "Ahlâklı kuruluş", "temiz kuruluş" imajı verebilen kuruluşlar başarılı olmuşlardır.

İş hayatında, ekonomik faaliyetlerin yürütülmesi esnasında hem bazı üretici ve tüketicilerin ahlâkî olmayan işlem ve davranışlar sergilemeleri mümkündür.

Bazı üretici/pazarlamacıların sergilediği ahlâkî olmayan davranışlar:

1. Ürün, fiyat, promosyon, dağıtım ve paketleme aldatmacaları,
2. Reklam yoluyla yanlış bilgi verme,
3. Reklamlarda rakiplerin kötülenmesi,
4. Kalitesiz ürünü kaliteli olarak göstermeleri,
5. Ürünün gönderilmemesi veya geç gönderilmesi,
6. Ürünle ilgili bütün bilgilerin tam olarak yazılmamış olması,
7. Web sitesinde tanıtılan üründen, farklı bir ürünün gönderilmesi,
8. İndirim kampanyaları aldatmaları; (kış sezonu 14 Ocak-1 Mart, yaz sezonu, 15 Temmuz-1 Mayıs),
9. Tasfiye sebebiyle indirim aldatmaları; (tasfiye sebebiyle satış izni alımından itibaren 6 ay içinde indirimli satışlar başlar ve 2 ay ile sınırlıdır.),
10. Tavşan ürün uygulaması ile ürün fiyatını düşük tutarak tüketicileri kendi mekânına çekmek. (Tavşan üründe fiyat gerçekten ucuz, hatta bazen maliyetinin bile altında, fakat yanında mesela 25 liralık ürün 29.90'a satılıyor. Bu tüketici için bir tuzaktır.).

Bazı tüketicilerin başvurdukları ahlâkî olmayan davranış ve işlemler:

1. İşletmelerden ürün çalmak ve etiketleri değiştirmek,
 2. Giyilmiş elbiseyi ve zarar verilmiş ürünü, defolu diye iade etmek,
 3. İndirimli satışta alınmış ürünün iade edilerek tam fiyattan iadesini istemek,
 4. Sergilenen ürünün parçalarını çalmak,
 5. Elbiselerin veya eşyaların düğmelerini koparıp almak,
 6. Ürün üzerine özür yapmak ve indirimli fiyat istemek,
 7. Telif haklarına uymamak ve garanti haklarını kötüye kullanmak,
 8. Ödeme yapılmadığı halde yapılmış gibi gösterme,
- İş ahlâkına aykırı olarak ürünlerde yapılan hile ve tağşiş ürün güvenliğini bozarak tüketiciye telafisi mümkün olmayan zararlar verebilmektedir. Ayrıca, intihalde bir tür sahtekarlık ve hırsızlıktır.

Hile; birini aldatmak, yanıltmak için yapılan düzendir.

Tağşiş; bir ürünün tabiliğini, içine başka bir şey karıştırarak bozmaktır.

Etiketinde beyan edilen maddelerden farklı maddelerin gıdaya katılmasını tanımlayan bir hile olan tağşiş gıda güvenliğini ortadan kaldırmakta ve toplum sağlığına büyük zararlar vermektedir.

İntihal; bir kişinin eserinde başka kişilerin ifade, buluş veya düşüncelerini kaynak göstermeksizin kendisine aitmiş gibi kullanmasına denir.

İntihalin en bilineni alıntı ifadeler ve fikirler için kaynak göstermemektir. İntihal üzerinden iş modeli kurmak ahlâkî bir davranış değil, bu bir emek hırsızlığıdır. Toplumun huzur ve güveni açısından paylaşılması düşünülen her bilgi ve haberin doğruluğu mutlaka teyit edilmelidir. Çünkü doğrulanmamış bir haber veya bir bilginin yayınlanması ahlâkî değildir. 'Baş belirsiz, meydan ıssız' olursa kötü niyetli ve fırsatçı kişiler halkın sağlığı ile oynar. Buna meydan vermemek için oto kontrol sistemi ile birlikte resmi kontrollerinde yapılması şarttır.

İş hayatında artan problemlerden dolayı ahlâkî olmayan iş ve meslek anlayışı sorgulanır hale gelmiştir.

Ahlâkî olmayan iş anlayışının sorgulanma sebepleri:

1. Hürriyetlerin gelişmesi ve ferdi ve toplumda artan bilinçlenme,
2. İnsan hayatına ve sağlığına verilen değerin artışı,
3. Yolsuzluk, rüşvet ve bunlara bağlı skandalların medyada yer almasındaki sıklık,

4. Çevreye duyulan ilginin artışı,

5. Global meselelerdeki artışlar ve gelir dağılımı adaletsizlikleri.

Global boyutta artan sorunların çözümü için 1999 Dünya Ekonomik Forum’unda, BM “Binyıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda iş dünyası liderlerini, evrensel çevre ve sosyal ilkeleri desteklemek için, şirketleri, BM’i, işçi sendikaları ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya Küresel İlkeler Sözleşmesi’ nin 10 ilkesi, insan hakları, işçi hakları, çevre ve yolsuzlukla mücadelede evrensel olarak kabul gören beyannamelerden alınmış ve şirketlerden bu ilkeleri kavrama, destekleme ve uygulamaları istenmektedir.

İnsan Hakları:

1. İlke: İş dünyası, ilan edilmiş insan haklarını desteklemeli ve bu haklara saygı duymalı

2. İlke: İş dünyası, insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalı

Çalışma Standartları:

3. İlke: İş dünyası, çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemeli

4. İlke: Zorla ve zorunlu işçi çalıştırma uygulamasına son verilmeli

5. İlke: Her türlü çocuk işçi çalıştırılmasına son verilmeli

6. İlke: İşe alım ve işe yerleştirmede ayrımcılığa son verilmeli

Çevre:

7. İlke: İş dünyası çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli

8. İlke: Çevresel sorumluluğu arttıracak her türlü faaliyet ve oluşuma destek vermeli

9. İlke: Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli

Yolsuzlukla Mücadele:

10. İlke: İş dünyası rüşvet ve haraç dâhil her türlü yolsuzlukla savaşmalı

1.10. Meslekî Yozlaşma

Kişi ve kuruluşlar, faaliyetlerini yürütürken, çalışanına, tüketiciye, çevreye ve topluma zarar vermeden ve bunlara azami fayda sağlayarak, iş ahlâkına uygun görev ve mesuliyetlerini yerine getirmelidir.

Artan dünya nüfusuna oranla yeterli istihdamın sağlanamaması ve adil olmayan gelir dağılımı düşük gelirli kesimlerin artmasına sebeptir. Bu kesimlerin artan zenginlikten pay alabilmeleri için şiddete başvurmaları kaçınılmaz olacaktır. Artan bu sosyal ve ekonomik meseleler ile bölüşüm adaletsizliği, meslekî yozlaşmalar ve iş hayatına özel konular iş ahlâkına olan ihtiyacı sürekli arttırmaktadır.

Yozlaşma; bir şeyin gerçek özelliklerinden ayrılması, özündeki iyi şeyleri sonradan kaybetmesi halidir.

Meslekî yozlaşma; iş hayatı dâhilinde değer karmaşası oluşması ve zamanla faydacılığın her şeyin önüne geçmesiyle meslekî ahlâk kurallarının uygulanmaması durumuna denir.

Toplumda oluşan yozlaşma hayatın her alanını olduğu gibi iş hayatını da etki altına almakta ve meslekî yozlaşma sonucu değerlerin farklılaşması ile çatışmalar ortaya çıkmaktadır.

Sosyal hayatı temelden ilgilendiren bazı meslekler ve icra edenler için bağlayıcı kurullar getirilmelidir. Belirli kişi veya organizasyonların kontrolüne geçen iş ve mesleklerde uygulanan tekelcilik ve istibdat toplumda o mesleğin icrasında büyük hak kayıplarına sebep olmaktadır. Sahip olduğu gücü iş ahlâkına aykırı şekilde kötüye kullanabilmektedir. Meslek erbabının güçlerini kötüye kullanmalarını önlemek için; personelin “**hedef manyağı**” olmaktan ve “başkalarının kaybetmesi sayesinde kazanmak (asimetrik kazanç)” anlayışından uzaklaşmak ve müşterinin bilgi ve güç eksikliğinden istifadeyi önlemek gerekir. “Sen çalış ben yiyeyim” kolaycılığı veya “ben tok olduktan sonra başkası açlıktan ölse bana ne” bencilliği devam ettiği sürece sosyal barış gerçekleşemez. Belirli meslekler, gücüne dayanarak kanun tanımazlığı ve “dokunan yanar” hale gelişi ile piyasada “iktisadi sabıkalı güvenilmezler” in sayısını arttırmaktadır.

Popüler kültürün kurguladığı hayata dair genç kuşakta bir eğilim ve özlem beliriyor. Bu özlem iş hayatında insanları çoğu zaman ahlâkî kodlarından uzaklaştırarak toplumsal barışı bozmaktadır. Medeniyet inşa eden bir milletin kadim kültüründe mayalanmış ahlâkî değer yargıları yeni meslek elemanlarına aktarıldığında; iş hayatında fakir, fukara, garip/guraba ezilmeyecek, kendini güvende hissetmeyen yeni bir sosyal tabaka ortaya çıkmayacak ve çalışma hayatında beklenen soysal barış sağlanacaktır.

Toplum hayatında meslekî yozlaşmanın muhtelif sebepleri bulunmaktadır.

Meslekî yozlaşmanın sebepleri:

1. Aşırı hırs, bencil ve aç gözlü davranma,

2. Yeterli hassasiyetin gösterilmemesi, eksik değerlendirme ve plansızlık,

3. Kendisini ve iyi niyetle arkadaşlarını koruma duygusu,

4. Kanun, kural ve yöntemlerin bilinmemesi,

5. İş hayatında teknolojik ve sosyal gelişmelere paralel kanuni düzenlemelerin gecikmesi,

6. Maddi ve manevi tatminsizlik ve servet açlığı,

7. İdeolojik veya siyasi ayrımcılık.

Üretimde iş ahlâkına aykırı; gıda maddeleri içeriğinde insan sağlığını bozucu katkıları, kullanıma uygun olmayan hileli ürünler artmakta, fikri mülkiyet hırsızlığı olan intihal ve marka taklidi yaygınlaşmaktadır. Dayanıklı tüketim ürünlerinde, **taammüden hurdalaştırma** olan “**kasıtlı eskitme**” uygulaması ile belli sayıda işlem sonrası cihazı kilitleyen minik çipler yerleştirilerek ürünün ne zaman hurdaya çıkacağı önceden planlanıyor. 1929 ekonomik buhranda Bernard London isimli emlak simsarı, her ürüne bir son kullanma tarihi verilmesini ve bu süre dolduğunda ürünler tüketilemez ve kullanılamaz hale getirilmesini tavsiye ediyor. Bu fikirden hareketle, 1950'lerden sonra iş ahlâkına aykırı olan taammüden hurdalaştırma birçok alana yayılarak devam ediyor. Bu tür üstünkörü iş yapma, görevi kötüye kullanma ve ihmalinin bahanesi ve mazereti olamaz. Bu örnekler de iş ve meslek alanında ahlâkî değerlere duyulan ihtiyacın giderek arttığını göstermektedir.

İş ahlâkının önem kazanma sebepleri:

1. Yeni geliştirilen biyolojik ve askeri teknolojilerin iş dünyasının kontrolünde olması,
2. Globalleşme ile çok milletli kuruluşlarda farklı kültürden çalışanlar yeni ahlâkî meseleler çıkarması,
3. Tüm dünyada daha fazla demokrasi ve insan haklarına talep artması,
4. Etnik köken, dil, din, mezhep ve cinsiyet konularında ayırım yapılmaması isteği,
5. Artan çevre kirliliği, çevre konularına duyarlı bir toplum yapısını ve iş dünyasını zorunlu kılması,
6. Farklı dinlerin iş dünyasındaki değerleri ve kültürleri nasıl etkilediğinin önem arz etmesi,
7. Gelişmekte olan ülkelerdeki yolsuzluklara karşı mücadele ihtiyacının sürekli artması,
8. Çalışanların ahlâkî birikim ve felsefelerini kontrol zorluğu, kurum değerler sistemini önemli kılması.

Gelişmemiş toplumların müşterek özelliklerinden birisi, ya ahlâkî kuralların çözülmesi veya ahlâkî tarifindeki ideal olma vasfını ve dinamizmini kaybedip çürümesi ve birtakım katı ve anlamsız kurallar haline dönüşmeleridir. “Kaynakları kıt ve bu kaynakları iyi tanımlamadıkları problemler uğruna heba eden toplumlara gelişmemiş toplum denir.” (BM'nin gelişmemiş toplum tanımı). Böyle toplumların yeniden canlanıp hayatıyet kazanmaları, ahlâkî kavramların ideal ölçülere kavuşturulması ile mümkündür. Sürekli tüketen, partiyi seven, eğlence düşkün ve geleceği düşünmeyen insan tipleri krizler ve sosyal çalkantılar sebebiyle artık, ihtiyata, dürüstlüğe ve izzetli hayata daha fazla değer verir hale geliyorlar.

İş hayatında ihtiyaç olan ahlâkî kodları kazandıran eğitim sistemi; akıl ve kalp dengesini kurabilen, kişiyi analitik (çözümleyici) düşünme, sentez, tahlil (analiz) yapabilme ve fikir yürütme yeteneği kazandırmalıdır.

Analitik düşünme; bir problem veya konuyu çözmek için bilgileri ayırıştırıp problemi çıkaran unsurları dikkate alarak sonuçlandırmak için yürütülen sistematik düşünme kabiliyetidir.

Konuları küçük parçalara ayırıp bilgiyi sorgulama gayesi, parçadan yola çıkıp bütünü çözümleridir. Bu yeteneğe sahip kişiler, karmaşık yapılar karşısında pratik çözümler üretebilen sorgulayıcı ve araştırmaya yatkındır. Analitik mantıkla sorgulayarak öğrenme, doğru ve ahlâkî kodları barındıran bilgiye ulaşma ve kalıcı bir öğrenme metodudur. İnsanın, fikir üretme ve düşünce açılımı sağlayacak mantık, felsefe, hukuk, siyasî sistem bilgisi, toplum ve ideoloji, edebiyat ve iletişim gibi konularla bilgilenmesi gerekiyor. Kelime olmadan duygu ve düşünce anlatılmaz, karşı tarafa iletilemez. Müfredata ve okula bağlı kalmadan hayat boyu öğrenme sürecini kişi günlük hayatında, iş ortamında erişimin her zaman mümkün olduğu dijital kütüphaneler ve diğer platformlar aracılığıyla bilgiye ulaşımını sürdürebilmektedir.

Öğretim ile eğitimin birbirini tamamladığı maarif sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğini kalıcı kılmak, öğretim (talim) ve eğitim (terbiye) ile gerçekleşir. Öğretim sürecinde belirli bilgiler verilir, sonrasında eğitim gerçekleşir. Eğitimde; “hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz” ve ‘babamdan ileri, oğlumdan geriyim’ anlayışı hâkim olmalıdır. Din ilimleri insanlara ahlâkî değerler kazandırarak vicdanın kaynağı olan kalbini besler, fen ilimleri ise akıl ve mantığını geliştirir. Bu ikisinin birleşmesi ile insan akıl ve kalp dengesini kurar, böylece hakikate ulaşır. Bunlardan birisi eksik olduğunda denge bozulur. Dini ilimlerden ayrıldığında hile ve şüphe, fen ilimlerinden ayrılırsa taassup ortaya çıkar. Din ve fen ilimlerinin birlikte okutulduğu Medrese modeli günümüze uyarlanarak; insanlığın ihtiyacı olan akıl ve kalp dengesini kurabilen; ideal, özgüven, ahlâk, tevazu ve saygı aşılardan ve her alanda ihtiyaç olan insanı yetiştirmek mümkündür. Bu anlayış insana ihtiyaç olarak hissettirilmeli, çünkü ihtiyaç hissettiğinde öğrenme düzeyi yükselir ve bunu başkasına öğretecekse daha iyi öğrenir. Eğitimi, eleştirel bilgi yanında medeniyet ve inanç meselesi olarak görmeli, çünkü insanlar ve sistemler eleştiriye açık olduklarında kendilerini geliştirerek mükemmelle ulaşırlar.

Ahlâkî değerlerle mücehhez bilgi; akla, kalbe, vicdana ve duygulara hitap ederek insanlığı geliştirir. Bilginin toplum ile buluşturulması ve yaygınlaştırılması, bilginin etkileşimli uygulamalarla anlaşılır bir

şekilde kazandırılması, belirli otoritelerin kontrolünden kurtararak hürriyetine kavuşturulması gerekir. Ahlâktan uzak bilgi ve bilim insanları; klasik, nükleer ve biyolojik silahlar ile tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojiler üretebilirler. Yapay zekâlı robotların karaborsaya düşmesi geleceğin Mihail Kalaşnikov'ları olabilir. Başta iş hayatı olmak üzere sosyal hayatın siber ortama yönelmesi bu alanda siber saldırı, tehdit ve zorlamaları gündeme getirmiştir. Bu saldırılara karşı, kişi ve kurumlar veri tabanlarında topladıkları bilgilerin güvenliği için siber savunmaya yönelik yeni tedbirler almaları gerekmektedir. Ahlâkî ölçülerden mahrum, bilgiyi üreten ve elinde bulunduran otoriteler, bunu bir silah gibi kullanabilmektedirler. Yapay ve artırılan gerçeklik sistemi bilgisayarın 4. devresinin gelişimi ile kişi ve kurumların kozmik odalarındaki bilgilere ulaşılarak, bunlar farklı işletme ve ülke istihbaratlarına servis edilip haksız kazanç veya siyasi ve ekonomik üstünlük sağlanabilmektedir. Siber saldırılar dijital ekonomi ve her türlü dijital platformlarda potansiyel bir tehlikedir. Eğer bu konularda uluslararası iş birliği olmazsa, gelişen teknoloji insanlığı tehdit edecektir. Evet, “eğri ok ile doğru hedef vurulmaz” ahlâkî değerlerden mahrum bir anlayışla doğru işler yapılamaz. Çünkü insanî ve ahlâkî değerlerden mahrum yetişen meslek elemanları faaliyet icralarında çok acımasız olabiliyorlar.

Demir medeniyetinin yerini data medeniyetinin alması sonrası; yapay zekâ ve büyük veri kütleleri ortaya çıktı. Dijital bilgi ve delillerin önemli hale gelmesiyle de elektronik dönüşümde, ürün odaklı kodlama, robot teknolojisi, algoritmalar ve güvenlik ve mühendislik yazılımlarına olan ihtiyacı karşılayacak yetenekli ve ahlâkî değerlerle donanmış kuşaklar yetiştirilmelidir. Ahlâkî değer yargılarından mahrum bilgi ve teknoloji toplum hayatında yıkıcı bir etki yapabiliyor. İş hayatının adil, etkin ve verimliliği için faal bir iş ahlâkı oluşturmada değişik tavsiyeler yapılmaktadır. Kuruluşlar ahlâkî değerlere uygun çalışma ortamını gerçekleştirme ve iş ahlâkını oluşturulma ve sağlam bir yapıya kavuşturulması için adımlar atılması gerekir.

İş ahlâkı olgusunun kurumsallaşması (sistemleştirilmesi) belirli bir süreçte gerçekleşir. Sistemleşme, hangi tür bir hareket kodunun uygulanması gerektiği ile ilgili düşünce, değer ve prensipleri açıklamayı içerir. Muhataplara verilen sözün zamanında yerine getirilmesi, iş ile ilgili yalan ve yanıltıcı bilgi verilmemesi, işi zamanında teslim ve ödeme gibi oturmuş bir davranış kalıbı sergilemektir.

İş ahlâkının kurumlaşması için gerekli adımlar:

1. Kurum misyonunun temeli olan felsefe belirlenerek iş ahlâkına nasıl yansıtacağı netleştirilmeli.
2. Ahlâkî kaideler belirlenip açık olarak ilan edilmeli ve bu konuda tutarlı olunmalı.
3. Kurum yöneticileri ahlâkî değerlere bağlı kalarak örneklik oluşturmali.
4. Tespit edilen ahlâkî kodların işletmedeki diğer süreçlerle uyumlu hale getirilmesi.
5. Çalışanlar iş ahlâkı konusunda bilgilendirilerek kanuni haklardan faydalanmaları sağlanmalı.
6. İletişim imkânları desteklenmeli.
7. Bir ahlâk kurulu oluşturulmalı.
8. Bir mesleğin itibarını öncelikle o mesleğin müntesipleri korumalı, geliştirmelidir.

Ahlâk anlayışına uygun şartların sağlanması iş yerinde verimi ve kaliteyi artırmasıyla kârlılığını yükseltir. Zaman içerisinde kültür, bilim, ekonomik ve teknoloji alanındaki gelişmelere bağlı olarak meslekler de değişime uğramaktadır. Toplumun meslek ahlâkıyla ilgilenmeyişi sonucu meslek ahlâkını oluşturacak ve işlemlerini sağlayacak birtakım meslek gruplarının organize olmasını gerekli kılmıştır. Mesleklerin işlevlerine göre ayrılmaları çok çeşit meslek ahlâkı doğmasına sebep olmaktadır.

İş hayatında ahlâkî değerlere uygun davranışların muhtelif olumlu ve olumsuz neticeleri vardır.

İş hayatında ahlâkî davranışların olumlu sonuçları:

1. İş ortamında saygınlık, güvenilirlik kazanmak ve iyi bir imaj elde etmek,
2. İş âleminde karşılaşılabilecek problemlerin çözümünde kolaylık görme,
3. Yönetim alanlarına yardımcı olma,
4. Kurumların sosyal sorumluluklarını düzenli bir şekilde yerine getirmesini sağlama,
5. Haksız rekabetin engellenmesini sağlama,

Genelde iş hayatında ahlâkî ilkeler birbirine benzer özellik taşır. Ancak muhtelif meslek gruplarında farklılıklar görülebilir. Bu ahlâkî ilkeler, günümüzde bazı meslek gruplarıncı kurulan dernekler tarafından yazılı hale getirilmiştir. Bir meslekî görevi yerine getirmede yapılan hata, o meslek çevresinin dışında; o mesleğin gereken sorumluluklarını bilmedikleri için pek eleştirilmez.

Toplumun genel değerlerindeki erozyon ve bunun iş hayatındaki dejenerasyonu ve bir anlamda her alandaki “ahlâksızlığın” maliyeti sürekli artmaktadır. Bu durum ahlâkî ilkelerin geliştirilmesinin aciliyetini göstermektedir. Zaman içinde birtakım siyasî, sosyal, ekonomik ve kültürel değerlerde ortaya çıkan değişim zamanında ve doğru algılanarak gerekli tedbirlerin alınması gerekir.

1.11. Yönetim Ahlâkı

İlerlemek isteyen bir toplum, kendi tarihi, sosyal ve kültürel değerlerinden hareketle, kendi “ideal” ahlâkını oluşturmaya çalışmalıdır.

Yöneticiler kurumda; planlama, organizasyon, sevk ve idare, koordinasyon ve kontrol olarak yönetimin işlevlerini uygularlar. Bunlar yönetimin temel işlevi olarak yöneticinin varlık sebebidir. Yönetici, sınırsız yetki sahibi değil, yetkileri; bu yetkiyi veren güç tarafından denge ve denetim mekanizmasına bağlı olarak sınırlandırılır ve kontrol edilir. Yönetici, demokratik yapı içerisinde her eylem ve işlemi sonrası hesap vermek zorundadır. Kamu yönetiminde de anayasa hükmü gereği idarenin her tür işlem ve eylemi yargı denetimine açıktır.

Demokrasi; siyasi denetimin doğrudan halkın veya hür iradesiyle seçtiği temsilcileri elinde bulunduğu, organizasyon veya devletin politikasını şekillendirmede tüm vatandaşların eşit sayıldığı yönetim şeklidir.

Demokrasi; halk hâkimiyetine dayanan, temel hak ve hürriyetleri ve eşitliği sağlayan yönetim şeklidir.

Hürriyet; her türlü dış etkiden bağımsız olarak insanın kendi iradesine, kendi düşüncesine dayanarak karar vermesi ve ne kendine ne başkasına zararı dokunmamaktır.

İnsanın en temel haklarından birisi yaşama hakkı diğeri ise hürriyet hakkıdır. Hürriyet, hürce düşünebilme, fikrini beyan edebilme ve başkasına zarar vermeden istediği gibi hareket edebilme hakkıdır.

İnsan haklarının, devletin, vatandaşına sunduğu bir lütuf değil, insanların doğuştan sahip olduğu kabul edilen haklarıdır. İnsanlar hukuk çerçevesinde meşru dairede kaldıkça, rahatça fikrini beyan edebilmeli, istemediği bir şeye zorlanmamalıdır. Bu hürriyet insanın kabiliyetlerini inkişaf ettirir, bu da gelişme ve kalkınmayı hızlandırır. İnsanların gönül ve fikir dünyalarına zorla değil; ilimle, irşatla, tatmin edici açıklamayla ve ikna ile girilir.

Yöneticileri seçme ve yönetim işleri birer emanettir; en ehil ve adil kişilere verilmesi gerekir. Kurnaz, otoriter yönetimler yeni teknolojileri kullanarak internet üzerinde binlerce kişilik hiyerarşik trol orduları kurarak muhalif düşünceleri susturabiliyor. Bu durum demokrasi içinde adil bir yönetime büyü zarar veriyor. Oysa; muhalefet meşru ve samimi bir muvazene-i adalet unsurudur. Fikirlerin karşılıklı çarpışması ve farklı akıllardan parlak hakikat ortaya çıkar. Muhalif görüşler yönetimde bir hizmet aracı ve adalet terazisidir. Yönetici mevcut hukuk düzeni kuralları içinde kalacak, keyfi hareket etmeyecek ki yönetilenler ona uyması gereksin. Demokrasi ile yönetilen insanlar daha çok fikir ve keşif çıkardıkları için daha hızlı gelişiyorlar.

Güvenlik hürriyet için feda edilirse kaosa, hürriyet güvenlik için feda edilirse otoriter anlayış hâkim olur. Buna meydan vermemek için hürriyet ve güvenliğin mutlaka dengede tutulması gerekir. Toplumun bütün kesinlerini eşit anayasal vatandaşlıkta buluşturan, etnik köken, din-mezhep, cinsiyet, siyasi görüş ayrımı gözetmeden herkesi kucaklayan, ayırıştırıcı ve ötekileştiren söyleme prim vermeyen anlayış benimsenmelidir.

Yönetici, demokrasiyi kurumunda uygulayan, hak ve hukuku esas alan, keyfi uygulama, zulüm, tahakküm, istibdat ve kibirden uzak, fikirlere değer veren, farklı ortamlara uyum sağlayan bir vizyona sahip olmalıdır. Yöneticiler insan olarak hata yapabilir, hatadan dönmek bir fazilettir. Demokrasilerde, vatandaş devletin sahibidir ve devletin mülkiyetine ortaktır. Kuruluş yöneticilerinin iş ahlâkını oluşturmada isteksiz davranmaları veya yönetilenlere karşı ahlâkî olmayan davranışlar sergiledikleri görülebilmektedir.

Yönetimde ahlâkî olmayan davranışlar:

1. Ayrımcılık: Ön yargılı tutumlarla davranarak bir grup insana karşı, adaletsiz ve zarar verecek şekilde her türlü davranıştır.

2. Kayırma: Aile, akrabalık bağları gibi maddi olmayan etkileme araçlarını kullanarak, kamu görevlilerinin, bazı kişilere kamu işlemlerinde ayrıcalık (torpil) tanınmasıdır.

3. Rüşvet, yolsuzluk ve zimmete para geçirmek: Rüşvet; kamu görevlilerinin maddi menfaat karşılığı bunu sağlayana ayrıcalıklı bir kamu işlemi ile menfaat sağlamasıdır. Yolsuzluk; maddi veya başka bir değer karşılığında, kamudan kaynaklanan yetkileri kanun dışı kullanımı ile menfaat sağlamadır.

4. Mobbing (şiddet, baskı, saldırganlık): Yıldırma ve korkutma gibi sosyal kabadayılık ve korkmaz, yılmaz görünerek çevresine meydan okuma davranışı ile astlarını yıldırmaya çalışma ve taciz etmedir.

5. Sömürü (istismar): İnsan veya nesnelere menfaat sağlamak için adaletsiz kullanımıdır.

6. İhmal: Hangi sebeple olursa olsun görevin savsaklanması ve geciktirilmesi veya üstü tarafından verilen emirlerin geçerli bir sebep olmadan yapılmamasıdır.

7. Bencillik: Bencillik, yöneticinin başkalarının faydasını düşünmeden; kimi zaman onlara zarar vererek, davranışlarını yalnız kendi ihtiyaçlarını karşılayacak, kendine menfaat sağlayacak şekilde yönlendirmesidir.

8. İşkence (eziyet): Bir insana maddi-manevi olarak yapılan fizikî ve psikolojik acı yaşatan eziyettir.

9. Yaranma-dalkavukluk: Rahatsız edici ve sahtekârlık olmasına rağmen yöneticiye yaranma ve dalkavukluk yapmanın, başarı için ödenmesi gereken bir bedel olarak görülmesi yaygın bir davranış şeklidir.

10. Kötü alışkanlıklar, dedikodu ve yobazlık (bağnazlık): Bu türden davranışlar da yönetimde ahlâkî olmayan ve sıkça görülen davranışlardır.

Toplum hizmetinde olan kamu kurumlarının hizmetlerinde uyması gereken ahlâkî ilkeler belirlenmiştir.

Kamuda ahlaki davranış ilkeleri:

1. Görevin yerine getirilmesinde kamu hizmeti bilinci
2. Halka hizmet bilinci
3. Hizmet standartlarına uyma
4. Gaye ve misyona bağlılık
5. Dürüstlük ve tarafsızlık
6. Saygınlık ve güven
7. Nezaket ve saygı
8. Yetkili makamlara bildirim
9. Çıkar çatışmasından kaçınma
10. Görev ve yetkilerin menfaat sağlamak amacıyla kullanılmaması

Kamu Etik Kurulu tarafından yönetmelikle belirlenen bu ahlâkî ilkelerin, büyük bir kısmı halen yürürlükte olan 657 sayılı DMK'nda hükme bağlanan devlet memurlarının görev ve sorumlulukları ile paraleldir. Bunlar:

Kamu hizmetinin her türlü özel çıkarın üzerinde olduğu ve kamu görevlisinin halkın hizmetinde bulunduğu bilinç ve anlayışıyla;

1.Halkın günlük hayatın kolaylaştırmak, ihtiyaçlarını en etkin, hızlı ve verimli şekilde karşılamak, hizmet kalitesini yükseltmek ve toplumun memnuniyetini artırmak için çalışmayı,

2.Görevimi insan haklarına saygı, saydamlık, katılımcılık, dürüstlük, hesap verebilirlik, kamu faydasını gözetme ve hukukun üstünlüğü ilkeleri doğrultusunda yerine getirmeyi,

3.Dil, din, felsefi inanç, siyasi düşünce, ırk, yaş, bedeni engelli ve cinsiyet ayrımı yapmadan, fırsat eşitliğini engelleyici davranış ve uygulamalara meydan vermeden tarafsızlık içerisinde hizmet gereklerine uygun davranmayı,

4.Görevimi, görevle ilişkisi bulunan hiçbir gerçek veya tüzel kişiden hediye almadan, maddi ve manevi fayda veya bu nitelikte herhangi bir çıkar sağlamadan, herhangi bir özel menfaat beklentisi içinde olmadan yerine getirmeyi,

5.Kamu malları ve kaynaklarını kamusal gayeler ve hizmet gerekleri dışında kullanmamayı ve kullandırmamayı, bu mal ve kaynakları israf etmemeyi,

6.Kişilerin dilekçe, bilgi edinme, şikâyet ve dava açma haklarına saygılı davranmayı, hizmetten faydalananlara, çalışma arkadaşlarıma ve diğer muhataplarıma karşı ilgili, nazik, ölçülü ve saygılı hareket etmeyi,

7.Kamu Görevlileri Etik Kurulunca hazırlanan yönetmeliklerle belirlenen etik davranış ilke ve değerlerine bağlı olarak görev yapmayı ve hizmet sunmayı taahhüt ederim. (Resmî Gazete 13.04.2005 sayı: 25785).

Herkesin hakkının eşitlik prensibine göre gözetilmesi ve adaletin yaygınlaşması olan sosyal adaleti sağlamada ahlâkî prensiplerin büyük katkısı vardır.

Sosyal adalet; herkese kabiliyetine uygun yükselme imkânı tanınması, insanın doğuştan olan yeteneklerinin gelişmesine fırsat hazırlama, herkesin ürettiği hizmet ve yaptığı görev karşılığı hak ettiği maddi ve manevi mükâfata kavuşturulması, nimet ve külfetin hakkaniyete uygun dağıtılmasını ifade eder.

Devlet ahlaki ve hukuki açıdan; güçlünün haklı olduğu değil, haklının güçlü olduğu bir ahlak ve hukuk anlayışını vatandaşına eğitimle kazandırmalı ve böyle bir düzeni kurulmalıdır.

Devletin temel görevleri:

1. Adaleti sağlamak
2. Temel hak ve hürriyetleri güvence altına almak
3. Güvenliği sağlamak
4. Sağlık ve eğitim hakkı sağlamak
5. İnsan haklarını güvence altına almak
6. Sosyal ve kültürel gelişimi sağlamak
7. Ekonomik gelişmeyi sağlamak
8. Refah düzeyini yükseltmek

Anayasa hükmü gereği kamu idaresinin her tür işlem ve eylemi yargı denetimine açıktır. Eleştiri hakkı, ifade hürriyetinin ayrılmaz bir parçasıdır. Hakkını kullanana ne cezaî ne idarî ne de tazminat yaptırımı uygulanamaz. Kamu idaresini, harcamaları dahil tüm işlem ve eylemleri bakımından sorgulamak ve eleştiride bulunmak vatandaşın temel hakkıdır. Bu eleştiriler ceza hukukunun konusu olamaz. Vatandaş bu eleştirileri sebebiyle soruşturmaya tâbi tutmak hukuka aykırıdır, lekelenmeme hakkını da ihlal eder.

Hizmet sunumunda kamu idaresinin uyması gereken temel ilkeler:

1. Şeffaflık ilkesi
2. Sosyal devlet ilkesi
3. Adalet ilkesi
4. İfade hürriyeti ilkesi
5. Eleştiri hakkı ilkesi
6. Muhalefet hakkı ilkesi

Körü körüne taklit ve itaat hataları göstermez ve sorgulatmaz. Ahlaki ve hukuki açıdan, devlet kendine yönelik işlenen suçları affedebilir, kişilere karşı işlenen suçlar ancak onun muhatabı olan kişiler affedebilir. Bu noktada devletin dini adalet olmalıdır.

İbn-i Haldun (Tunus,1332-1406): İslam bilimlerinin temel dallarından, tabii ve sosyal bilimlere kadar, birçok konuda önemli tahliller yapmış. Tarih Felsefesi ve İktisat Bilim'inin kurucusu ve insanlık tarihinin ilk toplum bilimcisi ve sosyoloğudur. Sosyolojinin birçok temel prensiplerini Batılı bilim insanlarından yüzlerce sene önce ortaya koydu. Tarih, siyaset ve sosyal psikoloji alanlarında İtalyan Makyavelli'ye; sosyal düzenin genel esaslarında Montesqu'ya; tarih felsefesinde Rosseau ve Ouguste Comte'ye; devletlerin çöküşü ilkesinde İngiliz Tarihçi Gibban'a; pedagojide William James ve Spencer'e ışık tutan metotlar geliştirdi.

İbni Haldun, siyasi bir hâkimiyetin kurulma, gelişme ve çözülme sürecinde siyasi liderden ziyade grubunun önemli olduğuna inanır. Siyasi liderin özellikleri ne kadar gelişmiş olursa olsun ekibini oluşturamadığı sürece kesin olarak başarıya ulaşamaz. Aynı şekilde, devletlerin çözülme sebeplerini yönetenlerin kusurlarında aramak da yanlıştır. İbni Haldun'a göre Devlet siyasi bir Hanedan niteliğindedir. Bir devletin ortaya çıkması, gelişme ve zirveye ulaştıktan sonra çözülmesi bir siyasi hanedanın çıkış, gelişim, yükseliş ve çözülmesi arasında paralellik kurar. Her devlete ortalama; 120-130 yıllık bir ömür tanır ve her devletin 5 aşamadan geçtiğini savunur:

1. Kuruluş Devresi: Her türlü karşı koymanın bastırıldığı, daha önce onu elinde tutan hanedandan zorla alınması devresidir. Ele geçiren grupta canlılık ve etkinlik en üst düzeydedir. Siyasi lider henüz geleneksel alışkanlıklarını kaybetmemiş, mütevazı ve kanaatkâr ve kendisini vatandaşlarından ayır tutmaz.

2. Otorite Devresi: İktidarı elinde tutan lider kendi grubu üzerinde otoritesini tesis eder, mülkü ve nimetleri kendisi için istemeye başlar ve rakip olacak ileri gelenleri yönetimden uzaklaştırır, itaatkârları yönetime getirir.

3. Rahatlık Devresi: İktidarın meyveleri toplanır, servet genişletilir, şan ve şöret ön plana geçer, kendini ebedileştirecek eserler meydana getirilir. Siyasi liderin hem kendi grubunu hem de diğer grupları egemenliği altına aldığı dönemdir. Güçlü ordu, iyi çalışan sivil bürokrasi ve düzenli toplanan vergiler vardır.

4. Taklit Devresi: Siyasi iktidar, atalarının bıraktığını yeterli görmeye başlar. En doğru yolun kendisine miras bırakılan yolu takip etmek olduğuna inanır. Taklitçilik ve gelenekçilik, yenileşmenin önünü kapatır.

5. İsrâf Devresi: Siyasi iktidar, atalarından kalan mirası arzu ve hevesine göre israf etmeye başlar. Devlet yönetimine ehliyetsiz kişiler geçirilir. Böylece devletin çözülme ve yıkılma süreci başlar. Ordusunu, memurunu besleyemez ve giderlerini karşılayamaz hale gelir ve yıkılır.

İbni Haldun, devletin çözülmesinde dış faktörlerden ziyade iç sebeplerin öncelik taşıdığı, ortadan kalkışı bir dış saldırıyla olacağını ve yıkılışında; lider, ekonomi ve ahlâk olarak 3 temel sebep bulunduğunu ifade eder.

Devletin yıkılışının temel sebepleri:

1. Lider sebebi; devletin kurulma safhasında grubuyla ahlâkî bir otorite ilişkisi içindedir. Zamanla otoritesini paylaşmak istemez. Liderin kibir, bencillik ve başkalarına hâkim olma duygusu öne geçer ve ona göre siyasetin kendisi de Tek Bir Hâkim olmayı gerektirir.

2. Ekonomik sebep; asker ve para olarak güç iki temele dayanır. Devletin kuruluş safhasında fazla paraya ihtiyaç olmaz ancak zamanla devlet büyüyüp geliştikçe paraya olan ihtiyacı da ortaya çıkarır. Yönetimin tek para kaynağı vergilerdir. Vergilerin devamlılığı içinse sağlam ve gelişen bir ekonomik yapı gerekir. İbni Haldun, ekonominin kendine has kanunları olduğunu belirtir ve herhangi bir zorlama ekonomik hayatı alt-üst eder der. Ekonomik gelişmenin bir üst sınırı vardır ve ondan sonra duraklama ve gerileme başlar. Tahrik edilen

insani ihtiyaçların artma hızı, bunları karşılayacak kazanç ve gelirlerin artış hızından fazla olduğu için bir noktada yetersizlik başlar. Bu noktada Devlet, ya giderlerini kısmak veya gelirlerini arttırmak şeklinde iki yoldan birini seçme durumundadır. Rahatlığa alışmış olanlar kemer sıkamayacakları için bu noktadan sonra bu iki yol da başarıya ulaşamaz. Devlet gelirleri arttırmak için ya var olan vergileri artırır veya yeni vergiler koyar. Oysa vergi ile kazanç arasındaki sınır aşılırsa teşebbüs arzusu zayıflar. Vergi ile gelir sağlayamayan devlet, bu defa ekonomik hayata girmek ister; üreticiden ürünü değerinin altında alıp tüketiciye fahiş kârla satmaya çalışır. Bunun sonucu üretici üretimden, tüccar ticaretten vazgeçer. Devlet bunun da fayda etmediğini görünce, önce yakınındaki varlıklı kişilerden başlayarak herkesin mal ve mülküne el koyar. Bu da vatandaşların yönetimden yüz çevirmesine, dış güçlerle ittifaka, ekonomik hayatın durma ve devletin ortadan kalkmasına yol açar.

3. Ahlaki sebep; ahlak ilkesinin medeniyetin (ilim, sanat, şehir hayatı, zenginlik ve konfor gibi) gelişmesine paralel olarak bozulup bozulmadığı tarih boyunca tartışma konusu olmuştur. Eski Atina'dan başlayarak Rönesans'a kadar pek çok düşünür, ahlâkî yozlaşmanın bir devletin çöküşünde önemli bir etken olduğunu savunur. Berkeley; "Büyük Britanya'nın çöküşünü önlemek üzerine yazdığı düşüncelerinde, İngiliz halkının maddi heveslerinin artışı ve ahlâkî niteliklerini kaybedişinden önemle bahseder. Kurtulmak için Hristiyan ahlâkının ilkelerinin yeniden saygınlığa kavuşturulması gerektiğini belirtir. Aynı şekilde Fransa'da J.J. Rousseau; "Medeniyetin gelişmesinin ahlâkî bozulmasına yol açtığını" savunur. Spengler; Batının çöküşünü incelediği eserinde gelişmeyle birlikte ahlâkî değer ve kurumların yozlaşmasından söz eder. Mesela; saygı ve gelenek yerine, soğuk olgusallık; halk yerine, kitlelilik; gerçek değerler yerine, para ve soyut değerler; devlet ve toplum yerine, milletlerarası toplum değerleri hâkim olur. İnsanlar; kanaatkâr, dayanıklı, kendine güvenen, cesur, yardım sever, namuslu, dindar olmak yerine, haris, mağrur, korkak, tembel, bencil, müsrif, rahatına düşkün, dini değerlere lakayt hale gelirler. Doymak bilmeyen ihtiyaçlarını meşru yollardan tatmin edemeyenler, gayri meşru yolları zorlar ve ahlâkî değerleri yıkarlar. Devletin sunduğu konfora alışan idareciler bunu kaybetmemek için işi saltanata dönüştürebilir. Hürriyetçi ve demokratik bir hukuk sisteminin inşası yerine içine kapanan, komplolara sarılan ve fevkaladelik psikolojisi ile lider kültüne teslim olan yapılar çökmeye maruzdur.

Çözülme sürecinde; Devlet bütün vatandaşlarına karşı adil değildir. Halk bireyselleşir, gayri meşru ilişkiler yaygınlaşır, din ve ahlâk duyguları zayıflar. Bilim üretenler, bilim gücünü emperyalizmin emrine vermiş veya emperyalizm bilim camiasını elde ederek kendisine hizmet ettirir. Kapitalist anlayış ticarileştiremeyeceği ilmi bir araştırma ve ilerlemeyi desteklemez. Bunlar sihirli kelime "değişim" ile toplumları ahlâkî değer yargılarından uzaklaştırıp onları yönetir. Emevîler, İslâm Dinini, İspanya'dan Avrupa'ya taşıyarak Fas, Kurtuba ve Gırnata'da kurdukları üniversiteler ilim ve fen ışıkları ile Hristiyanlık âlemini uyandırmış. Avrupa, İslam medeniyetinden istifade ile bugünkü gelişmişliklerine ulaşmıştır.

Kamu kaynakları, tüm milletin sahip olduğu değerlerdir. Kamuda görev alanlar kaynak kullanımında azami dikkatli olmalı, faaliyetleri hakkında halkı sürekli ve doğru bilgilendirmeleri ahlâkî sorumluluktur. Bunun için devleti, demokratikleştirerek denetlenebilir hale getirip, milletin sistem üzerindeki kontrolünü artırmak gerekir.

1.12. Ahi Ahlâkı

İş hayatında rüşvet, vurgun peşinden koşma, kalitesiz ürün üretme, vergi kaçırma, aşırı kâr isteği, hayali ihracat, gibi temel meseleler iş ahlâkının üzerinde durduğu ve çözmeye çalıştığı olaylardır.

Geçmişten devralınan değer hükümlerini zamanın icaplarına göre yeniden tevil ederek bunlara yeni anlamlar ve yeni işlevler yükleyip yepyeni bir iş ahlâkı ve müteşebbis ideolojisi oluşturulmalıdır. Toplumumuzun ahlâk anlayışının temelinde Ahilik vardır. Ahlâkî eğitimi kazandırmak için Ahilikte uygulanan; tedrici, sorgulama, örnek şahsiyetler gösterme, nasihat etme, telkin, darb-ı mesel (misal olarak söylenen meşhur söz) ve emr-i bi'l-maruf, nehy-i an'il-münker (iyiliği emretme ve kötülükten men etme) gibi metotların önemi büyüktür.

Ahilik; iyi ahlâk, adalet, kardeşlik ve yardımseverlik meziyetini birleştiren sosyal ve ekonomik düzendir.

Kardeşlik esasına dayanan ahilik teşkilatının kurucusu Ahi Evran (1171-1262), Horasan'dan Anadolu'ya göç etmiş, önce Kayseri, bilahare Kırşehir'e yerleşmiş, orada Ahiyan (kardeşler) ve hanımı da Bacıyan (bacılar) meslek teşkilatını kurmuş. Yerleşik Bizans esnafıyla 13. yy. rekabet edebilmek için Müslüman esnafın kendi aralarında oluşturdukları dayanışma ve mali sistem olan "ortasandık" bir ahilik müessesidir.

Ortasandık; üyelerin bağış ve aidatları ile biriken fon zora düşen ve çıraklık ve kalfalık safhalarını geçerek ustalığa yükselip kendi işini kurmak isteyenlere faizsiz kullandırılan sermayedir. Ahilik insanı iki küreklili bir

kayığa benzetir; bir kürek ekonomi, ticaret ve sanat gibi işleri temsil eder, diğeri ise insani ilişkileri ve ahlâkî değerleri oluşturur. Sistem, mensuplarının meslekî tecrübelerini geliştirir ve güzel ahlâk ile teçhiz eder.

Ahi ahlâkını oluşturan kurallar; (1) iyi huylu ve güzel ahlâklı olmak, (2) iş ve hayatında doğru, güvenilir olmak, ahdinde ve sevgisinde vefalı olmak, (3) hizmette ayırım yapmamak ve yaptığı iyilikten karşılık beklememek, (4) güler yüzlü ve tatlı dilli olmak, hataları yüze vurmamak ve dostluğa önem vermek, (5) kötülük edenlere iyilikte bulunmak, kötü söz ve hareketlerden sakınmak, (6) tevazu sahibi olmak ve kimseyi azarlamamak, sabır ehli ve öfkesine hâkim olmak, (7) anaya ve ataya hürmet etmek, (8) dedikoduyu terk etmek ve komşularına iyilik etmek, (9) insanların işlerini içten, gönülden ve güler yüzlü yapmak, (10) başkasının malına ihanet etmemek, cömert, ikram ve kerem sahibi olmak, (11) sır saklamak, içi, dışı, özü, sözü bir olmak, gelmeyene gitmek, dost ve akrabayı ziyaret etmek ve (12) mahiyet ve hizmetindekileri korumak ve gözetmek gibi Ahiliğin 124 tane altın kuralı bulunmaktadır.

1.13. Global Ahlâkî Sorumluluklar

Dünyada insan ihtiyaçlarını karşılayan kaynaklar bilinen kadarıyla sınırlı olması sebebiyle güçlülerin sahip oldukları kaynakları inhisar altına alarak, diğer insanları mahrum bırakmaları ahlâkî değildir.

Tüm insanlığın serveti olan kaynakların belirli ellerde temerküzü dünyada sosyal kargaşaları başlatır. Tüm kaynaklar israf edilmeden ekolojik dengeyi gözeterek kullanılmalı ve gerekli tasarruf tedbirleri ile insanların faydasına arz edilmesi gerekir. Bu olmadığı takdirde küresel sosyal kargaşalar artacaktır.

Toplum büyük bir israf tuzağında maddî ve manevî pek çok imkân yerli yerinde kullanılmadığı için ağır bedeller ödeniyor. Kişiler, özel sektör ve devlet idarecileri imkanları israfta ileri giderek, artık yapılan israflar israf olarak görülüyor. Bir şeyin gereksiz yere harcanması olan **israf** kanuni değil daha çok ahlaki ve vicdani bir sorumluluktur. Millet fakr-u zaruret için de yaşarken hiçbir kişi ve kurum istediği gibi saçıp savuramaz. Bu kaynaklar tüm toplumdur. Toplum bunlardan mahrum bırakılamaz. Her parası olan istediği gibi sorumsuzca harcayıp tüketemez, çünkü yapılan tüketimle başta çevre olmak üzere birçok insanın da bu imkanlardan mahrum bırakılmasına sebep olmaktadır. “Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar.” Herkesin faydalanabileceği şeyden bazıları mahrum bırakılırsa büyük kavga çıkar.

Tasarruf; insan hayatının devamı için insan ve diğer canlıların kullandığı, hayatın vazgeçilmez maddelerinin kullanım ve tüketiminde dikkatli davranma ve yeteri kadar kullanımına denir.

Tasarruf, değeri olan her şeyi idareli kullanmayı ifade eder. Bir geliri olan herkesin tasarruf etme potansiyeli vardır. Gelirden daha az gider varsa tasarruf mümkün olur. Tasarruf eğilimi ise kişinin gelirinden tüketmediği bölümünün, toplam gelire oranını ifade eder. Hayatın her merhale ve her tülü faaliyette tasarruf yapılabilir.

Güç otoriteleri, hukuk, adalet, demokrasi, barış, medeniyet ve insan hakları gibi prestijli kavramları bir paravan yaparak kendilerini perdeleyip kişi, toplum ve ülkeleri aldatmaktalar. Üretim araçlarını ellerinde bulunduranların oluşturduğu kentsoylu toplum sınıfı olan burjuvaziye hizmet eden, diğer toplumları Oryantalist bakış açısıyla değerlendiren kehanet ve Kabbala gibi ezoterik (gizemli) bir öğreti ve sembollerle mesaj veren anlayışların artık global ölçekte sorgulanması gerekir. Emperyalist anlayışın inşa ettiği ve globalleştirdiği ekonomik ve siyasi sistem, ahlaktan mahrum olduğu için insanlığa büyük zarar vermektedir. Ahlaktan mahrum bu tür yapıların deşifre edilerek, masum ve mazlumların kandırılması önlenmelidir.

Dünyada hızla çözülmesi gereken global ahlaki sorunlar artmaktadır.

Global ahlaki sorunlar:

1. Ekonomik sömürü
2. Adil olmayan gelir dağılımı
3. Kişi, kurum ve devletlerin ödeme gücü üzerinde borçlandırılması
4. İlmi ve teknolojik istibdat
5. Askeri ve idari baskılar
6. İnsanları, toplulukları ve devletleri birbiri ile çatıştırma
7. Dış ticarete dövizin bir silah gibi kullanılması
8. Tüketimin bir kültür haline getirilmesi
9. Emek sömürsü
10. Din, inanç, ırk ve milliyet istismarı

Kapitalist anlayış, toplumun fitri yapısı içinde gelişen her yeni bilim, buluş ve anlayışa bir şekilde sızarak kendi lehine kullanır. Birçok alanı, bilimi, kuruluşu ve araştırmayı destekler, ona sponsor olur ve böylece kendi aleyhine olabilecek sonuçları başta bertaraf eder. Kapitalizm, fakirden zengine servet aktararak toplumda ekonomik eşitsizlik oluşturur, bu da ileride biyolojik eşitsizliğe sebep olur. Dolayısıyla hayata

zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Bu anlayış gelişmiş ülkelere münhasır değil; kişi ve kurumlarda kapitalist mantığa sahip olabilir ve güçleri nispetinde sömürürler. Bu yapılar kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimleri engeller.

Dünyada sosyal ve ekonomik eşitsizliğin temel sebepleri:

1. Tüm insanlığın ortak serveti olan kaynakların belirli ellerde temerküzü
2. Bilimin endüstri hakimiyetine girmesi
3. Sömürü zihniyeti ve düzeni
4. Ülkelerin ödeme güçleri üzerinde borçlandırılması
5. Bankaların belirli ölçekten fazla büyümelerine izin verilmesi
6. 'Sen çalış ben yiyeyim' anlayışının yaygınlaşması
7. Maharet ve liyakatten mahrum yönetici zümresinin yönetim gücünü elinde tutması
8. Liberal ve devlet kapitalizminin ahlâkî olmayan uygulamaları
9. Adil olmayan ticari uygulamalar
10. Para üzerinde yapılan manipülasyonlar
11. BM'ye bağlı kuruluşların etkisizliği
12. Aşırı tüketim ve israf

Bu devirde sömürü o dereceye vardı ki bir sermayedar, kendi yerinde oturup bankalar vasıtasıyla bir günde bir milyon kazandığı halde; bir biçare işçi, sabahdan akşama kadar zor şartlarda çalışıp zaruret derecesinde geçinebilecek bir ücret kazanıyor. Şu hal, müthiş bir kin, bir gücenme, kırılma verdi ki halk tabakası zengin üst tabakaya isyan eder hale geldi. Bütün ihtilal ve fesatların sebebi sömürü zihniyeti ve düzeninin yaydığı iki kelimedir:

Birisi: “Ben tok olayım da başkası açlığından ölürse ölsün, bana ne.”

İkincisi: “Sen zahmetler içinde boğul ki ben nimetler ve lezzetler içinde rahat edeyim.”

Bu iki açmazın sebep olduğu ve insanların ilerlemesine engel olan isyanlardan, ihtilallerden, ihtilâflardan meydana gelen felâketlerin tiryaki ve ilâcı insanlar arası yardımlaşmadır. Bu yardımlaşma dini, ahlaki, gelenek ve kültürlere bağlı geliştirilen müessese ve uygulamalarla mümkündür. Toplum hayatını koruyan düzenin en büyük şartı, insanların tabakaları arasında boşluk kalmamasıdır. Üst kesimi halktan, zengin kısmı fukaradan ayıracak derecede uzaklaşmamaları gerekir. Bu tabakalar arası iletişimi temin eden, zekât ve yardımlaşmadır. Bu olmadığında tabakalar arası gittikçe gerginleşir ve aradaki bağ kopar. Bu sebeple alt tabakadan yukarı tabakaya ihtiram, itaat, muhabbet yerine ihtilal sedaları, haset çığılıkları, kin ve nefret feryatları yükselir.

Böylece, yüksek tabakadan aşağı tabakaya merhamet, ihsan, taltif yerine zulüm ateşleri, tahakkümler, şimşek gibi tahkirler yağıyor. Maalesef, üst tabakadaki meziyetler, tevazu ve merhamet etmeye sebep iken, kibirlenme ve gurura dönüşüyor. Fakir tabakadaki acizlik ve fakirlik, ihsan ve merhamet gerektirirken, esaret ve sefaleti netice veriyor. Bunlar için en iyi şahit dünyadaki mevcut baskın medeniyettir. Sonuç olarak tabakalar arası sulhun temini ve yakınlığın tesisi, ancak İslam'ın beş temel şartından birisi olan zekât ve zekâtın yavruları olan sadaka ve bağışlar toplum hayatında yüksek bir düstur kabul edilmesiyle olur.

Dünyadaki çarpık ekonominin düzelmesi için Asya'nın kadim kültüründe mevcut adalet ve merhameti esas alan Homo-İslamicus insani temelli kanaat ekonomisi bir alternatiftir.

Kanaat ekonomisi; hayatı bir bütün gören, emeğe önem vererek her faaliyetinde insanı merkeze alan, faizin olmadığı, kâr-zarar ortaklığına dayalı, çevre ve tabii kaynakları emanet gören, kâr hadlerine spekülasyon dışında müdahale etmeyen, aldatma ve haksız kazanca yol vermeyen, her alanda israfi engelleyecek ve tasarrufu esas alan, diğer toplumlarla adil ticaret yürüten, her türlü sömürü, hamaset, istismar, spekülasyon (vurgunculuk) ve iddihara (saklama) müsaade etmeyen adil bir iktisadi hayatın kurulmasını öngören teorik ve patik kurallar belirten ekonomik bir sistemdir.

Kanaat ekonomisi, insani değerleri öncelemesi, toplumun mutluluğunu esas alması ve paylaşımcı ve imece yaklaşımı sebebiyle paylaşım ekonomisi, dayanışmacı ekonomi, insani değerler ekonomisi veya mutluluk ekonomisi isimleri de verilmektedir. Kanaat ekonomisi, insanı ve insani değerleri önceleyen, büyüme odaklı politikalar yerine yardımlaşmayı öne alan, aile dostu, çevre odaklı politikalar ile vatandaşın beden ve ruh sağlığını önceleyen gayri safi yurtiçi hasıla ile toplumun sadece ne kadar zengin olduğuna değil daha çok sosyal göstergeleri dikkate alan, mevcut ve gelecek neslin mutluluğuna odaklanan ekonomik bir modeldir.

Paylaşım ekonomisi; sahibinin seyrek ihtiyaç duyduğu bir aracı veya hizmeti kullanılmadığı zamanlarda ihtiyacı olan başka kullanıcılara karşılık beklemeden veya uzmanlaşmış bir pazarlayıcı tarafından sunulması ve kullanıcının ödediği kullanım ücretinden pazarlayıcının bir pay alması temelli alışveriş düzenidir.

Paylaşım ekonomisi yeniden keşfedilip kullanılan bir yöntemdir. Bu sistemde bedel istenilmeden kullanıma arz edilmesi temel de bir imece usulüdür. İmece, toplumu yükselten ve ekonomiyi canlandıran bir aktivitedir.

İmece; birçok kimsenin toplanıp el birliğiyle bir kişinin veya bir topluluğun yardımlaşarak işini görmesi ve böylece işlerin sıra ile bitirilmesi.

İmece; birçok kimsenin toplanıp el birliğiyle bir kişinin veya bir topluluğun yardımlaşarak işini görmesi ve böylece işlerin sıra ile bitirilmesi.

İngiltere merkezli uluslararası yardım kuruluşu Oxfam, Ocak 2020'de yayınladığı raporda; 2 bin 153 milyarderin, dünya nüfusunun yüzde 60'ını oluşturan 4,6 milyar kişiden daha zengin olduğu belirtiliyor. Büyük işletmeler, sıradan insanların sırtından para kazandığı, zengin kişi ve şirketlerin son derece az vergilendirildiği ve bunun sonucu kamu hizmetlerine daha az kaynak ayırıldığı vurgulanıyor. Eşitsizlikleri yok etmenin, yoksullukla mücadelede ekonomik büyümeden daha etkili olduğu belirtilen raporda, son (2010-2020) 10 yılda milyarder sayısının ikiye katlandığı ve zengin ve fakir arasındaki ara, eşitsizlik giderici politikalar uygulanmadan kapatılamayacağı ortadadır. (<https://www.oxfam.org/en/research/time-care>)

Dünyadaki, savaş, kargaşa ve fakirliğin temel sebebi ahlaktan mahrum sömürü düzenidir. Dünya barışı için medeniyetler arası çatışma değil, medeniyetler arası anlaşma, kaynaşma ve sentezleme esas olmalıdır.

Global ahlaki sorunların çözümü için yapılması gerekenler:

1. Adalet, demokrasi ve eşitliği esas almak
2. Sosyal sorumluluk ve ahlâkî değerlere dönüş
3. Emanetin emin ellere teslimi ve “milletin efendisi, millete hizmet edendir” anlayışı yerleşmeli
4. Üstünlerin hukuku değil, hukukun üstünlüğünü esas almak
5. Sevgi, saygı, hürriyet, ahlâk, fazilet, estetik ve vicdan gibi evrensel değerleri geliştirmek
6. İyi-kötü gibi ahlâkî, doğru-yanlış gibi mantıkî, sevap-günah gibi dinî ve güzel-çirkin gibi estetik değerler gelecek kuşaklara aktarmalı
7. Eleştirel düşünme, sentez yapabilme, sebep sonuç ilişkisi kurabilmeyi topluma kazandırma
8. Duygu ve vicdanları geliştirmeyi esas alan eğitim anlayışı yerleştirilmeli
9. Vasıflı insan, işi ehline veren, yeterlilik, liyakate uygun terfi ettirmeyi esas alan sistem kurulmalı
10. İstismar, duygu sömürüsü, hırs ve şöhret düşkünü tiranlar (siyasi güç sahibi) bertaraf edilmeli
11. İfrat ve tefrite kaçmadan vasatı esas alan ve istişareye önem veren anlayışın yerleştirilmesi
12. Meselelerin çözümünde sivil diplomasiye inisiyatif verilmeli
13. Linç kültürü, nefret söylemi, tezyif ve tahkirle kutuplaştırmadan asgari müşterekler sağlanmalı
14. Yardımlaşma ve dayanışma esas alınmalı.

Sömürü anlayışı gelişmiş ülkelere münhasır değil; kişiler ve organizasyonlarda kapitalist mantığa sahip olabilir ve güçleri nispetinde etraflarını sömürürler. Her yenilik ve gelişimi kapitalizm tuzağı, onun eseri görmek, göstermek kolaylığı, ona psikolojik üstünlük ve güç verir. Yenilik, gelişim gibi kavramlarla insan, işletme ve devletleri dönüştürür kendine hizmet ettirir. Bu sebeple, toplumu istediği yönde dönüştürmeye çalışan, sömüren kapitalist anlayış ile her insan ve kurumun mücadele etmesi ahlâkî bir sorumluluktur.

Her yeniliği, gelişimi kapitalizmin tuzağı, onun eseri görmek, göstermek kolaylığı, ona psikolojik üstünlük ve fizikî bir güç verir. Yenilik, gelişim gibi kavramları kullanarak, insanları, organizasyonları ve devletleri dönüştürür kendine hizmet ettirir. Bu sebeple, toplumu istediği yönde dönüştürmeye çalışan, onu sömüren kapitalist anlayış ile her insan ve her organizasyonun mücadele etmesi ahlâkî bir sorumluluktur.

Ahlâkî açıdan sorgulanması gereken global konular:

1. Sessiz silah olarak görülen ve dünyayı kontrol etmede kullanılan paranın dili, dini ve rengi var mıdır?
2. Bankaya yatırılan paralara nasıl takla attırılarak, sanal paralar oluşturuluyor?
3. Paranın üretim maliyeti ile yazılı değer arasındaki fark olan senyoraj (paranın üzerinde yazılan değerden para basım maliyeti düşüldükten sonra kalan) geliri kime kalıyor?
4. Rezerv para birimi olan Dolar emisyonunun ne kadar olduğunun bilinmesi (2006'dan beri resmi emisyon miktarı açıklanmıyor) niçin istenmiyor? Doları yerine ortak bir para rezerv para olamaz mı?
5. BM, Güvenlik Konseyi; Çin, Fransa, Rusya, Birleşik Krallık ve ABD'den müteşekkil beş daimî ve seçilmiş on üye ile temsilde sağlanamayan adalet uygulamada nasıl sağlanacak?
6. Yahudilerin seçilmiş ırk olduğu, insanlığın kurtuluşu için Mesih'in geri gelip Yahudi ve Hristiyanların liderliğine geçerek kötülüğü yeneceğine inanan ABD merkezli Evanjelistler BOP'la ne yapıyorlar?
7. Matruşka modeli ile birbiri içine giren şirket ve sivil toplum kuruluşları aracılığı ile finans piyasasına hâkim paranın gizli sahipleri olan oligartlar bu parayı nasıl yönetiyorlar?
8. Kapitalist anlayışın desteklediği bilimsel araştırmalar ne kadar bağımsız olabilir?

9. Emperyalistlerin gece kurtla beraber sürüye saldırıp, gündüz ise çoban ile yas tutmaları nasıl anlaşılır?
 10. Seçilmiş ırk mitine dayalı seçkinlerin kurduğu global kapitalizm ülkeleri nasıl sömürüyor?
 11. Faizci kesimin, ülkeleri borçlandırıp, borç sarmalına düşürerek sömürsünden nasıl kurtarılabilir?
 12. Ülkelerin bekası için maddi terakki yanında şart olan manevi terakki niçin ihmal ediliyor?
 13. Dev ilaç firmaları ve tohum bankalarının insan sağlığı üzerindeki operasyonları nasıl önlenabilir?
 14. Dünyanın gizli tarih ve ajandasında söz sahibi, dünya kaynaklarını kontrol eden aileler kimlerdir?
 15. İnsanları sömürmede kullanılan; din, değişim, ümit ve algı yönetimi bunların elinden nasıl alınabilir?
 16. Yeni bir düzen kurmak için bir kaosa mı ihtiyaç var? Kaos olmadan adil bir düzen kurulamaz mı?
 17. “Hangi din, hangi ırk ve renkten olursan ol, sizi ben yöneteyim” anlayışı niçin sonlandırılmıyor?
 18. Emperyalistlerin, paralı askerlerle kurdukları terör yapıları ile sömürmek istedikleri ülkelerde devletler savaşı yerine sınıf savaşlarını tetikleyerek hâkimiyetlerini devam ettirmeleri nasıl önlenabilir?
 19. Sosyal medya ve elektronik sistemlerle, insanları yönlendirme operasyonları nasıl bertaraf edilebilir?
 20. Dünyanın belirli yerlerinde niçin off-shore hesap ve bankacılığıyla vergi cennetleri oluşturuluyor?
 21. Casusluk faaliyeti yapan istihbarat servislerinin, dünyada büyük şirketlere sahip olma sebepleri nedir?
 22. Dünyadaki uyuşturucu sevkiyatında hangi yapılar ve istihbarat servisleri etkilidir?
 23. Besin zincirinin tepesindeki insanın, ekolojik dengeyi bozması niçin engellenemiyor?
 24. Papalık ve Evanjelistler, İslam’ın kalem ve kılıcı gördükleri Türkiye üzerine planları nedir?
 25. Suç işleyenleri mahkeme huzuruna çıkarmak, adalette esas bir kaide olarak nasıl sağlanacaktır?
 26. Emperyalistlerin İslam coğrafyasını kontrol için selefî geleneği, ehlisünnet omurgası üzerine inşa çalışmaları nasıl sonlandırılır?
 27. Kalkınma için yatırım güvenliğinde temel gösterge; şeffaflık ve öngörülebilirlik nasıl sağlanabilir?
 28. İnsanlık aleyhine faaliyet yürüten işletme ve sivil toplum kuruluşları nasıl zaptı-rap altına alınacak?
 29. Anti depresan ilaç kullanımındaki artışın sebebi nedir ve niçin kontrol edilemiyor?
 30. Kapitalizm, üretim artışını sağlayacak yatırımlar için müteşebbisi bankalara niçin mecbur bırakıyor?
 31. Emperyalist ülkeler arasındaki örtülü savaşta hangi devlet ve terör örgütleri vekâleten kullanılıyor?
 32. Kudüs merkezli tek dünya devleti, tek dünya dini ve tek dünya tüketicisi dayatmasını kimler yapıyor?
 33. Güç olarak kabul edilen bilginin seçkin azınlığın kontrolünden nasıl kurtarılabilir?
 34. Global güvenliği bozan ego-eksantrik ve fanatiklerin beslendiği fikir kaynakları nasıl kurutulabilir?
 35. Ülke gücünü elde eden seçkinlerin hedeflerine ulaşmada kamu imkânlarını kullanmaları nasıl önlenir?
 36. Her ekonominin bir siyaseti, her siyasetinde bir ekonomisi vardır. Ekonomi bir bilim olmasının yanında aynı zamanda bir siyasettir ve siyasette bir sanattır gerçeği nasıl anlaşılmalıdır?
 37. Modern ülkeler meselelerini hurafelerle değil, müzakerelerle çözer anlayışı nasıl yerleştirilmelidir?
 38. Eğitim kurumlarında verilen derslerin hâkim ideolojilerin aktarımına alet olmaktan nasıl kurtarılır?
 39. Söylemin dönüştürücü gücü ile nüfuz alanını genişletme, retoriği abartarak, yeni beklentiler oluşturma ve bunları yönetmede karşılaşılan meseleler nasıl aşılabılır?
 40. Devlet ve ekonomi yönetimi; donanım ve liyakat ister. İlmî olmayan yollarla ve hamasetle başarı sağlanamaz. Liyakat sistemi ile marifete dayalı işi ehline veren bir sistem nasıl yerleştirilebilir?
 41. Laboratuvarda üretilen virüsü bir biyolojik silah haline getirip biyolojik savaş mı sürdürülüyor?
 42. Otoriter kapitalist uygarlığın devamı için psikolojik ve biyolojik savaş yöntemleri nasıl önlenebilir?
- Çok kültürlü, hukuklu farklı toplum mozağiyle zengin hoşgörüyü sahip coğrafyaların modern akademik bilgileri ve kadim (eski) bilgilerini de elde eden emperyalistler yeni sömürü yöntemleri geliştirmektedirler.

Kapitalistlerin sömürü yöntemleri:

1. Devletler arasına ihtilaf sokmak
 2. Din, inanç, mezhep ve meşrep farklılıklarını kullanma
 3. Irk ve dil farklılıklarını kullanmak
 4. Ülkeleri aşırı borçlandırma
 5. Demokrasinin gelişmesini engellemek,
 6. Gerçek bilgiye ulaşmalarını engellemek
 7. Otoriter kapitalist uygarlığın devamı için psikolojik ve biyolojik savaş yöntemleri geliştirmek
 8. Kendi menfaatlerini kollayan paravan sivil toplum organizasyonları kurmak.
- Toplumları geri bırakan, atalete uğratan, yozlaştıran, hayat dinamiklerini parçalayarak, erozyona uğratan, her yönden gelişimlerini engelleyen ve sömürüye hazır hale getiren pek çok sebep bulunmaktadır.

Toplumların ahlaki açıdan geri kalma sebepleri:

1. Toplumun büyük şahsiyetlerine karşı hürmetin kırılması

2. Dini ve ahlaki değerlerden uzaklaşma
3. Adalet ve emniyetin zaafa uğraması
4. Aile hayatının dejenere olması
5. Kurumlara güvenin sarsılması
6. Kültür erozyonu
7. Değişim ve dönüşümle asimile olma
8. Globalleşme ile tek para, tek dil, tek din, tek tip tüketici ve dünya devleti anlayışının yaygınlaşması
9. Toplumda duyarsızlık, umursamazlık, nemelazımcılık ve şahsi menfaatin toplum menfaati önüne geçmesi
10. Sorgulama ve eleştiri kültürünün gelişmemesi

Dünyanın sosyal ve ekonomik döngüsünde; Zor zamanlar güçlü insanları yetiştirir, güçlü insanlar çevresine rahat zamanları yaşatır ve rahat zamanlar zayıf insanları çıkarır, zayıf insanlar da zor zamanları getirir.

Her iki Dünya Savaşını kapitalist sistemin temsilcileri başlattı; Avustralya'da 20 milyon Aborjin'in katli, Hiroşima ve Nagazaki'de 250 bin kişiyi öldüren nükleer bombalar, Kuzey Amerika'da 100 milyon Kızılderili katli, 180 milyon Afrikalının köleleştirilmesi. Avrupalı, Asyalı, Hristiyan veya Müslüman kötü bir şey yaptığında ayırım yapmadan fiilin karşılığı verilmeli, bir çifte standart olmamalı.

Dünyada, her ne kadar global ölçekli askeri, siyasi ve ticari operasyonlar artıyor gözükse de aslında; devletler ve milletler arası savaş, yerini artık sosyal tabakalar arasındaki "sosyolojik savaş"a bırakıyor.

2. SOSYAL SORUMLULUK

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

İş ahlâkı ve sosyal sorumluluk, kişi ve kuruluşların önemli sorumluluk alanlarını oluşturur.

Sosyal sorumluluk, iş ahlâkı içinde yer alan ve işletmenin ekonomik ve kanuni şartlara, iş ahlâkına, organizasyon içi çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve siyaseti takip etmesine, insanları memnun etmesine yönelik bir kavramdır.

Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan "sosyal" kelimesi, toplumla ilgili ifadelerini kapsar. Sorumluluk ise kişinin kendine ve başkalarına karşı yerine getirmesi gerekenleri zamanında yerine getirmesini ifade eder.

Günümüzde organizasyonlarının kuruluş ve faaliyette bulunma sebepleri geleneksel anlamda sadece kâr gayesiyle değil, topluma hizmet gayesiyle, müşterilerin taleplerine uygun nitelik ve miktarda mal ve hizmet üretmeleri gerekir. Ürettikleri bu ürünleri, müşterilerin taleplerine uygun miktar ve yerlerde, onların ödeme güçlerine uygun fiyat ve zamanda sunmaları sonucu oluşacak tüketim ve sağlanacak fayda, aynı zamanda toplumun refah düzeyini de gelişmesini sağlayacaktır. İşletmelerin bu gayeyi benimsemeleri, onların sosyal mesuliyetlerinin bilincine varmaları şeklinde açıklanabilir.

Sosyal sorumluluk; bir kişi ve organizasyonun ekonomik ve kanuni şartlara, iş ahlâkına, işletme dışı ve içi çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun siyaset takip etmesine yönelik görevlerdir.

Sosyal sorumluluk; kişi ve kurumların ekonomik faaliyetlerini, çalışanlar, müşteriler hissedarlar, tedarikçiler, tabii çevre, toplum ve devlet gibi tüm tarafların menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesidir.

Ahlâkî, kanuni ve ekonomik boyutta; çevreyi koruma, müşteri tercihini dikkate alarak kaliteli ürünler sunma; personelin temel hak ve hürriyetlerine saygı gösterme; işletmeyi ortakların haklarını koruyacak ve kârlı şekilde yönetme, faaliyetlerle ilgili doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesini yükseltecek eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme birer sosyal sorumluluk faaliyetidir.

Ekonomi bilimi, işletmeleri ekonomik sistemin temel parçası sayarak kıt olarak bilinen kaynakları birleştirerek fayda oluşturan ekonomik birimler olarak kabul eder. Ülke ekonomik sistemine bağlı faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerin muhtelif ihtiyaçlarına cevap vermede, toplumun genel ahlâkına uygun, kişilere, çevreye ve devlete karşı görevlerini içine alan sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyi esas alırlar. İşletmelerin gelişerek güçlenmeleri ülkenin ekonomik ve sosyal yapısının güçlenmesini sağlar.

Yöneticilerin karar alma sürecinde rehberlik edecek etkenlerin başında onun ahlâkî değeri gelir. Toplumda yöneticiler, sosyal refahı sağlamadan sorumlu kişilerdir. İşletmede yer alan kişiler veya karar veren yöneticiler işlemlerinde ahlâkî değerleri dikkate almaları gerekir. Kuruluşlar işlerini yaparken, çalışanına, tüketiciye, çevresine ve topluma, iş ahlâkına uygun fayda sağlayacak görev ve sorumlulukları yerine getirmelidir.

2.2. Kurumların Sosyal Sorumlulukları

Yöneticilerin uzmanlaşması, işletmelerin büyümesi, çok ortaklı hale gelmeleri, rekabet ve çevre meselelerinin artışı, iyi imaj oluşturma istekleri ile meslek kuruluşlarının, işçi sendikalarının ve tüketici organizasyonlarının güçlenmesi ve baskıları, ülkenin sınırlı kaynaklarının verimli kullanılması hususunda alınan tedbirler gibi sebepler kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin artmasında etkili olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk; kuruluşların bir kurum vatandaşı olarak işlerini, paydaş ve çalışanları ile sosyal, ekonomik, kültür ve çevre konularında hassas, ahlâkî sorumluluk sahibi kendi istekleri ile gönüllük anlayışla gerçekleştirmeleri ve toplumun ihtiyacı olan konulara yatırım yapma sorumluluğudur.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kanunlara uymayı değil, kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamaları ihtiva eder. Sorumluluk sahibi olmayan ve görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmal eden kişi ve toplumlar ağır bedeller öderler. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık anlayışı üzerine bina edilir. Verimliliğe odaklı, riskleri önceden tespit ederek tedbir alan, sınırlı kaynakları basiretli değerlendirerek etkin kullanma ve sürdürülebilirlik yaklaşımı ile kalıcı değerler üretebilmeyi hedefleyen insan unsuruna ihtiyaç vardır. Kurumsal sosyal sorumluluğun gereği, toplumun değerlerine katkı vermek, onları geliştirmek, sivil toplum kuruluşları ile iş birliğine giderek belirli gönüllülük projelerine destek (sponsor) olmaktır. Çalışanların beklentileri, toplumun kuruluştan beklentileri birbiriyle uyumlaştırılarak; çalışanların mutluluğu ve toplumun da huzuru sağlanmış olur.

İş hayatı ve ticari faaliyetlerde Türkçe kelimeler yerine uydurukça veya yabancı kelimeleri Türkçe gibi kullanma lisanı olan plaza dili bir toplumsal yozlaşmadır. Kurum çalışanlarının kendi aralarındaki sohbetlerde, e-posta mesajlarında kullanılan dilin her geçen gün değişerek yeni uyduruk bir lisan olan **plaza** (beyaz yakalı) dilini ortaya çıkarmaktadır. Meslekî, sosyal ve toplumsal yozlaşmayı getiren bu durumun bertaraf edilmesi kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde bir görev olarak görülmesi gerekir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun organizasyonlara sağladığı birçok fayda yanında bazı görüşlere göre de birtakım mahzurları da barındırmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun organizasyona faydaları:

1. İtibar ve risk yönetimi,
2. Çalışanların tatmini,
3. Yenilik ve öğrenme,
4. Sermayeye rahat ulaşım,
5. Mali performans artışı,

Kurumsal sosyal sorumluluğun organizasyona olabilecek bazı mahzurları:

1. Organizasyon kârının düşüşü,
2. Organizasyon maliyetlerinin artması,
3. Organizasyon gayesinden uzaklaşma,

Sosyal sorumluluk çerçevesinde kuruluşlar birçok alanda topluma hizmet sunmaya yönelirler. Sosyal ve kültürel hizmetler prestij kazandıran faaliyetler olduğu için iş insanları kendi isimlerini taşıyan okul binaları, üniversiteler, vakıf ve dernekler gibi gönüllü teşekküllerle erozyonu önleme, sosyal problemlere çareler bulma gibi faaliyetleri yürütüyorlar. Müşterisine, çevreye, çalışanlarına ve topluma saygılı kuruluş görüntüsü oluşturulmakta ve bu faaliyetler için yapılan harcamalar da itibar kapitali olarak değerlendirilmektedir.

İşletmeler, sosyal sorumluluklarını yerine getirmede; toplumun ihtiyaçlarını tespit eder, üretir ve tüketime arz ederek ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi gelişimine katkı sağlar. Devlete karşı mali yükümlülüklerini yerine getirerek vergi ve sosyal adaletin gerçekleşmesi, demokrasinin gelişmesi ve toplumun müşterek değerlerini gözeterek daha etkin ve uzun ömürlü olmasına katkı sunar. Tasarrufları verimli alanlara yatırarak sürdürülebilir kalkınma anlayışıyla ekolojik dengeye duyarlı, çevreye saygılı, sosyal ve kültürel faaliyetlere katkılarla toplumun gelişimini ve refahını sağlar.

Sosyal sorumluluk çerçevesinde; devletin sosyal barışı ve adaleti sağlamak gayesiyle sosyal ve ekonomik hayata aktif müdahalesini gerekli ve meşru gören, ekonomik ve sosyal alanlarda fertlere sosyal güvenlik, adalet sağlayıcı politikalar üreten devlet modeli olan **sosyal** (refah) **devlet** anlayışı ülke kalkınması için özel sektöre de yer verir. Kurumlar, karşılıklı kazanma ve tanınmaya veya kalıcı ilişki ağlarına sahip olmaya bağlı mevcut ve potansiyel kaynakların toplamı olan **sosyal sermayeye** büyük katkılar sağlarlar.

Kurumların temel sorumlulukları:

1. Çalışanlara karşı sorumlulukları: Bu konuda düzenlenen “Sosyal Sorumluluk 8000 Standardı”nın iş yerinde uygulanması gerekir. Çalışanlara karşı sorumluluklar; (1) iş güvenliği tam olarak sağlanmalı, (2) çalışanlarının sağlığı için muhtelif tedbirler alma, (3) liyakat kuralını uygulamalı, (4) çalışanın özel hayatına saygılı davranılmalı ve (5) çalışanın iş hayatından tatmin olabilmesi için kariyer planlaması gibi tedbirler almalı. İşletmede yöneticiler zaman zaman çalışanlara ahlâkî olmayan; (1) ayrımcılık, kayırma, yaranma ve dalkavukluk, (2) şiddet, baskı, saldırganlık, hakaret ve küfür, (3) zimmet, rüşvet ve yolsuzluk, (4) sömürü ve işe siyaset karıştırma, (5) ihmal ve dedikodu, (6) bencillik, korkutma, taciz ve işkence ve (7) görev ve yetkinin kötüye kullanımı gibi davranışlar sergileyebilmektedirler.

2. Müşterilerine karşı sorumlulukları: Ürün güvenliği ve kalitesi sağlayarak garanti süre ve şartları bakımından aldatıcı olmamalı. İşletmeler, yanıltıcı; paketleme, reklam ve pazarlama yapmamalı ve müşterilerine “daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma” mesuliyetini vurgulayan ISO 9000 ve tabii çevreye karşı olan sorumluluğunu düzenleyen ISO 14000 serileri gibi standartları yerine getirmelidir. Gıda kökenli hastalıkların önüne geçebilmek ve tüketici sağlığını korumak gayesiyle bilhassa kolay bozulabilen; su, süt ve et ürünleri tesislerinde HACCP sistemi uygulaması zorunlu hale getirilmiştir. Bu sorumluluklar; (1) müşterilerin şartsız tatmini, (2) ürün güvenliği ve kalitesi sağlamalı, (3) garanti süre ve şartları bakımından aldatıcı olmamalı, (4) reklamlarda yanıltıcı olmama, çocuklara yönelik reklam yapmama ve (5) yanıltıcı paketleme, aldatıcı pazarlama yapmamalı şeklinde sıralanabilir.

3. Tabii çevreye karşı sorumlulukları: İşletmelerin kurulu buldukları tabii çevreye karşı birtakım mesuliyetleri bulunmaktadır. İşletmeler bu mesuliyetlerini çevre yönetim sistemine uygun hareket ederek yerine getirir. TS EN ISO 14001:2005 Çevre Yönetim Sistemi: Bir işletmenin çevreye dair zorunluluklarını yerine getirmesi için yaptığı faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve gözden geçirilmesini ifade eder. İşletmenin çevreye karşı sorumlulukları; (1) canlılara ve tabiata zarar vermemeli, (2) çevre kirliliğine yol açmamalı, (3) tabii kaynaklara zarar vermemeli ve (4) çevreye saygılı davranmalı şeklinde sıralanabilir.

Flora; bir ülkede veya bir bölgede yetişen bitkilerin tamamı.

Fauna; belli bir bölgede yaşayan hayvanların tümü.

Yerleşim yerlerindeki elektrik akımı taşıyan kablolar, radyo frekans dalgaları yayan; radyo ve televizyon vericileri, cep telefonu baz istasyonları, yüksek gerilim hatları, trafolar, mikrodalga yayan ev aletleri gibi araçların canlılar üzerinde bozucu etkiler yapan elektromanyetik dalgalar **elektromanyetik kirliliğe** sebep olmaktadır. Elektronik pus olarak da isimlendirilen ve gözle görülmeyen bu kirlilik, bazen cep telefonunun çalmasıyla televizyonda karlanma yaparak, bazen ise yüksek gerilim hatları yakınında uçan helikopterleri bile düşürerek kendini gösterir. Tabiatda da var olan bu manyetik alanlara insan yapımı olanlar da eklenmesiyle bu manyetik dalgalar insan organizmasında karışıklığa sebep olarak; vücudun molekül ve atom dengelerini bozmakta, biyo-kimyevi işlevleri etkilenmekte ve elektriksel dolaşımı zarar görmektedir.

4. Hissedarlara karşı sorumlulukları: İşletme yönetimi, işletmenin ortaklarına karşı hesap verme, bilgi verme ve hisselerine oranla dönem sonunda kardan pay verme gibi temel görevleri bulunmaktadır.

5. Tedarikçilere karşı sorumlulukları: İşletmeler üretim için gerekli tüm girdileri tedarikçilerden temin ederler. Bu açıdan kaliteli bir üretim için işletmeye hammadde girişinin temin edildiği tedarikçilerle iyi ilişkiler kurup geliştirmelidirler.

6. Topluma ve devlete karşı sorumlulukları: Toplum hayatını zenginleştirecek sosyal-kültürel-sportif faaliyetlere katkıda bulunarak devletin koyduğu kurallara uymalı ve vergisini ödemelidir. Bu sorumluluklar; (1) aile hayatına saygı (2) cinsiyet ayrımcılığına duyarlı olma, (3) devletin kanun ve yönetmeliklerine uyma, (4) vergisini ödeme, (5) toplum meselelerine duyarlı olma ve çözümüne katkı sağlama ve (6) kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyerek toplum hayatını zenginleştirme.

7. Rakiplere karşı sorumlulukları: Aynı piyasada faaliyet gösteren ve aynı ürünü üretip satan rakip kuruluşlar kendi aralarında birbirlerine karşı muamelelerinde saygılı ve dürüst olmalıdırlar.

Fikir, kurum ve sistemlerin bekası, ancak adaletle mümkündür. Bu yapılar çevresine, çalışanına ve topluma karşı faaliyet ve ilişkilerinde adaleti esas almalıdır.

2.3. Global Sosyal Sorumluluk

Global sosyal sorumluluk, kişi ve kurumların topluma karşı sorumluluklarını global anlamda birbirine bağlayan bir kavramdır.

Global sosyal sorumluluk; bütün canlılara, tabiata ve bunların bir bütün olarak meydana getirdiği dünyaya karşı sulh, güvenlik, iklim, enerji, ekonomi, kültür ve diyalog alanlarında her kişi ve organizasyonun üzerine düşen görevleri yerine getirme sorumluluğudur.

Sosyal sorumluluğun globalleşmesi ve daha geniş düşünülmesiyle kapsamı genişlemiş ve toplum meselelerinin çözümüne yönelik sorumluluklar global meselelerin çözümüne doğru büyümüştür. Global meselelerde sivil toplum kuruluşlarının önem ve sorumluluğu büyüktür. Kurum içi sosyal sorumluluk ile işletmenin kârlılığı ve verimliliği arasında iki yönlü bir ilişki vardır. Kurum dışı sorumluluk olan; topluma, devlete ve tabii çevreye sorumluluk ise kurum gayesi ile daha fazla çatışır. Burada kuruluşun asıl gayesi ile çatışsa da sosyal sorumluluk ahlâkı iş ahlâkının önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır.

Servet, makam ve mevki elde eden ve temel değerlerden mahrum, herhangi bir ideali olmayan, günü/anı yaşayanlar topluma yüküdür. Tarihte 21. asır emsali görülmemiş gelişimler sebebiyle insanlar olup biteni ahlâkî açıdan sorgulamaya fırsat bulamıyor. Cerbeze, sahtekârlık, taciz, yıldırma, tahammülsüzlük, hoşgörüsüz,

menfaatçi, görevi kötüye kullanan, çocuk ve kadına artan şiddetin çözümü, toplumların temel değerlerine dönmesidir. Kapitalist sistemin inşa etmeye çalıştığı kapitalist insan modeli için öngördüğü seküler ahlakın toplumları çökertmesine ve fütursuzca istilasına dur demek bir insanlık vazifesidir.

Dünyada sosyal ve ekonomik eşitsizliğin temel sebepleri; insanlığın ortak kaynaklarının belirli ellerde temerküzü, bilimin endüstri hakimiyetine girmesi, ülkeleri ödeme güçleri üzerinde borçlandırma, bankaların aşırı büyümelerine izin verilmesi, maharet ve liyakatten mahrum yönetici zümresinin yönetim gücünü elinde tutması, liberal ve devlet kapitalizminin ahlâkî olmayan uygulamaları, adil olmayan ticari uygulamalar, para üzerinde yapılan manipülasyonlar, BM'ye bağlı kuruluşların etkisizliği ve aşırı tüketim ve israftır.

Sömürgeciler, zengin kaynaklara sahip coğrafyalarda asırlarca kardeşçe yaşayan toplumları entrikalarla çatıştırıyor. Konvansiyonel (klasik) nükleer ve kimyevi silah ticaretini artırmak için değişik yerlerde savaşlar çıkarıyorlar. Gücün zehrini ve iktidar sarhoşu güçler hâkimiyetlerinin devamı için sosyal sorumluluktan uzak ve ahlâkî olmayan milletlerarası uygulamalarla “yenidünya düzeni bir krizden doğar” görüşü ile krizler çıkarıyorlar. Global işletmeler ve kurdukları sivil toplum kuruluşlarının sözde insani projeleri aracılığı ve kolonyal politikalar ile egemenlik kurarak sömürüyorlar. Batı 17. asırda elde ettiği bu güç ile diğer medeniyet ve coğrafyaları sömürgeleştirip, zihinlerini iğdiş ederek, onları aşağılık kompleksine mahkûm etti. Bu toplumlar, onların kavramları ile kendi dünyalarını kuramazlar, bunlar ahlâk ve kültürlerine uygun kavramlar geliştirmeliler. Dolayısıyla, kiralık kapital ile kapitalizm, ithal felsefe ve sosyoloji ile hürriyet olmaz. Bilimin kolektif yapılabildiği dünyamızda toplumlar çevreden kopmadan dünya merkezli bir bakış açısı geliştirmelidir.

Amerika kıtasının Avrupa'dan gidenlerce işgali yerli Astek, Maya ve İnka Medeniyetlerinin imhası keşif değil, bir işgaldir. Elli birinci bölge efsaneleriyle her alanda üstünlüğünü kabul ettirmek ve dünya jandarmalığı için birçok coğrafyada manevralarla ekonomik kaynaklarını çarçur eden ABD, nüfusunun (300 milyon) 40 milyonu gıda yardımı karnesi ile yaşamaktadır. Sıcak denizlere inme rüyasını gerçekleştirmek ve bir dünya gücü olarak hâkimiyetini devam ettirmek isteyen Rusya sınır ötesi operasyonlar yürütmektedir. Çin de kendi bölgesinde hakimiyetini pekiştirmek için çevre operasyonlarını yürütmektedir. Avrupa'nın, ekonomik olaylara pozitivist yaklaşarak, merhameti göz ardı ettiğine vatandaşlarının karne ile yaşayanları en iyi örnektir.

Artan dünya nüfusu karşısında gıda maddeleri ihtiyaçları uzun süre ve yeterli derecede karşılamayacağı endişesiyle Thomas Robert Malthus: (1766-1834 İngiliz nüfus bilimci, ekonomi politik teorisyeni); nüfusun geometrik, üretimin ise aritmetik arttığı ve gelecekte insanlığın açlıktan öleceğini ileri sürmüştü. Hızla artan dünya nüfusuyla doğru orantılı artan ve yeni gelişime bağlı yeni ihtiyaçlar dâhil olmasına rağmen, gıda maddelerinin nüfus artışından daha hızlı artışı karamsar bir düşünce olan bu teori geçerliliğini kaybetmiştir.

Güç otoriteleri, iklim değişikliği, kimyasal püskürtme, insan soykırımını; elektronik cihazlarla, ürün genleriyle (GSO) ve gen bombası gibi stratejik çalışmalar yürütmektedirler. Kaynakları sömürmek için nüfus seyreltme siyaseti ve vekâlet savaşları ile yürütülüyor. Gıdalar üzerinde “Gıdayı yönetirseniz, insanları yönetirsiniz” anlayışı ile dizayn ediliyor. Metafizik; beyin kontrolü, kara bûğü ve cinleri kullanarak topladıkları istihbaratlar ile istedikleri ülke ve grupları kontrol ediyorlar.

Neocon ve neoliberalizm ittifakıyla öncülüğünü Evanjelistler ile Huntington'un dünyanın sonuna doğru dizayn ettiği BOP'u gerçekleştirmeye çalışıyorlar.

Neocon (yeni muhafazakâr); ABD'de klâsik sağda yer alan, dış politika konsepti eksikliğini değerlendirerek Amerikan paranoyasının yardımcı söz sahibi olmuş imparatorluk taraftarı kıymeti kendinden menkul entelektüel, köşe yazarı, think-tank analisti ve acar politikacıdan oluşan bir ekiptir. “Amerikan değerlerini” dünyaya yaymak için Amerikan gücünü kullanarak, aha agresif bir dış politikanın benimsenmesi ve ABD'ye yönelik tehditlere yeterince sert şekilde karşı konulması taraftarı olanlardır.

Evangelion; Yunanca "iyi haber, genel olarak kabul edilen gerçek" manasındadır. **Evanjelizm;** Kitab-ı Mukaddes'e dönme, yönelmektir. **Evanjelist;** "Hristiyanlık bildirisini vaaz eden, yayan kişi" anlamına gelir. **Evanjelik;** Protestan Kilisesi'nin muhafazakâr kesimini nitelemek için kullanılır. Evanjelikler, ABD'yi kuran ve tutuculuğuyla bilinen Protestan mezhebi Puritenler'in devamıdır.

Uluslararası sistemin başlangıcı kabul edilen Vestfalya Barışı'ndan (1648) itibaren krallar, milletler ve ideolojiler arasında süren mücadeleler; uluslararası politikanın odak noktası olmuştur. Samuel Huntington'un Medeniyetler Çatışması Tezine göre; bu mücadeleler sonrası, sıra medeniyetler arası mücadeleye gelmiştir. Soğuk Savaş'tan sonraki çatışmaların temel kaynağı ideoloji ve siyasi görüşlerden ziyade din ve kültür farkı olacaktır. Dünyada çatışması en muhtemel iki medeniyet; askeri ve ekonomik anlamda üstün olduğu kabul gören Batı medeniyeti ile onun askeri üstünlüğüne meydan okumak için iş birliği yapması ihtimali olan Konfüçyüs ve İslam medeniyetleridir.

Rio de Janeiro'da 1992'de yapılan Dünya Çevre Zirvesi'nde siyasi bir ideal ve kalkınmada yeni bir boyut olarak benimsenen **sürdürülebilirlik**; sisteminin odak noktası global eko-sistemlerin üzerindeki yükün nasıl kaldırılabilirliği ve çevre meselelerinin en büyük müsebbibi olan sanayileşmiş ülkelerin tabii hayat şartlarının korunmasında özel bir sorumluluk üstlenmeleri gerektiği kabul edilmiştir. BM genel sekreteri António Guterres, insanların siyasî kurumlara inancını kaybettiği, kutuplaşma ve popülizmin arttığına dikkati çekerek: "Bugün, dünya düzeni oldukça kaotik, güç ilişkileri karışık ve evrensel değerler aşınıyor. Demokratik ilkeler kuşatma altında. Hukukun üstünlüğü zayıflıyor. Suçlar cezasız kalıyor. Liderler ve devletler içeride ve uluslararası arenada sınırları zorlarken bir dizi paradoksla karşı karşıyayız. Çok uluslu sistem en fazla ihtiyaç duyulduğu bir dönemde tehlike altında." dedi. Bencillik, aç gözlülük, kapitalizm, para, israf, çevre kirliliği, çöp, aşırı enerji tüketimi, iklim değişimi dünyanın geleceği için kötü durumlardır.

Bilim ve teknolojinin gücü arttıkça insanların hayatları kolaylaşmaktan ziyade ölümler kitlesel halde artıyor. Dolayısıyla bugünkü ahlaki telakkisi olmayan bilimin neye hizmet ettiği ve sermayenin güdümünde insanlığı nereye doğru ittiği konusunda global ölçekte bir sorgulamaya ihtiyaç vardır.

Global olumsuz ve karamsar tabloya rağmen dünyada sürekli bir iyiye gidiş vardır. Dünyanın gelecekte barış içinde, adil paylaşım, huzurlu şekilde yaşayacağına yönelik olumlu gelişmeler de bulunmaktadır.

Dünyanın geleceği ile ilgili olumlu öngörüler:

1. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler toplumların bilinç seviyesini yükseltmektedir.
 2. Toplumlarda gerçeği arama eğiliminin yükselmesi
 3. Demokratik hak ve hürriyetlere olan ihtiyacın şiddetle hissedilmesi
 4. Adil bir paylaşım ve gelir dağılımında adalete olan ihtiyacın daha çok hissedilir olması
 5. Anlaşmazlık ve çatışmaların barışçıl yollarla çözümüne olan eğilimin artması
 6. Medeniyetler arası çatışma yerine, yardımlaşma ve dayanışmanın öne çıkması
 7. Artan bilinçlenme ile otoritelerin ve rejimlerin sorgulanması
 8. Foton Kuşağı teorisine göre 1960'lardan itibaren güneş sistemi yüksek enerjili bir foton kuşağına girişle, dünya bol enerji, hammadde ve gıda maddesi dönemine doğru yol alması
 9. Güneş, rüzgâr, nükleer ve yenilenebilir enerji, yeraltı ısı kaynakları devreye girmesiyle, ucuz, havayı kirletmeyen bol enerji sağlanması
 10. Yeni teknolojiler, sonsuz kâinatta, istiflenmiş, sayısız madde ve enerji kaynaklarından ilmi, teknolojik inkişaf ile istifade artacak, gelecekte dünyada kıtlık yaşanmaması
 11. Manyetik kaymaya giren dünyanın kuzey kutbunda (Arktrik Bölgesi) buzul erimeleri ile ortaya çıkacak yeni münhasır ekonomik bölge ve yeni ticari ulaşım yolları dünyaya yeni imkanlar sunması
 12. Dünyada artan birleşmelerle dünya hükümeti kurulduğunda orduya, silaha, harbe ihtiyaç kalmayacak, bunlara sarf edilen paralar kalkınmaya aktarımıyla dünya yüksek hayat seviyesine kavuşması
 13. Evrenin tabii enerji kaynağı olan hidrojenin kullanımının artışı ile dünyanın refahının yükselmesi
 14. Temel değerlerini Hıristiyanlıktan alan ikinci Avrupa'nın değerleri, İslam'da olan şükür, tevazu, yardımlaşma, birlik beraberlik ve kardeşlikle uyumlu evrensel değerlerin dünyayı gelecekte aydınlatması
 15. Bilinçli insan, kendisi, diğerleri ve tabiatla bilinçli ilişkisi dünyanın geleceğine olumlu katkı sağlar
- Kötü yönetim, adil olmayan paylaşım ve kaynakların israfı suni bir kıtlık oluşturabilir.

Foton Kuşağı Teorisi; güneş sistemi eni iki bin ve çapı iki bin ışık yıl olan yüksek enerjili bir foton kuşağına girmektedir. İngiliz gök bilimci Edmond Halley'in bu teorisine göre, güneş sistemi 1962'de bu kuşağın sınır noktası olan 1., enerji seviyesine girdi. 2. enerji seviyesine ise 1987'de, 3. ve son enerji seviyesine ise 2012'da girdi. Bu tarihten sonra yüksek enerjili bir devre yaşanıyor. Böylece dünya daha temiz, daha yeşil bir çevreye, daha güzel ve iyi insanların önde olacağı barış ve huzur dolu bir dönem olacağı söylenen Foton Kuşağı teorisi ispatlanmış bir teori değildir.

Arktrik (Kuzey Kutup) Bölgesi; Kanada'nın herhangi bir kanuni tanımlanmamış, farklı şekilde sınıflandırılan, siyasî ve coğrafi tanımına göre farklılaşan alanlara verilen isimdir.

Hidrojen; 1500'lü yıllarda keşfedilen, 1700'lerde yanabilme özelliği belirlenen evrende en çok bulunan elementi ve temel enerji kaynağı, renksiz, kokusuz havadan 14.4 kez hafif ve tamamen zehirsiz bir gazdır.

Tabii çevrenin kirlenmesi, global ısınma, ozon tabakasının incilmesi, elektro manyetik tehlike, silahlı çatışmalar, kötü alışkanlıklar gibi dünyayı tehdit eden büyük meseleleri çözmeye, global sosyal sorumluluğu kişiliğinin bir parçası haline getiren ve bunu fiiliyata dönüştürebilen insanlarla mümkün olabilir. Global meselelerin çözümü için her ferdin yerine getirebileceği mutlaka birtakım sorumlulukları vardır.

Global sosyal sorumluluklar:

1. Yaşam hakkını sağlama ve gıdaya ulaşımı kolaylaştırmak.

2. Devletler ve gruplar arası anlaşmazlıkları barışla çözmeye çalışmak.
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 bir şekilde kullanmak.
6. Global gelir dağılımında adaleti sağlama ve dış ticarete adil ticaret hadlerini uygulamaya çalışmak.
7. Az gelişmiş ülkelerde sürdürülebilir bir ekonomik yapı geliştirmeye katkı sağlamak.
8. Birleşmiş Milletler ve ona bağlı kuruluşların şeffaf olarak görevlerini yerine getirmelerini sağlamak.
9. Çevre bilinci oluşturarak, global çevreyi korumak.
10. Her türlü istibdat ve inhisarcı yaklaşıma karşı koymak.

Kuruluşlar; ‘her canlının temel ihtiyaçlarının karşılanabilir olması gerektiği inancı ile yaşama, barınma, beslenme, sağlık ve eğitim alanlarında sosyal sorumlulukları yerine getirmek için sürekli çalışma yapmaya söz veriyor ve bunun ile gurur duyuyoruz’ gibi taahhütlerle örnek bir sosyal sorumluluk bilinci beyan etmiş olurlar. İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerini yardım kuruluşları aracılığı ile yürütürler.

İnfak (Allah rızası için fakirlere yardım, sadaka) ve Osmanlı’nın sadaka taşı, günümüz işletmelerinde “askıda ihtiyaç maddeleri” şeklinde benzer uygulamaları ifade eder.

Sadaka taşı; Osmanlıda, cami, imaret gibi sosyal hizmet mekanlarında 1,5/2 metre yüksekliğinde üstü oyuk taşlara zenginler kimse görmeden sadaka bırakır, ihtiyaç sahibi buradan kimse görmeden ihtiyacı kadar alır.

Onuncu Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Toplum hayatını düzenleyen kuralları sıralayarak açıklayınız.
2. Ahlâk nedir? Açıklayarak, ahlâkın temel kaynaklarını sıralayınız.
3. Ahlâk konusunda felsefî yaklaşımları değerlendiriniz.
4. İlahi Dinlerin ortaya koyduğu temel ahlâkî ilkeler nelerdir?
5. Yaşanabilir bir dünya için evrensel ahlâk ilkeleri neler olmalıdır?
6. Kişi ahlâkının temel özellikleri nelerdir?
7. Toplumsal yozlaşma nedir? Açıklayarak, toplumsal yozlaşma sebeplerini yazınız.
8. Temel ahlâkî değerler neler olmalıdır? Yazınız.
9. Güzel ahlâk nedir? Açıklayarak, güzel ahlâka örnek olarak beş davranış yazınız.
10. İş ahlâkı nedir? Açıklayarak, iş ahlâkının önem kazanma sebeplerini yazınız.
11. Meslekî yozlaşma nedir? Açıklayarak, meslekî yozlaşma sebeplerini yazınız.
12. Yönetimde ahlâk dışı davranışlar nelerdir?
13. Kamuda ahlaki davranış ilkeleri nelerdir?
14. Demokrasi ve hürriyet kavramlarını açıklayarak, muhalif görüşlerin yönetimde adaleti sağlamada etkisini değerlendiriniz.
15. Adil bir yönetim için hangi ahlâkî kurallar yerine getirilmelidir?
16. Hizmet sunumunda kamu idaresinin uyması gereken temel ilkeler nelerdir?
17. Kapitalistlerin sömürü yöntemleri nelerdir?
18. Global ahlâkî sorunlar nelerdir?
19. Dünyadaki sosyal ve ekonomik eşitsizliğin temel sebepleri nelerdir?
20. Toplumların ahlaki açıdan geri kalma sebepleri nelerdir?
21. Bütün ihtilal ve fesatların temel sebebi sömürü zihniyeti ve düzeninin yaygınlaştırdığı iki kelime nedir?
22. Global ahlaki sorunların çözümü için yapılması gerekenler nelerdir?
23. Ahlâkî açıdan sorgulanması gereken global konular nelerdir?
24. Sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları ne ifade etmektedir?
25. Kurumsal sosyal sorumluluğun kuruluşlara sağladığı fayda ve mahzurlar nelerdir?
26. Kurumların temel sosyal sorumluluk alanlarını yazınız.
27. Dünyanın geleceği ile ilgili olumlu öngörüler nelerdir?
28. Global sosyal sorumluluk nedir? Açıklayarak, bu sosyal sorumlulukları sıralayınız.

FAYDALANILAN KAYNAKLAR

- ARSLAN Metin: “Global Pazarlama” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2016
- ARSLAN Metin: “İşletme Yönetimi-1” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2016
- ARSLAN Metin: “İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2016
- ARSLAN Metin: “Hizmet Pazarlaması” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2011.
- ARSLAN Metin: “İşletme Becerileri ve Grup Çalışması” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2011.
- ARSLAN Metin: “Marka ve Marka Stratejileri” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2011.
- ARSLAN Metin: “Müşteri İlişkileri Yönetimi” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2014.
- ARSLAN Metin: “Tüketici Davranışları” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2014.
- AYDIN Ahmet Hamdi: www.yeniasya.com.tr/ahmet-hamdi-aydin/kamu-yonetimi-ve-danisma-istisare
- BAKIRTAŞ Hülya: Müşteri İlişkileri Yönetimi, 1. Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2013.
- BALÇIK Bahaettin: İşletme Yönetimi. 5. Baskı. Nobel Yayınları, Konya, 2005.
- BATTAL Ahmet: http://www.yeniasya.com.tr/ahmet-battal/yoneten-yonetilen-ve-adina-yonetilen_380497
- ÇETİN Canan: Temel İşletmeciliğe Giriş, Beta, 1.Baskı, Yay. No:3132, İstanbul, 2014
- EFİL İsmail: İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, 11.Baskı, Dora basım, yayın, dağıtım, Bursa, 2010.
- EKER Aytaç ve TÜĞEN, Kâmil: Kamu Maliyesine Giriş, 2. Baskı, Akıselim Ofset Tes., İzmir, 1989.
- EKİCİ M. Sena: İktisada Giriş, Siyasal Kitabevi, 2, Baskı, Ankara, 2001.
- EKİCİ M. Sena: Kamu Maliyesi, Kavram Yayınları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1996.
- EREN Erol: Yönetim ve Organizasyon, Beta Basım Yayım Dağ. A.Ş. 2. baskı, İstanbul, 1993.
- ERGİNAY Akif: Kamu Maliyesi, 12. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 1987
- HATİPOĞLU Zeyyat: “Temel Pazarlama”, Beta Yayınları, 1993
- <http://aa.com.tr/tr/dunya/8-milyarderin-serveti-dunyanin-yarisina-esit/728261> (Erişim tarihi; 19-01-2017)
- <http://kdk.gov.tr/sayilarla/turkiyenin-imfye-olan-borcu-bitti/18> (Erişim tarihi: 13-02-2017)
- http://www.bumko.gov.tr/Eklenti/81,butce hazirlamarehberipdf.pdf?0&_tag1=F5E2C129A0D67C4A9C4BC300651F25B327815157 (Erişim tarihi: 01-03-2017)
- <http://www.bumko.gov.tr/TR,7044/temel-ekonomik-buyuklukler-2000-2017.html> E. tarihi: 28-02-2017
- <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicaretI/uluslararasıİlişkilerHizmetTicaretIAnlasmaları>- (Erişim tarihi: 13-02-2017)
- <http://www.mfa.gov.tr/islam-isbirliigi-teskilati.tr.mfa> (Erişim tarihi: 13-02-2017)
- <http://www.mta.gov.tr/mevzuat/duyurular/duyanalitik-butce-3.pdf> (Erişim tarihi: 01-03-2017)
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/02/20170205M1-1.pdf> (Erişim tarihi: 09-02-2017)
- <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Sikca-Sorulan-Sorular/AB-tanimli-borc-stoku-nedir-Ulkemiz-acisindan-neden-onemli-bir-gostergedir> (Erişim tarihi: 14-02-2017)
- <https://www.sipri.org/> (Erişim tarihi: 01-03-2017)
- <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-hizmetlerimiz.aspx> E.tarh: 20.2.2017
- KARAFKİOĞLU Mehmet: Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İst.Ünv. İstanbul, 1990.
- KARAHAN Kasım: Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağ. Birinci Baskı, İstanbul, 2000.
- KOZLU M. Cem: Uluslararası Pazarlama, İş Bankası Yayınları, 6. Baskı, 1998.
- MUCUK İsmet: Temel İşletmecilik Bilgileri, Türkmen Kitabevi, 3. Baskı, İstanbul, 2005.
- ÖZEVREN Mînâ: Toplam Kalite Yönetimi, Alfa, 2. Baskı, İstanbul, 2000.
- ÖZTÜRK Ayşe: Hizmet Pazarlaması, 2. Baskı Detay Kitap ve Yayın. Eskişehir, 2000.
- PEHLİVAN Osman: Kamu Maliyesi, Derya Kitabevi, Trabzon 2008
- TEK Ömer Baybars: Pazarlama İlkeleri, Yedinci Baskı, Cem Ofset Mat. San. İzmir, 1997.
- UYGUR Akyay; Yönetim ve Organizasyon, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım. Konya, 2005.
- ÜNSALAN Erdal ve ŞİMŞEKER Bülent: Temel İşletmecilik Bilgileri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- ZAİM Sebahaddin: İslamın İktisadî Görüşü, Mülâkat: Burhan Bozgeyik, Yeni Asya Yayınevi, İstanbul, 1981.