

HİZMET PAZARLAMASI

METİN ARSLAN

BİRECİK, 2020

ÖNSÖZ

Her ilim, disiplin ve düşünce kendi literatürüne has orijinal mefhumları, kelimeleri, üslûbuyla ifade edilir, anlaşılır ve yayılır.

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

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

İnsanlığın ortak mirası olan bilgi ve teknikleri Avrupa'nın bazı bilim insanları ketum ve sistemli bir şekilde intihal ederek, kendi buluşları gibi kullanmış ve buna uyan bir tarih yazmışlardır. Tekâmül kanunu gereği, önceki kuşakların birikimleri hâlihazır kuşaklarca geliştirilerek sonraki nesillere aktarılır ve süreç mükemmele gider. Bilim, “**efradımı cami, ağıyarımı mâni**” olmalı ne bir eksik ne de bir fazla, meseleyi tam olarak anlatmak, onda olan tüm özellikleri toplayıp, olmayan tüm özellikleri dışarıda bırakmalıdır. Bilgi teorisinde; akıl, duyu ve sağlam ve güvenilir haber ile doğru bilgi üretilebilir. Bilimin, hür zeminlerde gelişip yeşerdiği ve zamanla, Mısır, Çin, Mezopotamya, Selçuklu, Endülüs ve Osmanlı Devleti arasında döndüğü görülmüştür.

Kişinin zihnî yetenekleri ve sosyal becerileri, gelecekte sahip olunması gereken önemli vasıflar olarak öne çıkmaktadır. İnsan, gerçek bilgiyi elde edip, teknoloji desteği ile kendini geliştirerek hayat kalitesini yükseltebilir. İnsanlar ve sistemler eleştiriye açık oldukları sürece kendilerini geliştirirler. Bilgi toplumunda insanın taşıdığı temel nitelik, “sürekli öğrenme ve kendini geliştirme” isteğidir. Öğretim ile eğitimin birbirini tamamladığı maarif sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğini kalıcı kılmak öğretim (talim) ve eğitim (terbiye) ile olur. Öğretimde; “hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz”, “akla kapı açılır, fakat ihtiyar elinden alınmaz” ve ‘eğitimde, babamdan ileri, oğlumdan geriyim’ anlayışı hâkim olmalıdır.

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

İnsanlar ve sistemler eleştiriye açık oldukları sürece kendilerini geliştirirler. Düşünme becerisi, eleştirel bakma ve tahlil edici yaklaşımlar geliştirme ile sosyal becerileri kazanma ilim tahsili ile gerçekleşir. İnsanlar sürekli gelişen ve değişen ortamda daha iyi statü elde etme ve iyi yaşamak için sürekli bir öğrenme ve kendini geliştirme ihtiyacı içindedir. Bilgi toplumunda insanın temel niteliği; zihnî yetenekleri ve sosyal becerileri, geleceğin dünyasında sahip olunması gereken önemli vasıflardır. Öğrenim, eğitimin temeli olarak; düşünme becerisi kazanma, mukayese, eleştirel bakmayı ve çözümleyici yaklaşımlar geliştirme ile sosyal beceriler kazandırmayı da esas almalıdır.

Düşünme becerisi, eleştirel bakma ve tahlil edici yaklaşımlar geliştirme ile sosyal beceriler kazanma ilim tahsili ile gerçekleşir. İnsanlar sürekli gelişen ve değişen ortamda daha iyi statü elde ederek yaşamak için sürekli bir öğrenme ve kendini geliştirme ihtiyacı içindedir. Bilgi toplumunda insanın temel niteliği; zihnî yetenekleri ve sosyal becerileridir. İnsanlık, gelecekte bütün kuvvetini ilimden alacak ve hüküm ve kuvvet ilmin eline geçecektir. Bu sebeple, bir organizasyonda çalışanların, çalışırken de öğrenmesi ve kendini geliştirmesi gerekir.

Bilgiyi öğrenme, kullanma ve hükme dönüştürme süreci hizmetlerin pazarlanması açısından önemlidir. Sade ve nitelikli bilgiye etkin şekilde ulaşarak öğrenme ve bunu faydalı şekilde kullanma becerisini geliştirme bir ihtiyaçtır. Bir mesleğin başarı ile icrası için gerekli bilgi, beceri, tavır ve tutumları geliştirme, iletişim teknolojileri ile internete arama motorları marifetiyle daha kolay ve hızlı olmaktadır. İnsanların teknoloji desteği ile kendilerini geliştirmeleri hayat kalitelerini artıracaktır. Bu manada günümüzde önemli olan, ulaşılan bilgilerin hayata faydalı olacak şekilde kullanım becerisini kazandırmaktır.

Bu çalışmanın hedefi; bu konuda bilgi sahibi olmak isteyenlere pazarlama ve hizmetlerin gelişimini izleyerek hizmetlerin ne olduğunu kavrayabilmenin yollarını göstermektedir. Hizmet ile somut malı birbirinden ayırt edebilme, hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanlarını kavrayıp kişisel hizmetler ve müşteri tatmin yöntemlerini anlamada yardımcı olmaktadır.

Kişisel öğrenme yaklaşımıyla hazırlanan bu ders materyali, ders notu şeklinde on dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, pazarlama işlevi, ikinci bölümde; hizmet kavramı, üçüncü bölümde hizmetlerin gelişimi, dördüncü bölümde, hizmet işletmelerinin yapısal gelişimi ve işletmeler arası iş birliğinin gerekliliği, beşinci bölümde; hizmet pazarlama karması elemanları, altıncı bölümde; hizmet pazarlamasında geliştirilen pazarlama karması elemanları, yedinci bölümde; hizmet pazarlaması stratejileri, sekizinci bölümde; hizmet pazarlamasında yeni yaklaşımlar, dokuzuncu bölümde; profesyonel hizmet kavramı, on birinci bölümde; kişisel hizmetlerde müşteri yönetimi, on ikinci bölümde; insan kaynakları yönetimi, on üçüncü bölümde; iş ahlâkı ve on dördüncü bölümde; sosyal sorumluluk konuları incelenecektir.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----------|
| ÖNSÖZ..... | 2 |
| 1. PAZARLAMA İŞLEVİ..... | 5 |
| 1.1. Pazarlama ve İlgili Kavramlar..... | 5 |
| 1.2. Pazarlamanın Özellikleri ve Temel Amaçları..... | 7 |
| 1.3. Hizmet Pazarlaması..... | 8 |
| 1.4. E-Pazarlama..... | 10 |
| 1.5. Pazarlama ve Marka..... | 11 |
| 1.6. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi..... | 13 |
| 1.7. Pazarlama Anlayışının Gelişimi..... | 15 |
| 1.8. Pazarlama Yönetim Süreci..... | 16 |
| 1.8.1. Pazarlama Faaliyetlerini Planlama..... | 16 |
| 1.8.2. Pazarlamanın Organizasyonu..... | 25 |
| 1.8.3. Pazarlamanın Sevk ve İdaresi..... | 25 |
| 1.8.5. Pazarlamanın Kontrolü..... | 25 |
| Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları..... | 25 |
| 2. HİZMET KAVRAMI..... | 27 |
| 2.1. Hizmet Kavramı..... | 27 |
| 2.2. Hizmet Sektörü ve Özellikleri..... | 27 |
| 2.3. Hizmet Sektörünün Önemi..... | 28 |
| 2.4. Hizmet Sektörünün Sınıflandırılması..... | 29 |
| 2.5. Hizmetlerin Temel Özellikleri..... | 29 |
| 2.5.1. Soyutluk..... | 29 |
| 2.5.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim..... | 29 |
| 2.5.3. Heterojenlik..... | 29 |
| 2.5.4. Hizmetin Dayanıksızlığı..... | 29 |
| 2.5.5. Değişken Talep..... | 30 |
| 2.5.6. İnsan Odaklılık..... | 30 |
| 2.5.7. Hizmetin Bölünmezliği..... | 30 |
| 2.6. Hizmet Pazarlamasının Mal Pazarlamasından Farklılıkları ve Zorlukları..... | 30 |
| 2.7. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Hizmet Pazarlaması..... | 31 |
| İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları..... | 32 |
| 3. HİZMETLERİN GELİŞİMİ..... | 33 |
| 3.1. Hizmetlerin Gelişimi ve Kapsamı..... | 33 |
| 3.2. Hizmet Kalitesi..... | 33 |
| 3.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması..... | 35 |
| 3.4. Hizmetlerin Ülke Ekonomilerine Katkıları..... | 37 |
| 3.5. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri..... | 38 |
| 3.6. Hizmetlerde Pazarlama Anlayışı..... | 38 |
| 3.7. Hizmet Sektöründe Büyüme..... | 39 |
| 3.8. Bilgi Toplumu ve Hizmet Sektörü..... | 40 |
| 3.9. Hizmet Sektörü ve Verimlilik..... | 41 |
| Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları..... | 42 |
| 4. HİZMET İŞLETMELERİ..... | 43 |
| 4.1. Hizmet İşletmeleri ve Gelişimi..... | 43 |
| 4.2. Hizmet İşletmeleri Arasında İşbirliğinin Gerekliliği..... | 44 |
| 4.3. Hizmet Sektöründe Globalleşme..... | 44 |
| 4.4. Hizmet Sektörünün Globalleşme Sebepleri..... | 47 |
| 4.4.1. Müşterilerin Ortak İhtiyaçları..... | 47 |
| 4.4.2. Global Müşteriler..... | 47 |
| 4.4.3. Global Kanallar..... | 47 |
| 4.4.4. Global Ölçek Ekonomileri..... | 47 |
| 4.4.5. Uygun Lojistik..... | 48 |
| 4.4.6. Enformasyon Teknolojisi..... | 48 |
| 4.4.7. Kamu Politikaları ve Düzenlemeleri..... | 48 |
| 4.4.8. Transfer Edilebilir Rekabetçi Avantaj ve Faktörlerin Değerlendirilmesi..... | 48 |

| | |
|---|-----------|
| Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları..... | 48 |
| 5. HİZMETLERDE PAZARLAMA KARMASI..... | 50 |
| 5.1. Pazarlama Karması Elemanlarının Hizmetlerle İlişkilendirilmesi..... | 50 |
| 5.2. Pazarlama Karması Elemanları..... | 50 |
| 5.2.1. Hizmet Üretimi..... | 50 |
| 5.2.2. Hizmetlerin Fiyatlandırılması..... | 52 |
| 5.2.3. Hizmetlerin Dağıtımı..... | 53 |
| 5.2.4. Hizmetlerde Tutundurma..... | 55 |
| Beşinci Bölüm Değerlendirme Soruları..... | 59 |
| 6. HİZMET PAZARLAMASINDA GELİŞTİRİLEN PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI..... | 60 |
| 6.1. Katılımcılar..... | 60 |
| 6.2. Süreç Yönetimi..... | 60 |
| 6.3. Fiziki Ortam..... | 60 |
| 6.4. Hizmet Pazarlamasında Halkla İlişkiler..... | 61 |
| Altıncı Bölüm Değerlendirme Soruları..... | 63 |
| 7. HİZMET PAZARLAMA STRATEJİLERİ..... | 64 |
| 7.1. Hizmet Kalitesini Yönetme Stratejisi..... | 64 |
| 7.2. Hizmetlerde Verimliliği Yönetme Stratejisi..... | 65 |
| 7.3. Hizmetlerde Farklılaştırma Stratejisi..... | 65 |
| 7.4. Hizmetler İçin Kapasite ve Talep Yönetme Stratejisi..... | 66 |
| 7.5. Hizmetlerde Yer ve Tanıtım Stratejisi..... | 67 |
| Yedinci Bölüm Değerlendirme Soruları..... | 68 |
| 8. HİZMETLERİN PAZARLANMASINDA YENİ YAKLAŞIMLAR..... | 69 |
| 8.1. Yeni Ekonomi ve Pazarlama..... | 69 |
| 8.2. Yeni Ekonomik Şartlarda Pazarlamanın Gelişen Rolü..... | 70 |
| 8.3. Yeni Ekonomide Geleneksel Pazarlama Anlayışından İlişki Yönlü Pazarlamaya Geçiş..... | 70 |
| 8.4. Elektronik Dönüşümün Hizmet Pazarlamaya Katkıları..... | 72 |
| Sekizinci Bölüm Değerlendirme Soruları..... | 73 |
| 9. PROFESYONEL HİZMETLERDE MÜŞTERİ TATMİN YÖNTEMLERİ..... | 74 |
| 9.1. Profesyonel Hizmet Kavramı..... | 74 |
| 9.2. Profesyonel Hizmet Pazarlaması..... | 75 |
| 9.3. Profesyonel Hizmetlerde Pazarlama Anlayışının Uygulanmasına Karşı Engeller..... | 75 |
| 9.4. Profesyonel Hizmet Pazarlamasında Uygulanabilecek Pazarlama Yöntemleri..... | 75 |
| 9.5. Profesyonel Hizmet İşletmelerinde Hizmet Üretenlere ve Müşteriye Bakış..... | 76 |
| Dokuzuncu Bölüm Değerlendirme Soruları..... | 77 |
| 10. MÜŞTERİLERLE İLETİŞİM..... | 79 |
| 10.1. İletişim..... | 79 |
| 10.2. İletişimin Unsurları..... | 79 |
| 10.3. Kurumsal İletişim..... | 80 |
| 10.4. Kurumsal İletişim Kanalları..... | 81 |
| 10.5. İletişimi Engellenen Faktörler..... | 82 |
| 10.6. Müşteri İletişiminde Standartlar..... | 82 |
| Onuncu Bölüm Değerlendirme Soruları..... | 83 |
| 11. KİŞİSEL HİZMETLERDE MÜŞTERİ TATMİN YÖNTEMLERİ..... | 84 |
| 11.1. Kişisel Hizmet Sunmada İzlenecek Yollar..... | 84 |
| 11.2. Kişisel Hizmetlerde Pazarlama Elemanında Olması Gereken Özellikler..... | 85 |
| 11.3. Hizmet Pazarlamasında Kontrol Edilebilir Hatalar..... | 85 |
| 11.4. Kişisel Hizmetlerde Müşteri Yönetimi..... | 85 |
| 11.5. Müşteri Hizmet Sistemi..... | 86 |
| 11.6. Müşteri Hizmet Sisteminin Kurulması..... | 88 |
| 11.7. Müşteri İlişkileri Bilgi Sistemi..... | 90 |
| 11.8. Müşteri Hizmetlerinde Etkinlik ve Verimlilik..... | 91 |
| 11.9. Müşteri Tutma Yöntemleri..... | 92 |
| On Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları..... | 94 |
| 12. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ..... | 96 |
| 12.1. İnsan Kaynakları Planlaması..... | 96 |

| | |
|---|------------|
| 12.1.1. İş Analizi | 96 |
| 12.1.2. İş Tanımı | 97 |
| 12.1.3. İş Gereklilerinin Belirlenmesi | 97 |
| 12.1.4. Personel İhtiyacının Tespiti | 97 |
| 12.2. İnsan Kaynakları Bölümünün Organizasyonu | 98 |
| 12.3. İnsan Kaynakları Bölümünün Yöneltilmesi | 98 |
| 12.3.1. İşe Alma | 98 |
| 12.3.2. Oryantasyon | 100 |
| 12.3.3. Personel Eğitimi ve Personel Güçlendirme | 101 |
| 12.3.4. Organizasyon İklimi ve Organizasyon Kültürü | 107 |
| 12.3.5. Performans Değerlendirme ve Ücretlendirme | 109 |
| 12.3.6. Kariyer Yönetimi | 111 |
| 12.3.7. İş Sağlığı ve İş Güvenliği | 112 |
| 12.3.8. İşçi Sendikaları | 112 |
| 12.3.9. Çalışanların Motivasyonu | 113 |
| 12.3.10. Mobbing | 113 |
| 12.4. İnsan Kaynakları Yönetiminin Koordinasyonu | 115 |
| 12.5. İnsan Kaynakları Yönetiminin Kontrolü | 115 |
| On İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları | 115 |
| 13. İŞ AHLAKI | 116 |
| 13.1. Toplum Hayatını Düzenleyen Kurallar | 116 |
| 13.2. Ahlak Kavramı ve Kaynakları | 116 |
| 13.3. Evrensel Ahlak İlkeleri ve Gelişimi | 118 |
| 13.4. Ahlak Eğitimi ve Kişi Ahlakının Gelişimi | 119 |
| 13.5. Değerler Eğitimi ve Toplumsal Yozlaşma | 120 |
| 13.6. Güzel Ahlak | 122 |
| 13.7. İş Ahlakı | 123 |
| 13.8. İş Ahlakının Temel İlkeleri | 124 |
| 13.9. Meslekî Yozlaşma ve İş Ahlakının Önem Kazanma Sebepleri | 125 |
| 13.10. Yönetim Ahlakı | 128 |
| 13.11. Ahi Ahlakı | 131 |
| 13.12. Global Ahlaki Sorumluluklar | 131 |
| On Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları | 135 |
| 14. SOSYAL SORUMLULUK | 137 |
| 14.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı | 137 |
| 14.2. Kurumların Sosyal Sorumlulukları | 137 |
| 14.3. Kurumların Sosyal Sorumluluk Alanları | 138 |
| 14.4. Global Sosyal Sorumluluk | 140 |
| 14.5. Global Ekonomik ve Sosyal Eşitsizlikler | 141 |
| 14.6. Sosyal Medya Sorumlulukları | 143 |
| On Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları | 145 |
| FAYDALANILAN KAYNAKLAR | 146 |

1. PAZARLAMA İŞLEVİ

1.1. 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, arzulanan 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 olması sonucunda faaliyet alanına; kâr amacı gütmeyen dernekler, vakıflar, eğitim kurumları, belediyeler ve benzer kuruluşlar girmeye başlamıştır.

Teknolojinin hızlandığı, zamanımızda bazı şeylerin değeri hızlı büyüyor. Pazarlama da bu süreçte çok canlı ve hızlı akıyor.

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 gelinen nokta toplumu önceleyen bir pazarlama anlayışı olan **sosyal pazarlama** hâkim olmaya başlıyor.

Pazarlamanın temel işlevleri:

1. Pazarlama insan istek ve ihtiyaçlarını karşılar.
2. Pazarlama değer oluşturur.
3. Pazarlama, mal ve hizmetlerin kalitesinin artışına yardımcı olur.
4. Pazarlama tüketici tatmini oluşturmayı hedefler.
5. Pazarlama düşüncesi geçmişten günümüze gelişerek gelmiştir.
6. Pazarlama, tüketici talebinin karşılanması için üretime rehberlik ederek onu yönlendirir.
7. Pazarlama, hangi mal ve hizmete 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 dağıtım ile ilişkili planlama ve uygulama sürecidir.

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

Pazarlamada dört farklı tanım:

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): İşletme amaçlarına ulaşmak için hedef pazarda değişimi sağlamak için mevcut ve potansiyel alıcılara istek tatmin edici ürün sunmak üzere planlama, uygulama ve kontrol aşamalarından oluşan işletme faaliyetidir.

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

Pazarlama yöntemlerinin gelişim seyri:

1. Geleneksel (Klasik) Pazarlama: Üretim, ürün ve satış kavramlarının üstünlüğüne dayalı ve 1920'de pazara hâkim anlayış; tüketici ihtiyacını karşılama yerine, sadece ürün satmaya dayalı, tüketicinin rakip ürünlerin kalite ve özelliklerinin birbirinden farklarını bildikleri, ödediklerinin 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, bütünlüklü 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 gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak için ürün planlama, fiyatlama, İletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan faydalanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve kontrolü faaliyetlerini ifade eder.

Gelişmeler, pazarlama işlevini geliştirmekte ve yeni pazarlama türleri, stratejileri, anlayışları, modelleri, teknikleri veya yöntemleri de denilen yeni çeşitlerini ortaya çıkarmaktadır.

Yeni pazarlama türleri

1. Yeşil Pazarlama: İnsanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin için çevreye duyarlı, ileri / geri dönüştürülebilir ve korunabilen ürünler üretmek için pazarlamacıların, üretim ve tüketimin her safhasında “sürdürülebilirlik” ilkesini benimsedikleri bir pazarlama yöntemi anlayışıdır. Eko, ekolojik, sürdürülebilir ve çevresel pazarlama ismini de alan yeşil pazarlama var olan ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya yönelik faaliyetleri kapsayan bir kavramdır.

2. 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 etkileşimle ortaya çıkan ve işletmenin tüm bölümleriyle müşterinin istediği değerleri üretip, dinamik, rekabetçi bir ortamda ulaştırmayı hedef alan bir pazarlama anlayışıdır.

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

4. 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.

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

6. 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.

7. 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 ahlak kurallarının göz ardı edildiği bir pazarlama anlayışıdır.

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

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

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

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

12. 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.

13. Çok Kültürlü Pazarlama (Multicultural Marketing): Bir markanın genel kitesinden farklı kültürlere sahip insanları hedef alan bir pazarlama modelidir.

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

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

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

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

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

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

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

21. Etkinlik Pazarlaması (Event Marketing): Bir markayı, ürünü veya bir servisi tanıtmak için bir etkinlik planlamak, düzenlemek ve yönetmek yoluyla yapılan pazarlamadır.

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

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

24. Global (Küresel / Uluslararası) Pazarlama: Bir işletmenin global müşterilerin ne istediklerini anlayıp bulup, bu ihtiyaçları hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem yabancı rakiplerinden daha iyi tatmin etmek için tüm pazarlama faaliyetlerini koordine ile elde ettiği bilgiyi faaliyet yürüttüğü ülkelere uyarlayarak rekabet üstünlüğü sağlama faaliyetidir.

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

26. 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.

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

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

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

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

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

32. Marka Pazarlaması (Brand Marketing): Markanın halkın gözündeki algısını şekillendirme, hikâye anlatıcılığı, itibar geliştirme, mizah ve ilham aracılığıyla hedef kitle ile duygusal bağ kuran bir pazarlama stratejisidir.

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 küme, ürünlerin satıldığı, yer veya mal ve hizmet değişimi için satıcı ile alıcıların karşılaştığı, mübadelenin gerçekleştiği yerdir. **Alıcılar;** belirli bir ihtiyacı, bu ihtiyacı karşılayacak arzu ve isteği ile alım gücüne sahip olan, özel veya tüzel kişilerden oluşan 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 varılmasını ifade eder.

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

-Satış: Satıcı ile alıcı arasında 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.

1.2. Pazarlamanın Özellikleri ve Temel Amaçları

İnsan ihtiyaçlarını karşılama zorunluluğu işletmelerin ürettiği ürünler pazarlama işlevi ile tüketicilere ulaştırılır. Bu şekilde

pazarlamanın birtakım özellikleri bulunmaktadır.

Pazarlamanın temel özellikleri

1. Pazarlama, çeşitli faaliyetler sistemi olarak; üretim öncesi planlama, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını içerir.
2. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değişim faaliyetidir.
3. En az iki tarafın bulunduğu sistemde; taraflar değerli bir şeyi elde etmek için 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 üretici ve tüketici amaçlarını gerçekleştirecek şekilde tüketiciye ulaştırılmalıdır.
8. Pazarlama, bir işletme faaliyetleri grubu olarak dinamik ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

Pazarlama bölümü, işletmenin dışı 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 biridir. 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, hasarlı, tamir edilemez veya kullanım ömrünü tamamlayan elektrikli ve elektronik eşyalardır.

Pazarlama, insan hayatının birçok yönünü 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 sahiptir.

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.

1.3. 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.

Ekonomide mal hizmetsiz, hizmet de malsız olmaz. Her mal bir dizi hizmetin sonucu adım adım üretilir. Hizmet birtakım mallarla birlikte düşünüldüğünde anlam kazanır, mal ortadan kaldırıldığında hizmetin de etkinliği azalır ve pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez.

Hizmet; iktisadi bir faaliyet sonucu üretilen, belirli bir fiyatla alım ve satımı mümkün olan, insana fayda sağlayan, maddi yapısı olmayan üründür.

Hizmet; insan gayreti ve makineler aracılığıyla üretilen, tüketicilere doğrudan fayda sağlayan, maddi yapısı olmayan üründür.

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

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

Tüm hizmet, hizmetin elde edilmesinde tüketicinin kabul ettiği veya denediği toplam maliyet ve faydadır. Hizmet, verilen hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşıladığı ölçüdedir. **Somut hizmet** ise hizmetlerin soyutluk özelliği olmasından dolayı bir tezat olarak görülmemeli, burada ifade edilen hizmetin özellikleri, niteliği, tarzı ve markasıdır.

Mükemmel hizmet, “hizmet” deneyiminin ötesine geçilmesi ve müşterilerin, beklentilerinden biraz daha fazlasına ekstra çaba gösterilerek sahip olduklarını hissetmesiyle gerçekleşir. **Zenginleştirilmiş hizmet** ise meslek mensuplarının hizmetlerinin kalitesini yükseltmelerini sağlayan ve kendilerini diğer meslektaşlarından farklılaştıracak ek hizmetlerdir.

Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin "geliştirilmesi (tasarımı)", "fiyatlandırması", "tutundurulması" ve "dağıtılması" sürecidir. Burada, pazarlama sadece mevcut malların üreticiden tüketiciye geçişi veya satışı olmadığı; üretim öncesinde başlayan pazarlama faaliyetleri, bilgi toplama, tasarım, reklâm satış ve satış sonrası şikâyetlerin çözümlenmesi, bakım, tamir olmak üzere birbirini tamamlayan çabalardan oluşmaktadır.

Kişilerin ve her türlü organizasyonun pazarlama faaliyeti mal ve hizmetler yanında fikirlerin de pazarlamanın konusu olduğu noktada pazarlamanın kapsamı genişlemektedir.

Geleneksel pazarlama karmasının temel unsuru olan malın yerini, hizmete ilişkin pazarlama karmasında "hizmet" almaktadır

Hizmet pazarlaması; iktisadi bir faaliyet sonucu üretilen, belirli bir fiyatla alım ve satımı mümkün olan, insana fayda sağlayan, maddi yapısı olmayan ürünlerin pazarlama sürecinde tüketicilere pazarlanmasıdır.

Sürekli çeşitlenerek artan insan ihtiyaçları içinde hizmetlerin değer ve yerinin artışı hizmetleri önemli kılmaktadır.

Hizmetler, mallardan farklıdır. Farklılık, hizmetlerin karakteristik ve 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 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 ayıramaz, aynı anda üretilip tüketilir. Hizmet, tedarikçilerinden tedarikçi ayıramaz ve bölünemez. Bu tedarikçi makinede olsa böyledir.

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

Hizmet pazarlamanın 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 ürünleri anında tüketilmelidir. Uçak bileti gününde satılmadığı zaman daha sonra satılmak üzere saklanamaz veya bekletilemez.

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

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

5. Satın alma şeklinin daha az güven verici olması: Hizmet ürünlerinde genellikle ürünü daha önce deneme imkânı bulunmadığından müşteri güveninin kazanılması önemlidir. 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 fikirlerine patent alma zorluğu ve hizmetlerin kopyalanma kolaylığı çözümü zor bir sorundur.

Pazarlamacılar, hizmet ürünleri ile sanayii 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 kullanılamaz, üretim ve tüketiminin aynı anda oluşu ve beş duyu yardımı

ile kolayca algılanamayışı gibi mallardan farklı özellikleri sebebiyle pazarlanmasında farklı zorluklar ortaya çıkar. Mal pazarlanmasına ilişkin izlenen stratejilerden farklı stratejiler izlenmesi gerektirir.

Hizmet pazarlamanın 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 pazarlanmasındaki 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.

1.4. E-Pazarlama

E-pazarlama ve sosyal medya; işletme tanınırlığı ile 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 amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanmaktadır.

E-pazarlama, elektronik pazarlama, interaktif pazarlama, ağ pazarlaması, siber (sanal) pazarlama, mobil pazarlama, dijital pazarlama, e-ticaret, online (çevrim içi) pazarlama, e-marketing, 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. **Dijital**, sayı ile ilgili, sayı temeline dayalı verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesidir.

E-pazarlama; mevcut ve gelecekte ulaşılabilecek müşterilere sunulan mal, hizmet ve fikirlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin genel internet ağı üzerinden online (çevrim içi) internet tabanlı araçlarla yapılma sürecidir.

Teknolojinin geliştirdiği ticaret, elektronik ticaretin getirdiği yeni bir pazarlama mecrası olan elektronik pazarlama; mal, hizmet, fikir, işletme veya markanın, dijital ortamda pazarlanma sürecidir.

Ticaret, üretilen mal ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığı nihai kullanıcılara ulaştırılmasını sağlayan alım-satım faaliyetleridir. **Elektronik ticaret** ise fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda genel ağ üzerinden gerçekleştirilen online (çevrim içi) iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti ifade eder.

E-ticaret alanında geliştirilen; kredi kartı, elektronik para, elektronik çek, Escrip, IPIN, PCPay, ECharge My Phone ve First Virtual gibi güvenli ödeme araçları e-tüketicinin boyutunu artırmakta ve tüketici davranışlarını da önemli oranda değiştirmektedir. Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla ortaya çıkan, herhangi bir sınırlama ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, internet, **genel ağ** ile online (çevrim içi) bir cihazın sunucuya bağlantısıyla yürütülen faaliyetler e-ticareti geliştirmektedir.

E-mağaza; genel internet ağı üzerinde online (çevrim içi) ürün satış yapan işletmenin siber ortamda kurduğu sanal mağazadır.

E-mağazalar tüm ürünlere kısa sürede ve kolayca ulaşma imkânı sunmaktadır. Siber (sanal) 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 (çevrim içi) alışveriş aramalarında tekel oluşturan kurumlar ülkelerin rekabet kanunlarına göre ceza verilir.

E-Pazarlamanın dört temel adımı:

1. Elde Et (Acquire): Müşteriyi web sitesi veya satışın yapıldığı 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 ve Zengin Site Özeti 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, beğenenlerin, paylaşımı, blogu takip eden sayıları önemlidir. Yapılacaklar ise içerik yönetimi, kullanılabilirlik ve erişilebilirlik çalışmaları, kişiselleştirme, satış metinlerini ikna edici yazma, müşteri segmentlerini belirleme, e-posta pazarlama, ödeme seçeneklerini çeşitlendirme ve site içi aramayı iyileştirme gibi sıralanabilir.

3. Ölç-Optimize Et (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 (çevrim içi) 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 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 (çevrim içi) reklamlardan ismi yeni konulan doğal reklamlar ile marka bilinirliği ve dönüşüm oranları artırılmaktadır.

Elektronik reklam, her türlü elektronik ortamda yapılan etkileşimli reklamdır. **Elektronik reklamcılık** ise online (çevrimiçi) reklamcılıkta tüm dijital medya araçları bir arada değerlendirilerek hedef kitleye uygun platformlar sunmadır.

Sosyal sorumluluk gereği, toplam ve kişisel 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.

1.5. Pazarlama ve Marka

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

Ürünü rakiplerinden ayırtacak 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 ismi sözcük, şekil, harf, sayı, ses, renk ve ambalaj gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanıp 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 anlayış açısından, tam anlamıyla bir uluslararası tüketicinin varlığı 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 markalamanın 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 ürün satışlarını sağlamak ve artırmak için marka oluşturma 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 çabalarıdır.

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. 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.

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 amaca 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 ikiye ayrılır:

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

b. Mahreç İşareti: Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az 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 üretilebilmesi 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 haklardır. Fikri mülkiyet, bir kişiye veya kuruluşa ait olan bir fikir ürünüdür.

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

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

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

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

Markalama stratejileri:

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

2. Marka Genişletme Stratejisi: Marka genişletme, yayım (brand extension-brand extension) stratejisi, başarılı bir marka ismini, firmanın mevcut ürünlerinde yaptığı değişiklikleri veya çıkardığı yeni ürünleri lanse etmek için kullanma çabalarıdır. İşletme, piyasada farklı 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.

İşletmeler, mal veya hizmetlerini iyi bir markalama ile satılabileceğini bildikleri için tüm pazarlama faaliyetleri ile bir marka oluştururlar. Marka üzerine yapılan harcamalar, markaya bir değer kazandırır.

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

İşletmeler markalarına yıllarca önemli yatırım yaparak sonucunda bir satış etkisi oluştururlar. Brand Finance, 1996'da marka değerlendirme şirketi pazarlama ve finans alanları arasında köprü kurmak için kurulan, ilk bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirkettir. Her sene dünyanın en büyük markalarını incelemeye tabi tutuyor ve hangilerinin en güçlü ve değerli olduğunu ölçüyor. En değerli firmaları genelde teknoloji şirketi olması yazılım sektörünün az masrafla çok kâr elde ettiren bir sektör olduğunu gösterir.

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

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

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

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

Markayı seçtikten sonra korumak gerekmektedir. Başarılı markalar kurumun bina, makine gibi, varlıkları arasındadır. Her ülkenin kanunlarına göre gerekli yerlere başvurarak, marka tescil ettirilerek korunmalıdır. İhraç edilecek ürün yeni bir ürün ise, ayrıca patenti alınmalıdır. Ürünün kullanımı değil de dizaynı (tasarım) orijinal özellikte ise, sanayi tasarımı tescil ettirilmelidir.

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

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

1.6. 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, sosyal ve kültürel yönlü canlılar olarak 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; müşterilerle güçlü ve uzun vadede kârlı ilişkiler kurup geliştirmek, onların istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak, işletmeye müşteri kavramını yerleştirerek müşteri odaklılık kültürünü yerleştirmek için gerekli faaliyetleri planlama, organize etme, yönlendirmek, koordine etmek ve kontrol etmektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, hem ön ofis; pazarlama, satış ve müşteri servisi gibi hem arka ofis; muhasebe, üretim ve lojistik gibi bir uygulama olma 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 ve müşteri memnuniyeti üzerinde durur.

Müşteri tatmini; kişinin bir ürün tüketimi ilgili tatmin olma tepkisi ve işinde başarılı olması sonucu ortaya çıkan olumlu bir duygusal davranıştır.

Müşteri tatmini müşteri memnuniyetini, bu da müşteri sadakatini getirir.

Müşteri memnuniyeti; müşteri ihtiyacının giderilmesi ve isteğinin karşılanması sonrası elde ettiği tatmin oranı, aldığı hizmetlerden memnun olma düzeyidir.

Müşterinin, bir üründen beklediği faydalara, katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, ihtiyacını karşılamada şartların yerine getirilmesi, sosyal, kültürel değerlere uygunluğuna ve isteğinin karşılanması sonucu müşteri tarafından algılanan tatmin derecesi ve oranı müşteri memnuniyetini gösterir.

Müşteri memnuniyetini sağlama süreci:

1. Müşteriyi tanıma
2. Müşterinin talebi ve beklentilerinin belirlenmesi
3. Müşterinin algısının ölçülmesi
4. Eylem planı

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, 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 temeline 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 müşteriyi 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) müşteriyi 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; müşteriye rakiplerden daha fazla değer sağlamak için kurumun tüm birimleriyle müşteriyi anlama, ona yakın olma, itina gösterme, kişisel bağ kurma ve müşteriyi takip ederek gerekli düzenlemeleri öngören bir yaklaşım, bir anlayıştır.

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

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

E-tüketici; elektronik ortamda genel internet ağı üzerinden online (çevrim içi) kendisi ve ailede kullanım amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişidir.

E-tüketici; tüketim ilişkilerini, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında genel internet ağı üzerinden online (çevrim içi) yürütülmesi için yapılandırılan elektronik posta, mesajlar, elektronik bülten panoları, World Wide Web teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi ve veri değişimi üzerinden gerçekleştiren kişidir.

Genel ağ, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, internet. **Online (çevrim içi)** ise bir cihazın herhangi bir ağa, sunucuya veya internete olan bağlantısının aktif olması durumudur.

Kullanıcılar tarafından üretilen bilginin basit, anlık ve çift taraflı olarak paylaşım ve ulaşımını genel ağ (internet) üzerinden sağlayan online (çevrim içi) bir medya şekli olan **sosyal medya**, geleneksel medya platformlarıyla kıyaslandığında sahip olduğu avantajlar sebebiyle tüketici ve üreticiler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Tüketiciler, satın almak istedikleri ürün veya bir bilgi için öncelikle hızlı ve geri bildirim imkânı sebebiyle sosyal medyaya başvurmaktadır.

Tüketicilerin birçok alışkanlığı online platforma taşınıyor ve geleneksel üreticilerin iş modelleri dijital dünyaya entegre oluyor. Bu durumun en çok etkilendiği sektörlerden bir olan e-ticaret ise hızla gelişiyor.

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 olarak çok yüksek veya çok düşük yapılması işletmenin üretim, satış, pazarlama ve diğer faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyecektir. Tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri ölçülerek tahmin yapılmaya çalışılır. Tüketicilerin tutumları, marka algılamaları ve tercihleri ölçülerek onların satın alma eğilimleri belirlenebilmelidir.

Ticaretin gelişimi ile birlikte her dönem hemen her konuda memnuniyetsiz olan ve her şeyden şikâyet eden müşteri tipleri olmuştur. Bu insanın yapısında olan bir durumdur. Dijital çağda “tüketici kraldır” anlayışının yeni müşteri tipleri, gelirlerinden ve bir firmaya sağladıkları maddi değerden bağımsız olarak en yüksek hizmetin ve en cazip teklifin kendi hakları olduğu düşüncesi ile hareket ediyorlar. Bunlar kendilerine şartsız en yüksek değer verilmesini bekliyor, bu olmadığında ise markaya karşı hızlı bir olumsuz tavır geliştiriyor ve bunu hemen yayıyor. Kolay sinirlenen ve kızgınlıklarını 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, müşterinin güvendiği, düzenli alışveriş yaptığı markalarının olduğu dönemde karşılıklı bir sadakat vardı ve taraflar birbirine şeffaf idi. Zamanla müşteri memnuniyetsizliğindeki artışın sebebi tüketim çılgınlığı, artan rekabet, markalı ekonomi ve

tüketicinin kendini kral görmesidir. Artan rekabetle aynı müşteriye hedefleyen çok sayıda markaların müşteriye kazanmak için giriştikleri bir yarış vardır. Rekabet ortamındaki bu tüketici gurubu; satış sonrası hizmetlerde artan beklentileri, en küçük hataya büyük tepkiler veren, olayı sosyal medya ve farklı platformlara taşıyan ve hedefleri çözümden ziyade markayı cezalandırmadır.

1.7. 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'li 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 önemli bir çaba göstermediği sürece tüketicilerin ya hiç veya yeterince ürün almayacağı varsayılır. Satış anlayışı, "tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, muhtelif satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya karşı ikna edilebilecekleri müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü organizasyon kurulması gerektiği" düşüncelerine dayanır. İşletme önce ürünü üretir sonra satmanın yollarının arar ve hedef satış hacmini artırarak kâr elde etmek ve bunu yükseltmek ister. Bunun için pazarlama 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 amaç talebi arza boyun eğdirmektir. Üretim, ürün ve satış yönlü pazarlama anlayışlarını kapsayan klasik-geleneksel pazarlama anlayışı; ürün ve üretim anlayışlarıyla birlikte katı varsayımlara, önyargılara dayanan ve değişime kapalı ve sloganları "ister al ister alma, batmamak için sat" tır.

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

5. Sosyal Pazarlama Anlayışı Aşaması: Sosyal pazarlama, 1980'lerden sonra ortaya çıkan "işletmelerin sosyal sorumluluğu" anlayışına dayanır. **Sosyal pazarlama;** kâr amacı gütmeyen, kamu kurumları, birlik, vakıf ve demeklerin 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 sorumluluklar" 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, İletişim, 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.

1.8. Pazarlama Yönetim Süreci

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

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

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

1.8.1. 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 karmasının oluşturulması olarak dört alt safhadan oluşur.

Pazarlama faaliyetlerinin planlanması süreci:

1.8.1.1. Pazarlama Planlaması

Planlama, gelecekte ne yapılacağına bugünden karar verilmesidir. Planlama, istenen 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 bırakmamak için stratejik ve işlevsel planlar yaparlar.

Stratejik plan, bir organizasyonun amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girilen yönetim sürecidir. **İşlevsel plan** ise işletmenin genel stratejik hedeflerine ulaşmaya yardımcı olacak pazarlama stratejilerinin kararlaştırılmasıdır.

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

1.8.1.2. 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.

1.8.1.3. 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 dikkat edilecek unsurlar:

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

Hedef pazarı seçmek, belirlemek, bölümlendirmek isteyen bir işletme pazarlar içinde bir seçim yapmalıdır. Ülkelerin farklı ekonomik ve sosyal yapıları pazar farklılıklarını da beraberinde getirir. Bu sebeple pazarlamacı hedef pazarları gelişigüzel değil, belli kriter veya değişkene bağlı olarak pazarları bölümlenmeli ve ürünlerinin başarı şansının en çok olduğu bölümleri ve ülkeleri hedef pazar olarak seçmelidir. Bir işletmenin, tüm pazarlara ürünlerini kârlı bir şekilde sunabilmesi beklenemez. Bu dünyada sadece birkaç işletmenin başarabildiği bir durumdur ve uzun süreli bir çabanın sonucunda ulaşılabilir.

Pazar, bazen bir ülke, ülke grubu, ülkenin içinde bir bölge, bazen belli bir ülkedeki tüketici veya endüstriyel kullanıcıların bir

bölümü anlamına gelebileceği gibi birçok ülkede aynı anda bulunan birbirine benzer tüketiciler anlamına da gelir.

Pazar bölümlendirme; ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde, bir pazarı benzer özellikler taşıyan tüketici gruplarına veya Pazar bölümlerine ayırma ve işletmenin hizmet verebileceği en uygun grubu seçme olarak ifade edilir.

Pazar bölümlendirme, nispi olarak homojen ihtiyaç sahiplerinin ayrı ayrı gruplar olarak ele alınması, heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına veya pazar bölümlerine ayrılmadığıdır. Pazarı bölümlendirme, pazarlama harcamalarının pazarın kârlılık potansiyeli en yüksek bölümüne yöneltilmesini sağlar.

Pazarı bölümlenmenin faydaları:

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

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

Pazar bölümlendirmede dikkat edilecek hususlar:

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

Pazar seçiminde; aynı anda birçok pazara mı yönelmeli yoksa global pazarlama çalışmalarını bir veya birkaç pazara mı 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.

Pazarların bölümlendirmesinin nasıl yapılacağı konusu temel bir meseledir. Hemen hemen tüm pazarlamacılar dünya pazarlarını bölümlerler.

Pazarlama bölümünü organize etme yöntemleri:

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

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

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

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

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

Yurt dışına açılmak isteyen bir işletme **birinci aşamada**, kendi mal veya hizmeti için ülkeleri sınıflandırmada kullanacağı bir kriter belirlerler. **Sonra** bu kritere dayanarak ülkeleri orta özelliklere sahip homojen bölümlere ayırmalıdır. **Üçüncü olarak**, her bölüme en etkin şekilde nasıl hizmet verebileceğini belirlemelidir. **Dördüncü adımda**, işletme kendi kaynaklarını ihtiyaçlarına en iyi şekilde uydurabileceği pazar bölümünü seçmelidir.

Hedef pazar belirlenirken; dış pazarda başarılı olmak için hedef alınan müşteri gruplarının belirlenmesi ve bu gruplara nasıl etkili olarak ulaşılacağı planlanması gerekir. Global pazarlar belirli kıstaslara göre bölümlendirildiğinde belirli tip tüketici grupları ile daha etkin çalışılabilir.

Global pazar seçiminde temel yaklaşımlar:

1. Az sayıda ülkede birkaç pazar bölümüne yönelmek. Bu çifte yoğunlaşma, bilhassa ürün birçok ülkede belirgin gruplara cazip geliyorsa ve işletmenin kaynakları çok pazara yönelecek kadar geniş değilse, uygundur. Başarı için bölümlerin büyük ve istikrarlı olması gerekir.

2. Az sayıda ülkede birçok pazar bölümünü hedef almak. İşletmenin geniş bir ürün gamı varsa, bir reklâm şemsiyesi çoğu ürünü kapsıyorsa ve hedef alınan pazar boyutları büyük ise bu seçenek yeğlenebilir.

3. Birçok ülkede bir pazar bölümüne girmek. Geniş kitlelere seslenen tek ürünü olan işletme bu yolu seçebilir.

4. Birçok ülkede birçok pazar bölümünü hedef almak. Bu seçeneği kullanabilmek için işletmenin hem birçok bölüme cazip gelen ürün dağıtıcısı, hem de mali kaynakları olmalıdır.

Global pazarları bölümlendirirken ülkenin coğrafyasını ve demografik yapısını, ülke vatandaşlarının yaşam şeklini ve ürün kullanım alışkanlıkları göz önüne alınmalıdır. Bu işlem sonrasında en kârlı ve çekici görünen bir veya birkaç bölümü hedef pazar

olarak seçebilir ve ihracat işlemi bu bölümlerde yoğunlaştırılabilir.

Dünya pazarlarını bölümlenmede kullanılan 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

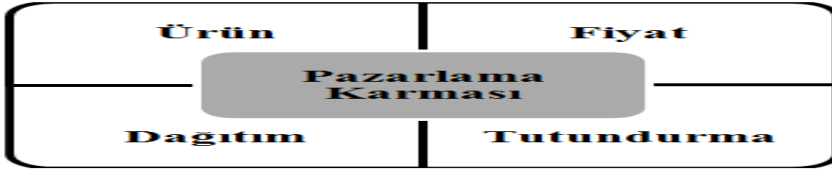
Seçilen stratejiye göre işletmenin pazarlama için seferber edeceği belirli kaynakların kullanım şekli değişecektir. Kaynaklar çok ülke arasında paylaşıldığında her pazara düşen bütçe küçüldüğünden reklâm satış teşvik gibi, çalışmalar düşük düzeyde kalır. Kaynaklar az sayıda pazara yöneltildiğinde gerekli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

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

1.8.1.4. 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 tutundurmada 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.

Yenilik ürünün kendisinde veya ambalajında da olabilir, burada ürünün tüketici tarafında yeni olarak algılanması önemlidir.

"Yeni" birçok imalatçının rahatlıkla ürününe yakıştırıp ambalajına yapıştırdığı bir sıfattır. Bu yaklaşımın tüketici açısından onun ihtiyacına cevap verme ölçüsü ile ilgili olmasıdır.

Yeni ürün; pazara daha önce hiç sunulmamış ticari ürün veya var olan bir ürünün teknolojik veya kurumsal yenilik uygulanması ile üzerinde değişiklik yapılarak sunulan ürünler ifade edilir.

Yeniliğin temel ölçüsü, tüketici ihtiyacına cevap verebilme kabiliyetini barındırmasıdır. İşletmenin yeni bir ürün geliştirmede yapacağı ilk iş, yeni ürün fikirlerinin kaynakları olan; müşterileri, satıcılar, çalışanlar, yöneticiler, rakipler, araştırma ve geliştirme bölümlerini organize bir şekilde kullanmalıdır. Araştırma ve geliştirmeyi bilim insanları, inovasyonu da sanayici insanların yapması daha isabetlidir.

İşletme ister ürünü dış pazara göre yenilesin ister yepyeni bir ürün geliştirsin, önemli olan ürünün tüketicinin belli bir ihtiyacına cevap verebilmesidir.

Yeni bir ürün ortaya çıkarma şekilleri:

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

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.
 2. Aynı ihtiyacı karşılayabilecek daha iyi veya ucuz ürünler üretilebilir.
 3. Rakip işletmelerden biri başarılı bir pazarlama kampanyası uygulamaya koyabilir
- İşletmelerin varlıklarını sürdürüp, planladıkları kâr miktarlarına ulaşabilmeleri ancak pazara yeni ürünler sürerek veya ürünlerinde değişiklik yaparak olabilir.

İşletmelerin yeni ürün üretmeye yönelme sebepleri:

1. Kaynak kullanımı
2. Pazar stratejisi
3. Büyüme isteği
4. Ürünün modasının geçmesi.
5. Rekabet.
6. Teknolojik gelişmeler

Ürünlerin piyasada belirli bir kalış süresi vardır, bu süreyi gereksiz uzatmak talep azalacağı için risk taşır. Bu sebeple zamanı geldiğinde ürünü piyasadaki çekip yerine yeni ürünler sunulmalıdır.

Ürünlerin hedef pazarda kabul görmesi tüketici ihtiyaç, isteklerine uygun kalite, fiyat ve zamanında sunumuna 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.

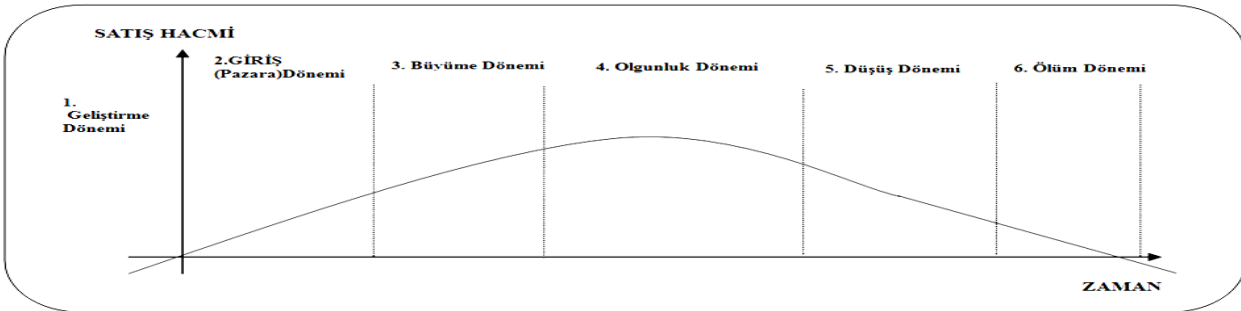
Ürün hayat seyri:

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

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

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



Şekil 1-2: Ürün Hayat Seyri

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. Bir ürün olgunluk döneminden çıkıp düşme dönemine girdiğinde ürün farklılaştırılması ile beraber yeni ürün planlamasına da gidilmesi şarttır

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

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

Ürünleri fiyatlandırmada temel yöntemler:

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

3. Dağıtım: Pazarlama bileşeni olan dağıtım, "yer" kavramıyla ilgili; üretim yeri, depolama yeri, satış yeri ve kullanım yeri dağıtım işlerinde göz önünde tutulacak verilerdir. Ürünün bulunması ve ulaşılabılır olması tüketici açısından önemlidir. Dağıtım kanallarından ve araçlardan faydalanarak ürünlerin fizikî dağıtımı yapılır.

İşletme faaliyetlerinde üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını dağıtım, dağıtım kanalları aracılığı ile gerçekleştirir.

Dağıtım, üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması, üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatması için başvurulan yöntemlerin bütünüdür. **Dağıtım kanalı ise** ürünü hedef pazara taşıyan ve nihai tüketiciye ulaştırarak satın almaya uygun hale getiren bir organizasyon sistemi ve bir pazarlama karması bileşenidir.

Dağıtım kanalı, işletme bünyesinde veya işletme dışı, aracı işletmeler vasıtası ile organize edilebilir. Dağıtım kanalında yer alan araçlar sistemin önemli yürütücüleridir.

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

İşletmenin bünyesinde veya dışında yer alan, dağıtım kanallarının işlemlerini sağlayan veya destekleyen tüm iş birimlerinin oluşturduğu bir tedarik zinciri bulunmaktadır. Bir ürünün ilk maddesinden başlayarak, tüketiciye ulaşması ve geri dönüşümünü de kapsayan tüm süreçlerde yer alan tedarikçi, üretici, distribütör, perakendeci ve lojistik kuruluşları tedarik zincirini oluşturur.

Tedarik zinciri; malların, hizmetlerin, bilgilerin tedarikçiden müşteriye doğru hareketlerini planlayan, uygulayan ve kontrol eden, ürün hayat döngüsü sürecindeki insanlar, organizasyonlar, teknoloji, faaliyetler, kaynaklar sistemini oluşturan lojistik ağıdır.

Lojistik ağ veya tedarik zinciri, ürün hayat döngü süreçlerini kapsayan ve hammaddeden yola çıkıp son müşterinin eline ulaşması, geri dönüşümüne kadar geçen operasyonları, bilgi akışını, fizikî dağıtım ve alışverişin bütününe kapsayan bir sistemdir.

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

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için malların, hizmetlerin ve bilgilerin başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar verimli bir şekilde akışını planlayan, uygulayan ve kontrol eden tedarik zinciri (lojistik ağ) pazarlama sisteminde önemli bir yere sahiptir. Lojistik ağ sisteminde yer alan dağıtım kanallarının üretici işletmelere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır.

Dağıtım kanallarının üretici işletmelere sağladığı faydalar:

1. Pazar çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplama
2. Pazara sunulan ürünler için tanıtım ve tutundurma
3. Alıcılarla ilişki kurarak onların ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sunma

4. Alım-satımı gerçekleştirmek suretiyle mülkiyeti devretme
5. Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren fiziki dağıtım
6. Üreticiden tüketiciye olan süreçte risk taşıma

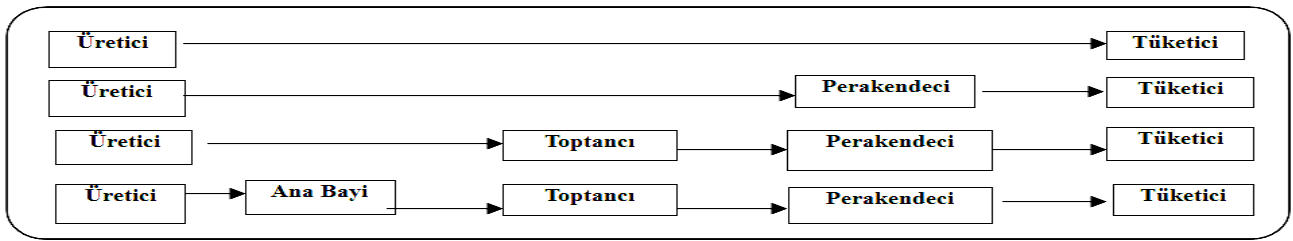
Dağıtım sisteminde rekabet varsa, en etkin ve düşük masrafla çalışacaklarından, netice müşteriler için olumlu olur. Tüketicilerin birçok üründe ödedikleri fiyatın; gıda ürünlerinde bilhassa sebze ve meyvede büyük bir kısmının araçlara gitmesinden dolayı bu tür maddelerde üreticiden tüketiciye doğrudan satışlar güncel konular arasına girmiştir.

Üretici ile tüketici arasında yer alan aracı sayısı işletmenin ürettiği ürünlere göre değişebilmekte, bu da dağıtım kanalının seçimini etkilemektedir.

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler:

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

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



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

Dağıtım kanalı türleri:

1. Doğrudan dağıtım kanalı: Üretici ve tüketici arasında bir aracının yer almadığı durumda doğrudan (direkt) kanal söz konusudur. Doğrudan dağıtım kanalları, üreticilere pazarlama sürecinde daha fazla kontrol etme hak ve imkânı verir. Hizmetlerin dağıtımını doğrudan dağıtım kanalı olan elektronik (dijital) dağıtım kanalı; insan etkileşimini gerektirmeyen tek kanal seçeneğidir.

Elektronik (dijital) dağıtım kanalı; hizmetlerin dağıtımında doğrudan insan etkileşimini gerektirmeyen tek kanal seçeneğidir. Gerekli unsur önceden tasarlanmış hizmetle ve buna 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. 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; (1) geniş depolama ihtiyacı ve (2) finans zorlukları oluşturur.

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

Dolaylı dağıtım araçları:

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

b. Distribütör (Franchising, Yetkili Bayi): Bir üretici işletme tarafından tek başına veya tercihi 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 türü olarak birçok hizmet kategorisinde büyümenin bir yolu yetkili bayilik sistemidir. Hizmet sektöründe; gayrimenkul satışı, otomobil tamiri, konaklama, eğlence, kiralama, lokanta, kuru temizleme ve hastaneler gibi çok geniş yelpazedeki hizmetlerde yetkili bayilik kullanılmaktadır.

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

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

e. Broker (Komisyoncu): Alım ve satım işlemlerine belli bir komisyon karşılığı aracılık eden kişi veya kurumlar hesabına yapan işlemlere verilen isimdir. Brokerler alıcı ve satıcının uzun dönemli temsilcisi değildirler ve çok az risk alırlar.

Gayrimenkul, sigorta ve hisse senedi brokerleri en bilinen örnekleridir.

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

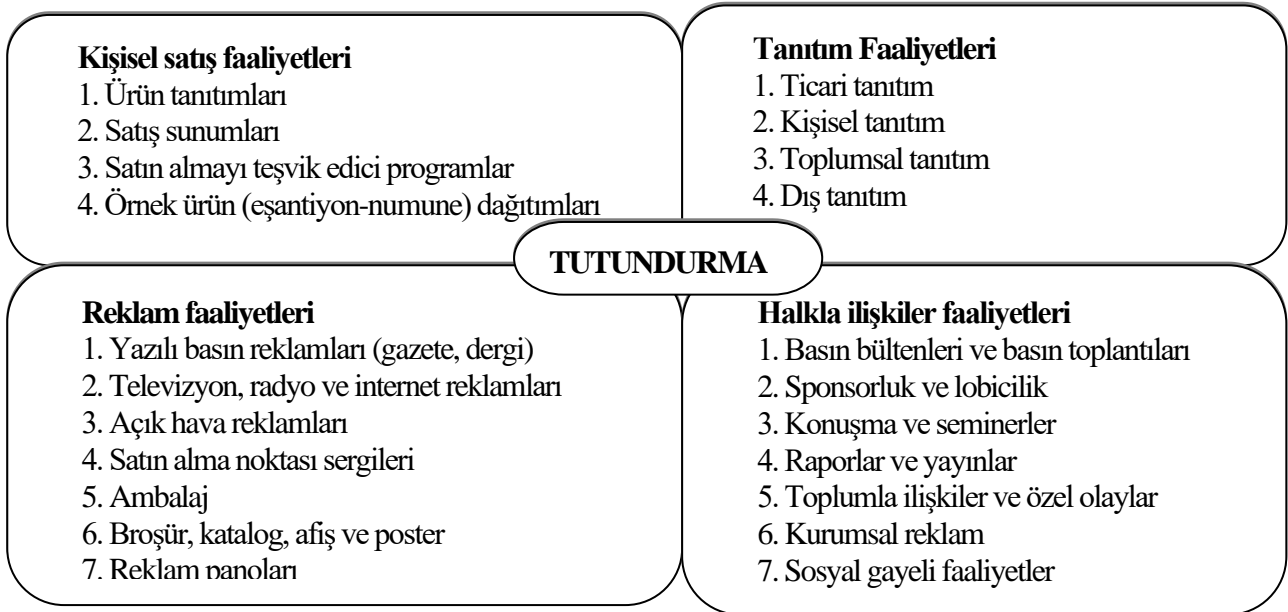
4. Tutundurma: Satış çabaları, promosyon ve tanıtım ve reklam olarak da ifade edilen tutundurma, pazarlama karmasının (bileşenlerinin) dördüncü ve sonuncusudur. Tutundurma, ürünle ilgili olarak tüketicilerin bilgilendirilmesi, ihtiyaç hissetmelerinin ve satın almalarının sağlanması için yapılan, (1)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

Tutundurma; ürün satışını kolaylaştırmak için pazarlamacı kontrolünde yürütülen, hedef kitle olan müşteriye ürün, işletme, yapılan çalışmalar konusunda bilgilendirme, olumlu imaj sağlamak, mevcut imajı pekiştirmek için yapılan planlanmış bir iletişim ve değişik kanallarla yürütülen bir faaliyettir.

Tutundurmanın 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 satış 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.



Şekil 1-4: Tutundurma Karması

Tutundurma karması elemanları:

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

Kişisel satış; bir alıcı veya alıcı grubunun satın alma kararını etkilemek için yüz yüze veya telefon gibi araçlarla iletişim kurarak ikna etmeye dayalı gerçekleştirilen bir tutundurma metodu, bir tutundurma karması elemanıdır.

Kişisel satış, ikna etmeye dayalı bir iletişim süreci olarak temel hedefi alıcıların satın alma kararını etkilemesidir. Bu hedef, tüm mesaj ve iletişim çabalarının önceden tasarlanmasıyla gerçekleşir.

Kişisel satış faaliyetleri:

1. Ürün tanıtımları
2. Satış sunumları
3. Teşvik programları
4. Örnek ürün (eşantiyon-numune-örnek) dağıtımları

Eşantiyon; bir mal veya hizmetin niteliklerini tanıtmak üzere parasız olarak ondan verilen veya gönderilen numune, örnektir.

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

Tanıtımın farklı türleri vardır.

Tanıtım türleri:

1. Ticari tanıtım: Bir firmanın açılış ve çalışmalarını kamuoyuna duyurmak için yapılan tanıtımdır.
2. Kişisel tanıtım: İşletmede görevli üst düzey yöneticiler ve başarılı personeller tanıtılır.
3. Toplumsal tanıtım: Turistik bir yöre veya ülkenin kitle iletişim araçlarında haber şeklinde tanıtılmadığıdır.
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 kişisel 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 karşılığında yürütülen ferdi nitelikte olmayan iletişim türündeki tanıtım faaliyetidir.

Reklam, bir ürünü, markayı tanıtmak, bilinirliğini arttırmak, markaya değer katmak, imaj ve itibar oluşturmak için kullanılır ve pazarlama bileşenlerden tutundurma içerisinde yer alır. Reklam pazarlamada geniş yere sahip bir ağ olarak üreticiden tüketiciye kadar geçen sürede ürün tanıtım ve kullandırmada oldukça önemli bir rol oynar.

Reklam şekilleri:

1. Hatırlatıcı reklam; bir ürünle ilgili 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 karşılığında yapılan bir kitle iletişim faaliyetidir.
3. Reklam, reklam verenden hedef kitle olan tüketiciye doğru akan bir iletişim toplamıdır.
4. Reklamı yapan kişi veya kurum bellidir.
5. Reklam faaliyeti ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
6. Reklam mesajlarında ürünler, vaatler, ödüller ve meselelere çözüm teklifleri vardır.
7. İnsanlar bakışlarını nereye yoğunlaştırırlarsa reklam oraya gider.

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

Reklam faaliyetleri:

1. Yazılı basın reklamları (gazete, dergi)
2. Televizyon, radyo ve internet reklamları
3. Açık hava reklamları
4. Satın alma noktası sergileri
5. Ambalaj
6. Broşür, katalog, afiş ve poster
7. Reklam panoları

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

Reklamın temel işlevleri:

1. Farkındalık oluşturmak.
2. Markanın varlığını duyurmak.
3. Akılda kalıcı, markaya özgü konum, markaya ait bir karakter ve kimliği oluşturmak.
4. Pazara yerleştikten ve bir müşteri tabanı oluşturduktan sonra alışkanlığın sürdürülmesini sağlayan bir hatırlatıcı ve marka değerlerini pekiştirecek bir unsur olmak.

5. Tutundurucu faaliyetleri sürdürmek.

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

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

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

Dijital, sayı temeline dayalı verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesini ifade eder. **Dijital ajanslar** ise web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, ilave arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı üretim 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 siteme 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, hafızeder. "Bu filmde sanal (siber) 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 altında kalan ve o esnada fark edilmemek üzere tasarlanan bir işaret veya mesajdır.

Hazır yiyecek, abur cubur reklamları, bilgisayar oyunları, çizgi filmler, televizyon dizileri, sinema filmleri, Mp3 ses dosyaları, reklam afişleri ve logoları arasına; tutku haline gelmesi istenilen şeyler, nesnelere ticarî reklamlar arasına sızıp zararlı mesajlar, uygun olmayan objeler kullanılarak, yetişkinlerin 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. Bu aralıktaki görüntüler kesilip, çıkarılıp aralarına başka görüntüler konularak oluşturulan 25’ci kare anlaktır, görüntü bir anda gelir ve anında kaybolur. Bu görüntüler genelde görünmez, fakat bilinçaltında kalır. 25’ci kareye yüklenen kulak ve göz ile fark edilemeyen kelime, resim, şekil veya mesaj beyin tarafından algılanarak şuuraltını etkileyerek insanı istenen yöne veya harekete yönlendirebilmektedir. Bu bilinç altı algılamaya dayalı reklamların kötüye kullanımı ve ahlaki olmadığı görüşü hakimdir. Çocukları hedefleyen çoğu çizgi film veya müziğin alt yapısına bu mesajlar ustaca yerleştirilmektedir. Bu telkinlerin zararından korunmak için 6112 sayılı Kanununun 9/2 maddesinde, “ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz” hükmü vardır. Yaygın piyasa denetimi caydırıcı yaptırımlar da yeterli olmadığı için bu teknikler sorumsuzca uygulanmaktadır. Tüm bu olumsuzluklardan kurtulmak için tüketicinin bilinçlenmesi ve seçici davranması gerekir.

Aldatıcı reklamın zararlarından kurtulma yolları:

1. Ürün reklamlarında çekiciliği ve yanıltıcı özelliğini engellemek için otoriteler kontrol etmeli
2. Reklam konusunda 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 (siber) 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 ticari 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 oluşturmaya, halkı işletmeye karşı olumlu düşünce ve davranışlara yönlendirmesi ve halkla karşılıklı menfaatlere dayalı ilişkiler kurup sürdürmesi yolundaki planlı çalışmalarıdır.

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.

1.8.2. 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; görevlerin yerine getirilebilmesi için, kişilerin her türlü araç ve gereçle donatılması pazarlama yönetiminin temel işlevidir.

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

1.8.3. 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.

1.8.4. Pazarlamanın Koordinasyonu

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

1.8.5. 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. Pazarlamanın temel işlevleri nelerdir?
2. Pazarlama nedir? Gelişim seyri nasıldır?
3. Geleneksel, modern ve sosyal pazarlama nedir?
4. Pazarlamanın temel özellikleri nelerdir?
5. Pazarlamanın temel amaçları nelerdir.
6. Yeşil pazarlama nedir?
7. Hizmet ve hizmet pazarlaması nedir?
8. Hizmetlerin temel özellikleri nelerdir?
9. Hizmet pazarlamanın zorlukları nelerdir?
10. E-pazarlama nedir? Açıklayarak, e-pazarlamada en çok kullanılan araç ve mecraları yazınız.
11. Marka nedir? Açıklayarak, markalama stratejileri konusunda bilgi veriniz.
12. Müşteri ilişkileri yönetimi ne ifade eder?
13. Müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri odaklılık nedir?
14. E-tüketici nedir? Açıklayarak, pazarlamada tüketici davranışı bilgisinin kullanıldığı alanları yazınız.
15. Üretim yönlü pazarlama anlayışı ve ürün yönlü pazarlama anlayışı aşamalarını değerlendiriniz.
16. Satış yönlü pazarlama anlayışı ile müşteri yönlü (modern) pazarlama anlayışı aşamalarını açıklayınız.
17. Sosyal pazarlama anlayışı aşamasını açıklayınız.
18. Pazarlama faaliyetlerini planlama sürecini açıklayınız.
19. Hedef pazar seçiminde dikkate alınacak temel unsurlar nelerdir?
20. Pazarlama bölümünü organize etme yöntemlerini sıralayarak açıklayınız.
21. Global Pazar seçiminde temel yaklaşımlar nelerdir?
22. Pazarlama karması nedir?
23. Pazarlama karması elemanlarını sıralayarak açıklayınız.
24. Ürünlerin hayat seyri aşamalarını sıralayarak, şekil yardımıyla açıklayınız.
25. Ürünlerin fiyatlandırılmasında temel yöntemler ve temel fiyatlandırma politikalarını sıralayınız.
26. Dağıtım kanallarının üretici işletmeye sağladığı faydalar nelerdir?
27. Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler nelerdir?
28. Dağıtım kanalı türlerini sıralayarak açıklayınız.
29. Pazarlama sisteminde, genel bir dağıtım kanalında yer alan muhtelif aracılara şekil yardımıyla sıralayınız.
30. Tutundurmanın temel özelliklerini sıralayınız.
31. Tutundurma karması elemanlarını sıralayarak açıklayınız.
32. Reklam nedir? Reklamın temel özelliklerini sıralayınız.
33. Aldatıcı reklamın zararlarından kurtulmanın yolları nelerdir?
34. Halkla ilişkiler nedir? Halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir?

2. HİZMET KAVRAMI

2.1. Hizmet Kavramı

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 artışı sağlamıştır.

Ekonomide mal hizmetsiz, hizmet de malsız olmaz. Her mal bir dizi hizmetin sonucu adım adım üretilir. Hizmet birtakım mallarla birlikte düşünüldüğünde anlam kazanır, mal ortadan kaldırıldığında hizmetin de etkinliği azalır ve pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez.

Hizmet, maddi yapısı olmayan, belirli bir fiyatla alım satımı mümkün olan ve fayda sağlayan soyut bir iktisadi faaliyettir.

Hizmet; insan gayreti ve makineler aracılığıyla üretilen, tüketicilere doğrudan fayda sağlayan, maddi yapısı olmayan üründür. Hizmetin bir mala bağlı olarak sunumunu kabul etmeyen tanımlar da vardır.

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

Tüm hizmet, hizmetin elde edilmesinde tüketicinin kabul ettiği veya denediği toplam maliyet ve faydadır. Hizmet, verilen hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşıladığı ölçüdedir. **Somut hizmet** ise hizmetlerin soyutluk özelliği olmasından dolayı bir tezat olarak görülmemeli, burada ifade edilen hizmetin özellikleri, niteliği, tarzı ve markasıdır.

Mükemmel hizmet, “hizmet” deneyiminin ötesine geçilmesi ve müşterilerin, beklentilerinden biraz daha fazlasına ekstra çaba gösterilerek sahip olduklarını hissetmesiyle gerçekleşir. **Zenginleştirilmiş hizmet** ise meslek mensuplarının hizmetlerinin kalitesini yükseltmelerini sağlayan ve kendilerini diğer meslektaşlarından farklılaştıracak ek hizmetlerdir.

Zamanımızda, insan hayatının vazgeçilmez unsurları içinde doğrudan veya dolaylı olarak her alanda hizmetten söz etmek mümkündür. Bu hizmetlerin pazarlanabilir hale gelebilmesi için öncelikle hizmet kavramına açıklık getirilmeli açıkça tanımlanmalıdır. İnsanlar günlük hayatlarını devam ettirebilmek için her an faydalandıkları hizmetler insan hayatına öylesine girmiştir ki ancak eksikliğiyle fark edilir olmuştur. Eğitim, sağlık, iletişim, savunma, finans, hukuk, ulaşım ve turizm hizmet sektöründen bazılarıdır. Kültür ve sanat kuruluşları, yardım dernekleri, vakıflar ve dini faaliyetler gibi kâr amacı takip edilmeden yerine getirilen sivil toplum çalışmaları da hizmet kavramı içinde değerlendirilmektedir. Hizmet üretiminde kamu kurum ve kuruluşlarının da büyük bir paya sahip olduğu göz ardı edilemez.

Hizmete her iki yaklaşım ve bakış açısıyla da üretilen hizmet, maddi olmayan ve satıcı ile alıcı arasında belli bir şeyin mülkiyetinin el değiştirmedeği fayda sağlayan fizikî yapısı olmayan ürünleri temsil eder. Pazarlamada mal yalnızca fizikî bir nesne değil; fizikî, ekonomik ve psikolojik elemanlar bütünüdür. Buz dolabı satan perakendeci, malın alıcının evine taşınmasının, yerleştirilmesini ve parasız bakımını üstlenirse, bu tür hizmetler mala bağlı hizmetlerdir.

Ticari kaygılarla bakılan ve tarif edilen hizmet; bir işletmenin veya kişinin kâr amacıyla pazarladığı ticari hizmetleri kapsar; devlet hizmetleri, kamu sağlık ve öğretim kurumlarının parasız sağladığı hizmetleri kapsamaz. Kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen vakıf, dernek gibi kuruluşların sunduğu hizmetler ayrı bir hizmet kavramı olarak değerlendirilir.

Hizmet pazarlaması açısından incelemeye konu olan hizmetler ticari hizmetlerdir. Ancak konunun daha iyi anlaşılması açısından ticari olmayan hizmetler “Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Hizmet Pazarlaması” olarak incelenir.

Bilimsel ve teknolojik gelişimin insanların hayatlarına yansıtıkları yenilikler, yeni hizmet taleplerini de beraberinde getirmektedir. İnsan ihtiyaçlarının sürekli çeşitlenerek artması ve günümüzde bu ihtiyaçlar içinde hizmetlerin değerinin ve yerinin artışı hizmetleri önemli kılmaktadır.

Hizmetlere olan talep artışının temel sebepleri:

1. Bilimsel ve teknolojik gelişim.
2. Sosyal ve ekonomik hayatın gelişimi.
3. Eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi.
4. Elektronik dönüşümün artışı.
5. İnternetin kapsama alanının gelişmesi.
6. Bilgisayar ve cep telefonu üzerinden yürütülen elektronik ticaretin gelişmesi.

Bilgi Çağı'nın yükselmeye başladığı 1980'li ve özellikle globalleşmenin zirveye doğru tırmandığı 1990'lar dünyanın çok hızlı ve dinamik gelişimlere tanık olduğu yıllardır. Globalleşme açısından Türkiye 1990'lar sonrası önemli mesafeler kaydedilmiştir.

Bilgi ve kültür düzeyi yükselen toplumlar, bilgi teknolojisi gelişimiyle hizmetler sektörü daha genişledi ve artan ihtiyaca bağlı olarak bağımlılıkta arttı.

2.2. Hizmet Sektörü ve Özellikleri

Hayatın her alanında değişik hizmetler, farklı şekillerde insanın karşısına çıkmakta ve onunla iç içe yaşamaktadır. Bilim ve teknolojik gelişime bağlı olarak insan hayatının birçok alanında hizmete ihtiyaç duymaktadır.

Geçmişte fizikî güç ile yapılan işler şimdi makineler, bilgisayarlar, robotlar, yapay zekalı otonom sistemler tarafından yapılıyor. Hizmet sektöründe hızlı gelişim, bu alanla ilgili problemlerinde hızlı artışını getirmiştir.

Hizmet sektörünün ülke ekonomileri içindeki payı sanayi ve tarım sektörlerinin payının sürekli üzerinde büyüme devam etmektedir. Gelişen ülkelerde hizmet sektörünün payı diğer sektörlerden daha yüksekte seyretmektedir. Hizmet sektörü “**emek yoğun**” bir faaliyet alanı olmasından bu sektör üzerinde yoğunlaşan ülkeler istihdam oranını artırarak işsizlik oranlarını aşağıya

çekmektedirler.

Satış yönlü pazarlama anlayışının uygulandığı 1950'li yıllarda hizmetlerin de pazarlanabileceğinden bahis olmuş ve bu dönem pazarlama tanımlarında hizmet kavramına da yer verilmiş, ancak bu dönemde malların pazarlanması ile ilgili faaliyetler genişçe yer almasına mukabil hizmet faaliyetleri ile ilgili açıklamalara rastlanmamaktadır.

Gelişmiş ülkelerde 1960'lı yıllardan sonra uygulanmayı başlanan Pazarlama Anlayışı Aşaması sonrasında 1970'li yıllara gelindiğinde hizmetlere olan talep artmış ve hizmetlerin pazarlanması ile ilgili konulara girilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü hizmetler gelişen ekonomik yapı içerisinde insan hayatının ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir.

Pazarlama kavramının üretim ve satış yönlü olmaktan çıkarak tüketiciyi merkeze alan bir anlayışın yerleşmesi sonucu tüketicilerin sadece mal değil mala bağlı veya bir mala bağlı olmayan ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla bu alan gelişmeye başlıyor.

Hizmet sektörü; maddi olmayan hizmetler sunarak gelir elde eden şirketlerin oluşturduğu endüstri alanına denir. Bilimsel ve teknolojik gelişime bağlı olarak çık hızlı gelişen hizmet sektörüne aynı zamanda “üçüncül endüstriyel sektör” de denilmektedir.

Hizmet sektörü, hizmetten faydalanmanın bizzat kendisinde veya onun faydasına bazı değişikliklere sebep olan, zaman, mekân ve şekil faydası meydana getiren sanayidir.

Hizmet sektöründe yer alan işletme çeşitleri:

1. Turizm Sektörü
2. Ulaşım.
3. Perakende.
4. Dağıtım.
5. Gıda Hizmetleri.
6. Muhasebe Hizmeti.
7. Bilgisayar Hizmetleri.
8. Bankacılık Hizmetleri.

Günümüzde artık pazarlama sadece işletme faaliyetlerini kapsayan bir kavram olmaktan ziyade aynı zamanda sosyal bir süreç olmaya başlamış ve bunun sonucunda faaliyet alanına; kâr amacı gütmeyen sosyal kuruluşlar olan, dernekler, vakıflar, eğitim kurumları, belediyeler ve benzer kuruluşlar girmeye başlamıştır.

Hizmet pazarlaması konusu, pazarlama biliminin önemle üzerinde durduğu bir alan haline geldi. Tüm dünyada hizmet sektöründe ortaya çıkan gelişme hizmet pazarlaması alanındaki akademik çalışmaları geliştirmiştir.

Geleneksel pazarlama karmasının temel unsuru olan malın yerini, hizmete ilişkin pazarlama karmasında “hizmet” almaktadır

Hizmet pazarlaması, iktisadi bir faaliyet sonucu üretilen, belirli bir fiyatla alım ve satımı mümkün olan, insana fayda sağlayan, maddi yapısı olmayan ürünlerin pazarlama sürecinde tüketicilere pazarlanmasıdır.

Sürekli çeşitlenerek artan insan ihtiyaçları içinde hizmetlerin değer ve yerinin artışı hizmetleri önemli kılmaktadır.

Hizmetler, mallardan farklıdır. Farklılık, hizmetlerin karakteristiklerinden olarak 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.

2.3. Hizmet Sektörünün Önemi

Gelişen teknolojiye paralel insan ihtiyaçlarındaki artış ile farklılaşma ve değişik hizmet türlerini ortaya çıkarması, insan ağırlıklı istihdam hacmindeki büyük artışa sebep olması bu sektörün önemini ortaya koymaktadır.

Hizmet sektörü, yirminci yüzyılın ikinci yarısında başlayarak gelişim seyrine girmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, ana sektörler olan tarım ve sanayi sektörünü geride bırakmıştır. Bu sebepten hizmet sektörü, ekonominin gelişme süreci içinde artan bir önem kazanmıştır. Bu ülkelerdeki refah ile gelişmişlik düzeyinin göstergesi olmuştur.

Dünya ekonomisinde hizmet sektörünün hızlı gelişmesi ve önem kazanmasında; insanların gelir ve boş zamanlarının artması, işgücündeki kadın oranının artması, yeni ve bilgi gerektiren karmaşık ürünlerin ortaya çıkması, kaynakların sınırlı oluşu, ekolojide verilen önemi artması, insanların eğitim seviyelerinin yükselmesi, konfora olan talebin artışı ve insanların yaşam beklentilerinin farklılaşması gibi birçok sebep bulunmaktadır.

Hizmet sektörünü önemli hale getiren sebepler:

1. İnsanların gelirlerinin artması
2. İnsanların boş zamanlarının artması
3. Toplumun eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi,
4. Hayattan beklentilerin farklılaşması
5. Kadın işgücünün çalışma hayatına daha fazla katılması
6. Yeni ve bilgi gerektiren karmaşık ürünlerin artışı
7. Tabii kaynakların sınırlı oluşu ve ekolojik sorunların artışı

Hizmet sektöründe insan önemli bir rol oynamakta ve işletmeler genellikle emek yoğun şekilde çalışmaktadırlar

2.4. Hizmet Sektörünün Sınıflandırılması

Sosyal ve ekonomik gelişim hizmetle ilgili yeni talepleri ortaya çıkarması bu alanda farklı alt hizmet sektörlerinin ortaya çıkmasına sağlamaktadır.

Hizmetlerin önem kazanmasıyla birlikte farklılaşan hizmetlere cevap verme sürecinde kurulan birçok alt hizmet dallarının anlaşılır hale gelmesi için mutlaka bir sınıflandırmanın yapılması gerekir.

Farklı kriterlere göre yapılan sınıflamalardan en fazla kabul gören sınıflandırma, Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS) kapsamında, 12 hizmet alt sektörü başlığında oluşan Dünya Ticaret Organizasyonunun oluşturduğu sınıflandırmadır.

Hizmet sektörünün sınıflandırması:

1. Mesleki hizmetler
2. Haberleşme hizmetleri
3. Müteahhitlik ve ilgili mühendislik hizmetleri
4. Dağıtım hizmetleri
5. Eğitim hizmetleri
6. Çevre hizmetleri
7. Mali hizmetler
8. Sağlıkla ilgili ve sosyal hizmetler
9. Turizm ve seyahat ile ilgili hizmetler
10. Eğlence, kültür ve spor hizmetleri
11. Ulaştırma hizmetleri
12. Başka yere dahil edilmemiş diğer hizmetler

Günümüzde hizmet sektörünün gelişmesi ekonomik kalkınmanın önemli göstergelerinden biridir. Her ülkede ekonomik gelişme devam ettikçe hizmet sektörünün toplam istihdam ve toplam üretimdeki yani millî gelirdeki payı da artmaktadır.

2.5. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmetler, mallardan farklıdır. Farklılık hizmetlerin karakteristiklerinden, bünyesinde bulundurduğu farklı niteliklerden, özelliklerden kaynaklanmaktadır.

Tüketiciler, hizmetleri fayda veya tatmin olarak algırlar. Hizmetlerin fizikî yapısı olmamasından ve üretiminde personel ve tüketicinin önemli rol üstlenmesi, üretim ve tüketimin aynı anda, karşılıklı gerçekleşmesi üretim zorluklarını oluşturur. Hizmetlerin çeşitlendirilmesi mallara oranla daha zordur, hizmetin sunulduğu anda tüketilme zorunluluğu, depolanamayışı, tüketicinin beklentileri, davranışlarını anlama ve çözme, karşılıklı ilişkilerin iyileştirilmesi uzmanlık gerektirmesi gibi hususlar üretim zorluklarını göstermektedir.

Hizmetlerin temel özellikleri:

2.5.1. Soyutluk

Hizmetin en belirgin özelliği soyut olmasıdır. Hizmetin soyut olmasının çok önemli sonuçları vardır. Hizmet, elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimi ile ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınmaz olduğu anlamına gelir. Tüm bunların sonucunda hizmet dayanıksız olmasıyla hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi halinde ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez.

Müşteriler açısından bakıldığında, hizmeti satın almadan önce hizmetin niteliğini ve değerini ölçemezler. Çünkü hizmet, davranışlarla ortaya konulabilen ve fizikî bir boyutu olmayan bir faaliyettir. Tüketici bir hizmeti satın alırken daha çok geçmişteki tecrübelerinden faydalanır. Hizmetlerin fizikî bir varlığa sahip olmaması sebebiyle bir diğer sonucu da genellikle patenle korunamamaları ve fiyatlandırılmalarındaki zorluklardır.

2.5.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim

Eş zamanlı üretim ve tüketimin sonucunda hizmetin pazarlanması birbirinden ayrılmadığı için, bir hizmet aynı anda birçok pazarda pazarlanamaz. Ayrıca, aynı anda çeşitli hizmetlerin bir arada pazarlanması da mümkün olmamaktadır.

Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir diğer sonucu da müşterinin hizmet üretim sürecinde yer almasıdır. Birçok hizmet türünde müşterinin bizzat bulunması, olaya tanık olup yaşaması gerekmektedir. Bu açıdan hizmetin pazarlanmasında başarı veya başarısızlık, hizmeti üreten ile satın alınan arasındaki, ilişkiye doğrudan bağlıdır. Bu ilişkinin niteliği başarıyı doğrudan etkiler. Diğer bir sonuç da müşterinin mülkiyet hakkı olmaksızın bir hizmetten faydalanmasıdır. Böylelikle tüketici riske girmemiş olmakta ve ayrıca gereksiz üretim önlenerek kıt kaynakların ekonomik kullanımı sağlanmaktadır.

2.5.3. Heterojenlik

Hizmetler çeşitlilik gösterirler. Bu açıdan standartlaştırılmaları büyük zorluklar gösterir. Hizmetlerin temel üretim şekli üretici ve tüketici olarak insan davranışlarıyla gerçekleşir.

Bu sebepten aynı kişinin ürettiği hizmetler bile birbirinden farklı olabilirler. Hizmet özü, kalitesi, kapsamı ve kapasitesi açılarından birbirinden farklılık gösterir.

2.5.4. Hizmetin Dayanıksızlığı

Hizmetlerin başlıca özelliklerinden biri de hizmetin satıldıktan sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üretenden veya sağlayandan ayrı olarak alınıp saklanabilmesi, depolanması mümkün değildir.

Hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı anda gerçekleştiği ve tedarikçiden ayrılmadığı için, çoğunlukla hizmeti talep eden

kişi, sürecin içerisinde yer alır, müşteriler sürece katılmaktadır. Dolayısıyla hizmeti sağlayan kişilerin müşterilerle doğrudan ilişkileri söz konusudur. Hizmetin pazarlanmasında başarı veya başarısızlık, hizmeti üreten (sunan) ile satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır ve ilişkinin niteliği başarıyı doğrudan etkiler, hizmet üreticisi ile tüketici olarak müşteri arasında yakınlık ve yüz yüze ilişki gerekir.

2.5.5. Değişken Talep

Hizmete olan talep oransal olarak değişken ve belirsizdir. Bu talep yalnızca aylara mevsimlere ve yıllara göre değil, günden güne ve hatta bir gün içindeki saatlere göre bile önemli ölçülerde değişebilir. Bu durumda sunulan hizmet miktarı ile talep edilen hizmet arasında denge kurmak her zaman işletmenin elinde ve kontrolünde değildir.

Dalgalandan talep sebebiyle hizmet üretim kapasitesinin belirlenmesi zor olmakta, ayrıca verimlilik ve performansın ölçümünde de zorluklarla karşılaşmaktadır.

2.5.6. İnsan Odaklılık

Hizmet, hizmeti üreten insan ile tüketen kişi arasında yüz yüze yakın ilişki ve yakınlık gerektirir. Hizmet, insanlar arası ilişkilerle ilgili bir faaliyettir. Bu sebepten dolayı hizmet sektöründe insan varlığı kesin ve kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bu açıdan hizmet yönetimi bir ilişki yönetimi anlamını taşır.

Emek ve ilişki yoğun özellikler taşıyan hizmette kalite ve performans da insana bağlıdır. Hizmeti üreten pazarlayanın kişiliği ve ikna yeteneği hizmetin satın alınma kararını etkiler. Bu açıdan, uç noktadaki çalışanın teknik ustalığı ve zaman zaman daha çok etkileme, ikna ustalığı önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra hizmet üretiminde çalışan ve müşteri ilişkisinde yoğunlaşan müşteri odaklılık ve müşteriye yakınlık; işlemlerin merkeze müşteriye alması, kararların yerinden alınması ve yöneticilerin denetleyici değil, destekleyici olmalarını gerektirmektedir.

2.5.7. Hizmetin Bölünmezliği

Hizmetler bölünemez üretildiği anda tüketilir. Üretim ve tüketimleri birbirinden ayıramaz, aynı anda üretilip tüketilir. Hizmet üretim ve sunum tedarikçilerinden tedarikçi insanda olsa makinede olsa ayıramaz ve bölünemez. Hâlbuki mallar üretilebilir, ayrı olarak tüketilebilir, depolanabilir ve daha sonra satılabilir. Buna karşılık, hizmet ilk önce satılır, sonra da üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir.

2.6. Hizmet Pazarlamasının Mal Pazarlamasından Farklılıkları ve Zorlukları

Hizmetlerin sahip olduğu mallardan farklı özellikler pazarlama farklılık ve zorluklarını da beraberinde getirmektedir.

Hizmet pazarlaması konusu, pazarlama biliminin önemle üzerinde durduğu bir alan haline geldi. Tüm dünyada hizmet sektöründe ortaya çıkan gelişme hizmet pazarlaması alanındaki akademik çalışmaları geliştirmiştir.

Geleneksel pazarlama karmasının temel unsuru olan malın yerini, hizmete ilişkin pazarlama karmasında “hizmet” almaktadır

Hizmet pazarlaması; iktisadi bir faaliyet sonucu üretilen, belirli bir fiyatla alım ve satımı mümkün olan, insana fayda sağlayan, maddi yapısı olmayan ürünlerin pazarlama sürecinde tüketicilere pazarlanmasıdır.

Sürekli çeşitlenerek artan insan ihtiyaçları içinde hizmetlerin değer ve yerinin artışı hizmetleri önemli kılmaktadır.

Hizmet pazarlamasının endüstriyel mal pazarlamasına göre, satışa sunulan nesnenin özelliklerinden kaynaklanan farkları altı başlıkta toplarız.

Hizmet pazarlamasının mal pazarlamadan farklılıkları:

1. Üretim yöntemleri: İmalat ürünleri genellikle fabrikalarda üretilmekte, hizmet ürünleri ise genellikle tüketilen yerde üretilmektedir. Eğitim, sağlık, ulaşım ve turizm faaliyetlerinde üretim ve tüketim aynı zaman ve yerde gerçekleşmektedir.

2. Hizmetlerin depolanamama özellikleri: Endüstriyel ürünler genellikle uzun süre saklanabilir, buna karşı hizmet ürünlerinin anında tüketimi gerekir. Bir uçak bileti gününde satılmadığı zaman daha sonra satılmak üzere saklanamaz veya bekletilemez.

3. Dağıtım kanalları: Hizmet pazarlamasında dağıtım kanalları da farklıdır. Hizmetler soyut özelliklerinden dolayı bir yerden bir yere taşınmaz. Buna karşılık tüketiciler üretim yerine taşınmak durumundadır.

4. Hizmetlerden genellikle kısa süreli faydalanılması: Hizmet ürünleri dayanıklı tüketim mallarına göre daha kısa sürede tüketilir. Lokantada bir akşam yemeğinden sadece akşam saatinde faydalanılır.

5. Satın alma şeklinin daha az güven verici olması: Hizmet ürünlerinde genellikle ürünü daha önce deneme imkânı bulunmadığı için müşterinin güveninin kazanılması önemli bir husustur. Dolayısı ile satın alma sürecinde satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, hizmetin satış sonrasında geri alınması, ödemenin geri iadesi gibi seçeneklerin bulunması ve benzeri kolaylıklar müşterinin güveni kazanmada etkilidir.

Tablo 2-1: Sanayi ve Hizmet İşletmelerinin Farklılıkları

| SANAYİ | HİZMET |
|---|-------------------------------------|
| Sanayi ürün genellikle somut, elle tutulabilir. | Hizmet genellikle elle tutulmaz |
| Sahiplik satış yapıldığında transfer dileyebilir. | Sahiplik hakkının transferi zordur. |
| Sanayi ürünü genellikle yeniden satılabilir. | Hizmetin yeniden satış imkânsızdır. |

| | |
|--|--|
| Sanayi ürünlerinin gösterimi mümkündür. | Hizmetin satış öncesi gösterimi olamaz. |
| Sanayi ürünü depolanabilir. | Hizmet ürünleri depolanamaz. |
| Tüketim üretimi izler. | Üretim ve tüketim aynı zamanda olur. |
| Üretim, satış ve tüketim genellikle farklı yerlerde dir. | Üretim, tüketim ve bazen de satış aynı yerdedir. |
| Firma ve müşteri arasında dolaylı iletişim mümkündür. | Çoğu zaman doğrudan iletişim gereklidir. |

Kaynak: ARPACI, T. ve AYHAN, D.Y. ve Diğ.: Pazarlama, Gazi Yay., Ankara, 1992.

6. Hizmetlerin taklit edilme kolaylığı: Endüstriyel malların 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.

Hizmet pazarlaması uygulayıcılarının hizmet ile mallar arasındaki farkları çok iyi bilmeleri gerekir. Pazarlama faaliyetlerine yardımcı olacak farklar tablo 2-1'de verilmektedir.

Bu alanda birçok yazar kendine özgü özelliklerinden dolayı hizmet sektörünün emek yoğun bir endüstri olduğu ve bu yüzden hizmetin başarısında personel yönetiminin büyük bir önemi olduğunu savunurlar. Aslında hizmet sektöründeki çoğu işletme sermaye yoğun bir yapı içermekte ve sermayeye ayrılan pay gün geçtikçe artmaktadır.

Hizmeti sunan kişi olan çalışan personelin olumlu veya olumsuz performansları tüketicilerin kendilerine sunulan hizmet hakkındaki görüşlerini anında ve oldukça etkili olarak etkileme gücü bulunmaktadır. Hizmet sunan personelin olumsuz davranış müşteriler üzerinde en kısa zamanda etki etmektedir ve kalıcı bir özelliği vardır; hizmetin verimliliğini doğrudan ve olumsuz yönde etkilemektedir.

Hizmetlerin fiziki olmayışı, üretim ve tüketiminin eş zamanlı oluşu, heterojen ve dayanıksız oluşu gibi temel özellikleri mallara oranla pazarlamasında farklı zorluklar ortaya çıkmaktadır.

Hizmet pazarlamanın mal pazarlamadan farklı 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 elle tutulamaz, sergilenemez, depolanamaz, reklâmları kolay yapılamaz, standartlaştırılmaz, küçük miktarlar halinde satın alınıp kullanılmaz, üretim ve tüketiminin aynı anda oluşu ve beş duyu yardımı ile kolayca algılanamaz gibi mallardan farklı özelliklerinden dolayı malların pazarlanmasından farklı özellikler sergilerler. Dolayısıyla hizmetlerin pazarlamasında mal pazarlamasına ilişkin izlenen stratejilerden farklı stratejiler izlenmesi gerekmektedir.

Hizmet pazarlamasında modern pazarlama yaklaşımı, hizmet alanına da önemli kazanımlar getirmektedir. Hizmetlerde görülen büyüme, hizmet endüstrisindeki pazarlama yönlü gelişmelerden ziyade, ülke ekonomilerinin olgunlaşmasından ve hayat standartlarının yükselmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Hizmetlerin pazarlamasındaki yenilikler de maddi ürünlerle ilgili firmalardan gelmiştir. Hizmet alanında pazarlama yönlülüğünün olmamasının belirli bazı sebepleri vardır. Her şeyden önce hizmetlerin soyut oluşunun ortaya koyduğu sıkıntılar, profesyonel hizmetler başta olarak birçok hizmet endüstrisinde satıcılar kendisini pazarlamacı olarak değil de üretici, meslek sahibi, sanatkâr olarak görürler.

Hizmet üretenler, genelde pazarlama ile satışı özdeşleştirmekte, pazarlamanın diğer yönlerini dikkate almasını bilmemektedirler. Hizmet firmalarının çoğunda tamamen pazarlamadan sorumlu olan bir yönetici de bulunmamaktadır. Bunun sebeplerinin başında devletçe hizmetlerin kısıtlayıcı kanun ve uygulamalara maruz bırakılmasıdır.

Toplum hayatının gelişimine bağlı olarak hizmetlere olan ihtiyacın artmasıyla ileriki zamanlarda kamuoyundan gelen baskılar bu kısıtlama ve baskıları hafifletmiş, önemli bir bölümünü kaldırmıştır.

2.7. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Hizmet Pazarlaması

Pazarlamanın bilim dalı olarak kabul edildiği ilk zamanlarda doğal olarak kâr amaçlı kuruluşlar üzerinde durulmuştur.

Toplumun sosyal ve ekonomik gelişimine bağlı olarak hizmetlere olan talebin artışıyla pazarlamanın kapsamı genişletilmiş ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da pazarlamanın kapsamına alınmıştır. Bu zamana kadar kâr amacı takip etmeyen kuruluşlara pazarlama bilimi içerisinde yer verilmemesinin temel sebebi olarak, bu bilim dalıyla uğraşanların konuya ilgi göstermemeleri ve ayrıca önceliklerinde hep kâr kavramının yer alması da gösterilebilir.

Kâr amacı gütmeyen pazarlama (nonprofit marketing) gerçeğiyle beraber kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (nonprofit organizations) kavramı ortaya çıkmıştır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşları sade bir anlatımla, insanların hayatlarını olumlu yönde değiştirmeyi amaçlayan ve bu amacı gerçekleştirirken herhangi bir maddi kazanç beklemeyen kuruluşlar şeklinde tanımlamak mümkündür. Görüldüğü gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşları, kâr amaçlı kuruluşlardan ayıran en belirgin durum kâr olayıdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyet alanlarına genel olarak, hukuk, eğitim, sağlık, sanat, din ve sporla ilgili alanların ön plana çıktığı görülmektedir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar:

1. Dinle ilgili kuruluşlar
2. Sosyal kuruluşlar
3. Kültür kuruluşları
4. Eğitim kuruluşları
5. Koruyucu kuruluşlar (ticaret odaları, işçi sendikaları vb)
6. Politik kuruluşlar
7. Hayır kurumları

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların temel özellikleri; kâr amacı gütmeme, temel amaçlarının topluma değer katmak olduğu, genellikle hizmet üretimi ağırlıklı faaliyetlerde buldukları ve kuruluşların başarılarının değerlendirilmesinde ölçü geliştirmenin zor olduğu görülür.

Devlet, toplumun gelişimine bağlı olarak bazı görevleri topluma bırakmasıyla kâr amacı gütmeyen kuruluşların gelişimi sağlıyor. Rekabet artışı, teknolojinin gelişimi, maliyet artışları, tüketici bilinci, kamu hizmetlerinin yetersizliği, tüketiciye verilen önemin artması ve talebin zamanla düşmesi gibi sebepler kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla pazarlamayı bir araya getiren olaylar olmuştur.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar somut olmayan özellik arz eden hizmet üretmektedirler. Bu hizmetlerin somut olmayışı sebebiyle tanımlama zorluğu ortaya çıkmaktadır. Kâr amacı gütmeyen pazarlama kavramı; kişi, yer / mekân, düşünce ve kurum pazarlaması olarak dört çeşit pazarlamayı kapsamaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar fiyatlarını değiştirmeleri, müşterileri, rakipleri ve dağıtımçıları etkileyecektir. Bu işlemin başarısı bu grupların verecekleri tepkilere bağlıdır. Fiyat değişikliği iyi açıklanması ve mantıklı bir temele dayanması önemlidir.

İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Hizmet nedir? Farklı hizmet tanımları nelerdir?
2. Hizmetlerin kapsamını belirleme zorlukları nereden kaynaklanmaktadır?
3. Hizmetlere olan talep artışının temel sebepleri nelerdir?
4. Hizmet sektörü nedir?
5. Hizmet sektöründe yer alan işletme çeşitleri nelerdir?
6. Hizmet sektörünü önemli hale getiren sebepler nelerdir?
7. Hizmet sektörünün sınıflandırılması nasıldır?
8. Hizmetlerin temel özellikleri nelerdir?
9. Hizmetlerde soyutluk nedir?
10. Hizmetlerde eş zamanlı üretim ve tüketim nedir?
11. Hizmetlerde heterojenlik nedir?
12. Hizmetin dayanıksızlığı nedir?
13. Hizmetin değişken talep özelliği nedir?
14. Hizmetin insan odaklılık olma özelliği nedir?
15. Hizmetin bölünmezliği nedir?
16. Hizmet pazarlaması nedir?
17. Hizmet pazarlamasının mal pazarlamadan farklılıkları nelerdir?
18. Hizmet pazarlamanın mal pazarlamadan farklı zorlukları nelerdir?
19. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda hizmet pazarlaması nasıldır?
20. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar nelerdir?

3. HİZMETLERİN GELİŞİMİ

3.1. Hizmetlerin Gelişimi ve Kapsamı

Yerel ve global ölçekte değişim çok hızlı bir şekilde gerçekleşiyor. Eski kafa ile düşünüp yeniye adapte olmak zordur. İş yapma şeklinin değişimine bağlı olarak birçok sektör dönüşüyor.

Yeni duruma adapte olan sektörler, sistemler, fikirler, iş ve meslekler varlığını sürdürabiliyor. Geleceğin ne getireceği belirsizdir. Tüm bunları gören insanların yeni gelişim ve değişime ayak uydurma hızları artıyor.

Satış yönlü pazarlama anlayışının uygulandığı **1950’li yıllarda hizmetlerin de pazarlanabileceğinden bahis olmuş** ve bu dönem pazarlama tanımlarında hizmet kavramına da yer verilmiş, ancak bu dönemde malların pazarlanması ile ilgili faaliyetler genişçe yer almasına mukabil hizmet faaliyetleri ile ilgili bir açıklamaya girilmemiştir.

Gelişmiş ülkelerde 1960’lı yıllardan sonra uygulanmayı başlanan Pazarlama Anlayışı Aşaması sonrasında **1970’li yıllara gelindiğinde hizmetlere olan talep artmış ve hizmetlerin pazarlanması ile ilgili konulara girilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir**. Çünkü hizmetler gelişen ekonomik yapı içerisinde insan hayatının ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir.

Pazarlama kavramının üretim ve satış yönlü olmaktan çıkarak tüketiciyi merkeze alan bir anlayışın yerleşmesi sonucu tüketicilerin sadece mal değil mala bağlı veya bir mala bağlı olmayan ihtiyaçlarının ortaya çıktığı görülmeleriyle bu alan gelişti.

Günümüzde artık pazarlama sadece işletme faaliyetlerini kapsayan bir kavram olmaktan ziyade aynı zamanda sosyal bir süreç olmaya başlamış ve bunun sonucu faaliyet alanına; kâr amacı gütmeyen sosyal kuruluşlar, demekler, vakıflar, eğitim kurumları, belediyeler ve benzer kuruluşlar girmeye başlamıştır.

Hizmetlerin kesin ve belirli bir tanımını yapmanın zorluğu, kapsamının da belirlenmesi zorluğunu getirmektedir. Sosyal ve ekonomik gelişmeler ile teknolojide ulaşılan gelişmeler her an yeni bir hizmet kavramını ve çeşidini ortaya çıkarmakta ve mevcut hizmetlerin de farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple hizmetin kapsamı şu veya bu demek mümkün olmamaktadır.

3.2. Hizmet Kalitesi

Artan rekabet ve verimlilikle ilişkisi sebebiyle, işletmelerin öncelikli konusu haline gelen kalite, işletmeler açısından bir maliyet düşürme ve dolayısıyla verimlilik artırma tekniği olarak görülmektedir.

Tüketicilerin eğitim ve bilinç düzeylerinin gelişmesi işletmelerin ürünlerinin müşteriye belirlenmiş nitelik veya standartlara uyulmasını zorunlu kılmaktadır. Japon sanayinin kalite konusundaki çarpıcı gelişimi dünya işletmelerini de kalite geliştirme konusunda zorlamıştır.

Kalite; istenen şartlara ilk defasında, zamanında, her defasında uymaktır.

Kalite; “Bir ürün veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin tümü” dür (ISO 9000).

Kalite faaliyetinde, insan sağlık ve emniyetinin, hayvan ve bitki varlığı ve çevreyi koruma veya tüketicinin doğru bilgilendirilmesi gibi kriterleri dikkate alınır. Kalite, müşteri veya kullanıcının kim olduğuna bakmadan kuruluştaki herkesin, her müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı her şeyi ifade eden bir kavram olarak mallara ilişkin yapılan tanımların özü “kullanıma uygunluk” olurken **hizmetlere** uyarlandığında, hizmet kalitesi, beklentiye uygunluk şeklinde ifade edilir.

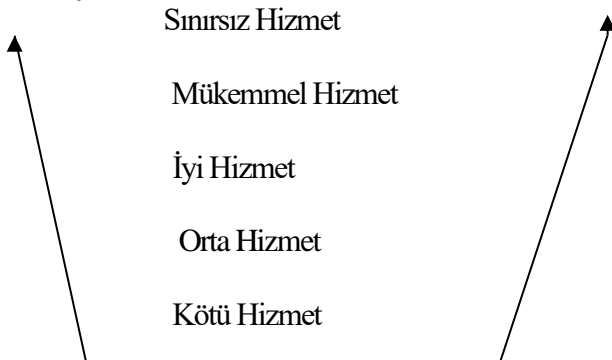
Hizmet kalitesi; bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilmek veya bunun üzerine çıkmak için üstün ve mükemmel hizmet verilmesidir.

İnsanların farklı beklentileri ve hizmetlerin karakteristik yapılarından dolayı subjektif değerlemeye tabi olması tatmin edici hizmet sunabilmeyi önemli hale getirmektedir. Bu açıdan hizmet işletmeleri tatmin edici bir hizmet verebilmek için bazı faktörleri göz önünde bulundurmaları gerekir.

Tatmin edici bir hizmet için gerekli faktörler:

1. Somut unsurlar faktörü
2. Müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme faktörü
3. Hatasız ve zamanlı işlem faktörü
4. Müşteriyi tanıma ve anlama faktörü,
5. Personelin bilgi ve tecrübe faktörü,
6. Nezaket faktörü.

Hizmet kalitesi insandan insana değişen bir özellik arz eder. Aşağıdaki model üzerinde de gösterildiği gibi hizmete sınırlanmamıştır.



Şekil 3-1: Hizmet Kalitesinde Sınırsızlık Modeli

Günümüz hizmetleri artık amatörce sunulan hizmet olmaktan çıkmış, uzman ve tecrübeli kişi ve kuruluşların sunduğu, bunun sonucu işletmeye itibar, müşteri ve para kazandıran bir faaliyet olarak anlaşılmaya ve yürütülmeye başlanmıştır.

Tüketici ve müşteri tatmini araştırmalarında tüketicilerin bir mal veya bir hizmeti tercih etme sebeplerinin başında “kalite” gelmektedir. Hizmet konusunda, iyi hizmet sunmak ve hizmetin kalitesini yükseltmek için çok büyük çabalar gösterilmekte ve çok değişik stratejiler izlenilmektedir.

Piyasasında işletmeler üretilen ürün ile değil, verilen hizmetin üstünlüğü ve kalitesi ile ayakta kalabileceklerini ve pazar paylarını ancak bu şekilde arttırabilirler. Bunun için de hizmet sunumunda sınırsızlık modelini uygulamaktadırlar.

Kaliteli hizmet talebinin özellikleri:

1. Hizmetlere yönelen talep beraberinde kaliteli hizmet talebini de getirmektedir.
 2. İnsanlar, ihtiyaç duydukları hizmetlerin en iyisini alarak tatmin olmak isterler.
 3. Hizmet işletmeleri artan hizmet taleplerini karşılamak için yoğun bir şekilde organize olmaktadır.
 4. İşletmeler yeni hizmetler geliştirerek, değişen istek ve ihtiyaçları karşılama zorunluluğu duymaktadırlar.
 5. Hizmetlere duyulan ihtiyacın artması hizmet sunan ve hizmet alan bireylerin hizmet konusunda sahip olduğu özellikler hizmetin kalitesini önemli oranda etkilemektedir.
 6. Eğitim, kültür, gelir ve sosyal düzeyler hizmetlerin kalite düzeyini etkileyen kişisel faktörlerdir.
 7. Hizmetin kalitesini ölçen ve onu satın alan insan olmasından farklı kalite algılamaları ortaya çıkar.
 8. Kalite, kullanıma uygunluk anlamında, hizmetlerde bekleneni sağlama ve üzerine çıkabilmedir.
 9. Hizmet kalitesiyle ilgili değerlendirmeler; hizmeti alan insanların hizmet ile ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini sürekli izleme ile gerçekleşir.
 10. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve hizmetin tatmin edici olmasının anahtarı o hizmeti satın alan ve kullananıdır.
 11. Müşteriler hizmetten beklentileri, işletmenin nasıl bir hizmet üretmesi ve sunması gerektiği konusunda ipuçları verir.
 12. Müşterinin beklenti, tavsiye ve şikâyetleri işletmenin kalite sorunlarına işaret eder.
 13. Kaliteli hizmete tüketici şikâyetlerinin ortadan kaldırılması ile ulaşılabilir.
- Kalitenin çok boyutlu olmasından hizmet kalitesinin de kesin ve net bir tanımı yoktur. Ancak genel olarak **hizmet kalitesi**, gerçek ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark olarak ifade edilebilir.



Şekil 3–2: Hizmet Kalitesi Modeli

Ekonomik yapı kaliteyi sürekli geliştirerek önemli hale getirmesi ve işletmeleri de buna uymaya zorlaması sebebiyle günümüzde işletmeler açısından olmazsa olmaz bir nitelik haline gelmiştir. İşletmelerin kaliteli mal veya hizmet üretmelerini sağlayacak topyekûn kalite anlayışını benimsemeleri ancak toplam kalite yönetim sisteminin yerleşmesiyle mümkündür.

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki açıklık hizmet kalitesinde ortaya çıkan eksikliği gösterir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki açıklık büyüdükçe kalite düşer. Müşteri hakkında sürekli araştırmalar yaparak bu açık en az seviyeye indirilebilir.

Mal kalitesinden farklı olarak hizmet kalitesi daha karmaşık ve daha fazla bileşenden oluşan bir kavramdır.

Müşteri, birçok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam verir. Birçok araştırmaya göre hizmet kalitesinin belirleyici faktörleri beş ile on madde arasında sıralanmaktadır. Burada hizmet kalitesini oluşturan unsurlar veya kaliteli iyi hizmetin temel ölçüsü yedi grupta toplanmaktadır.

Hizmet kalitesini oluşturan unsurlar:

1. Profesyonellik. Müşteriler hizmet tedarikçisinin, çalışanların operasyonel sistemlerinin ve fizikî kaynaklarının kendi problemlerinin profesyonel bir tarzda çözülmesi için gerekli bilgi ve beceriye sahip olduklarının farkındadır.

2. Tutum ve Davranışlar. Müşteri ile empati, müşteriye kendi yerine koyarak duygudaşlık kurma önemli olmaktadır. Müşteriler, hizmet sunan, müşteri ile temas halindeki personelin kendileri ile ilgilendiklerini ve problemlerini dostça bir yaklaşımla çözecek tarzda ilgi gösterdiklerini hissederler. Çalışanların, müşterilere anında hizmet vermeye, yardım etmeye duyarlı ve istekli olmaları müşteri taleplerine zamanında cevap verebilme becerisini ifade etmektedir.

3. Ulaşılabilirlik ve Esneklik. Müşteriler, hizmet tedarikçisinin yerleşimini, fizikî konumunu, faaliyet saatlerini, çalışanlarının ve operasyonel sistemlerinin hizmeti kolay almaları için düzenlenip, yönetildiğini ve müşteri taleplerine göre ayarlanabilir esnek bir tarzda hazırlandığının hissi içerisindedir.

4. Sürekli Geliştirme. Müşteriler bir şeyler hatalı olduğunda, yanlış gittiğinde veya umulmayan, beklenmeyen bir durum meydana geldiği zaman, hizmet tedarikçisinin derhal ve aktif olarak durumu kontrol altına almada ve yeni, kabul edilebilir bir çözüm bulmada gerekli tedbiri alacağını bilincindedirler.

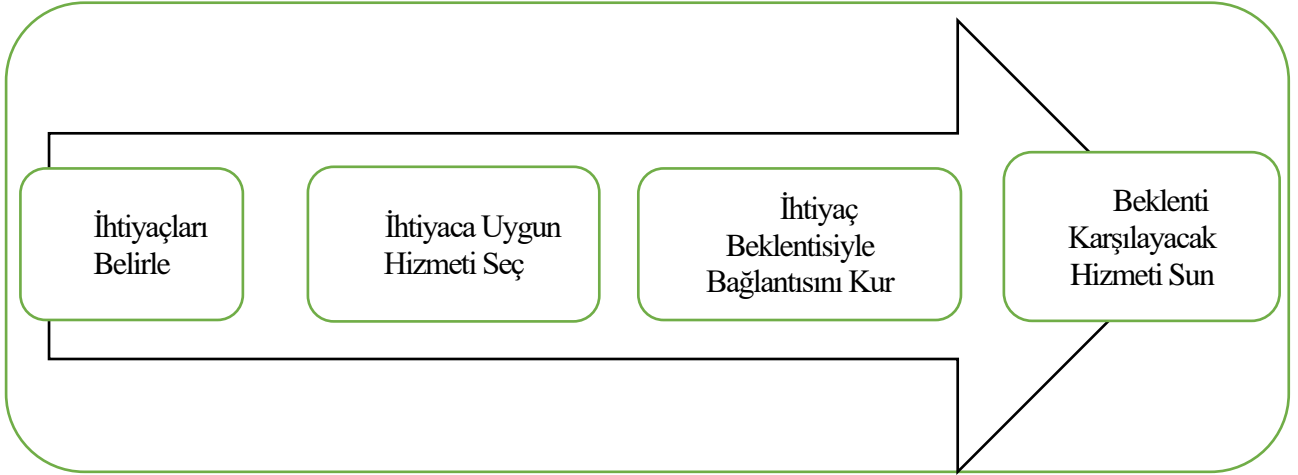
5. Güvenirlik ve Doğruluk. Müşteriler hizmet tedarikçisine, çalışanlarına ve sistemlerine güvenir, sözlerini tutacakları ve müşterileri ile içten, samimi en iyi ilgiyi yerine getirecekleri konusunda emindirler. Bu, hizmet sunmak için gerek işletme gerekse de çalışan personelin gerekli bilgi ve beceriye sahip olmaları ve bu konuda müşteriye güvence vermesidir. Hizmetin güvenilir ve doğru şekilde, verilen sözler doğrultusunda yapılması ve o hizmeti gerçekleştirebilme yeteneği anlamına gelmektedir.

6. Ün ve Kredibilite. Müşteriler hizmet tedarikçisinin faaliyetlerine güvenebileceklerini ve paralarının karşılığı olan yeterli değeri alacaklarına inanmakta ve bu iyi performans ve değerini müşterilerle bu hizmet tedarikçisi tarafından paylaşılabilmesine inanmaktadır.

7. Fizikî Varlıklar. Müşteriye hizmet sunumunda hizmetin fizikî yönünü içermektedir. Fizikî tesisler, personelin, görünüşü, hizmet sunmak için kullanılan araç ve ekipmanlar fizikî unsurları oluşturmaktadır.

Sıralanan unsurlar, müşterinin hizmet kalitesi hakkındaki bilgileri zihninde nasıl düzenlediğini gösterir. Müşteri tatmininin esas olduğu kalite üzerinde sürekli iyileştirme ve geliştirme ile gerçekleştirmeye çalışılır. Algılanan hizmet kalitesi müşteri tatmininin bir boyutu olarak müşterinin yedi kalite unsurunu nasıl algıladığı üzerine yoğunlaşmıştır.

Etkin bir hizmet pazarlaması; güvenilir ve müşteriye özgü olmalı ve uzun dönemde değerli müşteri portföyü (CLV – Customer Life Time Value) oluşturabilmek için beklentiyi karşılayacak hizmetin sunulması gerekir.



Şekil 3-3: Hizmet Kalitesinde Beklenti

Tüketici ve müşteri tatmini araştırmalarında tüketicilerin bir mal veya bir hizmeti tercih etme sebeplerinin başında “kalite” gelmektedir. Piyasasında işletmeler üretip sattıkları ürün ile değil, verilen hizmetin üstünlüğü ve kalitesi ile ayakta kalabileceklerini ve pazar paylarını ancak bu şekilde artırabilirler. Bunun için de hizmet sunumunda sınırsızlık modelini uygulamaktadırlar.

İşletme açısından, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında temel görev, pazara uygun bir pazarlama karması geliştirmektir. Pazarlama araştırması faaliyeti hem malların hem de hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan faydalı bir araç olarak görülür.

Malların pazarlanması ile hizmetlerin pazarlanması arasında ayrılık olmadığı görüşünü benimseyen pazarlamacılar mal yönlü oldukları için hizmetlerin pazarlanması konusuna gerektiği ölçüde zaman ayırmamışlardır. Bu anlayış sonucu, hizmet kavramı açık şekilde tanımlanmamış ve hizmet sektörünün kapsadığı alanının sınırları da kesin belirlenmemiştir.

Zamanımızda, insan hayatının vazgeçilmez unsurları içinde doğrudan veya dolaylı olarak her alanda hizmetten söz etmek mümkündür. Bu hizmetlerin pazarlanabilir hale gelebilmesi için öncelikle hizmet kavramına açıklık getirilmeli ve açıkça tanımlanmalıdır. İnsanlar günlük hayatlarını devam ettirebilmek için her an faydalandıkları hizmetler insan hayatına öylesine girmiştir ki ancak eksikliğiyle fark edilir olmuştur. Eğitim, sağlık, iletişim, savunma, finans, hukuk, , ulaşım ve turizm hizmet sektöründen bazılarıdır. Kültür ve sanat kuruluşları, yardım dernekleri, vakıflar ve dini faaliyetler gibi kâr amacı takip edilmeden yerine getirilen sivil toplum çalışmaları da hizmet kavramı içinde değerlendirilmektedir. Hizmet üretiminde kamu kurum ve kuruluşlarının da büyük bir paya sahip olduğu göz ardı edilemez.

Hizmete her iki yaklaşım ve bakış açısıyla da üretilen hizmet, maddi olmayan ve satıcı ile alıcı arasında belli bir şeyin mülkiyetinin el değiştirmedeği fayda sağlayan fizikî yapısı olmayan ürünleri temsil eder. Pazarlamada mal yalnızca fiziki bir nesne değil; fiziki, ekonomik ve psikolojik elemanlar bütünüdür. Buz dolabı satan perakendeci, malın alıcının evine taşınmasının, yerleştirilmesini ve parasız bakımını üstlenirse, bu tür hizmetler mala bağlı hizmetlerdir.

3.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin pazarlanması ile ilgili konuları ele alabilmek için, hizmet sektörünün özelliklerini bilmek ve bu sektördeki hizmetleri sınıflandırmak gerekir.

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması sebebi ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği, hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı, hizmetin bir mala bağlı olmadan sunulmasına veya bir mal ile birlikte sunulması gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır.

Hizmetlerin sınıflandırılması ihtiyacı hizmetlerin pazarlanması ile ilgili konuları yakından kavramak için gereklidir. Hizmetler

ekonomik gelişime bağlı olarak sürekli artması ve çeşitlenmesi sebebiyle tüm hizmetleri içine alan bir sınıflandırma yapmak çok zordur. Hizmetlerdeki artış ve çeşit çokluğu hizmetlerin sınırı buraya kadar demeyi ve sınıflamanın içeriği bunlardır demeyi zorlaştırmaktadır. Hizmetin kapsamını belirlemede zorluk temelde hizmetlerin karakteristiğinden ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak sürekli yeni hizmet alanlarının ortaya çıkışından kaynaklanmaktadır.

Hizmetleri sınıflandırmanın işletme yönetimine sağladığı faydalar:

1. Hizmetleri yakından tanıma ve özelliklerini belirleme,
2. Hizmetlerle ilgili sorunlara çözüm üretmeyi sağlama,
3. Diğer sektörlerdeki gelişim ve değişimi izleme,
4. Sektörü değerlendirme, çıkacak fırsatları değerlendirme,
5. Hangi hizmet işletmesiyle ortak noktalarda hareket ettiği veya etmediğini belirleme imkânı sağlama,
6. Yöneticilere karar vermede kolaylık sağlama
7. Hizmetlerin sınıflandırılması hizmetlerin pazarlanması ile ilgili konuları kavramayı sağlar.

İşletmeler bu fırsatları değerlendirerek, rakiplerden öne geçme imkanını yakalayabilir ve kendilerini geliştirebilirler.

Sınıflandırma, temelde işletme yöneticilerine, diğer sektörlerdeki gelişim ve değişimi izleme, değerlendirme ve çıkacak fırsatları değerlendirme imkânı sunar.

Hizmetlerin genel sınıflandırılması:

1. Dağıtıcı hizmetler: Haberleşme, ulaştırma ve depolama, toptan ticaret ve perakende ticaret hizmetleri gibi.

2. Üretici hizmetler: Muhasebe, hukuki hizmetler, bankacılık, finansman, sigorta hizmetleri.

3. Sosyal hizmetler: Sağlık, eğitim, din, kültür ve vakıf hizmetleri gibi.

4. Kişisel hizmetler: Ev, konaklama, yeme-içme, tamir, kuaför, eğlence hizmetleri gibi.

Bu sınıflandırma dışında ve daha genel olarak; üreticilerce geliştirilen veya üreticiler için geliştirilen üretim hizmetleri, geniş toplum kesimlerine yönelik şekilde üretilen eğitim ve sağlık gibi toplu tüketim hizmetleri, nihai tüketiciler için üretilen veya bireyler için üretilen kişisel tüketim hizmetleri gibi sınıflandırmalar yapılabilir.

Diğer taraftan hizmetleri, öncelikler veya önemlilik açısından ele almak ve değerlendirmek, izlenecek pazarlama stratejilerinin belirlenmesi bakımından da önemlidir. Bu hizmetlerde şu şekilde sınıflandırılabilir.

Hizmetlerin öncelik ve önem açısından sınıflandırılması:

Birinci derecede zorunlu hizmetler:

1. Yeme-içme hizmetleri
2. Barınma hizmetleri
3. Sağlık hizmetleri

İkinci derecede zorunlu hizmetler:

1. Koruma hizmetleri
2. Eğitim hizmetleri

Üçüncü derecede zorunlu hizmetler:

1. Haberleşme hizmetleri
2. Ulaşım hizmetleri
3. Sigortacılık hizmetleri
4. Bankacılık hizmetleri

Dördüncü derecede zorunlu hizmetler:

1. Kuaförlük hizmetleri
2. Giyim kuşam hizmetleri
3. Bakım ve güzellik hizmetleri
4. Servis ve garanti hizmetleri.

Yukarıdaki hizmet sınıflamalarında, eğitim hizmetleri, toplumun çok büyük bir kısmına yönelik olarak üretildiği için sosyal hizmetler grubunda yer almaktadır.

Hizmetler, **tüketici hizmetleri** ve **işletme hizmetleri** diye, **kolayda hizmetler**, **beğenmeli hizmetler** ve **özelliği olan hizmetler** diye de ayrılabilir. Kişi ile ilgili bakım hizmetleri, kolayda hizmetler arasına sayılabilir. Sigorta, otomobil onarımı vb. hizmetler ise, genellikle, fiyat ve nitelik (kalite) karşılaştırması yapılarak satın alınırlar. Sağlık, avukat, yatırım danışmanlığı ve finansal hizmetler gibi oldukça teknik yapıda olan hizmetler de özelliği olan hizmetler arasında sayılırlar.

Diğer taraftan işlenmeleri açısından temel hizmetlere bakıldığında, sürecin yapısına ve hizmet üretimi sırasında müşterinin fiziki varlık boyutuna bağlı olarak, hizmetler aşağıdaki üç kategoriden birine dahil edilebilir.

Müşterinin fiziki varlığına bağlı hizmet sınıflandırılması:

1. Kişilerle ilgili hizmetler; müşterilerce doğrudan hissedilebilir faaliyetler içerir. Bu hizmetler müşterilerin, üretildiği anda tüketilen üretim sürecinin parçaları olmalarını gerektirir. Yolcu taşımacılığı, sağlık, gıda hizmeti ve konaklama hizmetleri gibi işlerde, müşterinin "hizmet fabrikasına" girmesi ve orada hizmet süresince kalması gerekir. Ya müşteri hizmet sunulan yere gitmeli veya hizmet sunanlar müşterinin yanına gelmelidir. Her iki durumda da işletmeler hedef müşterinin ulaşacağı gerekli alet ve ekipmana, donanıma sahip olmalıdır. İş, gezginler ve turistlerde olduğu gibi eğer müşteriler sabit değilse, o zaman farklı

işletmelerle karşılaştırma imkânına sahip olurlar.

2. Eşya ile ilgili hizmetler; fiziki nesnelerin müşteriler lehine değerini artırmak için yapılan somut faaliyetlerdir. Navlun ücreti, eşya tamir, araç bakım, temizlik gibi konular bu çeşit hizmete örnektir. Hizmet üretim noktası bunlarda da sabit veya hareketli olabilir. Sürekli olarak hizmet verilmesi durumunda coğrafi olarak bir yere yerleşmek gerekebilir. Gelişen teknoloji yardımıyla bazı hizmetlerin uzaktan yönetilmesi de mümkündür.

3. Enformasyona dayalı hizmetler; global çapta strateji geliştirme açısından, değer oluşturmak için bilgi üretim, toplama, yönlendirme, yorumlama, saklama ve aktarmaya bağlı olmalarıyla bu grubu oluşturur. Danışmanlık, muhasebecilik, bankacılık, eğitim, sigorta, gazetecilik, hukuki işler bu gruba dâhildir. Müşterilerin bu tür hizmetlerin üretimine katılma düzeyleri en asgaridir. Gelişen global telekomünikasyon sayesinde, enformasyona dayalı hizmetleri her yere ulaştırmak mümkündür. Hizmetten faydalanmada, aktif olarak hazır olma, telefon, görüntülü iletişim, fax makinesi, ATM'lerin başında durmak gibi çok kısa bir süre ile sınırlanabilmektedir. Yetersizlik hallerinde, uydu iletişimi dahi kullanılarak sorunlar çözülebilmektedir.

Hizmet üretimi ve aktarımı sistemi ön ve arka ofis olmak üzere ikiye ayrılır; ön ofis, müşterilerle muhatap olunan hizmet fabrikası mesafesindedir. Kişilerle ilgili hizmetler zaruretle yüksek düzeyde insanlarla haşır neşir olmayı gerektirirken, yapısı gereği eşya ile ilgili hizmetler ile enformasyona dayalı hizmetler daha az ilişki kurmayı gerektirir.

Temel hizmet ürünleri, konaklamak, bankacılık gibi farklı tamamlayıcı unsurlarla birlikte gerçekleşir. Yazarlar ve yöneticiler benzer şekilde, temel ürüne değer katan tamamlayıcı unsurları tanımlamak için “**artırılmış ürün**” ve “**ürün paketi**” gibi kavramlar kullanmışlardır.

3.4. Hizmetlerin Ülke Ekonomilerine Katkıları

Geleneksel ve yerel olanın, global olana yenik düşmeye başladığı günümüzde iş hayatında iş yapma, ürün ortaya çıkarma şekilleri sürekli gelişiyor.

Bilinen eski iş yapma şekilleri hızla ortadan kayboluyor ve yerini yenilikçi sektörler ve işler alıyor. Geleneksel sektörlerde faaliyet yürüten işletme sahipleri, ya kendi çocuklarını başka işlere yönlendirip işletmenin kendileriyle birlikte son bulmasına razı oluyorlar veya iş yapma şekillerini değiştirme yoluna gidiyorlar.

Hem global yenilikler hem de tüketici isteklerinin daha yoğun olarak hizmet kökenli olması iş yapmak isteyenleri bu alana çekiyor. **Sarı inek** geleneksel iş yapmayı temsil ediyor ve bu işlerin getirisi sürekli düşerken, yeni olanı ve yenilikçiliği **mor inek** temsil etmekte ve getirisi de sürekli artmaktadır.

Gelişen ekonomik yapı içerisinde hizmet sektörünün ülke ekonomileri içindeki payı, temel sektörler olan tarım ve sanayi sektörünün üzerinde bir gelişim ve büyüme göstermektedir. Hizmet kesimi veya **hizmet sektörü**; eğitim, sağlık, turizm, ulaştırma, finans ve haberleşme gibi hizmet üreten iktisadi kesimi ifade eder. Gelişmiş ekonomilerde bu pay diğer sektörlerin üzerinde bulunduğu görülmektedir. Hizmet sektörü üzerinde duran ülkeler, istihdam problemlerini önemli oranda çözmekteler.

Hizmet sektörünün önemini artıran sebepler:

1. Hizmet sektörü emek yoğun bir sektör.
2. İstihdam imkânı yüksek olan bir sektör.
3. İşsizliği azaltmada avantajlı bir sektör.
4. Ekonomik istikrarı sağlamaya katkısı yüksek bir sektör.
5. Genç nüfusa yeni meslek imkânı sunan bir alan.
6. Bacasız sanayi olan turizm ülke kalkınmasına etkisi yüksek bir sektör.

Hizmet sektörü içinde yer alan birçok meslek dalında birçok eleman istihdamı kısa vadede işsizliği çözerek ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Gelişmiş ülkeler, hizmet ihracatına yönelerek malla birlikte ve maldan bağımsız olarak hizmet sunmalarının karşılığında ülkelere döviz girdisi sağlayarak ülkelerinin ekonomik gelişmesine katkı vermektedirler.

Genç nüfus oranının yüksek olduğu ve işsizlik oranının sürekli yükseldiği ülkelerde kısa vadede bu problemin çözümü düşük maliyetli ve ileri teknoloji gerektirmeyen “**emek yoğun**” alanlara yatırım yapmak ve bu alanlara eleman yetiştirerek birçok ekonomik ve toplumsal sorunların çözümü sağlanmış olur. Yoğun olan genç nüfusu kalifiye haline getirecek meslek edindirme kursları açılarak bu elemanların hizmet sektöründe kalifiye eleman olarak istihdamı da mümkün olabilir.

Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün payı %70'lere çıkmakta ve bu tarz ekonomik büyüme sağlayan ülkelerin sayısı hızla artmaktadır. Türkiye'nin ekonomik yapı içerisinde hizmet sektörünün payı da gittikçe yükselmektedir. Türkiye'de çalışabilir genç nüfus oranı genel nüfus oranı içerisinde önemli bir büyüklükte seyretmektedir. Bu nüfusun istihdamı ancak emek yoğun faaliyet sürdürecektir işletmeler kurularak gerçekleştirilebilir.

Ülkelerin karşılaştığı önemli ekonomik problemlerin birçoğu hizmet sektörünü geliştirerek ve bu alanda oluşturulacak iyi bir pazarlama ile aşılması mümkündür. Özellikle hizmet sektörü içerisinde ifade edilen turizm yatırımları “**bacasız sanayi**” olarak çok geniş bir istihdam imkânı sağlamaktadır. Hızla gelişen hizmetler üretim ve dağıtımını ülke içinde ekonomik olarak önemli bir hareketlilik getirmektedir.

Ülkelerin birçoğunda hizmet sektörü GSMH'ya yaptığı katkı bakımından endüstri sektörünü geçmektedir. İkinci bir görüşe göre, hizmet sektörlerinde bilgi teknolojisiyle yenilik yaşanmakta, bu da tartışmalara yeni boyutlar getirmektedir. Özellikle iletişim alanında yoğun ölçüde bilgisayar ve cep telefonlarının kullanılması, birçok hizmetlerin ticari bir karakter kazanmasına sebep olmaktadır.

3.5. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmetlerin kendine özgü yapılarından dolayı mallardan farklı pazarlama prensiplerini gerekli kılmaktadır.

Hizmetlerin, elle tutulamaz, reklâmları ve resimlendirmeleri zordur, üretenden ayırlamaz, dayanıklı olmayışı, türdeş olmama, alıcı ve satıcının ayrılmazlığı, hizmetlerin ertelenebilir olması ve bölünmezliği farklı pazarlama tekniklerini gerektirmektedir.

Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin "geliştirilmesi (tasarımı)", "fiyatlandırması", "tutundurulması" ve "dağıtılması" sürecidir. Pazarlama, üretim öncesinde başlayan faaliyetler olan bilgi toplama, tasarım, reklâm satış ve satış sonrası şikâyetlerin çözümlenmesi, bakım, tamir olmak üzere birbirini tamamlayan çabalardan oluşmaktadır.

Kişilerin ve her türlü organizasyonun pazarlama faaliyeti mal ve hizmetler yanında fikirlerin de pazarlamanın konusu olduğu noktada pazarlamanın kapsamı genişlemektedir. Geleneksel pazarlama karmaşasının temel unsuru olan malın yerini, hizmete ilişkin pazarlama karmaşasında "hizmet" almaktadır

Hizmet pazarlaması; iktisadi bir faaliyet sonucu üretilen, belirli bir fiyatla alım ve satımı mümkün olan, insana fayda sağlayan, maddi yapısı olmayan ürünlerin pazarlama sürecinde tüketicilere pazarlanmasıdır.

Hizmet pazarlaması konusu, pazarlama biliminin önemle üzerinde durduğu bir alan haline gelerek tüm dünyada artan ilgi hizmet pazarlaması alanındaki akademik çalışmaları geliştirmiştir.

Hizmet pazarlama faaliyetlerinin temel amacı; işletmenin hedefini gerçekleştirmesinde araç olarak kullanılması ve işletmenin kâr maksimizasyonunu sağlamaktır.

Hizmet pazarlamasının sağladığı faydalar:

1. Daha memnun müşteriler ortaya çıkar,
2. İşletmedeki tüm bölümler, yöneticiler ve personel aynı amaca ulaşmaya çalışır (amaç birliği),
3. Müşteri istekleri ve hizmetten beklentileri belirlenmekte ve bu bilgi doğrultusunda onların memnun edilme oranı da artar,
4. Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişiklikler zamanında tespit edilir,
5. Tüketici istek ve ihtiyaç değişikliklerine zamanında uyum sağlayarak işletmenin krize girmesi önlenir,
6. Hizmetlere ilişkin tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilir,
7. Artan iş birliği daha iyi hizmetler ve daha mutlu tüketiciler oluşturur,
8. Gerekliğinde diğer hizmet işletmeleri ile iş birliği yapılarak tüketici memnuniyeti artırılır,
9. Başarılı pazarlama programları tekrarlanmakta ve geliştirilmekte, başarısız olanlar ise kullanımdan çıkarılır,
10. Pazarlama çabaları ve pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılır,
11. Hizmet işletmelerinin araştırmalar ile belirlenen güçlü yönleri değerlendirilir, zayıf tarafları ise geliştirilerek pazar fırsatları yakalanır.

Hizmet pazarlamasının başlıca üç tür hedefi bulunmaktadır:

1. Ekonomik hedefler: hizmet gelirlerini, kârlılığı, satışı arttırmak ve iyileştirmek,

2. İşletme hedefleri: pazar payını arttırmak, kâr en yükseğe çıkarmak vb. ve,

3. Sosyal hedefler: istihdam, sosyal fayda, çevrenin korunması, kalkınma ve hayat seviyesinin yükselmesi, vb.

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin özellikleri:

1. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
2. Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı olarak faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
3. Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
4. Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
5. Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki artan iş birliğinin önemi,
6. Organizasyon genelinde dayanışmanın gerekliliği ve pazarlama çabalarının bütünlüğü,
7. Hizmetlerin özelliği gereği müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir.

Hizmet işletmelerini öne çıkaran modern yaklaşımda gelecekte beklenen, işletmelerin faaliyetlerini özellikli ürünler ile bilgi ve hizmet alanlarında yoğunlaştıracağı yönündedir. Bu konudaki eğilimler, gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında bir değişiklik yaşadıklarını, değer oluşturan sektörlerin oranlarının yükseldiği ve artık bu ülkelerin gayri safi milli hâsıllarının yaklaşık üçte ikisinin tarım ve sanayi dışı faaliyetler olan hizmetlerden geldiğini göstermektedir.

3.6. Hizmetlerde Pazarlama Anlayışı

Geçmişte yeni müşteri kazanmanın, müşteriye elde tutmaktan daha kolay olduğu, ancak günümüzde, daha değişken, sanayileşmiş ve karmaşık bir müşteri topluluğundan dolayı, bunun giderek zorlaştığı, bu sebepten satışlardan ziyade, özellikle satış sonrası hizmetler ve müşterilerle olan ilişkinin önem kazandığı görülmektedir.

Son zamanlarda hizmet pazarlaması alanında çalışmalar yoğunlaşmış bulunmakta ve tüketici tatminini artırmak için pazarlama tekniklerinden önemli oranda faydalanılmaya gidilmektedir. Hizmet işletmelerinin yoğun rekabet altında olmaları ve pazar paylarını artırma isteği, hizmetlerin pazarlanmasında da bir strateji izlemenin zorunlu hale gelmiştir.

Hizmetlerin elle tutulamaz, sergilenemez, depolanamaz, reklâmları kolay yapılamaz, standartlaştırılmaz, küçük miktarlar halinde satın alınıp kullanılmaz, üretim ve tüketiminin aynı anda oluşu ve beş duyu yardımı ile kolayca algılanamaz gibi mallardan farklı özelliklerinden dolayı malların pazarlanmasından farklı özellikler sergilerler. Dolayısıyla hizmetlerin pazarlamasında mal pazarlamasına ilişkin izlenen stratejilerden farklı stratejiler izlenmesi gerekmektedir.

Hizmet sektöründe faaliyet sürdüren pek çok iş kolunda çalışan personel kendisini pazarlamacı olarak görmeyip daha çok bir meslek erbabı; avukat, doktor, eğitimci gibi görmekte ve pazarlamaya gereken önemi vermemektedir. Hizmetlerin ülke ekonomileri açısından öneminin artması ve hizmet işletmelerinin daha iyi rekabet edebilme ve pazar paylarını artırma faaliyetleri pazarlamaya önem vermeleri gereğini ortaya çıkarmıştır.

Hizmet pazarlamasında modern pazarlama yaklaşımı, hizmet alanına da önemli kazanımlar getirmektedir. Hizmetlerde görülen büyüme, hizmet endüstrisindeki pazarlama yönlü gelişmelerden ve pazarlama yönlü olmalarından ziyade, ülke ekonomilerinin gelişmesi ve hayat standartlarının yükselmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Hizmetlerin pazarlamasındaki yenilikler de maddi ürünlerle ilgili işletmelerden geldiği görülür. Hizmet alanında pazarlama yönlülüğün olmamasının belirli bazı sebepleri vardır. Öncelikle hizmetlerin soyut oluşunun ortaya koyduğu sıkıntılar ve özellikle profesyonel hizmetler başta olarak birçok hizmet endüstrisinde satıcılar kendisini pazarlamacı olarak değil de üretici, meslek sahibi, sanatkâr, zanaatkâr olarak görmeleridir.

Hizmetlerde pazarlama anlayışının gelişme sebepleri:

1. Hizmet üretenlerin genelde pazarlama ile satışı özdeşleştirmeleri.
2. Hizmetler alanında faaliyet gösteren yöneticilerin çoğu pazarlamanın rolünü hala sınırlı görmeleri.
3. Hizmet işletmelerinin çoğunda tamamen pazarlamadan sorumlu olan bir yöneticinin bulunmaması.
4. Devlet tarafında hizmetlerin kısıtlayıcı kanun ve uygulamalara maruz bırakılması.
5. Hizmet işletmeleri yöneticileri müşteriye işin odağına koymakta ağır davranarak sadece kazanacağı parayı düşünmeleri.
6. Hizmet işletmelerinde hizmet üretenler öncelikle kendilerini bir meslek erbabı olarak görmeleri.
8. Hizmet işletmeleri hizmetlerini bir pazarlamacı anlayışı içinde pazarlamaya yönelmemeleri.
9. Hizmet işletmelerinin hala eski pazarlama anlayışlarını sürdürmeleri ve yeni anlayışlara açık olmayışları.

Hizmetlerin sürekli gelişimi, çeşitlenmesi ve çeşit artışları yeni stratejileri ve yeni pazarlama anlayışlarını zorunlu kılmaktadır. İşletmelerde bu duruma uygun yeniliğe açık, ileri görüşlü donanımlı yöneticiler ancak bu sorunu çözebilirler.

Bu sorunun kesin çözümü; hizmet işletmelerin müşteriye işin odağına alarak, kendini meslek erbabı olmanın yanında günün şartlarının getirdiği pazarlama anlayışını benimsemesi ve hizmet pazarlamasına uygun yeni stratejilerin uygulanmasıyla mümkündür.

3.7. Hizmet Sektöründe Büyüme

Hizmet kesimi veya **hizmet sektörü**; eğitim, sağlık, turizm, ulaştırma, finans ve haberleşme gibi hizmet üreten iktisadi kesimi ifade eder.

Hizmet sektöründe büyüme; bir ülkede belirli bir dönemde üretilen hizmetlerin toplam tutarlarındaki artışı ifade eder. **Hizmet sektöründe gelişme** ise bir ülkede belirli bir dönemde hizmet üretim miktarındaki artışla birlikte sektördeki olumlu yapısal değişimi olarak üretilen hizmetlerin kalitesinin de yükseltilmesini ifade eder.

Bir sektörün üretimini diğer sektörlerden ayıran en önemli özellik, çıktı olarak ürünlerinin karakteristikleridir. Hizmetlerin karakteristiği; üretim ve tüketiminin aynı anda oluşu, depolanamayışı, reklâmındaki zorluklar, tüketici ile üretici arasında direkt, yüz yüze ortaya çıkan özellikler kendini mallardan ayırır.

Klasik iktisatçılar hizmet sektörleriyle ilgili olarak "**ticarete uygun olmayan sektör**" (non-tradable sector) kavramını kullanmaktadırlar. Kuaförlük, bu sektörün uluslararası literatür açısından ticari olmayan karakterini gösteren bir örnektir.

Hizmet işletmelerinin gerçekleştirdiği hâsıla bir ülkenin gayrisafî milli hâsılasının yarısını geçtiğinde o ülke ekonomisi **hizmet ekonomisi** olmaktadır.

Hizmet sektörlerindeki uluslararası ticaret, son yıllarda hızla artmaktadır. Ticari faaliyetlere uygun hizmet sektörleri arasında ulaşım, iletişim, sigorta, reklamcılık ve yöneticilik sayılabilir. Fizikî malların ticaretinin uluslararası alanda büyümesiyle ulaşım ve sigorta gibi alanlarda bazı hizmet faaliyetleri ticari bir karakter kazanmaktadır. Hizmet sektörlerindeki uluslararası geçişler, esas itibarıyla yatırımla ilgilidir ve çokuluslu şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Hizmet sektörleri genelde emek yoğun bir nitelik taşımakta ve toplam maliyetler içinde ücretler önemli bir yer teşkil etmektedir. Hizmet sektörlerinin otomasyonu ve mekanizasyonunun gelişmesiyle büyük bir kısmı şahıs ilişkilerinden uzaklaşmaya başlamıştır. Bilindiği gibi, teknolojik gelişme, bilginin üretimi, kaydedilmesi, saklanması ve nakledilmesini kontrol ile görevli emeği keskin bir şekilde azaltmıştır.

Hizmet sektörleri bir bütün olarak ele alındığında bu sektörün nispeten daha emek yoğun olduğu konusundaki görüşler doğrulanmaktadır ve hizmet sektörünün milli ekonomilerdeki önemi yanı sıra dünya ticaretinde de gittikçe önemi artmaktadır.

Günümüzde, hizmet sektörünün bir yandan istihdama, diğer taraftan da GSMH'ye yaptıkları katkılar sürekli artmaktadır. Bu önemi artıran önemli bir unsur, imalat sanayinin gittikçe artan ölçüde hizmet işletmelerine bağlı hale gelmesidir. İmalat sanayii işletmelerinin rekabet avantajları, üretilen ürünün özelliklerinden ziyade, üretilen ürünle ilgili hizmetlerde gösterilen başarıya bağlı olmasıdır. Tüketici problemlerinin çözümü, satış sonrası hizmetler, ürün dağıtımının hızı, esneklik ve benzeri hizmet şartlarını sağlama gelmektedir.

Globalleşen dünyada hizmet sektörü değişen rekabet stratejileri ve verimlilik açısından önemle ele alınması gerekmektedir.

Hizmet sektörlerinin ekonomik rolü konusundaki görüşler zaman içinde hızla değişmiştir. Adam Smith gibi klasik iktisatçılar hizmet sektörlerini verimli olmayan faaliyetler olarak değerlendirmişlerdi. Bu görüşler 1930'lara kadar devam etmiş ve genelde Fisher (1939) ve Clark (1951), ekonomik gelişme analizlerini sektörlerin büyüklüklerine dayandırmışlardır.

Gelişmenin ilk döneminde, ekonominin hâkim sektörü **tarım** ve gelişme süreciyle birlikte imalat **sanayinin** önemi artmakta, gelişmenin üçüncü döneminde **hizmet** sektörleri ekonominin hâkim sektörü olmuştur.

Ülkelerin birçoğunda hizmet sektörü GSMH'ye yaptığı katkı bakımından sanayi sektörünü geçmekte ve bu alanda **bilgi teknolojisiyle** büyük bir gelişme yaşanmaktadır. Özellikle iletişim alanındaki gelişmelerle yoğun ölçüde bilgisayar ve internetin kullanılması, birçok hizmetlerin ticari bir karakter kazanmasına sebep olmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası, hizmet sektörü dünya ekonomisi içinde çok hızla artan bir rol oynamıştır. İstihdamda dikkati çekici gelişmeler eğitim hizmetlerinde, mali hizmetlerde, sağlık alanında, iletişim, gıda, sigorta, ulaşım, altyapı, hastane, eğlence ve benzeri alanlarda görülmüştür. Bu değişimler yeni global piyasaları ortaya çıkışına sebep olduğu gibi, hizmet sektörlerini rekabetin içine de itmiştir.

Artan rekabet ve gelişen iletişim, tüketicinin üretim ve hizmetler beklediği kaliteyi hızla yükseltmiş ve bundan dolayı da hizmet işletmeleri tüketici tatminine ve hizmetin kalitesini yükseltme gayretine girmişlerdir. Bu gelişme beraberinde verimlilik ve kalitenin artmasına, hizmetlerin maliyetinin düşmesi ve teknolojiye hızlı gelişmelere sebep olmuştur.

Hizmet sektörü işletmeleri üretim süreçlerini daha fazla imalat sanayiine benzer yapılara dönüştürerek iç ve dış tüketiciler için daha fazla satış sonrası hizmetler sunmak, tüketiciye yüksek kaliteli mal satmak ve bunu etkin bir hizmetle bütünleştirmeye gitmektedirler.

Hizmet sektörünün gelişmesini etkileyen birçok faktör ve bu alanın büyümesini sağlayan birçok sebep bulunmaktadır.

Hizmet sektöründeki büyümenin temel sebepler:

1. Zenginliğin artışı,
2. Daha fazla boş zaman,
3. İşgücündeki kadın oranının artışı,
4. Teknolojik gelişmeler,
5. Ürünlerin daha karmaşık oluşu,
6. Ekolojik dengenin ve kaynakların kıtlığının önemli hale gelmesi,
7. Kamunun hizmet alanlarına müdahalenin azalması,
8. Yeni ürünlerin sayısının artması,
9. Toplumsal yapıdaki gelişmeler,

Sayılan bu etkenler ülke ekonomileri içerisinde hizmet sektörünün payının sürekli artışına sebep almaktadır. Türkiye'de 1990'lı yılların hizmet sektöründe önemli büyümenin sağlandığı yıllar olarak görülmektedir.

Teknik ve sosyal gelişmeler ve dünya çapında ekonomilerin yeniden yapılanması, gelişmiş toplumlarında köklü değişimlere sebep olmuştur. Bu yapısal değişimler, özellikle istihdamın ve meslek yapılarının dikkati çekici bir şekilde farklılaşmasına yol açmış, endüstri ötesi veya bilgi çağı toplum yapılarında yeni dönüşümlerle karşılaşmıştır.

Bu yeni yapılar, son zamanlarda gelişmiş ülkelerde istihdamın ve mesleki yapıların geliştiğini ve değiştiği göstermektedir.

Endüstri ötesi dönüşümle ilgili teorilerin temel öngörülleri:

1. Verimlilik ve büyümenin kaynakları esas itibarıyla bilgidir.
2. İktisadi faaliyetler mal üretiminde hizmetlerin dağılımına doğru dönüşecektir.
3. Tarım istihdamının azalmasını imalat sanayiinin daralması takip edecektir.
4. Hizmet sektörlerindeki işlerin artışıyla toplam istihdamın büyük bir kısmı hizmet sektöründen sağlanacaktır.
5. Ekonominin hızlı gelişimiyle istihdam ve üretimde hizmet sektörü hâkim bir hale gelecektir.

Bu yeni ekonomik yapıda bilgi sahibi mesleklerin önemi hızla artacak, yönetici, teknik ve profesyonel meslekler diğer mesleklere nazaran daha hızlı büyüyecek ve yeni sosyal yapıların özünü oluşturacaktır.

Günümüzde hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe artmakta ve hızlı gelişen teknolojiler ve yenilikler de bu sektörü geliştirmektedir. Bu gelişim sonucu, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşılması, bunun yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışı olmaktadır.

3.8. Bilgi Toplumu ve Hizmet Sektörü

Teknolojik ve teşkilatlanmadaki gelişmeler; kadın ve erkek işgücünün gittikçe daha fazla ürettiği, daha yüksek kalitede üretim yapıldığı, daha az bir gayret ve kaynak kullanarak, toprağı işleme ve fabrika üretiminde yeniliğe yöneldiğini, dar bir iktisadi faaliyetten çeşitli meslekleri içine alan yeni üretim şekillerine kaydığını göstermektedir.

İstihdam yapısındaki gelişim seyri olan istihdamın tarımdan endüstriye ve sonra da hizmet sektörüne geçiş süreci, üç önemli hatayı da birlikte getirmektedir:

1. Tarımdan sanayiye ve oradan hizmetlere geçiş modeli, faaliyetlerin içyapısındaki farklılaşma hizmet kavramı altında gösterilerek homojen bir değişkenlik içinde değerlendirilmektedir.
2. Böyle bir yaklaşım, bilgi teknolojisindeki yeni ve köklü değişimlere yeterli bir önem vermemektedir.
3. Globalleşen bir ekonomide birbirine bağlı gelişen toplum yapılarındaki kültürel, tarihi ve müesseseye dair farklılıkları gözden kaçırmaktadır.

Bilgi toplumlarının ekonomik özelliklerini belirleyen ortak noktaları:

1. Gittikçe daralan bir tarım istihdamı,
2. Sürekli bir şekilde azalan imalat sanayii istihdamı,

3. Üretim ve sosyal hizmetlerin her ikisinde de ortaya çıkan yükselme (birincisinde işletme, ikincide sağlık hizmetleri),
4. Bir iş oluşturma kaynağı olarak hizmet sektörlerinde artan farklılaşma,
5. Yönetim, profesyonel ve teknik işlerde hızlı artış, yarı vasıflı büro işleri ve satış işinde beyaz yakalı çalışanların büyümesi,
6. Önemli ve nispeten kararlı olarak perakende ticarete bir istihdam yapısının ortaya çıkışı,
7. Meslek yapısının zaman içinde gelişimi, özellikle daha yüksek bir vasıf ve eğitim talep eden mesleklerin payının artışı.

Gelişmiş ülkelerde değişik hizmet faaliyetleri arasında farklılıklar, sosyal yapının analizinde anahtar rolü oynamaktadır. Bu modelde sermaye, yönetim, işletme üretim hizmetlerinin önünde gelmekte ve sosyal hizmet sektörleri sürekli artmaktadır. Özellikle, sağlık hizmetleri ve eğitim hizmetleri alanındaki istihdam genişlemektedir. Yönetim kategorilerinde ise, alt, orta kademe yönetim dâhil olmak üzere bu guruplarda istihdam genişlemektedir.

Esas büyüme endüstriye bağlı hizmetlerde sosyal hizmetlerde görülmektedir. Özellikle, gelişmiş bilgi toplumu ülkelerinde sosyal hizmetlerde yüksek gözlenmektedir.

Temelde sanayi ötesi toplum olan bilgi toplumunda, tarım ve imalat sanayii yerine, hizmet sektörü ekonomileri olduğu ifade edilebilir.

3.9. Hizmet Sektörü ve Verimlilik

Günümüzde endüstri toplumlarında hizmet sektörünün, milli gelir ve istihdamın en önemli bölümünü oluşturması yanında, uluslararası ticaretin ve geleneksel imalat sanayiindeki maliyetlerin geniş ve büyüyen kısmını da teşkil etmektedir.

Globalleşen dünyada, hizmet sektörleri arasındaki verimlilik farklılıkları, milli ekonomilerin büyük ölçüde verimlilik farklarını da belirlemektedir.

Endüstri toplumunun iktisaden sağlıklı olması açısından imalat sanayii büyük önem taşır. Gerçekte, günümüzde istihdam, gelir, uluslararası ticaret, üretim maliyetlerini düşürme açısından hizmet sektörleri daha önemli hale geliyor. Bu sebepten hizmet sektörlerindeki istihdam, gelişmiş endüstri toplumlarında önemli araştırmaların konusunu oluşturmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde çalışanların önemli bir kısmı hizmet sektörlerinde istihdam edildiğinden, hizmet sektörleri gelirleri, milli geliri oluşturan en önemli kaynak ve kalem haline gelmiştir. Buralarda ücretler hizmet sektörlerinde en az imalat sanayii kadar ve hatta onun ortalamalarından daha yüksektir.

Yakın tarihlerde hizmet sektörlerindeki gelişme, dünya ticaretindeki artışın önemli bir unsuru olmuştur.

Hizmet sektörlerindeki gelişme ile birlikte verimliliğin artışı imalat sanayii işletmelerinin uluslararası rekabetine direkt bir etki de yapmaktadır. Bu işletmeler, hizmet sektörlerinin müşterileridir ve hizmet sektörleri satın aldıkları malın fiyat ve kalitesiyle ilgilenmektedirler.

Verimlilik; produktivite, mal ve hizmet olarak çıktılarla, bunları üretmek için girdi olarak kullanılan kaynaklar arasındaki orandır. Bir ekonominin performansını ölçmede en temel göstergelerden bir tanesidir. Milli seviyede verimlilik, bir ekonominin gücünü ölçmede önemli bir göstergedir.

Artan verimlilik, ekonomik büyümeyi hızlandıran bir faktör olarak topluma, yatırıma ayırması ve tüketmesi için ilave bir şekilde mal ve hizmetler sağlayacaktır. Böyle bir yaklaşım açısından hizmet sektörlerinin verimliliğini ölçmek çok önemli bir büyüme stratejik faktörünü inceleme anlamına gelir. Ülkeler arasında verimlilik farklarını etkileyen dolaylı ve dolaysız; bir ülke endüstrisinin bazı şeyleri farklı yapması gibi bazı sebepler o işletmeleri başka işletmelerden daha az veya daha çok verimli yapacaktır.

Yöneticilerin ülkeden ülkeye farklı hareket ettiklerini anlamak için yöneticilerin karşılaştıkları dış faktörleri incelemek gerekir. Dünyanın karşılaşacağı bazı yeni gerçekler ve yeni sosyal ve ekonomik düzenler, birtakım sorunlar ortaya çıkaracaktır. Gelecek öngörülerine göre, hizmet sektörleri yeni ve büyük ölçüde daha çok sorun getiren çevre şartlarıyla karşılaşacaktır. Bu zorluk çıkaran yeni şartlar, esas itibarıyla ekonomideki yapısal değişimlerden kaynaklanacaktır.

Günümüzde "hizmet ekonomileri" veya "sanayi ötesi bilgi toplumu" dönemi yaşanmaktadır. Hizmet sektörlerindeki büyüme, üretimden ziyade kendini daha çok istihdamda ortaya koymaktadır

Globalleşmenin hızlanmasıyla her toplum verimlilik kavramını çok önemli bir faktör olarak dikkate almaya başlamıştır. Özellikle, "rekabet edebilirlik" (competitiveness) verimliliğin önemini daha da artırmıştır.

Eğer bir ülke rekabet edebilir olmak istiyorsa, ekonominin tüm sektörleri rekabet edebilir olmalıdır. Çünkü verimlilikteki yetersizlik, artan maliyetler olarak diğer sektörlerle hızla transfer olacaktır. Bu sebeple, günümüzde hizmet sektörü işletmelerinin rekabet edebilirliği, etkinliği ve verimliliği gittikçe daha büyük bir ilgi toplamaya başlamıştır.

Hizmet sektöründe verimliliği artıran faktörler:

1. Bilimsel gelişmeler,
2. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler,
3. Yeni buluş ve düşüncelerin bu alana yoğunlaşması,
4. Hizmet ihtiyaçlarını daha kaliteli karşılama isteği,
5. İnsanların konfor taleplerinin artışı,

Hizmet sektörünün gelişimi ile bu alanda daha fazla insanın istihdamı sağlanır bu da kişilerin gelirinin artmasına sebep olur. Geliri artan insan başka hizmetlere talep oluşturur, bu talebi karşılayacak yeni teknolojiler yeni işletmeler kurulacak.

Hizmetler, temelde bilgi akışını hızlandırarak birçok alanda gelişim sağlayacak ve hizmet dışında malların pazarlanmasını da kolaylaştırarak topyekün ülke ekonomisinin gelişimi sağlayacaktır.

Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Hizmet kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi nasıldır?
2. Kaliteli hizmet talebinin özellikleri nelerdir?
3. Hizmet kalitesi nedir?
4. Hizmet kalitesinde sınırsızlık modeli nasıldır?
5. Hizmet kalitesini oluşturan unsurlar nelerdir?
6. Hizmetleri sınıflandırmanın işletme yönetimine sağladığı faydalar nelerdir?
7. Hizmetlerin genel sınıflandırılması nasıldır?
8. Hizmetlerin öncelik ve önem açısından sınıflandırılması nasıldır?
9. Müşterinin fiziki varlığına bağlı hizmet sınıflandırılması nasıldır?
10. Hizmet sektörü nedir?
11. Hizmet sektörünün önemini artıran sebepler nelerdir?
12. Hizmet sektörünün önemini ülkeler ve dünya ölçeğinde değerlendiriniz.
13. Hizmet pazarlaması nedir?
14. Hizmet pazarlamasının sağladığı faydalar nelerdir?
15. Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin özellikleri nelerdir?
16. Hizmetlerde pazarlama anlayışının gelişme sebepleri nelerdir?
17. Modern Pazarlama yaklaşımının hizmetlerin pazarlanmasına katkısını tartışınız?
18. Hizmet sektöründe büyüme ve gelişme nedir?
19. Hizmet sektöründeki büyümenin temel sebepler nelerdir?
20. Hizmetlerin ülke ekonomileri açısından önemi nedir?
21. Hizmet sektörüne yapılan yatırımların işsizliğin kısa vadede çözümüne etkisi nasıldır?
22. Endüstri ötesi dönüşümle ilgili teorilerin temel öngörülleri nelerdir?
23. Bilgi toplumlarının ekonomik özelliklerini belirleyen ortak noktaları nelerdir?
24. Hizmet sektörü ekonomik gelişmeye ve verimli çalışma ortamına nasıl bir katkı sağlamaktadır?
25. Hizmet sektöründe verimliliği artıran faktörler nelerdir?

4. HİZMET İŞLETMELERİ

Gelişen dünya ve gelişen ekonomik düzende ki şartları yeni teknolojiler kavramsal alanda da köklü birtakım değişiklikleri de zorunlu kılmaktadır. Bu gelişim işletme faaliyetlerini müşteri merkezli hale getirmiş ve uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bunu sadakate dönüştürmeyi zorunlu kılmaktadır.

4.1. Hizmet İşletmeleri ve Gelişimi

Artan hizmet talebine paralel olarak hizmet işletmelerinin sayısında da her geçen gün artış görülmektedir.

Bugün değişik alanlarda hizmet sunan işletmelerin artmasına yol açan en önemli faktör hizmetin ticari bir nitelik kazanmasıdır. Hizmet işletmeleri de mal üreten işletmeler gibi kâr elde etmek amacıyla faaliyet yürüterek, ayakta kalmak ve kârlılıklarını devam ettirmek zorundadırlar.

Hizmet işletmeleri kâr elde etme özellikleri sebebi ile kâr amaçsız hizmet kuruluşlarından ayrılmaktadırlar. Çünkü hizmet kuruluşları zarar etseler dahi faaliyetlerine devam etmektedirler.

Tüketiciler kendi istek ve ihtiyaçlarını en iyi ve etkin karşılayan kuruluşları benimserler. İşletmeler açısından müşteri odaklı olmanın temel gereği karar aşamasında müşterilerin etkili katılımını sağlamaktır. Yönetim ve diğer alanlarda kurumsal bir strateji oluşturulurken müşteri odaklı oluşumun kültür boyutu da unutulmamalıdır. Yöneticiler müşteri odaklı bir işletme iklimi ve kültürü oluşturmalıdırlar.

Organizasyon iklimi ve kültürü, organizasyonların dinamik, değişen çevre şartlarına uyumu, rekabet avantajı, donanımlı çalışanlar tarafından tercih edilme ve uzun dönem hayatlarını devam ettirebilmelerinde önemli rol oynar. İşletme sahibinin düşünce kültür ve ideali işletme iklim ve kültürüne yansır ve belirleyicidir.

Organizasyon iklimi, bir kurumu diğerlerinden ayırt eden, çalışanların davranışlarını belirleyen, ortak bir kültürü ortaya çıkaran, kişisel ve çevresel özellikleriyle organizasyonlardaki insan davranış ve ilişkilerinin oluşturduğu bir ortamdır. **Organizasyon kültürü** ise organizasyon içinde üretilen, üyeleri tarafından paylaşılan, onların davranışlarını yönlendiren, organizasyonun kendi içinde, çevresinde “kabul görülen” tarzda tanımlanan temel değerler, norm, sembol, merasim varsayım ve inançlar bütünüdür.

Hizmet işletmelerinin gerçekleştirdiği hâsıla bir ülkenin gayrisafi milli hâsılasının yarısını geçtiğinde o ülke **ekonomisi hizmet ekonomisi olmaktadır**. Hizmet ekonomisi; gayrisafi milli hâsılanın yarıdan fazlası hizmet sektörü tarafından üretilen ekonomilere **hizmet ekonomileri** denilmektedir.

Günümüz ekonomilerinde sektörler arası yapısal değişim ülkelerin gelişimine paralel olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Hizmetlere olan talep artışları ülkenin ekonomik ve sosyal açıdan gelişmişliğinin bir göstergesidir. Ülkelerin gelişimi; birincil sektör olan tarım sektöründen, ikincil sektör olan sanayi sektörüne ve oradan üçüncül sektör denilen hizmet sektörüne geçiş öngörmektedir.

Gelişmiş ülkelerde iş gücünün sektörler arası dağılımına bakıldığında çalışanların yarıdan fazlasının hizmet sektöründe olduğu söylenebilir. Tarım toplumundan endüstri toplumuna ve oradan da bilgi toplumuna geçiş ekonomik gelişimi de sırasıyla tarım, sanayi ve hizmet sektörü olarak ortaya çıkarmaktadır. Gelişmiş toplumlar bilgi toplumları olarak ifade edilirken ekonomik yapıları da hizmet ekonomileri olarak isimlendirilir.

Geçmişte çeşitli hizmetleri sunan küçük işletmelerin çoğu pazarlama ve yönetim usullerini kullanmadan faaliyetlerini yürütüyordu. Hizmetleri bir mesleğin icrası olarak düşünen meslek erbabı terzi ve berberlik gibi hizmeti üretirler ve satarlardı. Avukatlık, muhasebecilik ve danışmanlık gibi hizmetleri yürütenler bu alanda pazarlama faaliyetlerinin kullanılabileceğini düşünemiyorlardı. Günümüzde, avukatlar, muhasebeciler, özel okullar gibi hizmet alanlarına artan talebi karşılamak için hem organize oldular hem de bu alanda pazarlama faaliyetlerini kullanmaları gerektiğini anladılar.

Günümüz hizmet işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlayarak ve verimliliği artırmak ve buradan da işletme kârlılığını artırmak için; farklı uygulamalara yönelmektedirler.

Hizmet işletmelerinde verimliliği ve kârlılığı artıran uygulamalar:

1. Personelin sürekli gelişimi. Hizmet işletmeleri, verimliliği artırmak için işletmede çalışan ve hizmet sunan personeli gelişen piyasa şartları ve yeni uygulamalara göre sürekli eğitmek yoluna gitmektedir.

2. Kalite standardı. İşletmeler hizmet üretiminde kalitenin standart hale getirilerek hizmet üretimini artırma ve gelen talebe olumlu cevap vermeye yönelmişlerdir.

3. Teknolojiden faydalanma. Hizmetler temelde emek yoğun faaliyetlerdir. İşletmeler çeşitli teknolojiler kullanarak hizmetin üretiminde mümkün olduğu kadar emek yoğun olmaktan çıkararak makineleşmesini sağlamaya çalışmaktadırlar.

4. Hizmet çeşitlendirmesi. İnsan ihtiyaçlarını çok çeşitli olduğu ve özde hizmetlerin kişiye özgü oluşu itibarı ile hizmet çeşitlendirme isteği yapısal bir değişim olarak işletmelere önemli üstünlükler sağlamaktadır. Sunulan hizmetlerin temelde bir ihtiyacı karşılarken çeşitlendirme yoluyla temel ihtiyacı karşılamanın yanında farklı ihtiyaçları da karşılaması hizmet çeşitlendirilmesinde düşünülmektedir.

5. Hizmet etkinliğini artırmanın yollarını araştırmak. İşletmeler hizmeti daha etkin ve verimli şekilde sunabilmek için hizmetin etkinliğini artıracak bir yapısal değişiklik yapabilirler. Hizmet veren elemanların boş zamanlarında yoğun olan başka bir serviste hizmet sunmalarını sağlamak bu konuda yapısal bir değişim olarak görülebilir.

6. Hizmet sunumunda müşteriden faydalanma. Etkin ve verimli bir hizmet sunmak için işletmeler hizmet sunum

esnasında müşteriden belirli bir alanda ve belirli bir oranda faydalanma yoluna gidilmesidir.

4.2. Hizmet İşletmeleri Arasında İşbirliğinin Gerekliliği

Bilim ve buna bağlı olarak teknolojinin gelişmesi ile günlük hayatın her alanında hızlı bir gelişim yaşanmaktadır.

İnsanların temelde soyut ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet işletmeleri de önemli oranda etkilemekte ve değişime zorlamaktadır. Tüm bu gelişime dünya ölçeğinde yaklaşıldığında işletmelerin serbest piyasa şartlarında varlığını devam ettirmek için kendi aralarında iş birliğine yönelmelerinin yanı sıra dünya çapında arz ve talebin olduğu bir yapıyı da dikkate almak durumundadırlar. Bu durum hizmet sektöründe globalleşmeyi getirmektedir.

Hizmetlerin çeşitlenerek artması ve insanları bu hizmetleri daha uygun şartlarda ve kısa sürede daha iyi fiyatlarda karşılama istekleri işletmeleri çeşitli alanlarda birlikte hareket etmeye zorlamaktadır.

Hizmet işletmelerinin birlikte hareket etmeleri kendilerine birçok konuda avantaj sağlamak ve faydalarına olan bir durumdur.

İşletmeler yoğun rekabet ortamında, yeni pazar bulmak, mevcut pazar paylarını korumak ve artırmak için yeni teknolojiler ve değişik stratejiler uygularken, bu değişikliklerden etkilenen tüketiciler de daha değişik hizmet talebinde bulunarak, işletmeleri kendi etki alanları içine almaya çalışırlar. Hız çağının gereği olarak aynı hizmeti aynı zamanda veya farklı zamanda talep eder ve alabilir. Bu durum aynı anda farklı hizmetlerin alınması zamandan tasarruf ederek tüketiciye fayda sağlayacağından işletmeleri aralarında iş birliğine zorlar.

İşletmeleri birlikte birçok sebep hareket etmeye yöneltir. Hizmetlerin etkin ve verimli bir şekilde sunulup işletme kârlılığını artırmak için işletmelerin belirli alanlarda iş bölümü ve uzmanlaşmaya gitmeleri gerekir.

Hizmet işletmelerinde iş bölümü ve uzmanlaşmayı zorunlu kılan sebepler:

1. Hizmetlerin mükemmel ve kusursuz sunumu için iş bölümü gerekir.
2. İş bölümü uzmanlaşmayı uzmanlaşma da kaliteli üretimi getirir.
3. İşletmeler bir alanda uzmanlaşırlarsa kaliteli ürün sunabilirler.
4. Aynı anda farklı hizmetlerin birlikte sunumu zaman tasarrufu sağlar.
5. Birlikte hareket eden işletmelerin yapısal farklılıkları üretilen hizmetleri farklı hale getirir.
6. Çalışanlar arasındaki iş birliği ve yetki ve sorumlulukların belirlenmesi hizmet verimliliğini artırır.

Sayılan sebeplerle işletmeler belirli alanlarda uzmanlaşmak için kendi aralarında iş birliğine yönelirler. Bunlara bağlı olarak hizmet işletmelerinin iş birliği içinde olmalarını gerektiren sebepleri şöyle sıralanarak açıklanabilir.

Hizmet işletmelerinin iş birliği içinde olmalarını gerektiren sebepler:

1. Hizmet talep edenler açısından iş birliğinin gerekliği. Hizmet talebinde bulunanlar aynı yerde ve aynı zaman süreci içerisinde birden fazla hizmeti bir arada almak durumundaysalar, bu tür hizmetleri verecek olan işletmeler ya kendi bünyelerinde çeşitli hizmet birimlerini bulundurarak bu talebi karşılayacaklar veya her bir hizmet işletmesi aynı yerde yan yana bulunarak farklı talepleri karşılarlar. Farklı hizmetleri aynı işletmenin etkili sunma zorluğu aralarında iş birliğini gerekli kılar.

2. Hizmet işletmeleri açısından iş birliğinin gerekliği. Hizmet üreten işletmelerin çoğu kusursuz bir hizmet üretebilmek için başka hizmet işletmesi ile iş birliğine gitmek zorunluluğu duyarlar. Paket hizmetlerde ve sağlık hizmetlerinde birbirini tamamlayan hizmetlerin birlikte ve kaliteli bir şekilde sunumu için aralarında iş birliğine gitmeleri gerekir.

3. Hizmetlerin özelliği açısından iş birliğinin gerekliği. Hizmetlerin karakteristiğinde, hizmetin özelliğinden kaynaklanan farklı durumlar farklı işletmeleri birlikte hareket etmeye ve iş birliği yapmaya zorlar. Turizm işletmelerinde, paket hizmetlerin sunumunda iletişim, taşıma, barınma ve yemek hizmetlerinin sunumu iş birliğini gerektirir.

4. Değişen talebi karşılamak için iş birliğine yönelme. Hizmetlerin talep seyri çoğu zaman çok dalgalı seyir izler. Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin sürekli farklılaşması ve bunları öğrenip etkin bir hizmet sunabilmek için hizmet işletmeleri bu gelişimi ve dalgalanmayı birbirleriyle bilgi paylaşımıyla öğrenmek durumundadırlar.

5. Tamamlayıcılık özelliği açısından ve hizmet paketi oluşturmak için iş birliğine yönelme. Tamamlayıcılık özelliği ve birlikte paket olarak sunumu zorunlu olan hizmetlerin sunumunda işletmeler birbiriyle iş birliğine gitmek zorundalar. Birbirini tamamlayan çok farklı hizmetlerin tek bir işletme tarafından etkin ve verimli üretim ve sunum zorluğu iş birliğini gerektirir.

6. Dağıtım kanalı için iş birliğine yönelmek. Hizmetlerin özelliklerinde kaynaklanan birtakım hususlar dağıtımında işletmeler arası iş birliğini zorunlu kılar. Turizmde tur düzenleyicilerinin toptancı rolü oynamalarından turistik ürünleri direkt tüketiciye ulaştırılmamaları, bu hizmeti daha iyi sunan ve perakendeci konumunda olan bir dağıtım kanalı olan turizm acenteleri ile iş birliğine yönelirler.

7. Müşteri tatminini artırmak için iş birliğine yönelmek. Hizmet sunumunda müşteriyi memnun etmek ve müşteri tatminini yükseltmek için bir takım hizmetlerin sunumunda hizmet üreten işletmelerin ürettikleri hizmetleri ortak bir zeminde bütün olarak sunabilmek için aralarında iş birliğine gitmek zorundadırlar.

4.3. Hizmet Sektöründe Globalleşme

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

Globalleşme faaliyetleri 1980'lerin başından beri; üretim, ulaşım ve iletişim alanlarındaki gelişme ile birlikte yoğunluk ve hız kazanmıştır. İnsanlığın gelişimiyle ortaya çıkardığı yeni vasıtalar dünya geneliyle etkileşimini artırmaktadır. Bunun sonucu dünya

bir 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; ürünlerin, fikirlerin, sermayenin, teknolojinin, bilginin, kültürün, kişilerin sınır ötesine akışı, ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, siyasi, ekolojik bütünleşmenin, dayanışmanın, karşılıklı faydalanmanın artması, tüm faaliyetlerin dünya yönelimli tasarlanıp uygulanması, ekonomik faaliyetlerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirine yakınlaşmasını ifade eder.

Globalleşme kapsamına, ülkelerarası coğrafi uzaklıklar, dil, para birimleri, kültürler, hukuki, siyasi sistemler, değişik yapıya sahip yöneticilerin, çalışanların bulunduğu, iktisadi gelişme düzeyleri ve iklimlerin değişik olabildiği farklılıklar girmektedir.

Neoliberalerler, hiper globalleşmeyi esas alarak; uluslararası kurumların yerli milli kurumlar üzerindeki üstünlüğünü, devletin küçülmesini, global piyasaların toplum hayatı üzerinde tahakküm kurmasını zorunlu kıldığını savunurlar. Diğer yandan 2020 yılı ilk aylarında Çin'de ortaya çıkan ve dünyaya hızla yayılan ve pandemi olarak isimlendirilen salgın hastalığı insanlar arasında mesafe girmesi sebebiyle globalleşmeyi durduran bir etki oluşturmaktadır. Eskisinden farklı olarak yeni normalleşmeyi, kontrollü normalleşmeyi gündeme getirmektedir. Bu süreçte, minimalizm (sadecilik), minimal hayat (küçük yaşama), lükse ve konfora düşkünlükten uzaklaşıp dünya üzerine minimal etki ile hayatın tüm insanlar için daha yaşanabilir kılınmasına bir katkıdır. Dolayısıyla yeni normalleşme veya kontrollü normalleşme global ölçekte birçok şeyi yeniden düzenleyeceğe benziyor.

Globalleşme düzeyi arttıkça, risk unsurları da global boyuta ulaşmaktadır.

Global riskler:

1. İnsan hakları ihlalleri
2. İşsizlik veya eksik istihdam
3. Milli yönetim zafiyetleri
4. Ekonomik ve mali krizler
5. Çevre sorunlarına karşı duyarsızlık
6. Enerji fiyatlarının aşırı yükselmesi
7. Toplumsal istikrarsızlıklar ve kutuplaşmalar
8. Terör saldırıları ve devletler arası çatışmalar
9. Siber saldırılar ve global anarşik fikirlerin yaygınlaşması
10. Pandemi

Globalleşme hareketi iki yönde gelişmektedir. Birincisi; 1990'larda bahsedilen "**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 **himayecilik** (korumacılık) globalleşmeyi yavaşlatmaktadır. Buna mukabil, ithalat ve ihracatın genelde devletin müdahalesi olmadan yürütülmesini esas alan ve açık pazarı (liberalizm) savunan iktisat siyaseti olan **serbest ticaret** anlayışı globalleşmeyi hızlandırmaktadır.

Globalleşmeye bakış tarzları:

1. Sivil toplum kuruluşları globalleşmeyi, çevre hareketi, demokratikleşme ve insanileştirme gibi pozitif sosyal amaçları sağlayacak kaldıraç olarak görmektedir.
2. İş insanları globalleşmeyi artan kâr ve güç stratejisi olarak görmektedir.
3. Hükümetler globalleşmeyi devlet gücünde artış sağlamanın yolu olarak görmektedir.
4. Globalleşme, kapitalizmin gücünü, dünyanın batılılaşmasını, artan melezleşmeyle ve heterojenlik veya homojenliği artıran bir süreç olarak görülmektedir.
4. Globalleşme, kapitalist üretim şeklinin gerçek anlamıyla bir dünya sistemi haline gelmesi için atılan adımların tamamına kapitalistlerce verilen isim olarak görülmektedir
5. Globalleşme, anlayış ve kültür açısından insanları ortak bir anlayışa yaklaştırırken, farklı renkleri ve farklılıkları da ortadan kaldırdığı görülmektedir.

Dünya coğrafyasındaki ekonomik değeri olan kaynaklar tüm insanlığın müşterek servetidir. İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için birbirlerine ihtiyaç duydukları gibi devletler ve kıtalarda birbirine muhtaçtırlar. Aralarında sürekli maddi ve manevi değerler alış-verişi söz konusudur. Bugün insanlığın ortak meselesi olan; cehalet, zaruret ve ihtilafların ilacı ise marifet, sanat ve ittihattır. Dil, ırk, coğrafya ve din gibi insanlar arasındaki farklılıklar birbirini yakından tanımak, sulh içinde dünya kaynaklarını verimli ve adil kullanmaya bir fırsattır.

Ülkeler arası ilişkilerde her konuda ittifak mümkün olmayabilir, ancak belirli konularda ittifak kurulabilecek ülkeler olduğu kabul edilmelidir. Çok taraflı dünya düzeni, çok taraflı ticari ilişkileri de beraberinde getirmektedir. Globalleşme bu anlayış çerçevesinde sürdürülmelidir.

Kendilerini "dünyanın efendileri" ilan eden elit bir kesim, yenedünya düzeni altında tek devlet, tek din, tek ekonomik sistem (kapitalizm) ve buna uygun tek tüketici tipini kendine bağlamak istiyorlar. Bunun yolunu da globalleşmede görüyorlar. Ancak ideolojik semboller ve yöntemler sistemleri ayakta tutma işlevi ortadan kalkıyor. İnsanlık devletlerin sınırlarını aşılıyor ve hemen

her kişi kendi coğrafyasının sınırları dışına geçerek uluslararası vatandaş olabileme imkanına kavuşuyor. İnternet sanal (siber) olarak insanı bütün dünyaya bağlamasıyla bu imkanlar daha da gelişecek ve ülkeler arası yeni ilişki kalıpları belirecektir. Artık devletlerin veya blok halinde toplumların yerine toplumlar arası menfaat kümelerinin, fikirlerin ve inanç akımlarının çatışmaya başlayacağı döneme giriyoruz.

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

Globalleşmenin sağladığı faydalar:

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

Globalleşmenin zararları:

1. Gelişmiş ülkeler, az gelişmiş ülkelere karşı globalleşmeyi kullanılırken, rakip ülkelere karşı entegrasyonlar kurmaktadır.
2. Globalleşme, dünyayı kültür, sosyal, siyasi olarak bütünleştirmeye ve homojen bir yapıya yöneltilmektedir.
4. Globalleşme ülkeler arası ilişkileri dost-düşman ülke ayrımından 'mütekabiliyet (karşılıklılık)' esaslı bir ilişkiyi getirmiştir.
5. Sermayenin globalleşmesi devlet egemenliğini zayıflatmakta ve milli menfaatleri ötelemektedir.
6. Uluslararası kuruluşlar global bağların yoğunlaşmasını sağlayarak milli devletlerin karar alma süreçlerini zayıflatmaktadır.
7. Yerelde birbirleriyle savaşan güçler amaçlarını evrenselleştirmek için dünya üzerinde teröre başvurmaktalardır.
8. Global gelişime ayak uyduramayan toplumlar kültürlerini kaybederek, kapitalist kültüre mahkûm ediliyor.
9. Bilim, teknoloji, iletişim ve ulaşımda olumlu gelişim beraberinde ekolojik dengeli bozacak gelişmeleri de getiriyor.
10. Aşırı globalleşme ile her insanın her şeyi ister hale gelmesiyle aşırı tüketim dünyanın ekolojik dengesini bozarak pandemi gibi global salgın hastalıklarının ortaya çıkarabiliyor.

Yavaş yavaş sınırların kalktığı, kültürel, iktisadi, siyasi, sosyal ve dini kaynaşmaların başladığı 21 yy, bazı toplumlar yerel kültürlerini koruyabilmek için gayret gösterirken, bazıları ise bu yapı içinde en güçlü şekilde varlık göstermek için çalışmaktadır.

Globalleşmenin önem sırasına göre birçok temel sebebi bulunmaktadır.

Globalleşmenin temel sebepleri:

1. Bilim alanındaki gelişmeler
2. Teknolojik seviyenin yükselmesi
3. İletişimin 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, **yenidünya 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 amacı taşır.

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

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 yöneltilmektedir. 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 vardiyalarının süresi artırılabilir, böylece ortalama birim maliyetleri azaltarak ölçek ekonomisine ulaşır.

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

9. Ülkeye döviz girdisi sağlamak: Dış ödemeler dengesini sağlamada döviz ihtiyacını karşılamak için

10. Dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından faydalanmak: İşletmeler vergi iadesi, istisnası, ihracatı teşvik kredisi, gümrüksüz üretim faktörleri ithalatı gibi teşvik imkânlarından faydalanmak için dış pazarlara yönelirler

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

4.4. Hizmet Sektörünün Globalleşme Sebepleri

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

Hizmet sektörünün globalleşmesine etki eden, sebep olan çok sayıda faktörden bahsedilebilir. Hizmet sektöründe bir zorunluluktan, ihtiyaçtan kaynaklanan globalleşme sebeplerinden burada en çok ilgili sekiz tanesi ele alınmıştır. Farklı hizmet özelliklerinin bu faktörlerin etkilerini nasıl kuvvetlendireceği veya zayıflatacağı sistematik olarak değerlendirilecektir.

Hizmet sektörünün globalleşme sebepleri:

4.4.1. Müşterilerin Ortak İhtiyaçları

Ülkeler arasında ortak olan müşteri ihtiyaçları ve zevkleri ile ilgili endüstriler globalleşme için daha fazla potansiyel sunmaktalar. Elektronik aletler, yumuşak içecekler ve bilgisayar yazılımları gibi ürün kategorileri başarılı global standartlaştırma örnekleri sunarlar.

Üretimde müşteri katılımı hizmet özelliği, çoğu hizmetlerin standartlaşabilme ve dünyadaki büyük bir müşteri kesiminin ihtiyaçlarını karşılayabilme derecesini azaltır. Genel olarak, üretime fiziki veya psikolojik daha az katılım global yaklaşım için daha iyi bir fırsattır. Bundan dolayı, global standartlaşma müşteri katılımının daha güçlü ve uzun dönemli olduğu sağlık ve eğitimden ziyade müşteri katılımının sıkıca kontrol edildiği fast-food ve hava yollarında görülür.

Kişilerle ilgili hizmet, müşterilerin potansiyel ortak ihtiyaçlarını ve zevklerini de sınırlar. Hatta aynı sanayi içerisinde bile farklılıklar artar. Hizmet işletmelerinde, kişilerce yerine getirilen hizmetler, makineler tarafından yapılanlara göre çok az standarttır. İmalat sektörü için global stratejideki en önemli çelişki genellikle global standartlaşmayı dengeleme ihtiyacıdır.

4.4.2. Global Müşteriler

Büyük şirket müşterileri küreselleştikçe, aldıkları hizmetleri standartlaştırmak ve basitleştirmek isterler. Muhasebecilik, iletişim, bankacılık, sigortacılık, yönetim danışmanlığı gibi konular bu gruba dâhil edilebilir. Bireyler seyahatlerinde mal ve hizmet alırken global müşteri gibi hareket edilen seyahatle ilgili hizmetlerde, nesneden ziyade performans ve zaman faktörünün önemi temel özellik olarak karşımıza çıkar.

Eşya ile ilgili hizmetlerin global müşterileri de, ortak (yayın) prosedür ve standartları tercih ederler. Makine tamir hizmetlerinde olduğu gibi, kişilerle ilgili hizmetlerde global müşteriler, özellikle seyahat ederken hizmetin anında verilmesine dikkat ederler. Mesela kolu kırılan birisi nerede olursa olsun, anında müdahale ister. Enformasyona dayalı hizmetlerde, global müşteriler daha yaygın isteklerde bulunurlar ve bu istekler de, gelişmişlik, kapsamlılık ve doğruluk içerir. Mesela yurt dışında, seyahat eden biri seyahat çekini kaybettiğinde bunun orada ödenmesini ister, yoksa ülkesine dönünce değil.

4.4.3. Global Kanallar

Fiziki eşya dağıtıcıları nispeten yavaş globalleşirken, elektronik dağıtım kanallarının yardımıyla, bugün eğitim, sağlık, seyahat hizmetleri, müşteri destek hizmetleri, eğlence, enformasyon ürünlerinin çoğu çeşitleri gibi hizmetler global olarak ulaşılabilir hale gelmiştir. Tüm hizmet çeşitleri bu elektronik kanallar olan Web sayfaları ile internet üzerinden her işletmeye ulaşım imkânı vermektedir.

4.4.4. Global Ölçek Ekonomileri

Global ölçek ekonomileri, bir ülke piyasası, rakiplerin optimum ölçeğe ulaşmalarını sağlayacak kadar büyük olmadığı zaman uygulanır. O zaman da ölçek ürün standartlaştırılması ve / veya seçilmiş değer oluşturan faaliyetlere yoğunlaşmasıyla bütünleşmiş çoklu piyasalara katılım aracılığı ile yükseltilebilir. Fakat “envanterlerin olmayışı”, üretimde müşteri katılımı,

“hizmetin bir parçası olarak insan” gibi unsurların hepsi ölçüğe ulaşmada, üretime yoğunlaşabilmeye karşı işlev görürler. Dolayısıyla, hizmet işletmeleri tipik olarak, katma değer zinciri aşamalarında akıntı yönünde değil, akıntıya karşı çaba harcamak, fiziki yoğunlaşmadan ziyade üretim süreçlerini standartlaştırma ile global ölçek ekonomilerini yakalamak zorundadırlar.

Ölçek ekonomisi, bir organizasyonun büyüklüğünden ve iş hacminden dolayı elde ettiği maliyet avantajlarıdır. İşletmelerin büyüklüğünden kaynaklanan unsurlar, maliyetlerin düşürülmesi, verimlilik ve üretimin artması ve bunun sağladığı tasarrufların oluşturduğu olumlu sonuçlara “ölçek ekonomileri” etkileri denilir.

Global ölçek ekonomileri gibi, maliyet globalleşme faktörlerinin etkileri, endüstriye girmek için gerekli olan sabit maliyetlerin derecesine göre büyük ölçüde değişir. Bunun için, maliyet globalleşme faktörleri, özellikle kişilerle ilgili ve daha küçük ölçek ekonomilerinde ve daha az tecrübeli hizmetler için daha az kabul görmektedir.

4.4.5. Uygun Lojistik

Düşük taşıma maliyetleri, fiziki malların üretiminde yoğunlaşmasına sebep olmaktadır. Hizmetlerde, üretime müşterilerin katılımı, globalleşmede lojistik değeri artırır.

Tedarik zinciri; malların, hizmetlerin, bilgilerin tedarikçiden müşteriye doğru hareketlerini planlayan, uygulayan ve kontrol eden, ürün hayat döngüsü sürecindeki insanlar, organizasyonlar, teknoloji, faaliyetler, kaynaklar sistemini oluşturan lojistik ağıdır.

Kişilerle ilgili hizmetlerin çoğunda, uygunluk ihtiyacı yoğunlaşmayı engeller. Fakat bazı eşya ile ilgili hizmetlerde, daha iyi hizmet elde edebilmek için müşteriler eşyalarını başka bir yere taşımaya istekli olurlar.

Lojistik, çok nadiren enformasyona dayalı hizmetlerin globalleşmesine engel oluşturur. Böyle hizmetleri aktarabilmek için elektronik kanalları kullanmak üreticilere özel uzmanlık, maliyet gibi diğer avantajlar sağlayan yerlerde üretim yapmalarına imkân sağlar.

4.4.6. Enformasyon Teknolojisi

Enformasyona dayalı hizmetlerde, telekomünikasyon kanallarının artması ile büyük miktarda bilgiyi hızlı bir şekilde iletebilme sayesinde yeni piyasalara ulaşılmakta veya yeni piyasa oluşturulabilmektedir. İnternet’e veya WWW’ ye giriş tüm dünyada hızla artıyor. Enformasyon teknolojisinin kullanımı, bir veya birkaç ülkede tamamlayıcı hizmetler (rezervasyonlar gibi) veya arka ofis işlevlerinin (muhasabe gibi) birleştirilmesi ile uygun emek maliyetleri veya değişim oranlarından şirketlerin faydalanmasını sağlayabilir. Globalleşme faktörleri sadece kendi alanlarında işlev görürken, enformasyon teknolojisi tüm diğer faktörleri etkiler.

4.4.7. Kamu Politikaları 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.

Hükümetlerin politika ve düzenlemeleri işletmelerin globalleşmesini zorlaştırabilmektedir. Hizmetlerde, “**üretimde müşteri katılımı**” global stratejiye yönelik çoğu hükümet engelleri hafifletilebilir. Hükümet etkileri, yerel istihdam fırsatları oluşturması sebebiyle, önemli yerel mevcudiyet gerektiren kişiye veya eşyaya yönelik hizmetler için genellikle istenmektedir. Diğer taraftan, devletler, kendi vatandaşlarını korumaya yönelik düzenlemeler yapmaktadır. Uluslararası havacılık şirketlerinin, uğradıkları ülkelerden yolcu almalarının yasaklanması gibi.

Uluslar, elektronik kanallar aracılığıyla enformasyona dayalı hizmetlerin sınırsız bir şekilde ithalini hem ekonomik hem de kültürel tehdit olarak algılayabilir. Devlet düzenlemeleri, uluslararası bankacılığa yapılan kontrollerden uydu antenlerine yönelik yasaklara kadar değişen boyutlarda olabilir. Bazı ülkeler de, vatandaşlarının WWW’ ye girişlerini kendileri yönetmeye çalışmaktadır.

Kişilerle ilgili hizmetlerde, global strateji ile ilgili devlet engelleri; emek maliyetlerini, kadınların rollerini ve işlerin hangi gün ve saatte yapılacağını etkileyen sosyal politikalarda ülke farklılıklarını içerir. Eşya ile ilgili hizmetlerde, vergi kanunları, çevreyle ilgili düzenlemeler, teknik standartlar maliyetleri azaltabilir / artırabilir ve bazı faaliyetleri teşvik eder / engeller. Enformasyona dayalı hizmetlerde, eğitime yönelik özel politikalar, sansür, iletişimde kamu mülkiyeti, altyapı kalitesi uygulanabilir; teknik standartlar değişebilir ve devlet politikaları fiyatlandırmayı bozabilir.

4.4.8. Transfer Edilebilir Rekabetçi Avantaj ve Faktörlerin Değerlendirilmesi

En önemli rekabetçi globalleşme faktörü, rekabetçi avantajın transfer edilebilmesiyle ortaya çıkar. Eğer bir işletme diğer ülkeler içerisinde rekabetçi bir avantaj ortaya koyarsa, rakipleri de global strateji geliştirmek zorundadır. Hizmetlerde, yönetim sistemlerindeki avantaj globalleşme için temel olabilmesine karşın, “üretimde müşteri katılımı” ve “envanterlerin olmayışı” emek verimliliği gibi yabancı üretim faktörlerine dayalı rekabetçi avantajın yönlendirilmesini sınırlar.

Kişilerle ilgili, eşya ile ilgili ve enformasyona dayalı üç hizmet kategorisinde çoğu endüstri globalleşme faktörlerinin hizmetlere uyduğu görülür, ancak onların etkileri hizmet çeşidine ve hatta endüstriye göre değişir. Kamu yönetimi (devlet) faktörü (ekonomi politikası, düzenlenme ve korumacılık açısından) genelde endüstri özelliğindedir. Bu durum, globalleşme faktörlerinin endüstrilere göre ayrı ayrı sistematik değerlendirilmesi gereğine dikkat çekiyor ve sanıldığı gibi, hizmet sektörü, imalat sektöründen daha az veya daha çok kolay globalleşmemektedir.

Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Hizmet işletmelerinde verimliliği ve karlılığı artıran uygulamalar nelerdir?

2. Hizmet işletmelerinde iş bölümü ve uzmanlaşmayı zorunlu kılan sebepler nelerdir?
3. Hizmet işletmelerinin iş birliği içinde olmalarını gerektiren sebepler nelerdir?
4. Globalleşme nedir?
5. Globalleşmenin sağladığı fayda ve zararlar nelerdir?
6. Globalleşmenin temel sebepleri nelerdir?
7. Hizmet sektörünün globalleşme sebepleri nelerdir?
8. Müşterilerin ortak ihtiyaçları nedir?
9. Global müşteriler nedir?
10. Global kanallar nedir?
11. Global ölçek ekonomileri
12. Uygun lojistik nedir?
13. Enformasyon teknolojisi nedir?
14. Kamu politikaları ve düzenlemeleri nedir?
15. Transfer edilebilir rekabetçi avantaj ve faktörlerin değerlendirilmesi nedir?

5. HİZMETLERDE PAZARLAMA KARMASI

5.1. Pazarlama Karması Elemanlarının Hizmetlerle İlişkilendirilmesi

Genel olarak bir ülke ekonomisi geliştikçe ve endüstrileşme düzeyi arttıkça, hizmetlerin önemi ve payı da hızla artmakta, hatta bu artış endüstridekinden daha hızlı olmaktadır.

Pazarlama karması, kavram olarak 1960'lardan beri pazarlama faaliyetlerinde izlenecek olan stratejileri belirlemek için kullanılmıştır. **Pazarlama karması**, hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, pazara sunulacak dağıtım kanallarını seçmek, ürünün fiyatını belirlemek, tanıtımını ve dağıtımını yapmak, satışı artırıcı çabalarda bulunmak faaliyetlerinden oluşan bir bütündür.

Pazarlama karması pazarlamacının kontrolünde olan ve değiştirebildiği veya etkileyebildiği; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşur.

Pazarlama karması elemanları; İngilizce karşılığı 4 adet "P" harfi olan bu bileşenler (Product=ürün, Price=fiyat, Placement= dağıtım, Promotion=satış çabaları) dir. Son zamanlarda pazarlama karmasının eleman sayısı ile ilgili; bazı pazarlara girmek için yeni gerekçelerle mevcut dört elemanın kâfi olmayacağı söylenmektedir. Pazarlama karmasını oluşturan dört eleman genellikle imalat işletmelerinde geçerlidir. 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.

Pazarlama karması elemanları işletmenin pazarlama planlarında yer alan gayelerine ulaşılmasını sağlayacak olan stratejik kaynaklardır.

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.

Hizmet pazarlaması, müşteri beklenti, talep ve isteklerinin soyut kavramlar üzerine kurulu olduğu ve üreticisinin bu yönde hizmet sunmayı amaçladığı bir faaliyettir.

Hizmet pazarlaması karması (7P):

1. Product (Hizmete konu olan üründür.)
2. Price (Hizmetin fiyatlandırılmasıdır.)
3. Place (Hizmetin ulaştırılması, hizmetin dağıtım kanalıdır.)
4. Promotion (Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkileri kapsayan faaliyetlerdir.)
5. People (Hizmetin hedef müşteri kitlesidir.)
6. Physical Evidence (Hizmetin referansları ve fiziki kanıtıdır.)
7. Process (Hizmetin üretim sürecidir.)

Hizmet işletmelerinde pazarlama karması incelemesi yapıldığında, pazarlama faaliyetlerinin mallardan farklı olduğu görülür. Hizmetlerin pazarlama karmasının geliştirilmesi ve analizi söz konusu olduğunda, hizmetlerin kendine özgü özellikleri göz önüne alınmalıdır.

5.2. Pazarlama Karması Elemanları

5.2.1. Hizmet Üretimi

Bir istek ve ihtiyacı karşılamak için belli bir fizikî, zihni çaba sonucunda elde edilen, dokunulabilir veya dokunulamaz nitelikte olan, işlevsel, sosyal ve fizyolojik faydaları bulunan şeylerdir.

İhtiyaçları karşılayan araçlar somut 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.

Yenilik ürünün kendisinde veya ambalajında da olabilir, burada ürünün tüketici tarafında yeni olarak algılanması önemlidir.

"Yeni" birçok imalatçının rahatlıkla ürününe yakıştırıp ambalajına yapıştırdığı bir sıfat olmakla birlikte bu yaklaşımın tüketici açısından onun ihtiyacına cevap verme ölçüsü ile ilgili olmasıdır.

Yeni ürün; pazara daha önce hiç sunulmamış ticari ürün veya var olan bir ürünün teknolojik veya kurumsal yenilik uygulanması ile üzerinde değişiklik yapılarak sunulan ürünler ifade edilir.

Yeniliğin temel ölçüsü, tüketici ihtiyacına cevap verebilme kabiliyetini barındırmasıdır. İşletmenin yeni bir ürün geliştirmede yapacağı ilk iş, yeni ürün fikirlerinin kaynakları olan; müşterileri, satıcılar, çalışanlar, yöneticiler, rakipler, araştırma ve geliştirme bölümlerini organize bir şekilde kullanmalıdır. Araştırma ve geliştirmeyi bilim insanları, inovasyonu da sanayici insanların yapması daha isabetlidir.

İşletme ister ürünü dış pazara göre yenilesin ister yepyeni bir ürün geliştirsin, önemli olan ürünün tüketicinin belli bir ihtiyacına cevap verebilmesidir.

Yeni bir ürün ortaya çıkarma şekilleri:

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

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.
2. Aynı ihtiyacı karşılayabilecek daha iyi veya ucuz ürünler üretilebilir.
3. Rakip işletmelerden biri başarılı bir pazarlama kampanyası uygulamaya koyabilir

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

İşletmelerin yeni ürün üretmeye yönelme sebepleri:

1. Kaynak kullanımı
2. Pazar stratejisi
3. Büyüme isteği
4. Ürünün modasının geçmesi
5. Rekabet
6. Teknolojik gelişmeler

Ürünlerin piyasada belirli bir kalış süresi vardır, bu süreyi gereksiz uzatmak talep azalacağı için risk taşır. Bu sebeple zamanı geldiğinde ürünü piyasadan çekip yerine yeni ürünler sunulmalıdır.

Ürünlerin hedef pazarda kabul görmesi tüketici ihtiyaç, isteklerine uygun kalite, fiyat ve zamanında sunumuna bağlıdır.

Üretim sürecine geçmeden önce; üretilecek olan hizmetin tüm özelliklerinin, üretimde istihdam edilen personelin çalışma şartları, nitelikleri, kullanılacak araç-gerecin niteliklerinin, hizmetin sunumundaki her bir aşamanın önceden tasarlanması gereklidir.

Hizmetler, üretildiği anda tüketilme özelliğine sahip oldukları ve üretimi gerçekleştiren personel ile müşteri doğrudan karşı karşıya geldikleri için, hizmetin sunumunda oluşabilecek herhangi bir hatanın geri dönüşü olmayacaktır. Sayılan bu sebepler planlamayı önemli hale getirmektedir.

Hizmet işletmelerinde çalışan personelin, hizmetin oluşumunda ve sunumunda birinci derecede önemi vardır. Personelin nitelikleri ile yapacakları iş arasında uyum sağlanması gereklidir. Kurumun çalışanları ile yapacakları işler arasındaki ilişkiler belirlendiğinde, iş ve görev tanımları yapılmış olur.

Hizmetlerin üretilişinde birçok zorluk söz konusudur. Hizmetin ürün olarak ortaya konabilmesi için, o ürünün ortaya çıkmasını sağlayan öz hizmet, destekleyici hizmet ve kolaylaştırıcı hizmet faaliyetlerini ayrıntılı olarak tanımlayıp anlaşılır hale getirerek hizmeti satın alacak olanlara algılatmak gerekir.

Hizmet üretiminin ilk yolu tüketicilerin ne tür bir hizmet beklediğini anlamak gerekir ki ona uygun hizmet üretilebilsin. Hizmeti üreten ve pazarlayanın aynı kişi olması uygun ürün üretmek için mevcut ve potansiyel tüketicilerin sosyal ve ekonomik tüm sorunlarını takip ederek, analizini yaparak bunların hangi düzeyde bir hizmetle giderileceğini ortaya koymalıdır.

Hizmetler, mallardan farklılığı hizmetlerin karakteristiklerinden olarak bünyesinde bulundurduğu farklı özelliklerden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerce, hizmetler fayda veya tatmin olarak algılanır. Hizmetlerin fizikî yapısı olmamasından ve üretiminde personel ve tüketicinin önemli rol üstlenmesi ve üretim ve tüketimin aynı anda, karşılıklı gerçekleşmesi üretim zorluklarını gösterir. Hizmetlerin çeşitlendirilmesi mallara oranla daha zordur, hizmetin sunulduğu anda tüketilme zorunluluğu, depolanamayışı, tüketicinin beklentileri, davranışlarını anlama ve çözme, karşılıklı ilişkilerin iyileştirilmesi uzmanlık gerektirmesi üretim zorluklarını göstermektedir.

Günümüz ekonomilerinde hizmetlerin üretimi için sürekli artan oranda makine ve araç-gereç kullanılmaktadır. Hizmetin verim ve kalitesinin artırılması için teknolojik gelişmelere büyük oranda yer verilmekte ve birçok hizmetin sunumunda çeşitli teknolojik araçlar kullanılmaktadır. Burada teknoloji hem hizmeti sunan ve hem de hizmeti alana birçok kolaylık sağlamakta ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Ayrıca hizmet üretiminde artan teknoloji kullanımı hizmet ürünlerinin standartlaştırılması oranını da yükseltmektedir. Hizmetlerde standartlaştırma hizmet kalitesini artırırken pazarlama kolaylıkları da sağlar.

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.

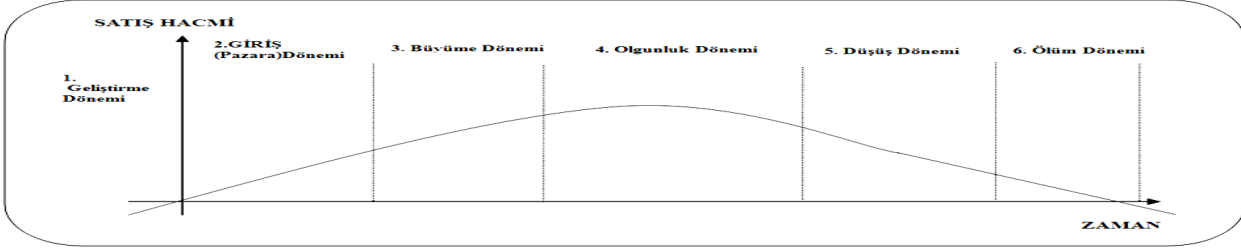
Ürün hayat seyri:

1. Geliştirme dönemi: Ürünün ilk üretildiği, pazar potansiyellerinin tespit edildiği, pazarlama planlarının düzenlenmesi, ürün

geliştirme, tanıtım, reklam ve diğer faaliyetlerle ürüne en çok masrafın yapıldığı dönemdir.

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

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



Şekil 5-1: Hizmetin Hayat Seyri Eğrisi

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

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

5.2.2. Hizmetlerin Fiyatlandırılması

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

Ürün fiyatlamada temel yöntemler

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

Hizmetlerin fiyatlandırılması, malların fiyatlandırılmasından çok farklıdır ve oldukça da zordur. Hizmet fiyatının yüksek tutulması veya müşteriye yüksek gelmesi durumunda müşteri hayat için zorunlu olmayan birtakım hizmetlerin alımını durdurur veya erteleyebilir. Malların fiyatlandırılması ile ilgili çeşitli fiyatlandırma stratejileri hizmetlerde de geçerlidir; indirimler, farklı fiyat gibi uygulamalar vardır.

Hizmetleri fiyatlandırmada kullanılan yöntemler:

1. Fiyatlandırmada maliyet artı kâr metodu: Uygulanmasına rağmen hizmetin soyut oluşu sebebiyle maliyetin ve fiyatın belirlenmesi daha zordur. Hizmetlerde standartlaşmanın az olması homojen olmayışı bu zorluluğu artırmaktadır. Tüm zorluklara rağmen maliyet artı kâr metodu rekabete ve talebe yönelik fiyatlandırmada daha çok uygulanmaktadır.

2. Rakiplerin fiyat politikalarını dikkate alarak fiyat belirlemek: Fiyatın rakip işletmeler arasında bir rekabet aracı olarak kullanılması, hem işletmelerin daha geniş kitlelere hizmet sunmasına yol açacak, hem de daha düşük fiyatla kitlelerin hizmet almasını sağlar.

3. Hizmet talebini esas alan fiyatlama yöntemi: Üretilen hizmetlere yeterince talep yoksa ve fiyat pazar payını artırmada etkin bir rol oynayacaksa bu durumda fiyatlar talep doğrultusunda indirilerek pazar payı artırılabilir. Fiyatı aşağı çekme yoluna gitmek müşterileri, kalitenin düşürülmüş olması endişesini verebilir. Seçici talep oluşturmak için fiyatları yükseltmek ise mevcut pazarı elden çıkması ve potansiyel pazarın da şüphe duymasına sebep olur. Bunun için yapılacak fiyat ayarlamalarında dikkatli olunmalı ve seçici davranılmalıdır.

Doğru fiyatlandırma kararları bir mal veya hizmetin piyasada başarılı olabilmesi için en önemli kararlardan birisidir.

Doğru fiyatlandırmada izlenecek yol:

1. Teknolojinin büyük bir hızla değiştiği, tüketicilerin internet üzerinden dünyanın dört bir köşesindeki rakiplerin ürünleriyle karşılaştırma yapabildikleri ve her geçen gün yeni rakiplerin piyasaya girdikleri bir dönemde fiyatlandırma konusunda yapılan yanlışlıklar mal veya hizmet doğrudan ölmesine sebep oluyor.

2. Doğru fiyatlandırma için bazı konulara dikkat etmek gerekiyor.

3. Ürün fiyatlandırması yaparken temel girdi olarak ürünün maliyeti değil, müşteriler için oluşturduğu değer esas alınmalıdır.

4. Ürünün hangi özellikleri içerdiği ve her eklenen özelliğin müşteri açısından bir değer oluşturup oluşturmadığı konusundaki kararların verilmesine de yardımcı olur

5. İyi fiyatlandırma için sunulacak özelliklerin farklılaştırılmasına ve bir paket olarak tek tek özelliklerden daha değerli olmasına dikkat etmek gerekiyor.

6. Fiyatlandırma kararları sadece ürünün piyasaya sunulduğu anı değil, aynı zamanda ürünün yaşamı boyunca rekabet durumu göz önüne alınarak belirlenmelidir.

7. Farklılaşmanın zor olduğu sektörlerde piyasaya ilk giren işletmenin ilk ve tek olmak sebebiyle yüksek fiyatla giriş yapması aslında potansiyel rakipleri cezp ederek hızla yoğun bir rekabet ortamına girilmesine sebep olur.

8. Fiyatlandırma kararlarında dikkat edilmesi gereken bir başka unsur da herhangi bir ürünün tek başına ele alınmayıp, ürün portföyündeki konumu da değerlendirilerek fiyatlandırma yapılmasıdır.

Fiyatlandırma kararları bütünsel bakışı, stratejik yaklaşımı ve müşteriler için oluşturulan değeri göz önüne almayı gerektiren önemli kararlardır. Fiyatlandırma kararları şirketin başarısının da temelini oluşturan kararlar arasındadır.

5.2.3. Hizmetlerin Dağıtımı

Pazarlama bileşeni olan 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 araçlardan faydalanarak ürünlerin fizikî dağıtımı yapılır.

İşletme faaliyetlerinde üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması dağıtım kanalları ile gerçekleşir.

Dağıtım, üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması, üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatması için başvurulan yöntemlerin bütünüdür. **Dağıtım kanalı** ise ürünü hedef pazara taşıyan ve nihai tüketiciye ulaştırarak satın almaya uygun hale getiren bir organizasyon sistemi ve bir pazarlama karması bileşenidir.

Dağıtım kanalı, işletme bünyesinde veya işletme dışı, aracı işletmeler vasıtası ile organize edilebilir. Dağıtım kanalında yer alan araçlar sistemin önemli yürütücüleridir.

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

İşletmenin bünyesinde veya dışında yer alan, dağıtım kanallarının işlemlerini sağlayan veya destekleyen tüm iş birimlerinin oluşturduğu bir tedarik zinciri bulunmaktadır. Bir ürünün ilk maddesinden başlayarak, tüketiciye ulaşması ve geri dönüşümünün de kapsayan tüm süreçlerde yer alan tedarikçi, üretici, distribütör, perakendeci ve lojistik kuruluşları tedarik zincirini oluşturur.

Tedarik zinciri; malların, hizmetlerin, bilgilerin tedarikçiden müşteriye doğru hareketlerini planlayan, uygulayan ve kontrol eden, ürün hayat döngüsü sürecindeki insanlar, organizasyonlar, teknoloji, faaliyetler, kaynaklar sistemini oluşturan lojistik ağıdır.

Lojistik ağ veya tedarik zinciri, ürün hayat döngü süreçlerini kapsayan ve hammaddeden yola çıkıp son müşterinin eline ulaşması, geri dönüşümüne kadar geçen operasyonları, bilgi akışını, fizikî dağıtım ve alışverişin bütününe kapsayan bir sistemdir.

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

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için malların, hizmetlerin ve bilgilerin başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar verimli bir şekilde akışını planlayan, uygulayan ve kontrol eden tedarik zinciri (lojistik ağ) pazarlama sisteminde önemli bir yere sahiptir. Lojistik ağ sisteminde yer alan dağıtım kanallarının üretici işletmelere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır.

Dağıtım kanallarının üretici işletmelere sağladığı faydalar:

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

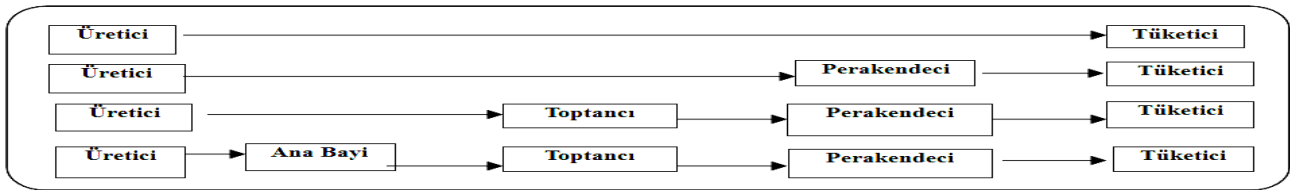
Dağıtım sisteminde rekabet varsa, en etkin ve düşük masrafla çalışacaklarından, netice müşteriler için olumlu olur. Tüketicilerin birçok üründe ödedikleri fiyatın; gıda ürünlerinde bilhassa sebze ve meyvede büyük bir kısmının aracılara gitmesinden dolayı bu tür maddelerde üreticiden tüketiciye doğrudan satışlar güncel konular arasına girmiştir.

Üretici ile tüketici arasında yer alan aracı sayısı işletmenin ürettiği ürünlere göre değişebilmekte, bu da dağıtım kanalının seçimini etkilemektedir.

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler:

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

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



Şekil 5-2: Pazarlama sisteminde genel bir dağıtım kanalında yer alan araçlar şeması

Dağıtım kanalı türleri:

1. Doğrudan dağıtım kanalı: Üretici ve tüketici arasında bir aracının yer almadığı durumda doğrudan (direkt) kanal söz konusudur. Doğrudan dağıtım kanalları, üreticilere pazarlama sürecinde daha fazla kontrol etme hak ve imkânı verir. Hizmetlerin dağıtımını doğrudan dağıtım kanalı olan elektronik (dijital) dağıtım kanalı; insan etkileşimini gerektirmeyen tek kanal seçeneğidir.

Elektronik (dijital) dağıtım kanalı; hizmetlerin dağıtımında doğrudan insan etkileşimini gerektirmeyen tek kanal seçeneğidir. Gerekli unsur önceden tasarlanmış hizmetle ve buna 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 / araçlar yer aldığı dolaylı kanallar söz konusudur. Genelde dayanıklı tüketim ürünü dağıtım yapıldığı bu kanalda taşıma ve stok üretici veya sistemde yer alan diğer araçlarca yapılır. Ana bayi, toptancı ve perakendeci dolaylı dağıtım kanalının temel araçlarıdır.

Dolaylı dağıtım araçları:

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

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

eğlence, kiralama, lokanta, kuru temizleme ve hastaneler gibi çok geniş yelpazedeki hizmetlerde yetkili bayilik kullanılmaktadır.

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

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

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

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

Hizmetlerin kendine özgü nitelikleri, dağıtım açısından bazı farklılıklar getirir. Hizmetin, hizmeti üretenden ayrılmaz nitelikte olması, hizmetlerin dağıtımında genellikle yüz yüze ilişkiyi ve doğrudan dağıtım kanalını gerektirir.

Hizmetlerin dağıtım kanalı çoğu kez hizmeti sağlayan ve kullanıcı arasında doğrudan bir kanaldır. Hizmetler somut dokunulabilir bir nitelik taşımadıklarından fiziki dağıtıma ilişkin unsurlar olan taşıma, depolama, stoklama gibi faaliyetler genellikle uygulanmaz.

Hizmet müşteriye nasıl teslim edilirse edilsin, hizmet dağıtımını karşılıklı pazarlama niteliğinde, hizmeti sunan geniş ölçüde hizmetin alıcısı ile karşılıklı ilişki içindedir.

Direkt dağıtım, üretici işletmenin kendi satış organizasyonu; ürünün doğrudan doğruya tüketiciye satışını yapması halidir.

Direkt dağıtımda üretici direkt olarak tüketiciye hitap etmekte ve gerekli pazarlama işlemlerini de kendisi yerine getirmektedir.

Direkt dağıtımın gerçekleşmesi için gerekli şartlar:

1. Üretim ve tüketim bölgeleri arasındaki uzaklığın az olması
2. Üretim ve tüketim temposunun aynı veya benzer olması
3. Tüketici sayısının az veya tüketicilerin belirli merkezlerde toplanmış olması
4. Mamullerin yeterince standartlaşmış olması

Aracılar vasıtasıyla yapılan dağıtımda kullanılan araçlar büyüklüklerine, yapılarına, kanuni statülerine ve hizmet üreticileri ile ilişkilerine göre çeşitli şekillerde olabilir. Hizmetler nihai olarak en son müşterilere acente ve brokerler (komisyoncular), yetkili bayilik sistemleri (franchising) ve elektronik dağıtım kanalları aracılığı ile ulaşırlar.

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.

Elektronik dağıtım kanalları ise; 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.

5.2.4. Hizmetlerde Tutundurma

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

Tutundurma; ürün satışını kolaylaştırmak için pazarlamacı kontrolünde yürütülen, hedef kitle olan müşteriyi ürün, işletme, yapılan çalışmalar konusunda bilgilendirme, olumlu imaj sağlamak, mevcut imajı pekiştirmek için yapılan planlanmış bir iletişim ve değişik kanallarla yürütülen bir faaliyettir.

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; bir alıcı veya alıcı grubunun satın alma kararını etkilemek için yüz yüze veya telefon gibi araçlarla iletişim kurarak ikna etmeye dayalı gerçekleştirilen bir tutundurma metodu, bir tutundurma karması elemanıdır.

Kişisel satış, ikna etmeye dayalı bir iletişim süreci olarak temel hedefi alıcıların satın alma kararını etkilemesidir. Bu hedef, tüm mesaj ve iletişim çabalarının önceden tasarlanmasıyla gerçekleşir.

Kişisel satış faaliyetleri:

1. Ürün tanıtımları
2. Satış sunumları
3. Teşvik programları
4. Örnek ürün (eşantiyon-numune-örnek) dağıtımları

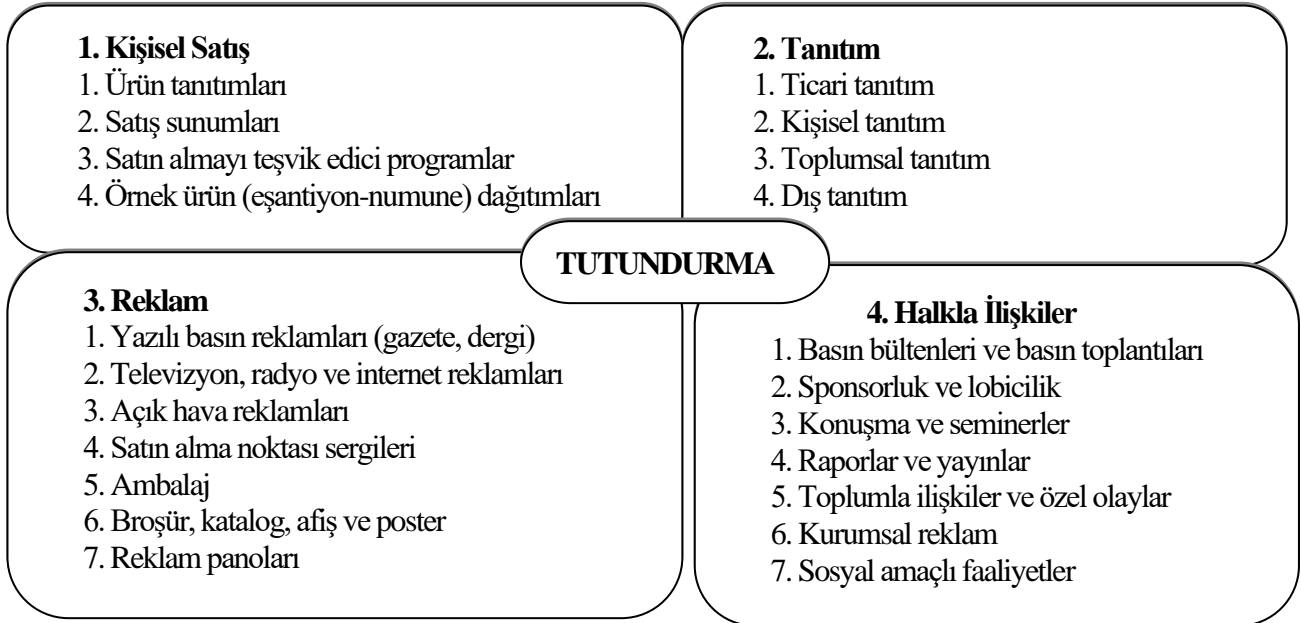
Eşantiyon; bir mal veya hizmetin niteliklerini tanıtmak üzere parasız olarak ondan verilen veya gönderilen numune, örnektir.

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

Tanıtımın farklı türleri vardır.

Tanıtım türleri:

1. Ticari tanıtım: Bir firmanın açılış ve çalışmalarını kamuoyuna duyurmak için yapılan tanıtımdır.
2. Kişisel tanıtım: İşletmede görevli üst düzey yöneticiler ve başarılı personeller tanıtılır.
3. Toplumsal tanıtım: Turistik bir yöre veya ülkenin kitle iletişim araçlarında haber şeklinde tanıtılmadığı.
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.



Şekil 5-3: Tutundurma Karması

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 karşılığında yürütülen ferdi nitelikte olmayan iletişim türündeki tanıtım faaliyetidir.

Reklam, bir ürünü, markayı tanıtmak, bilinirliğini arttırmak, markaya değer katmak, imaj ve itibar oluşturmak için kullanılır ve pazarlama bileşenlerinden tutundurmanın içerisinde yer alır. Reklam pazarlamada geniş yere sahip bir ağ olarak üreticiden tüketiciye kadar geçen sürede ürün tanıtım ve kullandırmada oldukça önemli bir rol oynar.

Reklam şekilleri:

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

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

Reklamın 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 iletler toplamıdır.
4. Reklamı yapan kişi veya kurum bellidir.
5. Reklam faaliyeti ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
6. Reklam mesajlarında ürünler, vaatler, ödüller ve meselelere çözüm teklifleri vardır.
7. İnsanlar bakışlarını nereye yoğunlaştırırlarsa reklam oraya gider.

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

Reklam faaliyetleri:

1. Yazılı basın reklamları (gazete, dergi)
2. Televizyon, radyo ve internet reklamları
3. Açık hava reklamları
4. Satın alma noktası sergileri
5. Ambalaj
6. Broşür, katalog, afiş ve poster
7. Reklam panoları

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

Reklamın temel işlevleri:

1. Farkındalık oluşturmak.
2. Markanın varlığını duyurmak.
3. Akılda kalıcı, markaya özgü konum, markaya ait bir karakter ve kimliği oluşturmak.
4. Pazara yerleştikten ve bir müşteri tabanı oluşturduktan sonra alışkanlığın sürdürülmesini sağlayan bir hatırlatıcı ve marka değerlerini pekiştirecek bir unsur olmak.
5. Tutundurucu faaliyetleri sürdürmek.

Reklama yüklenen işlevler dijital platformlarda da geçerli ve markanın dijital mecradaki iletişimlerinde önemini korur. Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesini ifade eden dijitalin, hayata girişiyle değişen sektörlerden olan reklamcılıkla; online (çevrim içi) reklamlar ve tabii reklamlar ile marka bilinirliği ve dönüşüm oranları 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** ise web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı prodüksiyon çalışmaları ve mobil pazarlama hizmetleri de verirler. Buna bağlı geleneksel reklam ajansları "dijital" ekini almıştır.

Dijital ajans, tanım olarak interaktif ajans ve web ajansı kavramından daha gelişmiş bir modeldir. Dijital bir reklam ajansında ortaya çıkartılan işlerin temelinde üretkenlik, ürünün internette doğru hedef kitleye ulaşacak şekilde konumlandırılması vardır.

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

Doğal reklam; bir içeriğin şirketler tarafından satın alması ve çeşitli platformlarda tanıtımının yapılmasıdır.

Reklamcılığın basılı yayınlardan dijital dönüşümüyle birlikte; blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları ve oyunlar gibi platformlar da şekil değiştirdi. Artık envai çeşit format ve platformda reklamlar görülebilmektedir. Çeşitlilik sayesinde doğal reklamlar farklı sitelerde paylaşabiliyor, insanlar da kendi sosyal çevresiyle bunları paylaşabiliyorlar. Tüketicilere yönelik reklamların 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. İhtiyaç durumuna göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterir. Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için maruz kaldıkları uyarıcıları “**seçicilik**” kuralı ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırıp organize eder. Kişi reklamlarla maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayıp anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkânı bulur.

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

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

Hazır yiyecek, abur cubur reklamları, bilgisayar oyunları, çizgi filmler, televizyon dizileri, sinema filmleri, Mp3 ses dosyaları, reklam afişleri ve logoları arasına; tutku haline gelmesi istenilen şeyler, nesnelere ticarî reklamlar arasına sızıp zararlı mesajlar, uygun olmayan objeler kullanılarak, yetişkinlerin 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. Bu aralıktaki görüntüler kesilip, çıkarılıp aralarına başka görüntüler konularak oluşturulan 25’ci kare anlıktır, görüntü bir anda gelir ve anında kaybolur. Bu görüntüler genelde görünmez, fakat bilinçaltında kalır. 25’ci kareye yüklenen kulak ve göz ile fark edilemeyen kelime, resim, şekil veya mesaj beyin tarafından algılanarak şuuraltını etkileyerek insanı istenen yöne veya harekete yönlendirebilmektedir. Bu bilinç altı algılamaya dayalı reklamların kötüye kullanımı ve ahlaki olmadığı görüşü hakimdir. Çocukları hedefleyen çoğu çizgi film veya müziğin alt yapısına bu mesajlar ustaca yerleştirilmektedir. Bu telkinlerin zararından korunmak için 6112 sayılı Kanunun 9/2 maddesinde, “ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılmaz” hükmü vardır. Yaygın piyasa denetimi caydırıcı yaptırımlar da yeterli olmadığı için bu teknikler sorumsuzca uygulanmaktadır. Tüm bu olumsuzluklardan kurtulmak için tüketicinin bilinçlenmesi ve seçici davranması gerekir.

Aldatıcı reklamların zararlarından kurtulma yolları:

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

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

4. Halkla ilişkiler; işletmelerin halkla doğru ve sağlıklı ilişkiler kurup geliştirmesi, halkta işletme hakkında olumlu 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 yayınlar
5. Toplumla ilişkiler ve özel olaylar
6. Kurumsal reklam
7. Sosyal amaçlı faaliyetler

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

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

Hizmetlerin özelliğinden kaynaklanan tutundurma zorluğu:

1. Hizmeti ücretsiz vermeksizin gösterme ve sergileme imkânı yoktur.
2. Reklam, geniş ölçüde grafik imajlara dayalıdır, oysa hizmetlerde gösterilecek fiziki mal yoktur.

Hizmetlerden memnun kalmış tüketiciler çok etkili birer tutundurma aracı olurlar ve hizmetlerin sergilenememesinin

güçlüğünü kısmen giderirler. Hizmeti kullanan tatmin olmuş tüketicinin bu konudaki tecrübesi arttıkça tavsiyenin değeri de artar ve bunu etrafına sürekli yaptığında reklâm gerçekleşmiş olur. Ağızdan ağza iletişimden faydalanmak ise oldukça etkilidir.

Hizmetin tutundurulmasında en uygun tutundurma karması elemanı, kişisel satıştır, çünkü bu yolla alıcı ve satıcının karşı karşıya gelmesi ve ikna edilmesi söz konusu olur. Karşılıklı ilişkilerin ağırlıklı olduğu bir faaliyet için, yine karşılıklı ve yüz yüze bir iletişim ve haberleşme sürecinin oluşturulmasında fayda vardır. Mevcut ve potansiyel müşterileri ikna etmek için firmalar ya kendi satış organizasyonunda elemanlarından veya halkla ilişkiler bölümündeki elemanlardan faydalanır. Kişisel satış: doğrudan geri bildirim sağlar.

Hizmetin soyut olma özelliği, reklâmlarda birtakım fiziki semboller kullanılarak da azaltılmaya çalışılır. Logo gösterilerinde fiziki unsurlara, fotoğraflara özel bir önem verilir ve hizmetin bazı yönleri somutlaştırılmış olur.

Hizmetlerde hem kulağa hem de göze hitap eden reklâmlar çok etkilidir. Ancak bunların maliyeti oldukça yüksektir.

Beşinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Pazarlama karması nedir?
2. Pazarlama karması elemanlarını hizmetlerle ilişkilendiriniz.
3. Hizmet üretiminde karşılaşılan zorluklar nelerdir?
4. Hizmet üretiminde teknolojinin rolü nedir?
5. Hizmetlerin fiyatlandırılması nedir?
6. Fiyatlandırmada karşılaşılan zorluklar nelerdir?
7. Dağıtım kanalı nedir?
8. Dağıtım kanalı araçları açıkları kimlerdir?
9. Mal ve hizmetin dağıtım kanalı farklılığı nereden kaynaklanmaktadır?
10. Doğrudan dağıtım kanalı nedir?
11. Hizmetlerin dağıtımında doğrudan dağıtım kanalının sağladığı avantajları yazınız.
12. Hizmetlerin tutundurulması ve tutundurmada kişisel satış ve reklâmın rolü nedir?

6. HİZMET PAZARLAMASINDA GELİŞTİRİLEN PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Hizmet işletmelerinde pazarlama karması incelemesi yapıldığında, pazarlama faaliyetlerinin mallardan farklı olduğu görülür. Hizmetlerin pazarlama karmasının geliştirilmesi ve analizi söz konusu olduğunda, hizmetlerin kendine özgü özellikleri göz önüne alınmalıdır.

Hizmetlerin pazarlanmasında modern pazarlama anlayışı; mal / hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma pazarlama karması stratejilerine **katılımcılar, süreç yönetimi, fiziki ortam ve halkla ilişkiler** eklenerek genişletilmiş bir pazarlama karması oluşturulmaktadır.

6.1. Katılımcılar

Hizmet pazarlamasında, hizmeti üreten ve pazarlayanlarla birlikte, hizmet faaliyet alanı içerisinde yer alan hizmet destekleyicileri ve tüketiciler de dâhil olmak üzere bulunan tüm insanlar katılımcılar olarak isimlendirilir.

Hizmetlerin üretilmesinde insan faktörünün önemi büyüktür. Hizmet sunan personelin yanı sıra hizmet almak için orada bulunan tüketicilerin giyim, eğitim, kültür, davranış ve görünümleri hizmetin kalitesi hakkında başkalarına örnek olacaktır. Hizmet üretiminin mal üretimine göre daha emek yoğun olmasından hizmet işletmeleri daha fazla personele ihtiyaç duyarlar.

Hizmetleri satın alanlarında insan olması dikkate alındığında hizmetin kaliteli üretiminde büyük öneme sahiptirler. Bu noktada katılımcılar; hizmet üretenler ve müşteriler olarak iki grupta değerlendirilebilir.

Hizmet elemanları, hizmet üretenler işletmelerde hizmetin üretiminde bizzat yer alan personel olarak müşterilerle sürekli etkileşim içerisinde bulur. Mal üretiminden farklı olarak hizmet üretenler sürekli müşterilerin karşısında faaliyette bulunurlar ve işletmeyi müşteriye karşı temsil eder durumdadırlar. Bu elemanlar müşterilerin farklı beklentilerine cevap verecek şekilde esnek, yetki sahibi ve sürekli eğitimle kendini yenilemeleri gerekir. Hizmet elemanları alacakları eğitim ile işleri ile ilgili konularda analiz, sentez, yorum ve fikir üretebilme beceri ve yeteneği kazanabilirler.

Müşteriler ise işletmenin ürettiği hizmeti satın olan kişi olarak hizmetlerin kalitesini ve pazarlamasını etkileyen diğer bir katılımcı faktördür. Hizmet talep eden bir müşteri, hizmetin kalitesiyle ilgili olarak hizmet sunan elemandan etkilendiği kadar, aynı hizmeti alan başka müşterilerden de etkilenir.

6.2. Süreç Yönetimi

Hizmet sunum süreci olarak da ifade edilen süreçte bir hizmetin sunulabilmesi için o işletmenin tüm birimlerinin koordineli bir şekilde çalışması gerekir.

Bir hizmet işletmesinde farklı hizmetler veriliyorsa, bu durumda süreç yönetimi daha büyük bir önem kazanmaktadır.

Proses (süreç), birbirine bağlı ilişkili faaliyetler dizisinde yer alan işler olarak ifade edilir. **Süreç yönetimi** ise tüketicinin istediği kalitedeki bir hizmetin istediği yerde ve istediği zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemeler anlamına gelir. Süreç yönetiminde, hizmetin maldan farklı olan elle dokunulamaz, stoklanamaz, standartlaştırılmaz gibi özellikleri dikkate alınarak, bunlara ilişkin problemlerin çözümü ele alınmaktadır.

Hizmetlerin stoklanamaması ve hizmetlerde sık görülen talep dalgalanmaları sebebiyle, bazen tüketicilerin istek ve ihtiyaçları zamanında karşılanamamaktadır. Talebin yüksek olduğu dönemlerde, hizmet işletmeleri daha çok tam gün personel istihdamı, personelin fazla mesai yapmasını sağlama, çalışanların başka görevleri üstlenecek şekilde eğitilmesini tercih etmektedirler. Hizmet işletmeleri talebin düştüğü dönemlerde ise, en çok tüketiciler ile birebir temasa geçerek işi canlandırmaya, talep oluşturmaya çalışma stratejisini uygulamaktadır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetin verilebilmesi için, hizmetin istenilen zamanda ve istenilen kalitede hazır bulundurulması gerekir. Bunun için talebin gerekli şekilde yönlendirilmesi gerekir. Talebin yoğun olduğu zamanlarda fiyatların yükseltilmesiyle tüketiciler hizmetin daha düşük fiyatlarla sunulduğu zamanları tercih edeceklerdir.

Hizmetin kalitesi, büyük oranda personelin performansına ve müşterilerle olan etkileşimine bağlıdır. Hizmetin ulaşılabilir olması, güvenilirlik, işletmenin imajı, nezaket, müşteri beklentilerine karşılık verebilmek, hizmette ihtisas, iletişime verilen önem, güvenlik ve fiziki varlıklar; sunulan hizmetin niteliklerini, kalitesini etkileyen faktörlerdir.

Hizmet sunumunu doğru geliştirebilmek için, verilen hizmetin temel unsurları üzerinde odaklaşmak ve mükemmele ulaşmak için satın alma, üretim, insan kaynakları ve pazarlama bölümlerinin iş birliği gereklidir.

6.3. Fiziki Ortam

Hizmet işletmelerinde fiziki ortamlar; hizmeti temsil eden varlıklar olarak hizmetin verilmesinde temel olarak kullanılan varlıklar ve asıl fiziki varlıklar olarak destek amaçlı ek olarak sunulan fiziki varlıklardan oluşur.

Hizmetin üretimiyle tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi sebebiyle, tüketici, hizmeti deneme şansına sahip değil ancak satın aldıktan sonra kullanabilme imkânına sahiptir. Diğer taraftan, hizmetlerin genellikle emek-yoğun oluşu sebebiyle, hizmet üreten işletmelerde kalite, bir işletmeden diğerine ve aynı işletmede bir durumdan diğerine göre önemli farklılıklar gösterir.

Hizmetlerin özelliklerinden dolayı riskli olarak yorumlanması sebebiyle, tüketiciler satın alma öncesi işletmenin yetenekleri ve kalitesi hakkında bazı ipuçları arayacaktır. Fiziki ortam ise tüketicinin satın alma öncesinde aradığı ipuçlarını vermesi açısından oldukça zengin önemli bir kaynaktır. Tüketicinin hizmeti satın aldıktan sonra, hizmetin tatmin ediciliği ile ilgili karara ulaşmasında, nihai tatmininde fiziki ortamın etkisi büyüktür.

Hizmet işletmeleri açısından fiziki ortam, tüketicinin satın alma kararına ulaşmasında, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli bir faktördür.

Tüketicici önemli derecede etkileyebilen fiziki ortam, hizmet işletmelerinde çalışan personeli de etkileyebilecektir. Fiziki

ortamın, çalışanların tatmini, motivasyonu ve verimliliği üzerinde etkileri büyüktür.

Hizmet işletmelerinde fiziki ortamlar; hizmeti temsil eden varlıklar olarak hizmetin verilmesinde temel olarak kullanılan varlıklar ve asıl fiziki varlıklar olan destek amaçlı ek olarak sunulan olarak ikiye ayrılır.

Bir hizmet işletmesinin fiziki ortamı farklı özellikler içeren çeşitli boyutlardan meydana gelir.

Fiziki ortamın boyutları:

1. Ortam şartları. Ortam şartları, çevrenin ısısı, ışıklandırılması, gürültüsü, renkleri, müzik ve kokusu gibi beş duyuya hitap eden özelliklerini kapsar. Ortam şartları, tüketici davranışlarının, işletme çalışanlarının başarısı ve iş tatminini etkilemektedir.

2. İlişkili düzen ve fonksiyonel olma. İlişkili düzen ve fonksiyonel olma ile anlaşılması gereken de işletmenin fiziki ortamında yer alan makine, ekipman ve mobilyaların düzenleri, boyutları ve şekilleriyle aralarındaki ilişkileridir. Fonksiyonel olma ise, aynı unsurların gerekli işleri yerine getirebilmesi ve amaçlara ulaşmayı sağlamasıdır.

3. İşaretler, semboller ve maddeler şeklindedir. Hizmet ortamında yer alan ve hizmetin verilmesine yardımcı olan, makine, masa, sandalye gibi araçların birbirleriyle olumlu ve uyumlu bir şekilde ilişkilendirilmesidir.

Fiziki varlıklar, hizmet işletmelerinin olumlu bir imaj oluşturmada ve bu oluşan imajı sürekli kalmada faydalandıkları önemli tutundurma yollarından birisidir. Tutundurma faaliyetleri yürütülürken, hizmet işletmeleri, müşteriler için somut bir anlam ifade eden bu varlıklar üzerine strateji geliştirirler.

Hizmet işletmeleri rekabetçi ortamda fiziki varlıklardan faydalanarak üstünlük sağlamaya çalışırlar.

6.4. Hizmet Pazarlamasında Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler işlevinin ortaya çıkmasında etkili olan temel sebep tüm işletmelerin ve diğer kuruluşların kuruluş ve faaliyet amaçlarını topluma yeteri kadar açıklayabilme arzularıdır.

Halkla ilişkiler işlevi; organizasyonla çevresi arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı ve iş birliğini sağlayıp ve bunun işletme lehine olarak sürdürmeye yardımcı olan işletme işlevidir.

Halkla ilişkiler birimi, işletmenin tanınmasını, insanlarda olumlu izlenimler uyandırmasını, çevresiyle iyi ilişkiler kurmasını ve saygınlığını artırmasını sağlamak amacıyla gerekli çalışmaları yapan birimdir. Kurumla ilgili insanlarda olumlu izlenin uyandırmak için kurumu tanıttıcı raporlar, haber bültenleri, resimli broşürler hazırlar, çalışmalarını ve etkinlik alanlarını basın, radyo ve televizyon aracılığı ile halka tanıtır, konferans, seminer, basın toplantısı, kuruluş yıldönümü gibi sosyal ve kültürel etkinlikleri düzenler. Halkla ilişkiler birimi işlevini; planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrolle yürütür.

Halkı aydınlatmak, işletmeye saygınlık kazandırmak, işletme lehinde halkta olumlu imaj oluşturmak olan halkla ilişkiler ilk ortaya çıkışı ve bir meslek olarak gelişimi ABD’ de gerçekleşmiş; sonra Avrupa ve diğer ülkelerde benzeri gelişmeler yaşanmıştır.

“Halkla İlişkiler” kavramı İngilizce “Public Relations” kavramının Türkçe karşılığıdır. Halk, işletmeden etkilenen, aynı zamanda davranışlarıyla işletmeyi etkileyebilen geniş insan gruplarını ifade eder. Günümüzde işletmelerin varlıklarının devamı halk desteğine bağlıdır.

Halkla ilişkiler; işletmelerin hakla 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.

Tüm kamu ve özel kesim kuruluşlarının hedef aldıkları değişik tür kişi ve kuruluşlardan oluşan bir çevreleri vardır. Bu çevre kendisini ilgilendirsin veya ilgilendirmesin her konudan haberdar olmak bilgi almak ister. Bu istek, işletmelerin oluşturacağı halkla ilişkiler bölümüyle daha sağlıklı karşılanabilecektir. Halkla ilişkiler, siyasi ve ekonomik amaçlar taşıyan propaganda ve reklam gibi işletme faaliyetlerinden farklı; işletme ve toplum ilişkisini her iki taraf için dengelemeye çalışan bir işletme işlevidir.

Halkla ilişkiler uygulamasının gelişimi belirli dönemlerden geçerek günümüze gelmiştir. Bir yönetim sanatı olarak halkla ilişkilerin başlangıcı Mısır, Çin Yunan, Roma ve Selçuklu medeniyetlerine kadar gider. Yöneten ve yönetilen ilişkisinin olduğu her yerde halkın desteğini, görüşünü almak için halkla ilişkiler faaliyetine yer verilir. Hem tarihi gelişimi hem de bu süreçte bilim ve meslek dalı olarak belirmesi sosyal, ekonomik ve siyasi şartların zorlamasıyla ihtiyaç duyulan bir faaliyet olmasıdır.

Halkla ilişkiler, günümüzde hem kamu yönetiminde hem de özel sektör kuruluşlarında etkili olarak uygulanmaktadır. Dünyadaki uygulamalara paralel Türkiye’de de halkla ilişkiler 1960’lardan itibaren hem kamu hem de özel kesimde kendisini hissettirmiştir. Dünyada gelişen ekonomik anlayışın kamu kesimini daraltıcı etkisi buna mukabil özel kesimin öne çıkışı ile halkla ilişkiler işlevini kâr hedefli kuruluşların daha fazla ön plana çıkardığı görülmektedir. Halkla ilişkiler; genel (kurumsal) halkla ilişkiler ve pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır.

Halkla ilişkilerin dalları:

1. Kurumsal Halkla İlişkiler: Kurum veya kuruluşun muhatap olduğu, muhatap olacağı tüm hedef kitlelerle kurum ilişkilerini düzenleyerek bu hedef kitlenin kurumla ilgili bilgi eksikliğini giderip, kuruma ilgi ve sempatiyi artırmaya dönük faaliyetlerin tamamını ifade eder. KHİ, ürün dışında kurumun tümüne karşı güven, anlayış ve sempati içeren kurumsal bir imaj oluşturma ve korumaya yönelik çift yönlü bir iletişim sürecidir.

2. Pazarlama Halkla İlişkileri: Bir düşünce, mal veya hizmeti konu alan, yalnızca işletmenin müşterilerinde değil, ilgili olabilecek tüm toplum kesimlerinde işletmeye karşı güven oluşturma ve dolayısıyla olumlu bir tutum ve satın alma eğilimi oluşturmaya yönelik bir iletişim sürecidir. PHİ, halkla ilişkiler ve pazarlamanın kesişim noktası olarak her iki faaliyetin ortak amaca hizmet eden görevlerinden oluşur. PHİ, Hİ’ın daha dar kapsamlı yönüdür. Pazarlama sürecinde işletmenin tüketiciler ve

diğer grupları ile olan etkileşimlerini içerir.

KHİ ve PHİ farklı kavramlar olmakla birlikte uzun dönem etkilerinin ayrı ayrı değerlendirilmesi zor olan faaliyetlerdir. Dolayısıyla, pazarlamanın etkinliğini arttırabilmek için PHİ kısmı esas eleman olmak üzere, Hİ'nin tümü pazarlama faaliyetleri altında bir tutundurma karması olarak yer almalıdır.

Pazarlamanın artan işlevliği ile pazarlama halkla ilişkilerinin önemi sürekli artmaktadır. Pazarlama yöneticileri, halkın kendi ürün veya markaları hakkında ne düşündüklerini ve ürünü etkileyebilecek muhtemel hadiseleri tespit etmelidirler. Rekabet artışıyla pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlesi sadece tüketici kitlesi değil, tüm toplum olmuştur. Bu sebeple işletmeler kısa dönemli pazarlama faaliyetleri yerine, uzun dönemli ve yalnızca işletmenin ürünlerine dönük değil, kurumun tümünü kapsayan pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç vardır.

Philip Kotler, geleneksel 4P'ye halkla ilişkileri (public relations) de eklemeyi teklifinin sebebi, girilen yeni piyasada ürünün tutunmasını sağlayan "firmayı pazara çekme" stratejisidir. Halkla ilişkiler burada, pazara girmeden önce toplumun inanç, tutum ve değerlerini tespit etmekte; pazara girildikten sonra ise, toplumsal hareketlere katılım, kültürel olayları destekleme, medya ile etkili çalışma gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler, toplumun, kurumu ve ürünlerini fark etmesi, kuruluşun kredibilitésinin sağlanması, arttırılması, yeni piyasaları değerlendirme, satış teşvik ve reklam etkililiğini artırma, çalışanların ve dağıtım kanalı üyelerinin motivasyonu, yeni ürünlerin sunulması, marka bağımlılığının oluşturulması, müşterilerle ilgilenilmesi hususunda pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir.

Halkla ilişkilerin temel özellikleri:

1. Halkla ilişkiler kişi ve organizasyonlara özgü bir faaliyettir.
2. Halkla ilişkiler kamu çıkarına hizmet eden bir iletişim faaliyetidir.
3. Halkla ilişkilerde karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve iş birliği esastır.
4. Halkla ilişkiler bir yönetim işlevidir.

Halkla ilişkiler, toplum çıkarına hizmet eden bir iletişim faaliyeti olması sebebiyle ana konusu, yapılan hizmetler hakkında toplumu bilgilendirmektir. Ancak, farklı anlayışlarla bazen kuruluşlar, halkla ilişkiler uygulamalarını, faaliyetlerini meşrulaştırmak için kullanıyorlar. Bu alandaki olumsuz uygulamaları önlemek için halkla ilişkiler faaliyetlerine ahlaki kanunlar konularak mesleğin bir standarda kavuşturulması gerekir.

İşletmelerin toplum desteği kazanması; uzun dönemli, sabırlı ve yöntemli bir çalışmayı gerektirirken, bu desteği kaybetmesi çok çabuk ve küçük bir olay sebebiyle olabilir. Bu desteğin kazanılması ve sürdürülmesi çok önemli olduğundan bu iş, bu alanda uzman personelce, doğru yöntemlerle yerine getirilmelidir.

Halkla ilişkilerde kullanılan temel yöntemler:

1. Halka bilgi verilmesi
2. Halkın kabulü
3. Basın ile ilişkiler
4. Radyo, televizyon ve sinema
5. Açılış ve yıl dönümü merasimleri
6. Sergiler, fuarlar ve basılı yayınlar

Basın, halkın doğru haber alma kaynağıdır. Sansasyonel, propaganda, dezenformasyon, manipülasyon ve misinformasyon (haber gizleme) gibi gayelerle verilen her türlü haber, yazı ve görüntü, toplumda farklı düşünceleri birbirine karşı olumsuz yönde etkiler ve kitle düzeyinde algı uçurumları ortaya çıkarabilir.

İşletmelerin halkla doğru ve sağlıklı ilişkiler kurup geliştirmesi, halkta işletme konusunda olumlu izlenimler oluşturması, halkı işletmeye karşı olumlu düşünce ve davranışlara yönlendirmesi, halkla karşılıklı menfaatlere dayalı ilişkiler kurup sürdürmesi yolundaki planlı çalışmalar halkla ilişkiler olarak ifade edilir.

İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef alınan gruplar:

1. Tüketicilerle ilişkiler: İşletmelerin varlıklarının tüketicilere bağlı olmasından işletme ürettiği ürünleri tüketiciye sunar ve muhtelif kampanyalarla onların satın alınmasını bekler. Tüketicilerle ilişkiler sadece bir pazarlama konusu değil, bunun yanında tüketicide satın alma isteği oluşturmak ve tüketici davranışlarını yakından izlemek pazarlama faaliyetinin görevidir. Halkla ilişkiler bölümü de işletmenin menfaatlerini korumak için tüketicilerle ilişki kurmak zorundadır. Bu sebeple, işletmelerde pazarlama ve halkla ilişkiler bölümünün stratejik iş birliği o işletmelerin temel menfaatleri için çok önemlidir.

2. Bayilerle ilişkiler: Bayiler kuruluşun en önemli organları olarak duyarlı ve titizdirler ve yakın ilgi beklerler.

3. Kamu kuruluşları ile ilişkiler: İşletmenin kamu kurumları ile çok yönlü ve çeşitli konularda ilişkileri mevcuttur

4. Eğitim kuruluşları ile ilişkiler: Başta üniversiteler olmak üzere, teknik ve meslekî okullarla sürekli ve düzenli ilişkiler kurması eğitim kuruluşları ile ortak konferans, seminer ve toplantılarla topluma kendisini tanıtmaya, hatırlatma fırsatı verir.

5. Meslek kuruluşları ile ilişkiler: Her işletme bulunduğu üye dalına göre muhtelif meslek kuruluşlarına üye olur ve zamanı geldiğinde bu kuruluşlar işletme lehine savunacak baskı grubu oluşturabilir.

6. Finans kuruluşları ile ilişkiler: İşletmeler her zaman kendi öz sermayeleri ile yeterli sermaye birikimi sağlayamazlar. Yatırımlar için dış sermayeye ihtiyaçları sebebiyle banka, banker ve diğer finans kuruluşları ile iyi ilişkiler geliştirmelidirler.

7. Çevre ile ilişkiler: Çevre, bir kişi veya topluluğu etkileyen fizikî ve sosyal şartlar ve sürekli değişen, sabit denge halini korumayan hareketli bir ortamı ifade eder. İşletmelerin içinde bulunduğu ve karşılıklı menfaatleri olan çıkar grupları ile iyi

geçinmek ve onlara karşı görevlerini yerine getirmek zorundadır.

Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin genel ilkelerinin korunması, haksız rekabetin önlenmesi, halkın ve iş dünyasının halkla ilişkiler mesleğine güven ve saygı duymasının sağlamak için Meslek İlkeleri Yönetmeliği yayınlanmıştır. Yönetmelik, meslek mensuplarının uymaları gereken meslekî ahlak, ticari ahlak, dürüst davranış kurallarını içermektedir.

Halkla ilişkiler çalışanlarının sorumluluk alanları:

1. Topluma karşı sorumluluk
2. Müşteri ve işverene karşı sorumluluk
3. Medyaya karşı sorumluluk
4. Meslektaşlarına karşı sorumluluk

Halkla ilişkiler görevlisi gerek hizmet verdiği müşteri açısından gerekse kurumu açısından sürdürdüğü çalışmalarda, toplum çıkarlarına ters düşmemeye gayret göstermeli, eksik ve yanıltıcı bilgi vermemeli ve bunu görmezden gelmemelidir.

Altıncı Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Hizmet pazarlaması alanında geliştirilen diğer pazarlama karması elemanları nelerdir?
2. Hizmet pazarlaması karması elemanlarından “Katılımcıların” hizmet üretiminde yeri ve önemini tartışınız.
3. Hizmetlerde süreç yönetimi nedir?
4. Hizmetlerde fiziki ortam nedir?
5. Hizmet pazarlamasında halkla ilişkilerin etkisi nedir?
6. Halkla ilişkilerde kullanılan temel yöntemler nelerdir?
7. İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef alınan grupları nelerdir?
8. Halkla ilişkiler çalışanlarının sorumluluk alanları?

7. HİZMET PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Mal pazarlamasında olduğu gibi hizmet pazarlamasında da yönetim, önce pazarlama amaçlarını belirleyip pazar analizi yaparak hedef pazarını seçmeli; sonra da bu hedef pazarlara ulaşma ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirme yolunda pazarlama programını (ve stratejilerini) hazırlayıp uygulamalıdır.

Bir işletmenin hedef pazar seçimi hizmetlerde de mallarda olduğu gibidir: nüfus ve gelir başta olmak üzere talebi belirleyen ana faktörler pazar bölümlerinin ve her bölümün hizmet talebinin gerisinde yatan satın alma sebepleri analiz edilmelidir.

Tüketicinin hizmeti nerede, ne zaman ve nasıl satın aldığı, satın alma kararı verenin ve alım işlemini yapanın kimler olduğu belirlenmelidir. Ayrıca, her pazar bölümündeki rekabet durumu ile rekabet üstünlüğü imkânları analiz edilmelidir.

Strateji, önceden belirlenen bir hedefe ulaşmak için tutulan yol, bir organizasyonun amaçlarına ulaşmak için yaptığı geniş kapsamlı hareket planı olarak ifade edilir.

Strateji, işletmenin uzun dönemli temel amaç ve hedeflerinin belirlenmesi ve bu amaç ve hedeflere ulaşmak için gerekli kaynakların elde edilmesi sonucunda kaynakların kullanımında kabul edilen yollar olarak tanımlanabilir. **Stratejik planlama** ise bir organizasyonun amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak ve devam ettirme için girişilen yönetim sürecidir.

Strateji, bir işletmenin rakipleri arasında üstün bir duruma geçmesini sağlayan ve evrensel şartlarla uyum içinde faaliyette bulunmayı gerektiren bir olgudur. Kısa, orta ve uzun vadeli olarak değerlendirilebilen strateji, işletmenin hedeflerine ulaşmasını kesinlikle sağlamak için tanımlanmış hareket tarzlarıdır. Stratejilerin, işletme yönetiminin risk analizi yapmasında, fırsatlar ve yatırımlar konusunda, üretim planlamasında ve ileriye görmek konusunda önemli işlevleri olduğu belirtilmektedir.

Son zamanlara gelinceye kadar hizmet işletmeleri, pazarlama tekniklerini kullanmada imalatçı firmalardan geri kalmışlardır. Pek çok hizmet işletmesi küçük çapta olduğundan, pazarlama stratejileri geliştirmeyi ya gereksiz veya pahalı bulmuşlardır. Bir kısım hizmet işletmeleri de başlangıçta çok fazla talepte karşılaştıkları için, pazarlamaya ihtiyaç duymamışlar veya pazarlamanın kullanılmasını faydalı görmemişlerdir.

Bugün hizmet işletmeleri, geleneksel pazarlama yaklaşımını kullanarak, işletmelerin yönetilmesinin çok zor olacağını görmüşlerdir. Mala dayalı üretim yapan işletmelerde malın standart hale getirilmesi ve müşteriler için depolarda bekletilmesi mümkündür. Fakat hizmet işletmelerinde müşteri ile hizmet veren kişi yüz yüzedir ve hizmetin kalitesi belirsiz ve değişkendir.

Yeni mallar geliştirmeye ilgili teknikler, yeni hizmetler üretiminde de geçerlidir. Ayrıca bir işletmenin veya kişinin “tek hizmet” yerine “bir dizi hizmet” üretilip pazarlaması yeni pazarlama açısından önemlidir. Bazı bakımlardan hizmetlerin geliştirilmesi ürünlerin geliştirilmesinden daha kolaydır.

Hizmet işletmeleri, verilen hizmetlerin maliyetleri düşürme, verimliliği artırma ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi için büyük gayretler göstermektedirler. Bu üç nokta üzerinde; hizmet kalitesini yönetme, hizmet verimliliğini yönetme, hizmet farklılaştırma ve talep ve kapasite yönetme stratejileri şeklinde dört strateji uygulamaktadırlar.

Hizmet pazarlama stratejileri:

7.1. Hizmet Kalitesini Yönetme Stratejisi

Bir hizmet işletmesinin diğer bir işletmeden farklı kılan en önemli faktörlerden birisi, rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır.

Pek çok hizmet işletmesi, farklı ve istenen kalitede hizmet üretme ve dağıtma stratejisiyle rakiplerinden üstün duruma geçip, karlılıklarını sürekli kılarak, rekabette üstünlük avantajını yakalamaktadır.

Bazı işletmeler, esas olarak tüketicilerin beklemedikleri kalitedeki hizmeti onlara sunmaktır. Tüketiciler kendilerine sunulan hizmet ile beklemedikleri hizmeti her zaman karşılaştırırlar. Bu karşılaştırma bilinçli olarak yapılmassa da kendiliğinden ortaya çıkar. Eğer verilen hizmet beklentilerinin üzerinde gerçekleşmiş ise daha fazla tatmin olurlar ve o hizmeti almaya devam ederler.

Hizmet işletmeleri, verimliliklerini ve verdikleri hizmetlerin kalitesini arttırmak için bazı programlara yönelmektedir.

Hizmet kalitesini yönetme stratejisi adımları:

1. Müşterilere mümkün olduğunca ilgi ve yakınlık göstermek,
2. Müşterinin güvenini kazanmak için verilecek hizmetleri zamanında ve tam olarak vermek,
3. Müşteriye olabildiğince yardımcı olmak ve hizmet verme konusunda istekli olduğunu belli etmek,
4. İşletme içinde eğitim programlarına yönelmektir.

Kalitenin çok boyutlu olmasından hizmet kalitesinin de kesin ve net bir tanımı yoktur. Ancak genel olarak hizmet kalitesi, gerçek ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farktır denilebilir.

Kalite konusunda mallara ilişkin yapılan tanımların özü “**kullanıma uygunluk**” tur. Bu kalite tanımı hizmetlere uyarlandığında, hizmet kalitesi, beklentiye uygunluk şeklinde ifade edilir. Genel bir ifade ile **hizmet kalitesi**, gerçek ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farktır şeklinde tanımlanabilir. Bu klasik tanımın dışında kalite konusunda geline nokta mal ve hizmeti birlikte ifade eden bir kalite tanımı şöyledir: **Kalite**, insan sağlığı ve emniyetinin, hayvan ve bitki varlığının ve çevrenin korunması veya tüketicinin doğru bilgilendirilmesi gibi kriterler göz önüne alınarak bir mal veya hizmetin var olan veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamıdır. Yani kalite genel olarak, bir mal veya hizmetin taşınması gereken özellikler olarak tanımlanabilir.

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki açıklık hizmet kalitesinde ortaya çıkan eksikliği gösterir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki açıklık büyüdükçe kalite düşer. Müşteri hakkında sürekli araştırmalar yaparak bu açık en az

seviyeye indirilebilir.



Şekil 7-1: Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesiyle ilgili önemli bir hususta, kalitenin üretici-satıcı açısından değil tüketici açısından tanımlanmasının gerekli olduğudur. Hizmeti veren kişi “hizmetinin çok iyi olduğunu” düşünüyor iken müşteri bundan hiç memnun kalmamış olabilir. Burada asıl olan alıcının beklentilerini karşılama ve daha yüksek düzeyi tutturabilmektir.

Birçok araştırmaya göre hizmet kalitesinin belirleyici faktörleri on ila beş madde arasında sıralanmakta, burada biz değişik sıralamayı beşe indirerek inceleyeceğiz. Müşteri, birçok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam verir. Hizmet kalitesini oluşturan unsurlar tüketicinin verdiği önem derecesi ve sıralamasına göre beş grupta toplanır.

Hizmet kalitesini oluşturan unsurlar:

1. Güvenirlilik. Hizmetin güvenilir ve doğru şekilde, verilen sözler doğrultusunda yapılması ve o hizmeti gerçekleştirebilme yeteneği anlamına gelmektedir.

2. Karşılık Verebilme. Çalışanların, müşterilere anında hizmet vermek ve yardım etmeye duyarlı ve istekli olmalarını yani müşteri taleplerine zamanında cevap verebilme becerisini ifade etmektedir. Hizmetin zamanında olmasını içerir.

3. Güvence. Hizmet sunmak için gerek firmanın gerekse de çalışan personelin gerekli bilgi ve beceriye sahip olmaları ve bu konuda müşteriye güvence vermesi anlamına gelmektedir.

4. Empati. Kendini müşterinin yerine koyarak yani duygu ortaklığı kurarak, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve hizmeti kişiselleştirerek sunmadır.

5. Fiziki Varlıklar. Hizmetin fiziki yönünü içeren hizmet mekânı, personelin, görünüşü, hizmet sunmak için kullanılan araç ve ekipmanlar fiziki unsurları oluşturmaktadır.

Hizmet kalitesi, müşterinin bu beş unsuru nasıl algıladığı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu unsurları, müşterinin hizmet kalitesi hakkındaki bilgileri zihninde nasıl düzenlediğini gösterir. Kalitede asıl olan müşteri tatminidir. Bu durum kalite üzerinde sürekli iyileştirme ve geliştirme ile gerçekleştirmeye çalışılır. Algılanan hizmet kalitesi müşteri tatmininin bir boyutu olarak görülür

Tüketici ve müşteri tatmini araştırmalarında tüketicilerin bir mal veya bir hizmeti tercih etme sebeplerinin başında “kalite” gelmektedir.

7.2. Hizmetlerde Verimliliği Yönetme Stratejisi

Ekonomik şartlarda hızla yükselen maliyetler, verimliliği artırmak için hizmet işletmelerini büyük baskı altında tutmaktadır. Hizmet sağlayan işletmeler, birçok yöntem kullanarak daha etkili bir hizmet düzenleyerek hizmet verimliliğini arttırabilirler.

Hizmetlerde verimliliği artırmanın yolları:

1. Çalışanları daha iyi eğitmek veya part-time çalışanları işletmede istihdam ederek, fazla ücret artışına yol açmadan, onları daha verimli çalıştırmak.

2. Hizmetteki bazı özellikler kısılarak, hizmet verenlerin verdikleri hizmet miktarı arttırılabilir.

3. Etkili bir hizmet düzenlemesi ile hizmet verimliliğini arttırabilirler.

4. Sürekli çalışanlar yerine, onların yapacakları işi yarı zamanlı çalışanlara yaptırarak maliyet düşürülebilir.

5. Teknoloji satın almak yerine araç gereç ve makine kiralama yoluna gidilerek maliyetler düşürülebilir.

Bununla birlikte işletmeler, verimliliği artırma pahasına kaliteden taviz vermemelidirler. Öyle olmalı ki, verimliliği arttırmak için yapılan çalışmalar, aynı zamanda müşterinin tatmini arttıran bir kalite standardına da yol açmalıdır.

Verimlilik için yapılan çalışmalar, çok fazla standardizasyona yol açarsa, bu sefer de tüketicinin robotlaştırılması sonucu ortaya çıkar. Bunun sonucunda talep elastikiyeti ortadan kalkar ve bu durum olumsuzluklara yol açabilir.

Kalite, bir hizmet işletmesinde en önemli unsurlarından birisidir. Rakip işletmelerden farklılaşmanın en temel yollardan biri de yine kaliteyle geliştirerek düzenli bir şekilde daha yüksek kalitede hizmet vermektir. Aynı hizmeti veren iki ayrı işletme şayet aynı ücreti uyguluyorsa, hizmetin yapıldığı yer ve zamanın ikisi için de aynı olduğu varsayılırsa, hizmet kalitesi bunların arzını farklılaştıran tek olacaktır.

7.3. Hizmetlerde Farklılaştırma Stratejisi

Hizmet pazarlamasının temel sorunlardan biri de hizmeti rakiplerinkinden farklılaştırmanın önemli olması ancak bunu etkin şekilde yerine getirmenin zorluğudur.

Fiyat rekabetine karşı tek çözüm, sunulan hizmeti rakiplerden birtakım özelliklerle farklı kılmaktır. Bu farklılık hizmetin kendi özelliklerinde, süratle yapılmasında ve oluşturulacak yeni imajda olabilir. Sunulan hizmeti farklı kılmamanın yolu inovasyon ile ona yenilikler eklemek veya yenilikçi özellikler katmaktır.

Farklılaştırma stratejilerinin temel hedefi, hizmetin pazarda belirli bir özelliğiyle rakiplerinden farklı ve tek olmasını sağlamaktır. Farklılaştırma yapan işletmeler hizmetlerini farklılaştırarak, müşterilerinin oluşan fark fiyatı ödemeye razı olmalarını hedefler. İfade edilen fiyat farkı, o sektörde maliyet lideri işletmenin fiyatından şüphesiz daha yüksektir, ama müşteriler satın

aldıkları hizmetin bu farkı ödemeye degeceğine inanırlar.

Farklılaştırma stratejisinin boyutları:

1. Rakiplere nazaran daha üstün bir tekniğe ve teknolojiye dayanılarak yapılan farklılaştırma,
2. Kalite iyileştirme çabalarını inovasyon ile güçlendirerek yapılan farklılaştırma,
3. Müşterilere sağlanan destek hizmetlerinin rakiplerden farklı olması
4. Satış sonrası hizmetlerin rakiplere nazaran daha süratli, etkili, kaliteli bir çalışmayı gerçekleştirerek yapılan farklılaştırma,

Farklılaştırma stratejisi uygulayan işletmeler bu çabalarını mümkün olduğunca çok boyutta yapmalıdır. Çünkü ortaya çıkan daha fazla farklılık üstünlük anlamına gelecektir. Bunu gerçekleştirdikleri takdirde işletmelerin rakipleri ile aralarındaki mesafe artacak ve hizmetin müşteri nezdinde çekiciliği güçlenmiş olacaktır.

7.4. Hizmetler İçin Kapasite ve Talep Yönetme Stratejisi

Hizmetlerin stoklanamaması hizmet işletmelerinde kapasite ve talep yönetimini önemli hale getirmektedir.

Hizmet işletmeleri talebin düşük olduğu dönemlerde ürünlerini stoklayarak talep arttığı zaman için kullanma imkanları yoktur. Bu imkânsızlık kapasite ve talebi çok iyi yönetmeyi gerektiriyor. Hizmet üretiminde zaman ve kullanılan ekipman önemli oranda kapasiteyi sınırlandıran faktörlerdir.

Normal şartlarda piyasada arz ve talep değişim gösterebilir, farklılaşabilir. Bu değişimin yönü önceden tahmin edilebildiği nispette işletmenin etkilenmesi olumlu gerçekleşir.

Kapasite; bir işletme, tesis veya makinenin belli bir sürede üretim faktörlerini rasyonel kullanarak üretebileceği azami üretim miktarını ifade eder.

Bir işletmenin, bir tesisin veya bir makinenin belirli bir zaman süresi içindeki üretim gücü olan kapasite, işletmelerin belirli bir mal ve hizmeti üretebilme yeteneğinin, belirli bir ölçü ile ifade edilmesidir. **Kıvamlı kapasite** ise birim maliyetleri en düşük yapan üretim miktarına denilir. İşletmeler için kıvamlı kapasite her zaman bir hedeftir.

Talep; bir piyasada belirli zaman diliminde bir mal ve hizmete yönelen, belirli bir satın alma gücüyle desteklenen satın alma isteğidir.

İnsanların sınırsız istek ve arzuları var, ulaşması mantıkî olmayan şeyler de hayal olarak ifade edilir. Bir satın alma arzusunun talep olarak kabul edilebilmesi için ürüne ihtiyaç duyulması (satın alma isteği), ürün karşılığını ödeme isteği ve bu isteğin satın alma gücü ile desteklenmesi gerekir. Bu üç şarttan biri eksik olursa ona talep denilmez. Aslında pek çok mal ve hizmet pek çok kişi tarafından istenir, bu isteğin talep olabilmesi için yeterli satın alma gücü ile desteklenmesi gerekir. Alım gücüyle desteklenmeyen talep kişisel bir niyet olarak kalır, ekonomi üzerinde herhangi bir etki oluşturmaz. Taleple ilgili birtakım varsayımlar bulunmaktadır.

Talep ile ilgili varsayımlar:

1. Rasyonel davranış: Rasyonel, mantıkî ve düşünerek, akla uygun davranışta bulunmaktır. Ortalama bir tüketici, gelirini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak ürün tercihini en çok fayda sağlayacak şekilde yapar.
2. Tüketici tercihleri: Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için, ürünlerde belirli tercihlere sahiptirler.
3. Tam bilgi: Piyasada mevcut ürünler ve bunların fiyatları hakkında tüketiciler tam ve eksiksiz bilgi sahibidirler.
4. İhtiyaçlar sınırsızdır: İhtiyaçları tamamen karşılamak ve ortadan kaldırmak mümkün değildir.
5. Sınırlı bütçe: Tüketicilerin gelirleri ve dolayısıyla satın alma güçleri sınırlı olduğu için tüm ihtiyaçlarını hemen karşılamak imkânına sahip olamadıklarından arasında bir tercih ve sıralama yapmak zorundadırlar.

Bu varsayımlar tamamen gerçekçi değil, çünkü tüm tüketiciler her zaman rasyonel davranmazlar ve her tüketici ürünler hakkında tam bilgi sahibi de değildir. Talebi belirleyen ve etkileyen birtakım faktörler de bulunmaktadır.

Talebi belirleyen ve etkileyen faktörler:

1. Fiyatlar: Fiyat, bir birim mal, hizmet veya üretim faktörü ile satın alınabilecek para miktarı, diğer bir ifade ile bir birim mal, hizmet veya üretim faktörünün para olarak değeridir. Fiyat, para birimi ile ölçülen mübadele değeri, yani bir ürünün diğer ürünler piyasasına kıyasla değeri, nispi fiyattır. **Ürün fiyatları ile talep arasındaki ilgi;** ürün fiyatları düşerse, tüketici daha fazla satın almak ister, fiyatlar yükselirse talep miktarı azalır. Buna **Talep Kanunu** denilir. Talep ile fiyatlar arasında ters bir orantı vardır. Tüketiciler muhtelif mağazaları gezerek fiyatlar hakkında bilgi toplar ve aynı kalitedeki ürün nerede daha ucuz ise oradan alışveriş yaparlar. Zeytin fiyatları çok artmış ise sınırlı geliri olan tüketici zeytin yerine kahvaltuya peynir, reçel, süt gibi başka yiyecekler koyar. Her durumda tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı ve mümkün olan en fazla faydayı temin etmeye çalışır. Tüketicilerin fiyatlara karşı ilgisiz kalmayarak bazı tutum ve davranışlarla tepki gösterdikleri ortaya çıkmaktadır.

2. Kişinin Gelir Durumu: Tüketicinin geliri ile talebi arasında her zaman doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin geliri ile talep arasındaki ilgi; tüketicilerin gelirleri artarak satın alma güçleri yükseldikçe, ürün alımları da artar. O halde **az gelirlili, orta gelirlili ve yüksek gelirlili** kişilerin (ailelerin), gerek toplam tüketim harcamaları gerekse satın aldıkları ürünlerin miktarı ve çeşidi farklı olacağından bunlar farklı tüketim kalıbına sahiptirler.

3. Zevk ve Tercihler: Tüketicilerin zevk ve tercihleri değiştikçe talep yapısı da değişir. Beslenme alışkanlığında değişim, fazla şekerli ve yağlı besinlere karşı değişen tutumlar, ayaküstü yiyecek yerlerine artan rağbet, vücut sporları, güzellik salonlarına ve buna ilişkin giyim veya ekipmanlara olan yüksek talep bunlara örnektir. Kişi ve toplumu etkileyen bu değişimlerin temelinde kültürel gelişme ve beklentilerin eskisine göre farklı olması vardır. Sonuçta ortaya çıkan talep değişimi piyasaya yansımaktadır.

4. İkame Ürünlerin Durumu: İkame mal ve hizmetler, ihtiyaç duyulması halinde birbirinin yerine kullanılabilir, aynı

amaca hizmet eden mal ve hizmetlerdir. Bir ürünün fiyatının düşmesi ile tüketicinin benzer ürünler arasından fiyatı ucuzlayan ürünü tercih etmesine, bu yöndeki talep artışına ikame etkisi denir

5. Moda: Değişiklik ihtiyacı ve geçici yenilik göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, yayılan geçici davranış, giyim ve yaşama şeklidir. Tüketicinin, stil ve giyim konularında hayatın geniş alanında görülebilecek tercih değişimleri talebi etkileyecektir.

Herhangi bir ürüne yönelen piyasa talebini etkileyen pek çok faktör vardır. Bir ürüne yönelen talebin, fiyat değişimleri karşısında göstereceği tepki ölçülebilir, genellenebilir ve tahmin edilebilir olmadıkları için, ekonomik olayları açıklamakta kesin olarak kullanılabilecek bir model açısından hareket noktası olarak alınmazlar. Fakat, bir ürüne yönelen talebin, fiyat değişimleri karşısında göstereceği tepki ölçülebilir, genellenebilir ve tahmin edilebilir bir tepkidir. Dolayısıyla ekonomi bilminde fiyatla talep arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir ve bu kavrama da "**Talep İşlevi**" denir.

Talep işlevi, kişi ve kuruluşların belirli bir ürüne yönelik taleplerinde fiyatın etkisini açıklamakta çoğu kez yetersiz kalacaktır. Ancak tüm ekonomi baz alındığında fiyatla talep arasında, negatif eğimli bir işlev geçerlidir.

Fiyat yükseldikçe, talep düşer. Fiyatla talep arasındaki bu ilişkiye talep kanunu denir. **Talep kanunu**, ekonomide fiyatla talep edilen miktar arasında ters yönlü olarak negatif ilişki olduğunu ifade eden kanundur. Ürün fiyatları düşerse, tüketici daha fazla satın almak ister, fiyatlar yükselirse talep miktarı azalır ve böylece satış fiyatının ürüne gelen talepten etkilenmesine talep kanunu denir. **Talep esnekliği** ise talepteki değişme oranının ürün fiyatlarını aynı oranda etkileyememesi, kuralların zaman zaman geçerliliğini kaybetmesidir.

Belirli bir piyasada, belirli bir fiyattan tüketicilerin almaya hazır oldukları ürün miktarının, üreticilerin o fiyattan satmaya istekli oldukları miktardan daha fazla olması sorucu ortaya **talep fazlası** çıkar. Aşırı talep durumunda, diğer şartlarda bir değişme olmamak kaydıyla, talep edilen ürün miktarı ile arz edilen ürün miktarı birbirine eşit oluncaya kadar arz veya talep değişim gösterir. Ekonomi yeterince esnekliğe sahipse, arz artarak talebi karşılar. Ekonominin esnek olmadığı durumda fiyat, yükselme eğilimi içine girer ve talep, arz seviyesine düşene kadar fiyat artışları gerçekleşir. Aşırı talep, ekonomide toplam mal ve hizmet talebinin arzı aşan kısmını ifade eder. Bu durum, bir ülke ekonomisi üzerinde enflasyonist etki oluşturur.

Efektif talep, bir ürünü satın alma gücüne sahip olan tüketicinin satın alma gücü ile desteklenen isteğidir. Talep kanunu; fiyatlar yükselirse, talep düşer, fiyatlar düşerse talep artar şeklindeki ilgidir.

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

Hizmet talebini yönetmede temel yaklaşımlar:

1. Hiçbir tedbir almamak,
2. Talebi azaltmak,
3. Talebi artırmak,
4. Rezervasyon sistemi aracılığı ile talebi stoklamak,
5. Planlı bir kuyruk oluşturarak talebi stoklamak.

Hizmet talebini şekillendirmede temel yaklaşımlar:

1. Hizmette farklılaştırmaya gitmek,
2. Hizmet sunum yer ve zamanını değiştirmek,
3. Fiyatı farklılaştırarak talebi etkilemek,

Ürünlerin kalite özelliklerini dikkate alan yeni talep teorisi, tüketici davranışları konusundaki yeni buluşlardan faydalanmaktadır. **Yeni talep teorisinde** ürünler, sahip oldukları özelliklere göre değer kazanır, farklı ürünler farklı özellikler demektir. Buna göre fayda sadece ürün miktarına bağlı değil, aynı zamanda ürünün özelliklerine de bağlıdır. Bu açıdan ortak özelliklere sahip olan ürünler birbiri yerine kullanılır, farklı özellikteki ürünler ise beraber kullanılan tamamlayıcı ürünlerdir.

Klasik talep teorisinden farklı olarak, yeni talep teorisi, birbiri yerine ikame edebilen ürün veya markalar arasında seçimin nasıl yapıldığını ve tüketicinin nasıl davrandığını daha iyi açıklar. Üç diş macunu markası arasından tüketici tercihi sadece fiyatlarına göre değil, faydalılık özelliklerine beyazlatma ve diş çürümelerini bertaraf etme vasıflarına da dikkat eder. Bu özellikler ürünün ihtiyaca cevap veren özellikleridir. Tüketicinin hangi markayı seçeceği, hangi özelliğe ağırlık ve önem verdiğine bağlıdır.

Say (Mahreçler, piyasa) kanunu Fransız burjuva iktisatçısı Jean-Baptiste Say tarafından ileri sürülen; "Her arz kendi talebini oluşturur" yani piyasaya çıkan bir ürün, kendi üretim değerine eşit bir talebi vardır. Bu kâğıt üzerinde belli varsayımlar altında geçerli olan ve kapitalizmin gerçek işleyişini açıklamayan bir önermedir. Say'a göre; üretim tüketim için yapılacağından toplam arz her zaman toplam talebe eşit olacaktır. Bu önerme doğru olsaydı ekonomik krizler olmazdı ve kapitalizm sorunları çözmüş olurdu. Kâr ve fayda maksimizasyonu kuralıyla kurulan kapitalist ekonomide herkes rasyonel kabul edilir, sistematik bir şekilde hata yapmaz önermesinin yanlışlığı ortadadır.

7.5. Hizmetlerde Yer ve Tanıtım Stratejisi

Hizmet işletmelerinde dağıtım konusunda dikkate alınması gereken birkaç sorun vardır. Konum, zamanlama, kolaylık, çıkış sayısı ve dolaylı ya da dolaylı dağılmaya karşı düşünmelidirlir. Yer oteller ve bankalar gibi hizmet şirketleri için çok önemlidir.

Hizmetlerini hedef pazarlarının en büyük miktarına sunmak için en iyi yeri araştırmak için çok fazla zaman harcıyorlar.

Tüketiciler hizmetlerini kendileri için en uygun zamanda istiyorlar.

Genel kolaylık hizmetinde konum başka bir büyük itici güçtür. Tüketiciler, süpermarkette ATM bulundurma gibi servislere kolayca erişmek istemektedirler. Hizmet işletmelerinin sahip olacakları satış noktalarının sayısına ve dolaylı / doğrudan dağıtım kullanıp kullanmayacaklarına karar vermeleri gerekir. Bir hizmetin yeri çok farklı pazarlama hedefi değişkenlerine bağlıdır.

Bir hizmeti tanıtmak pazarlamacılar için çok büyük bir zorluk olabilir çünkü değerlendirilmesi zordur. Pazarlamacılar, tüketicinin hizmetlerinin neden daha üstün olduğunu görselleştirmek için somut bir ipucu kullanmaya çalışabilirler.

Bir hizmeti tanıtmamanın üçüncü yolu tutarlı bir kurumsal imaj oluşturmaktır.

Yedinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Hizmet pazarlama stratejisi nedir?
2. Hizmet pazarlama stratejileri nelerdir?
3. Hizmet kalitesini yönetme stratejisi nedir?
4. Hizmet kalitesini yönetme stratejisi adımları nelerdir?
5. Hizmet kalitesinde sınırsızlık modeli nasıldır?
6. Hizmet kalitesini oluşturan unsurlar nelerdir?
7. Hizmetlerde verimliliği yönetme stratejisi nedir?
8. Hizmetlerde verimliliği artırmanın yolları nelerdir?
9. Hizmetlerde farklılaştırma stratejisi nedir?
10. Farklılaştırma stratejisinin boyutları nelerdir?
11. Hizmetler için kapasite ve talep yönetme stratejisi nedir?
12. Talebi belirleyen ve etkileyen faktörler nelerdir?
13. Hizmet talebini yönetmede ve şekillendirmede temel yaklaşımlar nelerdir?
14. Hizmetlerde yer ve tanıtım stratejisi nedir?

8. HİZMETLERİN PAZARLANMASINDA YENİ YAKLAŞIMLAR

Global boyutlu toplumsal gelişimler üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve satış faaliyetlerini önemli oranda değiştirmektedir.

İşletmeler global boyuttaki gelişime ayak uydurmak durumundadırlar. Günümüzde işletmecilik ve ekonomi alanında yapılan çalışmalara bakıldığında, özellikle karar vericilerin toplumda yaşanan gelişimin ve internet ve muhtemel sonuçlarının, pazarları ve işletme davranışlarını nasıl etkileyeceği üzerinde durulmaktadır.

8.1.Yeni Ekonomi ve Pazarlama

Pazarı ve işletmeleri yeniden tasarlayan teknolojik gelişmeler, globalleşme, pazar üzerinde devlet kontrolünün azalması, özelleştirme ve yeni pazar fırsatları gibi konulardaki gelişmeler ilgiyi, “**eski ve yeni ekonomi**” kavramı üzerine çekmiştir. Araştırma sonucu ortaya çıkan bulguları ekonomik, siyasi ve sosyal düzeylerin bir veya birkaçında uygulayarak topluma fayda sağlayan **inovasyon** (yenilik) ekonomik dönüşümü hızlandırdı.

Mevcut bir değer yeniden şekillendirilmesi veya yeni bir mal, hizmet, üretim yöntemi geliştirme süreci ekonomiye yeni bir bakış açısı getirdi. Bundan ekonomi ve iş dünyasını etkiledi, iş modellerini geliştirildi, geleneksel yapı ve faaliyetler büyük oranda yenilendi. 1950’lerden başlayan ve 1990’larda olgunluk dönemine ulaşan ‘**elektronik çağ**’ yerini, yeni medya, dijital ağlar ve yeni teknolojilerin ürün ve üretim sürecinde esaslı bir role sahip olduğu ‘**yeni ekonomi**’ dönemine geçildi. Peter Drucker tarafından 1969’da “**Enformasyon Ekonomisi**” olarak isimlendirilen bu süreç, ağ ekonomisi, bilgi ekonomisi, inovasyon ekonomisi, dijital ekonomi ve yeni ekonomi gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Temeli bilgiye dayanan bu süreç, yeni bir ekonomik ve siyasi yönetim tarzını zorunlu hale getirdiği söylene de aslında kapitalizmin revize edilmiş halini yansıtır.

Yeni ekonomi anlayışı, sosyal bilimlerde disiplinler arası çalışmanın önemini ortaya çıkardığı gibi ekonomiyi sosyal içerikten ayırıp, salt teknik bir disiplin gibi uygulama eğilimlerini sorgular. Deneye dayalı araştırmaların ekonomik kararlarda rasyonellikten ziyade duygusallığın ağır bastığını gösterir. Oysa ekonominin temel varsayımı olan "homo economicus" kavramı kişilerin ekonomi ile ilgili konularda rasyonel davrandıklarını vurgulanır ve piyasanın doğru çözümü bulunduğu inancı da bu ön kabule dayanır.

Yeni ekonomi yaklaşımı; kişilerin ekonomik faaliyetlerini incelerken yalnızca ekonomik değişkenlerden oluşan modellerin yetersiz kalacağını savunur ve çok sayıda gözleme dayanarak ekonomik aktörlerin davranışlarını incelemek ve ekonomik verilere teknolojik, sosyolojik ve psikolojik unsurları da katarak teori kurar. Kişiler; bilgisizlik, boş zaman tercihi, riskten uzak durma, meslekî gösteriş, statü, sosyal ve siyasi belirsizlikler ve kişisel ilişkileri bozmama gibi sebeplerle ekonomik menfaatlerini de maksimize etmek amacıyla davranmayabilirler. Çok sayıda ve iç içe olan bu faktörler matematiğe dayalı bir modele dâhil edilebilecek faktörler olduğu gibi sayı olarak ifade edilemeyecek (sosyal) faktörlerde olabilmektedir.

Yeni ekonomi, devletin ekonomideki düzenlemelere son vermesi, gelişen bilgi teknolojileri, piyasaların, işletmelerin ve ferdi çalışmanın faaliyet tarzlarını değiştirmesi, yeni iş, üretim ve pazarlama stratejileri ile yeni organizasyon şekillerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dijital ve bilgi sektörünün yönetimini temel alan yeni ekonomiyle emek yoğun işlerin düşük gelir gruptaki ülkelere kaydırılır, sanayileşmiş ülkeler bilgi yoğun ürünlere geçmeye yönelir, ağlar (Network) üzerinde yer alır. Klasik ekonomi, üretimi kurumun büyüklüğü, iş hacmiyle elde ettiği maliyet avantajı sağlama fikrinde iken (ölçek ekonomisi), yeni ekonomi, tüm sektörlerde beşerî, fizikî ve entelektüel sermayeyi güçlü bir şekilde tamamlayan bir rol üstlenmektedir. Bilgi teknolojilerinin üretim ve kullanımı, nitelikli emek talebini artırarak beşerî sermaye yatırımlarını harekete geçirir.

Geleneksel ekonomide kıt olan kaynaklar değerli ve ekonominin temel çalışma alanı da kıt kaynaklardır. Ekonomi bu kıt kaynakları etkin ve verimli kılmak üzerinde yoğunlaşırken, yeni ekonomide kıt olan değil, bol olan değerlidir. Geleneksel ekonomide herhangi bir bilginin rakiplerden saklanması için sıkı tedbirler alınırken, yeni ekonomide ise bilgi işletme içi, çevresi, kamu kuruluşları ve hatta rakiplerle paylaşılması; bilginin üretilmesi, paylaşılması ve bu yolla çoğaltılması esastır. Yeni ekonomi, bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve dönüştürülmesi ile birlikte pazarlanması ve dağıtımını bilgisayar sisteminin fizikî araçları ve insan yardımı ile bütün süreci kontrol eden yazılım sistemi sayesinde işler.

Yeni ekonominin temel özellikleri:

1. Bilgi temel üretim kaynağıdır.
2. Dijitalleşme, sanallık ve iletişim ağlarına dayanır.
3. Şebeke organizasyonlara geçilir.
4. Araçlar azaltılır.
5. Üretici ve müşteri bütünleşmesi sağlanır.
6. Yenilik ve hız esastır.
7. Globalleşme ve toplum meselelerinde farklılaşma yaşanır.

Yeni ekonomi anlayışı ile aynı üründen kitle halinde üretim toplu reklam, tanıtım ve satma dönemini geride bırakarak, azınlıkta kalan tüketicilerin hesaba katılması gereği anlaşıldı. Web kavramının işletme alanına girmesiyle geleneksel satış işlevleri ve faaliyetleri de değişti. Geleneksel satış gücünün etkisi sürekli azalması ve yerine ilişkisel (birebir) pazarlama gibi yeni pazarlama uygulamaları yerleşmektedir. Burada yeni olan pazarlama değil, pazarlamaya bakış açısı ve felsefesidir.

Yeni ekonomi açısından; toplumun tüketim için yaptığı harcama, bir yandan gelir düzeyine, diğer yandan da toplumu oluşturan kişilerin subjektif ihtiyaçları ile diğer psikolojik eğilimlerine bağlı olduğu söylenir.

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 rahatlıkla söylenebilir.

8.2. Yeni Ekonomik Şartlarda Pazarlamanın Gelişen Rolü

İşletme iç ve dış çevresindeki gelişmeler sebebiyle ürünlerin üretimi, bunların verimli şekilde pazarlanması ve sunumu eskiye oranla daha fazla bilgiye dayalıdır.

Bilgiyi yeterince önemsemeyen işletme, özellikle birbirini izleyen iki işlev olan üretim ve pazarlamada etkinlik sağlayamaz, büyüme, karlılık ve en önemlisi rekabet imkânının kullanamaz. Özellikle tecrübe yoluyla bilgi edinme, elde edilen bilginin iletimi, paylaşımı ve çalışanlara aktarımı bu sürecin çok önemli bir parçasıdır.

Bilgi yönetiminin asıl hedefi, sadece doğru olanı yapmak değil, yapılması gerekeni doğruyu yapmaktır. Bilgi yönetimi, işletmede tüm iş süreçlerinde bilginin sağlıklı bir büyüme amacına yönelik olarak üretimi, disipline edilmesi ve aktarılmasıdır.

Bilgi çağı, globalleşmeyle birlikte rekabetin çok yoğun olduğu pazarları gündeme getirmektedir. Müşteriler, rekabetçi sunumların daha fazla farkında olmaktadır. Tüketici farklılaştırılmış fiyata duyarlıdır ve geçmişe göre istekleri değişmiştir.

Yeni ekonomi, işletmelerin odaklanacakları alanı ve pazardaki konumlarını yeniden belirleme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Dijital ekonomi şartları altında çalışan işletmelerin yeni gelişen pazarlama kavramlarına yaklaşımları yönüyle pazarlamayı, pazarlama bölümünün dışına çıkarmaya ihtiyaçları vardır. Pazarlama kesinlikle tek bir işletme işlevinin görev alanı değil işletmenin bütününe yayarak, işletme içinde uzun dönemli müşteri sadakati ve tatminini hedefleyen bir pazarlama kültürünün oluşturulması gerekir.

Pazarlama bölümü, ilgili diğer bölümlerle birlikte müşteri değerinin oluşturulması ve geliştirilmesi çalışmalarını bütünleştirmeden sorumludur. Genel olarak işletmede müşteriye ulaşma, bunun için gerekli tüm faaliyetleri yerine getirme, pazarlama bölümünün görev alanı içindedir. İşletme, yeni rekabet şartları altında daha akılcı çözümler geliştirerek hedeflerine ulaşabilir.

Bütünsel olarak yeni pazarlama anlayışında; pazarlama bölümü pazarlama plan ve stratejilerini geliştirirken, üretim bölümü istenilen nitelikte ürün üretmeye, fiyat belirlenirken muhasebe bölümü gerçek maliyetleri ve dağıtım hizmetleri en iyi şekilde yerine getirilerek işletmenin bütününe kapsayan bir pazarlama anlayışı uygulanmış olur.

Pazarlamanın gelişimi ve yeni ekonominin pazarlama alanına getirdiği yeni pazarlama anlayışı olan bütünsel pazarlama sisteminin seyri Tablo 8-1 'de yer almaktadır.

Tablo 8-1: Pazarlama Anlayışlarının Gelişimi

| Pazarlama Anlayışları | Başlangıç Noktası | Odak Noktası | Anlamı | Bitiş Noktası |
|---|---|---|--|---|
| Satış Anlayışı | Üretim yeri | Ürün | Satış ve ilerleme | Satış hacmi yoluyla kârlılık |
| Pazarlama Anlayışı | Müşterinin değişen ihtiyaçları | Müşteri ihtiyaçlarına uygun pazarlama karmaları | Pazar bölümlenme, hedef pazarı seçme ve konumlama | Müşteri memnuniyeti yoluyla kârlılık |
| Bütünsel (Holistik) Pazarlama (Yeni Pazarlama) Anlayışı | Kişisel müşteri ihtiyaçları (talepleri) | Müşteri değeri, İşletmenin ana yetenekleri ve iş birliği zincirleri | Veri tabanı yönetimi ve değer zinciri bütünleşmesi | Müşteri payına, müşteri bağlılığına ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmak yoluyla kârlılıkta büyüme |

Kaynak: Philip KOTLER, Dipak JAIN, Suvit MAESINCEE, **Marketing Moves**, HBR, 2002

Bütünsel pazarlama olan yeni pazarlama, elektronik bağlantılar yoluyla işletme ile müşterileri ve iş birliği yaptığı diğer kurumlar arasındaki karşılıklı etkileşimlerinden ortaya çıkmış ve işletmenin diğer tüm bölümleriyle birlikte müşterinin istediği değerleri araştırmak, üretmek ve bu değerleri onlara dinamik ve rekabetçi bir ortamda ulaştırmayı içeren bir kavramdır. Bütünsel pazarlama anlayışında pazarlamanın görevi; işletme bünyesinde diğer tüm bölümlere yeni pazarlama anlayışını yerleştirerek müşteri payına, müşteri bağlılığına ve müşterinin hayat boyu değerlerine ulaşmak yoluyla karlılıkta büyüme anlamı içermektedir.

Yeni ekonomide pazarlama, müşteriyi elde tutmaya ve sadakat oluşturmaya odaklanır. Geleneksel pazarlamada, satış hacmini arttırarak kârlılığa ulaşmada yeni müşterilerden faydalanmak ister ve bundan dolayı, mevcut müşterilerin tüketimlerini arttırmak yerine müşteri listesine yeni müşterileri eklemek esastır. Bir işletme şüphesiz yeni müşterilere ulaşmalı ve müşteri listesine yeni isimleri eklemeli fakat bunu yaparken, yeni müşteri kazanma ile eski müşteriyi elde tutmanın maliyetlerini karşılaştırmalıdır.

Çoğu zaman yeni bir müşteriyi kazanmak eski müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha yüksektir. Bundan dolayı yeni pazarlama anlayışında, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde öncelikle, mevcut müşterinin tüketiminin arttırılması, sonrasında yeni müşterilere ulaşma benimsenmekte ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmaya çalışılmaktadır.

8.3. Yeni Ekonomide Geleneksel Pazarlama Anlayışından İlişki Yönlü Pazarlamaya Geçiş

Pazarlama kavramının gelişimi incelendiğinde, kavramın ürün, üretim, satış yönlü, modern ve sosyal pazarlama anlayışından

günümüze kadar geçirdiği aşamalar boyunca çeşitli anlamlar kazandığı görülmektedir.

Klasik veya geleneksel pazarlama anlayışı olarak da isimlendirilen satış yönlü pazarlama anlayışında işletmenin, tüketicilerin ilgisini çekmek için önemli bir çaba göstermediği sürece tüketicilerin ya hiç veya yeterince ürün almayacağı varsayılır.

Satış anlayışı, “tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya karşı ikna edilebilecekleri müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü güçlü bir organizasyon kurulması gerektiği” düşüncelerine dayanır.

Geleneksel satış yönlü pazarlama anlayışında başlangıç noktası olarak işletme alınır, işletme önce ürünü üretir sonra satmanın yollarını aramaya başlar. Bu yaklaşımda hedef satış hacmini artırarak kâr elde etmek ve bunu yükseltmektir. Bunun için kullanılan araç yani pazarlama bileşenleri-karması ise ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile reklâm ve özellikle kişisel satış, çıkış noktası ise müşteriler olmayıp işletmenin ürettiği, mevcut ürünlerdir. Bu yaklaşımda firmalar genel olarak ürünlerin “**satın alındığını**” değil “**satıldığını**” varsayarlar, burada amaç talebi arza buyun eğdirmektir.

Klasik veya geleneksel pazarlama anlayışı, ürün ve üretim anlayışlarıyla birlikte katı varsayımlara, önyargılara ve alışkanlıklara dayalı klasik kafa yapısını temsil eder ve bu anlayış değişime kapalı ve sloganları “**ister al ister alma, batmamak için sat**”tır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çoğu sektörlerinde bu anlayış hala vardır. Ancak gelişen dünya şartlarında satış anlayışının uzun süre devam etmeyeceği modern pazarlamaya ve oradan da toplumsal yapı ile birlikte çevreyi de dikkate alan sosyal pazarlama anlayışına geçileceği söylenebilir.

Artan rekabet ile birlikte işletmelerin içinde bulunduğu iş ve pazarlama çevresi değiştiğinde pazarlamanın, müşterinin değişen ihtiyaçlarına karşılık vermeye odaklanan bir faaliyet olduğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde yeni ekonomi olarak isimlendirilen ve tüm dünya ekonomilerini etkisi altına alan oluşum, mevcut ekonomik düzende işletme davranışlarını da gittikçe artan oranda müşteri merkezli hale getiriyor.

Gelişen dünya ve gelişen ekonomik düzendeki şaşırtıcı yenilikler teorik ve pratik alanda da köklü birtakım değişiklikleri de zorunlu kılmaktadır. Bu gelişim işletme faaliyetlerini müşteri merkezli hale getirmiş ve uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bunu sadakate dönüştürmeyi zorunlu hale getirmiştir. Bu sebeple işletmeler gelişen yeni anlayış ve tekniklerden faydalanma yoluna gitmektedir ve ilişkisel pazarlama da bunlardan birisidir. Geleneksel pazarlamanın satış gücünün etkisi sürekli azalması ve yerine ilişkisel pazarlama gibi yeni pazarlama uygulamaları yerleşmektedir. Burada yeni olan pazarlama değil, pazarlamaya bakış açısı ve felsefesidir.

Birebir pazarlama ve ilişkisel pazarlama kavramları uygulama ve felsefe olarak aynı ve birbiri yerine kullanılabilir.

İlişkisel pazarlama; müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş ve tekrar iş almak için, müşterilerle uzun vadeli ilişki geliştirme temelli birebir pazarlama stratejisidir.

İlişkisel pazarlaması, müşteri ilişkilerinin oluşturulması, muhafaza edilmesi, artırılması ve ticarileştirilmesinin yanı sıra, her iki tarafın fayda sağlayabilmesi için, müşteri ilişkilerini merkeze alan, uzun vadede müşteriyle; birbirini etkileyen, kişisel ve değer oluşturuca bağlantılar kurarak ilişkinin kuvvetlenmesini hedefler. Müşteri odaklı yeniden yapılanmada müşteri değil işletme değişmeli ve bundandır ki; yöneticiler ve işletmelerin sürekli gelişime açık olması gerekir.

Geçmişte yeni müşteri kazanmanın, müşteriyi elde tutmaktan daha kolay olduğu, ancak günümüzde, daha değişken, endüstrileşmiş ve karmaşık bir müşteri topluluğundan dolayı, bunun giderek zorlaştığı, bu yüzden satışlardan ziyade, özellikle satış sonrası hizmetler ve müşterilerle olan ilişkinin önem kazandığı görülmektedir.

İlişkisel pazarlama, müşterinin davranış şekil ve tercihlerine göre şekillendirilebilen pazarlama anlayışı olarak müşteriye, satış noktalarından kişiselleştirilmiş ürün dağıtılması, satış sonrası hizmetleri de kapsar. Müşteri ilişkileri yönetimini temeli olan ilişkisel pazarlamanın birçok özelliği bulunmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın temel özellikleri:

1. Müşteriyi elde tutma sürekli kılma üzerinde odaklanma
2. Sürekli müşteri ilişkisi
3. Müşteri değeri üzerinde odaklanma
4. Uzun dönemli bakış açısı
5. Müşteri hizmetleri üzerinde çok durma
6. Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunma
7. Tüm çalışanların kalite ile ilgilenmeleri

İlişkisel pazarlamanın bu özelliklerine mukabil geleneksel pazarlamanın da teorik ve pratik alanla ilgili birtakım özellikleri bulunmaktadır.

Geleneksel pazarlamanın temel özellikleri:

1. Tek satış üzerine odaklanma
2. Olaylara göre kesintili müşteri ilişkisi
3. Ürün özellikleri üzerinde odaklanma
4. Kısa dönemli bakış açısı
5. Müşteri hizmetleri üzerinde az durma
6. Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı vaat verme
7. Sadece üretici elemanların kaliteyle ilgilenmeleri

Bir işletmenin rekabetçi üstünlüğü, müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmasına ve müşteri bağlılığını oluşturmaya bağlıdır. Bu yönde, pazar liderliğini veya rekabette üstün konumu hedefleyen bir işletme için müşteri bilgisi önemli bir değer olarak görülmelidir.

Müşteriye ulaşmada kullanılan yöntemlerde teknolojinin yoğun olarak kullanımı ilişkisel pazarlamanın ilerisinde yeni bir kavram olan teknoloji yönlü pazarlamayı ortaya çıkarmıştır.

Teknoloji yönlü pazarlama; müşterileri ve çevresiyle ilişkiler kurması ve bu ilişkileri yönetmesinde kullandığı teknoloji araçlarını esas alan pazarlamadır.

İlişkisel pazarlama, bilgi teknolojileri esaslı ilişkilerin kullanıldığı teknolojik araçlar olmadan yapılamaz. Bu pazarlama ile elde edilen başarı, işletmenin müşterileri ve diğer iş çevresine kolaylıkla ulaşabilmesini mümkün kılan bilgi teknolojileri temeliyle desteklenmezse kısa süreli olur.

Teknoloji yönlü pazarlama, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilmesini mümkün kılan bir araçtır. Bu anlamda bilgi teknolojileri, ilişki kurma fırsatlarını ortaya koymada kullanılmalıdır. Günümüz işletmelerinin ve müşterilerin ilişkisel pazarlamayı” bilgi teknolojilerinden ayırmaları zordur.

Bilgi teknolojileri temelli ilişkisel pazarlamanın etkin kullanımı, müşteriler, tedarikçiler, rakipler ve iş çevresinde yer alan diğer ortaklarla uzun dönemli pazarlama ilişkisinin kurulmasını destekler. Bilgi teknolojileri ve diğer ilgili teknolojiler, son kullanıcılarla düşük maliyet düzeyinde yeni ilişkilerin geliştirilmesi için çeşitli imkânlar sunar.

8.4. Elektronik Dönüşümün Hizmet Pazarlamaya Katkıları

Bilimsel ve teknoloji tabanlı gelişmeler, kurumların elektronik dönüşümlerini sağlayarak hızlı bir şekilde dijitalleşiyor.

Bilginin dijital ortamlara taşınması, alt yapıların dijital hale getirilmesi, bilgiye erişimin kolaylaşması ve bilgi yönetim sistemlerinin yaygın kullanılabilir hale getirilmesi elektronik dönüşümü hızlandırmaktadır.

Elektronik dönüşüm; kağıtlar üzerinde oluşturulan hukuki nitelikli belge, bilgi, değer, varlık, girişimcilik ve ihtiyaçların dijital ortamda gerçekleştirilmesi ve hız ile tasarrufun temel bir ihtiyaç haline gelmesidir.

E-dönüşüm, kayıtlı elektronik posta (KEP), e-tebligat, e-yazılım, e-fatura, e-arşiv, e-defter, e-beyanname, e-bildirge, e-devlet kapısı ve e-kimlik uygulamaları ile özel ve kamu sektör uygulamalarını kapsar.

Elektronik bilgi sistemleri, iş süreçlerini kısaltarak zaman ve emekten tasarrufla maliyetleri düşürmesiyle kurumların dönüşümünü cazip hale getirmektedir. Uzman yardımıyla kurumların dijital dönüşümü, nesnelerin interneti (IoT) ile ev ve işyerinden internete (genel ağ) bağlanan cihazlar, iş süreçlerinde verimliliği artırması sebebiyle kuruluşlar maliyetleri düşürmek için bilişim ve dijital dönüşüme büyük yatırımlar yapıyor.

Elektronik dönüşümün sağladığı faydalar:

1. Tüm işler elektronik ortama taşınmasıyla süreç hızlanır.
2. Muhasebe işlemleri hızlanır.
3. Süreç takibi kolaylaşır.
4. Zaman ve işgücünden tasarruf sağlar.
5. Arşive ulaşım kolaylaşır.
6. Kâğıt, basım ve arşiv gibi maliyetleri azalır.
7. İş yükü hafifler
8. Çevreye olumlu katkı sağlar.
9. Müşteri ve tedarikçilerle etkili iletişimi sağlar.
10. Klasik dikey hiyerarşiyi zayıflatarak yatay hiyerarşinin gelişmesini sağlamaktadır.
11. Bilim, teknoloji ve sanat alanındaki tekelleşme ve istibdadın kırılmasını sağlamaktadır.

Her değişim ve gelişim getirdiği birtakım problemleri incelemek çözüm yollarını ortaya koymak yöneticilerin sürekli işleri haline gelmiştir. Yerleşik kurum kültür ve alışkanlıkları dijital dönüşümün önünde bir engel teşkil eder. Dijital dönüşüm alanındaki yenilikçi teknolojilere hızla uyum sağlamak ve rakiplerine üstünlük sağlamak için yoğun bir çaba sarf etmektedirler.

Sanayi 4.0 sürecinde bilgi ekonomisi ve dijital dönüşüm her alanda kendini göstermesiyle meslekler de daha farklı zihni beceriler gerektiren bir dönüşüm içine girmiştir. İş gücü piyasasında ihtiyaç duyulacak becerilerin bugünden öngörülemez hale gelmesiyle, gençlerin dijital çağa uygun yeni beceri ve yetenekler kazanması gerekir. İnsanın zekâsı bilgisine göre değil, bilgiyi elde etme yeteneğine göre ölçüldüğü süreçte sürekli yeni bilgi öğrenme ve sorgulama her insanı yakından ilgilendiriyor. **Endüstri 5.0: 1İnsan+ 1Bilgisayar + 1Fabrika = Endüstri5.0:** ile yapay zekalı robotlar ve giyilebilir teknolojiler hızla geliştiriliyor.

Yapay zekâlı robotlar; bir bölge sınırlaması olmadan herhangi bir yerde duran nesneyi alıp, kullanan, tamir eden, yeniden programlayan, online (çevrim içi), buluta veri aktaran, kendi aralarında iletişim kuran, uzaktan kontrol edilebilen sistemlerdir.

Ülke ve işletmeler gelişimi takip ederlerse, teknoloji ve lisans ihraç edebilecek ve fikri mülkiyet hakları ile ülke dışına açılacaklardır. Demir medeniyeti yerini veri medeniyetine bırakmasıyla; yapay zekâ ve büyük veri analizi yapan iki teknoloji öne çıkmaktadır. Elektronik dönüşümle ürün odaklı kodlama, algoritmalar ve güvenlik, robot teknolojileri ve mühendislik yazılımlarına yatırım yaparak geleceğin ihtiyacı olan belirli yeteneklerle donatılmış kuşaklar yetiştirilmelidir. Bu süreci, ülke ve işletmeler iyi takiple teknoloji ve lisans ihraç edebilecek ve elde edecekleri fikri mülkiyet hakları ile ülke dışına açılacaklardır.

Dijital işletmeler, global organizasyon ve fırsatlara kolay ulaşıyor, işlerini sadeleştirip verimli ve kârlı çalışarak rakiplerine üstünlük sağlar. Dijital platform; işletmelerin, müşteriler ve tedarikçilerle etkileşimlerini temelden değiştirerek geleneksel iş

yapma şekillerini yenileyerek sağladığı yeni gelir kaynaklarıyla büyüme sağlayacaktır. Kurumlar, yapay zekâ ile hazırlanan kurumsal yazılımların ve bulut tabanlı yapay zekâ geliştirme hizmetlerinden büyük oranda faydalanmaya çalışıyor.

İlmi ve teknolojik gelişimin getirdiği e-dönüşüm, yapay zekâ yazılım ve uygulamalar yeni bir ekonomik alan oluşturmaktadır. Popüler sosyal ağlar, takipçilerinin ürettiği içerik, paylaşım, yorum ve beğenilerini başka firmalara satarak gelir elde ediyor. Bunlar internetten sundukları bedava uygulamalar vasıtasıyla kullanıcıların hareket, ilgi alanı, istek ve ihtiyaçlarını belirleyip bunları girişimcilere satarak bir gözetleme ekonomisi oluşturuyorlar. Bunlar sosyal ağlara büyük reklam geliri getiriyor.

Gözetleme ekonomisi; internet tabanlı akıllı uygulamalar vasıtası ile sosyal ağlar üzerinden kişilerin ürettiği içerik, yorum, beğeni, istek ve ihtiyaçlarını tespit edip bunun girişimcilere satılmasıyla ortaya çıkan ekonomidir.

Gelişen teknoloji ve e-dönüşümler iş dünyasına yeni meslekler kazandırıyor. Doğuş sürecindeki teknolojik mesleklere iş dünyasında hızlı bir talep artışı vardır. Yapay zekâ, robotlar ve otomasyon alanındaki gelişim ve elektronik dönüşüm işletmelere büyük imkânlar sağlamaktadır. Yapay zekâ teknolojisini iş süreçlerine entegre etmek isteyen şirketler; yapay zekâ mimarı, yapay zekâ ürün yöneticisi, robot teknisyeni, beslenme uzmanı, insan DNA programcısı (biyoteknolog), iklim mühendisi, veri bilimci, yazılım mühendisi ve yapay zekâ ahlak bilimcisi gibi meslek elemanlarına kadrolarında yer açmaya başlıyor.

Yapay zekâ, ülkeler arasında ciddi bir rekabet alanı oluşturuyor. ABD ve Çin, bu alana en çok yatırım yaparak en büyük yapay zekâ gücü olmayı hedefliyorlar. Birçok ülke “milli yapay zekâ stratejilerini” açıklıyor. Her alanda gelişim gösteren yapay zekâ, istihdam konusunda insanlığın korkulu rüyası haline geliyor ve global ekonomiyi şekillendirmeye devam ediyor.

Bürokrasinin azaltılması ve kurumlarda işlerin şeffaf hale gelmesiyle elektronik sistem üzerinden birçok iş ve işlem zamandan, mekândan bağımsız yapılmaktadır. Kişi ve kurum verileri gelişen teknolojiyle farklı platformlarda kolayca işlenip aktarılabilir. Bu durum kişi ve kurumlara ürün sunanlar açısından kolaylık ve avantaj yanında, istismar riskini de getirir.

Kişisel verilerin korunması hakkı; kişinin şeref, haysiyet, itibar ve şahsiyetinin korunması ile kişiliğini serbestçe geliştirebilmesi, temel haklarını hürriyetlerini kişisel verilerin işlenmesi esnasında korumayı hedefler.

Kişisel veri; kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin özel hayatın gizliliğini korumaya yönelik, niteliklerine göre kayıt altına alınan, depolanan, işlenen her türlü bilgiyi ifade eder.

Kişisel veriler, verileri toplayan, işleyen, saklayan kurum ve kuruluşlar açısından; 'vatandaş sırrı', 'müşteri sırrı', 'ticari veri', 'ticari sır', 'hasta sırrı' gibi korunması gereken diğer haklar ile iç içedir. Hassas veri niteliğindeki “sağlık verileri” konusunda yerel ve global tartışmalar devam etmektedir.

Bağımsız karar verme yeteneğine sahip son nesil günümüz insanın tespiti; gelecek bağımlılık üzerine inşa ediliyor. Bilgi yığınlarını işleyerek kişiye özgü neticeler üretilen bireyselleşmenin tamamlandığı zannı veren ve tercihleri yönlendiren makineler arkasındaki fikir sahipleri geleceği kendilerine bağımlı şekilde kurguluyorlar. Dijital bilgi ve delillerin öneminin artışı bu alanın ahlaki kodlar ile donatılması gerekir. Ahlaki değer yargularından mahrum bilgi ve teknoloji topluma yıkıcı etki yapmaktadır.

Sekizinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Yeni ekonomi nedir?
2. Yeni ekonominin temel özellikleri nelerdir?
3. İlişkisel pazarlama nedir?
4. Teknoloji yönlü pazarlama nedir?
5. İlişkisel pazarlamanın temel özellikleri nelerdir?
6. Geleneksel ve ilişki yönlü pazarlama anlayışlarını hizmetlerin pazarlanması açısından kıyaslayınız.
7. Elektronik dönüşümün hizmet pazarlamasına katkıları neler olabilir?
8. Elektronik dönüşüm nedir?
9. Elektronik dönüşümün sağladığı faydalar nelerdir?

9. PROFESYONEL HİZMETLERDE MÜŞTERİ TATMİN YÖNTEMLERİ

9.1. Profesyonel Hizmet Kavramı

Profesyonellik kavramı, dinamik bir kavram olarak her türlü sosyal, siyasi, kültürel ve ekonomik gelişmelere açıktır.

Emek yoğun ve kişisel olmaktan ziyade, bilgiye, teknolojiye, beceriye, uzmanlığa ve organize edilen yapılanmaya bağlı olarak üretilen hizmetler profesyonel hizmetler olarak ifade edilmektedir. Bunlar tüketicilerde gelişime yol açan ve beklentilerinin üzerinde gerçekleşen, maksimum doyum sağlayan hizmetler olarak görülür.

Teknolojinin hızlı gelişimiyle işletmeler arası rekabeti de arttırarak sunulan hizmet performansının kesintisiz ve kusursuz hale gelmesine sebep olmaktadır.

Profesyonel hizmet; uzman kişiler ve organizasyonlar tarafından üretilen, sunulan ve hizmeti alan herkesin memnun kaldığı, hatta beklentilerinin üzerinde gerçekleşen mükemmel denilebilecek hizmetleri ifade etmektedir.

Profesyonel bir hizmetin üretilmesi için organizasyona, yapılanmaya, bilgiye ve uzmanlığa ihtiyaç vardır. Bununla birlikte başka birtakım özellikleri de gerektirmektedir.

Profesyonel hizmetin özellikleri:

1. Entelektüel yaklaşım
2. Uygulamalı çalışma
3. Birliktelik
4. Hizmet geleneği
5. Temsilci kuruluş
6. Ahlâk ilkesi
7. Uzmanlık
8. İstek
9. Rekabet
10. Teknoloji

Kişi ve kurumların profesyonel anlamda her geçen gün artan bilgi teknolojisi kullanımı, IT (enformasyon teknolojisi) sistemlerinin düzgün çalışması ve iş akışının aksamaması için teknik servis gereksinimlerini de beraberinde getirmektedir. Enformasyon teknolojileri, büyüyen bilişim teknolojileri ile bilişim alanındaki bütün ihtiyaçlara çözüm üreten, kayıt, depolama, sorgulama, düzenleme ve özetleme süreçlerinden geçerek toplanan verileri işleyerek enformasyona dönüştürmeyi sağlayan ve sorunları çözmeyi ve karar vermeyi sağlayan bir programdır. İşletmeler bu alanda yoğun şekilde hizmet üretmeye yönelmektedirler

Profesyonel hizmetler daha çok beyin ve bilgi gücüne dayalı teknoloji kullanılarak entelektüel yaklaşımla üretilir. Eğitim hizmetleri, avukatlık, doktorluk, danışmanlık gibi belirli bir bilgi gücü, teknolojiyi kullanma ve bağlı becerilere dayalı hizmetler profesyonel hizmetler olarak ifade edilir.

Bilgi çağı olan zamanımızda müşteri tatminini esas alan hizmet üretenlerin elinde ileri düzey sistemler ve internet gibi her türlü gelişmiş teknolojik imkânlar bulunmaktadır. Bilgi çağı hizmet sektörünün gelişim ve çeşitlenerek yaygınlaşmasında çok büyük katkısı bulunmaktadır.

Ahlak; doğru ve iyinin ne olduğunu veya yanlış ve kötünün ne olduğunu açıklayan ve davranış kodunu oluşturan kural koyucu ilkeler dizisi olarak ifade edilir. **İş ahlâkı** ise iş dünyasında insan davranışlarına yol gösteren ahlaki ilkeler ve standartlar olarak, doğru ve haklı olmayı esas alan, kanun ve düzenlemelere itaatini daha ilerisine giden davranış kuralları bütünüdür. Bir personelin çalıştığı işyerine karşı dürüst olması ve işletmeye zarar verecek davranışlardan uzan durması iş ahlakını oluşturur.

Ürün fiyatlarını makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan, rakiplere karşı haksız rekabetten ve yanıltıcı reklâmlardan kaçınma, alacaklılara karşı dürüst davranma ve benzeri konular da iş ahlâkı içerisindedir.

İş ahlâkı, işletmenin çevresindeki kişi ve kurumların başta devlete, belediyelere karşı vergi sorumluluklarını yerine getirme, müşterilerin, satıcıların, çevre halkının, mali destek sağlayan kişi ve kurumların, sendikaların isteklerini, ihtiyaçlarını insan sevgisi ve birlikte yaşama zorunluluğu açısından dikkate alma gibi konuları da kapsar.

Rekabet, bir işletmenin daha iyi müşteri değeri oluşturmak rakipleri karşısında piyasada avantaj kazanması, rakipleri karşısında geliştirdiği benzersiz konum olarak ifade edilir.

Rekabetçi stratejinin iki temel konusu olduğu, birincisinin firmanın belli bir alanda nasıl rekabet etmeyi, ikincisi ise firmanın kaynaklarının nispi avantaj sağlayacak şekilde nasıl kullanılacağını belirlemek amacıyla olduğu belirtilir. Rakipler karşısında fiyat ve kalite avantajı elde etmek, rakiplerinden önce müşteri değeri oluşturacak yeni pazar fırsatları elde etmek, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızla cevap verebilmek rekabetçi üstünlük kazanmanın yöntemlerindedir. Burada **strateji,** bir organizasyonun amaçlarına ulaşmak için yaptığı geniş kapsamlı hareket planı olarak ifade edilir.

Rekabet stratejileri üzerine yapılan çalışmalarda bir işletmenin ana hatlarıyla Düşük Maliyet Stratejileri ve Farklılaşma Stratejileri olarak iki temel strateji izleyebileceği belirtilmektedir.

Teknoloji, girdileri çıktılara çevirmeye yarayan araçlar topluluğu olarak ifade edilir. Mal ve hizmetlerin tasarımı, planlanması, üretimi, geliştirilmesi, dağıtımı ve pazarlanması gibi işlemleri mümkün kılan mühendislik ve yönetime ilişkin bilgilerin tümü teknoloji olarak ifade edilir. Teknolojinin sadece tekniklerin bir toplamı olmadığı, dar anlamda üretim teknikleri olarak, geniş manada ise süreç olarak ele alınması gerekir.

Özellikle hizmet sektöründe tek başına hizmet sunan işletmeler tüketici mecburiyetini kötüye kullanarak rekabet olmayan bir alanda üstünlük kurabilmektedirler. Bu durum rekabetsiz ortamda ürün satmak olarak rekabete aykırı ve profesyonel hizmet ahlakına uygun değildir.

9.2. Profesyonel Hizmet Pazarlaması

Profesyonel hizmet pazarlama, işletmelerin son yıllarda üzerinde en çok durduğu konulardan biri haline gelmiştir.

İşletmeler açısından, hizmetlerin profesyonel bir şekilde tüketiciye sunumu için pazarlama kurallarından nasıl faydalanılacağı öncelikli araştırılan bir konudur. Bu anlayışın çıkış ve başlangıç noktası, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini anlamaya çaba göstermek olmaktadır.

Hizmet talep edenle karşılıklı iyi ilişkiler kurmak ve bunu devam ettirip geliştirmek iyi bir hizmet sunumuna ortam hazır edilmiş olur. Hizmet üretim ve sunumunda kullanılan teknolojiler ne kadar ileri olursa olsun, hizmetin iyi şekilde sunumunda insan faktörünün önemi büyüktür.

Profesyonel hizmet pazarlamanın esasları:

1. Pazarı tanımlamak
2. Hedef pazarı seçmek ve onun tatminini araştırmak
3. Pazardaki talebi tatmin etmek için gerekli hizmetleri üretmek/geliştirmek
4. Pazara güvence vermek
5. Satın alma davranışlarındaki gelişimi izlemek.

Profesyonel satış yapan elemanlar, hizmet talep eden insanın neler istediğini iyi anlayabilmeli ve ona uygun olarak geliştirilen hizmeti sunabilmelidir.

Hizmet satın alanlar, profesyonel hizmetleri öncelikle fayda açısından değerlendirirler ve alınan hizmetten belirli bir fayda elde etmeyi ön planda tutarlar.

Hizmetlerin profesyonelce sunumunda, işletmeler pazar bilgilerini araştırmalı ve sürekli gelişen pazar şartlarını göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerekir.

Teknolojinin sürekli gelişimi yeni hizmetlerin talep edilmesiyle yeni hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlamakta ve tüketici istek ve beklentilerini artırmaktadır. Bu açıdan hizmet üreten ve sunan işletmeler hizmetlerini global ölçekli sürekli gelişen pazar şartlarına göre geliştirmelidirler.

Hizmet işletmeleri, pazarlama araştırmaları yardımıyla pazarlama stratejilerini geliştirirken tüketicilerin düşüncesini, rakiplerin bu konudaki izlediği yöntemleri öğrenmeli ve müşteri hizmet standardı oluşturmalarıdır.

Müşteri hizmet standardı, müşterilerin beklediği ve kabul edeceği bir hizmet kalitesini ifade eder. Müşteriye sunulan hizmet düzeyinin belirlenmesi müşteri hizmet standardının hazırlanmasında önemli bir pazarlama kararı oluşturur.

9.3. Profesyonel Hizmetlerde Pazarlama Anlayışının Uygulanmasına Karşı Engeller

Profesyonel hizmetlerde pazarlama anlayışını geri bırakan ve engelleyen üç önemli faktör vardır. Bunlar:

1. Sunulan hizmetin pazarlık konusu bir iş olarak görülmesinin verdiği rahatsızlık: Profesyonel hizmet sunan meslek erbabı olan hekim, doktor, avukat, kendilerini ticari bir iş yapan ve her ne pahasına olursa olsun para kazanan insanlar olarak görmek istememektedirler. Onlar açısından verdikleri hizmet ve yaptıkları iş önem taşımakta, para ise bu işin sonucunda takdir edilen bir unsur olarak değerlendirilmelidir.

2. Kuruluşların ahlaki kuralları: Organize olmuş toplumların ilişki şekilleri içerisinde her mesleğin kendine özgü yerleşik bir ahlaki ölçüleri mevcuttur. Eğitim hizmetleri, sağlık hizmetleri ve adalet hizmetleri alanlarında ticari davranışlar aleyhine katı kurallar konulmuştur. Avukatlık ve doktorluk gibi mesleklerin satış geliştirme, reklâm ve benzer faaliyetlerine kanuni sınırlamalar getirilmiştir. Diğer taraftan meslek kuruluşları kendi meslek mensuplarının ticari davranışlarına karşı katı kurallar getirmişlerdir. Son yıllarda bu konularda bazı gelişmeler var; meslek mensubuna değil ancak mensupların kurduğu ticari kuruluşlara özel hastaneler gibi kurumların reklâm faaliyetlerine müsaade edilmektedir.

3. Pazarlamayı satışla eş tutma düşüncesi: Pazarlama üretilen ürünü her ne olursa olsun mutlaka satmak değildir. Tüketicinin istek ve ihtiyacına uygun olarak geliştirmek, onun istediği yer ve zamanda ve kabul edebileceği bir fiyattan sunmaktır. Pazarlamayı satış olarak görmek hizmetlerin profesyonelce sunumunu engelleyen bir husustur.

9.4. Profesyonel Hizmet Pazarlamasında Uygulanabilecek Pazarlama Yöntemleri

Her işletmenin kuruluş ve ileriki faaliyet aşamalarında belirlediği kar, varlığını sürdürmek ve topluma hizmet gibi hedefleri vardır.

İşletmeler hedeflerine ulaşmak için bu alanda geliştirilen; minimal pazarlama, hard-sell pazarlama ve profesyonel pazarlama yöntemlerinden birini seçmek ve bunu uygulamaya koyarak en iyi sonuçlar almaya çalışır. Bu temel pazarlama yöntemleri; minimal pazarlama, hard-sell pazarlama ve profesyonel pazarlama olarak üçe ayrılır.

Profesyonel hizmet pazarlamasında temel pazarlama yöntemleri:

1. 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. Profesyonel hizmet sunan işletmelerin büyük bir kısmı özellikle bu pazarlama yaklaşımını uygularlar. Bunlar, doğrudan pazarlama faaliyetlerine başvurmadıkları için, minimal pazarlama onlar için uygun bir pazarlama yöntemidir. Minimal pazarlama yaklaşımında işletmenin müşteriye değil, daha çok müşterinin işletmeye yöneldiği görülmektedir.

2. 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 ahlak kurallarının göz ardı edildiği bir pazarlama anlayışıdır.

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

Profesyonel hizmet pazarlamasında, müşteri hizmet modeli üçgeninde; müşteriye karşılama, ihtiyaca cevap verme ve müşteriye izleme önemli bir yer tutar.

Profesyonel hizmet sunabilmenin en iyi yolu müşterinin beklediği hizmetin ne olduğunu bilmektir. Gelişen piyasada, işletmeler müşteri odaklı bir yapılanma içerisine girmişlerdir. Müşteri odaklılık müşteriye bakış açısını da yansıtmakta ve müşteriye işin merkezine almaktadır. Hizmeti ön plana çıkaran kuruluşlar hizmetin kalitesini sürekli artırmak için profesyonel anlamda önemli inovatif uygulamalara gitmektedir. Müşteri hizmeti üçgeni ile hizmet sunum kalitesini geliştirebilir.



Şekil 9-1. Müşteri Hizmet Üçgeni

Güvenilirlik, zamanı yönetmek, güven vermek, empatik olmak ve somut faktörler beş temel unsur olarak hizmet kalitesindeki beş anahtar boyutu gösterir.

Profesyonelce hizmet sunmanın yolu; iyi bir görüntü sergilemek, duyarlı ve nazik olmak, empatik olmak, uzmanlık ve güvenilirlik ve zamanında verilen sözü yerine getirmektir. Bunlar profesyonel hizmet sunmanın unsurları olmaktadır.

Profesyonel hizmet sunmanın temel unsurları:

1. Güvenir Olmak: Güvenilir olmak, müşteriye çeşitli yollarla verilen sözün zamanında ve verilenin altında olmamak kaydıyla yerine getirilmesini gerektirir. Güven müşteri düşüncesinde önemli olmakta ve müşteri sadakatini oluşturmaktadır. Müşteriler, işletmelerin hizmetle ilgili verdikleri tüm sözleri; müşteriye verilen sözler, beklentiler ve çalışanların verdikleri sözler olarak üç ayrı ölçek içerisinde değerlendirirler.

2. Zamanı Yönetmek: Profesyonel hizmetlerde zamanı yönetmek, istenilen hizmeti zamanında müşteriye sunmaktan geçer. Zamanında verilmeyen hizmet müşteride tatminsizlik oluşturur ve muhtemel olarak müşteriye işletmeden uzaklaştırır. Günümüz insanı açısından zaman çok önemli bir faktör haline gelmiş ve zamanı verimli kullanma isteği artmaktadır.

3. Güven Vermek: Profesyonel hizmet sunmanın en önemli unsurlarından birisi de şüphesiz hizmet satın alanlara yeterli güven duygusu vermektir. Müşteri, verilen sözü tutmak, güler yüzlü davranmak, iyi karşılamak yanında ürünün kaliteli olmasını, hizmeti sunan personelin uzmanlıklarına güven duymayı ister. Bu noktada hizmet üreten elemanın; ürün bilgisi, meslek bilgisi, işletme hakkındaki bilgisi, dinlemesini bilmek ve problem çözme yeteneklerinin gelişmiş olması ayrıca görünümü, hareketleri, konuşma şekli, göz teması ve dinleme ve cevap verme tarzının iyi olması gerekir. Tüm bu hususlar müşteriye güven verir.

4. Empatik Olmak: Profesyonel hizmetler sunumunda müşterinin içinde bulunduğu duygusal durumu anlamak ve bu durumu onaylamak, müşteri ile paylaşmak ve yaşamayı ifade eden empati yapmanın önemi büyüktür. Karşıdaki kişinin duygularıyla özdeşleşmek ve onunla aynı duyguları yaşama olayı bir sempatidir. Sempati, hizmet sunumunu kolaylaştırır ve kalitesini artırır.

5. Somut Faktörler: Hizmetlerin fiziki boyutunun olmaması onları tartma, ölçme ve tespit etme gibi zorlukları beraberinde getirir. Müşteri açısından hizmet onun duyabildikleri, hissedebildikleri ve tatmin olabildikleri şeylerdir. Bu soyut özelliğe rağmen hizmet üretiminde elle tutulur, gözle görülür birtakım somut faktörler de vardır. Bu faktörler müşteriler tarafından yakından izlenir ve bunlara bakarak hizmetin tatmin edici olup olmayacağını kestirmeye çalışırlar. Hizmet üretim ve sunumunda kullanılan her tür araç ve gereç somut faktörü ifade eder.

9.5. Profesyonel Hizmet İşletmelerinde Hizmet Üretenlere ve Müşteriye Bakış

Hizmete karşı olan talebin artışıyla hizmet sektörünün hızla gelişimine paralel bu iş ve işletmelerde çalışan ve hizmet üreten insanların sayısı da sürekli artmaktadır.

Hizmet işletmelerinde çalışarak hizmet üreten insanlar aynı zamanda diğer yönden bu işletmenin müşterileridirler. Profesyonel pazarlama stratejisi bu çalışanlara işletmenin müşterisi olarak görmeyi gerektirir. Bunlar işletmelerde iç müşteri olarak görülen ve dışarıya verdikleri hizmetin yansıtıcısı ve işletmeyi dışarıya karşı temsil ederler ve müşteri tatminine giden yol bunların tatmininden geçer.

İç ve dış müşterilerin talep ve beklentilerini bilmek, bunları karşılamak veya aşmak hem iç müşteri hem de dış müşteri sadakati oluşturur.

Müşteri memnuniyeti ve daha da ileri evresi olan müşteri sadakati sağlamanın yolu öncelikle kurumların iç müşterileri olan çalışanlarını mutlu edebilmek, kurum içi ve dışı müşteri odaklı bir hizmet anlayışı benimseyip, bu anlayışı uygulayarak, rekabet

gücü ve avantajı elde edebilmekten geçer.

Profesyonel hizmet sunumunda müşteri memnuniyetini artırma noktasında toplam kalite anlayışına da uygun olarak; iç müşteri ve dış müşteri olarak iki ayrı müşteri kavramı vardır:

1. İç müşteri: İşletme içerisinde çalışan, mal ve hizmetin üretilmesini sağlayan tüm çalışanlara iç müşteri denilmektedir. Burada iç müşteriden kasıt, organizasyonda çalışanlardır. İç müşteri kavramı, bir organizasyonun üretim süreci etkinliğinin iyileştirilmesi açısından son derece önemlidir. Çünkü bu sayede çalışanların ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ve faaliyetlerinin organizasyon içerisinde devam ettirilebilmesi mümkün olmaktadır.

2. Dış müşteri: Bir mal veya hizmeti kaliteli olmak şartıyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş iç müşterinin ürettiklerini satın alarak kullananlar, tüketenlerdir. Profesyonel hizmet sunan işletmeler müşteri ilişkileri yönetimi ile dış müşteriyi hedef alır ve onu memnun etme yoluyla işletme kârlılığını artırmaya yönelir.

İşletme çalışanları iyi ve etkin bir şekilde tatmin edilirse müşteri tatmini de kolaylaşacaktır. Her iki müşteri tatminsizliği işletmeye birçok olumsuz sonuç yükleyecektir.

Müşteri tatminsizliğinin işletmeye yükleyeceği olumsuzluklar:

1. Elemanlar, çalıştıkları işletmelerden alışveriş yapmazlar
2. Beklenen performansı göstermezler
3. İşyerine isteyerek gelip gitmezler
4. Grup çalışması ve grup dinamizmi oluşturmazlar
5. Kendi problemlerini işyerine taşırlar
6. İşletmeyi dışarıya kötülerler
7. İşletme hakkında olumsuz bir imaj görüntüsü oluştururlar
8. Kaliteli hizmet üretilemez
9. İşletme hızlı bir şekilde pazar payı kaybeder

Profesyonel hizmet işletmeleri, “müşteri odaklı” işletmeciliği bir prensip olarak benimserler.

Müşteri odaklılık, işletme ve tüm çalışanları olarak tüm faaliyet ve kararın sunulan ürünlerin müşterilere haz verecek, tatmin oluşturacak şekilde planlanmasına çalışmak ve sürekli tercih edilen bir kuruluş olabilmektir.

Müşteri odaklılık; müşteriye rakiplerden daha fazla değer sağlamak için kurumun tüm birimleriyle müşteriyi anlama, ona yakın olma, itina gösterme, kişisel bağ kurma ve müşteriyi takip ederek gerekli düzenlemeleri öngören bir yaklaşım, bir anlayıştır.

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

İşletmeler müşteriyi araştırmaya, istek ve ihtiyaçlarını, eğilimlerini, kişilik ve kültürel özelliklerini belirlemeye çalışarak mal ve hizmetlerini, yönetim ve pazarlama stratejilerini ona göre düzenlemeye başlamışlardır.

Müşteri odaklı işletme anlayışının temel unsurları:

1. Müşteriye dönük tutum; onun ihtiyaçlarının tanımı, hedef grupların tespiti, farklılaştırılmış ürünler ve tanıtma çabaları ve tüketici araştırması vb.,

2. Yeni pazarlama anlayışı; bütünleşik pazarlama yani organizasyonun bütün birimlerinin bir bütün olarak tüketiciye dönük anlayışı uygulaması,

3. Hem kısa hem de uzun dönemde kazanç getirici satış hacmi; işletme tüketici ile kısa ve uzun vadede iyi ilişkiler geliştirerek satış hacmini artırmaya yönelir.

İşletme müşterilerini faaliyetlerinin odağına oturttuğunda rakiplere karşı üstünlük sağlayacak pek çok pazar fırsatını yakalaması mümkün olacaktır. İşletmelerde müşteri yönlü olmanın sağlayacağı birçok avantaj vardır.

Müşteri odaklı olmanın sonuçları:

1. Müşterinin ne istediği bilinir ve ona uygun hizmet sunulur,
2. Sürekli pazar payı elde edilir,
3. İşletmenin karlılığı artarken maliyetleri azalacaktır,
4. Teknolojik gelişme sağlanacaktır,
5. Lider işletme konumunu yakalama,

Müşteri odaklılık, müşteri ve işletmelerin uzun vadede stratejiler ve değerleri karşılıklı dayanışmalarla aralarında paylaşmaları şeklinde müşterilere verilen kurumsal taahhütleri de belirtmektedir.

Dokuzuncu Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Profesyonel hizmet nedir?
2. Profesyonel hizmetin özellikleri nelerdir?
3. Profesyonel hizmet pazarlamanın esasları nelerdir?
4. Profesyonel hizmetlerde pazarlama anlayışının uygulanmasına karşı engeller nelerdir?
5. Profesyonel hizmet pazarlamasında temel pazarlama yöntemleri nelerdir?
6. Profesyonel hizmet sunmanın temel unsurları nelerdir?
7. Müşteri tatminsizliğinin işletmeye yükleyeceği olumsuzluklar nelerdir?

8. Müşteri odaklılık nedir?
9. Müşteri odaklı işletme anlayışının temel unsurları nelerdir?
10. Müşteri odaklı olmanın sonuçları nelerdir?

10. MÜŞTERİLERLE İLETİŞİM

10.1. İletişim

Kişiler ve organizasyonlar, sosyal ve ekonomik yapı dâhilinde iletişim sistemine mutlaka ihtiyaç duyarlar. Kişi ile kişiler arasında, kişi ile organizasyon arasında veya organizasyonlar birbirleri ile iletişim kurmadan iyi bir ilişki kuramazlar.

İletişim, insanlar arasında duygu ve düşünceyi iletilen bilginin belirli araçlarla hem kaynak hem de alıcı tarafından anlaşılması, aktarılması veya karşılıklı etkileşimidir. Özel ve meslekî alanda başarılı olmanın yolu, insanın önce kendisiyle sonra diğer insanlarla sağlıklı iletişim kurmasına bağlıdır.

İletişim, toplumun temelini oluşturan bir **sistem**, yönetim faaliyetinin düzenli işleyişini sağlayan bir **araç**, kişi davranışlarını belirleyen, etkileyen bir **teknik**, sosyal süreçler bakımından zorunlu bir **bilim** ve sosyal uyum için gerekli **bir sanattır**.

İletişim; kişiler, gruplar veya organizasyonlar arasında çeşitli düşünce, davranış, bilgi ve duyguyu kaynaktan hedefe doğru yazılı, sözlü veya sözsüz mesajlarla iletimiyle ortak bir anlayış oluşturmak ve karşılıklı etkileşimi sağlamaktır.

İletişim, kaynak ile hedef arasında kurulan bir süreç olarak birtakım işlevleri üzerinde bulundurulur.

İletişimin temel işlevleri:

1. Bilgilendirme ve uyarma
2. Yönlendirme ve kontrol etme
3. Bilgi ve becerileri iletme
4. Öğretme ve eğitime
5. Duyguları dile getirme ve eğlendirme
6. Toplumsal ilişki kurma
7. Problem çözerek endişeleri giderme
8. Gerekli rolleri üstlenme

Kişisel bazda etkili bir iletişim için sahip olunması gereken birtakım beceriler bulunmaktadır.

Etkili bir iletişim için gerekli beceriler:

1. Karşını dinlemek
2. Hoşgörülü olmak
3. Empati kurabilmek
4. Ses ayarı, beden dili, göz teması ve hitap şekline dikkat edilmeli
5. Ön yargıdan uzak durmak
6. Her tür eleştiriye açık olma
7. Beden dili

Etkili iletişimin ilk basamağı iyi bir dinleyici olmaktır. Karşını iyi anlamak ve konuya hâkim olmak gerekir.

İyi bir dinleyicinin temel özellikleri:

1. Başka bir işle meşgul olmaz.
2. Konuşan kişinin sözünü kesmez, ona saygı gösterir.
3. Göz teması kurarak önemseydiğini gösterir.
4. Karşıdaki insan ile empati kurar.
5. Dinlerken vereceği cevabı düşünmez.
6. İşin başından sonuca ulaşmaya çalışmaz.

İletişim kurmada yapılan temel hatalar:

1. Nutuk çeker gibi konuşmak
2. Yüksek perdeden öğüt vermek
3. Acımasız abartılı eleştiri
4. Tenkit etmek, suçlayıcı dil kullanmak
5. Konuyu farklı yerlere taşımak
6. Ana konudan kopmak
7. Alaycı bakmak, yargılayıcı olmak

10.2. İletişimin Unsurları

İletişimin gerçekleşmesi için temel bazı unsurların bir araya gelmesi gerekir. İletişimde, bir mesaj kodlanarak bir kanal aracılığıyla bir kaynaktan bir hedefe (alıcıya) aktarılır. Kaynak (gönderici), kodlama, mesaj (ileti), iletişim kanalı, kod çözme, alıcı (hedef), algılama (filtreleme), geri bildirim (Feedback) ve gürültü gibi dokuz unsuru içerir.

İletişimin unsurları:

1. Kaynak (Gönderici): Mesajı gönderen kişi bir başka şahsa iletilmesi istenen düşünce, ihtiyaç, bilgi ve semboller; kelime kalıpları gibi dönüştürür, şifreler ve karşıya (alıcıya) gönderir. Hedef, ihtiyaç, fikir ve bilgilerin bir mesaj olarak ifade edilebileceği bir şekil oluşturabilmektir. Göndericinin iletişimin başarısı için gerekli özellikleri ise (1) bilgili olmalı, (2) kodlama özelliğine sahip olmalı, (3) düzlem ve rolüne uygun davranmalı ve (4) gönderici tanınmalıdır.

2. Kodlama: Kod, mesajın işaret hâline dönüşmesinde kullanılan simgelerin anlama dönüştürülmesidir. Gönderici iletmek istediği bilgi, duygu ve düşünceleri alıcının anlayacağı sembole veya harekete çevirerek kodlar. Kodlama, bilgi, düşünce ve

duygunun iletme uygun, hazır bir mesaj haline getirilmesidir. Kaynak, kodlama yaparken iletişimin etkinliği için alıcının da bildiği sembolleri kullanmalıdır.

3. Mesaj (İleti): Kaynak (gönderici) kullandığı kavramları bir mesaj şeklinde kodlar. Mesaj, kaynak kodlayanın fizikî ürünü olarak; konuşulan kelimeler, yazılı kelimeler, grafik, çizimler ile jest ve mimikler alıcıya gönderilir. Mesajın yorumlanarak, anlamlı bir şekilde algılanması sürecine kod çözme denir. Mesajlar iletişimin görünür yönünü oluşturduğu için iletişim türü ve etkinliği üzerinde büyük etkiye sahiptir. Mesajın niteliklerine göre iletişim çeşidi ortaya çıkar ve bu çeşide göre de mesajın taşınması gereken nitelikleri vardır. Mesajın temel özellikleri; (1) anlaşılır olmalı, (2) açık olmalı ve (3) mesaj uygun yolu izlemelidir. Mesajın, sözel ve sözel olmayan iki türü mevcuttur. Sözel mesaj, konuşma ve yazma şeklinde gerçekleşen iletişim, sözel olmayan mesaj ise yüz yüze iletişimde bilerek veya kontrolsüz iletişim yolu ile, jest ve mimiklerle iletişimidir. Jest ve mimikler toplumun kültür yapısına göre anlam kazanan davranışlardır.

4. İletişim Kanalı: Kanal mesajın gönderilmesinde kullanılan bir araç olarak, alıcı ve gönderici (kaynak) arasında bir bağ görevini görür. Sözlü ve yüz yüze görüşmede hava, telefon görüşmesinde ise telefon kanalları iletişim kanallarıdır. Enformasyonun toplanması, işlenmesi ve depolanmasında, ağlar aracılığı ile bir yerden bir yere transfer edilmesi, kullanıcıların hizmetine sunulmasında faydalanılan iletişim ve bilgisayar teknolojilerini kapsayan bütün teknolojilere bilgi iletişim teknolojileri denilir. İletişim kanalları formel (biçimsel, resmi) olabileceği gibi enformel (biçimsel, gayri resmi) olabilir.

5. Kod Çözme: Gönderilen mesajın alıcıya ulaştıktan sonra aslına uygun olarak anlamlı bir şekilde yorumlanmasıdır. Kodlama kaynak tarafından, kod çözümü ise alıcı tarafından yapılır. İletişimin başarısı, mesajın alıcı tarafından kod çözümünün doğru yapılışı ve alıcı ile kaynağın mesaja aynı anlamı vermesiyle olur.

6. Alıcı (Hedef): Bir iletişim sürecinde alıcı, kaynaktan gelen mesajları alıp yorumlayan ve bunlara sözlü veya sözsüz tepki veren kişi veya gruptur. İletişim sürecinin etkinliği, başarılı bir iletişim, alıcı ve göndericinin aynı sembollere aynı anlamı yüklemesi, alıcının mesajı alarak kodu, şifreyi çözdüğü, ona doğru anlamı yüklediği zaman gerçekleşir. Bunu başarmak için alıcının zihinle ilgili bir faaliyet olan dinlemeyi iyi bir şekilde gerçekleştirmesi gerekir. Etkili bir iletişim için alıcıda bulunması gereken nitelikleri (özellikler) ise (1) alıcı mesajı algılayabilmeli ve algılamaya istekli olmalı, (2) alıcı bilgili olmalı ve bir geri bildirim sistemine sahip olmalı ve (3) alıcı gönderici olma özelliği taşımalıdır.

7. Algılama (Filtreleme): Göndericinin ve alıcının, algılama ve değerlendirme şekilleri hem gönderici hem de alıcı için önemlidir. **Algı**, kişinin tatma, koklama, duyma, dokunma ve görme gibi beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanıma, çevresinde kendisiyle ilgili nesnelere fark etme, idrak etme, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecidir. **Duyum** ise duyu organları aracılığıyla iç ve dış çevreden gelen uyarıcıların alınarak sınırlar yoluyla beyne ulaşmasına denir. Alıcının algılama yeteneği, değer yargıları, amaçları, ihtiyaçları, eğitim, kültür düzeyi, duyguları, tecrübeleri, fizikî ve biyolojik nitelikleri algılamayı etkiler. 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.

8. Geri Bildirim (Feedback): İletişim sürecinde alıcıdan kaynağa yönelen tüm tepkilere denir. Geri bildirim, mesajın alınmış ve anlaşılabilir olup olmadığını, kaynağın görebilmesine imkân veren, alıcı tarafından verilen bir cevap, bir karşılık ve göndericinin bir değerlendirme aracıdır. Geri bildirim olmayan iletişim tek yönlüdür, geri bildirim sayesinde iletişim çift yönlü olur. İletişim sürecinin devamlılığını sağlayan geri bildirim; olumlu, olumsuz ve tepkisizlik olarak üç şekilde verilir. Mesajın tam algılandığı ve kaynağa doğru olarak geri gönderildiği bildirim, olumlu, mesajın hedeflediği şekilde alınmadığı bildirim, olumsuz ve mesaja tepki vermeyen geri bildirim ise tepkisiz geri bildirimdir.

9. Gürültü: Çevre şartları mesajın iletişim kanalından akışını olumsuz etkileyen çevre şartlarına denir. Gürültülü bir çevre ve diğer çevre şartları sözlü iletişim imkânını azaltacaktır. İletişimi engelleyen tüm faktörler gürültü sayılır. Gürültü, iletişim sürecinin herhangi bir aşamasında istek dışı ortaya çıkan, iletişimi engelleyen, iletişim sürecini olumsuz etkileyen bir faktördür.

10.3. Kurumsal İletişim

Akademik bir ilgi ve çalışma alanı olarak kuruma dair iletişim, organizasyonlardaki iletişim süreçlerini inceler. Bu açıdan kurumsal iletişim, kurum kültürü, kurum iklimi, kurum kimliği, kurum içi halkla ilişkiler gibi konularla da doğrudan ilişkilidir.

Kurumsal iletişim; bir kurum, işletme veya bir kuruluşun hedeflerine ulaşabilmesi, faaliyetini yürütebilmesi için gereken bölüm ve unsurlar arasında bilgi akışını, organizasyonu, koordinasyonu, motivasyonu, bütünleşmeyi, karar almayı ve kontrolü sağlamak için gerçekleşen iletişim sürecidir.

Organizasyonlarda çalışanlar arası beşerî ilişkilerin düzenlenmesinde, iç iletişimin temel hedefi kurum ile çalışanlar arasında karşılıklı bir güven ortamı oluşturmak, ihtiyaç olan konularda bilgi verme ve bilgi almayı karşılıklı olarak sağlamaktır. Kurumda kullanılacak iletişim araçlarının seçiminde, araçların bilgi aktarımını kolaylaştırıcı, mesajın şekil ve özünü değiştirmeden iletici, anlaşılır, hızlı olmasına dikkat edilmelidir.

Kurumda bilgi ve haber akışını sağlayacak; yazılı, sözlü, görsel, sözsüz ve elektronik posta gibi 5 tür iletişim aracı kullanılır.

Organizasyonlarda iletişim araçları:

1. Yazılı iletişim araçları: Mesajın kalıcı olması isteniyorsa, birkaç basamaktan geçerek iletilecek bilginin geçerlilik ve doğruluğunu kaybetmeden iletilmesini sağlamak üzere; mektup, yazılı raporlar, organizasyon gazetesi, broşür ve el kitapları ile afiş, ilan tahtası, bültenler gibi yazılı iletişim araçları kullanılır.

2. Sözlü iletişim araçları: Herhangi bir konuda çalışanları aydınlatmak ve bilgi akışını sağlamak için sözlü olan; konferans, seminer, görüşme, telefon konuşmaları ve toplantılar gibi araçları ifade eder.

3. Görsel iletişim araçları: İletişim ve eğitim alanlarında kullanılan; ses, video konferans, resim prodüksiyonları, tv ve bilgisayarla iletişim görsel iletişim araçlarını içerir.

4. Sözsüz iletişim araçları: Vücut hareketleri, el, kaş, göz hareketleri, ses tonu, fısıldama, mimikler, temas, rozet ve takı gibi mesajı gönderen ile alan arasındaki iletişimi sağlayan araçları kapsar.

5. Elektronik posta araçları: Organizasyonlarda telefon, faks ve diğer iletişim araçları yanında, elektronik posta kullanımı, dokümantasyon konusunda işletmelere önemli oranlarda tasarruf sağlamaktadır. Kurumlar çalışanları ile iletişimi; organizasyon içi bülten ve gazeteler elektronik postayla ve yine dış çevre; müşteriler, ortaklar, rakipler, sendikalar, tedarikçiler, devlet gibi çevrelerle olan iletişimde elektronik posta önemlidir.

10.4. Kurumsal İletişim Kanalları

Kuruluşlarda ilişkiler ve iletişim resmi ve gayri resmi olmak üzere iki şekilde incelenir. Resmi ilişkiler işleyiş açısından ast ve üst ilişkisi, gayri resmi olan ilişkiler ise şekli yapısı belirlenmemiş olanlar olarak tanımlanır.

Kurumun hiyerarşik düzeninde, üst basamaklarla alt basamaklar arasında emir ve bilgi akışını sağlayan iletişim kanalları formel (biçimsel-resmi) ve enformel (biçimsel olmayan) şeklinde ikiye ayrılır. Formel iletişim kanalları; dikey, yatay, çapraz ve dışa dönük olarak dörde, enformel iletişim kanalları ise merkezi, Y modeli, zincir, dairesel ve serbest model olarak beşe ayrılır.

Bir işletmedeki formel (biçimsel) iletişim kanalları; dikey, yatay, çapraz ve dışa dönük olmak üzere dört başlıkta incelenebilir.

Formel (biçimsel-resmi) iletişim kanalları:

1. Dikey İletişim: Kurumun hiyerarşik düzeninde üst basamaklarla alt basamaklar arasında emir ve bilgi akışını sağlayan iletişim kanalıdır. Bu kanal yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru iki yönlü çalışır.

a. Aşağıya doğru iletişim; işletmenin hedefleri, stratejileri ile ilgili bilgiler, yöntemler, haberler, sistem bilgileri kurumun hiyerarşik yapısı içinde diğer kişileri aydınlatma ve etkilemek için üst kademelerden alt kademelere yansıtılır. Bu yol ile kurumun çeşitli kademelerindeki karar vericinin, kararlarını diğer personele aktarmaları sağlanır. Bu iletişimde birden fazla yazılı; organizasyon içi yayın, el kitapçıkları, duyuru ve sözlü; yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, konferans ve seminerler gibi iletişim araçlarından faydalanılır.

b. Yukarıya doğru dikey iletişim; personelin düşünce, beklenti, tutum, tavsiye ve tepkilerini hiyerarşik yapı içinde üst kademelere iletilmesini sağlayan iletişim sürecidir. Bu iletişimde; çalışanların kurumun üst yönetime, onları bilgilendirmek ve etkilemek için bilgi aktarmaları söz konusudur. Yukarıya doğru iletişim araçları; yazılı ve sözlü iletişim aracı olarak ikiye ayrılır. Yazılı iletişim araçları; tutum ve moral anketleri, yazılı raporlar, sendika yayınları olarak sıralanırken, sözlü iletişim araçları ise, kulaktan kulağa iletişim, işletme içi şikâyet mekanizmaları, tavsiye sistemleri ve personel danışmanlığı olarak sıralanabilir.

2. Yatay İletişim: Kuruluş içi hiyerarşik yapıda aynı düzeyde bulunan kişilerin birbirleriyle iletişim şeklidir. Kurumda aynı düzeydeki birim yöneticiler ve personel, ortaklaşa bağlı buldukları üst kademeye başvurmadan iletişim kurmak için yatay kanallar kullanılır. Yatay iletişim kanalları, benzer konulardaki yöneticilerin iş birliği yapmak için aralarındaki ilişkiyi direkt olarak geliştirmelerine büyük katkı sağlar. Aynı düzeydeki kişiler arasındaki İletişim zamandan tasarruf sağlaması açısından önemli, ancak bunun sık kullanılması; otorite birliğine ters düşmesi, bölümler arasında çatışma olması halinde koordinasyonun sağlanamayacağı, belli bir rekabet olması halinde olumsuz tesirleri olmasına yol açabilir.

3. Çapraz (Diyagonal) İletişim: Bir bölümdeki çalışanlarla, diğer bölümlerde görev alan diğer çalışanlar arasında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Çapraz iletişim, kurumun farklı düzey ve konumdaki birimlerinin, hiyerarşik kanalları kullanmadan gerçekleştirdikleri iletişim şeklidir. Bu iletişim yardımıyla kuruluşlarda, farklı birimlerin birbirlerinin sorumluluklarını daha iyi anlamaları ve yardımlaşmaları kolaylaşır, çalışanlar kendilerini çok yönlü geliştirme, yaptıkları işleri farklı boyutları ile değerlendirme imkânı bulur. Çapraz iletişim, otorite birliğini bozucu ve organizasyon yapısını sarsıcı bir kanal olarak görülmesine rağmen kaza, yangın gibi bazı hallerde iletilen bilginin niteliğine göre bu kanala başvurulabilir.

4. Dışa Dönük İletişim: Sürekli gelişen bir çevre içinde yer alan kurum, varlığını amaçlara dönük bir şekilde yürütebilmesi için yeni gelişen şartlara uymak ve toplum ile iyi ilişkiler kurmak zorundadır. Bunun için, içyapıyı oluşturan iletişim sistemine ilave gelişime uygun kurum dışı ilişkileri de belirli bir düzen içinde geliştirilmelidir. Dışa dönük kanallar aracılığı ile toplumun çeşitli kesimleri ile bilgi alışverişi gerçekleşir ve ilişkiler kurulur. Böylece kurum-toplum bütünleşmesi sağlanarak iyi ilişkilerin devam ettirilmesine imkân sağlanır. Amaç, kurum içinde ve dışındakilere kurumun varlığını sürekli, dürüst, içten ve yaygın olarak iletişim kanallarıyla ve müşteri ilişkileriyle tanıtmak, bunu sürekli hale getirmektir.

Formel iletişim kanalları dışında kalan enformel iletişim kanalları ise tarif edilmemiş kendiliğinden oluşan, iletişim yollarıdır. Formel yapının eksik kalması sebebiyle, çalışanların iletişimle ilgili ihtiyaçlarını karşılamada tabii grupların olduğu bir sistemdir. Genellikle dedikodu ve söylenti şeklinde gerçekleşir, organizasyon dâhilinde enformel ilişkiler kendiliğinden bir iletişimin doğmasına yol açar. Kurumda her bir birim bir grup olarak görüldüğünde, bu grubu oluşturan kişiler arasındaki iletişim değişik modeller gösterilebilir.

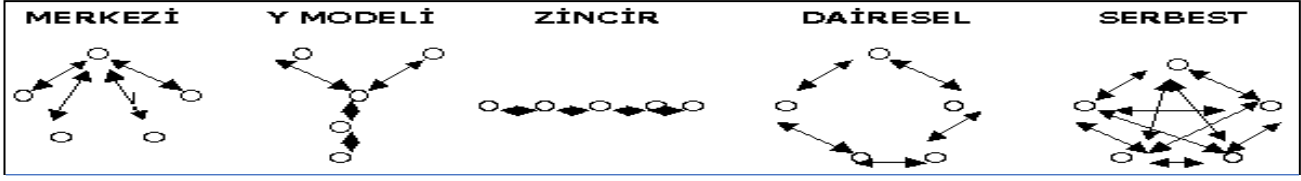
Organizasyonda enformel iletişim kanalları; merkezi model, y modeli, zincir, dairesel ve serbest olarak beşe ayrılır.

Enformel (biçimsel-resmi olmayan) iletişim kanalları:

1. Merkezi Model: Otorite ve karar alma inisiyatifinin organizasyonun en üst yöneticisinde toplanmasını temel alan, geleneksel organizasyon yapı ve felsefesinde sık görülen bir modeldir. Bütün üyelerinin merkezi konumdaki yetkili ile bilgi

alışverişi sağlanırken, kendi aralarında bir iletişim yoktur. Modelin merkezileşme derecesi yüksek, grup tatmini az, ferdi tatmin yüksek, iletişim hızı ve doğruluk derecesi yüksektir.

2. Y Modeli: Merkezileşme derecesi en yüksek ikinci grup iletişim modelidir. Daha az sayıdaki iletişim kanalına sahip olan bu modelde, liderlik tatmini, merkezileşme derecesi ve hızı çok yüksek, ferdi tatmin, doğruluk derecesi yüksek, grup tatmini ile iletişim kanal sayısı ise düşüktür.



Şekil 10-1: Gruplar arası enformel iletişim modelleri

3. Zincir Modeli: İletişimin üyelerin birbirine yakınlık derecesine göre işlendiği bu modelde, grubun bazı üyeleri izole olmasıyla; işlevsel niteliğini kaybetmesinden, fertler arası ilişkilerin zayıfladığı ve grup verimliliğinin tehlikeye düşmektedir. Bu modelde; merkezileşme derecesi, iletişim kanal sayısı, liderlik, grup ve ferdi tatminler, hız ile doğruluk derecesi düşüktür.

4. Daire Modeli: İletişimin olduğu grupta belirgin bir lider yoktur: Kişilerden herhangi biri iletişimi başlatabilir. Grup üyelerinin birbirleriyle iletişim imkânları fazla olduğu bu modelinde, tek kişinin iletişim kurması çok zordur. Merkezileşme derecesi az, iletişim kanal ve grup tatmini orta, liderlik tatmini, hız ile doğruluk derecesinin düşük olduğu bir modeldir.

5. Serbest Model: Tüm iletişim kanallarının her zaman ve herkese açık olduğu, herkesin herkese hiçbir kısıtlama olmadan iletişimde bulunduğu demokratik bir modeldir. Merkezileşme, liderlik tatmini çok az, iletişim kanalı sayısı, ferdi ve grup tatmini çok yüksek fakat hız ile doğruluk derecesi düşüktür.

10.5. İletişimi Engelleyen Faktörler

İletişimi engelleyen; iletişim sürecinin etkin bir şekilde işlemesine mâni olan; **fizikî ve teknolojik** nitelikli faktörler ile **sosyal ve psikolojik** özellikte olan engel bulunmaktadır.

İletişimi engelleyen temel faktörler:

1. Kişisel engeller: İletişimde mecburi var olan gönderici ve alıcının farklı eğitim, değer yargıları, inanç, kültür düzeyleri, ortamları, alışkanlık, zevk ve tutkuları ile mesajı kastı çarpıtmak kişisel bir engeldir.

2. Dil faktörü: İletişim araçlarının temeli olan dilin içerdiği kelimelerin bazıları birden fazla anlama gelebilir, gönderici ve alıcıların farklı algılamasına sebep olabilir. Bunun için de farklı ve birden çok anlam ifade eden kelimelere dikkat edilmeli, kullanıldığında ise kastedilen anlamı ayrıca belirtilmelidir.

3. Fizikî ve teknolojik engeller: Görüşmek istenilen kişi ile yüz yüze görüşmenin mümkün olmadığında fizikî uzaklık iletişimin önünde engel olur. İletişim telefonla olduğunda sözlü iletişime katkı sağlayan beden dili uzaklık sebebiyle görülemez.

4. Dinleme eksikliğinden kaynaklanan zorluklar: Taraflar karşılıklı birbirlerini dinlemeyi öğrenmeli, dinleme eksikliği algılamayı olumsuz etkiler. Algılamadaki seçicilik, bazı mesajların bilerek veya bilmeyerek algılanmaması veya yanlış algılanması ile ilgilidir.

5. İfade netliğinin olmamasından kaynaklanan zorluklar: Gönderici ifadeleriyle ne söylemek istediğini önceden düşünerek netleştirmelidir. İfadeler karşı tarafın anlayacağı şekilde açık ve net olmalıdır. Gönderici mesajı oluştururken kodladığı semboller alıcı için anlamsız ise etkin iletişim gerçekleşmez.

6. Geri bildirimden doğan zorluklar: Geri bildirim, kişinin davranışlarının bir hedefe yönelmesini ve böylece hedeflerine kolaylıkla ulaşmasını sağlar. Geri bildirim, mesaj gönderen kişiye alıcı tarafından gönderilen bilgi akışı olduğuna göre yanlış bilgi vermemeli ve yanlış davranışlar sergilememelidir.

7. Zaman baskısı ve aşırı bilgi yükü: Yeterli zamanın olmayışı, göndericinin mesajı kısa tutmasına sebep olduğundan iletişim zafiyetine sebep olabilir. Hızlı konuşulduğu zaman, süre kısıtlamasıyla karşı karşıya kalındığı mesajını verilmiş olunur. Zamanın ne kadar önemli olduğunu aktaracağı çok sözü ve bilgisi olup da buna zaman bulamayan insanlar iyi bilir.

10.6. Müşteri İletişiminde Standartlar

Müşteri iletişiminin etkinliğini sağlamak ve bunu tüm organizasyon çapında yaygınlaştırmak açısından tüm işletme çalışanlarının uyması gereken bazı iletişim standartları geliştirilebilir.

Çalışanların müşteri iletişim standartlarına uygun davranması sağlandığında satış ağının her noktasında aynı düzeyde müşteri memnuniyetine ulaşılabacağından, kurum kimliği ve imajı yükselecektir.

Müşteri iletişimi standartlarının belirlenmesi için öncelikle, müşteri ile yüz yüze veya telefonda ilişki kurulduğu sürelerde müşterinin; şirket, ürün veya satıcı hakkında olumlu veya olumsuz bir yargıya varmasına sebep olan davranış deneyimlerinin belirlenmesi gerekir. Diğer bir ifadeyle, iletişim sürecindeki "**gerçeklik dakikaları**" tek tek ortaya konulur. Daha sonra müşteriyle olan sözlü veya sözsüz iletişim süreçlerindeki gerçeklik dakikalarında müşteri memnuniyetini en üst düzeyde sağlayan "**en iyi uygulamalar**" belirlenir. Bunun için çalışanların farklı davranışları gözlemlenebilir ve benzer işletmelerdeki uygulamalar incelenebilir. Müşteri memnuniyeti derecelerinin ölçülmesinden ve karşılaştırılmasından sonra belirli gerçeklik dakikalarındaki en iyi uygulamaların neler olduğuna karar verilir. Belirlenen en iyi uygulamalar açık ve net bir şekilde tanımlanır ve tüm işletme çalışanlarının uygulaması gereken standartlar olarak duyurulur.

Müşteri iletişiminde standartlar:

1. Her müşteri nezaketle ve hemen karşılanır ve selamlanır. Müşteriler kapıdan girdikleri anda doğru yerde ve doğru kişilerle karşı karşıya olduklarından emin olmak isterler ve değerli bir misafir gibi karşılanmayı ve selamlanmayı beklerler.

2. Her müşteriye güler yüzle ve nezaketle yardım teklif edilir. Satış elemanları her müşteriye değerli olduğu hissettirecek şekilde davranır. Onun ziyaretinden mutlu olduğunu beden dili ile belli eder, istekli bir şekilde nasıl yardımcı olabileceğini sorar.

3. Çalan her telefon en kısa sürede açılır, müşteri selamlanır, firmanın ismi söylenir ve nasıl yardımcı olunacağı sorulur. Bazı müşterilerin bir satış işletmesiyle ilk temas ve izlenimi telefonda olabilir. Bunun için ilk izlenimin olumlu olması için telefonda ses tonunun, nezaket ifade eden kelimelerin ve yardımcı olma teklifinin önemi büyüktür. Bir telefonun üçten fazla çalmasına izin verilmez ve çok zorunlu olmadıkça müşteri telefonda bekletilmez.

4. Müşteriyi telefonda bekletmek gerekiyorsa belirli kısa aralarla kendisine bilgi verilir ve beklediği için teşekkür edilir. Çoğu müşteriler elde olmayan nedenlerden kaynaklanan gecikmelerden değil kendilerine bilgi verilmemesinden rahatsız olurlar.

5. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak için kendisine uygun sorular yöneltilir. Her müşteri kendi istek ve ihtiyacının doğru anlaşılmasını bekler. Bu nedenle, kendisine sorular sorulmasını yadırgamaz, bundan rahatsız olmaz, ancak doğru ve anlamlı sorular sorulmasını bekler.

6. Müşterinin konuşması, onun sözünü kesmeden, sonuna kadar ilgi ve dikkatle dinlenir. Müşteriler konuşurken karşısındaki satıcının dikkatini vererek, sözünü kesmeyerek ve anlayarak dinlemesini beklerler.

7. Gerekiyorsa notlar alınarak, hata ve unutmaların olmaması sağlanır. Müşteriler, satıcının ilgi ve dikkat gösterdiğini onun notlar almasından anlarlar. Böylece, satıcının görüşmeyi doğru hatırlayacağını ve gerekenleri yapacağını düşünürler.

8. Müşteri ile iletişimde göz teması sürdürülür, olumlu mesajlar veren beden dili kullanılır. İletişimin etkinliği göz teması başta olmak üzere beden dili ile uygun mesajların verilmesine bağlıdır. Göz teması ile ilgi, açıklık, güvenilir olma ifadeleri taşıyan mesajlar verilir.

9. Müşteri ile konuşma sırasında kontrolün onda olduğunu hissettirecek "izninizle", "sizce de uygunsa" "müsaade ederseniz" şeklinde ifadeler kullanılır. Müşteriler, istediklerinde görüşmeyi kesebilecekleri veya konuyu değiştirebilecekleri duygu ve düşüncesi içinde olmalıdırlar.

10. Konuşma sırasında başka bir şeyle ilgilenilmeyerek tüm dikkatin o müşteriye verildiği belli edilir. Müşteriler iletişim sürecinde satıcının başka şeylerle ilgilenmesinden, dikkatin bölünmesinden ve konunun dağılmasından hoşlanmazlar.

11. Bir başka müşterinin mağazaya girmesi durumunda onun fark edildiği ve biraz sonra kendisi ile ilgilenileceği işaret edilir. Bir müşteri görüşmesi sırasında bir başka müşterinin de mağazaya geldiğinin ve ilgi beklediğinin fark edilmesi durumunda eğer varsa diğer satıcı arkadaşlardan yardım istenir. Buna imkân yoksa yeni müşteri yüz mimikleri ve jestlerle selamlanır, ilk müşteriden izin istenerek yeni gelen müşteriye biraz bekleyeceği ve kısa süre içinde kendisiyle ilgilenileceği söylenir. Daha sonra ilk müşterinin görüşmesi tamamlanır ve beklediği için teşekkür edilerek yeni müşteriye nasıl yardımcı olunacağı sorulur.

12. Her müşteriye yaptığı alışveriş ve / veya ziyaret için teşekkür edilir. Bir müşteri, alışveriş yapsın veya yapmasın satış yerinden ayrılırken kendisinin karşılandığı gibi uğurlanmasını ve ziyareti için kendisine teşekkür edilmesini bekler.

Bunlar ve benzeri iletişim standartları tüm çalışanlarınız tarafından bilindiği, benimsendiği ve uygulandığı takdirde sizinle çalışmaktan mutluluk duyan, tekrar tekrar gelen, gelirken yanında dostlarını da getiren ve sizi sürekli başkalarına da tavsiye eden "dost" müşterileriniz olacaktır. (İsmet Barutçugil <http://www.rcbdoor.com/makalevekitaplar/makaleler/satis/iletisimstand.htm>).

Onuncu Bölüm Değerlendirme Soruları

1. İletişim nedir?
2. İletişimin temel işlevleri nelerdir?
3. Etkili bir iletişim için gerekli beceriler nelerdir?
4. İletişim kurmada yapılan temel hatalar nelerdir?
5. İletişim sürecinin unsurlarını sıralayarak, açıklayınız.
6. Kurumsal iletişimi nedir?
7. Organizasyonlarda iletişim araçları nelerdir?
8. Formel iletişim kanalları nelerdir?
9. İnfomel iletişim kanalları nelerdir?
10. İletişimi engelleyen faktörleri sıralayarak, açıklayınız.
11. Müşteri iletişiminde hangi standartları tavsiye edebilirsiniz?

11. KİŞİSEL HİZMETLERDE MÜŞTERİ TATMİN YÖNTEMLERİ

Hizmet pazarlamasında müşteri hizmet sistemi, kontrol edilebilir hatalar, kişisel hizmetlerde müşteri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi ve müşteriye elde tutma konuları bu başlık altında incelenecektir.

11.1. Kişisel Hizmet Sunmada İzlenecek Yollar

Kişisel hizmet sunumunda beğeni kazanan müşteri hizmeti, müşterinin beğeneceği kişisel davranışların sergilenmesi sonucunda ortaya çıkar. Bunlar, hizmet üreten ve pazarlayan pazarlama elemanının, ustalığına ve yeteneğine bağlı olarak geliştirdiği davranışlar olarak ifade edilir.

Kişisel hizmet sunan eleman, her bir müşteriye can kulağıyla dinleyerek ne istediğini anlamak, ihtiyaçlarına hızlı cevap vermek, müşteriye hitap, not alma yöntemi, ihtiyaçların önceden tahmin edilebilmesi, bizimle iş yaptıkları için onlara karşı saygılı yaklaşma ve benzer basit ayrıntılar, müşterinin işletme ile ilgili düşüncelerini olumlu olarak etkileyen ilk izlenimleri oluşturur.

Kişisel hizmet sunumunda izlenecek yollar:

1. Dürüst Olmak. Müşteri karşısında hizmet üretirken her zaman dürüst olmak, ama her ne pahasına olursa olsun dürüst kalmak hiçbir zaman vazgeçilmeyecek tek şarttır. Müşterilere yalan söylemenin ve onları yanlış yönlendirmenin hiçbir mazereti yoktur. Yalan söyleyenin yalanı bir gün mutlaka ortaya çıkar. Yalancının mumu yatsıya kadar yanar. Yalancılık, bozuk para gibidir ve sahibini uzun süre geçindirmez. Yalan söylemenin bedeli çok ağır olabilir. Bir sözün doğru olup olmadığı gelişinden, tutarlı olup olmamasından anlaşılır. Müşteri tarafından bir gün gelir bu yalan öğrenilirse bu hem kişi hem de kurum açısından önemli bir prestij kaybı olur.

Müşteriler, her zaman ve şartta kendilerine doğru davranılıp, doğru söylenilmesini isterler. Yalan, yanlış ifadelerle aldatılmak, kandırılmak ve yanıltılmak insanda olumsuz duygulara sebep olur. Müşteriye hizmet sunumunda bazen zorluklarla karşılaşılabilir. Elde olmayan sebeplerden kaynaklanan bu durum müşteriye bildirilmeli, görüşü alınmalı veya alternatifler sunulmalıdır.

2. Esnek Olmak. Hizmet üretim ve sunumunda işletmelerin işin gereği olarak belirli kurallar, standartlar ve belirli prensipleri vardır. Tüm bunlar insan hayatını daha rahat, daha verimli ve daha düzenli kılmak için konulurlar. Bu konularda çok katı olmak bazen gelişimin, yeni fikir ortaya koymanın da yolunu kapatabilir.

Esnek davranılması gereken durumlar, yüz yüze ilişkilerde her zaman karşılaşılır ve yeri geldiğinde, müşteri memnuniyeti ve tatmini için bu esnekliklere başvurulabilir. Çalışanlar karşılaştıkları sorunu çözemediklerinde bir bahane olarak kural ve standartları öne sürerler. Bu hal sorunu çözmez. Yapılması gereken sorunu çözme yönünde gayret göstererek kuralları yumuşatmaktır.

3. Uyulması Zorunlu Olan Kurallara Uymak. Bazı kurallara uymamak insanların hayatına, işletmenin mal veya pazar kaybına sebep olabilir. Bazı hizmetlerin sunumunda kurallara uyulmadığında geri dönüşü olmayan aksaklıklara yol açılmış olabilir. Ürünlerin tamir ve bakım hizmetlerinde uyulması gereken kurallara uyulmadığı takdirde pek çok iş kazaları çıkabilir. Standartlara uygun yürütülmeyen işler sonucu sakatlıklara, can kaybına ve mal kaybına sebep olunabilir.

İşin gereği belirlenen hür türden resmi, sosyal, ahlaki ve teknik kurallara uymadan üretilen, sunulan hatalı ve kusurlu hizmetler işletmenin güven ve pazar kaybetmesine sebep olur. Hizmet sunumunda nezaket kurallarına uyulmaması halinde insan ilişkileri bozulur ve yine bunun bir sonucu olarak işletmeler prestij kaybıyla birlikte önemli oranda pazar kaybına uğrarlar.

4. Doğru Olanı Yapmak. Doğrular kişiler için farklılık gösterebilir. Müşteri için doğru olan işletme için de doğru mudur? Müşteri ve işletme açısından farklılıklar ortaya çıkar. Bütün bunlar işin doğru yapılması açısından da doğru şeyler midir?

İşi doğru yapmakla, doğru olanı yapmak arasında fark olsa bile her ikisi de hizmet üreten açısından önemlidir. Müşteri, kendisi için doğru olanın yapılmasını isterken hizmet üreten, işi doğru yapmanın hem kendisi hem işletme ve hem de müşteri için doğru olacağını düşünür. İşi doğru yapmak bilgi, beceri ve tecrübe gerektirir.

5. Müşteriyi Dinlemek. Müşteri her hâlükârda dinlenilmelidir. Müşteriyi dinlemek onun sorunlarını ve isteklerini anlamak yanında ona karşı saygı ve ilginin bir ifadesidir. Müşteriyi azami dikkate alınıp can kulağı ile dinlemek hem müşterinin istekleri tama anlaşılır, onun vereceği bilgilerden elde edilen iç uçları ile hizmet daha geliştirilip etkin sunumuna katkı sağlar. Ayrıca müşteri ile uzun vadeli ilişkileri kurup geliştirilir. Müşteriye iyi hizmet verilebilmek için ne istediğini ne zaman istediğini, nasıl istediğini ne kadar ve niçin istediğini ne miktar ödeme gücünün olduğunu, tahammülünü, beklentilerini, eğitim, bilgi düzeyini, kültür yapısını, sosyal yapısını ve psikolojisini bilmek gerekir.

6. Doğru Soru Sormak. Eğitim, kültür ve sosyal şartların farklılığı sebebiyle bazı müşteriler istek, ihtiyaç ve sorunlarını anlatmada zorluk çekebilirler. Bu durumda müşteriye yardımcı olmakla ilgili sorulacak sorular ne istediğini tam olarak açığa çıkarmak için, dolaylı sorular sorulabilir. Müşteriye, ondan alınan ipuçlarını değerlendirerek alternatifler sunarak bunlardan hangisini istediğini sormak, müşteriye rahatlatıcı ve onun bu seçeneklerden birisi ile tatmin edilip edilmeyeceğini de ortaya koyacaktır. Belirsizliği artıracak açık uçlu sorular yerine bunu ortadan kaldıracak alternatifli kapalı uçlu sorular sormak gerekir.

7. Müşterinin Kalbini Kazanmak. Müşteri bir insan olarak onun kalbini kazanacak abartıya kaçmadan güzel sözler söylemek gerekir. Kültürümüzde acı sözler insan kalbini kırarken tatlı sözlerin onları nasıl mutlu ettiği sürekli olarak dile getirilmiştir.

8. İletişim Kurallarını Bilmek. İletişimin etkinliği açısından uyulması gereken kurallardan biri de konuşulan kişilerle olan mesafenin bir kol boyu ölçüsünde olmasıdır. Bu süreçte gereğinden uzak veya yakın mesafeler olumsuz sonuç verir. Müşterilerle göz teması onların dikkate alındığı izlenimini pekiştirir. Müşteri karşısında sözsüz iletişim şekilleri olan duruş, jest ve mimikler,

yüz ifadeleri ve genel görüşler, önemli iletişim unsurlarıdır.

11.2. Kişisel Hizmetlerde Pazarlama Elemanında Olması Gereken Özellikler

Yüz yüze verilen hizmetlerde, pazarlama elemanın, müşteriye mutlu ve tatmin etmesi, onu sürekli pazar payı içerisinde tutması günümüzde gerçekten zor bir iştir.

Pazarlama elemanı etkinlik açısından kendisini sürekli yenilemesi ve değişen şartlara çabukça adapte olması gerekir. İyi bir hizmet elemanı, müşterisinin hizmetten mutlu olduğunu veya mutsuz olduğunu hemen anlamalı, onu mutlu eden faaliyetleri devam ettiren mutsuz kılan faaliyetleri derhal değiştirmelidir.

Kişisel hizmetlerde pazarlama elemanında olması gereken özellikler:

1. Öğrenmeye sürekli açık olmalıdır. Öğrenme insanın beşikten mezara kadar sürekliliği devam eden bir faaliyettir. Müşteri ile ilgili konuları öğrenmenin yolu müşteriden gelir ve müşteri bilgi aktaran bir öğretmen olarak dinlemelidir. Bu alanda dünyadaki gelişimi de farklı kaynaklardan takip edip işine adapte etmeye gayret etmelidir.

2. Düzenli olarak her gün yeterli bir süre müşteriye iyi hizmet verme konusunda çalışma yapmak. Müşterinin muhtemel yaklaşımlarını dikkate alarak karşılaşılması yine muhtemel olan sorunlar için önceden uygun çözümler üretmek, müşteri tatmini açısından fayda sağlayacaktır.

3. Kendini geliştirmek için işletmenin diğer çalışanlarından destek almak. Farklı çalışanlardan farklı konularda destek almak, kişisel ilişkilerde, müşteriye tatmin etmede doğrudan ve dolaylı olarak hizmet elemanına yardımcı olacaktır.

4. Müşterilere teşekkür etmeyi bir alışkanlık haline getirmek. Müşterilere her fırsatta teşekkür etmek onların hoşuna gidecek ve işletmeleri sadakatlerinin artışı, ilişkilerin devam etmesini sağlayacaktır.

5. Müşterileri sürekli takip etmek. Müşteriler zaman zaman periyodik olarak hatırlanmalı ve iletişime geçilmelidir. Bu müşterilerin her zaman istediği bir davranıştır. Özel günlerinde, bayramlarda ve bunların dışında da arda bir hatırlamalı, küçük bir hediye ile tebrik edilerek bu durum onlara, güzel bir şekilde ifade edilmelidir.

6. Sorun çözücü olmak. Hizmet sektöründe, hizmet üretilme ve pazarlanmasında, teknolojiden, müşterilerden, çevreden, malzemedan, ortamdandan, hizmeti destekleyenler gibi çok çeşitli sebeplerden kaynaklanan sorunlarla her zaman karşılaşılır. Hizmet pazarlayan eleman, bu durumu sürekli olarak dikkate almalı ve asıl işinin özellikle bu sorunu çözmek olduğunu kabul etmelidir.

11.3. Hizmet Pazarlamasında Kontrol Edilebilir Hatalar

Hizmet üretim ve sunumunda müşterilerin, hizmet pazarlayanlar tarafından kendilerine yapılmasını kesinlikle istemedikleri birtakım hareketler ve davranışlar vardır.

Hizmet pazarlayanlar, müşteriye nelerin rahatsız edebileceğini bilmeli ve bu hata ve eksikleri ortadan kaldırmaya çalışmalıdır.

Hizmet pazarlamasında kontrol edilebilir hatalar:

1. Müşterinin sorularını cevapsız bırakmak: İşletmeye hizmet satın almaya gelen müşterinin sorduğu sorulara cevap vermemek, ilgisiz kalmak, bilmediğini söylemek veya cevaplamak için hiçbir çaba göstermemek, ona değer verilmediğinin bir göstergesidir. Müşteriler ürünlerle ilgili bilgi almak onların en tabii haklarıdır.

2. Müşteriyi umursamamak: Müşteriler, her zaman hizmet verenler tarafından dikkate alınmayı ve ilgilenilmeyi isterler ve beklerler.

3. Rahatsız edilme düşüncesi: Hizmet üretenler, müşterinin bazı isteklerini ve söylediklerini dikkate almaz ve işlerine karışılmasını istemezler. Hizmetin kötü üretim veya sunumun sebebi olarak müşterinin müdahalesini gösterirler. Müşteri dinlenilmeli, çünkü hizmet müşteri için üretilmektedir.

4. Müşteri tipini beğenmemek: Müşteriler, hizmet üreten ne kadar gizlerse gizlesin, “sen de nereden çıktın, rahatımı bozuyorsun, baş belaları” gibi ima ve tavırları hiç affetmezler ve böyle düşünen bir hizmet elemanı ile karşı karşıya gelmek istemezler. Özellikle yoğun hizmet saatlerinde hizmet üretenlerin bu duruma dikkat etmeleri gerekir.

5. Bilgiçlik taslamak: Müşteri sorunlarını size aktarmadan ve söyleyeceklerini tamamlamadan ona yorum getirilip çözümlü bildiğini söylemesi bu ukalalık olur. Bu konuda bilinenler müşteriye daha iyi bir hizmet vermek için kullanılmalı, onu susturma ve aşağılama için değil.

6. Müşteriyi hizmet konusunda bilgisiz görmek: “Sen hiçbir şey bilmiyorsun, bu benim işim” şeklindeki yaklaşım ve tavır müşteriye cahil yerine koyma anlamına gelir.

7. Müşteriyle tartışmak: Müşteri ile karşı karşıya gelip tartışmak, haklı olduğunu iddia etmek çok yanlıştır. Müşteri her konuda ve her zaman haklı olmayabilir fakat haklı olabileceği duygusunu ona yaşatmak size çok kolay şey kazandıracaktır.

8. Zamanı dikkate almamak: Vakit, nakittir. Zaman, insanlar için çok önemlidir ve hiç kimse bir hizmeti satın almak için kafasında tasarladığı makul bir süreden fazla bekletilmek istemez. Bu konuda müşterinin zamanına saygı gösterilmelidir.

11.4. Kişisel Hizmetlerde Müşteri Yönetimi

Müşterilerin lehine söylenen; “müşteri her zaman haklıdır”, “müşteri sebebi nimetimizdir” gibi birtakım sözler vardır.

Müşteri her zaman haklı değildir fakat her zaman müşteridir ve müşteriler olmadan işletmelerin olmayacağı gerçeği ortadadır. İşletmeler her zaman müşterinin pazar payı içinde kalmasını sağlayacak yönetim tekniklerini izlemek zorundadır.

Müşteriyi her zaman haklı görme düşüncesi, problemlerin çözümsüz kalmasını ve müşterilerin aldıkları hizmetlerle ilgili yeterli derecede bilgilenmemeleri sonucunu da beraberinde getirir.

Müşteriyi her zaman ve her durumda haklı görmek, hizmet üreteni müşteri karşısında verilen her emri yerine getiren ve bütün yeteneklerini yitmiş bir köle konumuna sokar. Burada asıl olan, müşterinin söylediklerini dinlemek fakat istediği hizmetin en

uygun şekilde verilmesiyle ilgili inisiyatifin hizmet üretende olduğunu unutmamak gerekir.

İstenmeyen bir hizmetin üreticisi olarak her zaman hizmet üreten sorumlu tutulur ve hiçbir zaman hiçbir müşteri, ben böyle istediğim için sen böyle bir kusurlu hizmet ürettin demeyecektir.

Hizmet sunumlarında da müşteri ile en iyi şekilde diyalog kurarak en etkili hizmeti sunmanın yollarından biriside gizli müşteri çalışması yapmaktır.

Gizli müşteri çalışması; müşteri memnuniyetini artırmak için müşteriyle kurulan ilişki sırasında personelin ve süreçlerin, daha önceden belirlenmiş standartlara ne derece uyduklarını değerlendirir. Gizli müşteri araştırması ile hizmet üreten ve sunan personelin durumu müşteri gözüyle ortaya konur ve eksikliklerini giderme imkânı sunulur.

İşletmeler kendilerini müşteri gözü ile görmek ve eksiklerini gidermek için gizli müşteri çalışması yaparak iş körlüğünün vereceği zararı en aza indirmek isterler. “**İş körlüğü**” çoğu zaman işletmelerin kendilerini geliştirmek, müşteriye daha iyi hizmet vermek için aşmaları gereken önemli bir problemidir.

Gizli müşteri çalışması ile işletmenin nerede olduğu, ne yaptığı ve yapılanların nasıl anlaşıldığını görebilme imkânı sağlanır.

Müşteri, belirli bir mağaza veya kuruluşun düzenli alışveriş yapan kişi veya kuruluşlar olarak ifade edilir. **Ticari müşteri,** ticari amaçla mal ve hizmet satın alan kişi veya kuruluşlara denir.

Müşteri ilişkileri; kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm faaliyetleri kapsayan, karşılıklı fayda ve ihtiyaç tatmini içeren ve her iki tarafın kazandığı bir süreçtir. **Süreç,** bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değişimlerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesi olarak ifade edilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşterilerle güçlü ve uzun vadede kârlı ilişkiler kurup geliştirmek, onların istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak, işletmeye müşteri kavramını yerleştirerek müşteri odaklılık kültürünü yerleştirmek için gerekli faaliyetleri planlama, organize etme, yönlendirmek, koordine etmek ve kontrol etmektir.

Customer relationship management (MİY), müşteri ile iyi ilişkiler kurmak ve bunu devam ettirmek için gerekli faaliyetleri planlamak, organize etme, yönlendirmek, koordine etmek ve kontrol etmek işlevlerinden oluşan bir bütündür.

Müşteri ilişkileri yönetimi, hem ön ofis; pazarlama, satış ve müşteri servisi gibi hem arka ofis; muhasebe, üretim ve lojistik gibi bir uygulama olma yanında diğer tüm bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve iş birliğini sağlayan müşteri merkezli bilgiye dayanan bir ilişki yönetimi felsefesidir.

Kuruluşun hedefine ulaşmada en önemli uygulamalardan biri iyi bir müşteri hizmet sistemi kurup ve geliştirmedir. Bu çalışma belirli bir plan ve uygulamayı gerektirir. Müşteri hizmet sisteminin kuruluşunda izlenecek adımlar bulunmaktadır.

İyi bir müşteri hizmet sistemi kurmada izlenecek adımlar:

1. Yönetimin katılımı sağlanmalı
2. Müşterileri tanıma
3. Hizmet kalitesine ilişkin değerlendirme standartları geliştirme
4. Personel seçimi ve yetiştirilmesi
5. Çalışanların motivasyonu
6. Müşteriye yakın olma
7. Sürekli iyileştirme çalışmaları

Sıralanan bu adımlar sonucunda oluşturulan müşteri hizmet sistemi müşteri memnuniyetini ve tatmini artıracak bu durum müşteri sadakati oluşturacak ve ayrıca potansiyel müşterilerle daha çok iş yapılmasını sağlayacaktır. İyi bir müşteri hizmet sistemi kuruluşun kârlılığını artıracak ve rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı, müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şartlarda karşılamaını sağlayarak işletmenin gelişme, büyüme ve kârlılığını artırmaktır.

İşletme yönetimi sağlam bir müşteri hizmet programına sahip olmalıdır. Eğitim programları ile müşteri ile ilgili daha fazla sorumluluk almaları, hizmetleri geliştirmeleri konularında yardımcı olur, sistemi geliştirir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel işlevi; yüksek değerli müşterilerin belirlenmesi, bunların işletmeye kazandırılması, bu müşterilerle olan ilişkilerin geliştirip ve böylece işletmenin bu müşterileri kaybetmesinin önlenmesini amaçlamaktadır.

Müşteri yönetiminde izlenecek yollar:

1. Hizmet üreten olarak ne yaptığımızı bilmek
2. Müşteriyi bilgilendirmek
3. Müşteriye güvenmek
4. Müşteriye inanmak

İşletmenin müşteri ilişkileri için görevi, işletmenin ürettiği hizmetler ile müşterilerine en üstün düzeyde değer oluşturulmasına inanmalarını ve işletmenin tüm çalışanlarının müşteri ilişkileri konusundaki hedefledikleri üzerinde düşünmelerini sağlamaktır.

11.5. Müşteri Hizmet Sistemi

Müşteri hizmeti, müşteri tatmini, müşteri mutluluğu, müşteri odaklılık, müşteri yönlülük gibi tüm bu kavramların ana fikri müşteri taleplerinin karşılanması ve kuruluşun topyekûn müşteri tatminini güvenceye almak olduğu söylenebilir.

Müşteri temsilcisi aracılığıyla sunulan müşteri hizmetinde hedef müşteri memnuniyetini artırarak kârlılığı sağlamaktır. Memnun müşteri tekrar gelir ve başkalarına tavsiye eder. Memnun müşteri tekrar gelir ve başkalarına tavsiye eder.

Müşteri hizmeti (customer service); müşteri ile değişim sürecinde işlem öncesi, işlem sırası ve işlem sonrası müşteriye

zaman ve yer açısından kolaylık sağlayacak değer oluşturuvcu bir hizmet sunma sürecidir.

Müşteri temsilciliği, kişinin çalıştığı alana göre görevlerinin değiştiği bir pozisyonudur.

Müşteri temsilcisi; kuruluş, marka ve ürünle ilgili soruları cevaplayıp potansiyel müşterileri firmaya yönlendiren, müşteri kayıtlarını tutan ve müşteriyi kuruluş karşısında ve kuruluşu da müşteri karşısında temsil eden, aradaki bağlantıyı sağlayan kişidir.

Müşteri temsilcisi ifadesi doğru değil, doğrusu kurum veya patron temsilcisi olmalıdır.

Müşteri hizmetlerinin kapsamı; kuruluşun müşterileri hoşnut edeceği her türlü faaliyeti ve onların aldığı ürünlerden muhtemel en fazla değeri elde etmelerine yardımcı olacak tüm uygulamaları içine alan bir genişliktedir.

Sorumluluk bilinci ve yoğun bir çalışma temposu gerektiren müşteri temsilciliği, iletişim kabiliyetine ve düzgün bir diksiyona sahip olmayı gerektirir. Müşteri temsilcisi kuruluş ve müşterinin karşılıklı çıkarlarını göz önünde bulundurarak, gerekli iletişimi sağlaması gerekir. Faaliyet alanına ve firmaya göre farklılık gösteren müşteri temsilciliği alanında geliştirilen ve insan ilişkileri başarılı olduğu sürece iyi bir kariyer yapılabilir. Dikkatli, sabırlı, nazik, kibar, empati yapabilen, ikili ilişkilerde başarılı, sonuç odaklı ve analiz yeteneğine sahip kişiler, müşteri temsilcisi iş ilanları içerisinde en uygun olanı seçerek, rahatlıkla yeni bir iş sahibi olabilirler.

Müşteri temsilcisi iş ilanı seçeneklerinde, kuruluşun kendi kabiliyet ve becerilerine, kariyer hedeflerine odaklanarak en iyi olana başvurulabilir. Kuruluşlar özellikle ikna kabiliyeti yüksek, nazik, iyi konuşma becerisine sahip ve insan ilişkilerinde başarılı kişileri bu alanda değerlendirirler.

Müşteri temsilcisinin görev tanımı çalıştığı sektöre göre farklılıklar gösterir.

Müşteri temsilcisinin görevleri:

1. Müşteri çağrılarına cevap vermek,
2. Müşteri şikayetlerini telefon, e-posta, posta veya sosyal medya yoluyla çözmek,
3. Müşterilere, ürün hakkında bilgilendirmede bulunmak,
4. Ödeme bilgisi, telefon numaraları ve adres gibi müşteri bilgilerini almak,
5. Garanti veya satış şartları ile ilgili soruları cevap vermek,
6. Sipariş veya geri ödeme ile ilgili bilgileri müşteriye bildirmek,
7. Müşteriyi, ürün iptali talebini yeniden düşünmeye ikna etmek,
8. Hesap bilgilerini müşteriden izin alarak kaydederek müşteri hesapları açmak,
9. Zaman zaman müşteri hesap bilgilerini güncellemek,
10. Müşterinin şikayetini dinleyerek mal ve hizmetle ilgili sorunlarını çözmek,
11. Müşteri sorunun çözümünü sağlamak için süreci takip etmek ve sonuçlandırmak,
12. Müşteri ihtiyaçlarını analiz ederek potansiyel ürün ihtiyaçlarını yönetime sunmak,
13. İhtiyaç duyulduğunda ürün geri çağırma işlemlerini gerçekleştirmek,
14. Genel müşteri memnuniyeti hakkında rapor hazırlayıp yönetime sunmak,
15. İlgili bölümlerle iş birliği içerisinde çalışarak kurumun politika değişikliklerinden haberdar olmak,
16. Açık ve interaktif iletişim yoluyla sürdürülebilir ilişkiler kurarak bunu sürekli geliştirmeye çalışmak.

Müşteri temsilcisinin eğitilmiş olması, sürekli öğrenme isteği ile kendini geliştirme becerisi alanında yükselmesini kolaylaştıracaktır. Kuruluşlar farklı kriterlerde de olsa müşteri temsilcisinde bazı özelliklerin bulunmasını isterler.

Firmaların müşteri temsilcisinde aradığı yetkinlik kriterleri değişiklik göstermektedir.

Müşteri temsilcisinde aranan özellikler:

1. İkna kabiliyeti
2. Problem çözme becerisi
3. Düzgün bir diksiyona sahip olmak,
4. Telefonla iletişim kurma ve aktif dinleme becerisi göstermek,
5. İyi düzeyde sözlü ve yazılı iletişim kabiliyetine sahip olmak,
6. Farklı müşteri beklentilerine nezaket ve sabırla cevap vermek,
7. Ekip çalışmasına uyumlu olması,
8. Zamanı verimli kullanma becerisine sahip olması.

Müşteri hizmetleri elemanlarının çalışma ortamı, mal ve hizmetin türüne göre değişir. Çalışma yoğunluğu, özel günlere ve mevsimlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir, çalışma ortamı kapalı ve açık alanlar olabilir. Satış öncesi, satış sırası ve sonrası işlemlerini hizmet sektöründe yürüttüğü için çalışma şartları, satın alma davranışları, tüketici tipleri, müşteriye karşı davranış ve tüketimi etkileyen faktörler konusunda kendini yetiştirip geliştirmelidir.

Elektronik bilgi sistemleri, iş süreçlerini kısaltarak zaman ve emek kayıplarını azaltmakta ve dolayısıyla maliyetleri düşürmektedir. Dijital dönüşüm uzmanları vasıtası ile kurumların dijital dönüşümü, kurum hafızasını geliştirmekte ve böylece birçok alanda tasarrufu getirmektedir. Nesnelerin interneti (IoT) ile ev ve işyerinden internete bağlanan cihazlar, iş süreçlerinde verimliliği artırmaktadır. Bu sebeple kuruluşlar maliyetleri çeşitli yollarla düşürmek için bilişim ve dijital dönüşümü zorunlu olarak yapma ihtiyaçları büyük ölçekli yatırımları da beraberinde getirmektedir.

Sanayi devriminin 4. sürecinde bilgi ekonomisi ve dijital dönüşüm her alanda kendini göstermesiyle meslekler de giderek daha farklı zihni beceriler gerektiren bir dönüşüm içine girmiştir. İş gücü piyasasında ihtiyaç duyulacak becerilerin bugünden

öngörülemeyen hale gelmesiyle, gençlerin dijital çağa uygun yeni yetenekler kazanması gerekir. Günümüzde bir insanın zekâsı bilgisine göre değil, bilgiyi elde etme yeteneğine göre ölçülüyor. Bu sebeple sürekli yeni bilgi öğrenme, sorgulama ve yenilenme sorumluluğu her insanı yakından ilgilendiriyor.

Endüstri 5.0: 1 İnsan+1 Bilgisayar+1 Fabrika=Endüstri 5.0., ile bir bölge sınırlaması olmadan herhangi bir yerde duran nesneyi alıp, kullanabilme, onları tamir edebilme, yeniden programlama, online, buluta veri aktarma, kendi aralarında iletişim kurma ve uzaktan kontrolü sağlayan yapay zekâlı robotlar hızlı bir şekilde geliştiriliyor.

Bilim ve teknolojik alandaki gelişimi takip ederek kendini geliştirenler, teknoloji ve lisans ihraç edebilecek ve elde edecekleri fikri mülkiyet hakları ile ülke dışına açılacaklardır.

İyi bir müşteri hizmetinin temel ölçüleri:

1. Profesyonellik. Müşteriler hizmet tedarikçisinin, çalışanların operasyonel sistemlerinin ve fizikî kaynaklarının kendi problemlerinin profesyonel bir tarzda çözülmesi için gerekli bilgi ve beceriye sahip olduklarının farkındadır.

2. Tutum ve Davranışlar. Müşteri ile empati, müşteriye kendi yerine koyarak duygudaşlık kurma önemli olmaktadır. Müşteriler, hizmet sunan, müşteri ile temas halindeki personelin kendileri ile ilgilendiklerini ve problemlerini dostça bir yaklaşımla çözecek tarzda ilgi gösterdiklerini hissederler. Çalışanların, müşterilere anında hizmet vermeye, yardım etmeye duyarlı ve istekli olmaları müşteri taleplerine zamanında cevap verebilme becerisini ifade etmektedir.

3. Ulaşılabilirlik ve Esneklik. Müşteriler, hizmet tedarikçisinin yerleşimini, fizikî konumunu, faaliyet saatlerini, çalışanlarının ve operasyonel sistemlerinin hizmeti kolay almaları için düzenlenip, yönetildiğini ve müşteri taleplerine göre ayarlanabilir esnek bir tarzda hazırlandığının hissi içerisinde.

4. Sürekli Geliştirme. Müşteriler bir şeyler hatalı olduğunda, yanlış gittiğinde veya umulmayan, beklenmeyen bir durum meydana geldiği zaman, hizmet tedarikçisinin derhal ve aktif olarak durumu kontrol altına almada ve yeni, kabul edilebilir bir çözüm bulmada gerekli tedbiri alacağını bilincindedirler.

5. Güvenirlilik ve Doğruluk. Müşteriler hizmet tedarikçisine, çalışanlarına ve sistemlerine güvenir, sözlerini tutacakları ve müşterileri ile içten, samimi en iyi ilgiyi yerine getirecekleri konusunda emindirler. Bu, hizmet sunmak için gerek işletme gerekse de çalışan personelin gerekli bilgi ve beceriye sahip olmaları ve bu konuda müşteriye güvence vermesidir. Hizmetin güvenilir ve doğru şekilde, verilen sözler doğrultusunda yapılması ve o hizmeti gerçekleştirebilme yeteneği anlamına gelmektedir.

6. Ün ve Kredibilite. Müşteriler hizmet tedarikçisinin faaliyetlerine güvenebileceklerini ve paralarının karşılığı olan yeterli değeri alacaklarına inanmakta ve bu iyi performans ve değerini müşterilerle bu hizmet tedarikçisi tarafından paylaşılacağına inanmaktadır.

7. Fizikî Varlıklar. Müşteriye hizmet sunumunda hizmetin fizikî yönünü içermektedir. Fizikî tesisler, personelin, görünüşü, hizmet sunmak için kullanılan araç ve ekipmanlar fizikî unsurları oluşturmaktadır.

Sıralanan unsurlar, müşterinin hizmet kalitesi hakkındaki bilgileri zihninde nasıl düzenlediğini gösterir. Müşteri tatmininin esas olduğu kalite üzerinde sürekli iyileştirme ve geliştirme ile gerçekleştirmeye çalışılır. Algılanan hizmet kalitesi müşteri tatmininin bir boyutu olarak müşterinin yedi kalite unsurunu nasıl algıladığı üzerine yoğunlaşmıştır.

11.6. Müşteri Hizmet Sisteminin Kurulması

Kuruluşun hedefine ulaşmada en önemli uygulamalardan biri iyi bir müşteri hizmet sistemi kurup ve geliştirmedir. Müşteri hizmet sistemini kurma çalışma belirli bir plan ve uygulamayı gerektirir. Müşteri hizmet sisteminin kuruluşunda izlenecek adımları aşağıdaki gibi göstermek mümkündür.

Sıralanan bu adımlar sonucunda oluşturulan müşteri hizmet sistemi müşteri tatmini artıracak bu durum müşteri sadakati oluşturacak ve ayrıca potansiyel müşterilerle daha çok iş yapılmasını sağlayacaktır. Netice olarak iyi bir müşteri hizmet sistemi kuruluşun karlılığını artıracak ve rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Müşteri ilişkileri yönetiminde temel gaye müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şartlarda karşılama sağlamaktır. Bu hedefe ulaşıldıktan sonra gelişme, büyüme ve kârlılık kendiliğinden gelecektir.

Müşteri hizmet sistemi kurmanın aşamaları:

1. Yönetimin Katılımı. Müşteri hizmet programları, kuruluşun tüm kademelerin de "**yönetimin katılımı**" olmadan ve yönetim konuya içtenlikle bağlanmadan gerçekleşemez. Bu noktada, yöneticilerin önemli bir sorumluluğu, kuruluş için açık, net ve anlaşılır bir müşteri hizmeti vizyonu geliştirmek ve tüm çalışanlara bunu aktarmaktır.

2. Müşterileri Tanıma. Müşterileri çok **yakından tanımanın** da ilerisinde, onları her yönüyle iyice analiz edip anlamak gerekir. Müşterileri tanıdıktan sonra, onlar hakkında bilgilenmeyi sürekli kılmak önemlidir. Sürekli ziyaretler, ayda bir iki kere telefon görüşmesi ve nelere ihtiyaç duyduklarını belirlemeye çalışma, yapılması tavsiye edilenler arasında sayılabilir. Böyle bir davranış, iyi hizmet sunmaya istekli olduğunuzu göstermeye yardımcı olduğu kadar, müşterileri sürekli kılmada da faydalıdır.

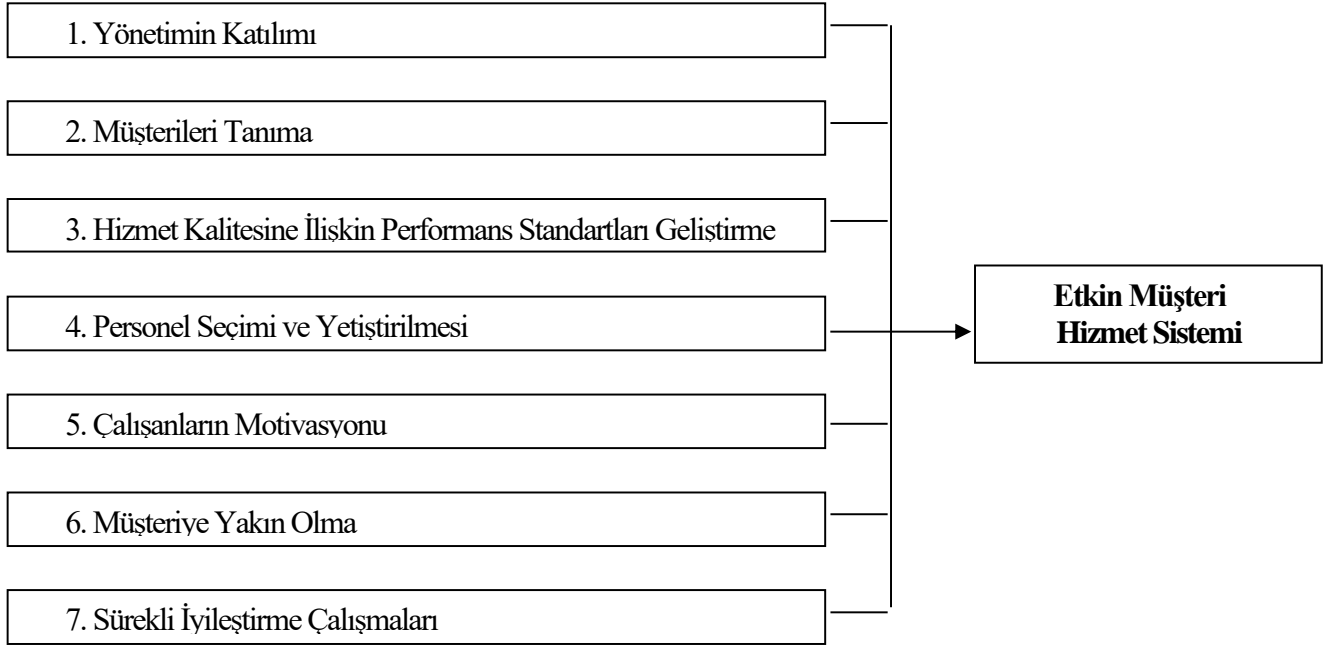
Müşterileri yakından tanıma ve ihtiyaçlarını doğru tespit etmek için onları ihtiyaçları ve beklentilerine göre gruplandırmak mümkündür.

3. Hizmet Kalitesine İlişkin Performans Standartları Geliştirme. Hizmet kalitesine ilişkin performans standartları oluşturarak, uygulamaları geliştirebilmek gerekir. Bu standartlarla her kuruluş kendi bünyesinde somut ve ölçülebilir uygulamalarda bulunabilir.

Müşteri hizmet standartları oluşturmaya yardımcı olacak soru örnekleri:

1. Cevap verilmeden önce telefon kaç defa çalıyor?

2. Bir müşterinin sorusuna cevap vermek için telefon ilgili kaç kişiye aktarılıyor?
3. Siparişi gerçekleştirmek için geçen süre ne kadardır?



Şekil 11-1: Müşteri Hizmet Sistemi

Günlük ekonomik işler için standartların oluşturulması aynı zamanda çalışanların üstün performanslarının garantisi olabilmektedir.

4. Personel Seçimi ve Yetiştirilmesi. İyi bir müşteri hizmeti uygulaması ancak kaliteli, tecrübeli ve profesyonel ölçülerle çalışanlar tarafından gerçekleştirilebilir. Öncelikle müşterilere iyi hizmet sunmak isteniyorsa, iyi insanları kuruluşa kazandırmak gerekir. İkinci olarak, bu kişilerin iyi bir müşteri hizmeti verebilmeleri için bazı eğitim ve kurslardan geçirilmeleri gerekmektedir. Hizmet konusundaki standartların neler olduğu bu çalışmalara açık ve anlaşılabilir bir şekilde aktarılmalı ve hizmetini sunan çalışanlar, elde ettikleri başarılarından sonra ödüllendirilmelidirler. Hizmeti sunanlara ve müşteriyle yüz yüze gelenleri etkin ve iyi bir hizmet sunmalarını sağlamak için yeterli oranda sorumluluk ve yetki de verilmelidir.

5. Çalışanların Motivasyonu. Müşteri hizmetlerinde çalışanların verimli bir çalışma sergilemeleri için mutlaka motive edilmeleri gerekir. Bu gaye ile çalışanların motivasyonunu artırıcı psikolojik ve finansal ödüller oluşturulmalı ve gerçekleştirilmelidir. İyi bir çalışana sahip olmak kadar, onu kazanma ve istihdam etmede önemli bir yönetim becerisidir.

6. Müşteriye Yakın Olma. Müşterilerle kurulan ilişkinin sürekli hale getirilmesi gerekir. Satın alma faaliyeti esnasında ve sonrasında sorular sorularak, müşterilerin düşünceleri öğrenilmeye çalışılır. Müşteriye yakın olmak onu anlamayı kolaylaştırır. Bunun için anketler uygulamak, telefonla aramak, müşteri grupları oluşturarak onları iyi bir şekilde dinleyerek ihtiyaçlarını öğrenmeye çalışmak gerekir.

Müşteriye yakın olmak ve onun isteklerini öğrenmede izlenebilecek temel yöntemler:

1. Müşteriyi evinde veya iş yerinde ziyaret,
2. Sunulan hizmet ile ilgili bilgilerin postalanması,
3. Müşteri hizmeti el kitabının sürekli geliştirilmesi,
4. Müşterilere sunulan hizmeti açıklayıcı çalışmalar yapma,
5. Müşterilere ücretsiz danışma hattı kurma,
6. Müşteri ile iletişim kurulabilecek tüm iletişim kanallarını sürekli açık tutma.

Müşterilere profesyonel anlamda etkin ve iyi bir hizmet sunabilmek için işletme çalışanlarının önem vermesi gereken temel bazı konular bulunmaktadır.

Etkin bir hizmet sunumu için çalışanların dikkat edeceği hususlar:

1. Müşteriyi hiçbir şekilde bekletmemek,
2. Müşteriyi iyi dinleyip anlamak,
3. Müşteriye nazik ve kibar davranmak,
4. Müşteriye karşı güler yüzlü olmak,
5. Müşterinin problemini anlamak ve çözüm üretmek,
6. Müşteriyle münakaşaya girmemek,
7. Hataları kabullenmek,
8. Müşteriye ön yargısız yaklaşmak,

Satış sonrasında işletmeye bağlı sadık bir müşteri oluşturmak çok önemlidir. Bu sadakat satış esnasında ve sonrasında verilen hizmetin kalitesini de gösterir.

7. Sürekli İyileştirme Çalışmaları. Başta planlama ile ne kadar iyi bir sistem kurulursa kurulsan zamana bağlı olarak yaşanan

teknolojik ve sosyal gelişim sürekli iyileştirme çalışmasını zorunlu kılar. Bu manada hiçbir sistem veya program mükemmel değildir ve sürekli değişimlere maruz kalır. Bundan dolayı, müşteri hizmet kalitesini geliştirmek, daha iyi düzeye getirebilmek için sürekli çalışmalar yapmak gerekmektedir. Burada hedef her zaman daha fazla müşteri tatmini ve mutluluğu oluşturmaktır.

11.7. Müşteri İlişkileri Bilgi Sistemi

İşletme yöneticileri, kişisel bilgisayarlardan ve bilgi işlem sistemlerinden faydalanmak suretiyle, müşteri ilişkileri bilgi sistemi kurmalıdırlar.

Müşteri ilişkileri bilgi sistemi, etkin müşteri ilişkileri için alınacak kararlar açısından gerekli bilgileri düzenli ve sürekli olarak toplamak, saklamak ve değerlendirmek için geliştirilmiş çeşitli yöntemler dizisidir.

Müşteri ilişkileri bilgi sistemleri, müşterilerin satın alma tercihleri hakkında kuruluşa bilgi sağlamak, potansiyel müşterileri tanımak, mevcut olanların kalıcılığını sağlamak ve hangi müşteri grubunun hangi ürüne yönlendirilmesi gerektiğini anlayabilmek gayesiyle kullanılan sistemlerdir. Mesela; işletmenin pazarlama bölümünün müşteri ziyaretleri sırasında, satış temsilcilerinin note-book (not defteri) yardımıyla sipariş alma, dağıtım, tahsilât, raporlama ve saha yönetimini merkezi bilgisayarlar ile bağlantılı bir şekilde yapması çok başarılı sonuçlar verebilmektedir.

Günümüz yöneticileri, bilgisayarlardan yoğun bir şekilde faydalanarak daha hızlı kararlar almakta; daha çabuk değişiklik yapabilmekte ve böylece piyasada beklenmedik fırsatları yakalamaktadır. Organizasyonda etkin bir bilgi işlem ağının kurulmasının, işletmeye müşteri ilişkileri açısından büyük faydalar sağlayacaktır.

Bilgi işlem ağının işletmeye MİY açısından faydaları:

1. Stok yönetimi,
2. Ödeme ve dağıtım talimatları,
3. Yönetim raporları,
4. Katalogların güncelleştirilmesi,
5. Fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri,
6. Piyasa tahminleri,
7. İletişim mektupları.

Kuruluşların müşteriyle uzun dönemli bir "öğrenen ilişki"; yani müşteriyi tam olarak tanımak üzerine kurulu bir ilişki geliştirebilmeleri için temel bazı teknolojilere ihtiyaç bulunmaktadır.

Müşteriyi tanıma ve iyi ilişkiler geliştirmede ihtiyaç duyulan temel teknolojiler:

1. Veri Tabanı (Data bases): Her birim müşterinin, işletme ile yapmış olduğu işlemlerin ve kurduğu ilişkilerin sistemli olarak hafızaya alınması.

2. İnteraktif Medya: Çağrı merkezleri (call centers), web siteleri, satış otomasyonu veya POS otomasyonu gibi interaktif medya araçlarını kullanarak, her müşterinin nasıl bir hizmet istediğini belirleyebilmek mümkündür.

3. İsmarlama Seri Üretim Teknolojisi: Her müşteriye farklı işlem ve muamele yapabilmek ve hatta ürünleri kişisel farklılıklara uyarlayabilmek için gerekli olan dijital teknoloji ifade eder.

İşletme müşterilerinin değişen önceliklerini karşılayabilecek ürün ve hepsinden önemli olan müşteri merkezli strateji oluşturabiliyorsa ve onlarla öğrenen bir ilişki kurulabiliyorsa, o zaman müşteriler genellikle başka bir kuruluşu deneme riskine girmeyecektir. Müşteri ilişkileri yönetimi, her kişiyi ayrı ayrı, karakterine varıncaya kadar tanımak ve her müşteri için ayrı ürün paketi üretip bunu ayrı ayrı pazarlayabilmeyi de gerektirir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, bir işletmenin müşterileri ile ilişkilerini yapısal yöntemlerle yönetebilmesini sağlayan tüm metodoloji (yöntem), yazılım ve genellikle de internet tabanlı çözümleri kapsayan bir bilgi teknolojisi dir.

Bir işletme MİY ile bir veri tabanı oluşturup müşterilerle olan tüm ilişkilerini; yönetimin, satış bölümünün, servis elemanlarının ve müşterinin kendisinin ihtiyaç duyacağı bilgilere ulaşabilmesini sağlayıp, müşterinin ihtiyaçlarına en uygun ürünü sunulabilmesine, yardımcı olup müşterinin aldığı tüm ürünlerin takibini yapabilecektir.

Geçmişte yeni müşteri kazanmanın, müşteriyi elde tutmaktan daha kolay olduğu, ancak günümüzde, daha değişken, endüstrileşmiş ve karmaşık bir müşteri topluluğundan dolayı, bunun giderek zorlaştığı, bu yüzden satışlardan ziyade, özellikle satış sonrası hizmetler ve müşterilerle olan ilişkinin önem kazandığı görülmektedir.

Kuruluşların müşterileriyle doğru iletişim kurarak bunu yürütmeleri, rekabet arttıkça daha da zorlaşmaktadır. İşin müşteri tarafında da durum oldukça karışık olmakta müşteri, her bir yönden gelen "**Bizim ürünümüzü al, diğer ürünü alma**" veya "**Ben satayım, ondan alma**" mesajlarıyla çevrelenmiş durumdadır. Tercihini, kendisini en çok tatmin edecek, güven veren, en az uğraştıran, en az maliyetli olabilecek ürünlerden veya satış merkezlerinden yana yaptırmak tüketicinin kendi yönelimidir.

Burada en önemli olan nokta, tüketiciyi ve onların ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmek, eğilimleri ve ilgileri konusunda doğru sonuçları çıkarabilmek ve tüm bunları ortaya koyduktan sonra onları isteklerine uygun ürünlere ulaştırabilmektir. MİY, bu noktada devreye girmekte ve üreticinin tüm işlevlerini belirli düzenler çerçevesinde birleştirerek, tüketicinin ihtiyacı olan değerleri de üzerine katarak onların doğru ürünü doğru yerlerden alabilmelerini sağlayan uzun ve kapsamlı bir yönetim ve strateji şekli olarak görülür.

Rekabet ortamında yeni müşteriler edinmek, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha zor olduğu kabul edilmektedir. Var olan müşterinin, işletmenin ürünlerine olan bağlılığını korumak ve arttırmak MİY'in var olma sebeplerinden biridir.

Geçmişte çok uluslu firmaların kullanabileceği bir kavram olarak değerlendirilen ve belirlenen MİY şimdilerde, her ölçekten

şirketin kendi ölçeğinde altyapısını oluşturmaya başladığı bir hedef haline gelmiştir. Düne kadar cazip ve basit yöntemlerle yeni müşteriler kazanmaya çalışan kuruluşlar günümüzde gerçek olanın tüketiciyi bir an için cezpt etmek değil, sürekli olarak memnun ederek kaliteli, gerçekçi, doğru ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerle tatmin etmek olduğunu biliyorlar.

ERP tabanlı bir MİY uygulaması kuruluşların müşteri ve müşteri ile ilgili kurum içi diğer tüm bölümlerle koordinasyonu sağlayarak etkili bir sistem kurulmasını sağlar. **ERP, Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning);** işletmelerde mal ve hizmet üretimi için gereken işgücü, makine, malzeme gibi tüm kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayan bütünlük yönetim sistemlerine verilen genel bir isimdir. Klasik sistemlerde her bölüm kendi ihtiyaçlarını karşılayacak farklı yazılımlar kullanır. ERP tüm bu ihtiyaçları tek bir veri tabanında toplayan yazılımlardır.

ERP ile alınan bir siparişte ve siparişin onaylanması, risk kontrolünün, stok durumunun bilinmesi, ürünün rezervasyonu gibi süreçlerin doğru koordine edilmesi, bölümler arası net bilgi akışının sağlanması gibi tüm süreçler entegre edilir. Günümüz rekabetinin geldiği nokta gelecekte var olmak için işletmelerin ERP programlarına geçmeleri MİY uygulamalarını kolaylaştırma açısından da çok önemlidir.

Günümüzde MİY-CRM çözümleri olarak belirtilen uygulamalar ile geçmişteki uygulamalar arasında birçok yapısal benzerlik ve farklılıklar vardır. Aslında farklılıklar, MİY'in geçirdiği aşamaları da ortaya koyması açısından önemlidir. CRM'de yeni bir dönem başlamasına sebep olan temel gelişme, çözümlerin içerisinde yer alan analitik özelliklerin gerçek zamanlı ve çok daha kapsamlı hale gelmesi oldu. Bu özellikler çeşitlendikçe MİY çözümleri de farklılaşmaya başladı. Bu anlamda; operasyonel, analitik ve iş birliğine yönelik MİY olarak üç temel MİY den söz etmek mümkündür.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama türleri:

1. Operasyonel MİY: MİY'in tipik iş işlevlerinin kapsadığı MİY çözümlerinden oluşur. Bu işlevler, müşteri hizmetleri, sipariş yönetimi, faturalama, satış ve pazarlama otomasyonu gibi süreçleri örnek verebilir. Bu çözümler daha çok kurumsal sistem içerisindeki pazarlama, finans, insan kaynakları gibi farklı iş işlevlerinin entegre bir yapıya kavuşturulması için kullanılır.

2. Analitik MİY: Kullanıcılara ait verilerin elde edilmesi, depolanması, işlenmesi, analiz ve tahminlere dönüştürülerek raporlanma işlemleri gerçekleştirilir. Böylece MİY'in operasyonel ve entegrasyon özellikleri üzerine analiz ve raporlama özellikleri de eklenir.

3. İşbirliğine Yönelik MİY: Bu operasyonel ve analitik MİY'in en uygun birleşiminden oluşur. Müşteriler ile kuruluş arasında tam anlamıyla bir etkileşim ve koordinasyon ağının oluşmasına imkân veren bu çözümler, farklı iletişim kanallarından web, telefon, e-posta gibi gelen bilgilerin değere dönüştürülmesini sağlar. İşbirliğine yönelik MİY çözümleri müşteri ile etkileşime imkân veren tüm işlevleri içerir.

CRM kavramının ve uygulamalarının bu derece önemli ve aranır hale gelmesinin nedeni temel olarak yazılım teknolojileri ile olmuştur. Ancak bu gelişim süreci, potansiyel kullanıcılar üzerinde MİY 'in sadece yazılımdan ibaret olduğu gibi yanlış bir düşünce oluşturmuştur. Her ne kadar CRM sadece bir yazılım değilse de bir CRM projesinde yazılımın önemi kritik derecede büyüktür. İşletmeler bu noktada MİY-CRM uygulamalarına geçiş sürecinde, CRM ile ilgili yazılımları tanımalı ve kuruluş durum ve ihtiyaçlarına en uygun olan yazılımı seçmelidir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin yazılım boyutu ve işletmelerde uygulama yönü itibarıyla bölüm personelinin ve ilgililerin kullanılışı yaygın olanlar ve en etkin olanları tanıma açısından bu popüler olan yazılımları yakından tanımak gerekir.

Elektronik hizmetlere olan talebin artışıyla birlikte yeni müşteri ilişkileri uygulamaları da geliştirilmektedir. Yazılım, bilişim alanındaki gelişmeler her işletmeye özel geliştirilen uygulamalar büyük rağbet görmektedir.

11.8. Müşteri Hizmetlerinde Etkinlik ve Verimlilik

Her işletme müşteriye sunulan hizmetin etkin olmasını ister, bunun için işletme bünyesinde gerekli organizasyonu oluşturur. İşe ilk önce müşterilerin incelenmesi ile başlanır.

Müşteri incelenmesi şahsen, telefonla veya direk posta iletişimiyle yapılabilir. Bu inceleme, araştırma sırasında çeşitli sorular sorulur. Bu sorularda işin odak noktası, müşteriye göre önemli olan faktörler, bu faktörlerin müşteri tarafından önem sırasına göre dizilişidir. Burada önemli olan bu faktörlerle ilgili olarak organizasyonun gösterdiği performansın müşteri tarafından algılanması, fark edilmesi durumudur.

Bu incelemeye dayalı olarak organizasyon müşteriye göre en önemli olan hususlardan başlayarak bu konularda gösterilen çabanın müşteriye tatmin edip etmediği belirlenir. Müşteri tarafından en önemli olarak görülen sahalarda faaliyet ve yatırım tercihi kullanılır. Özellikle müşteri için yeterli ve tatminkâr olmayan yerlerde ve durumlarda organizasyon oradaki faaliyetleri değiştirmek, geliştirmek veya kaynakları ve etkinliği artırmak durumundadır.

Günümüzde büyük önem kazanan müşteri hizmetleri servisi işletmelerin en stratejik bölümü haline gelmiştir. Hal böyle olunca iyi eğitilmiş personelin bu bölümün gayelere ulaşmasında büyük pay sahibi olması gözden kaçırılmaz. Bu bölümün gerekliliği büyük çapta mal ve hizmet üreten işletmelerde daha çok ortaya çıkar.

İşletme yönetiminin müşteri hizmet sisteminde çalışan personeli etkili bir şekilde motive etmesi için kariyer planlaması yanında adil bir ücret belirleyerek ödemesi gerekir. Son zamanlarda bu bölümün personelinin itibar ve saygınlığının artması sonucunda kuruluşlar arası transferler bile gerçekleşmektedir.

Kuruluş açısında günümüzde stratejik önemi sürekli artan müşteri hizmeti sunan bölümün etkinliğini artırmak işletme kârlılığına önemli katkı sağlayacağı açıktır.

Müşteri hizmet sisteminin etkinliği ve verimliliği için yapılacak uygulamalar:

1. Müşteri ilişkileri yönetimi, satış, ilişki kurma ve detaylara dikkat etmenin birleşimidir. İşletme bünyesinde satışın etkisini artırmak için, müşteri temsilcilerinin müşteri bilgilerine erişimini kolaylaştırmak gerekir. Müşteri ilişkilerinde satış süreci işletme gelirini artırıcı şekilde yönetilmelidir. Bunun için planlar ve tahminler üzerinde iş birliği yapılabilmesi, satış uzmanlarına ve danışmanlarına gerektiği anda tüm müşteri bilgilerinin görünümü sağlanmalıdır.

MİY sistemleri, bir işletmenin satış hattı ve hizmet için müşteri hesaplarında önemli oranda görünürlük sunar, fakat günümüzün yüksek teknoloji satış ve hizmet organizasyonlarının ihtiyaç duyduğu diğer bilgileri oluşturup yönetmezler. Bu alanda, satış dokümanları kolaylıkla oluşturulabilmesi, sözleşme görüşmeleri hızlandırılmalı ve müşteriler, potansiyel kitleler ve kanal ortakları ile bilginin zamanında etkili şekilde paylaşımı sağlanmalıdır. Hizmet merkezlerine güçlü arama imkânları ile teknik bilgiye, ürün dokümantasyonuna ve mühendislik değişikliklerine kolay ulaşım sunulmalıdır.

2. Nitelikli hizmet sağlamak için, müşteri temsilcilerinin müşteri ile etkileşim sırasında müşteri veya ürünle ilgili detaylara hızla ulaşabilmesi gerekmektedir. Bu süreçte, hizmet personeline sorunları çözmelerinde gereken bütün bilgiyi sağlayabilmek için, farklı kaynaklardan bilginin bir araya getirilmesi gerekir. Kurumsal uygulamalar ve diğer bilgi kaynaklarındaki veri ve dokümanları içeren dosyalara ulaşım için mantıksal bölücüler ile derlenmiş bilgi sunulmalıdır.

3. Müşteri, ürün kalitesinin son karar vericisidir ve müşteri şikâyetlerinin ve kalite sorunlarının kaynağının takip edilebilmesi için bilgi akışını iyi yönetebilmek gerekmektedir. Satış sorumluları, müşteri şikâyetler ve geri dönüşler hakkında bilgi sahibi olarak, müşteriden gelecek çağrılarda konu hakkında bilgi aktararak veya gelecekte oluşabilecek muhtemel sorunlara hâkim olarak müşteri memnuniyetini artırıcı yönde iletişim kurabilirler.

4. Kurumlarda gelirin önemli bir bölümü mevcut müşteri tabanının devam eden memnuniyeti ile ilişkilidir. Müşteri memnuniyeti, işletmenin geçmiş ilişkilerini hatırlamalarını ve gelecek etkileşimlerini geçmiş bilgiler üzerine inşa etmelerini gerektirir. İleri seviye müşteri hizmeti sağlamak için, satış sorumluları faturalar, şikâyetler, sözleşmeler ve geri dönüşler gibi müşteri işlem tarihçesine ilişkin belirli bilgilere kolayca ve güvenilir şekilde erişebilme ihtiyacı duyar. Bu bilgiler farklı sistemlerde yer aldığından dolayı satış sorumlularının yeterli bilgiye erişimi mümkün olamayabilir. Entegrasyon eksiklikleri çapraz-satış imkânlarının fark edilmesini engelleyebilir. Müşteri ile ilişkili bilgileri, kullanımı kolay bir müşteri dosyası görünümünde birleştirerek müşteri ilişkileri üzerinde tam bir hâkimiyet sağlanması önemlidir.

Müşteri klasörü, bütün sipariş, talimat, talep vb. işlem akışları boyunca olan teklifler, alıntılar, sözleşmeler, sipariş dokümanları, teslimat notları, faturaları, müşteri yazışmalarını ve e-postalarını içeren veri ve dokümanlara mantıksal erişim sağlar. Ürün klasörü, ürün konfigürasyonu için gereken çizimler, kılavuzlar, dokümantasyon, kurulum ve onarma talimatları, hizmet ve bakım maddelerini içeren veri ve dokümanlara mantıksal erişim sağlar. Bakım klasörü, listelenmiş veya listelenmemiş bakım olayı için gerek duyulan çizimler, kılavuzlar, koruma talimatları, ekipman konumu, notlar, müşteri detayları ve onarma tarihini içeren veri ve dokümanlara mantıksal erişim sağlar.

5. Hizmet temsilcileri, ortaklar ve müşterilerin farklı ihtiyaçlarını destekleyen işbirlikçi bilgi merkezlerini organize edilmelidir. Bilgi merkezi, bilgi değişimi ve uzman bilgiye erişimi daha kolaylaştırmak için ilgili tüm birimlere kadar genişletilebilir.

Kurumsal veri tabanı sistemlerinin yapılanmamış dokümanlar ile entegrasyonu sayesinde, dokümanlara, ürün bilgisine, en iyi uygulamalara ve multimedya tam arama imkânları ile güvenli erişim sağlanır. Siyasetler ve harici yönetmeliklere uyumluluk çerçevesinde, ilgili partilere esnek iş akışları aracılığı ile bilgi sunulabilir. Esnek sınıflandırma ile müşteri ve hizmet personeli ihtiyaçları doğrultusunda bilgiyi organize etme imkânları elde ederler. Self-servis teşvik edilerek, hizmet personeli üzerindeki talep azaltılır, ürün ve servis kullanım seviyeleri geliştirilebilir. Bilgi ve uzmanlık bir araya getirilerek sunulan hizmetin niteliğini artıracak şekilde, bir destek ağı oluşturulabilir. Bu şekilde altyapı desteği ile yatırımın geri dönüş hesaplaması ve lisans yenilemeleri gibi kararların daha sağlıklı yapılması sağlanır.

11.9. Müşteri Tutma Yöntemleri

Yeni bir müşteri bulma ve onlarla ilişkiler kurup geliştirme kuruluşların çoğunda mevcut müşterilerle ilgilenmekten daha çok ilgi çektiği söylenebilir.

Müşterilerle kurulan ilişki ve oluşturulan ilgilinin devamlı süreceğini düşünmek doğru değildir. Müşteriler zaman içerisinde ürün sunan kuruluşların ürünlerini değerlendirdiği ve ona göre zayıf mal ve hizmet sunan işletmeleri terk ettiği görülmektedir.

Geçmişte yeni müşteri kazanmanın, müşteriyi elde tutmadan daha kolay olduğu, ancak günümüzde, daha değişken, sanayileşmiş ve karmaşık bir müşteri topluluğundan dolayı, bunun giderek zorlaştığı, bu sebepten satışlardan ziyade, özellikle satış sonrası hizmetler ve müşterilerle olan ilişkinin önem kazandığı görülmektedir.

Müşteri tutma, kuruluşun ayakta kalabilmesi ve ileriki aşamada gelişip büyümesi için gerekli bir faaliyettir. **Tatmin olmuş bir müşteri sürekli müşteri haline gelir ve kuruluşa başka müşterileri de getirir.**

Müşterileri hoşnut kılma, tatmin etme kolay değildir. Özellikle bazı müşteri tiplerini memnun etmek çok zordur. Ancak her halükârda müşteri ilişkileri yönetiminin işi müşterileri memnun etmeye çalışmaktır. Müşterileri bağlı kılma, onları sadık müşteri haline getirme ve müşteriyi tutma, müşteriyi sürekli kılma ancak müşteri hizmetlerindeki karşılıklı faaliyetle başlar.

Müşterileri kuruluş lehinde elde tutma yöntemleri:

1. Müşteriyi sistemin merkezinde görmek
2. Müşterilerle ilgili gelişimi ölçme
3. Müşteri tatminini sürekli kılma ve bunu kara çevirme

4. Sorunları yumuşatma
5. İlişkileri sürekli takip etme ve hareketlendirme
6. İşleri kaliteli yapma
7. İş müşteri yönünden bakarak yönetmek

Kuruluşlarda tatmin olmuş mutlu müşteriler diğer taraftan çalışanların da mutlu ve tatmin olmasını sağlar. Çalışanların kuruluşta uzun süre kalması hizmet kalitesini artırmakta ve **personel devir hızını** azaltarak karlılığa olumlu katkı sağlamaktadır.

İşletmeler kendilerine farklı müşteri tutma modelleri ve programları geliştirmek için çalışanları harekete geçirerek müşteri tutmak için organize eder, tüm organizasyonu müşteri tutmaya yönelir ve buradan yapısal bütünleşmeye giderek kendilerine uygun müşteri tutma modeli oluşturmalarıdır.

Müşteri tutma programları pazarlama şemsiyesi altında tüm çalışanların katkısıyla gerçekleştirilir. Çalışanlara müşteri tatmininin kuruluş açısından önemli olduğu düşüncesinin çeşitli uygulamalarla anlatılması gerekir. Müşteri tutma programları sadece belirli bir zamana münhasır kılınmalı, sürekli hale getirilmeye çalışılmalıdır.

Müşteri tutma programlarını gerçekleştirmede izlenen yöntemler:

1. İyi bir müşteri veri tabanı kurarak ve bunu sürekli güncellemek
2. İşletmeden sürekli ve sık satın alıcılar için programlar yapmak
3. Müşteriyi hatırlama programı yapmak
3. Özel günlerinde müşteriyi telefonla arama
4. Teşekkür kartları gönderme
5. Periyodik aralarla müşteri ziyaretleri programı yürütme
6. Müşteri ödüllendirme programları yapmak
7. Müşteriye kuruluş bültenlerini (e-bülten) gönderme programı
8. Müşterilerden görüş alma programları uygulama
9. Stratejik konularda ortaklık kurmak, müşterinin görüşlerini almak

Müşteri ilişkilerinde kurumun sunduğu hizmetin kalitesini tüketici kendi değerlendirme sistemine göre değerlendirir. Bu değerlendirmede kişinin eğitim, sosyal, ekonomik ve kültür düzeyi etkili olur. Bu değerlendirmenin çoğu zaman özünde subjektif, kişiye özgü durum ve özellik arz eder. Burada tüketicinin beklentisi ile bulunduğu hizmet karşılaştırması örtüşüyorsa kalite de bir problem görülmez. Müşterinin beklentisi ile bulunduğu arasında açıklık varsa bu farkın büyüklüğüne göre kalite problemi oluşur.

Kuruluşlar müşteri ilişkileri yönetim sistemi ile müşteri memnuniyeti ve mutluluğunu esas tutmalarına rağmen zaman içerisinde bazı aksaklıklar olabilir. Hizmet müşteri gözü önünde üretildiği için hataları gizlemek çoğu zaman mümkün değildir. İşler yanlış gittiğinde, müşterinin hizmeti sunan kuruluşu değiştirmesi için iyi bir fırsat ve ortam doğmuş olur ve müşterinin yaşadığı kötü tecrübeyi başkalarına aktarmasına imkân verilmiş olacaktır.

Kuruluş, kaybettiği veya kaybetme ihtimali yüksek türden müşterilerini etkin bir **müşteri kazanma** programına tabi tutarak kazanmaya çalışmalıdır. Bu süreçte, müşteriden memnuniyetsizlikleri, şikâyetleri ve istekleri öğrenilerek program yürütülür. Müşteriden problemlerine çözüm önerileri almak, düşüncelerini değerlendirmek geri kazanma müşteriyi geri kazanma programını etkin ve verimli hale getirir.

Kaybedilen müşterinin kazanılması programına başlamadan önce, kurum personelinden kaynaklanan problemlerin çözümü için eğitim programları düzenlenerek müşteri memnuniyetini azaltıcı tecrübesi eksikliği ortadan kaldırılmaya gidilmelidir.

Kaybedilen müşteriyi kazanmada izlenecek strateji:

1. Müşteriyi rahatsız eden hatayı düzeltme fırsatlarını tahmin etme ve bulma
2. Personel etkinliğini sağlamak için personele yetki vermek veya yetki arttırmak
3. Müşteri rahatsızlığını kaynağında ele almak
4. Sorunun çözümünü hızlandırmak
5. Tecrübelerden ders almayı sağlamak

İşletme yönetiminde, ilk satışı ve müşteri ilişkilerini oluşturma maliyetinin tekrarlanan satışlardan çok daha yüksek olduğu bilinir. Kendisi için işletmenin yatırım yaptığı ve sistemin merkezine aldığı, onun için kurumunu yeniden dizayn ettiği müşterinin küstürülmemesi gerekir. Onun şikâyetlerini ciddiyetle ele alıp ve hızla çözmek gerekir. Şikâyetlerini dile getirmeyen müşterilerin muhtemel şikâyetlerini çözmek ve şikâyete sebep olan durumu ortadan kaldırmaya çabalamak gerekir. Kırgın, işletmeden uzaklaşan müşterilerin kırgınlıklarını etrafa yansıtarak müşteri kaybına uğranılacağı göz ardı edilmemelidir.

Müşteriyi tutma ve kazanmanın önemli bir boyutunu, müşteri şikâyetlerini etkin bir şekilde ele alarak çözmeye çalışmak oluşturur. Diğer taraftan müşteri ilişkilerini iyileştirmede müşteri şikâyetleri vasıtası ile müşteri gözü ile bakıp birçok fırsatın ortaya çıkacağını görmek gerekir. Şikâyetler işletmenin eksik ve zayıf yönlerini ortaya çıkarır. Bu eksiklik giderdiğimizde müşteri memnuniyeti yükseltilemez ve müşteri sadakati sağlanamaz.

Müşteri şikâyetlerinin ortaya çıkardığı fırsatlar:

1. Kuruluşun zayıf yönlerinin tespitini sağlar
2. Yanlışların düzeltilip, işlerin doğru yapılmasını sağlar
3. Müşteriyi sıkıntıdan kurtarır

4. Müşteri memnuniyeti artar

5. Kuruluşa sadakatın artışı teşvik eder.

Tüketicilerin bazıları karşılaştıkları olumsuzlukları şikâyet konusu yapmadığı görülür. Bu durumun çeşitli sebepleri vardır.

Müşterilerin şikâyet etmeme sebepleri:

1. Şikâyet konusunun zaman ve çaba açısından değmez görmeleri

2. Şikâyetin hiçbir şeyi değiştirmeyeceğine inanmış olması

3. Şikâyet yer ve zamanının bilinmemesi

4. Önceki şikâyetlerinden edindiği olumsuz tecrübeler

5. Başına iş açılma ihtimalinden korkuyor olması

Kuruluşlar etkinlik ve verimlilik için müşteri şikâyetlerini öğrenmek ve çözmek isterler. Müşterinin sorununu çözme maliyeti genellikle onun yerine yeni bir müşteri koyma maliyetinden daha düşük maliyetlidir. Müşteri şikâyetlerini ela alma ve çözme pazarlama faaliyetlerinin faydalarını maksimize etmeye ve karlılığa büyük katkı sağlar.

Müşteri hizmetlerinde şikâyetler hiçbir zaman ortadan kaldırmak, sıfıra indirmek mümkün olmaz, az veya çok devam eder. Bu konuda önemli olan onu mümkün olan ez düzeye indirmektir.

Müşteri şikâyetlerinin uzaması çözümün gecikmesi, başka faktörlerin denkleme girmesi müşteriyi kızdırabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi kızgın ve öfkeli müşterileri teskin etmek için bazı stratejiler geliştirmelidir.

Kızgın müşterileri teskin etme yöntemleri:

1. Müşteri ciddiyle dinlenmeli

2. Anlayış gösterilmeli ve sorun paylaşılmalı

3. Müşteriyi kızdıran sebep tespit edilmeli

4. Müşteri sorunlarını çözmeye harekete geçildiğini fiili olarak göstermek

5. Müşteri ile ilgilenildiği izlenimi verilmeli

6. Sorun çözümünde aksaklığı izleme ve çözümü hızlandırma

Müşteri lehine yapılan bir anlaşma, uzlaşma, kuruluş mal ve hizmetlerinin yeniden satın alınmasına ve bu müşterilerin sürekli müşteri olmalarına imkân verir, memnuniyeti ve sadakatı artırır.

İyi bir müşteri hizmeti sunma ve müşteri tutma tavsiyeleri:

1. İyi bir hizmet felsefesi oluşturmak

2. Müşteri geri bildirimini gerçekleştirmek

3. Müşteri hizmet programları yapmak

4. Müşteri beklentilerini karşılamak ve onun üzerine çıkmak

5. Müşteri veri tabanı oluşturmak ve bunu sürekli güncellemek

6. Kurum kimliği geliştirmek

7. Toplum faydasına hizmetler gerçekleştirmek

8. Müşteri ödüllendirme programları yapmak

9. Kolay erişilebilir, basit kullanımlı hizmet sistemleri oluşturmak

10. Elemanların sürekli eğitimi ve yetki verilmesi

Müşteri ilişkilerinin ölçülmesi, müşteriyi merkeze alan, müşteri odaklı kuruluşlar için bir zorunluluktur. Yeni teknolojilerin sağladığı çok çeşit yeni imkânlarla artık hemen hemen her şeyin ölçüm ve değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Seçilerek kullanılan ölçü sistemlerinde müşterinin sesini yansıtmasına itina gösterilmelidir.

On Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Kişisel hizmet sunumunda izlenecek yolları yazınız.

2. Kişisel hizmet pazarlama elemanında olması gereken özellikler nelerdir?

3. Hizmet pazarlamasında kontrol edilebilir hatalar nelerdir?

4. Gizli müşteri çalışması ve iş körlüğü nedir?

5. İyi bir müşteri hizmet sistemi kurmada izlenecek adımlar nelerdir?

6. Müşteri hizmeti nedir? Açıklayarak, müşteri hizmetleri uygulamalarının kapsamını yazınız.

7. Müşteri temsilcisi nedir? Görevleri nelerdir?

8. Müşteri temsilcisinde aranan özellikler nelerdir?

9. İyi bir müşteri hizmetinin temel ölçülerini sıralayarak açıklayınız.

10. Müşteri hizmet sistemi kurmanın aşamalarını sıralayarak, açıklayınız.

11. Müşteri ilişkileri bilgi sistemi nedir?

12. Müşteriyi tanımada ve iyi ilişkiler geliştirmede ihtiyaç duyulan temel teknolojiler nelerdir?

13. Müşteri ilişkileri yönetiminde; "ERP=Kurumsal Kaynak Planlaması" nedir?

14. ERP (kurumsal kaynak planlaması)'nın kuruluşu faydaları nelerdir?

15. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama türleri nelerdir?

16. Müşteri hizmet sisteminin etkinliği için yapılacak işlemler nelerdir?

17. Müşterileri kuruluş lehinde elde tutma yöntemleri nelerdir?

18. Müşteri tutma programlarını gerçekleştirmede izlenen yöntemler nelerdir?
19. Kaybedilen müşteriyi kazanmada izlenecek strateji nelerdir?
20. Müşteri şikayetlerinin ortaya çıkardığı fırsatlar nelerdir?
21. Müşterilerin şikâyet etmeme sebepleri nelerdir?
22. İyi bir müşteri hizmeti sunma ve müşteri tutma tavsiyeleri nelerdir?

12. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

İnsan kaynakları yönetimi ile yönetim işlevleri olan; planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevinin bölüm üzerinde uygulanmasıdır.

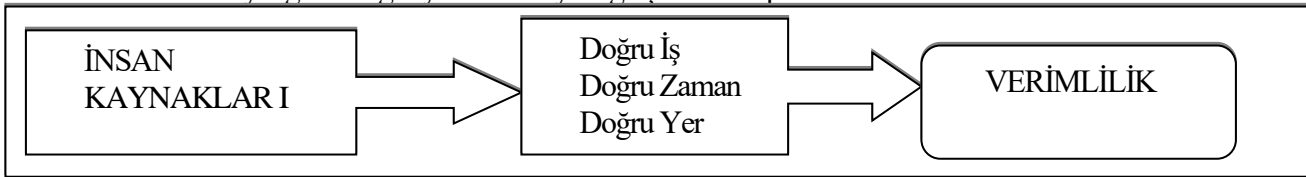
İnsan kaynakları işlevi, bir işletmede en üst konumda bulunan yöneticiden en alt kademedeki vasıfsız işçilere kadar tüm çalışanların bilgi, deneyim, yetenek, karakter ve performanslarıyla beraber ortaya koydukları tüm işlerin toplamıdır. **İnsan kaynakları birimi** ise personeli işe alma, ücret ödeme, işçi, işveren ilişkileri gibi geleneksel görevlere ilave iş yerine yeni teknolojiler kazandırma, iş yerindeki işleri düzenlemek, çalışanlara kariyerlerini planlama ve geliştirmede yardımcı olmak, işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkıda sağlama, geleceğin yöneticilerini yetiştirme görevlerini yerine getirir.

Teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeler, kalifiye insan gücündeki artış, sendikacılığın gelişimi, çalışma hayatını düzenleyen kanuni gelişmeler, personel eğitimi ve kültür düzeylerinin yükselmesi, refah seviyesinin artışı gibi etkenler personel veya iş gören yönetimi anlayışından insan kaynakları yönetimi anlayışına geçişi sağlamıştır.

İnsan kaynakları yönetimi; bir organizasyonu misyon ve vizyonu doğrultusunda hedefine varması için, ihtiyaç duyduğu emeği optimal şekilde işe alma, işe alıştırma, motive etme, geliştirme, teşvik etme ve devamlılığı için faaliyetleri planlama, organize etme, yöneltme, koordinasyonu ve kontrolünü ifade eder.

Akademik ve iş dünyasını ilgilendiren yönetim dalı olan insan kaynakları yöntemi, insanı üretim sürecinin hem olmazsa olmaz nitelikteki tarafı hem de üretimin hedefi olarak kabul eder.

İnsan kaynakları yönetimi bilimi; kurum çalışanları ilgili program, yöntem, yönetmelik ve süreçleri geliştirme, uygulama, değerlendirme ile insan kaynağının doğru yönetilmesiyle uğraşan bir disiplindir.



Şekil 12-1: 3D İlkesi

İnsan kaynakları yönetiminin temel amaçları:

1. Çalışanların bilgi ve becerilerini en iyi şekilde kullanmalarını sağlamak
2. Çalışanların kuruluşa olan katkılarını en üst seviyeye çıkarma yoluyla verimliliği arttırmak.
3. İş hayatının kalitesini yükselterek güvenli bir ortamda yaptıkları işten zevk almalarını sağlayarak,
4. İş hayatının niteliğini yükseltmek.

Makine ve teçhizat gibi teknolojiye ait değerlerin aynısı, benzeri veya kopyası muhtelif yöntemlerle bir yerden başka bir yere aktarılabilirken, yetişmiş insan unsurunun taklidi veya kopyası yapılamaz.

Her işletmenin mutlaka bir insan kaynakları politikası vardır. Bu politika bazı kurallar, ilkeler çerçevesinde onların yardımıyla belirlenir. Bu ilkeler: (1) verimlilik, (2) insani davranış, (3) eşitlik, (4) güvence, (5) netlik ve (6) gizlilik ilkeleri

İnsan kaynakları bölümünün temel görevleri:

1. Kurum özgü insan kaynakları politikası tespiti için araştırma yapıp bilgi ve teklifleri üst yönetime sunma.
2. Tespit edilen siyasetlere uygun program ve çalışmalarını düzenleyerek yürütmek
3. Program ve çalışmalarını kontrol etmek ve değerlemek
4. İnsan kaynakları ile ilgili gelişmeleri izleyerek kuruluşa uyarlamak
5. İnsan kaynakları ile ilgili yapılması gereken işleri yaparak diğer yöneticilerin işlerini hafifletmek

İnsan kaynakları yönetim süreci, yönetim işlevleri olan; planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevlerinin uygulanmasıdır.

12.1. İnsan Kaynakları Planlaması

İnsan kaynakları yönetiminde ilk işlev olan insan kaynakları planlaması ile iş analizi, iş tanımları, iş gereklerinin belirlenmesi ve personel ihtiyacının tespiti yapılır.

İnsan kaynakları planlaması; işletmede görevlendirilecek personeli, nitelik, nicelik yönünden istenilen zamanda sağlayabilme ve personeli verimli şekilde çalıştırabilme gayesiyle yapılan planlama çalışmalarıdır.

İnsan kaynakları planlama süreci; (1) iş analizi, (2) iş tanımları, (3) iş gereklerinin belirlenmesi ve (4) personel ihtiyacını tespit.

12.1.1. İş Analizi

İş analizi, insan kaynakları yönetiminde kullanılan işe yönelik bilgileri bir sistematik içinde toplanma, değerlendirme ve tahlildir.

İş analizi; işlerin doğru, etkin ve ayrıntılı şekilde değerlendirilmesi için kurumda yer alan her işin ayrı ayrı niteliği, gerekleri, sorumlulukları ve çalışma şartlarını ilmi metotlarla inceleyen ve bilgi toplayan bir tekniktir.

İş analizi ile çalışanın; (1) ne yaptığı, (2) nasıl yaptığı, (3) niçin öyle yaptığı, (4) ne zaman yaptığı, (5) nerede yaptığı ve (6) ne kadar beceri gerektirdiği, tespit edilir.

İş analizi aşamaları; (1) analiz edilecek işleri belirlenmesi, (2) soru formu hazırlama, (3) bilgi toplama ve gözlem, (4) bilgilerin tasnifi ve değerlendirme ve (5) iş analiz bilgilerinin kullanılması şeklinde sıralanır.

İş analizi ile işin niteliği, ne tür ortamda ve nasıl yapıldığı, gerektirdiği bilgi, tecrübe ve yetenek gibi personel özelliklerine, kullanılan araç gerece, üretilen ürüne ilişkin bilgiler toplanır. Bu bilgiler; kurum yapısının oluşturulması, iş, araç ve gereç dizaynı,

personel planlaması, personel seçimi, personel eğitimi, performans değerlendirmesi, ücret yönetimi, görev belirsizliklerinin azaltılması gibi alanlarda kullanılır.

Uygulamada iş analizleri ile ilgili farklı formlar kullanılır.

İş analizi yöntemleri:

1. Gözlem: İşin, fizikî çevre şartlarının analist tarafından yerinde belirlenmesini ifade eder. Gözlem yoluyla elde edilen bilgiler, gözlem süresince gerçekleşen personel davranışlarıyla sınırlıdır.

2. Serbest mülakat: Kullanımı daha geniş kapsamlı bilgi alınmasını sağlayan bir metottür. Yapılandırılmış mülakat yoluyla daha sınırlı ancak daha standart bilgiler alınabilir.

3. Anket: Kısa sürede çok sayıda kişiye uygulanabilme, zaman ve maliyet tasarrufu gibi faydalı olan bir yol ile elde edilen bilginin içerdiği sorularla sınırlı olması, deneklerin yanıltıcı cevap verme ihtimali vardır.

4. İşlevsel iş analizi: İş bilgi, araç ve gereç kullanımı ve diğer insanlarla ilişkiler cihetinden inceler. Durum analizi anketi gibi muhtelif meslekî alanlardan her işin analizinde kullanılmaya hazırdır. Yeni ayrıntıya inmeyen bir teknik olduğu için bir işteki ferdi performans farkını ortaya çıkaran ölçütler içermez.

5. Kritik olay tekniği: Bir işteki başarılı ve başarısız davranışların neler olduğunun belirlenmesini sağlar. İşin gerektirdiği genel davranışlar yerine belirli, önemli durumlarda yapılması ve yapılmaması gerekenleri ortaya koyar ve daha ziyade standardize edilemeyen, esnek işlerin analizinde kullanılır.

İş analizi yöntemleri ile toplanılan bilgiler işletme içinde farklı işler için kullanılır.

İş analizi bilgilerinin işletme içinde kullanıldığı alanlar:

1. Organizasyon şemasının oluşturulması: İş analizi bilgileri, organizasyon yapısı oluşturulurken alınan kararlar için temel teşkil eder.

2. Personel seçimi ve personel planlaması: İş analizi bilgileri, boşalan veya yeni görevlerde çalıştırılmak üzere işletme içinden veya dışından personel almak için bilinmesi gerekli olan emek niteliklerini ortaya koyar.

3. İş ve araç-gereç tasarlanması: Zaman, kalite ve maliyette avantajlar elde edilerek iş analizi bilgileri, işin basitleştirilmesi veya geliştirilmesi şeklinde değişikliklere gidilmesi gereğini ortaya koyabilir.

4. Personel eğitimi: İş analizi, eğitim programları düzenlenirken ihtiyaç duyulan, işin ne tür ve hangi düzeyde bilgi gerektirdiği konularda ön bilgi sağlar.

5. Performans değerlendirme ve ücret yönetimi: İş analizleri, çalışanların işlerini ne derece başarıyla yerine getirdiklerinin belirlenmesi ve personele yaptığı işin karşılığını adil şekilde verecek bir ücret sistemi geliştirilmesine yönelik çabalara işlerin birbirine göre olan önem derecelerini, gerektirdikleri personel niteliklerini ortaya koyarak katkıda bulunur.

6. Belirsizlikten kaynaklanan meselelerin azaltılması: İş analizi bilgileri, personelin işine ilişkin kendisi ve işletmedeki diğer çalışanların yaşadıkları belirsizlikleri azaltır. İş analizi, hangi görevlerin hangi işi yerine getirenin sorumluluğunda olduğunu kesin ortaya koyar, iş tanımları ve çalışma formları ile de personelden beklentiler netleşir.

İş analizi ile cevabı aranan sorular; (1) Personel ne yapıyor? (2) Personel işi nasıl yapıyor? (3) Personelin kullandığı makineler, aletler, donanım, vb. şeyler nelerdir? (4) Personel yaptığı bu iş sonrasında hangi çıktıları sağlıyor? (5) Personelin yapması beklenen işi normal bir düzeyde yerine getirebilmesi için ne tür yetenek, bilgi ve tecrübeye sahip olması gerekiyor? (6) İş hangi şartlarda yapılıyor? İşletme içinde işler yönetim işleri, teknik ve büro işleri gibi türlere ayrılmasından iş analizinde bunlara dikkat edilmesi gerekir.

İş analizi bilgileri elde edildikten sonra iş tanımları ve iş gerekleri haline getirilir.

12.1.2. İş Tanımı

İş (görev) tanımı; iş analizleriyle toplanan bilgilerden faydalanarak, her bir işin kapsamına giren faaliyetlerin, sorumlulukların, görevlerin, kime bağlı olarak çalıştıkları ve çalışma şartlarının ve hangi zaman diliminde yerine getirildiğini tarif eden ve bu konuda yöneticileri ve personeli bilgilendiren belgedir.

İş tanımı yapıldıktan sonra sıra iş gereklerinin belirlenmesine gelir.

12.1.3. İş Gereklerinin Belirlenmesi

İş gerekleri; belirli bir işin, belirli ayrıntılara inilerek, gerektiği şekilde yapılabilmesi için; ne düzeyde öğrenim, eğitim, görgü, tecrübe, muhakeme, analiz ve yorum yeteneği, öncelik, çok yönlülük, üretkenlik, algılama ve uyum, iş bilgisi, sorumluluk, fizikî görünüş vb. nitelikler gerektirdiğini belirleyen kartlardır.

İş gerekleri ile istihdam edilecek personelde yetenek ve diploma uyumu yanında işin yapılabilmesi için personelin taşıması gereken; eğitim düzeyi, tecrübe, zihni, fizikî, duyu ve davranış nitelikleri ortaya konur.

12.1.4. Personel İhtiyacının Tespiti

İnsan kaynakları planlamasında dördüncü aşama işletmede ne kadar personel çalışacağı tahmin edilmesine personel ihtiyacının tespiti denir. Personel ihtiyacının tespiti; **personel envanteri**, **iş envanteri** ve **personel devir oranı** gibi araçlar ve pazarlama araştırmaları, satış tahminleri ile yöneticilerin geçmiş senelerdeki tecrübelerinden de faydalanarak yapılabilir.

Personel envanteri; işletmenin gelecekteki personel ihtiyacını sayı ve nitelik olarak belirlemeyi sağlayan araç olarak, işletmenin personel mevcudunu ortaya koyan bilgileri içerir.

İş envanteri; iş ile ilgili detaylı bilgileri içeren bir işteki düşük ve yüksek performansı birbirinden ayıran ölçüleri ortaya koyan, ileri derecede bölümlendirilen, standartlaştırılan işlerde kullanımını sağlayan bilgilerdir.

Personel devir oranı; insan kaynaklarını planlamada kullanılan bir araç olarak, işletmede bir dönem içerisinde muhtelif sebeplerle ayrılan personelin yüzde olarak oranını gösterir.

Yapay zekâ, robot ve otomasyondaki gelişim ve elektronik dönüşüm, personele olan ihtiyacı azaltmaktadır.

Organizasyonda, işten ayrılan sayısı fazla, iş kazaları ve meslek hastalıkları ciddi boyutlarda, devamsızlık oranı yüksek, standart dışı üretim fazla, çalışanlar tatminsiz ve moralsiz ise o işletmede İKY etkin olamamıştır. Personel maliyetlerini yükselten bu durum verimliliği de düşürmektedir. Dijitalleşmenin etkilerinin iş hayatında hissedildiği günümüzde, dijital imkânları kullanarak insan kaynağına ulaşmak hem iletişim hem de maliyet açısından daha etkin sonuçlar elde edilmesini sağlıyor.

12.2. İnsan Kaynakları Bölümünün Organizasyonu

İnsan kaynakları bölümünün organize edilebilmesi için, önce bu bölümde yapılacak işlerin neler olduğu tespit edilir, sonra bölüm içinde kurulacak birimlerin neler olacağına karar verilerek uygulamaya geçilir.

İnsan kaynakları organize edilirken yapıyı etkileyen; iç çevre unsurları ve dış çevre unsurları dikkate alınır.

a. İç çevre unsurları: Organizasyon yapısına bağlı ve ondan kaynaklanan kontrol edilebilir faktörlerdir:

1. Personelin ferdi nitelikleri
2. İş nitelikleri
3. Personel arası ilişkiler
4. Organizasyonun büyüklüğü ve yönetim şekli

b. Dış çevre unsurları: Kurumun faaliyette bulunduğu çevreye bağlı ve ondan kaynaklanan, kontrol edilemeyen unsurlardır:

1. Personel sağlayan dış kaynaklar
2. Rakiplerin durumu
3. Kanunlar
4. İçinde bulunulan ülkenin siyasi ve sosyal yapısı

İnsan kaynakları bölümünün amacı İKY işlevlerini yürütmek ve diğer bölümlere bu konuda yardımcı olmaktır.

12.3. İnsan Kaynakları Bölümünün Yöneltilmesi

İnsan kaynaklarını yönetmede; (1) işe alma, (2) oryantasyon, (3) personel eğitime ve güçlendirme, (4) organizasyon kültür ve iklimi, (5) performans değerlendirme ve ücretlendirme, (6) kariyer planlama, (7) iş sağlığı ve güvenliği, (8) sendikalar, (9) çalışanların motivasyonu ve (10) mobbing inceleniyor.

12.3.1. İşe Alma

İşe alma, işletmede tespit edilen personel ihtiyacını, iş tanımları ve iş gereklerine uygun olarak karşılamak, temel insan kaynakları işlevidir. İşletmelerin varlıklarının devamı ve rekabette üstünlük sağlamak için doğru işlerde, doğru kişileri çalıştırmak zorundadırlar. Bunun formülü: **işin gerekleri = personelin nitelikleri** eşitliği sağlanırsa doğru kişilerin işlemeye alındığı kabul edilir. Bu bir nevi 'işe göre insan' seçim işidir.

İşe alma; işletmede ihtiyaç duyulan personelin iş tanım ve iş gereklerine uygun olarak karşılama faaliyeti olarak işe alma; personel bulma ve personel seçme olarak iki aşamalı bir süreçtir:

a. Personel Bulma: İşletmedeki boş pozisyonların doldurulması için uygun ve nitelikli adayların başvurularını sağlamaktır. Burada esas olan işe en uygun nitelikteki adayların başvurmasını sağlamaktır.

Personel bulma yöntemleri:

1. İş-Kur (Türkiye İş Kurumu- <http://www.iskur.gov.tr/tr-tr/anasayfa.aspx>),
2. Kişisel başvurular,
3. Gazete ve meslekî dergiler,
4. İnternette duyurular,
5. Danışmanlık şirketleri,
6. Eğitim kurumlarından staj, burs gibi yollarla nitelikli öğrencileri çekme,
7. İşletmede çalışan personelin tavsiyeleri,

Sıralanan bu yöntemler personel bulmada yoğun olarak kullanılmaktadır.

b. Personel Seçme: Açık olan iş pozisyonları için başvuran adaylar arasından işin gereklerine en uygun özellikte olanı tercih etmedir. Personel seçme süreci, nitelikli adayların işlemeye açık olan iş için başvurması ile başlar ve kişinin işe alınacağına karar verilmesiyle biter.

İş hayatı ile eğitim hayatı arasında önemli bir köprü işlevi gören Meslek Standartları işverenlere, çalışanlara ve eğitim kesimine sayısız faydalar sağlamaktadır. İşverenler, istihdam edecekleri kişilerin sahip olmaları gereken bilgi ve becerileri konusunda önceden bilgi sahibi olarak kişileri seçme, ücret belirleme ve terfilerde daha isabetli kararlar verebilirler. Çalışanlar, bu standartlar sayesinde, iş başvurularında sahip oldukları yeterlilikleri daha iyi sergileyebilir ve kendilerini nasıl geliştirebilecekleri hakkında fikir sahibi olabilirler. AB düzeyinde "Diplomaların ve Mesleklerin Karşılıklı Olarak Tanınması" konusunun ele alınması bu ihtiyaçtan kaynaklanmıştır. (UMS / Ulusal Meslek Standartları: www.umyo-2011.org)

Meslek standardı; bir mesleğin başarıyla icrası için yapılması gereken görev ve işlemler, sahip olunması gereken bilgi ve beceriler ile sergilenmesi gereken tutum ve davranışları gösteren asgari normlara denir.

Emek piyasasından çeşitli yöntemlerle bulunan personeli seçmede, güvenlikçi politikalar, hürriyet, anarşi, GBT (Genel Bilgi Tarama), sosyal medya üzerinden karakter tahlili programları ile sorgulama, iş ve işyeri güvenliği, kamu güvenliği gibi birtakım

veriler dikkate alınır. Kurum seçeceği personelin; adli, ticarî ve sosyal medya siciline bakar. “Mesai biter, iş biter” anlayışı yerine “iş biter, mesai biter” anlayışının personelde olup olmadığına dikkat eder. Liyakate bağlı insan kaynakları yönetimi; hangi işe hangi mizaçtaki kişiler uygun, personelin işe bakışı gibi konuları dikkate alır.

Tablo 12-1 İş Pozisyonları

| İş Pozisyonları (Meslekler) | | |
|------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Elektrik Elektronik Mühendisi | Kahvaltı Şefi | Yenilenebilir Enerji Uzmanı |
| İnsan Kaynakları Müdürü | İhracat Uzmanı | Dijital Pazarlama Uzmanı |
| İnsan Kaynakları Asistanı | Kasiyer | Veritabanı Yöneticisi |
| Mağaza Müdürü | Satış Temsilcisi | Proje Yöneticisi |
| Bordro Şefi | Müşteri Temsilcisi | İş Zekası Uzmanı |
| İşe Alım ve Eğitim Şefi | Pazarlamacı | Yazılım Uzmanı |
| Web Arayüz Geliştirme Uzmanı | Kalite Mühendisi | Çevre Mühendisi |
| Bilgi Teknolojileri Uzmanı | Kalite Kontrolörü | Çevre Hukuku Uzmanı |
| Güzellik Uzmanı | Otel Müdürü | Yeşil Pazarlama Danışmanı |
| Yurt Dışı Satış Sorumlusu | Ofis Asistanı | Organik Ziraat Mühendisi |
| Data Yönetimi Uzmanı | Bilgisayar Mühendisi | Turizm/Tatil Uzmanı |
| Avukat | Üretim Personeli | Tabii Yaşam Koçu |
| Muhasebeci | Güvenlik Personeli | Sosyal Medya Uzmanı |
| İnşaat Mühendisi | Ön Muhasebe Personeli | İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanı |
| Web Master | Saha Satış Personeli | Tageron-Fason Yöneticisi |
| Lojistik uzmanı | Mobil Uygulama Geliştiricisi | Beslenme Uzmanı |
| İnternet Gazetecisi | Tohum Üretim Teknisyeni | Gıda ve Beslenme Mühendisi |
| Ekolog | Dış Hekimi Asistanı | Animatörlük |
| İmaj Mühendisi | Eğlence Uzmanı | Enformasyon Mühendisi |
| Gen Mühendisi | Sermaye Piyasası Uzmanı | |
| Gayrimenkul Danışmanı | Fikir Geliştirme Direktörü | |

Kişilik tipleri üzerine yapılmış araştırma sonuçlarında; sosyal ve ekonomik hayat açısından kapsayıcı olan iki farklı insan tipi sınıflaması dikkat çekiyor. Bunlardan Myers-Briggs yaklaşımına göre 16 farklı kişilik tipi bulunuyor ve bu 16 tip, 4 farklı kişilik özelliğinin farklı bileşimlerinden oluşuyor.

Sanayi devrimi ile köylerden 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.

İş hayatı açısından T tipi ve I tipi insan modeli daha sık karşılaşılan 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. Kendi alanlarında teorik ve pratik bilgiye, güncel gelişmelere hâkimdir 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 edindikleri 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.

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. Kişisel (Trajik-Romantik)
5. Araştırmacı (Gözlemci)
6. Sorgulayıcı (Sorgulayan)
7. Maceracı (Hevesli)
8. Meydan okuyan (Lider ve Güçlü)
9. Barışçı (Uyumlu)

Günümüzde birçok sorun ancak bilimler (disiplin) arası dayanışma ile ilgili bilim uzmanları iş birliği ile çözüme ulaştırılabilir. Birçok bilim insanının birlikte çalışacağı birçok sorun vardır. 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 akli esas alan organizasyonlar daha başarılı olurlar. Gelecekte organizasyonların daha fazla T tipi insana ihtiyacı olacağı tahmin edilmektedir.

Kendini tanıma; insanın fizikî özellikleri, duyguları, düşünceleri, istek ve ihtiyaçları, güçlü ve zayıf yönleri, amaç ve değerleri, yetenekleri ve becerilerini tanıması, bilmesi ve bunların farkında olmasını ifade eder.

Zamanla ekonominin içinde bilgisiyle iş yapan, sermayeleri bilgi olan insanların artması, bir konuyu derinlemesine bilen ve kılı kırk yaran uzmanlar sanayi toplumunun aranan elemanları oldu. Gelişen ekonomik şartlar 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 ve iş hayatı bilgiye ve üretkenliğe dayalı ve farklı fikirler üretebilme becerisi istenmektedir.

İşe uygun personel seçebilmek için; **ön kabul**, (1) işe alma testleri, (2) görüşmeler, (3) referansların kontrolü, (4) sağlık kontrolü, (5) yönetici ile görüşme ve (6) karar gibi altı aşamalı bir süreçten geçmek gerekir. Buluşma, röportaj, müzakere veya görüşme olarak da ifade edilen mülakat; bir işe alınacak kişiler arasından seçim yapabilmek için önceden belirlenmiş ve ciddi bir hedefe yönelik yapılan, karşdakine soru sorma yöntemiyle cevaplar alan etkileşime dayalı karşılıklı bir iletişim sürecidir.

Mülakat; bir işleme başvuran adayları daha yakından tanıyıp doğru sonuca ulaşmak için gerekli bilgileri toplama ve adayın gelecekte muhtemel çalışacağı işleme hakkında bilgilendirmeyi sağlayan bir yöntemdir.

İş hayatının vazgeçilmez parçası olan ve adayı tanımak açısından işe alım sürecinin önemli bir basamağı mülakatlar; (1) bire bir mülakatlar, (2) panel mülakatlar, (3) toplu mülakatlar, (4) stres mülakatları şeklinde çeşitlendirilebilir. Her biri farklı amaca hizmet etmesi için gerçekleştirilen bu mülakat çeşitlerinin bazıları oldukça sık görülmele birlikte bazıları ise kuruluşa, eleman alınacak işin ihtiyacına veya sadece güreşmeyi yapacak kişinin tarzına bağlı olarak nadiren uygulanmaktadır. İş görüşmelerinde işe müracaat eden adayların nadir rastladıkları ve karşılaştıklarında çok zorlandıkları bir konuda stres mülakatlarıdır.

Stres mülakatı; personel adayının stresli bir iş ortamında nasıl tepki vereceğini görebilmek için yapılan mülakattır.

Stres mülakatında varsayım diğer adaylardan daha başarılı olan adayın gerçek iş ortamında da stres yönetimi konusunda daha başarılı olacaktır. İlk bakışta doğru gibi olan bu durum, aslında her zaman geçerli olmayabilir, çünkü yapısı gereği mülakatlar yapay ortamlardır ve adil olmayabilir. Mülakatı yapan kişiyi doğru seçime götürmeyebilirler. Ancak yine de her yapay ortam testi gibi stres mülakatları da diğer tüm mülakat çeşitleri gibi bilinçli kişilerce yapıldığında doğru neticeler verebilmektedir.

Mülakatı planlama süreci:

- 1. Hazırlama:** Görüşmenin özel amaçlarını karşılaştırma, yöntemi belirleme, cevap veren hakkında bilgileri toplama
- 2. Düzenleme:** Mülakat için uygun ortamı sağlama, soruları hazırlama, görüşmecinin zihni olarak sürece hazır olmasıdır.
- 3. Görüşmenin Yönetimi:** Görüşmecinin karşısındakine saygılı olması, dikkatle dinlemesi ve cevap vereni motivasyonudur.
- 4. Kapanış:** Görüşmecinin mülakatın sonuna gelindiğini bildirmesidir.
- 5. Değerlendirme:** Mülakatın sıcağı sıcağına değerlendirilmesidir.

Panik hali ve korku sağlıklı düşünceyi engelleyerek yanlış kararlar almaya yol açabileceği, iş arayan tarafından görüşmenin planlanması esnasında dikkat edilmelidir. Mülakata giderken kullanılan koku sizden önce karşı tarafa olumsuz yansırabilir bu da görüşmeyi olumsuz etkiler.

Görüşme formlarını hazırlamada dikkat edilecek hususlar; (1) kolay anlaşılabilir sorular hazırlama, (2) odaklı sorular hazırlama, (3) açık uçlu sorular hazırlama, (4) kişiyi yönlendiren ve çok boyutlu sorulardan kaçınma, (5) alternatif ve farklı tür sorulara yer verme, (6) soruları mantıklı bir şekilde düzenleme ve (7) görüşmenin yapılmasında nitelikli bir çerçeve hazırlama.

Görüşme sürecinin kendine özgü dinamiklerini dikkate alan bir yaklaşım takip edilmelidir. Mülakatın, sanata yönelik bir beceri olmasından dikkat edilmesi gereken önemli noktaları vardır. Bilgilerin kaydedilmesinde kayıt cihazı kullanma ve not alma şeklinde iki yol izlenir. Kayıt cihazı ile alınan görüşmeler görüşmeciye kolaylık sağlar fakat görüşme yapılacak kişiden bu konuda izin alınmalıdır. Not almada görüşmecinin soru sorma, dinleme, gerektiğinde cevaplayıcı yönlendirme, not alma işlerini kısa sürede ve tek başına yapması gerekir. Genelde görüşmelerde tercih edilen yöntem her ikisinin de kullanılması yönündedir.

Seçim sürecini başarıyla tamamlayan ve sağlık kontrolünde bir engel olmayan adaylar arasından işe alınacak aday seçiminde adayların tüm özellikleri, iş tanımları, adayın yetkinlikleri adil ve tarafsız bir şekilde yapılmalıdır.

Personel seçme süreci, açık olan iş pozisyonları için başvuran adaylar arasından işin gereklerine en uygun özellikte ve nitelikli adayların işleme açık olan iş için başvurması ile başlar ve kişinin işe alınacağına karar verilmesiyle sonlanır. İşe alınan personel zaman içerisinde terfi (yükselme)si için gerekli kariyer planları yapılır. Alt basamakta yer alan bir elemanın, bir üst basamağa geçebilmesi için bazı temel yöneticilik niteliği ve yeteneği taşıması gerekir.

Terfi (yükselme), bir personelin bulunduğu görevden daha çok yetki ve sorumluluk taşıyan bir üst düzeyde başka bir göreve getirilmesidir. **Terfi yöntemleri** ise kıdem durumuna göre, performansına göre ve iç transferler şeklindedir.

Terfi yönetimi ile çalışanın ücret ve sosyal saygınlığına ilave moral, motivasyon ve işe karşı güven duyguları artar.

12.3.2. Oryantasyon

Fransızca olan oryantasyonun lügat manası; yönlendirme, uyum, kılavuzluk etme ve işe alıştırmadır.

İşe alıştırma (oryantasyon); işe yeni alınan personelin organizasyonu ve kendi iş birimlerini tanıtmak ve işe alıştırmak için gerçekleştirilen aktivitelerdir.

Yeni personelin her biri işe alıştırma programına alınır, bu programda işletmenin tanımı, personel hakları, iş bilgisi ve tanıştırma gibi konular bulunur. Oryantasyon süreci işleme ölçeğine göre farklı şekillerde gerçekleşir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde tecrübeli bir yönetici yardımıyla bir günlük olarak gerçekleştirilen bir süreçtir. Büyük ölçekli işletmelerde bu süreç haftalarca verilen bir eğitim olabilir.

Oryantasyon eğitiminde verilen temel bilgiler:

1. İşletmenin tanıtımı
2. Personelle tanıştırma
3. Personel haklarının açıklanması
4. İşle ilgili bilgilerin personele aktarımı

Oryantasyon sürecinde verilen temel bilgilerle personel kurumu yakından tanıyıp ilerleyen süreçte verimliliğini artırır.

Oryantasyonun işleme sağladığı temel faydalar:

1. Çalışanda bir aidiyet duygusu oluşturur.
2. Çalışanın yeni işine daha kolay adapte olmasını sağlar.
3. Çalışma arkadaşlarına ve organizasyon iklim ve kültürüne daha uyumlu olmasını sağlar.
4. Organizasyonun misyon ve vizyonunu anlamasını ve buna uygun hareket etmesini sağlar.

5. Yönetimin isteklerini daha kolay anlamasını sağlar.

Yöneticiler, genelde çalışanları bir iş gücü olarak görüp kurum için kişisel fedakârlıkta bulunmalarını beklerken, çalışanlar ise kendilerini “işgücü” olarak değil, çalıştıkları kurumun, kendilerini bir “insan” olarak görmelerini beklemektedirler.

Teknolojik gelişime bağlı olarak geleneksel mesleklerin bazılarının gelişiminin durduğu, buna karşılık temassız yapay zekâ endüstrileri hızla geliştiği görülmektedir. Yapay zekâ, robotlar, online ticaret, uzaktan eğitim teknolojisi, uzaktan iş yapma modelleri ve video konferansları gibi yeni alanlar ortaya çıkmaktadır. Ruhi hayat döngüsü ve kişiler arası temas olmadan, sosyal mesafeye yapay zekâ çağında hayat eğilimini hem hızlandırdı ve hem de genişletti.

Yeni iş ve meslekler:

1. Güvenlik şirketi (korumalık): Çalışılan yer, kişi veya eşya koruması, geniş bir iş imkânı sunmaktadır.
2. Bitki pazarlaması: Kirilenmenin önlenmesi için insanlar geriye doğru bitki temelli ürünlere yönelme.
3. Ev yemekleri: Ev hanımlarının ev yemeklerini kendi organizasyonları ile pazarlamaları
4. Organik oyuncak imalatı: Organik maddelerden yapılan oyuncak, sağlık sebebiyle talebi artmaktadır.
5. Kiralık bahçe / hobi bahçesi. Senelik kiralanana alanda kişiye özgü ziraat uygulamalarını ifade eder.
6. Aktariye satış. Bitki ve organik ürünler, şifalı çaylar, tabii kozmetik, şuruplar, organik baharatlar.
7. Bitki üretimi. Bitki temelli ilaçlar için organik bitki üretimine 13.000 bitki türüyle Türkiye fırsattır.
8. Hazır / prefabrik ev. Hazır evler hızlı kurulumları ve görüntüleriyle büyük şehirlerden ilgi görüyor.
9. Bitkisel kozmetik. Kimyevi maddelerin kullanılmadığı kozmetik ürünlere ilgi sürekli artmaktadır.
10. Lisanslı depoculuk: Ziraat ürünlerinin üretimi, ticareti, depolama ve rekabette üstünlük sağlamaktadır.
11. Spor kondisyon aletleri ile elektrik üretimi
12. Yaşam koçluğu.
13. Evlilik ve aile danışmanlığı.
14. Temiz enerji mühendisliği. Yıldırım, rüzgâr, güneş enerjisi ve yenilenebilir enerji mühendisliği.
15. Çatı üstü güneş enerjisi santral projeleri. Yenilenebilir enerjiler çatı üstü güneş enerjisi sistemleri.
16. Helal gıda marketi. İslam dinine göre yeme ve içmede helal olan ürünlerin sağlıklı gıda şartlarında sunumu.
17. İnternet girişimciliği. Risk alarak, yenilikçi çözümler geliştiren yeni girişimciliktir.
18. Şehir içi adresten adrese ulaşım. Ulaşımında kişiye özgü çözümler sunmak.
19. Drone operatörlüğü: İnsansız hava araçları ticari ve askeri kullanım alanları sürekli genişlemektedir.
20. Yapay zekâ ahlak bilimcisi
21. Kır evleri ve kır hayvancılığı
22. Sosyal medya uzmanı
23. Yapay zekâ mimarı
24. Yapay zekâ ürün yöneticisi
25. Robot teknisyeni
26. Beslenme uzmanı
27. İnsan DNA programcısı (biyoteknolog)
28. İklim mühendisi
29. Veri bilimci
30. Yazılım mühendisi

12.3.3. 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. İnsan ihtiyaç hissettiğinde öğrenme düzeyi yükselir ve bunu başkasına öğretecekse daha iyi öğrenir.

Eğitim-öğretim sunan okullar ve üniversiteler, kampüslerden, laboratuvarlardan ibaret değil, eğitim dışı ortamlar sağlayarak gelecekteki başarının anahtarları olan networklerin kurulmasına ve birlikte iş yapma kültüründeki dönüşüme öncülük ederek uzaktan eğitim gibi farklı sürdürülebilir eğitim sistemleriyle öğrencilerin uyumlarını artırıp kişisel gelişimlerine katkı sunarlar.

Sosyal medyanın kısa metin ve kısa görüntü politikaları, kişilerin daha kısa sürede daha çok bilgi alma alışkanlığını arttırdı. Geçmişten bugüne değişmeyen tek şey insanın değişim ve gelişimi olduğu gerçeği; geçmişte olanla bugün olanın farklı olacağını açıklar. Bu sebeple internet tabanlı okumalar, yazmalar, öğrenmeler de önceki dönemlere göre farklı olacaktır. Bilgi çağının öne çıkan temel özelliği olan hız, insanın dikkat etme süresiyle buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü arttırmaktadır. İnternet ve cep telefonunun hayata girişiyle bilginin çok hızlı aktığı kullanıcıların önüne her gün dünya ve ülke gündemini ilgilendiren anlık haberler, arkadaş grubunun yaptığı paylaşımlara kadar çok fazla bilgi ve görseli geliyor. Tüm bunlar öğrenmeyi etkiliyor.

Geçmişte, ilkokuldan üniversiteye kadar tüm müfredat programları öğrenciye bilgi aktarmak üzerine tasarlanan anlayışla gelişen algı Türkiye’de iyi üniversite Batı’da üretilen bilgiyi çabuk ve iyi aktaran, kötü üniversite ise bilgiyi geç ve kötü aktaran kurum olarak değerlendirilmektedir. Bilim alanındaki gelişimin tetiklediği teknoloji ile hız kazanan sosyo-ekonomik gelişim ve internetin günlük hayata girdiği 1990’lar sonrası bilgi kit bir ürün olmaktan çıktı, ulaşımı kolay ve zahmetsiz hale geldi.

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. Duygusal 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 genel 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.

Öğrenme insana özgü bir olay ve insan kendini öğrenme aracılığı ile geliştirebilir. İnsanlar sürekli gelişen ve değişen ortamda daha iyi yaşayabilmek için sürekli bir öğrenme ihtiyacı içindedir. İş hayatı bilimsel ve onun harekete geçirdiği teknolojiyle sürekli gelişmektedir. Kişinin kendini geliştirmesi, sürekli öğrenme ihtiyacı içerisinde olması ve bunu gerçekleştirmesiyle mümkündür.

Öğrenme; belli durumlar ve sorunlar karşısında tepki ve davranış oluşturma, bunları değiştirerek yenilerini kazanabilme, bilgi, beceri ve anlayış edinme yeteneğidir.

İnsan hayatında öğrenme, bebeklik döneminden başlayarak, hayata gözlerini kapadığı döneme kadar süren bazen edilgen yani pasif, bazen de aktif olarak devam eden zincirleme bir süreçtir. Bu süreçte eğitim ve öğretim iç içe girmesi gereken bir bütünlük arz eder. Taklit ve yönlendirmelerle başlayan bu süreç aile büyüklerinin çocuklara verecekleri bilinçli ve sistemli eğitimle şekillenmekte, okul sıralarında öğretimle bütünleşerek kişisel gelişimin temelleri atılmaktadır.

Eğitim, kişinin öğrenim sonucunda elde ettiği bilgileri uygulamaya dönüştürmesini sağlayacak davranış değişikliğini oluşturan, amaçları belirlenmiş planlı bir etkinliktir. **Öğretim** ise kişinin belirli bir alanda bilgi ve beceri kazanması için planlı, programlı bilgi verme, öğrenmeyi kolaylaştıracak etkinlikleri düzenleme, araç gereçleri sağlama ve öğrenmede yol gösterme işi, tedris, tedarik, talimdir. Yeni eğitim uygulamalarından olan uzaktan eğitime; online eğitim, e-learning, elektronik learning, virtuel eğitim, sanal eğitim gibi isimler verilmektedir. **Uzaktan eğitim,** ders veren ile öğrencinin aynı ortamda olmadığı, çeşitli eğitim yöntem ve teknikler aracılığı ile zaman ve mekân sınırlamalarını kaldırarak, eğitimin yürütülmesini sağlayan yaklaşımdır.

Eğitim ve öğretim arasındaki farklar:

1. Eğitim, öğretimi içine alır, daha kapsamlıdır; formal ve informal boyutlu, öğretim ise formal boyutu kapsar.
2. Eğitim, her türlü bilgi ve deneyimi kapsar, öğretim ise önceden belirlenen hedefe varmak için düzenlenen etkinliği kapsar.
3. Eğitim, plansız ve programsız da olabilirken öğretim ise planlı programlı yapılıdır.
4. Eğitim, hayatın tümünü kapsar, her yerde, mekânda ve zamanda olabilir, öğretim ise belirli bir kurum ve zamanda yapılıdır.
5. Her eğitim, öğretim olmayabilir, ancak her öğretim, eğitimidir.
6. Eğitim sonunda istenmedik davranışlar da ortaya çıkabilirken, öğretimde ise istenen davranışları kazandırmak esastır.

Bilgi yönetiminin gelişimiyle artan içerik üretme ve paylaşma sisteminin teknolojik vasıtalarla kolay ve hızlı erişim imkânı online öğrenmeyi cazip hale getiriyor. Ölçeklenebilir, ulaşılabilir ve çeşitlilik arz eden eğitim planlama ve uygulama becerisine kavuşan kurumlar; çalışan ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak eğitim içeriklerine sahip olurlar. Böylece, kurumların eğitime harcanan zaman ve maliyette tasarruf ile eğitimin performansına dönüşü artar.

Eğitim ve öğretimin sağladığı faydalar:

1. Belirli bilgiler vererek insanda davranış değişikliği sağlanır.
2. Elde edilen bilgiler hayata faydalı olacak şekilde kullanım becerisi kazandırır.
3. Düşünme becerisi, eleştirel bakış, tahlil edici yaklaşımlar geliştirme ile sosyal beceriler kazandırır.
4. İnsanlar, sistemler eleştirir ve öğrenmeye açık olmalarıyla kendilerini geliştirirler.
5. Çalışanların, çalışırken de öğrenmesi ve kendini geliştirmesi gerçekleşir.

6. Bir mesleğin başarı ile icrası için gerekli bilgi, beceri, tavır ve tutumları geliştirir, hayat kalitesini artırır.
 7. Felsefe, hukuk, siyaset, ideoloji, edebiyat ve iletişim konularında bilgilenmesi kişinin fikir üretmesini artırır.
 8. Geleceğin mesleklerini sürdürecektir insanların yetişmesini sağlar
 9. Yeni eğitim uygulamaları geniş katılımlar sağlayarak bilgi öğrenmede, aktarmada yeni fırsatlar ve alternatifler sağlar.
 10. Eğitim insanları dünya ölçüğünde, duygu değerleri oturmuş, olgun, empati yapabilen entelektüel bir yapıya kavuşturur.
 11. Fıtrata uygun yeni eğitim sistemleri ile insanı kasıtlı eğitime uygulamasını engelleyerek hür düşünebilen kişiler yetiştirir.
- Güçlü eğitim kültürüne sahip kurumların dijital, online, uzaktan öğrenme uygulamalarını klasik yöntemlerle sentezleyerek bir iş akışına dâhil ettiklerinde öğretim motivasyonu, çalışan bağlılığı ve çalışanları elde tutma oranı artar.

Etkin bir eğitim ve öğretim nasıl olmalıdır:

1. Öğrenmede bazen ezber, bazen de uygulamaya dayalı usullerin harmanlanması gerekir.
2. Kişisel gelişimi sağlayacak bilgiyi, beceriyi ve deneyimi kazandırmalıdır.
3. Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ulaşılan ve ihtiyaca uygun düzenlenebilen mobil öğrenmeyi kolaylaştırmalıdır.
4. Öğrenenin " özelden genele, genelden özele " uygulamalarla sonuca ulaşma becerisini elde etme, tez- antitez ve sentez yoluyla bilgiyi elde ederek ulaştığı veya hazır sentezlerden tez ve antitezi de ayırabilmelidir.
5. Öğrenme becerisini geliştirmenin veya gelişmiş olup olmadığını belirlemenin yolu pratik uygulamalara imkân vermelidir.
6. İletişim teknolojileri ile internette arama motorları marifetiyle daha kolay ve hızlı hale getirilmelidir.
7. Eğitimde; "hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz", "akla kapı açılır, fakat ihtiyar elinden alınmaz" ve 'eğitimde, babamdan ileri, oğlumdan geriyim' anlayışı verilmelidir.
8. Öğrenimi, okula, müfredata ve öğreticiye bağımlılıktan kurtarıp zengin öğrenme imkânları sunulmalıdır.
9. Klasik eğitim ve öğretim yerine uzaktan öğrenme, dijital öğrenme, mobil öğrenme, online öğrenime geçilmelidir.
10. Hayat boyu öğrenme, erişimin her an açık olduğu dijital kütüphaneler ve diğer platformlar aracılığıyla sürdürülmelidir.

Öğrenme süreci bir gelişim süreci olarak; (1) duyma, (2) görme, (3) tatma, (4) dokunma ve (5) koklama olarak beş duyu aracılığı ile beyne girişi öğrenmeyi başlatır. Ayrıca bu beş duyuya ilave olarak görülmeyen ve önsezi olarak da ifade edilen; **(1) akıl, (2) hayal, (3) hafıza, (4) zan (vehim), (5) sahiplenme** (kullanma), **(6) sürükleyen** (sevk eden) ve **(7) arzulama** gibi yedi duyu da öğrenmeyi etkiler. Veriler, ilgi ve ihtiyaçlar arasında yer alıyorsa, öğrenme derecesine göre hafızaya kaydedilerek öğrenme gerçekleşir. Gelişime açık, merak ve istekli olmak öğrenimi kolaylaştırırken, şüphe ve karamsarlık öğrenmeyi engeller.

Alışkanlıklar bilinçli başlayıp belirli bir tekrar sonrası kalıcı hale gelir. Öğrenme sürecinin olgunluk noktası, öğrenilen bir davranışın alışkanlığın bir üst noktası olan refleks haline dönüşmesidir. Doğru davranışların sistematik ve ısrarlı tekrar sonrası refleks haline gelmesi iyi bir durumdur. İstenmeyen reflekslere "tik" denir ve buna sebep olmamak için hiçbir yanlış hareketi tekrar etmemek gerekir. Çünkü refleks halini almış alışkanlıkların değişimi çok zordur.

Öğrenme teorileri, davranışçı, bilişsel ve duyuşsal öğrenme olarak üç teorik yaklaşım var ve aralarında çok sıkı bir ilişki olduğundan bunları kesin çizgilerle birbirinden ayırmak imkânsızdır.

Öğrenme teorileri:

1. Davranışçı Öğrenme Teorileri: Bu teoride, gözlemlenebilir davranıştan hareket ederek davranış-çevre ilişkileri incelenmiş. Kişilerin değişik organlarının eğitim-öğretimde kullanılması ile ilgili becerilerin geliştirilmesini içerir. Teorinin geçmişi '**Sartlı Refleks**' veya diğer ismiyle '**Klasik Şartlanma**' ilkelerini geliştiren Rus fizyoloğu İvan Petroviç Pavlov'la başlar.

Modern davranışçı yaklaşım öncüsü B. Frederic Skinner 'Edimsel Şartlanma' deneyleriyle öğrenme ilkeleri geliştirmiştir. **Edimsel şartlanma,** bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanır. Burada uyarıcıya ihtiyaç yoktur, davranış sonucunda hoşlanılan bir şey elde edilirse, o davranış tekrarlanır, hoşlanılmazsa tekrarlanmaz.

2. Bilişsel Öğrenme Teorileri: Bu teorinin temeli kişilerin kullandığı zihni aktivite ve süreçleri oluşturur. Öğrenme genellikle kavramlar, prensipler, kanunlar, teoriler ve problem çözme süreci ile ilgili bilgilerin öğrenilmesini içerir.

Bilişsel öğrenme düzeyleri ve bunu tanımları basitten karmaşığa doğru şöyle sıralanır:

1. Bilgi: Hatırlama, görünce tanıma ve sorulunca söyleme veya ezberden aynen tekrar etme davranışlarını kapsar.
2. Kavrama: Konuyu veya olayı açıklayabilmeleri, bilgiyi kendilerine özgü şekilde ifade etmeleri, kavramların birbirinden farkını anlayabilmeleri, önceden öğrendiği bilgiyi farklı şekil ve düzenlemelerde gördüğünde tanınması beklenir.
3. Uygulama: Daha önce öğrenilmiş olan bilginin yeni problem durumlarında kullanılmasını ifade eder.
4. Analiz: Kişilerin bir bütünü parçalara ayırabilmesi ve parçalar arasındaki ilişkileri görebilmesini kapsar.
5. Sentez: Öğrencilerin öğrendiklerinden yeni (özgün) bir ürün üretme becerilerini gösterecekleri davranışları kapsar.
6. Değerlendirme: Bir bilgiyi ölçütlerle karşılaştırarak tutarlı olup olmadığına yönelik hükümde bulunmayı kapsar.

Davranışsal öğrenme, fertlerin değişik organlarının öğretim ve eğitimde kullanılması ile ilgili becerilerin geliştirilmesini içerir ve öğrenmenin temelinde 'çağrışım ilkeleri' olduğu öne sürülür, bilişsel öğrenme teorileri bu açıklamayı yetersiz bulur.

Bilişsel öğrenmeye göre, öğrenmenin temelinde bilişsel (zihni) süreçler ve yapılar yatar. Öğrenme süreci de bilginin nasıl kullanıldığı üzerinde durur. Kişi geçmiş tecrübesi, tecrübesi olmasa bile, düşünce yeteneği ile sorunu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir. Davranışsal öğrenme ise, fertlerin değişik organlarının eğitim-öğretimde kullanılması ile ilgili becerilerin geliştirilmesini içerir.

3. Duyuşsal Öğrenme Teorileri: Bu teori, inanç, niyet ve hislerle ilgili kavramların fertlerde değişimini kapsamına alır.

Eğitim ve öğretimin kitleleştiği günümüzde sadece okumak ve duymak üzerine planlanan öğrenme yetersiz olur. Tek

yönlü anlatımdan ziyade, kurallar belirleme, empati, göz teması, ses-görüntü-tahta içeriği ile açık ve net bir dizi stratejiyi kullanarak aktif etkileşimli eski bilgiye yeni bilgileri bağlayarak, gerçek hayata bağlantısını kuran, yer-zaman sınırlamasını kaldıran ve öğrenmeyi sosyal bir etkinlik gören bir yaklaşım kabul edilmelidir.

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 yaşamak için sürekli öğrenme ihtiyacı içindedir. Kişinin zihni yetenekleri ve sosyal alandaki becerileri, geleceğin dünyasında sahip olunması gereken önemli vasıflar olarak öne çıkmaktadır. İnsan, gerçek bilgiyi elde edip, teknoloji desteği ile kendini geliştirerek hayat kalitesini artırabilir.

Öğretim, nitelikli düşünmeyi teşvik etmelidir. Nitelikli düşünme; tutarlı, temeli bilgiye dayalı, derin, üretken, elverişli şekilde ortaya konur, rastgele değil, sebebi aranır ve üzerinde çalışarak geliştirilebilir. Hakikatten uzak, marifete dönüşmeyen, ahlak üretmeyen ve çevre ile kaynaşmayan bilgi ve eğitim insanı yozlaştırır. 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 hızlı bir şekilde insan hayatını kolaylaştıran bir ürüne dönüşür.

Etkili iletişim kurabilme, 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 ulaşım, eğitim sistemini kalıplar dışına çıkararak, gelişime açık, proje odaklı ve inovatif hale getiriyor. Üretim artık şahsa göre şekillenmekte, dinamik ve sürekli gelişim de robotlarla değil, eğitilmiş insanlarla mümkün olacaktır. Eğitilmiş insan, ihtiyacı hissediyor, gelişimi takip eder ve durumdan kendine vazife çıkarır. Tüketim odaklı değil, üretim odaklı olmak, ahlaken, vicdanen ve sorumluluk açısından görevlerini bilmek ve yerine getirmek ancak eğitimle mümkündür. Başkasına ırgatlıktan kurtulmanın yolu, katma değeri yüksek ürünler üretmek için yeni teknoloji ortaya çıkaracak eğitim sisteminde köklü bir dönüşümle mümkündür.

Kurum çalışanları, ihtiyaca binaen iş başında eğitim ve iş haricinde eğitim usulleri ile eğitime tabi tutulur. Kurum, çalışan personelin daha verimli çalışmasını sağlamak için **personel eğitimi** faaliyetleri düzenler. İşinde iyi olan ve gelecekte kuruluşun önemli pozisyonlarında görevlendirilmesi düşünülen nitelikli personeller için **personel güçlendirme** programları düzenlenir. İş alanlarında ihtiyaç olan, milli ve milletlerarası meslek standartlarına uygun nitelikte insan yetiştirme, meslekî bilgi ve beceri geliştirme, meslek ahlakı, iş sağlığı, iş güvenliği kültürü ile iş alışkanlığı kazandırarak istihdama hazırlama bir 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 amacı; 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, ahlak, 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 ahlaki, 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 ahlaki 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, ahlaki değerlere dönmekle olur. Kapitalizmin inşa ettiği seküler ahlak, toplumları çökertmektedir. İnsanlar ve sistemler ancak, eleştiriye açık oldukları sürece kendilerini geliştirirler. Hızla artan eğitilmiş 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, varlıklarını devam ettirebilmek için gelişen çevreye uyum sağlama sürecinde kendisini sürekli geliştirmek durumundadır. İşletmelerin rekabet ortamında başarılı olabilmesi, kurumsal öğrenmeyi sağlayıcı becerilere sahip olmasına bağlıdır. Öğrenen organizasyon felsefesi, kişiler gibi organizasyonların da öğrenme ve kendini geliştirmeyi, hayatları boyunca sürdürmeyi hedefledikleri bir süreç olarak görmesidir. Globalleşmenin getirdiği gelişim toplumu ve organizasyonları etkilemektedir. Kurumlar 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, uyumlu ve eş zamanlı olarak ortaya çıkan güç, hareket, organizasyondaki tüm kaynakları ortak hedefe yönelme, bir grubu harekete geçirme ve bir bütünün parçalarının toplamından daha fazla olmasını ifade eder. **Sinerjik yönetim** ise organizasyondaki lider, insan, sistem, donanım kaynaklarının bir arada düşünülüp ve etkin katılımını planlama, organize etme, yönetme, koordine etme ve kontrol etme süreçlerini ifade eder.

Personel güçlendirmenin bir yolu da kişisel gelişime imkân sağlamaktır.

Kişilik “**mizaç**” ve “**huy**”, “**karakter**” gibi kelimelerle yanlışlıkla eş anlamlı kullanılmaktadır. Kişilik insanı başkalarından ayıran, farklı kılan bedeni, zihni özelliklerin tamamı olarak ele alınırken, “**mizaç**” veya “**huy**”, kişiliğin yalnızca bir tarafıdır.

Kişilik; insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, duygu, düşünce ve faaliyetlerindeki benzerlikleri, farklılıkları belirleyen kişiye özgü nitelikleri, eğilimleri ifade eden tutarlı ilişki şeklidir.

Kişiliği geliştirmede; öğretim ve ona bina edilen eğitim birlikte ele alınır. Burada güven esastır ve temel değerler önemlidir.

Kişilik gelişiminin temellerini; (1) kendine güven, (2) becerilerinin farkına varma, (3) inançlar, değerler, (4) prensipler, (5) alışkanlıklar ve (6) kendini motive edebilme kabiliyetleri oluşturur.

Kişisel gelişim; davranış ve karakter özelliklerini şekillendirmesi, deneme yanılmalarla pekiştigi, çevrenin olumlu veya olumsuz etkilerini birlikte taşıdığı bir süreçtir.

Kişilik, insanı ferdi olarak bütün diğer insanlardan ayıran ruhi ve bilince dair özelliklerin tamamıdır. Kişisel gelişim sürecinde önemli olan; modelleme, taklit ve özentî gibi faktörler birbirlerine benzerler ancak aralarında bazı farklılıklar vardır. Modelleme, derinlemesine ve uzun vadeli gelişim olduğu halde, taklit ve özentî daha üstünkörü, yüzeysel, kısa vadeli uygulamaları kapsar.

-**Modelleme;** genelde kişinin kendisine en uygun gördüğü prototip kişi veya grubu örnek almayı öngören bir yaklaşımdır.

-**Taklit;** belli bir örneğe benzemeye veya benzetmeye çalışma olarak yüzeysel olarak yapılan bir davranış şeklini ifade eder.

-**Özentî,** birinin davranışlarını, konuşmasını tekrarlayarak eğlenme olarak negatif bir davranış şeklini ifade eder.

Kişiliği oluşturan temel faktörler; bedenî (fizyolojik-biyolojik) faktörler, aile faktörü, kültür faktörü, sosyalleşme süreci, durum faktörü ve çevre faktörü.

Kişilikle ilgili geliştirilen teoriler ise özellik teorisi, psikoanalitik teori ve sosyo-psikolojik teori.

Kişinin kendine güveni, iş hayatında becerilerinin de farkında olmasını ifade eder. Kişi gerçekten neyi en iyi yapabiliyorsa bunu bulması ve "ne iş olursa yaparım" değil, becerisi ve kabiliyeti olan işe talip olması gerekir. İnanç ve değerlerine ters düşen ortamlarda başarının azlığı, başarı için kurum kültürü ile kişinin değerlerinin uyum içinde olmasını gerekli kılıyor. Kurumun hedefi kişinin prensiplerine aykırı ve alışkanlıklarıyla bağdaşmıyorsa problem vardır. İş ortamında 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 düşük, mankurtlaşmış ve heyecansız diploma için okula gidip-gelen ruhsuz makinelerle dönüştürüyor. Özel eğitim alan çocuklar ise başkalarına hayranlıkla yetişiyor, bu topraklara ruh üfleyen medeniyet dinamiklerinden kopuk, köksüz bir nesil haline geliyor. Genelde sosyal ve özelde iş hayatının ihtiyacı olan eğitim sistemi, kişiye ahlaki değerle birlikte akıl ve kalp dengesini kurabilen, analitik (çözümleyici) düşünme, sentezleme, analiz yapabilme ve fikir yürütmeye yeteneklerini kazandırmalı ve geliştirmelidir.

Kişide özgüven eksikliği, kendinden şüphe duymak, pasiflik, boyun eğme, aşırı uyum gösterme, yalnızlık, eleştiriyeye kapalılık, güvensizlik, depresyon ve aşağılık duygusu hallerini ortaya çıkarır buda başarıyı etkiler. Özgüven, kişinin kendisi ve yetenekleri konusunda pozitif ve gerçekçi bir anlayışa sahip olduğunu gösterir. 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 öğrenilmiş çaresizlik kişinin gelişimini olumsuz etkiler.

Öğrenilmiş çaresizlik; kişinin karşılaştığı bir problemde bütün çabaları ve denemeleri sonucu çözüme ulaşamadığını görerek bu durumu kabullenip yeni çözüm yolları aramaktan vazgeçmesidir.

Toplumdaki sosyal problemler insanın ruh sağlığını etkiliyor; çaresizlik duygusu psikolojiyi bozuyor ve sosyal atalete 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, personeli bu durumdan kurtarmanın çarelerini arar.

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 şekilde yorumlayarak farklı davranış sergileyebilir. Kişiler için “gerçek” tamamen kendine münhasır bir durum olup, kişinin ihtiyacı, isteği ve değer yargıları ile tecrübelerine dayanır. Kişinin bir olguya (gerçek duruma) ve objeye (nesne) davranışları ve tepkileri algılamaya bağlıdır.

Algılama; tatma, koklama, duyma, dokunma ve görme gibi beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanımak veya çevresinde kendisiyle ilgili gördüğü bir nesnenin varlığını fark etmesi ve idradır.

Algılama kişinin sahip olduğu özelliklere bağlı olarak değişir. Kişi bu süreçte; uyarıcıları seçer, organize eder, yorumlar ve geçmiş tecrübeleri ışığında anlamlar verir. Duyma, görme, tatma, dokunma ve koklama olarak beş duyu ve buna ilaveten önsezi olarak da ifade edilen; akıl, hayal, hafıza, zan (vehim), sahiplenme, sevk etme ve arzulama gibi yedi duyu ile algılama gerçekleşir. 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 özgüveni geliştirmek önemlidir. Bunun temelini de kişilik oluşturur. İnsan, 1000:1=Kişilik, 0=Başarı, 0=Tecrübe, 0=Disiplin olarak şekillendiğinde, baştaki 1’silinirse geriye sıfırlar kalır. Bir kişiyi başkalarından ayıran veya yücelten özellik, üstünlük vasfı, değerlilik, yüksek karakter, fazilet olan meziyet kişiliğin önemli bir unsurudur.

Analitik (çözümleyici) düşünme, bir 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. Bu 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 ahlaki 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.

Ahlaki değerlere uygun bilgi; akla, kalbe, vicdana ve duygulara hitap etmeli, insanlığı yaşatan ve onu geliştiren özellikte olmalıdır. İnsani ve ahlaki değerlerden uzak bilgi insanları; atom bombası, nükleer ve biyolojik silahlarla tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojileri üretiyor. Yapay zekâlı robotların karaborsaya düşmesiyle geleceğin Mihail Kalaşnikov’ları olabilirler. İş hayatı ve sosyal hayatın siber (sanal) ortama yönelmesi bu alanda siber saldırı, tehdit ve zorlamaları gündeme getiriyor. Bu saldırılara karşı, kişi ve kurumlar veri tabanlarında topladıkları bilgilerin güvenliği için siber savunmaya yönelik yeni tedbirler almaları gerekiyor. Ahlakattan 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 (sanal) 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 teknoloji öne çıkıyor. Elektronik dönüşümde ürün odaklı kodlama, algoritmalar ve güvenlik, robot teknolojileri ve mühendislik yazılımlarına yatırım yaparak geleceğin ihtiyacı olan yeteneklerle donatılmış kuşaklar yetiştirilmelidir. Dijital bilgi ve deliller önemli hale gelmesiyle ahlaki değerlerden mahrum bilgi ve teknoloji toplumu yozlaştırır.

Teknolojiyi düşünen X kuşağı, teknolojiyi üreten Y kuşağı ve bu teknoloji içerisinde doğan ve geliştiren Z kuşağı kendinden sonraki gelecek alfa kuşağına öğretmenlik yapacaktır. Geleceğin işletme ve iş modelleri sürekli gelişmekte, çok farklı yetenekleri

gerektirmesiyle iş hayatının ihtiyacı olacak kalifiye elemanların yetiştirilmesi ilköğretimden başlamalı. Mevcut şartlarda işverenler çalıştırmak istediği personellerde ileri vasıflar istemektedir. Şirketler veya kişisel 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 ve çatışma yönetimi
6. Kodlama ve yapay zekâ yazılımları geliştirme
7. Blok yazarlığı eğitimi
8. Kişisel usül geliştirme ve
9. Müzakere becerisi ve özgüveni geliştirme eğitimi
10. Duygusal dayanıklılık ve istikrar eğitimi
11. Yöneticiyi yönetme becerisi geliştirme
12. Proje temelli eğitim ve öğrenme
13. Finansal ve teknoloji okuryazarlığı eğitimi
14. Empati ve analiz yeteneği
15. Yardımlaşma, dayanışma (imece) ve iş birliği eğitimi
16. Eleştirel yaklaşım ve eleştirel düşünme becerisi eğitimi
17. Duygusal, görsel, ruhi ve fizikî zekâyı geliştirme eğitimi
18. İş ahlakı ve sosyal sorumluluk eğitimi
19. Zaman yönetimi ve sunum teknikleri eğitimi
20. Grup (takım) çalışması
21. Statü kaygısını yönetme
22. Ödül ve ceza mekanizması geliştirme eğitimi
23. 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.

12.3.4. Organizasyon İklimi ve Organizasyon Kültürü

İşletme yönetimi, kurum içinde faaliyetlerin etkinliği ve verimliliği için işlevlerin yerine getirilmesinde uygun organizasyon iklimi ve ileri aşamada bir organizasyon kültürü geliştirmelidir. Bu insan kaynaklarını verimli yönetmek için de bir ihtiyaçtır.

Organizasyon iklimi ve kültürü, organizasyonların dinamik, değişen çevre şartlarına uyumu, rekabet avantajı, donanımlı çalışanlar tarafından tercih edilme ve uzun dönem hayatlarını devam ettirebilmelerinde önemli rol oynar. İşletme sahibinin düşünce kültür ve ideali işletme iklim ve kültürüne yansır ve belirleyicidir.

Organizasyon iklimi ile organizasyon kültürü bazen karıştırılır; iklim iş görenlerin davranış ve tutum özelliklerini sergiler ve daha fazla deneysel ve dış gözleme dayanırken, kültür ise daha çok organizasyonun görünen unsurlarını ortaya koyar.

Organizasyon iklimi, bir kurumu diğerlerinden ayırt eden, çalışanların davranışlarını belirleyen, ortak bir kültürü ortaya çıkaran, kişisel ve çevresel özellikleriyle organizasyonlardaki insan davranış ve ilişkilerinin oluşturduğu bir ortamdır.

Organizasyon kültürü ise organizasyon içinde üretilen, üyeleri tarafından paylaşılan, onların davranışlarını yönlendiren, organizasyonun kendi içinde, çevresinde “kabul görülen” tarzda tanımlanan temel değerler, norm, sembol, merasim varsayım ve inançlar bütünüdür.

Organizasyon ikliminin temel işlevi; kişinin hedeflerinin organizasyon hedefleriyle uyumlaştırılması, kurumu kültürünün benimsetilmesi, çatışmaların yönetilmesi, kurumun geliştirilmesi ve kişinin kuruma olan katkısının artırılmasını sağlar. İklim, kurumun kişiliğini oluşturan, diğer organizasyonlardan ayıran, kurumu tanımlayan, ona hâkim, kurumun iç çevresinde kararlı, üyelerinin davranışlarını etkileyen, onlardan etkilenen, soyut, kurum içindekilerin hissedip algıladıkları psikolojik bir konudur.

Organizasyon iklimi, çalışanların değerleri ve birbirleriyle olan ilişkileri, çalışma durumları ve birlikte davranış, kurum amaçlarına ulaşmada belirleyici faktörlerdir. Bu iklimin çalışanların tatminine olduğu kadar kurumun verimliliğine de etkisi vardır. Organizasyon ikliminin iyi veya kötü oluşu çalışanların gözlerinde farklı farklıdır. Her ne kadar benzer organizasyonlar belirli ortak özellikleri ve normları paylaşıyor olsalar da her organizasyonun kendine has farklı özellikleri olacaktır.

Organizasyon ikliminin temel özellikleri:

1. İnsanların bir araya gelerek hedeflerine varmak için yapılan çalışmalarla kurumsal bir davranış kalıbı oluşturur.
2. Ortak bir kurum kültürünü ortaya çıkarmak için kurumdaki insan davranış ve ilişkilerini yansıtır.
3. Organizasyonda birtakım ölçülebilir özelliklerin dolaylı veya dolaysız olarak çalışanlar tarafından hissedilmesiyle onların davranış ve motivasyonlarını etkilemesidir.
4. Her organizasyonun kendine özgü bir iklimi, kişiliği ve iç çevre şartları vardır.
5. Organizasyonu kuşatan psikolojik bir atmosferdir.

6. Organizasyon iklimi yılların ve çeşitli faktörlerin bir ürünüdür.

Kurum kültürü olarak da ifade edilen organizasyon kültürü, yeterli ölçüde sağlam çalıştığı düşünülen dış uyum ve iç entegrasyon sorunlarıyla başa çıkmayı öğrenen belli bir kişi, grup ve toplum tarafından çoğu kez bilinçsizce türetilen, keşfedilen, geliştirilip aktarılan temel varsayımlar, inanç ve değerlerdir. Organizasyonun kültürel değerlerinin kaynağı, toplumun inançlarıdır. Kurumsal kültürün unsurları; değerler, varsayımlar, normlar, inançlar, semboller, kahramanlardır. Değerler, iş görenlerin işlem ve hareketlerini nitelendirmeye, değerlendirmeye ve yargılamaya yarayan ölçütlerin kaynağıdır.

Organizasyon kültürü, kurumu topluma bağlayan onun toplum içindeki yeri ve önemini belirleyen bir araç olarak üyelerine farklı bir kimlik verir, kuruma bağlanmasına yardımcı olur ve kurum üyeleri tarafından paylaşılan iç değişkenleri sunar. Çalışanlar, organizasyon kültürünü kendi değerlerine ne kadar yakın görürlerse, kendilerini kuruma o derece bağlarlar.

Organizasyonun kültürel değerlerinin kaynağı, toplumun inanç ve ahlakına dayanır. Her kuruluş kendi içinde bir organizasyon kültürüne sahip ve bu kültür üyelerince ortak bir algılamayı ve kabulü temsil eder. Bazı kurumlarda, sahibinin düşünce kültür ve ideali işletme kültürüne yansır ve belirleyici olma oranı yüksek olabilir. Bu sebeple organizasyonun farklı kademe veya farklı kültürel ve sosyal altyapılara sahip kişilerin organizasyon kültürünü aynı şekilde tanımlaması beklenir.

Kültür; toplumun gelişimi sürecinde oluşturulan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları oluşturmada, sonraki nesillere aktarmada kullanılan, insanın çevresi ile ilişki ölçüsünü gösteren araçların toplamıdır.

Büyük organizasyonlarda bir baskın kültür ve birçok da alt kültür bulunabilir.

Baskın kültür, organizasyon elemanlarının büyük çoğunluğu tarafından kabul edilen temel değerlerdir. **Alt kültür** ise genelde büyük organizasyonlarda çalışanların karşılaştıkları ortak sorunları, durumları veya tecrübeleri yansıtan ve farklı coğrafi veya bölümlerin yansıttığı değerlerdir

Bir kurum kültüründen bahsederken baskın kültürden, üyelerinin çoğunluğunun kabul ettiği kültürden bahsediliyor demektir.

Organizasyon kültürünün temel unsurları:

1. Gözlemlenebilir Davranış Uyumu: Organizasyon üyeleri aralarında iletişimde aynı dili ve kavramları kullandıkları, ilişkinin uyumunu sağlamaya yönelik benzer alışkanlıklara, davranış şekillerine sahip oldukları gözlemlenebilir.

2. Normlar: Kurum, hangi işin nasıl yapılacağı, iş sürecini yönetme ve istenene ulaşmak için davranış standartları belirlenir.

3. Hâkim Değerler: Kurumun savunduğu ve üyelerinin de benimsemesini istediği ana değerlerdir.

4. Felsefe: Organizasyonun, çalışan ve müşterilerine sergileyeceği tutumu ve davranışı belirleyen uzun vadeli felsefesidir.

5. Kurallar: Organize olan toplum kurallı toplum demektir ve her organizasyonda mutlaka kurallar bulunur.

6. İnançlar: Bir düşünceye gönülden bağlı bulunma, birine duyulan güven, inanma duygusu ve inanılan şey, görüş, öğretilerdir.

7. Semboller: Duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne, işaret, rumuz ve simgelerdir.

Organizasyon kültürü, organizasyon yapısı dâhilinde birçok işlevi yerine getirir.

Organizasyon kültürünün işlevleri:

1. Organizasyonlar arası sınırları belirleyerek farklılıkları oluşturur.

2. Organizasyon üyelerine kimlik ve aidiyet duygusu verir.

3. Üyelerin organizasyona bağlılıklarını artırır.

4. Çalışanların davranışları için uygun standartlar sağlayarak kurumu bir arada tutmaya yardımcı olur.

5. Çalışanların davranışlarını şekillendirme, yön ve anlam verme ve kontrol mekanizması hizmeti görür.

Geliştirilen iyi bir organizasyon iklim ve kültürü iş disiplini sağlayacak ve daha verimli bir çalışma ortamı kurulacaktır. Hayatın her alanında ihtiyaç duyulan, kişi ve kuruluşları amacına ulaştırarak, işleri kolaylaştıran düzenlemelere **disiplin** denir.

Organizasyonların kullandığı teknoloji ne kadar iyi olursa olsun, her kuruluş onu meydana getiren insanlardan oluşur ve kurumun etkinliğinde çalışanlar kritik bir öneme sahiptirler. Kurumsal vatandaşlık bilinci gelişen kişi iş hayatında çalıştığı işlerini yürüttüğü her alanda, her ortamda sorumluluklarını bilerek görevlerini yerine getirir.

Kurumsal vatandaşlık, kuruluşların ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken tüm kanuni, ahlaki ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasında oluşan sözleşmenin gereklerini yerine getirmesini ifade etmektedir. **Kurumsal vatandaşlık davranışı** ise formel iş tanımlarının ilerisinde, belirlenmiş rol gereklerini ve beklentilerini aşan, çalışanların organizasyona katkıda bulunmak için istekli olarak gösterdikleri rol fazlası davranıştır.

Çalışanların kuruma bağlılık duygularını geliştirmelerinde organizasyon içi iklim ve kültürün belirleyici bir etkisi vardır. Kurumsal bağlılık, organizasyonla özdeşleşme, işi benimseme ve kuruma sadakat unsurlarından oluşan bir bütündür. Motive edilen çalışanın kuruma yönelik aidiyeti ve sadakati artar.

Kurumsal bağlılık; çalışan ile organizasyon arasındaki ilişkiyi yansıtan, organizasyon üyeliğini devam ettirme kararına yol açan, organizasyona olan bağının gücünü ifade eden duygusal bir bağ, psikolojik bir durumdur.

İnsanlar, psikolojik olarak bir aileye, çevreye veya iş hayatında bir kuruma aidiyet ihtiyacı içerisindedir.

Kurumsal bağlılığın özellikleri:

1. Kurumun amaç ve değer yargılarını kabul etme ve bunlara inanma,

2. Kurumun faydası için çaba göstermeye ve sürekli gelişmeye gönüllü olma,

3. Organizasyon kültürünün bir parçası olarak kalmaya istekli olma.

Kurumsal bağlılığı yüksek çalışanlara sahip bir kurum, güçlü bir organizasyon kültürüne sahip demektir. Bu da kurumda işe yeni başlayanlar için bu kültürün bir parçası olma isteğini artırmaktadır. Organizasyon kültürü çalışanlar için amaçları ile kurumun

hedefleri arasında bir köprü işlevi göyerek kurumsal bağlılığı etkiler. Çalışanların kuruma bağlılık hissetmesi, kendi iş verimlerini arttırarak organizasyon için olumlu sonuçlar doğurur. Bu da kurumun çalışanların kuruma bağlılığını arttırabilecek veya azaltabilecek faktörlerin farkında olmasını gerektirmektedir.

Kurumsal bağlılığın bileşenleri:

1. Duygusal Bağlılık: Çalışanın organizasyona duygusal bağlılığı, kurumla bütünleşmesini yansıtır. Duygusal bağlılık çalışanların kurumsal hedef ve değerleri kabullenmesini ve kurum faydasına olacak çaba sarf etmesini ifade eder. Bu bağlılığın yüksek olduğu kişiler kurumda kalarak kurum çıkarları için büyük gayret göstermeye istekli olurlar. Bu bağlılık, kurumda gerçekleşmesi en çok arzulanan ve çalışanlara aşılacak istenen bağlılık türüdür.

2. Devamlılık Bağlılığı: Rasyonel bağlılık da denilen devamlılık bağlılığı organizasyondan ayrılmanın getireceği maliyetlerin farkında olma anlamına gelir. Bu bağlılıkta, duyguların kuruma bağlanmada çok az bir rol oynadığı düşünülmekte ve kurumdan ayrılmanın maliyetinin yüksek olacağı sebebiyle kurum üyeliğinin sürdürülmesi istenmektedir.

3. Normatif Bağlılık: Ahlaki bağımlılık olarak da ifade edilen normatif bağımlılık ile üç boyutlu kurumsal bağlılık modeli geliştirilmiştir. Normatif bağlılık, çalışanların kurumlarına karşı duydukları sorumluluğa ilişkin inançlarını gösterir. Bu bağlılık ile çalışanın kurumuna bağlılık göstermesini bir görev ve sosyal sorumluluk olarak algılaması ve bu bağlılığın doğru olduğunu düşünmesiyle gerçekleşir.

Bu üç bağlılık türünde çalışanlar organizasyonda kalmaya devam ederler. Kurumlarının başarısında sermaye faktörü kadar emek faktörünün önemli olduğu ve hatta insan kaynakları olmadan diğer kaynakların işe yaramayacağı gerçeği kabullenilmektedir. Bu kabulle, kurumlar başarılı olmak için kurum bağlılığını arttırmaya dönük teşviklere yönelmektedirler.

Organizasyon iklim ve kültürünün gelişimi kuruma bağlılığı artırırken bu bağlılık kurum itibarını da yükseltir. Bir marka, kişi, şirket, ürün veya hizmetle ilgili özel nitelikler, ün, saygınlık, prestij, şöhret, güvenilirlik olarak kişi veya marka karakterinin üçüncü tarafça algısına **itibar** denir. 'İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim.' Robert Bosch

İtibarın temel özellikleri:

1. İtibar duygularla ilgilidir
2. İtibar, inançlar üzerine kurulur
3. Markalar, insanlar, kurumlar, mal ve hizmetler herkesin itibarına sahiptir
4. İtibarı inşa etmek seneler alabilir
5. İtibar değişebilir
6. İtibarla ilgili haberler hızla yayılabilir.

Bir kişi veya bir kurumun itibarı sadece onların yaptığı şeylere bağlı değil, büyük oranda bu ünü algılayan kişiye bağlıdır.

12.3.5. Performans Değerlendirme ve Ücretlendirme

Performans, bir işi yapan kişinin, bir grubun veya bir işletmenin, o iş ile varılmak istenen hedefe yönelik olarak nereye varabildiğinin miktar ve kalite açısından ifadesidir.

Değerleme, başarılı ve başarısız kuruluş çalışanını birbirinden ayırma, ona göre davranmak gayesiyle yapılır. Bir sisteme dayanır; çalışanlar, önceden belirlenmiş standartlara göre puanlandırılır ve bu değerlendirme senede en az bir defa yapılır.

Performans, bir fizikî aktivitede, o aktivitenin gerektirdiği fizyolojik, biyomekanik ve psikolojik verimdir. **Performans değerlendirme** ise işletmede çalışan kişilerin bilgi, tecrübe, yetenek, potansiyel, iş alışkanlıkları ve benzer özelliklerini kapsayan çalışma davranışlarını, önceden belirlenen standartlara göre ölçme, sistematik olarak diğerleriyle karşılaştırma yoludur.

İşletmelerde insan kaynakları bölümünün temel işlev ve görevlerinden olan performans değerlendirme; her bir işletmeye münhasır performans kriterlerine göre, çalışanların belirli bir dönemde gösterdikleri performansı tespit etmek insan kaynakları açısından önemli başarı değerlemesidir.

İşletme yöneticisi, performans değerlendirme ile çalışanların işlerini ne ölçüde yaptığının tespiti ve eksiklerinin belirlenerek giderilmesine dönük çalışmalar yürütür. Tarafsız ve adil kriterlere göre uygulanan performans değerlendirme, kişinin iş doyumunu ve moralini yükseltir, işletmeye olan güven ve bağlılığını artırır. Yöneticinin çalışana işe yöneltme ve motive etme noktasında etkin ve önemli bir yönetim aracı olup, kuruma ve çalışana karşılıklı fayda sağlar. Bu sebepten işletmelerde performans değerlendirmesinin birçok sebebi bulunmaktadır.

Performans değerlendirme sebepleri:

1. İş performansı hakkında bilgi edinmek.
2. Çalışanların iş tanımlarında belirlenen standartlara yaklaştıklarına dair geri bildirim sağlamak.
3. Çalışanların başarılarını görmesini sağlama ve çalışanlar arasında başarılı olanları belirlemek.
4. Çalışanların eksik yönlerini göstererek o yönlerini geliştirmelerini sağlamak.
5. Adil bir ücretlendirme ve ödüllendirme alt yapısını hazırlama.
6. İşletme bünyesinde emek kaynağını planlamak ve norm kadrolar belirlemek.

İşletmeler genellikle kendilerine uygun bir performans değerlendirme sistemi oluştururlar. Performans değerlendirme sistemi organizasyon ihtiyaçlarına ve organizasyona hâkim kültüre göre farklılıklar gösterir. Bu noktada çalışanların performans düzeylerini belirlemek için geliştirilmiş birçok yöntem bulunmaktadır.

Performans değerlendirme yöntemleri; (1) çalışanları karşılaştırma yöntemleri, (2) ortak performans kriterlerine bağlı yaklaşım yöntemleri ve (3) kişilerin performansını temel alan yöntemler.

Performans değerlendirme yöntemlerinin çoğu, değerlendirenlerin inceleme, gözlem ve kararlarında adil, objektif ve ön yargısız olacağı kabulüne göre geliştirilmiş olmasına rağmen değerlendirmede görevli birçok insan personeli objektif değerlendirme problemi ile karşılaşmaktadırlar.

Ücretlendirme, yapılan işin ücretinin belirlenmesini ifade eder ve insan kaynakları işlevinde önemlidir.

Ücret; işverenin belirli bir sürede iş karşılığı emek sahibine muhtelif şekillerde para veya mal olarak ödediği bedeldir.

Ücret, personel hayat şartlarını ve işletmelerin kârlılığını etkilemesi yanında milli gelirin önemli bir kalemini oluşturmasıyla devleti ve toplumu yakından ilgilendirir. Fazla çalışma ücreti, primler, kasa tazminatı, kıdem zammı, gece zammı, yolluklar sade ücretin ekleridir.

İşletmelerde ücretlendirme yönetiminin amacı; işletme içinde ve dışında tutarlı, adil bir ödeme sistemi oluşturmak ve emeğin karşılığını tam olarak vermektir. Ücretlendirme personelleri bulmada ve bunları çalıştırmada önemli bir motivasyon aracı olarak da görülmektedir.

Ücretlendirme sisteminin aşamaları:

1. Ücret siyasetini belirleme
2. Sisteme dâhil edilecek işleri tanımlama (iş / rol tanımları)
3. İş değerlendirmeyi gerçekleştirme
4. Piyasa ücret verilerini temin etme
5. Ücret yapısının oluşturma
6. Çalışanları bilgilendirme
7. Sistemi işletme

Ücret politikası; kurum misyon, vizyon, hedefleri ve bunlara bağlı tanımlanan insan kaynakları siyasetiyle belirlenen, çalışanların ücretlendirme kriter ve şekillerini düzenleyen ücret yönetimi sistemini ifade eder.

Genelde kuruluş hep daha az ücret vermek, çalışan ise hep daha çok ücret almak isteyecektir. Burada hedef mümkün olduğunca, neye hizmet ettiği hem çalışan hem de kurum tarafından net olarak bilinen, şeffaf, adil ve doğru çalışanları doğru işlerde tutmayı başarabilen bir ücretlendirme sistemini oluşturabilmektir.

Ücret belirlenirken birçok kriter baz alınabilir, çoğu işyerinde oturmuş olan dengeler var, yeni gelen kişilerin ücretleri bu dengeye uyumlu olması beklenir. İşyerinin belirlediği rakam piyasada oluşan ücret ortalamalarına uygun olmalı, bunun altında rakamlara personel bulunamaz ve ortalamaların üzerinde ücret ödenmesi ise maliyetleri yükseleceğinden rekabet zor hale gelir.

Ücret sistemleri:

1. Zamana göre ücret sistemi: Bu sistemde ücret; saat başına, gündelik, haftalık veya aylık olarak belirlenir ve ücret tutarı sabittir. Personel alacağı ücreti önceden bilmektedir.

Zaman esasına dayalı ücret sisteminin kullanıldığı durumlar: (1) Personelin yerine getirmesi istenilen iş miktarı tam olarak bilinemediği durumlarda, (2) İşletmede üretim sürecinde önceden bilinmeyen fazla gecikme veya iş duraksamalarının olması, (3) Yapılan işin hızlılık yerine itinalı bir çalışmanın olması ve (4) Her personelinin işyerindeki verimliliğinin tam olarak ölçülemediği durumlarda.

Zamana göre ücret sisteminin faydaları; anlaşılması ve uygulanması kolay, personele ödenecek miktar kolay hesaplanabilmekte, alacağı ücreti önceden bilmekte, çalışma şartları nispeten daha iyi, kişisel benlikleri ve güvenlikleri olumlu bir şekilde gelişebilmekte ve işçi-işveren çatışmaları nispeten daha az olabilmektedir.

Zamana göre ücret sisteminin zararları; personeli teşvik eden bir sistem olmadığı için emek verimliliği düşük olabilir, personelin bilgi, beceri ve yetenekleri işe tam olarak yansımayaabilir ve personelin işe olan ilgi ve davranışlarını ölçmek için kontrol mekanizması kurulması sonucu işletme maliyetleri olumsuz etkilenebilir.

2. Akort (parça başına göre) ücret sistemi: Bir işin yapılması için gerekli zamana bakılmaksızın sadece üretilen birim miktarına göre hesaplamasıdır. Personel ürettiği parça adedine göre ücret alır. Ortalama olan personellerin üretebildikleri miktarın üzerinde üretim yapanlar daha fazla ücret alabilmeleriyle çalışma istek ve çabaları artar ve çıktıları yükselir.

Parça başına ücret sistemlerinin temel faydaları; (1) verimlilik artar ve (2) makine ve aletlerden daha ziyade faydalanılır. **Parça başına ücret sistemlerinin temel mahzurları ise** (1) personeller daha fazla gelir elde etmek için çok fazla çalışarak sağlıklarını tehlikeye atabilirler ve kaliteyi gözden kaçırabilirler, (2) makinelerin sık sık bozulup tamire ihtiyaç duyulduğu durumlarda, personellerin kontrolü dışında bazı kuruma münhasır sebeplerle üretimin durması veya yavaşlaması durumlarında bu sistem personellerin aleyhine sonuçlar doğurur.

3. Götürü ücret sistemi: Bu sistemde, personellerin ayrı ayrı yaptıkları üretim miktarının ölçülmesinin veya kolaylıkla hesaplanmasının mümkün olmadığı durumlarda, belirli bir zamanda önceden belirlenen bir işi yapmayı taahhüt eden bir işçi grubuna toptan ücret ödenmesi söz konusudur.

4. Maktu (aylık değişmez) ücret sistemi: Aylık olarak ödenecek miktarı önceden belirlenmiş ve değişmez olan ücret demektir. Aylık (maktu) ücret, işverenin işçi arasında yapılan iş sözleşmesine göre, işçinin her ay aynı ücreti alması anlamını taşır. Maktu ücretle çalışan işçinin, mazeret izni kullandığı veya geçici iş göremezliğe uğradığı günlerin ücretleri kesilemez.

5. Yüzde usulü ücret sistemi: Bu usulde toplanan paraların çalışanlara yüzde olarak dağıtılmasını ifade eder. Otel, lokanta, muhtelif yiyecek satan yerlerden "yüzde" usulünün uygulandığı müesseselerde işveren tarafından servis karşılığı veya başka isimlerle müşterilerin hesap pusulalarına "yüzde" eklenerek veya kendi isteği ile müşteri tarafından bırakılan yahut da işveren

kontrolünde bir araya toplanan paraları işveren çalışan tüm işçilere eksiksiz olarak ödemek zorundadır.

6. Teşvik edici ücret sistemi: Ücretleri doğrudan veya dolaylı olarak kişilerin verimlilik standardına, tüm kuruluşun verimliliğine veya kârlılığına bağlayan ücretlendirmedir. Ferdi ve grup bazlı teşvik planları uygulanır ve burada, üretim işleri için saate göre veya günlük bir ücreti garanti etmek durumundadır.

7. Primli ücret sistemi: Zaman ile akord esasına dayanan ücret sisteminin olumsuzluklarını bertaraf etmeyi hedefleyen primli ücret sistemi; bir yandan işletmenin kârlılığını yükseltmek, diğer taraftan personelin verimli çalışmalarını teşvik etmektir. **Prim;** işletme yönetiminin personele garanti edilen bir kök ücret üzerine bir plana bağlı ödenen ek ücrettir.

12.3.6. Kariyer Yönetimi

Ekonomik hayattaki gelişimler çalışanların kariyerlerini, iş hayatını ve mevcut işler arasındaki ilişkilere tekrar gözden geçirmesini gerektirmektedir.

Emeğini profesyonel olarak değerlendirenler kariyer plan ve stratejilerini iyi belirlemeleri ve ani kariyer değişikliklerine hazırlıklı olmaları gerekir. Kariyer planlaması hem organizasyonların hem de çalışanların sorumluluğunda bir konudur.

Kariyer, kişilerin hayatlarının belirli dönemlerindeki işle ilgili meslekî pozisyonlarının bir sonucu veya kişinin hayatı boyunca kazandığı işe ilişkin tecrübe ve etkinliklerle ilgili olarak algıladığı tutum ve davranışlar dizisi olarak kendini nereden nereye taşıdığı, gitmek istediği yere ulaşmak için yaptığı tüm yatırımları kapsar.

Kariyer; seçilen bir işte yıllar içerisinde ilerleme, tecrübe ve yetenek kazanması ve bunun sonucu daha çok gelir elde etme, daha fazla sorumluluk, saygınlık, güç ve prestij elde etmektir.

İnsan kaynakları içinde ifade edilen kariyer, oysa insan kaynakları süreçlerini de içine alan geniş bir kavramdır. Her ne kadar kariyer anlamı iş hayatıyla bağdaştırılmışsa da ev kadını, anne, baba, toplum liderleri içinde bu süreç geçerlidir.

Bilgi ekonomileri insanı en değerli kaynak olarak görmekte ve insan kaynakları uzmanlığı olarak ifade edilen meslek uzmanlarının yardımını almaktadır. Kişi ve işletmeler açısından kariyer olayının mutlaka yönetilmesi gerekir. Kariyer yönetimi veya planlaması, iş dünyasına giriş, atamalar, transferler ve iş değiştirmeleri kapsar. İşletmelerde kariyer yönetimine önem verilmesinin sebebi, kişinin iş doyumunu ve organizasyonda kalmasını sağlama amacına yöneliktir.

Kariyer yönetimi; personelin yetenek, tecrübe, beceri, bilgi ve ilgilerini analiz etmelerine yardımcı olmak ve kariyer geliştirme faaliyetlerini planlama, organize etme, yönlendirme, koordine etme ve kontrol etmektir.

Kariyer danışmanlığı; organizasyon bünyesinde kişiye uygun bir iş seçimi konusunda yardımcı olmak, daha iyi bir iş geçmesini sağlamak, kariyer ilerlemesini kolaylaştırabilecek tecrübeleri kazanmak, eğitim ve öğretim imkânlarından faydalanarak kariyer gelişimlerinde yardımcı olmayı hedefleyen, problemleri çözmeye dönük planlı hizmetler sunumudur.

Bilim ve teknoloji alanındaki gelişimle hızlanan globalleşmenin getirdiği değişim kurum yapılarının sadeleşmesi, dikey kariyer yolları yerine yeni kariyer metotlarını gerekli kılmıştır. Yalın ve herkesin birbirinden destek aldığı sorumlulukların bilgi ve beceriye göre dağıtıldığı yeni kariyer anlayışları egemen olmaya başlıyor.

Dünya Sağlık Organizasyonu 2017 yılı raporunda kronolojik yaş sınıflamasını revize ederek ikinci kariyere temel olacak orta yaş grubunu 45-59' dan 66-79' a yükseltti.

Geçmişte bir üniversite mezunu bir ömür boyu bir kariyeri sürdürebilecek bilgiyi elde ederken günümüzde meslek içi eğitimlerle bilgi düzenli olarak yenilip güncellenerek mesleği sürdürmeleri de zorlaşıyor. Çünkü gelişen teknolojiler bazı mesleklere duyulan ihtiyacın azalmasına veya ortadan kalkmasına sebep oluyor. Gelişime ayak uydurarak talebin azaldığı verimsiz sektörlerin yerine yenilerine geçmek gerekir. Verimsizliğin bedelini tüm toplum ödemek zorunda kalacaktır. Bu noktada transformasyon döneminde işsiz kalanları yeni alanlara yönelmeleri teşvik edip desteklemek için geniş çaplı kariyer geçiş programları uygulanmalıdır.

Kurumların yeniden yapılanma isteği önündeki en önemli engel işsizliğin artma korkusudur. Bu korku sebebiyle verimsizliği sürdürmek toplumun kıt kaynaklarının doğru kullanımı engellenerek rekabet gücü ve refah seviyesinin düşmesine yol açar. Güncelliği veya verimliliği kalmayan işlerde çalışanları ikinci kariyere hazırlayacak geçiş planları ve eğitimleri sağlanmalıdır. Zor şartlarda yetişip tecrübe kazanmış kırklı yaşlardaki insanları emekliliğe değil, birikimlerini ülke kalkınmasına katkı sağlayacağı alanlara yönlendirilmesi gerekir.

İkinci kariyer; kişinin klasik kariyerine ek kırklı yaşlardan sonra seçilen yeni bir iş yolunda ilerleme, tecrübe ve yetenek kazanması ve bunun sonucu daha çok gelir elde etme, saygınlık, güç, prestij elde etmektir.

Sivil toplum kuruluşları, kurumsallaşmaya çalışan aile şirketleri ve yeni gelişen hizmet işletmelerinde iş gücü, yönetici ve tecrübe isteyen meslek elamanı açığı ikinci kariyer çalışmaları ile doldurulabilir. İkinci kariyere geçiş kişiye yeni bir şevk ve heyecanla daha mutlu ve başarılı olmasını sağlayacaktır.

Kariyer yaklaşımları:

1. Klasik kariyer yaklaşımı: Bir çalışanın aynı meslek alanı içinde bir işten diğerine dikey olarak yukarıya doğru ilerlediği veya tek bir meslekte çalışanların o alanda yukarıya doğru hareket ederek ilerlediği, geleneksel kariyer yoludur.

2. Çift basamaklı kariyer yaklaşımı: Yöneticilerin teknik basamaklarda daha zor ilerlemelerini çözmek için yukarıya doğru harekete fırsat sağlayarak çalışanlara uzmanlık bilgilerini artırma ve kuruma katkıda bulunmayı sağlayan yaklaşımdır.

3. Ağ tipi kariyer yaklaşımı: Geleneksel kariyer yolları sürekli yukarıya doğru terfi zinciri şeklinde ve kurumda hizmet süresi, tecrübe, üst düzey yöneticilerin izledikleri aşamalara göre idi. Günümüzde sınırlayıcı terfi sisteminden çok her noktayı bir mevki olarak düşünen bir ağ örgüsü yapılanmasıyla, mevkiiler arasında pek çok terfi kombinasyonu elde etmeyi hedefleyen "ağ

tipi kariyer yolunda” hem yönetici hem çalışanlar hangi görevler için ne tür nitelikler gerektirdiğini bilirler.

4. Esnek kariyer yaklaşımı: Değişik mesleki tecrübe ve becerilere sahip kişilerin oluşturduğu iş grupları içinde çalışanların kariyerleri, mevki ve statüye göre dikey değil, liyakate göre esnek bir yaklaşımla değerlendirilmesi yaklaşımıdır.

5. Sınırsız kariyer yaklaşımı: Yeni gelişmelerin her alanı yeniden yapılandığı günümüzde kurumların; küçülme, ağ organizasyonlar, dış kaynaklardan faydalanma, birleşme, satın alma sebebiyle ortaya esnek ve sınırsız kariyer alanları çıkıyor. Sınırsız kariyer; mevcut işveren dışında geçerliliği olan, kurum üstü ilişki ve bilgi gerektiren kariyerdir.

6. Portföy kariyer yaklaşımı: Globalleşen iş hayatı çalışanın kariyer gelişimini klasik anlayış dışı dinamik anlayışta; değişim ve belirsizlik karşısında yeteneklerin bir “portföyünün” inşa edilmesi ve herkesin kendi kariyeri ile ilgili sorumluluğu üzerine alması gerektiğini ifade eder. Kişisel yetenek ve liyakat işveren için cazip gelebilir, çalışanda bundan faydalanır.

7. Çağdaş kariyer yaklaşımı: Kişiler kendi tercihleriyle kurum dışında kariyerini belirlerken ayrıldıkları kuruma da hizmet edebilirler. Kişilere bir taraftan bağımsızlık sağlayan diğer yandan fırsat ve taleplere hızlı bir şekilde cevap verme de esneklik kazandıran bu kariyerde gelir artırma karı yükseltme ve kişinin işini geliştirmesi gibi ticari başarının temel kişisel ölçüleri vardır.

8. Kariyer mozaığı: Çalışanların kuruluşlarda kalış süreleri giderek kısalıyor ve insanlar kariyer evrelerini 3-4 işletmede geçirerek farklı kariyere sahip olma imkanını veriyor.

Motivasyonun devamlılığı için kuruluşlar çalışanları için kariyer planlaması yapmak ve kariyer yönetimi planları oluşturmak zorundadırlar.

12.3.7. İş Sağlığı ve İş Güvenliği

İş sağlığı ve güvenliği, 'İSG' tüzük ve kanunlarla çalışanların korunmasına yönelik inceleme ve uygulamalar bütünüdür.

Hızlı sanayileşme ve teknolojik gelişmeler ile doğru orantılı olarak özellikle iş yerlerinde çalışan kişilerin güvenliği ile ilgili bazı meseleler de açığa çıkmıştır. Bu sebeple birtakım önlemleri önceden alarak iş yerlerini güvenli hale getirmek gerekmekte olduğundan iş güvenliği oldukça önem kazanmıştır.

İş güvenliği; işçilerin iş kazalarına uğramalarını önlemek amacı ile güvenli çalışma ortamını oluşturmak için alınması gereken tedbirleri ifade eder.

İşçi sağlığı bilimi; tüm mesleklerde çalışanların sağlıklarını sosyal, psikolojik ve fizikî olarak en üst seviyede tutmak, çalışma şartlarını ve üretim araçlarını sağlığa uygun hale getirmek, çalışanları zararlı etkilerden koruyarak işin ve işçinin birbirine uyumunu sağlamak üzere kurulmuş bir tıp dalıdır.

İş sağlığı ve güvenliği; işin yapılması sırasında iş yerindeki fizikî çevre şartları sebebiyle işçilerin maruz kaldıkları sağlık meseleleri ve meslekî risklerin ortadan kaldırılması veya azaltılması ile ilgilenen bilimdir.

İş sağlığı ve güvenliği, bir kuruluşun gerçekleştirdiği faaliyetlerden etkilenen tüm insanların (çalışanların, geçici işçiler, alt yüklenici çalışanlar, ziyaretçiler, müşteriler ve işyerindeki herhangi bir kişi) sağlığına ve güvenliğine etki eden faktörleri ve şartları inceleyen bilim dalıdır. Bu bilim, işyerlerinde işin yürütülmesi ile ilgili olarak oluşan tehlikelerden, sağlığa zarar verebilecek şartlardan korunmak ve daha insanî bir iş ortamı meydana getirmek için yapılan metotlu çalışmaları kapsar.

İş Sağlığı ve Güvenliğinin temeli işçileri iş kazaları ve meslek hastalıklarından korumaya yönelik tedbirleri almak ve onları bu konuda bilgilendirmektir. İş sağlığı ve güvenliği konusunda işçilerin ve işverenlerin yükümlülükleri, işyerinde iş sağlığı ve güvenliğine aykırı bir durumun tespiti halinde işyerinin kapatılması veya işin durdurulması, iş sağlığı ve güvenliğinin işyeri seviyesinde organizasyonu (iş sağlığı ve güvenliği kurulu, işyeri sağlık birimleri ve işyeri hekimi, iş güvenliği ile görevli mühendis veya teknik elemanlar, sağlık ve güvenlik işçi temsilcisi), çalışma hayatında kadın ve çocuk işçilerin korunmasına yönelik hükümler düzenlenir.

İşçi sağlığını olumsuz etkileyen temel faktörler:

1. Gereğinden fazla sıcak ve nemli ortamlarda veya kirli havada çalışmak.
2. Yetersiz ışıklandırma ve fazla gürültü
3. Bedeni, gözü veya kulağı yoğun olarak yoran işler.
4. Çalışma tempoları.
5. Ara verme imkânlarının az olması.
6. Gece işi veya vardiya işler.
7. Ağır çalışma şartları.
8. İşyeri atmosferinin kötü olması ve iş stresine sebebiyet verebilecek bütün olumsuz etkenler.

12.3.8. İşçi Sendikaları

Sendika, diline, dinine, rengine, siyasi görüşüne bakmadan bütün işçileri kapsayan bir organizasyondur.

Sendika; çalışanların müşterek hak ve menfaatlerini korumak, meselelerini çözmek için kurulmuş ekonomik unsurlar taşıyan, devlet, siyasi parti ve iktidar organizasyonlarından müstakil bir işçi sınıfı kuruluşudur.

Sendikanın temel vasfı, işçi sınıfının ekonomik bir organizasyonu olarak, maddi menfaatlerini savunması ve bu doğrultuda toplu sözleşme yapma hakkına sahip olmasıdır. Sendikalar sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan çalışanlarla işverenler arasındaki güç dengesini sağlamak için kurulmaya başlanmıştır. Sendika, öncesi iş şartlarına itiraz, yardımlaşma demekleri ve meslek sandıkları aracılığıyla olmuştur. Günümüz sendikal organizasyonu ise önceleri belirli niteliğe sahip çalışanların oluşturduğu ve meslek sendikaları olarak tanımlanan bir yapıdan, niteliksiz işçilerinde yer aldığı genel sendikalara doğru gelişim yaşanmıştır.

İşveren lehine hareket eden, işçilerin menfaatlerini gözetmeyen sendikaları nitelikleme için **sarı sendika** kavramı kullanılır.

İşverenin gizli kontrolünde bulunan sözde sendikadır. Sarı sendika tanımlaması ilk kez 1899'da Fransa'da gerçek işçi sendikalarıyla savaşmak için kurulan sendikalar için kullanılmıştır. Diğer bir kavram olan **işveren sendikası** ise işverenlerin, kendi aralarında yardımlaşma sağlamak ve müşterek menfaatlerini savunabilmek gayesiyle kurdukları sendikadır.

Sendikal yapı, iş yeri temsilcilikleri temelinde şekillenmektedir. Şube veya bölge merkezleri çatısı altında birleşen bu birimler en üstte Genel Merkez çatısı altında toplanmaktadır.

12.3.9. Çalışanların Motivasyonu

Motivasyon konusunda yöneticinin görevi, çalışanları işe isteyerek çalışmalarını sağlayacak şekilde motive etmesi, teşvik etmesi, isteklendirmesi ve işi sevdirmesidir.

İnsanların davranışlarını açıklayan psikolojik süreçlerden olan motivasyon muhtelif alan araştırmacıları tarafından farklı şekillerde ele alınmış ve farklı tarifler yapılmıştır

Motivasyon; kişilerin belirli bir gayeyi gerçekleştirmek üzere davranışları ve bu hedef için sahip oldukları bilgi, yetenek ve enerjiyi tam olarak işe koymaları şeklinde ifade edilebilir.

Bir davranışın ve düşüncenin gereğine, bütünü ile kendini inandırmak ve para, maddî kazanç ve statü ötesindeki sebepler uğruna çalışma tutkusunu da geniş manada bir motivasyondur. "Marifet, iltifata tabidir" sözü, çalışanların tecrübelerini ve gayretlerini tam olarak ortaya koymaları, onları motive etmekten geçtiğini gösterir.

Özendirme araçlarının tespiti uzun çalışmalar sonucu ortaya çıkarılan etkenlerin önemi, kişiye ve duruma göre farklılık gösterir. Motivasyon planları, bu teşvik edici araçlara dayanılarak yapılırsa daha başarılı olur.

Teşvik (özendirme) **araçları;** ücret, prim ve ödüller, sosyal kolaylıklar, adaletli ve sürekli bir disiplin sistemi, takdir, övgü, yapıcı eleştiri, moral vermek, terfi ve kariyer geliştirme imkânları, sosyal statü, prestij (saygınlık-itibar-ün), çalışma şartlarını iyileştirme, kararlara katılma, iş güvencesi, iş güvenliği, yetki, inisiyatif, sorumluluk verme ve yetiştirmek gibi sayılabilir.

Elektronik gelişimin büyük boyutlu sosyal sonuçları özellikle iş hayatında yeni uygulama ve anlayışlar ortaya çıkmaktadır. Genel internet ağı üzerinden online (çevrim içi) her türlü site üzerinden kurulabilen içerik üretme platformları ürettiği bilgiye interaktif (etkileşimli) yapay zekalı ve artırılan gerçeklik sistemli mobil teknolojiyle erişim, dinamik girişimci ruhunu geliştirerek yeni iş ve iş yapma teknikleri gelişmektedir. Artık işe gitmek, evin işe uzaklığı yakınlığı, iş yeri ile evin aynı şehir veya ülkede olması gibi mecburiyetler ortadan kalkmakta ve çalışanların iş yerlerinde kısmi sürelerde (Part-Time) çalışma, kısa süreli çalışma, uzaktan çalışmaları da kapsayan esnek çalışma sistemini de getirmektedir.

Kısmi süreli çalışma; normal çalışma sürelerinden az, sürekli ve düzenli olan ve gönüllü olarak yapılan çalışmadır. (Uluslararası Çalışma Organizasyonu = İLO).

Düzenli ve sürekli olması, kısmi süreli çalışmayı kısa süreli çalışma, mevsimlik çalışma ve geçici çalışmadan ayırmaktadır. Gönüllü olarak yapılmasından kasıt; kişinin, işyerinin yaşadığı birtakım teknolojik, ekonomik meseleler sebebiyle yapmak zorunda olduğu bir çalışma türü olmadığı, hür iradeye bağlı olmasıdır.

Çalışmayı özendirmede önemli yeri olan esnek çalışma, işin niteliği ve yapısına göre gerek çalışma zamanları gerekse çalışma yerlerinin kullanımı açısından, iş hukuku düzenlemeleri veya kurumsal yapının çalışma şartları çerçevesinde, çalışma hayatının düzenlenmesine yönelik standart dışı, değişik (alternatif) çalışma şeklidir.

Esneklik; değişen durumlara uyarlanmaya, serbest şekilde yorumlanmaya elverişli ve kesinliği olmayan, uzlaşmaya yatkın olma, kanaat ve davranışı değiştirme imkânı, katılık ve sertlikten uzak olmasıdır.

Günlük esnek çalışma saatleri; 8 saatlik süreye uymak şartıyla başlangıç ve bitiş saatleri çalışanların talepleri doğrultusunda düzenlenir.

Esnek çalışma modelinin yaygınlaşması ile istihdama katkı artacaktır. İşletme yöneticileri çalışanların iş ile ilgili davranışlarını motive etmede özendirme araçlarını iyi tanımalı ve motive etme planlarını özendirme araçlarına dayandırarak uyguladığında başarılı olacağını bilmelidir.

12.3.10. Mobbing

Mobbing, Latince "mobile vulgus" kelimesinden, İngilizce **mob** fiili saldırmak veya rahatsız etmek olarak kullanılır ve psikolojik şiddet, baskı, kuşatma, taciz, rahatsız etme ve sıkıntı vermek manasındadır.

Mobbing; gücü elinde bulunduran bir kişi veya bir grup insanın, bir kimseye veya başka bir gruba psikolojik yollardan uzun süreli sistematik baskı uygulaması, sosyal kabadayılık yapması ve yıldırma için psikolojik terör uygulamasıdır.

Kurumlaşmamış yapılarda disiplin sağlamak, verimliliği arttırmak, refleksleri şartlandırma (askeri disiplin) öne sürülerek mobbing yapılmakta ve meşrulaştırılmaktadır.

Mobbing uygulayanların ortak özellikleri:

1. Aşırı denetleyici, korkak ve nevroitik,
2. Daima güçlü olma isteği içinde ve iktidar açlığı içinde olan,
3. Kötü niyetli, düşmanlığı seven ve antipatik özellikler taşıyan,
4. Can sıkıntısı içinde zevk arayışında olan ve hileli fiillere başvuran,
5. Kötü kişiliği ve patron olarak bunu bir hak görmesi, bencil, narsist kişilik ve çocukluk travmaları olan,

Araştırmalar, mobbing uygulayan amirlere bu konuda en büyük desteği nevroitik, korkak ve iktidar hırsı olan kişilerin verdiğini göstermektedir.

Mobbinge uğrayanların ortak özellikleri:

1. Zeki, yetenekli, farklı görüşlere açık ve üretken özellikler gösteren,
2. Destekleyici İletişim tarzını kullanan, ilkel ve çevresindekilerce sevilen,
3. İşi isteyerek yapan, dürüst ve güvenilir, kuruluşa sadık ve siyasi davranmayan,
4. Meslek ahlakı kurallarına uyan kişiliğe sahip, işini çok iyi yapan ve başarıyı hedefleyen,
5. Zorbanın yeteneklerinden üstün özelliklere sahip olan,

Mobbing süreci; işin akışına veya bir davranışa ilişkin bir anlaşmazlıkla başlar ve zorbanın saldırgan fiilleriyle devam eder, saldırganlığa zorbanın haricinde yönetim veya iş arkadaşları da katılabilir. Bir sonraki aşamada kurban, meselenin kaynağı, problemli veya akıl hastası olarak damgalanır ve süreç, işe son verilmesi veya kişinin ayrılması ile sonuçlanır. Bu sonuç, mobbingi bitirmeyebilir, çünkü benzer bir iş kolunda çalışmak zorunda olan kişi kötü huylu, asi veya işten anlamaz olarak damgalanarak referansları kirlenmiş olur.

Mobbing davranışları:

1. Kendini göstermeyi ve iletişim oluşumunu etkilemek: Sözüünüz kesilir, yaptığınız iş sürekli eleştirilir, jest ve bakışlarla ilişki kesilir, yazılı ve telefonda tehditler vs.

2. Sosyal ilişkilere saldırı: Kimse o kişi ile konuşmaz, diğerlerinden ayrılmış bir işyeri verilir, çalışanların o kişi ile iletişimi yasaklanır, orada yok gibi davranılır.

3. İtibara saldırı: Arkadan kötü konuşulur, asılsız söylentiler çıkarılır, kişinin kararları sürekli sorgulanır, kişi özgüveni olumsuz etkileyen bir iş yapmaya zorlanır.

4. Kişinin yaşam kalitesi ve meslekî durumuna saldırı: Kişiye özel görev verilmez, görevi sürdürmek için sahip olunandan daha az nitelik gerektiren işler verilir, iş sürekli değiştirilir, özgüven sarsıcı işler verilir.

5. Kişinin sağlığına doğrudan saldırı: Kişi fizikî olarak ağır işler yapmaya zorlanır, fiziki şiddet tehditleri yapılır, doğrudan cinsel taciz ve fizikî zarar verilir.

Mobbing belirtileri:

1. Çalışanların şerefi, doğruluğu, güvenilirliği ve meslekî yeterliliğine saldırılar
2. Olumsuz, küçük düşürücü, yıldırıcı, taciz edici, kontrol edici iletişim
3. Sürekli, çoklu ve sistemli bir şekilde zaman içinde yapılması.
4. Hatalı olanın kurbanmış gibi gösterilmesi.
5. Kurbanın itibarını kaybetme, kafasını karıştırma, yıldırma dönük ve teslim olmaya zorlaması.
6. Kişiyi dışlama niyetiyle yapılması.
7. İşyerinden ayrılmayı kurbanın tercihiymiş gibi göstermek.
8. Organizasyon yönetimi tarafından hoş görülmesi, kışkırtılması, teşvik edilmesi.

Mobbing, insanın meslekî bütünlük ve benlik duygusunu zedeler, kişinin kendine dönük şüphesini artırır, paranoya ve kafa karışıklığına sebep olur, kendine güven duygusunu kaybeder, huzursuzluk, korku, utanç, öfke ve endişe duyguları yaşar.

Mobbingin etkileri; ağlama, uyku bozuklukları, depresyon, yüksek tansiyon, panik atak, kalp krizine kadar giden sağlık meseleleri ve travma sonrası stres bozukluğu ortaya çıkarabilmektedir.

Mobbingden korunma; yeni bir iş araması, yardım alması, özgüvenini geliştirmesi, ihtimalleri hatırlaması, yaraları sarmaya çalışması, kanuni işlem yapması ve sendikaya başvurması gibi korunma usulleri vardır. Mobbingin psikolojik bir saldırı olduğundan psikolojik savunma yöntemleri geliştirme önem taşır. Böylece alınan yarının derinleşmesi önlenemez ve kişi, iş hayatı dışına atılmaktan kendini kurtarabilir. Mobbingi durdurmak veya engellemeden önce meselenin varlığını anlamak gerekir.

Mobbing uygulamalarına karşı yapılması gerekenler:

1. Zorbaya itiraz edilerek taciz edici söz ve davranışları durdurması istemeli, güvenilen ve gerektiğinde şahitlik edebilecek bir iş arkadaşı bulmalı.

2. Olaylar, verilen anlamsız emirler ve uygulamalar yazılı olarak kaydedilmeli.
3. Zorba ilk fırsatta bir üst yetkiliye rapor edilmeli, durum açıkça ve delilleri ile bildirilmeli.
4. Yardımcı ve delil olması açısından gerekiyorsa, tıbbi ve psikolojik yardım alınmalı.
5. Şikâyet hakkında kurum içinde ne yapıldığının araştırılması.
6. İş arkadaşları ile durumu paylaşıp, aynı konudan rahatsız olanların grupça başvurusu etkili olabilir.
7. Hukukî açıdan konuyu araştırıp, bu konuda yapılması gerekenlerin üst makam ile paylaşılması.

Mobbinge hukuki mücadelenin yolu; mobbing, bir inkâr ve görmezden gelme mekanizmasıyla işlediğinden, mücadelenin hukuki boyuta taşınması gerekebilir. Dava açmadan önceki teşebbüsler mobbingi durdurmuyorsa da hukuki yollara başvurmak için gereken delillerin toplanmasına yardımcı olur. Mobbing için başvurulabilecek hukuki yollar çalışanın statüsüne göre farklılık gösterir ve genelde işçi ve işveren arasında ortaya çıkan bir iş hukuku problemi olarak kabul edilse de devlet memurları ve diğer kamu çalışanlarına uygulanan sistematik psikolojik taciz de mobbing kapsamında değerlendirilebilir. İşçi veya kamu personeli olarak çalışan mobbing mağdurları, uğradıkları psikolojik şiddetin tespiti ve manevi zararlarının tazmini için dava açabilirler.

Mobbing, kanunlarda açıkça suç olarak tanımlanmamış olsa da mobbing gayesiyle gerçekleştirilen bazı fiillerin cezalandırılması için adli mercilere başvurmak mümkündür. Mobbing bir kamu görevlisinin görevini kötüye kullanması, kamu görevlisine (psikolojik) işkence uygulanması, özel hayatın gizliliğini ihlal edilmesi ve cinsel taciz şeklinde gerçekleşmişse bu fiillerin ceza kanunlarında yaptırımları vardır. "İşyerlerinde Psikolojik Tacizin (Mobbing) Önlenmesi Hakkındaki Başbakanlık

Genelgesi", mobbingin kamuda ve özel sektörde mücadele edilmesi ve tedbir alınması gereken bir çalışma hayatına ilişkin bir mesele olduğu ortaya çıkmaktadır.

Mobbing; sosyoloji ve hukuk başta olarak disiplinler arası çalışılan bir konu olmaya başlamıştır.

12.4. İnsan Kaynakları Yönetiminin Koordinasyonu

İşletmede görevli her çalışanın işe bakış açısı, işletme içinde bulunduğu yere göre, yerine getirdiği göreve göre, eğitim ve kültür düzeyine göre büyük değişiklikler gösterir. Yapılan işlerin birbirini tamamlaması için, belirtilen farklılıkların giderilmesi etkin bir koordinasyon (uyumlaştırma) düzeni ile yerine getirilir.

12.5. İnsan Kaynakları Yönetiminin Kontrolü

Çalışanların kontrolüne uygulamada; liyakat takdiri, tezkiye veya personel değerlendirmesi gibi isimler verilir. Her işletmenin temel meselelerinden birisi, o işletmede çalışanların yeteneklerinin ölçülmesi ve çalışmalarının sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesidir. Bu kontrol, birtakım personel değerlendirmesi usulleriyle yapılır.

On İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. İnsan kaynakları yönetimi nedir?
2. İşletmede insan kaynakları yönetiminin temel amaçları nelerdir?
3. İnsan kaynakları bölümünün temel görevleri nelerdir?
4. İnsan kaynakları yönetim işlevleri nelerdir?
5. İnsan kaynaklarını planlama nedir?
6. İşletmede işe alma nedir ve nasıl yönetilir?
7. Oryantasyon nedir ve nasıl yürütülür?
8. Personel eğitimi ve personel güçlendirme nedir ve nasıl yürütülür?
9. Eğitim ve öğretimin sağladığı faydalar nelerdir?
10. Personeli güçlendirme sebepleri nelerdir?
11. Organizasyon iklim ve kültürünü açıklayarak, organizasyon kültürünün işlevlerini sıralayınız.
12. Performans değerlendirme nedir? Açıklayarak, performans değerlendirme sebeplerini yazınız.
13. Kariyer nedir? Açıklayarak, kariyer planlamasının gerekliliğini yazınız.
14. İkinci kariyer nedir? Yeni kariyer yaklaşımları nelerdir?
15. Ücretlendirme nedir? Açıklayarak, ücret çeşitlerini sıralayınız.
16. İş sağlığı ve iş güvenliği nedir?
17. Çalışanların motivasyonu nasıl sağlanabilir? Yazınız.
18. Mobbing nedir? Açıklayarak, mobbing uygulamalarına karşı yapılması gerekenleri yazınız.

13. İŞ AHLAKI

13.1. Toplum Hayatını Düzenleyen Kurallar

İş, günümüzde birçok sosyal etkileşim sürecini ve birlikte faaliyet yürütülen paydaşları etkileme yeteneğini barındıran karmaşık bir mesleki faaliyettir.

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, ahlaki kurallar, görgü kuralları, örf, adetler, hukuk kuralları ve insan hakları toplum hayatını düzenleyen temel kurallardır.

Toplum hayatını düzenleyen kurallar:

1. Dinî Kurallar: Din, ibadet, itaat, iman, amel, takva, ahlak ve tevhit mevzu olarak insanlara Allah tarafından peygamberler vasıtası ile teklif olunan hak ve hakikat kanunlarıdır. Din, insanlara dünya ve ahiret saadetini 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 vazedir.
5. Dua ile ruhî huzur bulmasını sağlar.
6. Ferdî ve toplumsal sorumlulukları belirleyerek insanlar arası ilişkileri düzene koyar.
7. Toplumun dayanışmasına katkı sağlar.

2. Ahlak Kuralları: Toplumda iyi ve kötü diye nitelenen değer yargılarına göre yapılması veya yapılmaması gereken davranışlara ilişkin insan hayatını düzenleyen, sürekliliği olan kurallardır. Hukuk, insanın dışa dönük davranışlarına kural koyarken ahlak ise iç düşünce, niyet ve maksat için kurallar koyar. Ahlak nesnel; sosyal / topluma özgü ve öznel; kişiye ilişkin diye ikiye ayrılır. İnsanların belirli davranışları iyi veya kötü diye nitelendirmeleri esasına dayalı ahlaki kurallar aslında din kuralları ile iç içedir. Bazı din kuralları aynı zamanda ahlak kurallarını oluşturur.

3. Görgü Kuralları: Toplum hayatında kuşaktan kuşağa geçen, yaptırım gücü olan ve toplum üyeleri arasında manevî bağları güçlendiren her çeşit kültür değeri, alışkanlık, töre, bilgi, davranış ve a'nane (gelenek) olarak ifade edilir. Görgü, bir toplumda var olan, uyulması gereken saygı, nezaket ve incelik kurallarıdır. Kişiler karşılaştıklarında nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen; konuşma, yeme, içme, giyim, bayram ve düğünlerde nasıl davranılacağını belirleyen kurallardır.

4. Örf ve Âdetler: Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekillerinin toplumda yerleşmesi, tekrarlanma zorunluluğu inancının yaygınlaşmasıyla örf ve âdet kuralları oluşur. Ahlak kuralları temelde kişisel değerler olurken, örf ve âdetler toplumsal değerlerdir. **Örf**, yasaklarla belirlenmeyen halkın kendiliğinden uyduğu gelenektir. **Âdet** (töre) ise 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, 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, ahlak ve hukuk kuralları iç içedir. Hukuk kuralları, ahlak, örf ve âdetten farkı 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) İletişim hakkı, (7) Kanun önünde kendini savunma hakkı, (8) Hak arama hakkı, (9) Seçme ve seçilme hakkı, (10) Özel hayatın gizliliği hakkı ve (11) Devlet hizmetlerinden eşit 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.

13.2. Ahlak Kavramı ve Kaynakları

Ahlak, Arapça kökenli, huy, seciye, mizaç, tabiat, yaradılış ve karakter gibi manaya gelen hulk kelimesinin çoğuludur. Etik (Ethics) ise Latince kökenli felsefenin bir alt dalı olan disiplin, dilimize ahlak veya ahlak bilimi olarak girmiştir.

Batı'da Almanca moral, Fransızca morale, İngilizce morals olarak kullanılan ahlaka daha çok geleneklerle ve kültürle ilgili bir anlam yüklenirken; ahlakın Yunancadaki etik şeklindeki kullanımı daha çok felsefi bir içerik taşır. Ahlak sözcüğü, etik ve moral diye isimlendirilen ve birbirinden farklı iki içeriği birlikte tanımlanmaktadır.

Ahlak, için tek bir tanım yok, genelde ahlakın "bir davranış kodu" ve "toplum fertleri için bir rehber" olduğu ifade edilir. Etik ile ahlak birbirine karıştırılır. Etik, doğru ve yanlış fiilin teorisi, ahlak ise onun pratiğe dönüşmüş hali gibidir. Etik, felsefenin bir dalıdır; kişilerin sergilediği davranışların hangileri doğru, hangileri yanlış gibi ahlaki soru ve sorunlar üzerine akıl yürütür.

Ahlak; 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.

Ahlak kavramı, dinî, seküler ve felsefî topluluklarca, insanların sübjektif olarak çeşitli davranışlarının yanlış veya doğruluğunu belirleyen bir hüküm ve kurallar sistemi ve / veya inancı için kullanılır. Tüm dinler önce ahlak der. Toplum, ahlak üzerine inşa edilir. Manevi nitelikteki ahlaki kurullar, insanın kendi iç âleminde tutarlı olmasını hedefleyen, beden ve ruh bütünlüğünü sağlayarak, toplumun birlikte yaşama kültürünü geliştirir. Övülen huyları kazanmak ve yerilen huyları terk etmeyi gerektiren ahlak, huylara ait bilgi olmasıyla tek bir kişi veya topluluğa münhasır kalmayıp farklı isimlerle de olsa tüm toplumlarda vardır.

Ahlak felsefesinde, ahlak hükümleri, normatif (kural koyucu) olarak; iyi, kötü, yapılması veya yapılmaması gerekeni belirtir. Kişinin iyi olana yönelmesi, fazilet, iç muhasebe, hür irade ile ahlaki kurallara uyma ve davranış gerçekleştirme ahlaki felsefenin temelini oluşturur.

Ahlak bilimi, iyi, kötü, doğru, yanlış gibi meseleleri inceleyen, ahlaki bir davranış kuralı koyan, neyin yapılması gerektiği, hangi davranışın iyi olduğu ve hayata anlam kazandırdığını gösteren sosyal bir bilimdir. **Ahlak felsefesi** (moral philosophy) ise insan hayatının ahlaki boyutu ile ilgilenen, insan hayatındaki değerleri, kuralları ve yargıları inceleyen felsefe dalıdır.

Sosyal bilimler, çok geniş anlamda insanlar arası ilişkileri inceler, insan davranışlarıyla ilgilenen disiplinleri içerir. Birbiriyle etkileşimli çok bileşenlerden oluşan sosyal olayları inceleyen sosyal bilimlerin konusu, gruplar içinde oluşan insan etkinliği, amacı ise; beşerî anlayışın gelişmesidir. 19. yüzyılda, "toplumun özgün bilimi" sayılan sosyolojiyi ifade etmek için kullanılıyordu. Günümüzde ise işletme, iktisat, antropoloji, arkeoloji, beşerî coğrafya dil bilimi, müzik, siyaset bilimi, psikoloji ve sosyal tarihi içeren birçok akademik branşı ifade etmektedir.

Ahlak, nesnel ve öznel diye ikiye ayrılır:

1. Nesnel (sosyal/toplumsal) **ahlak**; insanların birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini düzenleyen, insanın diğer insanlara karşı vazifelerini belirleyen manevi nitelikteki kurallardır.

2. Öznel (kişisel) **ahlak**; kişinin kendi iç dünyası ile ilgili, davranışları hakkında iyi veya kötü şeklindeki değer yargılarını ifade eder.

Ahlak toplumla birlikte bir anlam taşıması sebebiyle, her toplumun adet, gelenek ve düşünceleri farklı olduğu için farklı ahlak prensiplerini ve göreceli ahlaki 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.

Toplum içerisinde düzeni sağlayan yazılı kurallar hukuku ifade ederken, ahlak toplumun inancı, kültürü ile iç içe olan ve kişiye vicdanî mesuliyetler yükleyen yazılı olmayan kurallardır.

Ahlak ve hukuk kurallarının karşılaştırılması:

1. Ahlak kuralları yazılı olmayan kurallar, hukuk kuralları ise yazılıdır.

2. Ahlak kuralları dağınık, organize olmamış nitelik taşımasına mukabil, hukuk kuralları toplu ve sistemlidir.

3. Ahlakın asıl yaptırımı vicdandır, hukukun ise devlet gücü ile uygulanan zorlayıcı yaptırımlardır.

4. Vicdan tefessüh (çürümeye) ederse insan ve cemiyet yozlaşır, hukukun uygulanmasında zorlayıcı yaptırımlar revize edilebilir.

Geçmişten günümüze gelen görüşler; ahlak kurallarının ne olduğu, neye dayandığı, kaynağının ne olduğu kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişebilmiştir. Bilim insanların bazıları ahlakın temelini din, kimileri akıl, bir kısmı da insan tabiatı olduğunu söylemişlerdir.

Ahlakın kaynağı konusunda üç temel tez:

-**Birinci tez**; ahlaki insanın hem yaratılışı, tabiatı veya fitrat kanunları anlamında, hem de peygamberler aracılığıyla gönderilen vahiy kaynaklı kurallar anlamında kabul eden dinlerin tezleridir.

- **İkinci tez**; ahlaki akıl referanslı olarak ele alan, onu hem bir metafizik hem de pratik bir insani gerçek olarak gören farklı felsefe doktrinlerinin tezleridir.

- **Üçüncü tez**; ahlakın topluma dönük yönü üzerine geliştirilen antropolojik ve sosyolojik teorilerdir.

Doğu toplumlarında ahlakın çelişkisiz temel kaynağı din ve dinin fitrata uygun geliştirdiği vicdandır. Kaynağı din olmayan, insanlar tarafından konmuş ahlaki kurullar, onun sosyal ve manevi yaptırımının etkisini azaltır, gittikçe kutsal değerlerden uzaklaştırır, insanı bencilleştirerek yozlaştırır. İnsanı sadece bu dünyada yaşayan, haz ve zevklerini tatmin etmesi gereken bir yapıda gördüklerinden ahlak teorileri de bu düşünceyi tamamlayıcı unsurlar ihtiva etmektedir. Dini anlamda ahlak, bir toplumda kabul edilen doğrudan veya dolaylı olarak İlâhî kaynaklı belli kurallar topluluğunu ifade ederken; felsefenin bir dalı olarak etik ise, ahlaki kavramların çözümlenmesi için, rasyonel, mantıkî ve teorik temelleri bulmaya çalışır.

Ahlakın farklı kaynakları ile birlikte günümüzde onu besleyen ve sürekli geliştiren kaynaklar açısından bakıldığında bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Ahlakın temel kaynakları:

1. Din: İbadet, itaat, iman, takva, ahlak, 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 ahlaka temel kaynaklık teşkil eder. Dini mefhumların menfaat ve siyaset için kullanımı dine zarar verir, insanların dinden uzaklaşmasına sebep olur.

2. Örf ve Adet (töre): Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekilleri toplumda yerleşmesi, tekrarlanma zorunluluğu ve inancının yaygınlaşmasıyla örf ve âdet kuralları oluşur. Ahlak kuralları temelde kişisel değerler olurken, örf ve âdetler toplumsal değerlerdir. **Örf**; yasaklarla belirlenmeyen halkın kendiliğinden uyduğu gelenektir. **Âdet** (töre); bir topluluk içinde öteden beri

uyulan ve uygulanan tekrarı ile alışkanlık hâline gelen davranış, kuraldır.

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.

4. Felsefi 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 yorumlamışlar. Sokrates (MÖ 469-399), Platon (MÖ 427-347), Farabi (870- 950), B. Spinoza (1632-1677) ve E. Kant (1724-1804) gibi felsefeciler evrensel ahlaka inanır, ama kaynağı insanın dışında ve kendi bağımsız kuralları olduğu görüşündeler.

Sokrat için ahlakın kaynağı bilgidir ve insan aklıyla bunu bulabileceğini ifade eder. **Platon**, iki evrenin olduğunu; birisi yaşanan bu evren diğeri, idealar dünyası olan ezeli, ebedidir ve bunlar görünmez ancak kavranabilir olduğunu söyler. **Farabi**'ye göre evrende tek gerçeklik Allah'tır. İnsana en yüksek mutluluğu veren bilgi de Allah bilgisidir. Evrenin temel kanunları Allah'ın yarattığı kanunlardır. **Spinoza**, Allah-evren-insan ayrımının olmadığını, bunlar birdir, aynıdır diyerek Panteist bir görüş sergiler. İnsanlar, kendisinin de bir parçası olduğu tabiat düzenini anlayarak ve bu bilgiye dayanarak ahlaki bir şekilde davranmalı der. **Kant** ise iyi niyete dayanan ve sorumluluk duygusundan kaynaklanan her fiilin sonucu ne olursa olsun ahlakidir demektedir.

Felsefecilerin ahlakın kaynağına dair geliştirdikleri felsefi yaklaşımları:

1. Haz Ahlakı: Bu anlayışa göre, ahlaki faaliyetin değeri, fiilin sonucunda oluşan hazdan gelmektedir. Hazcılar, haz duygusunun farklı derecelerde ve kişiye bağlı olmasından dolayı, evrensel ahlak kanunu reddederler. Bu ahlaki yaklaşımın 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 hedefdir.

2. Fayda Ahlakı: Bu anlayışa göre, kişiye fayda sağlayan şeyler iyi, fayda sağlamayan şeyler ise kötüdür. Bu anlayış ahlaki fiilin sonucuna değer vermekte, ahlaki fiilin değerini onun vereceği sonuca bağlamaktadır. Faydayı ve başarıyı iynin kriteri sayan bu anlayışa göre de evrensel ahlak kanunu yoktur. Bu bakımdan, faydacılar ile hazcılar fikrî olarak benzer durumdadır.

3. Bencillik Ahlakı: Bencillik, kişinin kendi kişiliğine ve çıkarlarına düşkünlük göstermesidir. Ahlaki manada bencillik, kişinin tüm fiillerinin ben sevgisiyle belirlendiğini, ahlaklı olmanın da kendini koruma güdüsünün dışı vurulması olduğunu ileri süren görüştür. Bu sebeple benciller de faydacılar ve hazcılar gibi evrensel ahlak kanununun varlığını kabul etmezler. Bu anlayışın öncüsü Hobbes'a göre insanı yönlendiren ve harekete geçiren iki önemli saikten biri ben sevgisi diğeri ise kendini korumadır. Hobbes, hayatta en önemli ve değerli şey olarak kişinin kendi başarısı ve mutluluğunu görür.

4. Anarşizm: Anarşistler, hukuk kuralları gibi ahlaki 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 tabi durumlarının yapay kurullarla 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 ahlakı olarak nitelediği geleneksel ahlak anlayışına karşı çıkarak, ahlak 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 Ahlakı: Sartre'ın temsilciliğini yaptığı bu anlayışta insan, değerlerini kendisi oluşturur ve yolunu kendisi seçer. Genel bir ahlaki değer ve dünyada insana yol gösterecek bir işaret olmadığını söyler. İnsanın bu noktada hür olduğunu, kendi kararını kendisi vereceğini, kendi özünü kendi belirleyeceğini ve sorumluluklarına katlanacağını ifade eder.

Ahlak, beslendiği kaynaklara bağlı olarak farklılıklar gösterecektir. Bu açıdan Asya ve Avrupa toplumlarının ahlaki değer yargılarının farklılıkları karşılaştırmalı olarak ortaya konması gerekir.

Bilim, sanat ve teknolojik açıdan medeniyetler birbirini etkiledikleri gibi ahlaki açıdan da etkilenmişlerdir. Alman tarihçi J. Gustav Droysen, Yunan kültürünün Akdeniz bölgesi ve Ön Asya da Doğu kültürleri ile karşılıklı kaynaşmasıyla şekillenen evrensel bir kültür olarak Helenizm'den bahsetmiş. Emevîler, İslâm Dinini, İspanya'dan Avrupa'ya taşıyarak Fas, Kurtuba ve Gımata'da kurdukları üniversiteler bilim ve teknoloji ile Hristiyanlık âlemini uyandırmış. Avrupa, İslam medeniyetinden faydalanarak gelişmiştir. Medeniyetlerin insanlığın ortak geliştirdiği ürünleri etkileşimle alarak gelişmelerine temel yapmışlardır.

13.3. Evrensel Ahlak İlkeleri ve Gelişimi

Bugün için felsefecilerin hepsinin ortak kabul ettiği evrensel bir ahlak kanunu yoktur.

Ahlakın evrensel olmasını isteyen felsefeciler olduğu gibi ona karşı çıkanlar da vardır. Jean Paul Sartre, Friedrich Nietzsche gibi felsefeciler evrensel ahlakı kabul etmezler. Kişinin haz alması, faydacı ve bencil olmasının onu mutlu edeceğine inanan felsefeciler de evrensel ahlakı kabul etmezler. **Epiküros** gibi bazı felsefeciler hayatın gayesini en yüksek hazzı erişmek olarak görür. **Stuart Mill** ise insan mutluluğunu sağlayan şeyin ondan insanın faydalanması olduğu esasına bağlar. **Hobbes** ise ahlakta hâkim olan şeyin kişinin çıkarı olması fikrine sahiptir.

Bazı felsefeciler ise "**hak kuvvettedir**" diyerek ayrı bir ahlak anlayışı ileri sürmüşler. Alman filozof **Nietzsche**'e (1844-1900) göre toplumda halk ve seçkinler olarak iki tür toplumsal sınıfın varlığını kabul eder. Ona göre halk, sürü durumundadır ve mevcut din ve ahlak kuralları halk için yeterlidir. Hristiyanlığa düşmandır, ona nefretle bakar ve bu ahlakın yerine deha, güç ahlakını

koymak gerektiğini savunur. Bu yeni ahlaki değerleri, seçkin sınıf arasından yetişecek üst insanlarca üretilecek fikrindedir.

Bergson; akla dayanan topluma ait ahlak ve sezgiye dayanan evrensel ahlak diye iki tür ahlaktan söz eder.

Felsefecilerin ahlaka bakışları, bütün tarihî süreçte incelendiğinde sorunlu olduğu, fakat buna inanan ve yolunda giden bir grup insan tarafından uygulandığı görülür. Felsefenin, tüm felsefecilerin günümüz insanına sunabileceği bütün insanlığı kucaklayan ve zamana göre değişmeyen doğruları sunabilecek, onlara barış ve huzur verecek, ortak kurallar bütünü maalesef yoktur. Felsefenin Hz. Adem'den bugüne kadar tarihî seyri içerisinde ortak bir ahlak üzerinde anlaşabildiği görülmemektedir.

İnsanları Yaraticıdan bağımsız fertler olarak algılayan ve ona göre prensipler ortaya koyan felsefi ahlak telâkkileri toplumu huzurlu ve insanları mutlu etmesi imkânsızdır. O halde bütün insanların iki dünyada da mutlu olmaları için ahlak kodlarını belirlemek gerekir. Bu sadece insanların ortaya koyduğu fikirlerle değil, insanı yoktan yaratan ve ona sayısız duygu ve kuvveler veren Allah tarafından belirlenmelidir. İşte bu ahlak kodları en gelişmiş ve evrensel bir şekilde dinlerin sonuncusu İslam ve onun kitabı Kur'an'da bulunmaktadır. Bu ilkeleri insan fitratına uygun olduğu için evrensel ahlaka temel teşkil etmektedir.

İlahi dinlerin vazettiği ve gelecekte evrensel ahlak ilkesi olma potansiyeli taşıyan birçok kural mevcuttur.

İlahi Dinlerin ortaya koyduğu temel ahlaki 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. Mütevazı ve alçak gönüllü olmak
15. Kanaatkâr olmak
16. Kibirlenmemek ve insanları aşağılamamak
17. Kişi ve toplumu ayrıştıran nefret dilinden uzak durmak

Herkes için geçerli ahlaki kodlar benimsenmezse, dünyanın içinde bulunduğu durum daha da vahim olur ve dünya yaşanmaz hale gelir. İnsanı dinî değerlerinden uzaklaştıran ahlak teorileri Avrupa ve onları taklit edenler üzerinde etkisi hâlâ sürmektedir. Dine uzak felsefenin insana verdiği, ferdiyetçilik, insanın kendi kendine yeterli olduğu düşüncesi tüm insanlığa zarar vermektedir.

Felsefi ahlak anlayışı etkisinde kalan, sınır tanımadan herkesin her istediğini yapabilmesini sağlayan faydacı ve zevk ahlakına uyan kimseler, kendilerine ve başkalarına da zarar verir. Evrensel olarak ahlakın temeli; "kendine yapılmasını istemediğin bir davranışı, başkalarına yapma" anlayışıdır. Ernest Hawingway: 'Bir şeyi yaptıktan sonra kendini iyi hissediyorsan o davranışın ahlakidir, şayet kendini iyi hissetmiyorsan gayr-i ahlakidir' diyerek evrensel ahlaka katkı sunmuştur. Dünyada genel kabul gören ahlaki prensipler gelişmektedir. Gelecekte, dini ve müspet hareketi esas alan daha çok prensipte anlaşılması beklenmektedir.

Evrensel ahlak ilkeleri:

1. Saygı: İnsanların kendisine ve diğerlerine saygı göstermesini, başkalarının fizikî, ruhî sağlığını bozacak davranışlardan uzak durulması, insani değerlerin kabulünü ifade eder.

2. Güvenilirlik: Her bakımdan doğru, dürüst, güvenilecek bir insan olmayı ve başkalarına da güvenmeyi esas almaktadır.

3. Sorumluluk: İnsanın kendisine, dinine, ailesine, çevresine, arkadaşlarına, işyerine karşı mesuliyetlerini yerine getirmesini, topluma karşı genel olarak iyi olanı yapmasını ifade eder.

4. Adil olmak: Kişinin, başkalarına karşı adil olmayı, herkese eşit şartlarda eşit muamele etmesini ve hukukun üstünlüğünün kabulünü ifade etmektedir.

5. Şefkatli olmak: Esirgeme, sakınma, acıyarak sevme, merhamet etme, başkasının kederiyle ilgilenme, yardıma, sevgiye muhtaç olanlara karşılıksız; iyilik yapma, yardıma koşma ve sevgi beslemedir.

Bu beş esasta toplanan evrensel ahlak kodları zaman içinde daha artma eğilimi gösterecektir.

13.4. Ahlak Eğitimi ve Kişi Ahlakının Gelişimi

Toplumun sulh ve selameti için kişi; bir yanlış ve haksızlığa rastlandığında önce eli ile güç yetiremiyorsa dili ile düzeltme veya engel olmaya çalışmalı, o da olmuyorsa bu adaletsizliğe onay vermemelidir.

Ahlak eğitimi, sağlıklı düşünen, hisseden, sorumlu davranan, duyguları oturmuş, empati yapabilen kişilerin yetiştirilmesi için gerekli ahlaki davranış kurallarının örgün veya yaygın etim yollarıyla verilmesi, benimsetilmesidir. Bu eğitimin temel amacı, olgun davranışlar konusunda alışkanlık sağlayıp, üstün ahlâkı gerçekleştirmektir.

Ahlak eğitiminin faydaları:

1. Bir ahlâkî davranış, kalıcı bir ahlâk kuralı haline gelinceye kadar, tekrar edildiğinde karakter haline gelir.

2. Kişi ve toplumu kötü ahlaktan korumak ve kurtarmak, bunun yanında iyi ahlakla donatarak devamını sağlar
3. Kişide sağlıklı, tutarlı ve dengeli bir kişilik oluşturur.
4. Her kişiyi, yetenek, ilgi ve becerileri doğrultusunda yetiştirerek hayata ve üst öğrenime hazırlar.
5. Kişiyi "iyi insan", "iyi vatandaş" olmasını sağlamak için gerekli bilgi, beceri, tutum, davranış ve alışkanlıklar kazandırır.
6. Ahlâk eğitiminin esası ahlak kurallarını öğretmek kişinin ahlaki bir kişilik geliştirmesini sağlar.
7. Ahlak eğitim insanları dünya ölçeğinde, duyguları oturmuş, olgun, empati yapabilen entelektüel bir yapıya kavuşturur.
8. Ahlak eğitimi, fitrata uygun olarak insanı kasıtlı eğitime uygulamasını engelleyerek hür düşünmesini sağlar.

İnsan yaptıklarını sürekli doğruluk şartlarına uydurmak, bu doğru ve düzenli hareketleri güzel ahlaki alışkanlıklar, yüksek karakterler halinde elde etmek ahlaki eğitimidir.

Doğru, iyiyi tavsiye etmek, yanlış ve kötünden uzaklaştırmak ahlaki bir vazifedir. İnsanın kendine yapılmasını istemediği bir hareketi, başkasına yapmaması ahlaki olgunluğunu gösterir. Nemelazımcılık, bana değmeyen yılan bin yaşasın, sen çalış ben yiyeyim ve ben tok olayım başkası açlıktan ölürsün gibi bencil anlayışlar toplumu iflase götürür. Ahlak, kimsenin olmadığı, görmediği, duymadığı yerde, aleyhine de olsa doğru olanı söylemek ve yapmaktır. Kişinin kendisinin oluşturdukları ahlaki duruşunun bazı özellikleri vardır.

Kişi ahlakının temel özellikleri:

1. Doğrunun sadece zekâdan değil, kişinin içinden geldiği ve kendisine dönmesini sağlayan ahlakıdır.
2. Kişinin karşılaştığı durumlarda doğru ve yanlış kararlar vermesi kendi vicdanına bağlıdır.
3. Belli kuralların olmadığı bazı durumlarda, kişiyi amacına ulaştıracak davranış ahlakıdır.
4. Kişi bir grupta yer aldığı için, haksızlığa göz yummaz.
5. Kişi hür oldukça kendi ahlaki standartlarını geliştirir ve kendi çabaları ile olgunlaşır.
6. Kişi yaptığı işi öncelikle ahlaki değerlere göre, sonra kanunlara göre değerlendirir.
7. Kişinin elde ettiği her bilgi kişiye ahlaki bir sorumluluk yükler.

Ahlak, bir bilinç olarak, sosyolojik anlamda insanın iç ve dış dünyaya yansıyan fiillerini düzenler. Nezaket, incelik, zarafet, nazıklık gibi güzel ahlak uygulamaları geneldir. İnhisar, tahsis ve tekfir anlayışına sahip insanlar kötü ahlakları ile toplumu ifsade ederler. İçteki güzelliği, diğer insanlarla paylaşma dünyayı yaşanabilir hale getirir. Ahlak, insan faaliyetlerinin dış âlemde oluşturduğu faydalı, iyi veya kötü sonuçların ancak bir iradeden çıkıp çıkmadıklarına göre değerlendirilir.

Kişilerin topluma, toplumun da kişilere karşı dikkate alması gereken temel ahlaki değerler vardır.

Temel ahlaki 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,

Yerine getirilememiş iyi niyet, iyi bir davranışa yönelmiş, fakat gerçekleştirilememiş irade insanı ahlaki sorumluluktan kurtaramaz. Kötüleri azaltmanın yolu iyileri çoğaltmaktır. İyi ve güzel ahlak, kişinin kendisi için istediğini başkası için de istemesi, kendine yapılmasını istemediğini başkasına da yapmamasıdır. Kişinin dürüstlüğü çevresine; dünyanın bir ucundaki kelebeğin kanat çırpışıyla oluşan rüzgârın, başka bir bölgesinde kasırga oluşturmasını sağlayan **kelebek etkisi** yapabilir. Bu sebeple toplumda, ahlak, akıl ve bilgiye dayalı kahramanlıklar iyi örnekler olarak teşvik edilmelidir.

13.5. Değerler Eğitimi ve Toplumsal Yozlaşma

Bir toplumun üyesi olmanın ilk şartı, o toplumun mevcut ahlaki çerçevesini kabul etmektir.

Toplumda ahlaki değerlere uygun davranışın; saygınlık, güven kazanma, iyi bir imaja sahip olma, problem çözümede yardım görme, toplumdaki karışıklığı önlemede rol alma, kabul görme gibi olumlu neticeleri bulunur.

Değerler, bir grup veya toplumun devamını sağlamak için üyelerinin çoğunluğu tarafından kabul gören, insanları olumlu yönde destekleyen, yaşanabilir yarımlar için bulunması gereken evrensel her türlü duygu, düşünce, davranış, ahlak, inanç ve kurallardır. **Değerler eğitimi** ise toplumun ortak değerleri olan din, ahlak, kültür, sanat, düşünce, davranış ve kuralların eğitim yoluyla öğrenip yaşayıp, davranışa aktarmaktır.

Değerlerin oluşmasında, insanın doğuştan getirdiği özellikler ile içinde yaşadığı toplumun önemli etkileri vardır. Davranışlara yön veren değerlerin bir kısmı, insanın fitratında doğuştan vardır. Doğuştan gelen değerler dinî ve ahlaki değerlerdir. Değer oluşumu ilk olarak ailede başlar. Değer anlayışını etkileyen unsurlar, kişinin dini inancı, yaşadığı sosyal çevre, toplum, kişinin karakteri ve aldığı eğitimidir. İnanma, merhametli olma, hoşgörü, saygı duyma ve yardımsever olma gibi değerler her çağda ve toplumda aynı anlamı taşır. Sahtekârlık, yalancılık, haksızlık ve zulüm de her yerde, her zaman olumsuzluğu ifade eder. Din, insan ve toplum için faydalı olan değerleri ön plana çıkarır onlara uymaya teşvik eder.

Değerler; maddi değerler, manevi değerler, konusuna göre ahlaki, dini, sanat değerleri olarak da sınıflandırılabilir. Bir duygu, düşünce ve davranışın değeri ifade edilirken dini, ahlaki, sanat açısından farklı kavramlar kullanılır. Her toplumun kendine özgü din, ahlak, gelenek, görenek, dil, kültür, felsefe ve sanat anlayışı mevcuttur. Kişi, içerisinde doğduğu toplumun dini, ahlaki ve hukuki değerlerini fark eder, kişiliğini oluşturma sürecinde bunlardan istifade eder.

Değerler eğitimi ile tutum ve davranışa dönen her değeri sosyal çevre içinde model olarak insanlara yansıtılmalıdır.

Değerlerin temel özellikleri:

1. Fert veya toplum tarafından benimsenen birleştirici unsurlardır.
2. Toplumun manevî ve sosyal ihtiyaçlarını karşıladığına ve fertlerin iyiliği için olduğuna inanılan ölçütlerdir.
3. Kişinin bilincinde yer alan ve davranışı yönlendiren unsurlardır.
4. Kişi bilincine ilave duygu ve heyecanları da ilgilendiren motivasyonlardır.

Eğitim, kişi veya toplumun sahip olduğu kültürü, bilgiyi, inancı, beceriyi, değerleri, sanatı vb. kendisinden sonraki kuşaklara aktarma sürecidir. Değerler bu şekilde gelen nesillere aktarılır. Eğitimden beklenen, fertlere bilgi, beceri kazandırma yanında toplumun devamlılığını sağlayacak kişilerin değerler kazanması ve karakter gelişimine fayda sağlayabilmelidir. Bu sebeple değerler önem derecesine göre; sorumluluk, dürüstlük, iyi vatandaş, saygı, iş birliği, hoşgörü, şeref, faydalı olma, iç disiplin, şefkat, adalet, doğruluk, hedef koyabilme, diğer insanlara hizmet, sebat (azim), seçme hürriyeti, inançlı, cömert, ferdi haklar ve cesaret gibi hayat boyu tüm eğitim safhalarında verilmelidir.

Değerler, eğitim ile toplum hayatında tutum ve davranışa dönüştürülmelidir.

Değerler ve bu değerlere ilişkin tutum ve davranışlar:

1. Adalet: Adil olma. Zulme ve zalime karşı durma. Paylaşma. Eşit davranma. Hak ve hukuku gözetme.
2. Dürüstlük: Doğru sözlü olma. Açık ve anlaşılır olma. Güvenilir olma. Sözünde durma.
3. Dostluk: Güven duyma. Diğerkâmlık. Sadık ve vefalı olma. Empati yapma.
3. Saygı: Mütevazı olma. Başkalarına kendine davranılmasını istediği şekilde davranma. Diğer insanlara değer verme.
4. Sevgi: Aile birliğini önemseme. Fedakârlık yapma. Hoşgörü.
5. Sorumluluk: Kendine, ailesine, çevresine, yaşadığı yere ve ülkesine karşı sorumlu olma.
6. Yardımseverlik: Cömert olma. Fedakâr olma. Merhametli olma. Misafirperver olma.
7. Sabır: Azimli olma. Tahammül etme.

Bir toplumun varlığının devamının temeli kendine özgü değerlerini muhafaza edip geliştirmek ve gelen nesle aktarmaktır.

Toplumda herkesin üzerinde anlaşıldığı, gittikçe genişleyen ortak bir ahlaki değerler sistemine ihtiyaç vardır. Eğer bu değerler önemsiz hale gelmiş ise toplumda bir yozlaşma başlamış demektir. Bunun için de insanların faaliyetlerinin ahlaki olup olmadığı da sorgulanması gerekir.

Yozlaşma; bir şeyin gerçek özelliklerinden ayrılması, uzaklaşması, özünden kopması, yapısında olan iyi şeyleri sonradan kaybetmesi, bir tereddidi ve dejenerasyon halidir.

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, bencilik, aç gözlülük, kibir yozlaşmayı tetiklemektedir.

Toplumsal yozlaşma; toplum dâhilinde değer karmaşası, değer farklılaşması, çatışma, zamanla faydacılığın her şeyin önüne geçmesi ve ahlaki kuralların uygulanmasını olumsuz etkilemesine denir.

Toplundaki yozlaşma, sosyal problemler insanın ruh sağlığını etkiliyor; çaresizlik duygusu, psikolojik çöküş ve sosyal ataletle sürükleyerek sosyal patlamalara sebep oluyor.

Sosyal atalet; toplumun önemli bir kısmının gevşemesi, tembelliğe sürüklenmesi, moral, motivasyon kaybı, milli heyecanını kaybetmesi neticesi, sosyal meselelere çözüm bulmada şaşkınlık ve çaresizlik haline denir.

Toplumsal yozlaşma; (1) sosyal, (2) siyasi, (3) kültür, (4) meslekî ve (5) ahlaki alanlarda oluşan zayıflama sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüm bu alanlardaki yozlaşma ve anarşiden bir ülkenin kurtulmasını sağlayacak beş temel esas lazım ve zaruridir.

Toplumu yozlaşma ve anarşiden kurtaracak beş esas:

1. Merhamet
2. Hürmet
3. Emniyet
4. Haram ve helali bilip haramdan çekilmek
5. Serseriliği bırakıp itaat etmektir.

Toplumsal değerler; tüm insanlığı yakından ilgilendiren insani değerler, ahlakın vazettiği, doğruluk, dürüstlük, adalet, zayıfları koruma, eşitlik, hukuk ve hayat hakkına saygı gibi temel değerlerdir. Dünyada yaşanan muhtelif sıkıntuların 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 ahlaki yozlaşmanın alt yapısı başlamış olur.

3. Siyasi yapıdan kaynaklanan sebepler: Toplumun farklı kesimlerinin siyasi alanda kendini ifade edememesi, siyasetin dar bir kesimin elinde kalarak 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, ahlaki ve kültür normlarını ihlal eden davranışlarda bulunmalarına “**siyasi yozlaşma**” denir. Siyasi yozlaşma türleri; (1) rüşvet, (2) ayrımcılık, (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.

13.6. Güzel Ahlak

Ahlak, güzel ve kötü olarak ikiye ayrılır. Edep, haya, tevazu, kanaatkarlık, cömertlik, diğerkâmlık, îsar (ikram) hasleti ve kerem güzel ahlak, yalan söylemek, edepten mahrum olmak, aç gözlülük, bencillik, riyakârlık, kibir ve cimrilik ise kötü ahlaklardır.

Güzel ahlak, ilim ve edep öğrenmekle, iyi insanlarla arkadaşlık etmekle elde edilir. Kötü ahlak da kötü insanlarla, uygun olmayan yerlerde, ilim ve irfandan uzak kalmakla kazanılır.

“Güzel ahlak, güler yüzlülük, cömertlik ve kimseyi üzmemek demektir”.

“Güzel ahlak, genişlikte ve darlıkta insanları razı etmeye çalışmak demektir”.

“Güzel ahlakın en azı, güçlülere göğüs germek, yaptığı iyiliklerden karşılık beklememek, bütün insanlara şefkatli olmaktır”.

“Güzel ahlak, yaratamı 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 karşıımızdakinin yerine koymalıyız”.

“Sıcak su buzu erittiği gibi, iyi ahlak da hataları eritir”.

“Güzel ahlak, senden kesilen akrabamı ziyaret etmek, sana vermeyene vermek, sana zulmedenı affetmektir.” Beyhaki

“Güzel ahlak, Allah’a karşı isyanların dışında kalan şeylerde, insanlara muhalefet etmemektir”. Hz. Ali

“Güzel ahlak, cömertlik, bağışlayıcılık, sabır ve tahammüldür.” Hasan-ı Basri

“Kötü ahlaklı insan, kırılmış saksı gibidir, ne saksıdır, ne de çamur.” Vehb bin Münebbih

“Bir insan için Allah’ın en büyük ihsanı iyi ahlaklıdır. Güzel bir yüz veya nazlı bir davranış bile, kalp kötüyse, fena (kötü) ahlakı gizleyemez.” Heinrich Heine

“Her binanın bir temeli var, İslâm binasının temeli de güzel ahlaklıdır.” İbn-i Abbas

“Rızık hazineleri, ahlak güzelliğindedir.” Yahya bin Muaz

“En büyük şeref, güzel ahlaklıdır.” Hz. Ali

“İnsan, temayüllerine (fitratına) zıt hareketlerle ahlaki yüksekliğe ulaşamaz.” G. Kerschensteiner

“İnsanın iyisi, ruhunun yeteneklerini mükemmellik ve doğru ahlakla uyum içinde, sürekli fiile döken kişidir.” Aristo

“Ahlaksızlara ilim öğretmek, kaplana kanat takmak gibidir.” Hz. Ali

“Bilgi ve ahlakı bir arada yoğurup olgunlaşan insan, sermayeden daha önemli bir zenginliğe sahip demektir.” Asson

“İnsanlar, görünüşleri ile karşılanır, bilgileri ile ağırlanırlar ve ahlakları ile de uğurlanırlar.” Mevlâna

Güzel ahlak örnekleri:

1. Yalan söylememek, adil, dürüst ve güvenilir olmak.
2. Anne babaya lâyıkiyle 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, çoluk çocuğa 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 ahlaka 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 ve insanları yaftalamak,
10. Haset, kin, çekememezlik ve gönül kırıcı olmak,

13.7. İş Ahlakı

Meslek etiği, iş etiği, şirket ahlakı, firma ahlakı, işletme ahlakı, ticaret ahlakı, esnaf ahlakı, üretici ahlakı, işveren ahlakı vesaire isimler ile ifade edilen iş ahlakı genel ahlak içerisinde yer alır.

İş ahlakı, ahlak alanının bir alt konusu olarak İngilizcede "Ethics in the Work Place" (İş Yerinde Ahlak) veya "Business Ethics" (İş Ahlakı) olarak, önceleri "şirketlerin sosyal sorumluluğu" başlığı altında incelenmiş, günümüzde ise ayrı bir başlık olarak incelenmektedir.

İş ahlakı, sosyal sorumluluğu da içine alan bir anlam taşır. Bir işletme sahibinin dürüst olması, sözünde durması, üretim ve satış aşamalarında hile yapmaması, iç çevreye, dış çevreye yönelik görevlerini, sorumluluklarını bilmesi takdir edilmesi gereken ahlaki davranışlardır. Yolsuzluk, rüşvet, hırsızlık, kayırmacılık, çetecilik, kapkaççılık gibi suçlar iş ahlakının önemini artmaktadır.

İş ahlakı; bir meslekle ilgili çoğunluğun benimsediği, genel kabul görmüş, o meslek mensuplarının ulaşmak için gayret ettikleri, aykırı hareket edenleri kınama, ayıplama, yalnızlığa terk etme gibi yollarla cezalandırdıkları, ideal tavır, adil davranış, dürüst hareket ve düşünce şekline denir.

İş ahlakı, ekonomik faaliyetlerde güven, doğruluk, saygıyı, adil davranmayı kural edinerek mesleğini buna göre icra etmek, 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 iş.

Meslek ahlakının 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 Ahlakı" başlı başına bir ders olarak yer almıştır. Çünkü kapitalizm, insanlığı ahlak ve maneviyattan tecrit etmesiyle toplum hayatı ve iş hayatında büyük açmazlara sebep olmaktadır.

Her iş ve uğraşı alanının ahlakından bahsetmek imkânsız olmakla birlikte bunların ortak değerleri üzerinde durulabilir. Tamamı belirli bir işi temsil eden ahlaki kurallar vardır ve birbirinden farklı ne kadar meslek varsa o kadarda, ahlaki kurallar olduğu hükmü doğrudur. İş hayatının ahlaki değerlerden uzaklaşması, genel ahlaktaki bir tedenni ve yozlaşmanın yansıması olarak toplum hayatı için tehlike teşkil etmektedir. Ahlakın uyaracağı sorumluluk bilincinin vicdanlarda yer etmesi için bu değeri canlı tutma bir organize iş olarak görülmelidir.

Genel ahlakta olduğu gibi iş ahlakının gerekleri kanunlarda belirtilmez ve zorlanamaz, fakat bir işletmeden toplumun beklediği davranışlar ve faaliyetler olarak ifade edilir. Bunlar siyasi, ekonomik ve hukuki sorumluluklar dışında tamamen ahlaki sorumluluklardır. Kurumlarda bazı kararlar için milli veya milletlerarası hukuka dayalı bir kanuni çerçeve söz konusudur. Bazı kararlar ise organizasyon içindeki kişinin hür iradesiyle seçimine bağlıdır.

Ahlak, hür seçimlerin hükmettiği davranışlarla, kanunların hükmettiği davranışlar arasında kalan alandır. Bu alanda spesifik bir kanun bulunmaz fakat ahlaki davranış konusunda kişi veya kuruma yol gösterecek, toplumda genel kabul gören değer ve ilkelere dayalı davranış standartları bulunur.

Hukuk alanında kanuni standartlar; ahlak alanında toplumsal standartlar, hür irade ile yapılan seçim alanında da 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 ahlaki olduğu kabulüne götürür. Oysa bu doğru olmayabilir. Kanuni olan bir faaliyet ahlaki olmayabilir.

Gelişen dünyanın iş hayatında ahlaki kaideler ve sosyal sorumluluklar artan bir şekilde kabul görmekte ve hızla yayılmaktadır. Kurumlar faaliyetlerini yönetmede kendi ahlaki kodlarını belirleyerek bunu organizasyon kültürüne dönüştürmelidirler.

13.8. İş Ahlakının Temel İlkeleri

Geçmişten günümüze insanoğlunun ihtiyaç duyduğu her türden mal veya hizmet üretimi çeşitli meslek gruplarının doğmasına sebep olmuştur.

Muhtelif esnaf ve zanaatkarlarca farklı şekillerde kurulmuş, o mesleğin dayanışmasını, kurallarını yansıtan kendine münhasır birtakım kaideleri olan meslek grupları; zamanla organize olarak birtakım ahlaki ilkeler belirlemiştir. Osmanlı Devleti döneminde kurulan Ahi Birlikleri sağlam ve caydırıcı kuralları olan bir organizasyondur.

İş ahlaki ilkeleri; iş yerindeki ahlaki değerleri ile geleneksel ahlak anlayışını dikkate alıp, yeni gelişmelerle harmanlayarak iş hayatındaki davranışları yönlendiren, onlara rehberlik eden ahlaki prensip ve standartlardır.

İnşa edilen iş ahlaki ilkeleri, ahlak kuralları olarak 'meslekî davranış ilkeleri' ismiyle yazılan bir meslekî grubun; meslek üyelerine emreden, onları belli kurullarla 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 alanında 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 ahlakı, her meslek üyesinin mümkün olduğu kadar iyi olması kaidesine dayanır. Toplum gözünden düşen bir meslek, gelişme potansiyelini de kaybeder ve üyelerine zarar verir.

Esnaf ahlakında fırsatçılık yoktur. Her meslek erbabından yanlış yapanlar çıkabilir; buna bakarak bir meslek grubunun tamamı suçlanamaz. Meslek ahlakının, genel ahlak kurallarından fazlası, meslekî bilgi ve uzmanlık sebebiyle meslek insanına, mesleği yürüten kişiye yüklenen ek bir mesuliyettir.

Meslekî ahlak kurallarının amacı; kapsamına giren personelin, birimlerin performansı, hareketleri, davranışları ile ilgili merkeze ve birime özgü kuralları, standartları belirlemektir. Bu kurallar, görevlerini yerine getirirken iç denetim biriminin bütün mensuplarından beklenen davranış standardını açıklığa kavuşturmayı, iyiyi, doğruyu öğretmekle kötüyü fark ettirmeyi hedefler.

Her toplum içinde iyi niyetli ve ahlaki tutarlılığı olmayan insanlara karşı, aileden başlayarak, okul, işyeri ve toplum o tür insanlara fırsatları kullanmasına izin vermeyecek bir oto kontrol sistemi kurulmalıdır. İyi niyet ve ahlaki tutarlılık insanın toplum içerisinde olmasının temel şartıdır. Toplum düzeninin rahat işlemesi için ise kişi kendisi ve toplum için yaptığı işleri iyi ve düzgün şekilde yapması gerekir. Kamu kesimindeki çalışanlar için temel meslekî ahlak kuralları kabul edilmesi ve uygulanması, kişilerin yaptıkları işlere inanç ve güven duyulmasını sağlar. Genel anlamda iş ahlakının belirli kuralları, ilkeleri bulunmaktadır.

İş ahlakının 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 ahlaki 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 ahlak 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 ahlakının içerisinde yer alır.

İş ahlakı, işletmede çalışan personelin terfi, ücretlendirme ve özlük haklarında adil davranma, çocuklu hanımlar için kreş açma, hastalar için evde çalışma imkânı, mahkûm, engelli ve çevre halkına iş alanları sağlamayı da kapsar. İşletme, çevresindeki kişi kurum, devlet ve belediyelere karşı vergi yükümlülüklerini yerine getirmelidir. Müşterilerin, satıcıların, halkın, mali destek sağlayan kişilerin, kurumların, sendikaların isteklerini, ihtiyaçlarını insana saygı ve birlikte yaşama zorunluluğunu dikkate alma mecburiyeti, iş ahlakıyla ilgilidir. "Ahlaklı kuruluş", "temiz kuruluş" imajı verebilen kuruluşlar başarılı olur.

İş hayatında, ekonomik faaliyetlerin yürütülmesi esnasında bazı üretici ve tüketicilerin ahlaki olmayan işlem ve davranışlar sergilemeleri mümkündür.

Bazı üretici / pazarlamacıların sergilediği ahlaki 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 satış izni sonu 6 ay içinde indirimli satışlar başlar ve 2 ay ile sınırlıdır.),
10. Tavşan ürün uygulaması ile ürün fiyatını düşük tutarak tüketiciyi 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 ahlaki olmayan davranış ve işlemler:

1. İşletmelerden ürün çalmak ve etiketleri değiştirmek,
 2. Giyilmiş elbiseyi ve zarar verilmiş ürünü, defolu diye iade etmek,
 3. İndirimli satışta 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 ahlakına 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 düzen. **Tağşiş**, bir ürünün tabiliğini, içine başka bir şey karıştırarak bozmaktır. **İntihal** ise bir kişinin eserinden başka kişilerin ifade, buluş veya düşüncelerini kaynak göstermeksizin kendisine aitmiş gibi kullanmasıdır.

Etiketinde beyan edilen maddelerden farklı maddelerin gıdaya katılmasını tanımlayan bir hile olan tağşiş gıda güvenliğini ortadan kaldırmakta ve toplum sağlığına büyük zararlar vermektedir. İntihalın en bilineni ise alıntı ifadeler ve fikirler için kaynak göstermemektir. İntihal üzerinden iş modeli kurmak ahlaki 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 ahlaki değildir. 'Baş belirsiz, meydan ıssız' olursa kötü niyetli ve fırsatçı kişiler halkın sağlığı ile oynar. Buna meydan vermemek için oto kontrol sistemi ile birlikte resmi kontrollerinde yapılması şarttır.

İş hayatında artan problemlerden dolayı ahlaki olmayan iş ve meslek anlayışı sorgulanır hale gelmiştir.

Ahlaki olmayan iş anlayışının sorgulanma sebepleri:

1. Hürriyetlerin gelişmesi ve toplumda artan bilinçlenme,
2. İnsan hayatına ve sağlığına verilen değer artışı,
3. Yolsuzluk, rüşvet ve bunlara bağlı skandalların medyada yer alma sıklığı,
4. Çevreye duyulan ilginin artışı,
5. Global sorunlardaki artışlar,
6. Global eşitsizlikler ve gelir dağılımındaki adaletsizlikler,
7. Toplumsal düzeni bozan davranışlar.

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 getirerek 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. Ülke: İş dünyası, ilan edilmiş insan haklarını desteklemeli ve bu haklara saygı duymalı
2. Ülke: İş dünyası, insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalı

Çalışma Standartları:

3. Ülke: İş dünyası, çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemeli
4. Ülke: Zorla ve zorunlu işçi çalıştırma uygulamasına son verilmeli
5. Ülke: Her türlü çocuk işçi çalıştırılmasına son verilmeli
6. Ülke: İşe alım ve işe yerleştirmede ayrımcılığa son verilmeli

Çevre:

7. Ülke: İş dünyası çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli
8. Ülke: Çevresel sorumluluğu arttıracak her türlü faaliyet ve oluşuma destek vermeli
9. Ülke: Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli

Yolsuzlukla Mücadele:

10. Ülke: İş dünyası rüşvet ve haraç dâhil her türlü yolsuzlukla savaşmalı

13.9. Meslekî Yozlaşma ve İş Ahlakının Önem Kazanma Sebepleri

Kişiler ve kuruluşlar, faaliyetlerini yürütürken, çalışanına, tüketiciye, çevreye, topluma zarar vermeden, bunlara azami fayda

sağlayarak, iş ahlakına uygun görev ve sorumluluklarını yerine getirmelidir.

Artan dünya nüfusuna oranla yeterli istihdamın sağlanamayışı ve adaletsiz gelir dağılımı, düşük gelirli kesimleri artırmaktadır. Bu kesimlerin artan zenginlikten pay alabilmeleri için şiddete başvurmaları kaçınılmaz olacaktır. Artan bu sosyal ve ekonomik meseleler ile bölüşüm adaletsizliği, meslekî yozlaşmalar ve iş hayatına özel konular, iş ahlakına olan ihtiyacı artırmaktadır.

Yozlaşma, bir şeyin gerçek özelliğinden ayrılması, uzaklaşması, özünden kopması, yapısında olan iyi şeyleri sonradan kaybetmesi, bir tereddidi ve dejenerasyon hali. **Meslekî yozlaşma** ise iş hayatında değer karmaşası, değer farklılaşması, çatışma, faydacılığın, çıkarıcılığın her şeyin önüne geçmesiyle meslekî ahlak kurallarının uygulanamayışıyla ortaya çıkan bozulmadır.

Sosyal hayatı 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 ahlakına aykırı şekilde kötüye kullanabilmektedir. Meslek erbabının güçlerini kötüye kullanmalarını önlemek için; personelin **“hedef manyağı”** olmaktan, “başkalarının kaybetmesi sayesinde kazanmak (asimetrik kazanç)” anlayışından uzaklaşmak, 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 artırmaktadır.

Popüler kültürün kurguladığı hayata dair genç kuşakta bir eğilim ve özlem beliriyor. Bu özlem iş hayatında insanları çoğu zaman ahlaki kodlarından uzaklaştırarak toplumsal barışı bozmaktadır. Medeniyet inşa eden bir milletin kadim kültüründe mayalanmış ahlaki 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.

Meslekî yozlaşmanın sebepleri:

1. Aşırı hırs, bencillik ve aç gözlülük,
2. Yeterli hassasiyetin gösterilmemesi, eksik değerlendirme ve plansızlık,
3. Kendisini ve iyi niyetle arkadaşlarını koruma duygusu,
4. Kanun, kural ve yöntemlerin bilinmemesi,
5. İş hayatında teknolojik ve sosyal gelişmelere paralel kanuni düzenlemelerin gecikmesi,
6. Maddi ve manevi tatminsizlik,
7. İdeolojik veya siyasi ayrımcılık.

Üretimde iş ahlakına aykırı; gıda maddeleri içeriğinde insan sağlığını bozucu katkıları, kullanıma uygun olmayan hileli ürünler artmakta, fikri mülkiyet hırsızlığı olan intihal ve marka taklidi yaygınlaşmaktadır. Dayanıklı tüketim ürünlerinde, **taammüden hurdalaştırma** olan **“kasıtlı eskitme”** uygulaması ile belli sayıda işlem sonrası cihazı kilitleyen minik çipler yerleştirilerek ürünün ne zaman hurdaya çıkacağı önceden planlanıyor. 1929 ekonomik buhranda Bernard London isimli emlak simsarı, her ürüne bir son kullanma tarihi verilmesini, bu süre dolduğunda ürünler tüketilemez ve kullanılamaz hale getirilmesini tavsiye ediyor. Bu fikirle 1950'lerden sonra iş ahlakına aykırı olan taammüden hurdalaştırma birçok alana yayılmıştır. Üstünkörü iş yapma, görevi kötüye kullanma ve ihmalin bahanesi, mazereti olamaz. Bunla ahlaki değerlere olan ihtiyacın arttığını gösteriyor.

İş ahlakının önem kazanma sebepleri:

1. Yeni geliştirilen biyolojik ve askeri teknolojilerin iş dünyasının kontrolünde olması,
2. Globalleşme ile çok millletli kuruluşlarda farklı kültürden çalışanların yeni ahlaki sorunlar çıkarması
3. Tüm dünyada daha fazla demokrasi ve insan haklarına talep artması,
4. Etnik köken, dil, din, mezhep ve cinsiyet konularında ayırım yapılmaması isteği,
5. Artan çevre kirliliği, çevre konularına duyarlı bir toplum yapısını ve iş dünyasını zorunlu kılması,
6. Farklı dinlerin iş dünyasındaki değerleri ve kültürleri nasıl etkilediğinin önem arz etmesi,
7. Gelişmekte olan ülkelerdeki yolsuzluklara karşı mücadele ihtiyacının sürekli artması,
8. Çalışanların ahlaki birikim ve felsefelerini kontrol zorluğu, kurum değerler sistemini önemli kılması.

Gelişmemiş toplumların müşterek özelliklerinden birisi, ya ahlaki kuralların çözülmesi veya ahlak tarifindeki ideal olma vasfını, dinamizmini kaybedip çürütmesi, 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 hayatiyet kazanmaları, ahlaki kavramların ideal ölçülere kavuşturulması ile mümkündür. Sürekli tüketen, partiyi seven, eğlence düşkünü, geleceği düşünmeyen insan tipleri krizler, sosyal çalkantılar sebebiyle artık, ihtiyata, dürüstlüğe ve izzetli hayata daha fazla değer verir hale geliyorlar.

İş hayatında ihtiyaç olan ahlaki kodları kazandıran eğitim sistemi; akıl, kalp dengesini kurabilen, kişiye analitik (çözümleyici) düşünme, sentez, tahlil (analiz) yapabilme ve fikir yürütme yeteneği kazandırmalıdır.

Analitik düşünme; bir problem veya konuyu çözmek için bilgileri ayrıştırıp problemi çıkaran unsurları dikkate alarak sonuçlandırmak için yürütülen sistematik düşünme kabiliyetidir.

Konuları küçük parçalara ayırıp bilgiyi sorgulama amacı, 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 ahlaki kodları barındıran bilgiye ulaşma ve kalıcı bir öğrenme metodudur. İnsanın, fikir üretme ve düşünce açılımı sağlayacak mantık, felsefe, hukuk, siyasi sistem bilgisi, toplun, ideoloji, edebiyat ve iletişim gibi konularda

bilgilenmesi gerekiyor. Kelime olmadan duygu ve düşünce anlatılmaz, karşı tarafa iletilemez. Müfredata ve okula bağlı kalmadan hayat boyu öğrenme sürecini kişi günlük hayatında, iş ortamında erişimin her zaman mümkün olduğu dijital kütüphaneler ve diğer platformlar aracılığıyla bilgiye ulaşım öğrenimini sürdürebilmelidir.

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 ahlaki 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, ahlak, tevazu, saygı aşıl原因 ve her alanda ihtiyaç olan insanı yetiştirmek mümkündür. Bu anlayış insana ihtiyaç olarak hissettirilmeli, ihtiyaç hissettiğinde öğrenme düzeyi yükselir, bunu öğreten ise daha iyi öğrenir. Eğitimi, eleştirel bilgi, medeniyet ve inanç meselesi olarak görmeli, insanlar, sistemler eleştiriye açık olurlarsa kendilerini geliştirerek mükemmele ulaşırlar.

Ahlaki değerlerle mücehhez bilgi; akla, kalbe, vicdana ve duygulara hitap ederek insanlığı geliştirir. Bilginin toplum ile buluşturularak yaygınlaştırılması, bilginin etkileşimli uygulamalarla anlaşılır bir şekilde kazandırılması, belirli otoritelerin kontrolünden kurtularak hürriyetine kavuşturulması gerekir. Ahlakтан 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 almaktadırlar. Ahlakтан mahrum, bilgiyi üreten otoriteler, bunu bir silah gibi kullanabiliyorlar. Yapay ve artırılan gerçeklik sistemi bilgisayarın 4. devresinin gelişimi ile kişi ve kurumların kozmik bilgileri ele geçirilerek haksız kazanç veya siyasi, ekonomik üstünlük sağlanabiliyor. Siber saldırılar dijital ekonomi ve her türlü dijital platformlarda potansiyel bir tehlikedir. Bu konularda uluslararası iş birliği olmazsa, gelişen teknoloji insanlığı tehdit edecektir. Evet, “eğri ok ile doğru hedef vurulmaz” ahlaki değerlerden mahrum bir anlayışla doğru işler yapılamaz. Çünkü insanî ve ahlaki değerden mahrum meslek elemanları faaliyetlerinde acımasız olabiliyorlar.

Demir medeniyetinin yerini data medeniyetinin 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 ahlaki değerlerle donanmış kuşaklar yetiştirilmelidir. Ahlaki değer yargılarından mahrum bilgi ve teknoloji toplum hayatında yıkıcı bir etki yapabiliyor. İş hayatının adil, etkin ve verimliliği için faal bir iş ahlaki oluşturmada değişik tavsiyeler vardır. Kuruluşlar ahlaki değerlere uygun çalışma ortamını gerçekleştirme ve iş ahlakını oluşturma ve sağlam bir yapıya kavuşturulması için adımlar atılması gerekir.

İş ahlakının kurumsallaşması (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 doğru bilgi verilmesi, işi zamanında teslim ve ödeme gibi oturmuş bir davranış kalıbı sergilemektir.

İş ahlakının kurumsallaşması için gerekli adımlar:

1. Kurum misyonunun temeli olan felsefe belirlenerek iş ahlakına nasıl yansıtacağı netleştirilmeli.
2. Ahlaki kaideler belirlenip açık olarak ilan edilmeli ve bu konuda tutarlı olunmalı.
3. Kurum yöneticileri ahlaki değerlere bağlı kalarak örneklik oluşturmali.
4. Tespit edilen ahlaki kodların işletmedeki diğer süreçlerle uyumlu hale getirilmesi.
5. Çalışanlar iş ahlakı konusunda bilgilendirilerek kanuni haklardan faydalanmaları sağlanmalı.
6. İletişim imkânları desteklenmeli.
7. Bir ahlak kurulu oluşturulmalı.
8. Bir mesleğin itibarını öncelikle o mesleğin müntesipleri korumalı, geliştirmelidir.

Ahlak anlayışına uygun şartların sağlanması iş yerinde verimi ve kaliteyi artırmasıyla kârlılığı yükseltir. Zaman içerisinde kültür, bilim, ekonomik ve teknoloji alanındaki gelişmelere bağlı olarak meslekler de değişime uğramaktadır. Toplumun meslek ahlakıyla ilgilenmeyişi sonucu meslek ahlakını oluşturacak ve işlemlerini sağlayacak birtakım meslek gruplarının organize olmasını gerekli kılmıştır. Mesleklerin işlevlerine göre ayrılmaları çok çeşit meslek ahlakı doğmasına sebep olmaktadır.

İş hayatında ahlaki değerlere uygun davranışların muhtelif olumlu ve olumsuz neticeleri vardır.

İş hayatında ahlaki davranışların olumlu sonuçları:

1. İş ortamında saygınlık, güvenilirlik kazanmak ve iyi bir imaj elde etmek,
2. İş âleminde karşılaşılabilecek problemlerin çözümünde kolaylık görme,
3. Yönetim alanlarına yardımcı olma,
4. Kurumların sosyal sorumluluklarını düzenli bir şekilde yerine getirmesini sağlama,
5. Haksız rekabetin engellenmesini sağlama,

Genelde iş hayatında ahlaki ilkeler birbirine benzer özellik taşır. Ancak muhtelif meslek gruplarında farklılıklar görülebilir. Bu ahlaki ilkeler, günümüzde bazı meslek gruplarıncı kurulan dernekler tarafından yazılı hale getirilmiştir. Bir meslekî görevi yerine getirmede yapılan hata, o meslek dışındakiler o mesleğin gereken sorumluluklarını bilmedikleri için pek eleştirilmez.

Toplumun genel değerlerindeki erozyon ve bunun iş hayatındaki dejenerasyonu ve bir anlamda her alandaki “ahlaksızlığın” maliyeti sürekli artmaktadır. Bu durum ahlaki ilkelerin geliştirilmesinin aciliyetini göstermektedir. Zaman içinde birtakım siyasî, sosyal, ekonomik ve kültürel değerlerde ortaya çıkan değişim zamanında ve doğru algılanarak gerekli tedbirlerin alınması gerekir.

13.10. Yönetim Ahlakı

İlerlemek isteyen bir toplum, kendi tarihi, sosyal ve kültürel değerlerinden hareketle, kendi “ideal” ahlakını oluşturur.

Yöneticiler kurumda; planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol olarak yönetimin işlevlerini uygularlar. Bunlar yönetimin temel işlevi olarak yöneticinin varlık sebebidir. Yönetici, sınırsız yetki sahibi değil, yetkileri; bu yetkiyi veren güç tarafından denge ve denetim mekanizmasına bağlı olarak sınırlandırılır ve kontrol edilir. Yönetici, demokratik yapı içerisinde her eylem ve işlemi sonrası hesap vermek zorundadır. Kamu yönetiminde de anayasa hükmü gereği idarenin her tür işlem ve eylemi yargı denetimine açıktır. Hukuk ve kanunun gereği olarak, konusu suç teşkil eden davranışlara adli işlem yapılır.

İnsanın en temel haklarından birisi yaşama hakkı diğeri ise hürriyet hakkıdır. İnsan haklarının, devletin, vatandaşına sunduğu bir lütf değil, insanların doğuştan sahip olduğu kabul edilen haklarıdır. İnsanlar hukuk çerçevesinde meşru dairede kaldıkça, rahatça fikrini beyan edebilmeli, istemediği bir şeye zorlanmamalıdır. Hürriyet, insanın kabiliyetlerini inkişaf ettirir, gelişimi ve kalkınmayı hızlandırır. İnsanların gönül ve fikir dünyalarına zorla değil; ilimle, irşatla, tatmin edici açıklamayla, ikna ile girilir.

Demokrasi, halk hâkimiyetine dayanan, temel hak ve hürriyetleri, eşitliği sağlayan, siyasi kontrolün doğrudan halkın veya hür iradesiyle seçtiği temsilcilerin elinde bulunduğu, devletin politikasını şekillendirmede tüm vatandaşların eşit sayıldığı yönetim şeklidir. **Hürriyet** ise her türlü dış etkiden bağımsız olarak insanın kendi iradesine, kendi düşüncesine dayanarak karar vermesi, hürce düşünebilmesi, fikrini beyan edebilmesi, kendine ve başkasına zarar vermeden istediği gibi hareket edebilme hakkıdır.

Siyaset, etimolojik olarak seyislik ile aynı kökten gelir: devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayışı ifade eder. Seyis, atları ve ahırını yönetir, fakat atların ve ahırın bir sahibi vardır, o da seyisi yönetir. Siyasetçi de devleti, devletin kurumlarını yönetir. Lakin o devletin de bir sahibi var, o da millettir. Millet, seçtiği vekiller aracılığı ile devleti yönetir. Aile, işyeri bir yönetim birimi iken, apartman, dernek ve devlet bir yönetim birimi değildir. Devleti oluşturan ve seçmen denilen vatandaşlar yöneticiyi seçer, denetler, değiştirir. Seçimle gelen yöneticilerin görevi vatandaş yönetmek değil, vatandaşa hizmet sunmak için kurulan ve yürütme organı denilen teşkilatın çalışanlarını yönetmektir. Devlet yöneticileri, devlet aygıtını vatandaşlar adına yönetir. Burada yöneten ve yönetilen ilişkisi aile veya işyerindeki duruma benzemez, vatandaş burada yönetilen değildir.

Yöneticileri seçme ve yönetim işleri birer emanettir; en ehil ve adil kişilere verilmesi gerekir. Kumaz, otoriter yönetimler yeni teknolojilerle internet üzerinde hiyerarşik trol ordularıyla muhalefeti, muhalif düşünceleri susturursa demokrasi içinde adil bir yönetime zarar verir. 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 uysun. Demokrasi ile yönetilen ve hürriyetlerin geliştiği ülkeler daha çok fikir ve keşif çıkardıkları için daha hızlı gelişirler.

Güvenlik hürriyet için feda edilirse kaosa, hürriyet güvenlik için feda edilirse otoriter anlayış hâkim olur. Buna meydan vermemek için hürriyet ve güvenlik mutlaka dengede tutulmalıdır. Toplumun bütün kesinlerini eşit anayasal vatandaşlık buluşturan, etnik köken, din-mezhep, cinsiyet, siyasi görüş ayrımı gözetmeden herkesi kucaklayan, ayrıştıncı ve ötekileştiren söyleme prim vermeyen anlayış hâkim kılınmalıdır.

Yönetici, demokrasiyi kurumunda uygulayan, hak ve hukuku esas alan, yalandan uzak, güvenilir, keyfi uygulama, zulüm, tahakküm, istibdat ve kibirden uzak, fikirlere değer veren, farklı ortamlara uyum sağlayan bir vizyona sahip olmalıdır. Yönetici, hata yapabilir, hatadan dönmek bir fazilettir. Yöneticilerin iş ahlakını oluşturmada isteksiz davranışları veya yönetilenlere karşı ahlaki olmayan davranış sergileyebiliyorlar.

Yönetimde ahlaki 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:** Yıldırma, şiddet, baskı, saldırganlık, korkutma gibi sosyal kabadayılık ve korkmaz, yılmaz görünerek çevresine meydan okuma davranışı ile astlarını yıldırmaya çalışma, 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. Bencilik:** Bencilik, 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. Dedikodu ve yobazlık (bağnazlık):** Bu türden davranışlar da yönetimde ahlaki olmayan ve sıkça görülen davranışlardır.

11. Cerbeze: Yalanı süsleyerek doğru göstermek, kurnazca lâflarla aldatarak üste çıkmak, lâf cambazlığı ile doğruları örtmek, yalan dolanla hakikati örtbas etmek anlamlarına gelir.

Yönetici kurumda; planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol olarak yönetim işlevlerini uygular. Kararlarından sorumlu olur, yetkileri sınırsız değil, yetkiyi kendilerine veren güç tarafından sınırlandırılır ve kontrol edilir. Halk hâkimiyetine dayanan, temel hak ve hürriyetleri esas alan, eşitliği sağlayan yönetim şekli olan demokrasiyi uygulayan, vizyon sahibi, başarının ekibe, başarısızlığın ise yöneticiye verileceğini bilir.

Yöneticide ahlaki olmayan davranışlar:

1. Yalan söylemek, hak ve hukuk tanımamak,
2. Keyfi uygulama, ayrımcılık ve kayırma,
3. Zülüm, tahakküm ve baskı,
4. Kibirlenme, böbürlenme ve insanları küçük görme,
5. Sömürü, istismar ve ihmal,
6. Başkalarının fikirlerine değer vermeme ve bencillik,
7. Yaranma-dalkavukluk, işkence ve mobbing uygulama,
8. Rüşvet, yolsuzluk ve zimmete para geçirmek,
9. Cerbeze, dedikodu ve yobazlık (bağnazlık).

Yönetici, sorun çözen ve karar veren kişi olarak, karar vermeden önce, ilgili kaynaklardan bilgi alır, astları ile müzakere eder, gençliğin dinamizminden, uzmanların tecrübesinden istifadeyi esas alarak en uygun kararı vermeye gayret eder. İnsanlar hata yapabilir, hatadan dönmek fazilettir. Yönetici, eğitim ile analiz, sentez, yorum ve fikir üretme yeteneği kazanarak problem alanlarını önceden görüp, çözerek etkin bir yönetim sağlar. Akıllı insan yaşadıklarından ders olan ve hayatını ona göre düzenleyen, çok akıllı insan ise başkalarının tecrübelerinden de ders çıkarandır. Hiç kimse kendini vazgeçilemez görmemelidir.

Yöneticiler sahip oldukları güç ve yetkiyle ilgili kendilerine sürekli şu soruları sormalılar:

1. Sahip olunan güç kaynakları nelerdir?
2. Sahip olunabilecek başka kaynaklar var mıdır ve varsa bu nasıl elde edilebilir?
4. Sahip olunan kaynaklar kimleri ilgilendirir?
5. Kullanı güç ve yetki ile ilgili kanuni sorumluluklar nelerdir?
6. Bunların kullanımını sonucu kimlere hesap verilecek?
7. Sahip olunan bu güçlerin ahlaki açıdan vicdani sorumluluğu nedir?
8. Güç ve yetki kullanımında adil davranılıyor mu?
9. Sahip olunan güç ve yetki kontrol altında mı? (Kontrolsüz güç, güç değildir).
10. Elde edilen gücün rahatlığı kişinin benliğini unutturup başkalaştırıyor mu?
11. Güç ve yetki müktedirliği sağladığı için kişiyi yozlaştırıyor mu?

Salt gücü elde eden insan başkalarını dinlemez hale gelir, sadece kendine odaklanırlar, her konuda yeterli bilgiye sahipmiş gibi düşünmeye başlarlar. Hedefine kilitlenen, eleştiriyi kabul etmeyen, istişareye açık olmayan, gücün kontrol edilmesi ve yetkisini paylaşmak istemeyen, ortak akıldan ziyade üst akıl olarak kendisine güvenen insan güç zehirlenmesiyle karşı karşıyadır.

Toplum hizmetinde olan kamu kurumlarının hizmetlerinde uyması gereken ahlaki ilkeler belirlenmiştir.

Kamuda ahlaki davranış ilkeleri:

1. Görevin yerine getirilmesinde kamu hizmeti ve halka hizmet bilinci.
2. Hizmet standartlarına uyma.
3. Amaç ve misyona bağlılık.
4. Dürüstlük ve tarafsızlık.
5. Saygınlık, güven ve nezaket.
6. Yetkili makamlara bildirim.
7. Çıkar çatışmasından kaçınma, görev ve yetkilerin menfaat sağlamak amacıyla kullanılmaması.

Kamu Etik Kurulu tarafından yönetmelikle belirlenen bu ahlaki ilkelerin, büyük bir kısmı halen yürürlükte olan 657 sayılı DMK'nda hükme bağlanan devlet memurlarının görev ve sorumlulukları ile paraleldir.

Herkesin hakkının eşitlik prensibine göre gözetilmesi ve adaletin yaygınlaşması olan sosyal adaleti sağlamada ahlaki prensiplerin büyük katkısı vardır.

Sosyal adalet; herkese kabiliyetine uygun yükselme imkânı tanınması, insanın doğuştan olan yeteneklerinin gelişmesine fırsat hazırlama, herkesin ürettiği hizmet, 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

Yönetici, sınırsız yetki sahibi değil, yetkileri; bu yetkiyi veren güç tarafından denge ve denetim mekanizmasına bağlı olarak sınırlandırılır ve kontrol edilir. Yönetici, demokratik yapı içerisinde her eylem ve işlemi sonrası hesap vermek zorundadır. Kamu yönetiminde de anayasa hükmü gereği idarenin her tür işlem ve eylemi yargı denetimine açıktır. Hukuk ve kanunun gereği olarak, konusu suç teşkil eden davranışlara adli işlem yapılır.

Eleştiri hakkı, ifade hürriyetinin ayrılmaz bir parçasıdır. 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. Hukuk devleti ve eşitlik ilkesi
4. Adalet ilkesi
5. İfade hürriyeti ilkesi
6. Eleştiri hakkı ilkesi
7. 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 bilimlerde önemli tahliller yapmış. Tarih Felsefesi ve İktisat Bilim'inin kurucusu ve insanlık tarihinin ilk toplum bilimcisi ve sosyoloğudur. Sosyolojinin birçok temel prensiplerini Batılı bilim insanlarından yüzlerce yıl önce ortaya koydu. Tarih, siyaset ve sosyal psikoloji alanlarında İtalyan Makyavelli'ye; sosyal düzenin genel esaslarında Montesqu'ya; tarih felsefesinde Rosseau ve Ouguste Comte'ye; devletlerin çöküşü ilkesinde İngiliz Tarihçi Gibban'a; pedagojide William James ve Spencer'e ışık tutan metotlar geliştirdi.

İbn-i Haldun, siyasi bir hâkimiyetin kurulma, gelişme ve çözülme sürecinde siyasi liderden ziyade grubunun önemli olduğuna inanır. Siyasi liderin özellikleri ne kadar gelişmiş olursa olsun ekibini oluşturamadığı sürece kesin olarak başarıya ulaşamaz. Devlet siyasi bir hanedan niteliğindedir. Bir devletin kuruluşu, gelişme ve zirve sonrası çözülmesi bir siyasi hanedanın çıkışı, gelişim ve çözülmesiyle aynıdır. Her devlete ortalama; 120-130 yıllık bir ömür tanır ve her devletin 5 aşamadan geçtiğini savunur:

1. Kuruluş Devresi: Her türlü karşı koymanın bastırıldığı, daha önce onu elinde tutan hanedandan zorla alınması devresidir. Ele geçiren grupta canlılık ve etkinlik en üst düzeydedir. Siyasi lider henüz geleneksel alışkanlıklarını kaybetmemiş, mütevazı ve kanaatkâr ve kendisini vatandaşlarından ayrı tutmaz.

2. Otorite Devresi: İktidarın elinde tutan lider kendi grubu üzerinde otoritesini tesis eder, mülkü ve nimetleri kendisi için istemeye başlar ve rakip olacak ileri gelenleri yönetimden uzaklaştırır, itaatkârları yönetime getirir.

3. Rahatlık Devresi: İktidarın meyveleri toplanır, servet genişletilir, şan ve şöhrat ön plana geçer, kendini ebedileştirecek eserler 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, orduyu, memuru besleyemez, giderleri karşılayamaz ve yıkılır.

İbn-i Haldun, devletin çözülmesinde dış faktörlerden ziyade iç sebeplerin öncelik taşıdığı, ortadan kalkışı bir dış saldırıyla olacağını ve yıkılışında; lider, ekonomi ve ahlak olarak 3 temel sebep bulunduğunu ifade eder.

Devletin yıkılışının temel sebepleri:

1. Lider sebebi; devletin kurulma safhasında grubuyla ahlaki bir otorite ilişkisi içindedir. Zamanla otoritesini paylaşmaz, kibir, bencillik ve başkalarına hâkim olma duygusu öne geçer, ona göre siyasetin kendisi de Tek Bir Hâkim olmayı gerektirir.

2. Ekonomik sebep; asker ve para olarak güç iki temele dayanır. Devletin kuruluş safhasında fazla paraya ihtiyaç olmaz ancak zamanla devlet büyüyüp geliştikçe paraya olan ihtiyacı ortaya çıkarır. Yönetimin tek para kaynağı olan vergilerin devamlılığı içinse sağlam ve gelişen bir ekonomik yapı gerekir. İbn-i Haldun, ekonominin kendine has kanunları olduğunu belirtir ve herhangi bir zorlama ekonomik hayatı alt-üst eder der. Ekonomik gelişmenin bir üst sınırı vardır ve ondan sonra duraklama ve gerileme başlar. Tahrik edilen insani ihtiyaçların artma hızı, bunları karşılayacak kazanç ve gelirlerin artış hızından fazla olduğu için bir noktada yetersizlik başlar. Bu noktada Devlet, ya giderlerini kısmak veya gelirlerini arttırmak şeklinde iki yoldan birini seçecektir. Rahatlığa alışanlar kemer sıkamayacakları için bu noktadan sonra bu iki yol da başarıya ulaşamaz. Devlet gelirleri arttırmak için ya var olan vergileri artırır veya yeni vergiler koyar. Oysa vergi ile kazanç arasındaki sınır aşılırsa girişim

arzusu zayıflar. Vergi ile gelir sağlayamayan devlet, bu defa ekonomik hayata girmek ister; üreticiden ürünü değerinin altında alıp tüketiciye fahiş kârla satmaya çalışır. Bunun sonucu üretici üretimden, tüccar ticaretten vazgeçer. Devlet bunun da fayda etmediğini görünce, önce yakınındaki varlıklardan başlayarak herkesin servetine el koyar. Bu da halkın yönetimden yüz çevirmesine, dış güçlerle ittifaka, ekonomik hayatın durma ve devletin ortadan kalkmasına yol açar.

3. Ahlaki sebep; ahlak ilkesinin medeniyetin (ilim, sanat, şehir hayatı, zenginlik ve konfor gibi) gelişmesine paralel olarak bozulup bozulmadığı tarih boyunca tartışılır. Eski Atina'dan başlayarak Rönesans'a kadar pek çok düşünür, ahlaki yozlaşmanın bir devletin çöküşünde önemli bir etken olduğunu savunur. Berkeley; "Büyük Britanya'nın çöküşünü önlemek üzerine yazdığı düşüncelerinde, İngiliz halkının maddi heveslerinin artışı ve ahlaki niteliklerini kaybedişinden önemle bahseder. Kurtulmak için Hristiyan ahlakının ilkelerinin yeniden saygınlığa kavuşturulması gerektiğini belirtir. Fransa'da J.J. Rousseau; "Medeniyetin gelişmesinin ahlakın bozulmasına yol açtığını" savunur. Spengler; Batının çöküşünü incelediği eserinde gelişmeyle birlikte ahlaki değer yozlaşmasından söz eder. Mesela; saygı ve gelenek yerine, soğuk olgusallık; halk yerine, kitlelilik; gerçek değerler yerine, para, devlet ve toplum yerine, milletlerarası toplum değerleri hâkim olur. İnsanlar; kanaatkâr, dayanıklı, kendine güvenen, cesur, yardım sever, namuslu, dindar olmak yerine, haris, mağrur, korkak, tembel, bencil, müsrif, rahatına düşkün, dine lakayt hale gelirler. Doymak bilmeyen ihtiyaçlarını meşru yoldan tatmin edemeyenler, gayri meşru yolları zorlar ve ahlaki değerleri yıkarlar. Devletin sunduğu konfora alışan idareciler bunu kaybetmemek için işi saltanata dönüştürebilir. Hürriyetçi ve demokratik hukuk sistemi inşası yerine içine kapanan, komplolara sarılan ve fevkaladelik psikolojisi ile lider kültürüne teslim yapılar türer.

Çözülme sürecinde; devlet bütün vatandaşlarına karşı adil değildir. Halk kişiselleşir, gayri meşru ilişkiler yaygınlaşır, din ve ahlak duyguları zayıflar. Bilim gücü emperyalizmin eline geçer, bilim camiasını kendisine hizmet ettirir. Kapitalist anlayış desteklediği araştırmayı ticarileştirir. Sihirli kelime "değişim" ile toplumları ahlaki değer yargılarından uzaklaştırır.

Kamu kaynakları, tüm milletin sahip olduğu değerlerdir. Kamuda görev alanlar kaynak kullanımında azami dikkatli olmalı, faaliyetleri hakkında halkı sürekli ve doğru bilgilendirmeleri ahlaki sorumluluktur. Bunun için devleti, demokratikleştirerek denetlenebilir hale getirip, milletin sistem üzerindeki kontrolünü artırmak gerekir.

13.11. Ahi Ahlakı

İş hayatında rüşvet, vurgun peşinden koşma, kalitesiz ürün üretme, vergi kaçırma, aşırı kâr isteği, hayali ihracat, gibi temel meseleler iş ahlakının 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 ahlakı ve girişimci kültürü oluşturulmalıdır. Toplumumuzun ahlak anlayışının temelinde Ahilik vardır. Ahlaki 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 ahlak, adalet, kardeşlik, cömertlik ve yardımseverlik meziyetini birleştiren sosyal ve ekonomik düzendir.

Ahilik, Ahi Evran Veli tarafından 1200'lü yıllarda o dönem Anadolu'ya göç eden Türkmenlere hem aş ve iş imkânı sağlamak hem de onları tekke ve zaviyelerde iyi bir Müslüman ve vasıflı bir meslek sahibi üretici insan haline getirmek için Hacı Bektaş-ı Veli'nin tavsiyesiyle kurulan esnaf dayanışma teşkilâtıdır.

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 çiraklık ve kalfalık safhalarını geçerek ustalığa yükselip kendi işini kurmak isteyenlere faizsiz kullandırılan sermayedir. Ahilik insanı iki kürekli bir kayığa benzetir; bir kürek ekonomi, ticaret ve sanat gibi işleri temsil eder, diğeri ise insani ilişkileri ve ahlaki değerleri oluşturur. Sistem, mensuplarının meslekî tecrübelerini geliştirir ve güzel ahlak ile teçhiz eder.

Ahi ahlakını oluşturan kurallar; (1) iyi huylu ve güzel ahlaklı olmak, (2) iş ve hayatında doğru, güvenilir olmak, ahinde 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.

13.12. Global Ahlaki Sorumluluklar

Dünyada insan ihtiyaçlarını karşılayan kaynaklar bilinen kadarıyla sınırlı olması sebebiyle güçlülerin sahip oldukları kaynakları inhisar altına alarak, diğer insanları mahrum bırakmaları ahlaki 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 edilmelidir. Bu olmadığı takdirde globalleşmenin arttığı ortamda, sosyal kargaşalar global ölçekte genişleyecektir.

Globalleşme; ürünlerin, fikirlerin, sermayenin, teknolojinin, bilginin, kültürün, kişilerin sınır ötesine akışı, ekonomik, sosyal,

teknolojik, kültürel, siyasi, ekolojik bütünleşmenin, dayanışmanın, karşılıklı faydalanmanın artması, tüm faaliyetlerin dünya yönelimli tasarlanıp uygulanması, ekonomik faaliyetlerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirine yakınlaşmasını ifade eder.

Globalleşme kapsamına, ülkelerarası coğrafi uzaklıklar, dil, para birimleri, kültürler, hukuki, siyasi sistemler, değişik yapıya sahip yöneticilerin, çalışanların bulunduğu, iktisadi gelişme düzeyleri ve iklimlerin değişik olabildiği farklılıklar girmektedir.

Neoliberaler, hiper globalleşmeyi esas alarak; uluslararası kurumların yerli milli kurumlar üzerindeki üstünlüğünü, devletin küçülmesini, global piyasaların toplum hayatı üzerinde tahakküm kurmasını zorunlu kıldığını savunurlar. Diğer yandan 2020 yılı ilk aylarında Çin'de ortaya çıkan ve dünyaya hızla yayılan ve pandemi olarak isimlendirilen salgın hastalığı insanlar arasında mesafe girmesi sebebiyle globalleşmeyi durduran bir etki oluşturmaktadır. Eskisinden farklı olarak yeni normalleşmeyi, kontrollü normalleşmeyi gündeme getirmektedir. Bu süreçte, minimalizm (sadecilik), minimal hayat (küçük yaşama), lükse ve konfora düşkünlükten uzaklaşıp dünya üzerine minimal etki ile hayatın tüm insanlar için daha yaşanabilir kılınmasına bir katkıdır. Dolayısıyla yeni normalleşme veya kontrollü normalleşme global ölçekte birçok şeyi yeniden düzenleyeceği benziyor.

İnsanlar israf tuzağına düşer maddî ve manevî pek çok imkânı yerli yerinde kullanmaz ise topyekûn ağır bedeller öder. İsrاف sıradanlaşırsa, belirli bir aşamadan sonra normal görülür, buda daha tehlikelidir. Popüler kültürün getirdiği tüketme kültürü ve tüketimcilik hastalığının maliyeti tüm dünyaya yüksek olmaktadır. Bir şeyin gereksiz yere harcanması olan **israf**, kanuni değil daha çok ahlaki ve vicdani bir sorumluluktur. İnsanlığın çoğunluğu fakr-u zaruret için de yaşarken hiçbir kişi ve kurum istediği gibi saçıp savuramaz. Kaynakların esas sahibi olan toplun bunlardan mahrum bırakılamaz. Her parası olan istediği gibi sorumsuzca harcayıp tüketemez. Aşırı tüketim, çevre kirlenmesiyle birlikte, birçok insanın da bu imkanlardan mahrum bırakılmasına sebeptir. Genel felaketler, toplumun genel hatalarından ileri gelir. "Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar." Herkesin faydalanabileceği şeyden bazıları mahrum bırakılırsa büyük kavga çıkar. Bu sebepten tüm insanlık israftan uzaklaşıp her alanda tasarrufa yönelmelidir.

İsraf, gereksiz harcama, savurganlık, aşırı tüketim, tutumsuzluk ve ihtiyaçtan fazla tüketmektir. **Tasarruf** ise insan hayatının devamı için insan ve diğer canlıların kullandığı hayatın vazgeçilmez maddelerinin kullanımında, tüketiminde dikkatli davranma, idareli kullanma, yeteri kadar kullanma ve iktisat etmedir. Kişinin sahip olduğu değerlerden kullanmadığı, tüketmediği bölümünün, toplam değerlerine oranı **tasarruf meylini** ifade eder. Hayatın her aşaması ve her türlü 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, globalleştirdiği, aç gözlü, hoyrat, israfçı 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 baskı ve emek sömürüsü,
2. Global eşitsizlikler ve gelir dağılımındaki adaletsizlikler,
3. Kişi, kurum ve devletlerin ödeme gücü üzerinde borçlandırılması,
4. İlmi, teknolojik, sanat, askeri ve idari alanlarda tekel ve baskılar,
5. İnsanları, toplulukları ve devletleri birbiri ile çatıştırma,
6. Dış ticarete dövizin bir baskı aracı olarak kullanılması,
7. Tüketimin bir kültür haline getirilmesi olan tüketimcilik,
8. Din, inanç, ırk, milliyet ve değerler istismarı,
9. Yenedünya düzeni altında tek devlet, tek din, tek ekonomik sistemi (kapitalizm) öngören neom bir robot devlet tehlikesi.

Kapitalist anlayış, toplumun fitri yapısı içinde gelişen her bilim, buluş ve anlayışa sızarak kendi lehine kullanır. Birçok alanı, bilimi, kuruluş ve araştırmayı destekler, sponsor olur ve böylece kendi aleyhine olabilecek sonuçları bertaraf eder. Fakirden zengine servet aktararak toplumda ekonomik eşitsizlik oluşturur, bu da ileride biyolojik eşitsizliğe sebep olur. Hakimiyetini sürdürmek için savaş tekniklerine ilave biyolojik virtüs de üretebilir. Bu yapının tahribatı sonrası hayata zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Bu anlayış gelişmiş ülkelere münhasır değil; kişi ve kurumlarda kapitalist mantığa sahip olabilir ve güçleri nispetinde sömürürler. Bu yapılar kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimleri engeller.

Global ekonomik ve sosyal eşitsizliğin temel sebepleri; insanlığın ortak kaynaklarının belirli ellerde temerküzü, bilimin endüstri hakimiyetine girmesi, ülkeleri ödeme güçleri üzerinde borçlandırma, bankaların aşırı büyümesine izin verilmesi, maharetten, liyakatten mahrum yönetici zümresinin gücü elinde tutması, liberal devlet kapitalizminin ahlaki olmayan uygulamaları, sömürgeci anlayış, parada yapılan manipülasyonlar, BM'ye bağlı kuruluşların etkisizliği, aşırı tüketim ve israftır.

Sömürü o dereceye vardı ki bir sermayedar, kendi yerinde oturup bankalar vasıtasıyla bir günde bir milyon kazandığı halde; bir biçare işçi, sabahtan akşama kadar zor şartlarda çalışıp zaruret derecesinde geçinebilecek bir ücret kazanıyor. Şu hal, müthiş bir kin, bir gücenme, kırılma verdi ki halk tabakası zengin üst tabakaya isyan eder hale geldi. Bütün ihtilal ve fesatların sebebi sömürü zihniyeti ve düzeninin yaydığı iki kelimedir:

Birisi: "Ben tok olayım da başkası açlığından 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 ilâcı insanlar arası yardımlaşmadır. Bu yardımlaşma dini, ahlaki, gelenek ve kültürlere bağlı geliştirilen müesseselerle 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 çılgınlıkları, kin ve nefret feryatları yükselir.

Böylece, yüksek tabakadan aşağı tabakaya merhamet, ihsan, taltif yerine zulüm ateşleri, tahakkümler, şimşek gibi tahkirler yağıyor. Maalesef, üst tabakadaki 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 öncelmesi, 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.

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 ayrıldığı 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 ahlaki 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, ahlak, fazilet, estetik ve vicdan gibi evrensel değerleri geliştirmek
6. İyi-kötü gibi ahlaki, doğru-yanlış gibi mantıkî, sevap-günah gibi dinî ve güzel-çirkin gibi estetik değerler yeni nesle 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 şöhrat düşkününü 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 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 ahlaki bir sorumluluktur.

Ahlaki 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 atılarak, sanal (siber) 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 maddî terakki yanında şart olan manevî terakki niçin ihmal ediliyor?
 13. Dev ilaç firmaları ve tohum bankalarının insan sağlığı üzerindeki operasyonları nasıl önenebilir?
 14. Dünyanın gizli tarih ve ajandasında söz sahibi, dünya kaynaklarını kontrol eden aileler kimlerdir?
 15. İnsanları sömürmede kullanılan; din, değişim, ümit ve algı yönetimi bunların elinden nasıl alınabilir?
 16. Yeni bir düzen kurmak için bir kaosa mı ihtiyaç var? Kaos olmadan adil bir düzen kurulamaz mı?
 17. "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 önenebilir?
 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 sevkîyatında 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 sefeli geleneği, ehli-sünnet omurgası üzerine inşaları 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 beslediği 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.
 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 nüfuzunu genişletme, retoriği abartarak, yeni beklentiler oluşturmanın önü nasıl alınır?
 40. Devlet ve ekonomi yönetimi; hamasetten uzak donanım, marifet, liyakat ister, işi ehline veren sistem nasıl yerleştirilebilir?
 41. Laboratuvarlarda biyolojik teknolojiyle üretilen virüsü silah haline getirip biyolojik bir savaş mı sürdürülüyor?
 42. Otoriter kapitalist uygarlığın devamı için psikolojik ve biyolojik savaş yöntemleri nasıl önenebilir?
- Global kapitalist düzen, coğrafi keşifleri izleyerek Endüstri Devrimi ve sömürgecilikle devam eden Avrupa merkezli kuruluş ve işleyişi devamında ABD'yi dünya ekonomisinin merkezi yaparken, bir yandan da oluşturduğu adaletsiz ve kendine bağımlı gelişim birçok global sorunu da beraberinde getiriyor. Birçok bilim kapitalist anlayışın kontrolünde bulunmakta ve bu sisteme yarayan veriler bilimsel bilgi olarak sunulmaktadır. Global, yerel ve kuruluş ölçeğinde seçkin azınlıktaki üst akıllarla dizayn

edilen kapitalist sistem sürekli kendini yenileyerek tüm insanlığı sömürmektedir. Dünya; kapitalizm, onun anti tezi sosyalizm ve ikisinin bileşeni karma ekonomik sisteme mahkûm edilemez. İnsanlık ortak akli ile arayışını sürdürecektir, adil, evrensel insani değerleri barındıran, fitratına en uygun, her türlü sömürüye kapalı bir ekonomik sistemi kuracaktır.

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.

Kapitalist sömürü yöntemleri:

1. Devletler arasında ihtilaf sokmak
2. Din, inanç, mezhep ve meşrep farklılıklarını kullanma
3. İrk ve dil farklılıklarını kullanmak
4. Ülkeleri ödeme güçleri üzerinde aşırı borçlandırma
5. Demokrasinin gelişmesini engellemek,
6. Gerçek bilgiye ulaşmalarını engellemek
7. Global otoriter kapitalist uygarlığın devamı için psikolojik ve biyolojik savaş yöntemleri geliştirmek
8. Kendi menfaatlerini kollayan paravan sivil toplum organizasyonları kurmak
9. Ülke ekonomilerini kendilerine bağımlı hale getirmek.

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.

On Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Toplum hayatını düzenleyen kuralları sıralayarak açıklayınız.
2. Ahlak nedir? Açıklayarak, ahlakın temel kaynaklarını yazınız.
3. Ahlak konusunda felsefi yaklaşımları değerlendiriniz.
4. İlahi Dinlerin ortaya koyduğu temel ahlaki ilkeler nelerdir?
5. Yaşanabilir bir dünya için evrensel ahlak ilkeleri neler olmalıdır?
6. Ahlak eğitimi nedir? Ahlak eğitiminin faydaları nelerdir?
7. Kişi ahlakının temel özellikleri nelerdir?
8. Temel değerlerden beş tane yazarak, bu değerlere ilişkin tutum ve davranışları sıralayınız.
9. Toplumsal yozlaşma nedir? Açıklayarak, toplumsal yozlaşma sebeplerini yazınız.
10. Temel ahlaki değerler neler olmalıdır? Yazınız.
11. Güzel ahlak nedir? Açıklayarak, güzel ahlaka örnek olarak beş davranış yazınız.
12. İş ahlakı nedir? Açıklayarak, iş ahlakının önem kazanma sebeplerini yazınız.
13. Meslekî yozlaşma nedir? Açıklayarak, meslekî yozlaşma sebeplerini yazınız.
14. Yönetimde ve yöneticide ahlaki olmayan davranışlar nelerdir?
15. Yöneticiler sahip oldukları güç ve yetkiyle ilgili kendilerine sürekli sormaları gereken sorular nelerdir?
16. Kamuda ahlaki davranış ilkeleri nelerdir?
17. Demokrasi ve hürriyet kavramlarını açıklayarak, adaleti sağlamada etkisini değerlendiriniz.
18. Hizmet sunumunda kamu idaresinin uyması gereken temel ilkeler nelerdir?
19. Kapitalist sömürü yöntemleri nelerdir?
20. Global ahlaki sorunlar 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. Ahlaki açıdan sorgulanması gereken global konular nelerdir?
24. Toplamların ahlaki açıdan geri kalma sebepleri nelerdir?

14. SOSYAL SORUMLULUK

14.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

İş ahlakı içinde yer alan sosyal sorumluluk, kişi ve kuruluşların önemli sorumluluk alanlarını oluşturur.

Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan “sosyal” kelimesi, toplumla ilgili ifadeleri kapsar, sorumluluk ise kişilerin, kurumların kendine ve başkalarına karşı yerine getirmesi gerekenleri zamanında yerine getirmesini ifade eder.

Sorumluluk, bir kişinin kendisinden beklenen tutum ve davranışları yerine getirmesidir. **Kişisel sorumluluk** ise toplumun kişiden beklediği tutum ve davranışlardan kişinin farkında olması ve bu sorumlulukları kendisi ve toplum için yerine getirmesidir.

Her insan yaptıklarından, yapmadıklarından ve söylediklerinden sorumludur. Nefret söylemi, yabancı düşmanlığı, ırkçılık, mezhepçilik, günah keçisi yapma, komplo teorileri ve korku tellâllığı açısından kişilerin üzerine düşen önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Kurumsal bazda, özellikler sosyal medya şirketleri bu tür söylem ve diğer zararlı tüm içerikleri online platformlardan kaldırma sorumlulukları vardır.

Sosyal sorumluluk; kişi ve organizasyonların tüm faaliyetlerinde ekonomik şartlara, kanuni şartlara, iş ahlakına, kurum içi, kurum dışı çevredeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun, onlara zarar vermeyecek bir siyaset takip etmesine yönelik görevlerdir.

Toplumun çözüm üretilmesini, iyileştirilmesini, geliştirmesini, yoksulluğun ortadan kaldırılmasını, sosyal adaletin sağlanmasında öncelikli olarak belirlediği temel sosyal sorumluluk alanları bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluk konuları:

1. Eğitim
2. Sağlık
3. Yoksulluk
4. Çevre

Kişiler ve kurumların toplumun içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik sorunlara, çözüm üretmede, bunları ortadan kaldırmada yerel ve global ölçekte önemli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluğun faydaları:

1. Toplum hayatının sürdürülebilir olmasının sağlanması,
2. Kişilere sorumluluk duygusu kazandırması,
3. İhtiyaç sahiplerinin maddi ve manevi ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlaması,
4. İhtiyacı olan insanlara yardım etmeyi sağlaması,
5. Hassas ve duyarlı kişilerin yetişmesine imkân sağlanması,
6. Toplum hayatında meydana gelen aksaklıkların giderilmesi
7. Yardımlaşma duygusunun toplum hayatına yerleşmesini sağlaması,

Kişi ve organizasyonlarının faaliyette bulunma sebepleri geleneksel anlamda sadece kâr değil, topluma hizmet, müşterilerin taleplerine uygun nitelikte, miktarda, kaliteli ürün üretmektir. Ürünleri, müşterilerin taleplerine uygun zaman, miktar ve yerlerde, ödeme güçlerine uygun fiyatta sunmaları sonucu oluşacak tüketimle sağlanacak fayda, toplumun refah düzeyini de artıracaktır. Kişi ve kurumların bu gayeyi benimsemeleri, onların sosyal sorumluluklarının bilincine varmaları şeklinde açıklanabilir.

Ahlaki, kanuni ve ekonomik boyutta; çevreyi koruma, müşteri tercihini dikkate alarak kaliteli ürünler sunma, personelin temel haklarına, hürriyetlerine saygı gösterme, ortakların haklarını koruyarak işletmeyi kârlı şekilde yönetme, faaliyetlerle ilgili doğru bilgi verme, toplum refahını yükseltecek eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme birer sosyal sorumluluk faaliyetidir.

Ekonomi bilimi, işletmeleri ekonomik sistemin temel parçası sayarak kıt olarak bilinen kaynakları birleştirerek fayda oluşturan ekonomik birimler olarak kabul eder. Ülke ekonomik sistemine bağlı faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerin muhtelif ihtiyaçlarına cevap vermede, toplumun genel ahlakına uygun, kişilere, çevreye, devlete karşı görevlerini kapsayan sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyi esas alırlar. İşletmelerin güçlenmesi ülkenin ekonomik ve sosyal yapısının güçlenmesini sağlar.

Yöneticilerin karar alma sürecinde rehberlik edecek etkenlerin başında onun ahlaki değeri gelir. Toplumda yöneticiler, sosyal refahı sağlamadan sorumlu kişilerdir. Kurulmuşta yer alan kişiler veya karar veren yöneticiler ahlaki değerleri ve sosyal sorumlulukları dikkate almaları gerekir. İşlerini yaparken, çalışanına, tüketiciye, çevresine ve topluma, iş ahlakına uygun fayda sağlayacak görev ve sorumlulukları yerine getirmelidir.

14.2. Kurumların Sosyal Sorumlulukları

Kurumsal sosyal sorumluluk, iş ahlakı içinde yer alan bir konu olarak işletmenin ekonomik şartlara, kanuni şartlara, iş ahlakına, iç ve dış çevresindeki kişilerin, kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi takip etmesine, insanları memnun etmesine yönelik bir kavramdır.

Yöneticilerin uzmanlaşması, işletmelerin büyümesi, çok ortaklı hale gelmeleri, rekabet ve çevre meselelerinin artışı, iyi imaj oluşturma isteği ile meslek kuruluşlarının, işçi sendikalarının, tüketici organizasyonlarının güçlenmesi, ülkenin sınırlı kaynaklarını verimli kullanmak için alınan tedbirler kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin artmasında etkili olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumların bir kurum vatandaşı olarak işlerini, paydaşlarla, çalışanlarla, sosyal, ekonomik, kültürel ve çevre konularında hassas, ahlaki sorumluluk sahibi, kendi gönüllü istekleriyle katılımları, toplumun ihtiyacı olan konulara yatırım yapmaları sorumluluğudur.

Kurumsal sosyal sorumluk, kurumun kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamaları ihtiva eder.

Sorumluluk sahibi olmayan ve görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmal eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öderler. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık anlayışı üzerine bina edilir. Kuruluşlarda bu sorumlulukları yerine getirecek, verimliliğe odaklı, risklere tedbir alan, sınırlı kaynakları basiretli değerlendirerek etkin kullanma ve sürdürülebilirlik yaklaşımı ile kalıcı değerler üretebilmeyi hedefleyen insan unsuruna ihtiyaç vardır.

Kurumsal vatandaşlık, kuruluşların ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken tüm kanuni, ahlaki ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasında oluşan sözleşmenin gereklerini yerine getirmesini ifade etmektedir. **Kurumsal vatandaşlık davranışı** ise formel iş tanımlarının ilerisinde, belirlenmiş rol gereklerini ve beklentilerini aşan, çalışanların organizasyona katkıda bulunmak için istekli olarak gösterdikleri rol fazlası davranıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun gereği, toplumun değerlerine katkı vermek, onları geliştirmek, sivil toplum kuruluşları ile iş 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 sosyal sorumluluktan uzak, bir toplumsal yozlaşmadır. Kurum çalışanlarının kendi aralarındaki sohbetlerde, e-posta mesajlarında kullanılan dilin her geçen gün değişerek yeni uyduruk bir lisan olan **plaza** 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 faydaları:

1. İtibar ve risk yönetimi,
2. Çalışanların tatmini,
3. Yenilik ve öğrenme,
4. Sermayeye rahat ulaşım,
5. Mali performans artışı,

Kurumsal sosyal sorumluluğun zararları:

1. Organizasyon kârının düşüşü,
2. Organizasyon maliyetlerinin artması,
3. Organizasyon 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 demekler gibi gönüllü teşekküllerle erozyonu önleme, sosyal problemlere çareler bulma gibi faaliyetleri yürütüyorlar. Müşterisine, çevreye, çalışanlarına, topluma saygılı kuruluş görüntüsü oluşturulmakta ve bu faaliyetler için yapılan harcamalar da itibar kapitali olarak değerlendirilmektedir.

İşletmeler, toplumun ihtiyaçlarını tespit eder, üretir ve tüketime arz ederek ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi gelişimine katkı sağlar. Devlete karşı mali yükümlülüklerini yerine getirerek vergi ve sosyal adaletin gerçekleşmesi, demokrasinin gelişmesi ve toplumun müşterek değerlerini gözeterek daha etkin ve uzun ömürlü olmasına katkı sunar. Tasarrufları verimli alanlara yatırarak sürdürülebilir kalkınma anlayışıyla ekolojik dengeye duyarlı, çevreye saygılı, sosyal ve kültürel faaliyetlere katkılarla toplumun gelişimini, refahını sağlar.

Sosyal sorumluluk çerçevesinde; devletin sosyal barışı, adaleti sağlamak amacıyla sosyal, ekonomik hayata aktif müdahalesini gerekli ve meşru gören, insanlara sosyal güvenlik, adalet sağlayıcı politikalar üreten devlet modeli olan **sosyal** (refah) **devlet** anlayışı ülke kalkınması için özel sektöre de yer verir. Kurumlar, karşılıklı kazanmaya, tanınmaya veya kalıcı ilişki ağlarına sahip olmaya bağlı mevcut ve potansiyel kaynakların toplamı olan **sosyal sermayeye** büyük katkılar sağlarlar.

14.3. Kurumların Sosyal Sorumluluk Alanları

Kişi, kurum, sistem ve fikirlerin bekası, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, etkili olduğu alanlarda adaleti sağlamaları ile mümkündür.

İnsanlık, ilkelik, kölelik, esirlik, ücretlilik ve hürriyet devri olarak beş dönemden geçerek kurallı ve modern toplumları ortaya çıkarmıştır. Bu süreç, olgunlaşma ve mükemmelleşme seyri izleyerek gelmiştir. Her yapının beka meselesi vardır. Devletin bekası, istiklal ve istikbali, toprak bütünlüğünü, ahdi hukukunu, anayasa düzenini iç ve dış tehditlere karşı koruması suretiyle hayatîyetini devam ettirmesidir. Toplumun bekası, gelecek nesilleri iyi yetiştirme, aidiyet, vefakarlık ve yaşadığı coğrafyanın değerini bilmesi ve ona bağlılığı ile mümkündür.

Kurumların bekası ise çevresine, çalışanına, hedef kitlesine ve genel olarak topluma karşı faaliyet ve ilişkilerinde sosyal sorumluluğuna bağlı sosyal adaleti esas almalıdır.

Kurumların temel sorumlulukları:

1. Çalışanlara karşı sorumlulukları: Bu konuda düzenlenen Sosyal Sorumluluk 8000 Standardının iş yerinde uygulanması gerekir. Kurum, çalışanların iş esnasında dikey ve yatay düzeyde çok yoğun ve çok yönlü ilişkiler kurulabilir.

Kurumun çalışanlara karşı sorumlulukları:

1. İş güvenliği tam olarak sağlanmalı,

2. Çalışanlarının sağlığı için tedbirler alma,
3. Liyakat kuralını uygulamalı,
4. Çalışanın özel hayatına saygılı davranma,
5. Çalışanın iş hayatından tatmin olabilmesi için kariyer planlaması yapma.

İşletmeler çalışanlara ahlaki 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: Müşterilere ürün güvenliği ve kalitesi sağlayarak garanti süre ve şartları bakımından aldatıcı olmamalıdır. İşletmeler, yanıltıcı; paketleme, reklam ve pazarlama yapmamalı ve müşterilerine “daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma” sorumluluğunu 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 amacıyla bilhassa kolay bozulabilen; su, süt ve et ürünleri tesislerinde HACCP sistemi uygulaması zorunlu hale getirilmiştir.

İşletmenin müşterilere karşı sorumlulukları:

1. Müşterilerin şartsız tatmini,
2. Ürün güvenliği ve kalitesi sağlamalı,
3. Garanti süre ve şartları bakımından aldatıcı olmamalı,
- 4: Reklamlarda yanıltıcı bilgi vermemeli
5. Çocuklara yönelik yanıltıcı reklam yapmamak,
6. Yanıltıcı paketleme, aldatıcı pazarlama yapmamalı.

3. Tabii çevreye karşı sorumlulukları: İşletmelerin kurulu buldukları tabii çevreye karşı birtakım sorumlulukları vardır. İşletmeler bunu 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,
4. Çevreye saygılı davranmalı.

Flora, bir ülkede veya bir bölgede yetişen bitkilerin tamamıdır. **Fauna** ise 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.

Rio de Janeiro’da 1992’de yapılan Dünya Çevre Zirvesi’nde siyasi bir ideal ve kalkınmada yeni **sürdürülebilirlik sisteminin** odak noktası global eko-sistemlerin üzerindeki yükün nasıl kaldırılacağı 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 cezасız 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, para, israf, kirlilik, çöp, aşırı tüketim ve iklim değişimini tetikleyen kapitalist anlayış dünya için bir tehditir.

Her canlı türü, ekosistemde farklı bir rol oynar, birini diğeriyle değiştirildiğinde veya insanlarla fazla iç içe olduğunda onlardaki hastalıklar, parazitler, virüsler, mikroorganizmalar insanlara geçip hastalığa sebep olabiliyor. Tabii yaşama alanlarına insanların yaptığı müdahale biyolojik çeşitliliği azaltmakta, ekosistemin dengesini bozmaktadır. Bozulan bu denge sonrası her türlü, taşıma, bulaşma ve yayılma geniş alanlara tesir ediyor. İnsan, hayvan ve bitki tüm canlıların sağlığı birbirine bağlı olmasıyla bunlardan birinin dengesi bozulduğunda diğerlerinin de aynı şekilde dengesi bozuluyor. Bu sebeple insan sağlığı, hayvan sağlığı ve çevre sağlığı birbiri ile bağlantılıdır.

Karbon salınımını artırarak daha önce hiç etkileşimde bulunmamış canlıların bir araya getirilmesi dünya ölçeğinde salgınlara sebep olmaktadır. Uzun yıllarda oluşan dünyanın ekolojik dengesi son 100 yılda aşırı şekilde bozuldu. Hastalıkların ortaya çıkması ve bunun yayılma maliyeti, çevreyi sömürmenin ekonomik getirisinden çok daha yüksektir. Global ölçekte yaşanan çevre ve virüs felaketlerinden ders çıkartılarak tüketim alışkanlıkları değiştirilip dünyanın kurtarılması gerekir.

Kâinatın işleyişinde bir denge ve düzen var, hiçbir noktasında israf yoktur. Çevre unsurları arasındaki tüm faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel olarak yolculuk eder ve besin zincirinde atık olmaz. Su buharlaşır ve yeryüzüne tekrar yağmur veya kar olarak geri gelir. Bu zincirde hiçbir kayıp, atık ve israf yok, mükemmel bir makine gibi çalışır. Besin zincirinin tepesindeki insan

tüketim atıklarını tekrardan bu zincire dâhil edebilirse çevreye uyumlu bir şekilde tasarruf yapar ve kendi tûrünü devam ettirir.

Bilim ve teknolojinin gelişimiyle insanların hayatları kolaylaşırken diğer taraftan da ölümler kitlesel halde artıyor. Ahlaki bir anlayışı olmayan bilimin neye hizmet ettiği ve sermayenin güdümünde insanlığı nereye doğru ittiği konusunda global ölçekte bir sorgulamaya ihtiyaç vardır. Çünkü, insan her şeye muktedir değildir, bir virüs teknolojik kudrete güvenen tüm insanlığı esir alabiliyor. Tüm ekosistem, birlikte güvenle yaşamının daha iyi bir yolunu bulmak zorundadır.

4. Hissedarlara karşı sorumlulukları: İşveren veya işletmeye sermaye getiren ortaklar kendi açılarından koydukları sermayenin getirisi olarak en yüksek oranda kâr elde etmek isterler. İşletme yönetimi, işletmenin ortaklarına karşı hesap verme, bilgi verme ve hisselerine oranla dönem sonunda kardan pay verme gibi temel görevleri bulunmaktadır. Hissedarlarına yeterli kâr sağlayamayan işletmeden pay sahipleri paylarını geri çekebilirler. İşletmenin kapanmasına sebep olacak bu durumdan kurtulmak için carlı çalışmak zorundadır.

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, bu ilişkiyi geliştirerek sürdürmek durumundadırlar.

6. Topluma ve devlete karşı sorumlulukları: Toplum hayatını zenginleştirecek sosyal, kültürel, sportif faaliyetlere katkıda bulunmalı, devletin koyduğu kurallara uymalı ve vergisini ödemelidir.

İşletmenin topluma ve devlete karşı sorumlulukları:

1. Aile hayatına saygı,
2. Cinsiyet ayrımcılığına duyarlı olma,
3. Devletin kanun ve yönetmeliklerine uymalı,
4. Vergisini ödeme,
5. Poplum meselelerine duyarlı olma ve çözümüne katkı sağlamalı,
6. Kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyerek toplum hayatını zenginleştirmeli

7. Rakiplere karşı sorumlulukları: Aynı piyasada faaliyet gösteren ve aynı ürünü üretip satan rakip kuruluşlar kendi aralarında birbirlerine karşı muamelelerinde saygılı ve dürüst olmalıdırlar. Aynı alanda aynı müşteriye hizmet etme bilinci içerisinde hareket etmelidirler.

14.4. 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, sanat, 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 problemlerin çözümüne doğru büyümüştür. Global sorunların çözümünde başta devletlerin, işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının sorumluluğu büyüktür. Kurum içi sosyal sorumluluk ile işletmenin kârlılığı ve verimliliği arasında iki yönlü bir ilişki vardır. Kurum dışı sorumluluk alanı olan; topluma, devlete ve tabi çevreye karşı sorumluluk ise kurum amacı ile daha fazla çelişir, çatışır. Burada kuruluşun asıl amacı ile çatışsa da sosyal sorumluluk ahlakı iş ahlakının önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır.

Globalleşme; ürünlerin, fikirlerin, sermayenin, teknolojinin, bilginin, kültürün, kişilerin sınır ötesine akışı, ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, siyasi, ekolojik bütünleşmenin, dayanışmanın, karşılıklı faydalanmanın artması, tüm faaliyetlerin dünya yönelimli tasarlanıp uygulanması, ekonomik faaliyetlerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirine yakınlaşmasını ifade eder.

Globalleşme kapsamına, ülkelerarası coğrafi uzaklıklar, dil, para birimleri, kültürler, hukuki, siyasi sistemler, değişik yapıya sahip yöneticilerin, çalışanların bulunduğu, iktisadi gelişme düzeyleri ve iklimlerin değişik olabildiği farklılıklar girmektedir.

Neoliberalerler, hiper globalleşmeyi esas alarak; uluslararası kurumların yerli milli kurumlar üzerindeki üstünlüğünü, devletin küçülmesini, global piyasaların toplum hayatı üzerinde tahakküm kurmasını zorunlu kıldığını savunurlar. Diğer yandan 2020 yılı ilk aylarında Çin'de ortaya çıkan ve dünyaya hızla yayılan ve pandemi olarak isimlendirilen salgın hastalığı insanlar arasında mesafe girmesi sebebiyle globalleşmeyi durduran bir etki oluşturmaktadır. Eskisinden farklı olarak yeni normalleşmeyi, kontrollü normalleşmeyi gündeme getirmektedir. Bu süreçte, minimalizm (sadecilik), minimal hayat (küçük yaşama), lükse ve konfora düşkünlükten uzaklaşıp dünya üzerine minimal etki ile hayatın tüm insanlar için daha yaşanabilir kılınmasına bir katkıdır. Dolayısıyla yeni normalleşme veya kontrollü normalleşme global ölçekte birçok şeyi yeniden düzenleyeceğe benziyor.

Global ölçekte sorumsuzluk, ihmaller ve aymazlıklar global boyutta büyük riskleri de beraberinde getirmekte, bundan tüm insanlar olumsuz etkilenmektedir.

Global riskler:

1. İnsan hakları ihlalleri
2. İşsizlik veya eksik istihdam
3. Milli yönetim zafiyetleri
4. Ekonomik ve mali krizler
5. Çevre sorunlarına karşı duyarsızlık

6. Enerji fiyatlarının aşırı yükselmesi
7. Toplumsal istikrarsızlıklar ve kutuplaşmalar
8. Terör saldırıları ve devletler arası çatışmalar
9. Siber saldırılar ve global anarşik fikirlerin yaygınlaşması
10. Pandemi

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 ahlaki açıdan sorgulamaya fırsat bulamıyor. Cerbeze, sahtekârlık, taciz, yıldırma, tahammülsüzlük, hoşgörüsüz, menfaatçi, görevi kötüye kullanan, bencilliğin, 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.

Tabii çevrenin kirlenmesi, global ısınma, ozon tabakasının incilmesi, elektro manyetik tehlike, silahlı çatışmalar, kötü alışkanlıklar gibi dünyayı tehdit eden sorunları çözmeye, global sosyal sorumluluğu kişiliğinin bir parçası haline getiren ve bunu fiiliyata dönüştürebilen insanlarla mümkün olabilir. Global meselelerin çözümü için kişilerin ve kurumların 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.

14.5. Global Ekonomik ve Sosyal Eşitsizlikler

Hak ve hürriyetlerin baskılandığı, siyasi gücün tek elde toplandığı totaliter devlet anlayışının önem vermediği iktisadi ve sosyal hayat, sosyal devlet (refah devleti) anlayışının benimsenmesiyle önemli hale gelmiştir. Çünkü, siyasi mutlak bir baskı ilim hürriyetini, vicdan hürriyeti, dini hürriyet gibi hiçbir hürriyetin gelişmesine izin vermez.

Devletin, kalkınma, sosyal barış ve sosyal adaleti sağlamak için sosyal ve iktisadi hayata aktif müdahalesini gerekli ve meşru gören, vatandaşlık temel geliri sağlama, istihdam imkânı, sosyal güvenlik ve adalet sağlayıcı siyaset geliştiren sosyal devlet modeli toplum hayatını geliştirmektedir.

Sosyal devlet, vatandaşının sosyal ve ekonomik durumunu iyileştirmek, hayat düzeylerini yükseltmek, toplumsal eşitsizlikleri gidermek için tedbirler alarak sosyal güvenliklerini sağlayan bir yönetim anlayışı ve şeklidir. **Vatandaşlık temel geliri** ise bir toplumda yaşayan tüm insanlara, çalışma hayatındaki konumlarından bağımsız ve şartsız olarak, sadece toplumun bir ferdi oldukları için temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir paranın ömür boyu düzenli ödenmesidir.

Sömürgeciler, zengin kaynaklara sahip coğrafyalarda asırlarca kardeşçe yaşayan toplumları entrikalarla çatıştırıyor. Konvansiyonel (klasik) nükleer ve kimyevi silah ticaretini artırmak için değişik yerlerde savaşlar çıkarıyorlar. Gücün zehrine ve iktidar sarhoşu güçler hâkimiyetlerinin devamı için sosyal sorumluluktan uzak ve ahlaki olmayan milletlerarası uygulamalarla "yenidünya düzeni bir krizden doğar" görüşü ile krizler çıkarıyorlar.

Global ekonomik ve sosyal eşitsizliğin temel sebepleri:

1. Tüm insanlığın ortak serveti olan kaynakların belirli ellerde toplanması,
2. Bilimin kapitalist sistemin hakimiyetine girmesi,
3. Sömürü zihniyeti, köle ve efendi 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 ahlaki olmayan uygulamaları,

9. Adil olmayan ticari uygulamalar ve para üzerinde yapılan manipülasyonlar,
10. BM'ye bağlı kuruluşların etkisizliği,
11. Popüler kültürle aşırı tüketim ve israfın yaygınlaşması.

Global işletmeler ve kurdukları sivil toplum kuruluşlarının sözde insani projeleri aracılığı ve kolonyal politikalar ile egemenlik kurarak sömürüyorlar. Batı 17. asırda elde ettiği bu güç ile diğer medeniyet ve coğrafyaları sömürgeleştirip, zihinlerini iğdiş ederek, onları aşağılık kompleksine mahkûm etti. Bu toplumlar, onların kavramları ile kendi dünyalarını kuramazlar, bunlar ahlak ve kültürlerine uygun kavramlar geliştirmeliler. Dolayısıyla, kiralık kapital ile kapitalizm, ithal felsefe ve sosyoloji ile hürriyet olmaz. Bilimin kolektif yapılabildiği dünyamızda toplumlar çevreden kopmadan dünya merkezli bir bakış açısı geliştirmelidir.

Amerika kıtasının Avrupa'dan gidenlerce işgali yerli Astek, Maya ve İnka Medeniyetlerinin imhası keşif değil, bir 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 örnektir.

Artan dünya nüfusu karşısında gıda maddeleri ihtiyaçları uzun süre ve yeterli derecede karşılamayacağı endişesiyle Thomas Robert Malthus: (1766-1834 İngiliz nüfus bilimci, ekonomi politik teorisyeni); nüfusun geometrik, üretimin ise aritmetik arttığı ve gelecekte insanlığın açlıktan öleceğini ileri sürmüştü. Hızla artan dünya nüfusuyla doğru orantılı artan ve yeni yeni ihtiyaçlar olmasına rağmen, gıda maddelerinin nüfus artışından daha hızlı artışı ile karamsar olan bu teori geçerliliğini kaybetmiştir.

Güç otoriteleri, iklim değişikliği, kimyasal püskürtme, insan soykırımı; 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 büyü ve cinleri kullanarak topladıkları istihbaratlar ile istedikleri ülke ve grupları kontrol ediyorlar.

Neocon ve neoliberalizm ittifakıyla Evanjelistler ile Huntington'un öncülüğünde dünyanın sonuna doğru dizayn ettiği BOP'u gerçekleştirmeye çalışıyorlar.

Neocon (yeni muhafazakâr); ABD'de klâsik sağda yer alan, dış politika konsepti eksikliğini değerlendirerek Amerikan 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, daha agresif bir dış politikanın benimsenmesi ve ABD'ye yönelik tehditlere yeterince sert şekilde karşı konulması taraftarı olanlardır.

Evanjeliyon; Yunanca "iyi haber, kabul edilen gerçek" manasındadır. **Evanjelizm**; Kitab-ı Mukaddes'e dönme, yönelmektir. **Evanjelist**; Hristiyanlık bildirisini vaaz eden, yayan kişidir. **Evanjellik**; Protestan Kilisesi'nin muhafazakâr kesimini nitelemek için kullanılır. Evanjelistler, 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 çatışma, 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."

Global olumsuz ve karamsar tabloya rağmen dünyada sürekli bir iyiye gidiş vardır. Dünyanın gelecekte barış içinde, adil paylaşım, huzurlu şekilde yaşayacağına yönelik olumlu gelişmeler de bulunmaktadır.

Dünyanın geleceği ile ilgili olumlu öngörüler:

1. Bilim ve teknolojik alandaki gelişmeler toplumların bilinç seviyesini yükseltmektedir.
2. Toplumlarda gerçeği arama eğilimi artmaktadır.
3. Demokratik hak ve hürriyetlere olan ihtiyaç artmaktadır.
4. Adil bir paylaşım ve gelir dağılımında adalete olan ihtiyacın daha çok hissediliyor.
5. Anlaşmazlık ve çatışmaların barış yoluyla çözümüne olan eğilimin artıyor.
6. Medeniyetler arası çatışma yerine, yardımlaşma ve dayanışmanın öne çıkıyor.
7. Artan bilinçlenme ile otoritelerin ve rejimlerin sorgulaması yapılıyor.
8. Foton kuşağı teorisine göre 1960'larda güneş sistemi yüksek enerjili kuşağa girişiyse, dünya bol enerji, hammadde ve gıda maddesi dönemine yol alıyor.
9. Güneş, rüzgâr, nükleer ve yenilenebilir enerjilerin devreye girmesiyle, ucuz, havayı kirletmeyen bol enerji sağlanıyor.
10. Sonsuz kâinata, istiflenmiş, sayısız madde ve enerji kaynakları yeni teknolojilerle işlenmesi katılığı ortadan kaldıracaktır.
11. Manyetik kaymaya giren dünyanın kuzey kutbunda (Arktik Bölgesi) buzul erimesiyle yeni bir bölge ve ticari ulaşım yolların dünyaya yeni imkanlar sunmaktadır.
12. Dünyada artan birleşmelerle dünya hükümeti kurulduğunda orduya, silaha, harbe ihtiyaç kalmayacak, bunlara sarf edilen paralar kalkınmaya yöneltilmesiyle yüksek hayat seviyesine kavuşulacaktır.
13. Evrenin tabii enerji kaynağı olan hidrojenin kullanımının artışı ile refah seviyesi yükselecektir.
14. Temel değerlerini Hristiyanlıktan alan ikinci Avrupa'nın değerleri, İslam'da olan şükür, tevazu, yardımlaşma, birlik

beraberlik ve kardeşlikle uyumlu evrensel değerleri dünyayı aydınlatacaktır.

15. Bilinçli insan, kendisi, diğerleri ve tabiatla bilinçli ilişkisi dünyanın geleceğine olumlu katkı sağlayacaktır.

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 yılı 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.

14.6. Sosyal Medya Sorumlulukları

İnternette faydasız birçok bilgi ihtiyaçmış gibi sunularak bilgi kirliliği ile dikkatler dağıtılıp gerçekler geri plana itilebiliyor.

Teknoloji, bazı kolaylıklar sağlarken, bazı zararlar da verebiliyor. "Sanal hayat, 'olmaktan' ziyade 'görünmek' üzerine kuruludur" anlayışına uygun akıllı telefonlar ile sosyal medyada görünmek üzerine bir hayat inşa ediliyor. Buradan kendini gösterme, ifade etme ve diğer insanlarla ilişki kurma ihtiyacı ileri boyutta sosyal medyaya bağımlılığı getiriyor. Sanal bir mutluluk veren veri paylaşimleri ve beğeni toplama isteği ekran ve sosyal medya bağımlılığı getiriyor.

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan bilginin basit, anlık ve çift taraflı olarak paylaşılmasını ve ulaşılmasını sağlayan yeni bir medya şekli olarak ifade edilir.

Sosyal medya site örnekleri; Facebook. Tür: Sosyal Ağ Sitesi, Twitter. Tür: Mikroblog, Sosyal Ağ Sitesi, RSS, WordPress. Tür: Blog., Google Plus. Tür: Dijital Kimlik, Sosyal Ağ Sitesi., LinkedIn. Tür: Profesyonel Ağ Sitesi., -Instagram. Tür: Fotoğraf/Video Paylaşım Ağı, -Windows Live. Tür: Sosyal Ağ Sitesi.

Sosyal medyada bir metni veya görüntüyü anlık tüketen insan, bir başka anlık tüketeceği kaynağa yöneliyor ve böylece hayatı 'anlık yaşamaya' başlıyor. İnternet ve cep telefonunun hayata girişiyile bilginin çok hızlı aktığı kullanıcıların önüne her gün dünya ve ülke gündemini ilgilendiren anlık haberler, arkadaş grubunun yaptığı paylaşımlara kadar çok fazla bilgi ve görseli geliyor.

Sosyal medyanın kısa metin ve kısa görüntü politikaları, kişilerin daha kısa sürede daha çok bilgi alma alışkanlığını arttırdı. Geçmişten bugüne değişmeyen tek şey insanın değişim ve gelişimi olduğu gerçeği; geçmişte olanla bugün olanın farklı olacağını açıklar. Bu sebeple internet tabanlı okumalar, yazmalar, öğrenmeler de önceki dönemlere göre farklı olacaktır. Bilgi çağının öne çıkan temel özelliği olan hız, insanın dikkat etme süresiyle buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü daha da arttırmaktadır.

Medya okuryazarlığı; kitle iletişim araçları vasıtasıyla verilen mesajları anlama, değerlendirme ve iletme yeteneğini ifade eder. Medyayı çözümlenebilme, yorumlayabilme ve izleyenin iletleri doğru anlaması için katkıda medya okuryazarlığı, insanların günlük özel ve iş hayatlarında yoğun olarak kullandıkları sosyal medyanın faydalarını artırır.

Sosyal medyanın faydaları:

1. Dünyadaki gelişimi yakından görmek,
2. Her türden bilgiye kolay ve hızlı ulaşma imkânı,
3. Kesintisiz karşılıklı iletişim sağlanması,
4. Alışveriş imkânı sunması,
5. Kişinin kendisi gibi beğenileri ve hobileri olan insanlarla karşılaşması, onların desteğini alabilmesi,
6. Bir fikri, bir buluşu hızlı şekilde yayabilme imkânı,
7. Geniş kitlelere ürün satma imkânı,
8. İnsanlara kendinizi daha iyi ifade edebilmek,
9. Teknolojiyi yakından takip etmek,

Toplum faydasına yürütülen projeler siber ortamda büyük rağbet görmektedir. Kötülerin, kötülüğünün azalması ve iyilerin iyiliğinin çoğalması için siber organizasyonlara katılımın artırılması gerekir.

Sosyal medya kullanıcısının her geçen gün hızla artışına bağlı olarak bu alanda siber zorbalık gibi istismarlarında arttığı görülmektedir. Web tabanlı, mobil uygulama veya mobil tarayıcılar üzerinden arkadaşlık, fotoğraf, video, mikroblog gibi sadece bir servislik hizmetlerden oluşan veya çevrimiçi sosyalleşme için birçok servisi birlikte sunan sosyal ağ platformları internette ortamında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Siber zorbalık, utanç verici kaba davranışların, küfürlü konuşmaların ve başkalarına karşı düşmanca çevrimiçi ileti, tehdit, taciz ve negatif yorumların, izinsiz fotoğraf paylaşımının, e-posta, web siteleri, sosyal ağlar ve mesajlaşmalar aracılığı ile kasıtlı olarak gerçekleştirilmesi fiilidir. Elektronik ortamlarda yapılan zorbalık "elektronik zorbalık", "sanal zorbalık" veya "siber zorbalık" olarak da isimlendirilir.

Siber zorbalık kapsamına giren davranışlar:

1. Dedikodu: Kamuoyunda spekülasyon oluşturma. Çevrimiçi ortamlarda kişi hakkında kasıtlı ve alenen dedikodu yapılması.
2. Dışlama: Bir grup arkadaştan bir kişiyi ayırma. İş yerinde başlayan ve siber ortamda devam eden dışlanma.
3. Taciz: Sürekli ve kasıtlı olarak yapılan zarar verici ve rahatsız edici davranışlar.

4. Takip: Her an izlenildiğini hissetme. İnternette başlayıp, gerçek hayata yansıyan takip ediliyormuş hissi.
5. Trollemek: Kasten ve maksatlı olarak yapılan provokasyon (kışkırtma) ve örtülü hakaret, sabote.
6. Yorumlar: Yazı, fotoğraf, video yoluyla yapılan hakaret ve küfür içeren negatif iletiler.
7. Saygısızlık: İletişimde haddi aşmak ve bunu devam ettirmek.
8. Sahte Hesap: Kurban adına sahte hesaplar oluşturarak ve bu sahte hesaplar yoluyla tehdit ve zorbalığı sürdürmek.
9. Kandırma: Başkalarının çeşitli, gizli bilgilerini yayınlayarak ve bunları çarpıtarak insanları aldatmak, dolandırmak.
10. Manipüle: Kurbanın kendisi gibi davranmak.

Her şeye hemen sahip olmak ve çok kazanıp çok harcama isteği, yeni kuşakları farklı yollara itebiliyor. Özgüveni düşük sosyal medyayı çok kullanan gençleri, online (çevrim içi) platformlar üzerinden çeşitli eğitimlerle robotlaştırma, mankurtlaştırma ile istedikleri işi yaptırabiliyorlar. İnsanın iç âlemini geliştirip, iç hesaplaşma ve kendini geliştirme yerine sosyal medyada yeni mecralara yönelme bazı tuzakları da peşinden getiriyor. Algı aralığının düşük olduğu bu alanda değişimin hemen anlaşılacağı için zararları da büyüktür. İnsanların bu açıklarını bilen kötü niyetli yapılar siber ortamda oluşturdukları profillerle kişi, işletme veya ülke üzerine siber operasyonlar yapabiliyorlar. Bu faaliyetleri komplo teorisi yaftalaması ise gerçekleri göz ardı ettirerek toplumu yanıltmaktır. Aslında yanlış olan komplo teorisi değil komplo teorisyenidir.

Sosyal medyanın zararları:

1. Mantıklı düşünme ve akıl yürütme becerisini zayıflatıyor.
2. Kimlik oluşumunu olumsuz etkiliyor.
3. Mahremiyet duygusunun gelişmesini engelliyor.
4. Bağımlılığı artırıyor.
5. Kişinin bilgisiz olduğu alanda kandırılma ve suiistimalini artırıyor.
6. Kişiyi bencilleşmeye yöneltiyor ve toplumsal hayattan uzaklaştırıyor.
7. Depresyon gibi eğilimlere yol açıyor.
8. İş hayatındaki performansı kötü etkiliyor.
9. İnsanlar arası olumsuz rekabeti artırıyor.

Sosyal medyadaki bilgi kirliliği, yalan, yanlış haber, hızlı şekilde yayılıyor, bundan mağdur, hak gaspı olan kişi ve kurumlar olabiliyor. Yeni olan bu alanın varlığı ve sürekli gelişiyor olduğu gerçeği kabullenilerek bununla yaşamının yolları bulunmalıdır. Bu mecrayı faydalı kullanımını ve verimli hale getirmek için ihtiyaca bağlı olarak sürekli yeni düzenlemeler yapılması gerekir.

Global sosyal medyayı verimli kullanmanın yolları:

1. Siber aleme esaslı, ihtiyaçları karşılayacak bir kanuni düzenleme getirilmelidir.
2. Hakaret, tezyif, aşağılama, özel hayatın gizliliği ve lekelenmeme hakkına ilişkin siber alemin ahlaki kodları belirlenmelidir.
3. Her bilgi, habere şüphe ve temkinle yaklaşılmalı, teyit kültürü geliştirmeli ve doğrulama etiketi zorunluluğu getirilmelidir.
4. Kişilerin sosyal medya okur-yazarlığı eğitimle geliştirilmelidir.
5. Zararlı içeriklere adli merciler üzerinden hızlı sansür sistemi kurulmalıdır.
6. Çocuk ve gençlerin gelişimini olumsuz etkileyen, genel ahlaka aykırı siteler adli birimlerce kontrol edilmelidir.
7. Sosyal medya hizmeti sunan firmalar mali ve hukuki muhataplık ve sorumluluklarını kabul edip yerine getirmelidirler.
8. Sosyal medyada, tüm taraflar medeni ve birlikte yaşama kültürünü geliştirecek temiz kullanım yolu bulunmalıdır.
9. Global ve yerel ölçekte sosyal medya üzerinden siber, dijital ve biyolojik teröre müsaade edilmemelidir.
10. Sosyal medyanın sunduğu bedelsiz hizmette vatandaşları bir ürün gibi görmemelidir.

İnternet kullanıcılarının sosyal ağları ve sosyal ağların sunduğu hizmetleri günlük hayatları ile özdeşleştirmeleriyle web tabanlı mobil platformlarda aynı hizmetleri sunan sosyal ağlar, kullanıcılar için her platformda farklı güvenlik ve gizlilik tehlikeleri oluşturmaktadır. Buralarda açıkça paylaşılan özel hayata ait kişisel bilgiler, art niyetli birileri veya bazı kuruluşlarca veri toplama programları ile bunlar bir araya getirilerek kötü amaçlar için kullanılabilir. Bu platformların da bir ahlakının olması gerekir.

Paylaşıldığında kişileri zor durumda bırakabilecek; kişisel veriler, konum bilgisi, aile ve arkadaşlara ait özel bilgiler; şifre, tatil planları, aktiviteler, zaafılar, fiziki özellikler ve yetenekler gibi bilgileri sosyal ağlarda ve bilgi talep eden 3. parti uygulamalarda paylaşıldığında ileride muhtemel sorunlara davetiye çıkarılmaktadır. Buralarda, kullanıcılara hizmetlerini ücretsiz vermeleri kişisel bilgilerin gizliliğinin tehlikede olabileceği anlamına gelir. Bu platformların da bir ahlakının olması gerekir.

İnternet ahlakı; gerçek hayatta iletişimde olunan insanlara gösterilen saygı ve nezaketin aynıyla internet ortamında da gösterilmesi, diğer insanların hak ve hukukuna saygılı olmada nelerin yapılabileceğini bildiren bir kavramdır.

Erkeğin toplumsal veya cinsi bakımdan kadına egemen olduğu ve bu sebeple efendilik ayrıcalıkları olması gerektiği düşüncesine dayanan akım olan maçoçluk, siber zorbalık gibi yanlışlara sosyal medya beşiklik yapmamalıdır.

İnsanlar iletişim ve erişim hürriyetine sahiptir. İnternet ortamında uygun olmayan kanun dışı içerikleri indirmek, paylaşmak veya saklamaktan kaçınılmalı, bu tarz içeriklerin üretim ve paylaşımının, fikir ve sanat eserlerini kopyalamanın, intihalinin suç teşkil ettiği, yapılan herhangi bir paylaşımın, birdenbire milyonlarca kişiye erişebileceği bilinmeli ve buna göre davranılmalıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin getirdiği sosyal ve toplumsal yapıyı hızlı bir şekilde etkilemesi iyi bir vatandaş olmayı iyi bir “dijital vatandaş” olmaya çekmeye başlamıştır. İnsanların artık yüz yüze etkileşimden daha çok çevrimiçi ortamlarda iletişime geçmeye başlamalarıyla iyi bir dijital vatandaş olma algısı, gerçek hayatta olduğu gibi siber / sanal ortamda da hak, hukuk ve sorumluluklar çerçevesinde; ahlak algısını da gözeterek hareket etme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Dijital vatandaş; bilgi ve iletişim kaynaklarını kullanırken eleştirebilen, çevrimiçi davranışlarının ahlaki sonuçlarını bilen, teknolojiyi kötüye kullanmayan, dijital dünyada iletişim kurarken, iş birliği yaparken doğru ahlaki davranışı teşvik eden insandır.

Devlet, halkı ve sistemi siber saldırılardan korumak için defansif (savunma) siber ordular kurarak caydırıcılığı artırmalıdır. Bunun bir ileri bazı ülkeler özel kuruluşlarla maskelenmiş ofansif (hücum) illegal (kanun dışı) siber ordular kuruyor. Klasik savaşla birlikte bilgi temelli siber savaşlarda artışlar görülüyor. Bunlarla işletme ve ülkelerin düzenlerine saldırılar yapılabiliyor. Bu noktalarda kurumların üzerine önemli görevler düşmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların bir kurum vatandaşı olarak işlerini, paydaşlarla, çalışanlarla, sosyal, ekonomik, kültürel ve çevre konularında hassas, ahlaki sorumluluk sahibi, kendi gönüllü istekleriyle katılımları, toplumun ihtiyacı olan konulara yatırım yapmaları sorumluluğudur.

Kanuni zorunluluk ve kanunları uymayı değil, gönüllü olarak gerçekleştirilen ahlaki, “doğru” ve “iyi” işleri ifade eden kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamaları ihtiva eder. Sorumluluk sahibi olmayan ve görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmal eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öderler.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık anlayışı üzerine bina edilir. Kuruluşlarda bu sorumlulukları yerine getirecek, verimliliğe odaklı, risklere tedbir alan, sınırlı kaynakları basiretli değerlendirerek etkin kullanma ve sürdürülebilirlik yaklaşımı ile kalıcı değerler üretebilmeyi hedefleyen insan unsuruna ihtiyaç vardır.

On Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Sosyal sorumluluk nedir?
2. Kişisel sosyal sorumluluk nedir?
3. Kurumsal sosyal sorumluluk nedir?
4. Sosyal sorumluluk konuları nelerdir?
5. Sosyal sorumluluğun faydaları nelerdir?
6. Kurumsal sosyal sorumluluğun kuruluşlara sağladığı faydalar nelerdir?
7. Kurumsal sosyal sorumluluğun kuruluşlara zararları nelerdir?
8. Kurumların sosyal sorumluluk alanlarını yazınız.
9. Global sosyal sorumluluk nedir?
10. Global riskler nelerdir?
11. Global sosyal sorumluluklar nelerdir?
12. Global ekonomik ve sosyal eşitsizliğin sebepleri nelerdir?
13. Dünyanın geleceği ile ilgili öngörüleriniz nelerdir?
14. Global sosyal medyayı verimli kullanmanın yolları nelerdir?
15. İnternet ahlakı nedir?

FAYDALANILAN KAYNAKLAR

- ACUNER Ş.A.: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yay., Ankara, 2001.
- AKTAN, C.C. Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: ARI Düşünce ve Toplumsal Gelişim Der. Yay, 1999.
- ALTINBAŞAK FARİNA, İpek ve diğerleri, Küresel Pazarlama, Anadolu Ün. Yay. No:2821. 1. Baskı. Eskişehir, 2013.
- ARIKAN, Rauf ve ODABAŞI, Yavuz: Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, A.Ü., Yay., No:646, Eskişehir, 1996.
- ARPAÇI, T. ve AYHAN, D.Y. ve Diğ.: Pazarlama, Gazi Yay., Ankara, 1992.
- 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
- BÜKER, Semih ve SEVİL, Güven.: İşletmecilik Bilgisi, A.Ö.F. Yay. İş. İd.111.
- CAN, Halil ve diğerleri: Genel İşletmecilik Bilgileri, 3. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1994.
- CEMALCILAR, İlhan: Pazarlama Yönetimi. Anadolu Ün. Yay. No:885. Üçüncü Baskı. Eskişehir, 2001.
- ÇETİN, Canan: Temel İşletmeciliğe Giriş, Beta, 1.Baskı, Yay. No:3132, İstanbul, 2014
- DÜREN, A. Zeynep: Yönetim Bilimi Ders Notları, İst. Ün. Sos. Bil. Ens. İstanbul, 1994.
- EFİL, İsmail: İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, 11.Baskı, Dora basım, yayın, dağıtım, Bursa, 2010.
- EKİCİ M. Sena: İktisada Giriş, Siyasal Kitabevi, 2, Baskı, Ankara, 2001.
- EREN, Erol: Yönetim ve Organizasyon, Beta Basım Yayım Dağ. A.Ş. 2. baskı, İstanbul, 1993.
- EREZ, Yalım: Topla Kalite Yönetim Sistemi, Tisamat Basım Sanayi, Ankara, 1998.
- 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/TR,7044/temel-ekonomik-buyuklukler-2000-2017.html> E. tarihi: 28-02-2017
- <http://www.mfa.gov.tr/islam-isbirligi-teskilati.tr.mfa> (Erişim tarihi: 13-02-2017)
- <http://www.mta.gov.tr/mevzuat/duyurular/duyanalitik-butce-3.pdf> (Erişim tarihi: 01-03-2017)
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/02/20170205M1-1.pdf> (Erişim tarihi: 09-02-2017)
- <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-hizmetlerimiz.aspx> E. Tarihi: 20.2.2017
- KARA, M.Ali, İşletme Becerileri Grup Çalışması, 6. Bsk. Murathan Yayınevi, Mart 2008
- KARABULUT, Muhittin: Tüketici Davranışı, 3. Baskı. İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:102.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet: Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İst.Ünv. İstanbul, 1990.
- KARAHAN, Kasım: Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağ. Birinci Baskı, İstanbul, 2000.
- KAVAS, Ali Can ve Diğ.: Tüketici Davranışları, Anadolu Üniv., Yay. No:880, 1. Baskı, Eskişehir, 1995.
- KOZLU M. Cem: Uluslararası Pazarlama, İş Bankası Yayınları, 6. Baskı, 1998.
- MUCUK, İsmet: Temel İşletmecilik Bilgileri, Türkmen Kitabevi, 3. Baskı, İstanbul, 2005.
- ODABAŞI, Yavuz: Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- ÖNAL, Güngör: İşletme Yönetimi ve Organizasyon, Marmara Ü. S.B.E. No: 04. İstanbul, 1995.
- ÖZEVREN, Mîna: Toplam Kalite Yönetimi, Alfa, 2. Baskı, İstanbul, 2000.
- ÖZTÜRK, Ayşe: Hizmet Pazarlaması, 2. Baskı Detay Kitap ve Yayın. Eskişehir, 2000.
- TEK, Ömer Baybars: Pazarlama İlkeleri, Yedinci Baskı, Cem Ofset Mat. San. İzmir, 1997.
- UYGUR, Akyay; Yönetim ve Organizasyon, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım. Konya, 2005.
- ÜNSALAN, Erdal ve ŞİMŞEKER, Bülent: Temel İşletmecilik Bilgileri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- ZAIM, Sebahaddin: İslamın İktisadî Görüşü, Mülakat: Burhan Bozgeyik, Yeni Asya Yayınevi, İstanbul, 1981.