

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

METİN ARSLAN

2024

ÖNSÖZ

Müşteri ilişkileri eğitimi, sürekli gelişen bir konu olarak, müşteri memnuniyetinin esas olduğu piyasada işletmenin varlığını sürdürmesi ancak konunun uzmanları tarafından yerine getirilmesi ile mümkündür.

Toplumu şekillendiren ana akım burjuva kapitalist ekonomi (sözde) bilimi, bugünkü haliyle sömürü düzeninin akademideki ayağı olarak gerçeği yansıtmayan ve topluma faydası olmayan ideolojik bilgilerdir. Bu konuda rehberlik eden yoksa bilimsel bilgi ile bilimsel gözükten ideolojik bilgiyi birbirinden ayırmak zordur. Kapitalist sistemin karmaşıklığı, toplum tarafından anlaşılmasını engellemekte, medyada uzman açıklamaları ise genelde global sermayenin öngörü ve sömürü planlarını yansıtmaktadır. Birçok bilim kapitalist anlayışın kontrolünde ve kendine yarayan veriler bilimsel bilgi olarak sunulmaktadır. Seçkin azınlıktaki üst akıllarca kurgulanan kapitalist sistem, sürdürülebilir bir sömürü düzeni için kendini sürekli yenilemekte ve yeni yöntemlerle tüm insanlığı sömürmektedir.

Kapitalist düzen, coğrafi keşifleri izleyerek Endüstri Devrimi ve sömürgecilikle devam eden Avrupa merkezli kuruluş ve işleyişi, devamında ABD'yi dünya ekonomisinin merkezi yaparken, bir yandan kurduğu adaletsiz ve kendine bağımlı gelişim birçok global sorunu getiriyor. Dünya; kapitalizm, onun anti tezi sosyalizm ve ikisinin bileşeni karma ekonomik sisteme mahkûm edilemez. İnsanlık ortak akıl ile adil, insani değerlere sahip, sömürüye kapalı bir sistemi kuracaktır.

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

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

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

Bilgiyi öğrenme, kullanma ve hükme dönüştürme süreci, müşteri ilişkileri yönetiminde önemlidir. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile bilgiye kolay bir şekilde ulaşılmaktadır. Ulaşılan bilgilerin faydalı şekilde kullanım becerisini kazandırmalıdır. Kitaplar, bilgilerin derli, toplu ve düzenli şekilde verildiği kaynaklardır.

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

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri ile iyi ilişkiler kurmak ve bunu devam ettirmek için gerekli faaliyetleri planlamak, organize etme, yöneltme, koordine etmek ve kontrol etmek işlevlerinden oluşan bir bütündür. Müşterilerle daha güçlü ve uzun vadede kârlı ilişkiler geliştirmek için onların ihtiyaç ve davranışlarını anlamak için kullanılan strateji olan müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin tamamına müşteri kavramını yerleştiren ve müşteri merkezli olma kültürünü benimsetir. Müşterilerin satın alma yöntem ve sıklıklarına göre müşteri davranışlarını yorumlayabilme, randevu alma ve verme, randevu düzenleme ve izleme, ağırlama, müşteriyi elde tutma müşteri değeri oluşturma ve müşteri memnuniyeti ölçme tekniklerine göre müşteri memnuniyet ölçümüne yardımcı olmaktadır.

Müşteri ilişkileri konularına geniş perspektiften bakıp doğru değerlendirmeler yapabilmek için eleştirel görüşlere yer verildi. Artan bilinçlenme ile yönetimlere eleştiri ve memnuniyetsizliğin artışı yeni arayışları getiriyor. Konuya ayrıntılı bilgi, geniş perspektiften bakma, alternatif düşünme, analiz, sentez ve eleştiri getirmeye yardımcı olmayı hedefliyoruz.

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

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	2
1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	6
1.1. Toplumların Sosyal ve Ekonomik Gelişimi.....	6
1.2. Ekonominin İşleyişi.....	10
1.3. Ekonomik Sistemler	13
1.4. Piyasa ve Piyasa Türleri	18
1.5. İhtiyaç Kavramı.....	19
1.6. İşletme Kavramı	21
1.7. Üretim Faktörleri	21
1.8. Müşteri Kavramı	25
1.9. Tüketici Kavramı.....	26
Birinci Bölüm Örnek Sorular	27
2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN İŞLEVLERİ	28
2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi	28
2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi.....	31
2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşlevleri.....	32
2.4. Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi	39
2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Sorumlulukları.....	40
2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Pazarlama Kavması.....	41
İkinci Bölüm Örnek Sorular	42
3. PAZARLAMA İŞLEVİ	43
3.1. Pazarlama ve İlgili Kavramlar	43
3.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi	44
3.3. Pazarlamada Yeni Yöntemler.....	44
3.4. Yeşil Pazarlama.....	45
3.5. Hizmet Pazarlaması.....	46
3.6. E-Pazarlama.....	47
3.7. Marka Pazarlaması.....	48
3.8. Global Pazarlama	49
3.9. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Tüketici Davranışı	50
3.10. Pazarlama Yönetim Süreci	52
3.10.1. Pazarlama Planlaması	52
3.10.2. Pazarlamanın Organizasyonu.....	58
3.10.3. Pazarlamanın Yöneltilmesi.....	59
3.10.4. Pazarlamanın Koordinasyonu	59
3.10.5. Pazarlamanın Kontrolü.....	59
Üçüncü Bölüm Örnek Sorular	59
4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİ GELİŞTİRME	60
4.1. Dijital Ekonomi Kavramı ve Müşteri İlişkileri.....	60
4.2. Dijital Ekonomi ve Bütünsel Pazarlama	61
4.3. Müşteri İlişkilerini Geliştirme ve Etkin Bir Müşteri İlişkileri Kurma.....	61
4.4. Müşteri Tatmini ve Müşteri Memnuniyeti.....	63
4.5. Müşteri Odaklılık.....	64
4.6. Müşteri Sadakati.....	65
4.7. Müşteri İlişkilerinde Saygınlık Oluşturma	66
4.8. Müşteri Değeri.....	66
4.9. Müşteri İlişkilerinde Toplam Kalite Yönetimi	68
Dördüncü Bölüm Örnek Sorular.....	71
5. MÜŞTERİLERLE İLETİŞİM	73
5.1. İletişim	73

5.2. İletişim Sürecinin İşleyişi	74
5.3. İletişim Türleri	74
5.4. İletişimi Engelleyen Faktörler	75
5.5. Kurumsal İletişim Araçları	75
5.6. Müşteri İletişim Standartları	76
Beşinci Bölüm Örnek Sorular	77
6. MÜŞTERİ HİZMET SİSTEMİ	78
6.1. Kişisel Hizmet Sunmada İzlenecek Yollar	78
6.2. Kişisel Hizmetlerde Müşteri Yönetimi	78
6.3. Müşteri Hizmet Sistemi	80
6.4. Müşteri Hizmet Kalitesi	81
6.5. Müşteri Hizmet Sisteminin Kurulması	83
6.6. Müşteri İlişkileri Bilgi Sistemi	84
6.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları	85
6.8. Müşteri Hizmetlerinde Etkinlik ve Verimlilik	86
Altıncı Bölüm Örnek Sorular	87
7. MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	88
7.1. Öğrenme	88
7.2. Motivasyon	90
7.3. Algılama	91
7.4. Tutumlar	93
7.5. Kişilik ve Hayat Tarzı	94
7.6. Aile	97
7.7. Danışma Grupları	98
7.8. Sosyal Sınıf	100
7.9. Kültür	100
Yedinci Bölüm Örnek Sorular	102
8. MÜŞTERİ TUTMA	103
8.1. Müşteri Şikâyetleri	103
8.2. Kaybedilen Müşterinin Geri Kazanılması	104
8.3. Müşteri Tutma	105
8.4. Müşteri Tutma Modelleri	106
8.5. Müşterileri İşletme Lehinde Elde Tutma Yöntemleri	108
8.6. Müşteri Kârlılığını Artırmak	110
Sekizinci Bölüm Örnek Sorular	111
9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİ ÖLÇME	112
9.1. Müşteri İlişkilerini Ölçme	112
9.2. Müşteri İlişkilerini Ölçmede Kullanılan Teknikler	112
9.2.1. Fokus Grup Görüşmeleri	112
9.2.2. Danışma Panelleri	113
9.2.3. Kritik Olay Tekniği	113
9.2.4. Müşteri İlişkileri Anketi	113
9.2.5. Kıyaslama	113
Dokuzuncu Bölüm Örnek Sorular	114
10. ORGANİZASYON İKLİMİ VE KÜLTÜRÜ	115
10.1. Organizasyon İklimi	115
10.2. Organizasyon Kültürü	115
10.3. Kurumsal Bağlılık	116
10.4. Kurumsal İtibar	116
10.5. Organizasyon Kültürünün Geliştirilmesi	116
Onuncu Bölüm Örnek Sorular	117

11. ORGANİZASYON GELİŞTİRME	118
11.1. Organizasyon Geliştirme Yöntemleri.....	118
11.1.1. Değişim Yönetimi.....	118
11.1.2. Bilgi Teknolojileri	120
11.1.3. Dijital Dönüşüm.....	121
11.1.4. Siber Güvenlik	123
11.2. Başarı Yönetimi.....	127
11.3. Kişisel Gelişim Yönetimi.....	132
11.4. Kuşakların İş Hayatında Yönetimi	134
11.5. Sosyal ve Ekonomik Gelişimin İşletmeler Üzerine Etkileri.....	136
On Birinci Bölüm Örnek Sorular	138
12. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ	139
12.1. İnsan Kaynakları Planlaması	139
12.2. İnsan Kaynakları Bölümünün Organizasyonu	140
12.3. İnsan Kaynaklarının Yöneltilmesi	140
12.4. İnsan Kaynakları Yönetiminin Koordinasyonu.....	153
12.5. İnsan Kaynakları Yönetiminin Kontrolü.....	153
On İkinci Bölüm Örnek Sorular	153
13. İŞ AHLAKI	154
13.1. Ahlak Kavramı ve Gelişimi	154
13.2. Ahlakın Kaynakları	156
13.3. Kişisel Ahlak ve Gelişimi	157
13.4. Sosyal Ahlak ve Değerler Eğitimi	158
13.5. Evrensel Ahlak İlkeleri ve Gelişimi.....	159
13.6. İş Ahlakı.....	160
13.7. İş Ahlakının Temel İlkeleri	161
13.8. Mesleki Yozlaşma ve İş Ahlakının Önemi	162
13.9. Yönetim Ahlakı.....	164
13.10. Global İş Ahlakı	168
On Üçüncü Bölüm Örnek Sorular	170
14. SOSYAL SORUMLULUK	171
14.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı	171
14.2. Sosyal Sorumluluk Alanları.....	172
14.3. Kişisel Sosyal Sorumluluk.....	173
14.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	174
14.5. Global Sosyal Sorumluluk.....	176
14.6. Global Ekonomik ve Sosyal Eşitsizlikler	178
14.7. Global Sosyal Medya Sorumlulukları.....	182
14.8. Sosyal Sorumluluklar Üzerine Sözler	184
On Dördüncü Bölüm Örnek Sorular.....	186
FAYDALANILAN KAYNAKLAR	187

1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Toplumların Sosyal ve Ekonomik Gelişimi

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

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

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

Doğu medeniyetinin temel esasları:

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

Batı medeniyetinin temel esasları:

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

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

Doğu medeniyeti yönetim anlayışının esasları:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kapitalist sömürü yöntemleri:

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

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

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

Anadolu’yu önemli kılan nedenler:

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

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

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

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

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

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

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

Osmanlı Devleti'nin sanayileşmesini engelleyen nedenler:

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

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

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

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

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

Emeviler, İslam'ı İspanya'dan Avrupa'ya taşıdılar. Fas, Kurtuba ve Gımata'daki üniversitelerin etkisi Avrupa Rönesans ve Reform hareketleri ile engizisyonundan kurtulup bilimle gelişti. İnsanlığın ortak mirasını intihalle, kendi buluşları gibi tarih yazdılar. Coğrafi darlığı, nüfus yoğunluğu ve ihtiyaçlar Avrupa'yı sömürgeye yöneltti. Serveti piyasadan, iktidarı demokrasiden sağlayarak sermaye, girişimci, teknoloji ve pazarlama imkânları ile diğer medeniyetleri gasp ederek geliştirdiler.

Avrupa'nın sanayileşmesini etkileyen faktörler:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Toplumların gelişimini engelleyen nedenler:

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

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

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

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

Türkiye’de sosyal ve ekonomik gelişim için yapılması gerekenler:

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

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

1.2. Ekonominin İşleyişi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ekonomi biliminin alt dalları:

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

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

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

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

Ekonominin doğal işleyişi; para döngüsü ile mal ve hizmetler döngüsü değerleri birbirine eşit olduğu durumdur. **Doğal ekonomi dengesi** ise genel ekonomik yapı için kısa veya uzun vadede hiçbir değişikliğin gerçekleşmesine ihtiyaç olmayan

ve içinde bulunulan yapının ideal olma durumudur. Tarihi süreçte zaman zaman yaşanan dönemlerde bolluktan, kıtlığa veya kıtlıktan bolluğa bir gelişim yaşanır. Likitidenin bolluğu, düşük enflasyon ve teknoloji ile verimliliğin artışıyla bolluk yaşanmış, pandemi, tedarik zincirinde yaşanan gecikme ve ekonomide yapısal ve global iklim sorunları ile tarımda verim azalışıyla denge bozulmuş ve bolluk ekonomisinden kıtlık ekonomisine geçişler olmuştur. (**Kıtlık ekonomisi**; ihtiyaçları karşılamak için talep edilen ürün miktarının arz edilen miktardan daha büyük olduğu durumdur).



Şekil 1-2: Ekonominin doğal işleyişi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

. **Neoliberalizm:** Serbest piyasa ekonomisi temelli siyasi bir ideoloji, devletin piyasaya müdahalesini minimuma indirmeye hedeflerken deregülasyon (kuralsızlaştırma) teorisi ile de özel sermayeye her imkân verilmeli görüşündeki ekonomi modelidir. **Neoliberaler;** liberal kapitalist, sivil, demokrat görünümlü, baskıcı, otoriter, siyaset ve ticarete global hâkimiyet kurmaya çalışan ekip. İfsat komitesi olarak birçok ülkede darbelere destek veren, doğru bilgileri kamuoyundan gizleyen, otoriter rejimlere karşı demokrat, hayırsever görünümlü, barış için çalışan bir diplomat gibi ortaya çıkarlar. İnsanların zaaflarını siyasetlerine alet ederler. IMF ve Washington Konsensüsü yardımıyla 1970'ler sonrası birçok ülke ve lideri manipülasyonlarla ele geçiren neoliberal ideoloji, globalleşme ile devleti özelleştirerek millet iradesini zayıflatıyor.

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

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

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

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

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

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

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

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

Ekonomiler enflasyon ve büyüme ilişkilerine göre dörde ayrılır:

1. Sıfır enflasyonla büyüyen ekonomide enflasyonsuz büyüme geçerlidir.

2. Hem reel büyüme hem de enflasyon varsa enflasyonlu büyüme halidir.
3. Reel büyüme sıfır veya sıfıra yakın iken enflasyon varsa stagflasyon durumu vardır.
4. GSYH reel olarak küçülürken enflasyon da ortaya çıkıyorsa slumflasyon vardır.

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

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

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

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

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

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

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

Enflasyonun nedenleri:

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

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

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

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

Enflasyon türleri:

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

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

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

Enflasyonun olumsuz sonuçları:

1. Fiyatlar genel düzeyi yükselir.

2. Piyasada belirsizlik artar ve fiyatlama davranışları bozulur.

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

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

5. Tasarruf eğilimini azaltır.

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

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

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

Enflasyonu düşürmenin yolları:

1. Üretimi artırmak ve fiyat istikrarı sağlamak.

2. İsrafi önleyecek tasarruf tedbirleri almak.

3. Satışlara çeki düzen vermek.

4. Vergilerde düzenleme yapmak ve bütçe harcamalarını azaltmak.

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

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

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

1.3. Ekonomik Sistemler

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

1. **Kapitalist Ekonomik Sistem:** Her tür ekonomik faaliyetin serbest girişimle yapıldığı, üretim, tüketim, bölüşüm,

değişimin serbest piyasadaki fiyat mekanizmasına bırakıldığı, arzı talebin belirlediği, kişi çıkarını maximize ederken toplum çıkarına da hizmet ettiği, kişi ve toplum çıkarlarında çatışma olmayacağını savunan ekonomik sistemdir. İhtiyaçlar arası ayırım yapmaz; başboş istekleri de karşılamayı esas alır. Serbest piyasa sistemi, liberal kapitalist sistem, pazar ekonomisi, liberalizm, dijital ekonomi, nöroekonomi ve davranışsal ekonomi gibi yeni isimlerle varlığını sürdürmektedir.

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

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

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

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

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

Kapitalist ekonomik sistemin temel ilkeleri:

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

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

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

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

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

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

Kapitalizme yöneltilen eleştiriler:

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

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

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

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

5. Sermaye kazancını sürekli artırmaya çalışıyor. Kapitalizm, akışkan olan sermayenin dünyanın her yerinde büyük kârlar getirmesi için “**paranın dini ve rengi olmaz**” diyerek ekonominin her tür değerden bağımsız kendi kuralları olduğu tezini ileri sürer. Oysa paranın bağımsız olmadığı, sermayenin yapısında kazancı sürekli ve yüksek tutmak için her tür strateji ve ideolojik endişeyi değerlendirir, bulunduğu yerde hâkimiyet kurup ideolojisini yerleştirir. Banka ekonominin kanı olan parayı elinde tutarak tarım, sanayi ve ticaret sektörlerine hükmeder. Gerçek değer oluşturmayan banka, para ticaretiyle toplumdaki sağladığı kaynağı kullanımda toplum menfaatini gözetmez, emeğe kaybettirir sermayeye kazandırır.

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

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

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

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

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

2. Sosyalist Ekonomik Sistem: Kapitalizme karşı antitez olarak onun eksiklerinden hareketle kişi ve toplum refahı için emek, tabiat ve sermaye kaynaklarını toplum adına devletin mülkiyetine alıp kullanan, üretimde kâr değil, toplum faydası

istenen totaliter müdahaleci, kolektivist ekonomik sistemdir. Sosyalist düşünce esaslı materyalist temelli ve pozitif analize dayanan sosyalizmde, fiyat mekanizmasının yol göstericiliği yerine merkezi planlamanın otoriter kararları esastır

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

Sosyalist ekonomik sisteminin temel ilkeleri:

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

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

Sosyalist ekonomik sisteme yöneltelen eleştiriler:

1. Kapitalist sistem gibi sosyalist ekonomik sistem de materyalisttir ve insanı "rasyonel bir varlık" olarak görür.
2. Sosyalist ekonomik sistem devlet kapitalizmini yansıtır ve emeği devletin sömürüsüne bırakır.
3. Sosyalizm, kapitalist tezlere karşı sergilediği yaklaşımlarla insanları devlet baskısı altına almaktadır.
4. Baskıcı ve antidemokratik uygulamalarla dini inançlara savaş açarak kitlelere zarar vermektedir.
5. İçe kapalı bir ekonomi olması sebebiyle bilim ve teknolojinin gelişimini engellemektedir.

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

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

Karma ekonomik sistemin temel ilkeleri:

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

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

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

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

Kanaat ekonomisi; halkta karşılığı olan ve geçim kaynaklarının belirlenmesi ve ihtiyaçların karşılanması için halk

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

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

Kanaat ekonomisi sisteminin temel ilkeleri:

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

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

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

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

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

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

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

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

Kanaat ekonomisinin kriterleri:

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

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

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

Sukuk çeşitleri:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ekonomik sistemlerin karşılaştırılması; kanaat ve kısmen sosyalist ekonomi sade bir düzeni öngörürken kapitalizm, mutlu azınlığın yaşadığı şaşalı, imrenilen hayatı topluma pazarlar. Azınlıktaki emperyalist üst akılların kurguladığı ve yenilediği kapitalizm, hedeflerini kuruluşlarla perdeleyerek sömürüyü sürdürüyor. Materyalist olan kapitalist ve sosyalist sistemler çare üretmeyip çıkmaza girmesiyle otoriteler çözümü globalleşme ile kapitalizmi dayatıyor. Sona yaklaşıklarını anladıkça Ortodoks ana akım ekonominin farklı sürümleri test ediliyor. Ekonomideki bölüşüm ve birleşmeyi, kapitalistlere göre sermaye, sosyalistlere göre devlet, karma ekonomiye göre sermaye ve devlet ortaklaşa yapar, kanaat ekonomisine göre ise hukuk kuralları içinde halk yapar, devlet düzeni korur, sermaye ise serbest rekabet içinde bölüşümde aracıdır. Kapitalizmde işyerleri sermayeye ait; halk istediği ücretle çalıştırır, karşılığında para verir, sonra ürünü istediği fiyata halka satar. Devlet sermaye bekçilik yapar, ekonomideki kuralları sermayenin oluşturduğu çoğunluk koyar. Karma ekonomide işyerleri sermaye ile devlet arasında bölüşülür, halk özel sektör ve devletin işçisidir, halkı çalıştırır ürün ürettirirler, ücret verirler, sonra belirledikleri fiyata ürünleri halka satarlar. Kuralları, demokraside sermaye ile kuvvet uzlaşarak koyarlar.

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

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

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

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

1.4. Piyasa ve Piyasa Türleri

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

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

Piyasada; alıcılar talep tarafını, satıcılar arz tarafını temsil eder. Kamu otoritesi de çeşitli kanun ve yönetmelikler, sınırlamalar ile üçüncü tarafmış gibi yer alır. Hızla globalleşen piyasalar, alım-satma konu ürünlerin şekline göre değişir.

Piyasa türleri; (1) tekel piyasalar, (2) oligopol (eşit olmayanlar arası eksik rekabet), (3) tekelci rekabet (monopol) ve (4) tam rekabet piyasasıdır. Tam rekabet piyasası dışındaki diğer piyasalar eksik rekabet piyasası diye de isimlendirilir.

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

1. Tekelci Rekabet Piyasası: Arz ve talep kanunu kurallarının işlemediği, rekabetin hiç olmadığı, satıcı tekeli piyasaları

ve alıcı tekelinin hâkim olduğu fiyat ve arz miktarının taraflardan güçlü olanın belirlendiği piyasalardır. Bir ürünün alıcılarının çok, satıcılarının az olduğu piyasalara **oligopol**, tek bir satıcısının olduğu piyasa da **monopol** piyasadır.

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

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

Serbest rekabet piyasasının temel şartları:

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

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

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

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

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

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

1.5. İhtiyaç Kavramı

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

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

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

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

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

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

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

İhtiyaçların artma nedenleri:

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

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

İhtiyaçların özellikleri:

1. İnsan ihtiyaçları sınırlıdır. İnsan ihtiyaçları sınırsız değil; tanımlanıp önem sırasına konulabilir, belirli aralıklarla yeme,

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

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

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

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

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

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

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

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

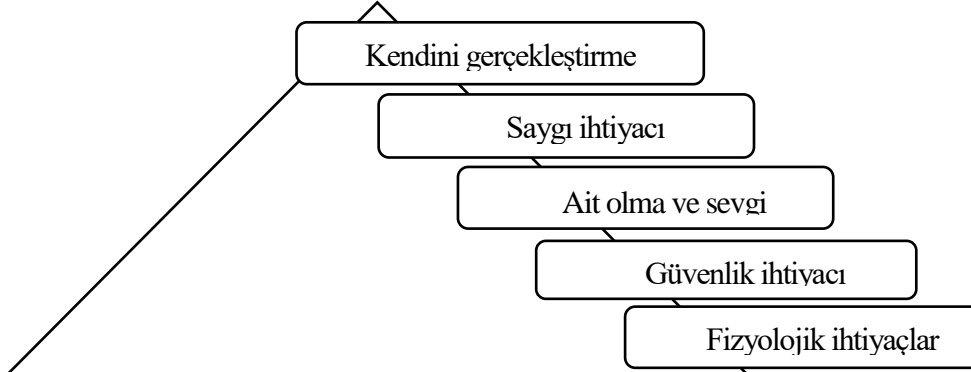
İhtiyaçların sınıflandırılması:

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

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

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

Abraham H. MASLOW hiyerarşik ihtiyaçları beş basamakta sınıflandırmıştır.



Şekil 1-1: A. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi

İhtiyaçlar hiyerarşisi (Abraham H. MASLOW):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.6. İşletme Kavramı

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

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

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

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

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

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

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

İşletmenin temel özellikleri:

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

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

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

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

İşletme ile ilgili kavramlar:

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

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

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

1.7. Üretim Faktörleri

Ürünlerin üretimi için kullanılan kaynaklara üretim faktörleri denir. Globalleşme ile üretim faktörlerinin bir üretim alanından diğerine veya bir ülkeden diğer ülkeye hareket yeteneği olan **faktör akışkanlığı** işletme ve ülkelerin bağımlılık

orani belirler. Üretim faktörlerini klasik iktisatçılar; **doğal kaynaklar, emek ve sermaye** olarak kabul ederken, modern iktisatçılar; **doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişimci** diye dört faktör gerekli derler. İşletmeciler, doğal kaynakları sermaye içinde kabul eder ve **üretim yönetimi** diye yeni bir faktör eklerler:

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

1.7.1. Emek

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

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

Emek türleri:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

İstihdam; ülkedeki mevcut iş gücünün ekonomik faaliyetler içerisinde sürekli şekilde çalıştırılmasıdır. Üretim faktörlerinin üretimde kullanılması, çalıştırılması, bir insanı bir işte, bir görevde kullanma, çalıştırmadır.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.7.2. Sermaye

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

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

Sermaye çeşitleri:

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

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

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

İşletmecilerin sermaye faktörü içinde gösterdikleri üretimde gerekli **doğal kaynaklar;** doğal halde üretim için girdi olarak

kullanılan araziler, ormanlar, sular, madenler, petrol, doğal gaz gibi ekonomik unsurlarıdır. Ekonomide bağımsız bir üretim faktörü olan doğal kaynaklar, işletme biliminde, sermayeyi oluşturan unsurlardan biri sayılır. Üretimde artan maliyetler nedeniyle kaynak verimliliği önem kazanmaktadır. **Kaynak verimliliği**; doğal kaynakların sürdürülebilir bir yolla verimli şekilde ortaya çıkarılması, işlenmesi, tüketimi ve tüketimden kaynaklanan çevresel etkilerinin tüm yaşam döngüleri boyunca azaltılmasıdır.

Üretim için temel faktör olan işletmenin finansal varlıklarını ifade eden sermayenin ekonomik etkinliği için iyi yönetilerek verimliliği artırılmalıdır. **Sermayenin marjinal verimliliği**; diğer üretim faktörleri sabitken sermayedeki bir birimlik değişimin toplam üretimde yol açtığı değişimi ifade eder. Kalkınma için gerekli olan sermaye, istikrarlı ve güvenli bir ortam ister. Öz kaynakla yapılan yatırımlar, kredili yatırımlara göre daha istikrarlı ve krizlere karşı dayanıklıdır.

1.7.3. Girişimci

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

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

Girişimcilikte hedefe ulaşmak için girişimcilik kültürü ve iklimi geliştirilmelidir. **Girişimcilik iklimi**; girişimciyi etkileyen teşvikler, finans kuruluşları, bürokrasi, kanuni yapı gibi ekonomik çevredir. Girişimcilik eğitimi; girişimcilik kültürü ve iklimi ile inovasyon bilinci kazandırır. Girişimci, kalkının motorudur; kalkınmak isteyen ülke belirlenen politika ile girişimcileri teşvik eder. Sanat ve ticaretten uzaklaşıp memuriyete yönelerek girişimciyi geriye atan ülke geriler.

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

Girişimcinin işlevleri:

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

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

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

Girişim; bir işe girişme, teşebbüs, bir iş için eyleme geçme, girişimciden bağımsız, üretim yapan ekonomik kuruluş.

Girişimcinin gücü, fırsatları yakalama, yenilik yapma, yeniliği somut ticari ürüne dönüştürme, insan ihtiyaçlarını daha iyi tatmin ve ekonomik büyüme girişimciliğin yenilik özelliğine bağlıdır.

Girişimcilik türleri:

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

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

İşveren, patron ve sermayedar kavramları birbiri yerine kullanılmakta ve ekonomik, sosyal, siyasi ve teknolojiye bağlı

olarak anlam değişikliğine uğramaktadır. Bu kavramlar birbirinden ayrıdır.

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

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

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

1.7.4. Üretim Yönetimi

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

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

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

1.8. Müşteri Kavramı

İşletmeler açısından müşteri; tüketici, tedarikçi, şirketler, vakıf, demek 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 zorunlu kılmaktadır. Bu gelişim işletme faaliyetlerini müşteri merkezli ve uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bunu sadakate dönüştürmeyi getirmiştir.

Müşteri; belirli bir mağaza veya kuruluşun düzenli şekilde alışveriş yapan kişi veya kuruluşlardır. İç müşteri; işletmede farklı birimlerde çalışan, üretimde ürüne katkıda bulunan her birim, bölüm kendinden bir önceki safhadaki diğer birimlerin müşterisidir. Dış müşteri memnuniyeti mutlaka iç müşteri memnuniyetinden geçer. Dış müşteri; işletme dışında, ürünleri satın alan müşteridir.

Pazarda sınırlı oluşuyla işletmeler pazar paylarını artırmak için daha fazla müşteriye ulaşmak ve mevcut müşterilerine daha çok ürün satmaya çalışırlar. Müşteri, özen ile elde tutulmalı, ilgilenilmeli ve sürekli iletişimde olunmalıdır.

Başarılı olmak isteyen işletmeler müşteri memnuniyeti yanında, çalışan **iç müşteri memnuniyetine** de önem verir. Bir sistemin hedeflendiği gibi çalışması için esas eleman olan insan kaynağına yatırım yaparak kişisel ve mesleki eğitimler verilmeli, teknolojiye dayanarak katılımları sağlanmalıdır. Pazarda sınırlı ve kıt oluşuyla işletmeler pazar paylarını artırmak için daha fazla tüketiciye ulaşmak ve mevcutlara daha çok ürün satmaya çalışırlar. Tüketici, özen ile elde tutulmalı, ilgilenilmeli ve sürekli iletişim halinde olunmalıdır.

Teknolojik gelişmelerin getirdiği yeniliklerle işletmeler açısından müşteri önemli hale gelmiş ve günümüz müşterisi zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın dünyanın herhangi bir satış noktasından ihtiyaçlarını satın alabilir konuma gelmiştir.

Bir işletmeden ürün satın almış veya satın alması muhtemel olan kişi olan müşteri, günümüz işletmeleri açısından pazardaki kıt kaynaktır, sınırlıdır ve pazarda rekabet eden tüm işletmeler pazar paylarını artırmak için daha fazla müşteriye ulaşmaya, mevcut müşterilere daha fazla ürün satmaya çalışmaları gerekmektedir. Bu açıdan müşteri, itina ile elde tutulması gereken, ilgilenilmesi gereken, devamlı olarak iletişim halinde olunması gereken kişidir.

Piyasa ve ticari hayat açısından tüketicilerin en önemli özelliği **alıcı** ve **müşteri** durumunda bulunmalarıdır. Alıcılar ve müşteriler, kişisel olarak tüketici olmalarına rağmen, **her tüketici alıcı** ve **müşteri** değildir. Bir ürün, kişisel kullanım dışında üretimde kullanmak için bir mesleği icra etmek için veya ticari gayelerle alınabilmekte ve bu durumlarda alıcı konumunda olan kişiler müşteri sayılmaktadır. Bir işyeri sahibi bir ürünü mesleğinde, işletmesinde değil de sadece özel kullanımı için satın alması durumunda müşteri değil tüketici olacak ancak, fatura ticari işletme adına alınmışsa müşteri sayılacaktır. Dolayısıyla kurumlar adına ürün satın alanlar tüketici tanımına değil müşteri (alıcı) tanımına dâhil olurlar.

Tüketim için ürün satın alan ve kullanan tüketici, ürünler konusunda belirli davranış sergiler, ihtiyaç hisseder, bilgi toplar, bilgileri değerlendirir, satın alma kararı verir, ürünü kullanır ve elden çıkarır. Her tüketici, müşteri işlevini yerine getirmek zorunda değildir. Burada ilişki kuruluş açısından müşteri olan ve müşteri işlevini yerine getirmek durumunda olanlarla gerçekleşir. Müşteri, bir firmanın ürettiği ürünleri satın alan insan olmasıyla kuruluşun mal ve hizmetlerini satın aldıktan sonra müşteri konumuna gelmektedir. Müşteri, kuruluşun mal ve hizmetlerini satın alan tüketicilerin yanı sıra, kuruluş içinde birbirine hizmet veren bölümleri de kapsamaktadır.

Geçmişte yeni müşteri kazanmak, müşteriye elde tutmaktan daha kolay ve ucuz 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 ilişkiler önem kazanmaktadır.

Müşteri, tatmin edilecek ihtiyacı, harcama isteği, harcayacak parası olan kişi ve kuruluşlardır. Müşteri ilişkilerinde müşteri memnuniyetini artırmada toplam kalite anlayışına uygun olarak; iç müşteri ve dış müşteri diye iki ayrı müşteri kavramı vardır.

Müşteri çeşitleri:

1. İç müşteri: İşletmede farklı birimlerde çalışan, üretimde ürüne katkıda bulunan her birim, bölüm kendinden bir önceki safhadaki diğer birimlerin müşterisidir. Dış müşteri memnuniyeti mutlaka iç müşteri memnuniyetinden geçer.

2. Dış müşteri: İşletme dışında, ürünleri satın alan müşteridir. İç müşterilerin ürettiği ürünleri kaliteli olmak şartıyla en

yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş kişiler ve kuruluşlardır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, inceleme alanı olarak dış müşteriyi alır ve onu memnun etme yoluyla işletme kârlılığını artırmaya yönelir.

Müşterileri farklı açılardan değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır.

Müşteri Grupları:

I. Genel ekonomi açısından müşteri grupları; (1) son kullanıcılar, (2) endüstriyel müşteriler ve (3) değerine göre müşteriler.

II. Pazarlama tekniği açısından müşteri grupları; (1) nazik ve bilgili tip müşteriler, (2) kavgacı tip müşteriler, (3) ihtiraslı tip müşteriler, (4) şaşkın tip müşteriler, (5) ketum (sessiz) tip müşteriler, (6) şüpheci tip müşteriler, (7) telaşlı tip müşteriler, (8) çekingen tip müşteriler, (9) rüşvetçi tip müşteriler, (10) dolandırıcı tip müşteriler ve (11) her şeyi bilen müşteriler.

III. Müşterilerin özelliklerine göre gruplandırılması:

1. Yaş durumlarına göre müşteriler: Çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı müşteriler.

2. Cinsiyetlerine göre: Kadın ve erkekler.

3. Eğitim düzeylerine göre: İlk, orta ve yüksek tahsilliler.

4. Mesleklerine göre: İşçiler, memurlar, serbest meslek sahipleri vb.

5. Yerleşim yerlerine göre: Köyde, kasabada veya il merkezinde oturanlar.

6. Ülkelerine göre: Yerli tüketiciler, yabancılar veya turistler.

7. Ekonomik durumlarına göre: Zengin, orta ve az gelirli.

1.9. Tüketici Kavramı

Ekonomide, iki taraftan biri olan üretici satıcı olarak, tüketici de alıcı olarak piyasada karşılaşırlar. Üretici ve tüketicinin karşılaştığı piyasada ürünlerin fiyatı teşekkül eder ve bu fiyat hem üretimi hem de tüketimi yönlendirir.

Kişinin ekonomideki rolü tüketici ve üretici olarak iki yönlüdür. Temelde her insan bir tüketicidir; hayatını devam ettirebilmek için farklı ürünleri farklı davranışlar göstererek satın alıp tüketir, kullanır ve böylece ihtiyaçlarını karşılar. Kişi, ihtiyacı olan ürünleri tüketebilmek için satın alma gücünü elde etmesi gerekir. Bu gücü elde edebilmek için ekonomik sistem içerisinde bir üretici olarak faaliyette bulunması gerekir. Bu yapı içerisinde, iki taraftan biri olan üretici satıcı olarak, tüketici de alıcı olarak piyasada karşılaşırlar.

Ekonomi; “servetin üretimi, tüketimi ve dağılım olaylarını inceleyen bilim” olarak tanımlandığı dönemde üretimin asıl hedefi olan tüketim ve tüketici üzerinde yeteri kadar durulmadı. Ekonominin temel konularından olan tüketim ve tüketimin öznesi olan tüketici etraflıca araştırılıyor. Sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sistemi tüm zamanlar için geçerlidir. Sorunların çözümü üretimi yönlendiren tüketicidedir. Bilinçli tüketici bu sorunu temelden çözebilecek bir konumdadır.

Mal ve hizmeti satın alan kişi ve kullanan aile üyesi de tüketici tanımına girer. Geleneksel olarak tüketici, ekonomik mal ve hizmetlerin alımı ve kullanılması açısından ele alınır ve satışa sunulan ürünlerin potansiyel satın alıcıları olarak görülür. Çeşitli vakıf, demek veya yardım kuruluşunun hizmetlerinden ücretsiz olarak faydalananlar da söz konusu kuruluş için tüketici gibi düşünülebilir. Ancak geleneksel değerlendirmede temel ölçü faydalanmak değil bir bedel mukabilinde ürünü satın almak olması sebebiyle kuruluşların hizmetlerinden **ücretsiz faydalananlar tüketici sıfatı taşımazlar**. Tüketici, bir insan olarak varlığını devam ettirmek için ihtiyacı olan ürünleri bir şekilde elde ederek kullanır, tüketir.

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

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

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

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

Sosyal ve ekonomik gelişimin getirdiği araştırmacı, daha zeki, şüphe ve pazarlamaya bağıksılığı gelişmiş **“yeni tüketici”** kişiliği, davranışlarını değiştiren, daha global, hızlı, akılcı, bilgiye önem vererek sürekli kendini geliştirmektedir.

Yeni tüketici; ürünleri araştırıp incelemeye odaklı, sosyal medya üzerinden kısa sürede karar veren, akıllı seçimlerle satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicidir. Elektronik fon transferi ile uzaktan satışı tüketim sistemi dijital tüketicidir.

Klasik tüketici ile yeni tüketici arasındaki fark, bilgileri kullanma, karar sürecinde dijital ortamda farklı tüketicilerle etkileşimle istediği bilgiye kolay elde etme, ürünün marjinal faydası hakkında mantıklı davranmada ortaya çıkıyor.

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

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

Tüketici; 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’da “Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi” şeklinde tanımlanır. Bu tanım ile gerçek kişilerin yanında belli şartları taşımak şartıyla **tüzel kişiler de tüketici sayılır**. Medeni Kanun’un 57-117 mad. arasında bulan demekler, vakıflar gibi kâr amacı olmayan ve ticaretle uğraşmayan tüzel kişiler ile apartman, site yöneticiliği gibi tüzel kişilerdir. Sosyal amaçlı ve ticaretle uğraşmayan demek ve vakıflar tüketici tanımı kapsamındadır. Ticaretle uğraşan tüzel kişiler; ticari işletmelerin her tür davranışı ticari olmasıyla kanun kapsamında sayılan tüketici tanımına girmez. Kooperatifler bazı konularda Türk Ticaret Kanununun anonim şirketlere ilişkin hükümlere uyması ve ticaret siciline kayıt zorunluluğu nedeniyle tüketici tanımına girmez.

Piyasa ve ticari hayat açısından tüketicilerin en önemli özelliği alıcı durumunda olmalarıdır. Ancak alıcılar ve müşteriler, kişisel olarak tüketici olmalarına rağmen, her tüketici müşteri değildir. Bir ürün, kişisel kullanım dışında üretim ve bir mesleği icra veya ticari amaçlarla alınabilir, bu durumda alıcı konumunda olan kişiler tüketici değil müşteridir.

Bir işyeri sahibi bir mal veya hizmeti mesleğinde, işletmesinde kullanmak için değil özel kullanımı için satın alması durumunda tüketici sayılabilecek, fakat fatura ticari işletme adına alınmışsa müşteri sayılır. Ürünleri, herhangi bir üretim için kullanmak için değil, sağladığı faydadan ürünün hayatı boyunca faydalanmak için satın alan kişiler de nihai tüketicidir.

Kurumlar adına ürün satın alanlar tüketici tanımına değil müşteri (alıcı) tanımına girer. Genelde müşteri ve tüketici, farklı anlamlar içerse de pazarlamacı açısından aralarında fark yoktur, her tüketici, işletme için muhtemel bir müşteridir.

Tüketim amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan tüketici, mal ve hizmetler konusunda belirli davranış sergiler, ihtiyaç hisseder, bilgi toplar, bilgileri değerlendirir, satın alma kararı verir ve ürünü kullanır. Ekonomik açıdan aile, başta gelen tüketici birimdir ve tüketici durumundaki aile fertlerinin ihtiyaçlarını satın alan genellikle anne ve babalardır. O halde her tüketici, alıcı ve müşteri işlevini yerine getirmek durumunda değildir. Bu sebeple işletmelerin üretim için ham madde ve ara malı satın almaları tüketim olmadığı için bunlar tüketici olarak değil müşteri kavramı içerisinde değerlendirilir.

İnsan çevresindeki kaynakları tüketen kişi olarak yaptığı tercihlerle, gelecek nesilden emanet alınan doğal kaynaklar ve çevrenin daha az yıpranmasını sağlayabilir. Her kişinin tüketme zorunluluğu dikkate alındığında, tüketim kararlarıyla çevre kirliliğinin artmasına veya azalmasına katkıda bulunacaktır.

Birinci Bölüm Örnek Sorular

1. Doğu medeniyetinin temel esasları ile Batı medeniyetinin temel esaslarını karşılaştırınız.
2. Kapitalist sömürü yöntemleri nelerdir?
3. Anadolu’yu önemli kılan nedenler nelerdir?
4. Osmanlı Devleti’nin sanayide geri kalma nedenleri nelerdir ve Avrupa sanayileşmesini etkileyen faktörler nelerdir?
5. Toplumların gelişimini engelleyen nedenler nelerdir?
6. Türkiye’de sosyal ve ekonomik gelişim için yapılması gerekenler nelerdir?
7. Ekonomi nedir ve ekonomi biliminin temel amaçları nelerdir?
8. Ekonomik sistem nedir?
9. Kapitalist ekonomik sistem nedir ve bu sisteme yöneltilen eleştiriler nelerdir?
10. İhtiyaç nedir, ihtiyacın özellikleri ve çeşitleri nelerdir?
11. İşletme nedir ve özellikleri nelerdir?
12. Üretim faktörleri nelerdir?
13. Müşteri nedir, müşterileri farklı ölçütlere göre gruplanması nasıldır?
14. Tüketici nedir, müşteri ve tüketici ayırımı nasıldır?

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN İŞLEVLERİ

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Gelişen dünya ve ekonomik düzendeki artan yenilikler birçok alanda köklü değişiklikleri zorunlu kılmaktadır. Gelişmeler işletme faaliyetlerini müşteri merkezli hale getirerek uzun dönemli ilişkiler kurmak, bunu sadakate dönüştürmeyi gerektirmektedir.

Yönetim konularına geniş açıdan bakıp doğru değerlendirmeler yapabilmek için eleştirel yaklaşımlara yer verilmelidir.

İnsanlar, çok yönlü gelişime bağlı artan bilinçlenme ile yönetim, sistem ve düzenlere eleştirel yaklaşıyorlar. Global artan memnuniyetsizlik güç otoritelerini yeni arayışlara yöneltiyor. Nitelikli ve kalifiye insan, kaliteli iş, kaliteli kurumlar geleceği aydınlatacağı için yönetim ve yönetici şekil ve uygulama açısından önem kazanıyor. Gelecekte söz sahibi olmak; kurulan iyi bir yönetim sistemi ile üretim maliyetlerini düşürüp kaliteyi yükseltmekle mümkündür.

Yönetim, insana özgü evrensel bir süreç, toplum hayatı kadar eski bir sanat ve gelişen bir bilimdir. Süreç olarak, birtakım faaliyet ve işlevleri; sanat olarak bir uygulamayı, bilim olarak da sistemli bilgi topluluğudur. Yönetimin hem sanat hem bilim hem de meslek yönü vardır. Yönetim, kâr amacı takip etsin, etmesin her organizasyon için gereklidir ve insanların ortak amaç etrafında faaliyetlerini organize etmesi sonucu ortaya çıkmıştır. İnsanlar birçok nedenle hedeflerine varabilmek için diğer insanlarla iş birliği yaparlar. Tüm organizasyonların hedefi, insan ihtiyaçlarını başarılı şekilde karşılamaktır.

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

Devleti oluşturan seçmen yöneticiyi seçer, denetler, değiştirir. Seçimle gelen yöneticilerin görevi vatandaşı yönetmek değil, ona hizmet için kurulan ve yürütme organı denilen teşkilatın çalışanlarını yönetmektir. Devlet yöneticileri, devleti vatandaşlar adına yönetir. Burada yöneten ve yönetilen ilişkisi aile veya işyerine benzemez, vatandaş yönetilen değildir.

Osmanlı Türkçesinde **sevk ve idare** kavramı karşılığı günümüzde **yönetim** kullanılmaktadır. Sevk kelimesi de zamanla unutulmuş, sadece **idare** kelimesi kalmıştır. İdare ve yönetim kelimeleri, bazen aynı bazen de farklı anlamlarda kullanılıyor.

İdare (yönetim), insan topluluğuna ait çekip çevirme, bir girişime ilişkin işleri belirli bir anlayışla yürütmedir.

Latince kökenli “**politika**” devlete ait etkinlik ile Arapça kaynaklı “**siyaset**” etimolojik olarak seyislik kökünden gelir, Türkçede aynı anlamda kullanılır. **Siyaset (politika)**; devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel fikir, görüş veya anlayıştır. Seyis, at bakıcısıdır; atları ve ahırını yönetir, fakat atların ve ahırının bir sahibi var, o da seyisi yönetir. Siyasetçi devletin kurumlarını yönetir. Devletin de bir sahibi var, o da millettir. Millet, seçtiği vekiller aracılığı ile devleti yönetir. Siyasetçi, halkın taleplerine aracılık etme ve dolaylı şekilde halk tarafından yönetilen durumdadır, fakat devlet kurumları ve çalışanları açısından yöneten konumundadır. Siyasetçi için yönetmek bir iş ve bir sanattır, ancak bir “**meslek**” değildir. Yönetim, sosyal ve ekonomik kurum yapısı içeren toplulukta olması nedeniyle **yönetmek hem meslek hem de sanattır**.

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

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

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

Yönetim biliminin temel özellikleri; (1) bir bilimdir, (2) sosyal bir bilimdir, (3) tanıtmaya ve açıklamaya hedefler, (4) sevk ve idare bilimidir, (5) sentez bilimidir.

Yönetim işi, dikkat edilmesi gereken bir emanettir; ehil, liyakatli ve adil kişilere verilmelidir. Farklı görüşler yönetimde bir hizmet aracı ve adalet terazisidir. Yönetici; hukuk kuralları içinde kalarak, keyfi hareket etmeyecek ki yönetilenler ona uysun. Eşit vatandaşlığa dayalı demokraside kimsenin üstünlüğü ve ayrıcalığı olmadığı için daha çok fikir üretilir.

Yönetimde güvenlik hürriyet için feda edilirse kaos (kargaşa), hürriyet güvenlik için feda edilirse otoriter anlayış hâkimlik olur. Bunu engellemek için hürriyet ve güvenlik dengede tutulmalıdır. Yönetim, eşit anayasal vatandaşlıkta buluşturan, etnik köken, din, mezhep, cinsiyet, siyasi fikir ayrımı gözetmeyen, kucaklayıcı ve birleştirici anlayış hâkim kılmalıdır.

Kurum yönetiminde temel sorunlar:

1. Oligarşi (siyasi gücü elinde tutan küçük grup), mafya, klikler, burjuvazi (kentsoylu) ve jakobenlik (seçkin azınlık).
2. Şeffaflıktan uzaklaşma, kontrol yetersizliği, liyakatsiz atamalar ve tepe yöneticilerdeki liyakat zafiyetleri.
3. Bürokrasideki kargaşa, kolay görevden alma, rüşvet, yolsuzlukun ve irtikâbın yaygınlaşması.
4. Temsilde adalet ve yönetimde istikrar ilkesinin tam uygulanamayışı.
5. İftira veya algı yönetimiyle başarılı yöneticilerin yıpratılmasıdır.
6. Plansız yatırım, kaynak israfı, tarihsel tecrübeleri kullanmamak, paydaşların ilgisizliği ve bilgisizliğidir.

Oligarşi; siyasi gücün birkaç kişiden oluşan küçük bir grubun elinde olduğu yönetim şekli, **mafya**; kanun dışı işler

çeviren bir tür gizli yapılanma, **klik**; bir topluluk içinde ayrı bir grup oluşturan ve genellikle olumsuz bir tavırla bir araya gelen kimseler topluluğu, hiziptir, **burjuvazi**; üretim araçlarını ellerinde bulunduranların oluşturduğu **kentsoylu** toplum sınıfı, **jakobenlik** ise halka rağmen halk adına devrimci girişimde bulunan, seçkin (elit) azınlık devrimcisi, tepeden inmece, dayatmacı, buyurgan, keskin devrimci. Topluları Oryalist bakış açısıyla değerlendiren kehanet (güya bir olayın gerçekleşeceğini önceden bilme) ve Kabbala (Tevrat öncesi Yahudi ruhban sınıfının geliştirdiği büyü ve şeytani güçlerle bağlantılı sanat) gibi ezoterik (gizemli) bir öğreti ve sembollerle mesaj veren anlayışların kuruma sızmaları kamu yönetimlerini olumsuz etkilemektedir. Çözüm, devleti demokratikleştirerek denetlenebilir hale getirmektir.

Artan hürriyet talepleri ve kendini yönetme becerisini geliştiren insanlar, yönetilmek yerine organizasyonları birlikte yönetmeyi istiyorlar. Demokratik yönetim, genel eğilimler yanında, yerel eğilimleri de dikkate alan etkileşimli, şeffaf, katılımcı modern bir yönetim yaklaşımı olan yönetişimi geliştirmiştir. Artan sorunları çözmeye şeffaf, katılımcı bir yönetim anlayışına ulaşmak isteği yönetişimi zorunlu kılmaktadır. Geçmişte yöneten ve yönetileni kapsayan yönetim günümüzde iki taraflı ilişki olan yönetim değil, çok taraflı, çok araçlı ilişki olarak yönetişimi getirmiştir.

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

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

Yönetişim ilkeleri:

1. Adalete ve hukukun üstünlüğüne dayalı.
2. Şeffaflık ve hesap verebilirlik.
3. Stratejik vizyona sahip, katılımcı ve eşitlikçi.
4. Tutarlılık ve istikrar.
5. Etkinlik ve sorumluluktur.

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

Yönetişimin temel özellikleri:

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

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

İşletmecilikte bir müşteriye ilk satışı yapma ve onunla bir ilişki kurmanın maliyeti, tekrarlanan satışlardan daha yüksek olduğu kabul edilir. 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 yüzden satışlardan ziyade, özellikle satış sonrası hizmetler ve müşterilerle olan ilişkinin önem kazandığı görülmektedir. Rekabet ortamında yeni müşteriler edinmek, mevcut müşteriye elde tutmaktan çok daha zor ve dolayısıyla masraflı olduğu kabul edilmektedir.

Günümüz işletmeleri müşteri ile olan ilişkilerini etkin bir şekilde kurmak, sürdürmek ve sonucunda kâr etmek için müşteri ilişkileri yönetimi konusunda uzman yazılım firmalarına yazılım hazırlatmaktadır. Bu yazılımlar, müşteri bağlılığını sağlamaya yönelik, müşteri esaslı bilgilerin toplanması ve işletmenin pazarlama hedeflerine uygun kullanılmaktadır. Yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürmek MİY'in temel hedef olmasından, kuruluştaki her türlü müşteri bilgisi, bir bilgi sistemine bağlanır. Bu anlamda müşteri ilişkileri yönetimi piyasada rekabet üstünlüğü sağlayan bir satış ve pazarlama felsefesini ifade etmektedir.

Müşteri ilişkileri; kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası faaliyetleri kapsayan, karşılıklı fayda ve ihtiyaç tatmini içeren ve iki tarafın kazandığı bir süreçtir. **Müşteri ilişkileri yönetimi** ise müşterilerle güçlü ve uzun vadede kârlı ilişkiler kurup geliştirmek, onların istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak, işletmeye müşteri kavramını yerleştirerek müşteri odaklılık kültürü oluşturmak için gerekli faaliyetleri planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontroldür.

Customer relationship management (MİY), müşteri ile iyi ilişkiler kurmak ve bunu devam ettirmek için gerekli faaliyetleri planlamak, organize etme, yöneltme, koordine etmek ve kontrol etmek işlevlerinden oluşur.

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme ile müşteri arasında uzun dönemli ilişkileri kurmayı ve buna bağlı olarak kârlılığı hedef alan bilgi odaklı ilişkisel pazarlama kavramı olarak görülmektedir. **İlişkisel pazarlama**; mevcut müşteriler arasında bağlılığı oluşturmak ve sürdürmek için tasarlanan pazarlama çabalarıdır.

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 bir rakip değil, birbirine dürüst ve samimi davranan, yan yana bulunan iki dost, aradaki ilişki ise dostluk üzerine kurulan ve yürütülen bir ilişki olarak görülmelidir. Müşteri ilişkilerinde “**ben kazanayım sen kaybet**” anlayışı değil “**ben kazanayım, sende kazan**” anlayışı esas olmalıdır. Rekabet piyasasında insanlar kendilerine sunulanı değil, kendi istediğini tercih edecek bir konumda olmasından müşteri ilişkileri müşteri tatminini ve müşteri bağlılığını, sadakatini artırıcı uygulamaları temel hedef olmaktadır.

Kuruluşlarda belirli şartlarda kurulan müşteri ilişkilerinin kişilere, yöneticilere bağlı kalmadan kurumsallaştırılarak sürdürülmesi gerekir. Temelde insan ilişkileri olan müşteri ilişkileri, ilişki yönetimi anlayışına uygun olarak kurulup sürdürülmelidir. Bu anlayışta ilişki karşılıklı, iki yönlü olmayı gerektiren bir süreçtir. Müşteriler ile ilgili kurulacak bilgi sisteminin yönetimi ve bakımı sistemin sürekli hizmet verebileceği şekilde tasarlanmalı ve bilgilere erişim yeteneği, kuruma yaygınlaştırılabilecek yapıda oluşturularak uzak erişim imkânları sağlanmalıdır. Müşteri bilgilerinin paylaşılma standartları kararlaştırılmalı ve farklı noktalardan müşteri bilgilerine tek standartta ulaşılabilecek bir yapıda olması sağlanmalıdır.

Müşteri ilişkileri yönetimi bir strateji olarak; rakiplerden farklı olabilmek için uygulanması gereken yöntemler bütünü olarak görülür. Günümüz rekabet şartları için de işletmenin kendine özgü oluşturduğu müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları taklit edilemez tek alan olarak görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları dışında tüm farklılıklar başka işletmelerce kısa sürede taklit edilerek ortadan kaldırılmakta ve rekabet yapılamamaktadır.

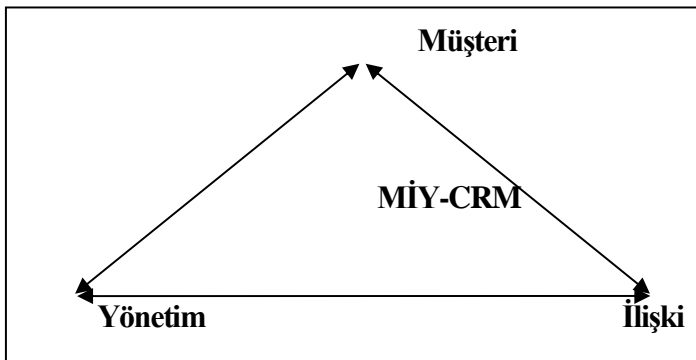
Müşteri ilişkileri yönetiminde müşterinin ne istediği nasıl bir uygulama beklediği işletmenin kuracağı yakın ilişki ile belirlendiği ve bu bilginin başka işletmelerce ulaştırılması ve taklidi mümkün olmayacağı için en güvenli rekabet alanıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi bir stratejidir ve strateji ile anlatılmak istenen ise rakiplerden farklı olabilmek için uyulması gereken metotlar bütünlüğünü ifade eder.

İşletmelerde MİY uygulamalarında müşteri ve işletme ile ilgili ulaştırılması gereken doğruları ERP programları ile daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilir. MİY uygulamalarının ERP tabanlı olması başarı oranını artırmaktadır.

ERP (Enterprise Resource Planning = Kurumsal Kaynak Planlaması): İşletmede mal ve hizmet üretimi için gereken iş gücü, makine, malzeme kaynaklarını verimli kullanımını sağlayan bütünlük yönetim sistemlerine verilen isimdir. Klasik sistemde her bölüm kendi ihtiyaçlarını karşılayacak farklı yazılımlar kullanır, ERP tüm bu ihtiyaçları tek bir veri tabanında toplayan yazılımlardır.

ERP ile alınan bir siparişte, siparişi onaylanma, risk kontrolü, stok durumun bilinmesi, ürünün rezervasyonu gibi süreçlerin doğru koordine edilmesi, bölümler arası net bilgi akışının sağlanması süreçleri bütünleştirilir. Günümüz rekabetinin geldiği nokta gelecekte var olmak için işletmelerin ERP programlarına geçmeleri MİY uygulamalarını kolaylaştırma açısından da çok önemlidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları; satış, pazarlama ve hizmet işletmelerinde, müşterinin iyi tanınmasını, dolayısıyla daha kaliteli hizmet verilerek sadık müşteri profiline oluşturulması ve ardından firma kârlılığını gayeler.



Şekil 2-1: Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Boyutları

CRM-MİY müşteriler hakkında sahip olunan bilgi birikimi konusunda derinleşerek, kuruluşun siyaset ve stratejilerini müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere şekillendirmektir. CRM teknolojik imkânlar kullanmak suretiyle yapılan satış gücü otomasyonu veya basit bir çağrı merkezinden ziyade, müşteriyi önceleyen ve müşteri odaklı bir anlayıştır.

İşletmeler müşteri ile ilgili veri tabanı tasarımında ana şablon hazırlanırken depolanacak ve kullanılacak bilginin ana hatlarının hangi kalıba uydurulacağı bilinmelidir. Müşteri ile ilgili uygulamaların içerdiği güçlü raporlama altyapısı ile iç verimlilik de belirlenmelidir.

Müşteri ilişkileri yönetim, müşterinin kim olduğu, ne tür özelliklere sahip olduğu gibi hangi kanallardan eriştiği, nasıl etkin bir ilişki kurulabileceği, eğer ilişkiyi kesmiş ise ilişkiyi kesme nedeni, müşteri ile kurulan ilişkinin maliyeti ve çapraz satış yapılabilecek bölümün belirlenmesi gibi soruların cevaplarını hızlı bir şekilde elde etmeyi sağlar.

CRM-MİY, bir şirketin müşteri ilişkilerini düzenli bir şekilde yönetmesine yardımcı olan metodoloji (yöntem), yazılım

ve internet yetenekleri için kullanılmış bir bilişim endüstrisi kavramı olarak da ifade edilir. MİY, teknolojiden faydalanmakla birlikte müşteri ilişkileri sonuçta “**insan ilişkileri**” merkezli bir olduğudur.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları; bir proje, ürün, yazılım, veri ambarı, kısa vadeli bir bilgisayar programı olmadığı, doğrudan postalama paketi, bir yazılım veya yapılan bir tutundurma değil, bunlar müşteri ilişkileri için bir uygulama aracı olabilirler, ama tek başlarına müşteri ilişkileri yönetimi değil bunlar birleşerek CRM’in her bir adımını oluştururlar.

Müşteri ilişkilerinin temelini oluşturan **ilişkisel (birebir) pazarlama anlayışı;** müşteri ilişkileri yönetimini, müşteri isteklerini esas alan ve işletmenin müşteri konusunda bilineni temel alan ve müşteriye kişisel karşılık veren ve pazarlama stratejilerinde müşteri ilişkilerini merkeze alan ve bunu sağlamak için teknolojiden azami derecede faydalanan bir yapıdır.

Mal ve hizmet üreten ve satan tüm kuruluşlar müşterilerini memnun ettikleri müddetçe hedefledikleri temel performans sonuçlarını gerçekleştirebilirler ve müşterilerinin bağlılıklarını sağlayabilirler. Ancak her müşteri farklıdır, farklı alışkanlıklara ve ihtiyaçlara sahip olmasından müşteri bağlılığını sağlamak için her müşteriye göre farklı yaklaşım tarzları geliştirilmelidir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin boyutları

1. Müşteri: Kuruluştan düzenli bir şekilde alışveriş yapan kişi veya kuruluşlardır.

2. İlişki: Kuruluş ile müşteri arasında oluşturulan ve sürdürülen temastır.

3. Yönetim: Müşteri ile kurulan ilişkinin etkin ve verimli şekilde yürütmek için gerekli teknikleri kullanmayı ifade eder.

Hulasa, müşteri ilişkileri yönetimi, “**DOĞRU** ürünü, **DOĞRU** müşteriye, **DOĞRU** zamanda ve fiyatla, **DOĞRU** yerde sunmaktır” şeklinde de ifade edilebilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına geçmenin günümüz işletmeleri için pek çok nedenleri bulunmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının nedenleri:

1. Müşteri ilişkileri yönetimi bir strateji olarak rakiplerden farklı olabilmek için uygulanacak yöntemler olarak görülmesi.
2. Rekabette kurumun kendine özgü kurduğu müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları taklit edilemez tek alan olması.
3. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları dışındaki uygulamalar kısa sürede taklit edilebilmekte ve rekabet yapılamamaktadır.

4. Müşteri ilişkileri yönetiminde müşterinin ne istediği, nasıl bir uygulama beklediği, işletmenin kuracağı yakın ilişki ile belirlendiği, bu bilgiye başka işletmenin ulaşım ve taklidi mümkün olmayacağı için en güvenli rekabet alanını oluşturmasıdır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin bu özellikleri kuruluşları bu sistemi uygulamaya cezbetmektedir.

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi

Müşteri ilişkileri, insanların bir toplum olarak yaşamaları ihtiyacından kaynaklanan ve kişiler arası ihtiyaç karşılama faaliyetlerinin başladığı zaman olan ticari ilişkilerin başladığı zamanlardan beri var olan ve yönetilmesi gereken bir alandır.

Tarihi süreçte her toplum kendi ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarına uygun ticari ilişkiler geliştirir. Farklı ülkelerin farklı ticari uygulamaları uluslararası ilişkilerde zorluklara getirmesi nedeniyle uluslararası ticari ilişkilere dünya ölçeğinde standartlar getiriliyor.

Global ekonomik gelişmeler işletmelerin rekabet edilebilir alanlarını sürekli geliştirmektedir. Rekabette, **1960**’lar; üretim, yeni ürünleri yeteri miktarda üretimin önündeki engelleri kaldırmak, **1970**’ler maliyet maliyeti düşürücü faaliyetler organize ediliyor, **1980**’ler kalite öne çıkıyor, **1990**’lar ise zamanında üretim, düşük maliyet, kaliteli ürün ile hızlı ve etkin sunum öne çıkıyor. **2000**’ler ve sonrası **bilgi** ekonomilerinin hâkim olmaya başlamasıyla gelişen pazarlama anlayışına paralel olarak müşterinin merkeze alındığı ve özel ve verimli tek rekabet alanı olarak ifade edilecek müşteri ilişkileri yönetimi öne çıkmakta ve rekabet bu alanda sürmektedir.

Müşteri ilişkileri, pazarlama işlevinin gelişim sürecinde dört farklı şekilde gelişerek bugünkü yapısına kavuşmuştur.

Müşteri ilişkilerinin gelişim seyri:

1. Doğrudan satış dönemi: Üretici ürettiği ürünü hiçbir aracıya gerek duymadan doğrudan müşteriye sunmasıyla arada kişisel bir ilişki kuruluyordu. Kurulan ilişkiler ile müşteriler hakkında temel bilgiler elde edilir ve bu bilgilere göre müşterilerine çeşitli stratejiler geliştirir böylece güveni ve sadakati kazanılır.

2. Kitle pazarlama dönemi: Karşılıklı dostluğa dayanan satış yerine kitlesel olarak büyük ölçekli, değişik ürünler, yaygın dağıtım kanalları ile alım ve satımının yapıldığı dönemdir. Bu anlayışta doğrudan satış yapan küçük iş yerlerinin yerini büyük mağazaların aldığı ve kişisel ilişkilerin yerine pazar bölümlenmeleri ile aynı anda çok fazla insanlarla iletişim kurarak farklı kitlelere ulaşılmaktadır.

3. Hedef pazarlama dönemi: Bilişim teknolojileri alanındaki gelişime bağlı olarak bilinçlenen tüketiciler ve pazarlamanın daha özel müşteriler seçebilme imkânını ortaya çıkarmıştır. Kitlesel pazarlamanın tersine müşteri geri bildirimlerini doğru alarak almalanıyla potansiyel müşterileri tespit ederek onlara dönük stratejiler geliştirilmektedir.

4. Müşteri ilişkileri yönetimi dönemi: Pazarlama gelişim sürecinde geline son aşamadır. Esası güven ve sadakate dayanan bu dönemde dağıtım ve kitlesel üretime ilave olarak gelişmiş son pazarlama araçlarını kullanarak müşteri ile ilişkileri geliştirilmeye çalışılır. Pazarlama müşteri yönlü, müşteri merkezlidir ve her faaliyet müşteri için yürütülür anlayışı hâkimdir.

Bilişim Teknolojileri ile **1990'lar** MİY uygulamaları desteklenip geliştirilerek firmaların müşteri ile olan ilişkilerini sürdürmede personele destek olan yazılımlarla ilişkiler yönetilmeye başlandı. **2000'ler ve sonrası** bilgi ekonomilerinin hâkim olmaya başlamasıyla gelişen pazarlama anlayışına paralel olarak müşterinin merkeze alındığı ve özel ve verimli tek rekabet alanı olarak ifade edilecek müşteri ilişkileri yönetimi öne çıkmakta ve rekabet bu alanda sürmektedir.

İşletmeleri artan rekabet ortamında ürün, üretim, kalite ve hızlı sunum dışında kendilerine özgü rekabet alanları oluşturmada en etkili alan müşteri ilişkilerini görmektedirler. Bilinçlenen tüketici kendisine sunulanı değil, ihtiyacı olanı satın almaktadır. Bu açıdan işletmeler müşteri ilişkilerine büyük önem atfederek ona göre donanım ve uygulama seçmektedirler.

Artan rekabet şartları, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayan bir faktör olarak ortaya çıkarmakta ve önemli kılmaktadır. Diğer alanlarda yapılan rekabet yapısına göre sağlıklı ve iyi işleyen bir müşteri ilişkileri uzun dönemli üstünlük sağlayan bir rekabet aracı olarak görülmektedir.

İşletmelerin ürün ve üretim üzerinde yapacakları rekabet diğer işletmelerin çok kısa veya hemen takip ve taklidi mümkündür. Bundan dolayı işletmeler kendilerine özgü bir rekabet ortamını ancak müşteri ilişkileri yönetimi ile sağlarlar. Müşteriyle iyi ilişkiler kurma ve bunu sürdürme ve bundan fayda sağlama, pazarlama konularının ana uğraşı alanı olmuştur.

Müşteri ile ilişkiler satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası devam eden bir ilişki olarak daha çok pazarlama personelinin yönettiği bir ilişkidir. Bu sebeple **müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin pazarlama bölümü içerisinde** alt bir bölüm olarak organize olmakta ve elemanlarını pazarlama biriminin müşterisiyle ilişkileri iyi olan personelden oluşturulması esas alınır.

2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşlevleri

Yönetim evrensel bir süreç olarak, organizasyonun büyüklüğü, faaliyet alanı, hukuki yapısı, tipi ne olursa olsun; berber, imalat işletmesi, sağlık kuruluşu ve devlet gibi belirli bazı işlevlerin yerine getirilmesi ile ancak etkili bir yönetim sağlanabilir.

Yönetilmesi gereken tüm faaliyetlerde olduğu gibi müşteri ilişkilerinin de planlanması, organizasyonu, yöneltme, koordinasyon ve kontrol edilmesi gerekir.

Müşteri ilişkileri; kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası faaliyetleri kapsayan, karşılıklı fayda ve ihtiyaç tatmini içeren ve iki tarafın kazandığı bir süreçtir. **Müşteri ilişkileri yönetimi** ise müşterilerle güçlü ve uzun vadede kârlı ilişkiler kurup geliştirmek, onların istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak, işletmeye müşteri kavramını yerleştirerek müşteri odaklılık kültürü oluşturmak için gerekli faaliyetleri planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontroldür.

Customer relationship management (MİY), müşteri ile iyi ilişkiler kurmak ve bunu devam ettirmek için gerekli faaliyetleri planlamak, organize etme, yöneltme, 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.

2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Planlama

Ekonomik hayat; rekabet artışı, teknolojik gelişmeler, dünya ölçeğinde yaşanan krizler vb. giderek karmaşık hal almakta ve belirsizlikleri de beraberinde getirmektedir. Belirsizliklerin getireceği riskleri aşabilmek için planlamadan faydalanılır. Yönetim faaliyetinin ilk işlevi, kuruluşun etkin yönetimi için mutlaka iyi bir plan yapılması gerekir. Plan hazırlama ve plan yapma işine planlama denilmektedir.

Planlama işlevi, yönetimin ilk işlevi olarak kuruluş için iyi bir plan hazırlama faaliyetini ifade eder.

Planlama; organizasyonun gelecekteki başarısı için amaçları belirleme ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli işlerin ve kaynakların kullanımının kararlaştırılmasıdır. Kuruluşun nerede olmak istediği ve oraya nasıl varacağını açıklayan, yöneticinin amaçları belirlediği, bunlara ulaşmak için gerekli yöntemleri tanımladığı plan hazırlama sürecidir

Planlama, mevcut ihtiyaçlar ile toplumun sahip olduğu kaynaklar arasında bir dengeyi sağlama ve bir plan yapma işi olarak diğer yönetim işlevlerinin temelidir. Planlama, organizasyonun bütün süreçleri için geçerli bir işlev olmasıyla zamana en çok bağlı işlevdir. Zaman yönetiminde vakit çizelgesi hazırlama, yapılacak işlerin iş planında buna göre yapılması gerekir. Geleceği yönetme, kaynakları dağıtma aracı olan planlama neyin, nasıl yapılacağı, ne zaman yapılacağı, işlerden kimlerin sorumlu olacağını belirleme sürecidir.

Plan; gelecekte hedefe ulaşmak için yapılacak işler ve bunları kimlerin ve ne zaman yapacağını önceden tek tek belirleme faaliyetidir. Belirlenen hedefe varmak için yapılacak işlerin önceden tek tek belirlendiği bir taslağa plan denir.

Planlamanın temel amacı; faaliyetleri koordine etme, yöneticilerin önlerini görmelerini sağlama, kaynakların israfını önleme ve kontrol faaliyetlerinde standartları önceden belirlemektir.

Planlama faaliyetinin özellikleri; (1) planlama kapsamlı bir faaliyettir, (2) planlama sürekli bir faaliyettir, (3) planlama bir seçim ve tercih faaliyettir, (4) planlamanın önceliği vardır, (5) dikkatleri amaçlar üzerinde yoğunlaştırır.

Planlamanın faydaları; bütün faaliyetleri hedefe yöneltir, diğer yönetim işlevlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırır, tahminde uzmanlaşma sağlar, belirsizlikleri azaltarak, kararlarda yol gösterici olur, yöneticileri günlük işlerin üzerine çıkarır, tehdit ve fırsatları göstererek kaynakların verimli kullanılmasını sağlar ve keşif ve yenilik sağlamayı kolaylaştırır.

Planlamanın sakıncaları; bazen plan, yapanların fikir açısını göstermekten ileriye gidemez, hedeflenen konulardan

bazıları gerçekleşmeyebilir, geleceğe dönük tedbirler gerektirir, standart uygulamalar getirir, sürekli düzeltme gerektirir, işletme dışı gruplardan etkilenir, zaman ve enerji kaybına yol açar.

Yöneticilerin plan yapma nedenleri; (1) belirsizlikleri ortadan kaldırma, (2) belirlenen hedeflere odaklanma, (3) koordinasyonu kolaylaştırmak, (4) etkinliği artırmak ve (5) kontrol standartları belirlemektir

Planlama ile (1) ne yapılacaktır? (2) kim yapacaktır? (3) ne zaman yapılacaktır? (4) nasıl yapılacaktır? (5) hangi kaynaklar kullanılacaktır? (6) niçin yapılacaktır? Sorularına cevap aranır.

Planlama süreci; (1) mevcut durumu gözden geçirmek, (2) amaçları belirlemek, (3) amaçlara ulaştıracak varsayımları belirlemek, (4) alternatifleri belirlenmek ve karşılaştırmak, (5) alternatiflerden uygun olanın seçmek ve uygulamaktır.

Plan, türleri açısından çeşitli ayrımlar olması sebebiyle farklı sınıflandırmalar yapılır. Seviyeleri açısından ve zaman olarak sınıflandırmalar yapıldığı gibi tek kullanımlı ve sürekli planlar olarak ayrılabilir. Uygulamada daha çok kullanılan, dar olandan en geniş olana kadar planlar; amaçlar, siyasetler, yöntemler, programlar, projeler, bütçeler olarak ayrılır.

Yöneticinin öncelikli görevi sürekli kararlar vermek ve bunları uygulamaktır. **Karar verme;** istenen bir hedefe ulaşmak için kişi, yönetici veya bir organizasyonun birkaç seçenek (alternatif) arasından bilinçli olarak bir tanesini tercih edeceği bir seçme faaliyetidir. Karar verici, isabetli kararlar verebilmesi ve doğru bilgiye ulaşmış, doğru değerlendirmeler yapabilmesi için bilgileri mukayeseli olarak elde etmelidir. Doğru bilgi, doğru karar, doğru seçim, doğru yönetim demektir.

Karar verme, plan gibi geleceğe dönük olmasıyla benzer, fakat aynı şey değil; temel fark planın daha detaylı olması ve bilimsel nitelik taşımasıdır. Plan, kararların toplamından oluşur, karardan daha geniştir. Her plan bir karar niteliğine sahipken, her karar bir plan özelliği taşımaz. Planlama olmadan kararlar verilebilir, fakat karar vermeden planlama yapılamaz. Bir kararın plan niteliği taşıması için amaca ulaştıracak araçların seçimi bilimsel ayrıntılarıyla belirlenmelidir.

Karar işleminde yönetici; işletmenin planlarını, menfaatlerini, politika ve yöntemlerini ön planda tutar, bunlara uygun davranır. Karar, karar vericinin çevresinden, rolünden, tecrübelerine dayanarak oluşturduğu zihni süreçten etkilenir. Karar verme, sade ve tek yönlü bir davranış değil, bir dizi alt kararın birleşip ihtiyacın ortaya çıkmasıyla verilir. İnsan karar sürecinde iki eksenli blokta; “akıl, vicdan ve ruh” ile ikincide; “zekâ, nefis ve egodan oluşan altı parametre ile ilgilenir.

Karar aşamasında; insan ve organizasyonu etkileyen tüm şartlardan oluşan çevre önemlidir.

Kararın şartları; (1) bilinen şartlar altında karar verme, (2) risk altında karar verme ve (3) belirsizlikte karar vermedir.

Karar vermede etkili çevreler; (1) toplum çevresi, (2) teknolojik çevre, (3) ekonomik çevre ve (4) kamu çevresidir.

İnsan, genelde kısa yoldan karar vermeye yönelir. Karar vermede seçim mimarisi ve halo (hâle) etkisi önemlidir. **Seçim mimarisi;** seçeneklerin sunum şeklini değiştirerek kişilerin seçimlerini yönlendirmede her seçenek hakkında bildiklerini değiştirmeden, seçim yapısındaki bir değişikliğin davranışı nasıl etkilediğini açıklar. **Halo (hâle) etkisi** ise kişi, olay, ortam, nesne, kurum hakkında sahip olunan olumlu veya olumsuz bir izlenimin ilgili öznenin tüm özelliklerine genelleme eğilimidir.

Karar türleri:

1. Kararın kapsamına göre; (1) teknik kararlar, (2) yönetime dair kararlar ve (3) kurumla ilgili kararlar.

2. Karar zamanına göre; (1) programlı kararlar ve (2) programlanmamış kararlar diye ikiye ayrılır.

3. Karar vericiye göre; (1) kişisel kararlar ve (2) grup kararları olarak ikiye ayrılır.

Karar verme süreci; (1) sorunun tespiti, (2) sorunu doğuran durumları belirleme, (3) en uygun çözüm yolunu bulma, (4) kararı uygulama, (5) izleme ve değerlendirmedir.

Karar verme sürecinde uzmanların ve ilgili diğer kişilerin görüşlerini alma yöneticinin sorumluluğundadır. Karar öncesi uzman görüşü alınmış olabilir, kararda bu kişilerin önemli katkıları bulunabilir, fakat karar sonrası, bunun sorumlusu kararı veren yöneticidir. Bir konunun doğru ve iyi olup olmadığını anlamak için uzman kişi veya kişilerle fikir alışverişini olan **istişare yapmak** gerekir. Her eylem öngörülemeyen sonuçlar üretebilir. Sorun dinamizm getirir.

Planlama işlevinde, bir planlama aracı olarak bütçeleme tekniğinden faydalanılır. **Bütçe;** kişi, aile, kuruluş veya devletin, gelecekteki belirli bir süre için tasarladığı gelir ve giderlerinin toplamıdır. İşletmede bütçe, üst yönetimin gelecekle ilgili beklenti ve tasarımlarına göre hazırladığı planlardır. Bütçe hem planlama hem de yürütmeyi kontrol ve başarı ölçmede araçtır.

İşletme bütçesi; işletmenin önceden belirlenen hedefine ulaşmak için gelecek bir dönemde takip edeceği siyaset ve yapacağı işleri para ve rakamla ifade eden ayrıntılı ve kısa süreli (genelde 1 yıl) bir belge, bir plandır.

Planlama zaman açısından; kısa ve uzun vadeli planlama olarak ikiye ayrılır. Kısa vadeli (genelde bir yıllık) planlar için bütçe kavramı kullanılır. Kısa vadeli, planlar, işletmenin orta ve uzun vadeli planları ile uyumlu olmak zorundadır. Tek tek bölümlerin bütçeleri toplamında işletme bütçesi ortaya çıkar. Bütçe, kârlılık için mali kaynaklarını etkin yönetmeyi sağlar.

İşletmelerin bütçe yapma nedenleri; (1) belirlenen hedeflere ulaşmak, (2) rekabette üstünlük sağlamak, (3) işletme amaçlarına uygun hareket ve (4) kanuni mecburiyetleri yerine getirmektir. Bütçe, yönetim aracıdır, işletmeye fayda sağlar.

Bütçenin bir yönetim aracı olma nedenleri:

1. Üst düzey yöneticiler, amaçlarını bütçeleme ile netleştirirler.

2. Yöneticileri, izlenecek temel politikaları önceden tespiti zorlar ve çeşitli stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olur.

3. Tutarlı düşünmeyi, önemli kararlarda ilgili hususların dikkate alınmasını sağlar.

4. Geleceği tahmin etme, gelişmelerin faaliyetlere etkisini önceden görerek tedbir alma ve strateji geliştirmeyi sağlar.
 5. Faaliyet sonuçlarını değerlendirmede kullanılacak standartların geliştirilmesini sağlar.
 6. Faaliyetlerin etkin şekilde kontrolünü ve kontrol harcamalarında tasarruf sağlar.
 7. Alt kademe yöneticilerinin planlama sürecine katkıda bulunma ve sorumluluk almalarına imkân verir.
 8. Her bölüm alınan kararlarda tutarlılık sağlayarak, kuruluşu bir bütün göreyerek kaynak kullanımını iyileştirir.
- Yönetim aracı olarak bütçeden faydalanmak için belirli kurallara uygun hazırlanmalıdır.

Bütçe hazırlamada temel kurallar; (1) bütünlük kuralı, (2) birlik kuralı, (3) merkezilik kuralı, (4) şeffaflık kuralı, (5) kesinlik kuralı, (6) uzmanlaşma kuralı, (7) dönemlik kuralı ve (8) maddi önem ve iktisadilik kuralıdır.

Bütçe hazırlama süreci; (1) amaçları belirleme, (2) amaçlara ulaştıracak varsayımları belirleme, (3) seçenekleri karşılaştırma ve (4) seçenekler arasından en uygun olanı belirlemedir.

Bütçeler; konuları ele alış şekilleri, amaçları, teknik nitelikleri, başlangıç rakamları, kapsamlarına göre altıya ayrılır:

1. Konuları açısından bütçeler; (1) gider bütçesi ve (2) gelir bütçesi.
2. Sorunları ele alış şekline göre bütçeler; (1) proje bütçesi ve (2) dönem bütçesi.
3. Amaçlarına göre bütçeler; (1) program bütçesi ve (2) faaliyet bütçesi.
4. Teknik niteliklerine göre bütçeler; (1) karşılaştırmalı statik bütçe, (2) statik bütçe ve (3) dinamik bütçe.
5. Başlangıç rakamlarına göre bütçeler; (1) klasik bütçe ve (2) sıfır tabanlı bütçe.
6. Kapsamlarına göre bütçeler; (1) kısım bütçeleri ve (2) genel bütçe.

2.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Organizasyon

Organizasyon işlevi, planlama işlevini izler ve planda belirtilen hususlara uygun bir yapı oluşturma faaliyetidir.

Organizasyon işlevi; planlarda belirtilen amaçlara uygun faaliyetleri tespit etme, gruplama, işleri yapacak kişileri ve aralarındaki ilişkileri belirleme; yer, araç ve yöntemleri hazırlanma işidir. **Organizasyon;** belirlenen hedeflere ulaşabilmek için yapılacak işleri tanımlama, gruplama, işleri yapacak kişilerin yetki ve sorumluluklarını belirleyip onları atama, verimli, etkin bir faaliyet ortamı kurmak için gerekli fiziki şartları hazırlamaktır. Organizasyon; yönetimin var olduğu ve faaliyetini sürdürdüğü bir süreç ve yapıdır. Bu nedenle organizasyon; süreç ve yapı olarak iki anlam taşır.

Süreç ve yapı olarak organizasyon:

1. Bir süreç olarak organizasyon: Planda belirtilen amaçlara ulaşmak üzere belirlenen yollara uygun bir organizasyon yapısı kurmak, hedeflere en kısa zamanda, en az maliyetle ulaşmak için yönetenler, yönetilenler arası hiyerarşik ve formel (biçimsel) bir yapının kurulması, işlerin, bunları yapacak kişilerin ve aralarındaki ilişkilerin açıkça belirlenmesi faaliyetidir.

2. Bir yapı olarak organizasyon: Belirlenen amaçlara ulaşmak üzere birbiriyle bağlantılı faaliyetleri gerçekleştirmek için kişilerin önceden belirlenen davranış, görev ve sorumluluklarla bir araya gelmesiyle oluşan, süreklilik gösteren yapıdır.

Organizasyon ile insanların birlikte iş görme ve verimli şekilde çalışmasını sağlayan formel (biçimsel, resmî) bir yapı oluşturulur. Formel yapıya bağlı olarak organizasyon içinde kişi ve gruplar arasında kendiliğinden oluşan ve hiyerarşiye dayanmayan ilişkileri sergileyen enformel (gayri resmî) bir organizasyon yapısı ortaya çıkar. Organizasyon faaliyetiyle ortaya çıkan yapı bir kurum veya teşkilat olarak; insanların beraberce verimli çalışmasını sağlayan formel bir sistemdir.

Gelişmeler organizasyonlara duyulan ihtiyacı sürekli artırıyor. Bu ihtiyaca cevap için sanal organizasyonlar geliyor.

Sanal organizasyon; üyeleri uzun vadeli hedef için bir araya gelen, birbirinden bağımsız görevleri olan, uzay, zaman ve fiziki sınırları aşan, iletişimi bilgi teknolojileriyle gerçekleştiren, coğrafi olarak geniş alana yayılan işletme, topluluk, kurumdur. Çalışanların bir yerde toplanmadığı, değişik mekânlardaki işletmelerin bir ürün üretiminin belirli safhalarında yer aldığı, bilgi teknolojileriyle sürekli haberleşen, tek bir organizasyon gibi müşterilerine ürün sunan yapılardır.

Organizasyonlara duyulan ihtiyacın nedenleri; tek başına yapılamayan işler yapılır, toplanan verileri gelecek nesillere aktarır, çalışanlara kariyer yapacak kurumsal yapı sağlar. Hiçbir faaliyet kendi başına organize olmadan hedefine ulaşamaz. İhtiyaçlar her alanda organizasyonu getiriyor.

Organizasyonun temel unsurları:

1. Sorumluluk: Bir kimsenin organizasyon işleri, işlevleri veya görevleri yapma zorunluluğudur. Sorumluluk yetki devrinin ayrılmaz bir parçası olarak kişi bir görevi kabul ettiği anda sorumluluk kendiliğinden doğar. Yetki akışı, yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşir. Yetki devredilir ancak sorumluluk devredilemez, yönetici yetki devrinde sorumluluktan kaçamaz. Devredilen yetki ile birlikte sorumluluk da ortaya çıkar. Yetki ve sorumluluk birbirine denk olmalıdır.

2. Hesap verme: Yönetici, astından hesap sorma hakkına sahipken kendinden yüksek kademeli yetkiliye hesap vermekle yükümlüdür. Yönetici, her eylem ve işlemi için hesap vermek zorundadır. Yönetici yetki, güç, sorumluluk ve hesap verme arasında bir denge kurar. Organizasyon şeması, yönetici için bu ilişkileri yapısal duruma getiren bir araçtır.

Organizasyon, birlikte yaşayan ve amaçları gerçekleştirmek için kurulan her insan topluluğu için gerekli bir yapıdır.

Organizasyon işlevinin faydaları:

1. Net ve berrak bir çalışma ortamı elde edilebilmesini sağlar.
2. Her kişinin, bölümün görev, yetki ve sorumlulukları belirlenir.

3. İnsanların beraberce iş görme ve verimli çalışmasını sağlayan formel yapı ortaya çıkar.
4. Oluşabilecek tereddütler en aza indirilerek verimli bir çalışma ortamı sağlanır.
5. Ast-üst ilişkileri belirlenerek hiyerarşik yapı oluşturulur ve her işin bir sorumlusu belirlenmiş olur.

Organizasyon işlevi sonucu ortaya çıkan yapının özellikleri:

1. İşletmeyi amaçlarına ulaştıracak işler ayrıntılı olarak belirlenmiştir.
2. İşlerin gruplandırılması ile organizasyonun temel işlevleri yürütecek ana bölümler ortaya çıkmıştır.
3. “İşe göre insan” prensibinin uygulanabilmesi için işlerin teknik ve beşerî özellikleri belirlenmiştir.
4. İşletmede tüm çalışanların çalışacağı bölümler ile sahip olması gereken nitelikler belirlenmiştir.
5. İşler, onların yapılması için gerekli donanım ve beşerî özellikler dikkate alınarak, bölümlere ayrılır.
6. Hiyerarşik yapılanma ile bölümler ve çalışanlar arasındaki iletişim ilişkileri belirlenmiştir.
7. İşler ve bunlara bağlı yetki ve sorumluluklar bir araya gelince mevki/pozisyonlar belirlenmiştir.

İşletmenin müşteri ilişkilerinde yapılacak tüm işleri tek tek belirleyip, bunları organizasyon ilkelerine göre gruplandırıp, belirli kişilere görev olarak verilmesi, bu kişiler arasındaki yetki ve sorumluluk ilişkilerinin düzenlenmesi, kurulan müşteri ilişkileri sisteminde görevlerin yerine getirilebilmesi için kişilerin her tür araç ve gereçle donatılması, müşteri ilişkileri yönetiminin temel işlevlerindedir.

Müşteri ile ilişkiler satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası devam eden bir ilişki olarak daha çok pazarlama personelinin yönettiği bir ilişkidir. Bu sebeple **müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin pazarlama bölümü içerisinde** alt bir bölüm olarak organize olmakta ve elemanlarını pazarlama biriminin müşterisiyle ilişkileri iyi olan personelden oluşturulması esas alınır.

Müşteri ilişkilerinde oluşturulacak organizasyon yapısı etkinliği yükseltecek şekilde tasarlanmalı ve kurulmalıdır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin organizasyon aşamaları:

1. Müşteri ilişkileriyle ilgili hedeflere ulaşmak için yapılacak işlerin önceden belirlenmesi.
2. Benzer işlerin bir araya getirilerek gruplandırılması.
3. Her müşteri veya iş grubu için bu işleri görecek sayı ve nitelikteki çalışanların belirlenmesi.
4. İşe alınacak personelin yetenek, bilgi ve tecrübelerinin nasıl olması gerektiğinin belirlenmesi.
5. İşlerin ve görevlerin tanımlanması.
6. Yöneticilerin yetki ve sorumluluklarının belirlenmesi.
7. Yönetim basamaklarında iletişim yönteminin belirlenmesi.

Organizasyonlarda müşteri ilişkileriyle ilgili kural ve talimatlar yerine göre esnek olarak mutlaka belirlenmelidir.

İşletmelerde müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde, işletme kural ve talimatlarında belirtilen standartlardan faydalanılmasının iki önemli nedeni vardır; (1) işletmenin müşteri ilişkilerinin ölçülmesini sağlayacak bir gösterge olur, (2) işletme içinde günlük olarak yapılan işler için bir rehber olur.

İşletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirebilmeleri için uygun talimatlar belirlemeleri ve bunlara ısrarla uymaları gerekir.

2.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yönelme İşlevi

Planlamaya bağlı olarak yürütülen organizasyon süreci sonunda, işletmede yapılacak işlerle bunu yapacaklar arasındaki yetki ve sorumluluk ilişkileri belirlenir ve ortaya çıkan organizasyon yapısı yönelme faaliyetleri için uygun zemini hazırlar.

Yönelme işlevi, yönetim sürecinin dinamik yönünü oluşturur ve süreklilik niteliği taşır. Yöneticilik, **başkalarına isteyerek bir şeyler yaptırma sanatı** olarak yönetimin çekirdeğini oluşturur ve görevli insanlara, bunu etkin ve verimli yoldan yapmaları için teşvik edici ve yol gösterici özelliğe sahiptir. Sistemde “yürütme”, “yönverme”, “emir-komuta”, “sevki ve idare” kavramıyla birlikte, yönlendirmeyi çağırıştırdığı için “**yönelme**” kavramı kullanılmaktadır.

Yönelme; plana uygun kurulan organizasyonu hedefine ulaştırmak için yöneticinin, astlara liderlikle ne yapmaları gerektiğini bildirmesi, motive edip faaliyetlerini etkin ve verimli sürdürmelerini sağlayarak, kurumu harekete geçirecek yetki kollarına sahiptir. Yönelme işlevinde planlar ve amaçlar yol gösterici, yönetimi kolaylaştırıcı unsurlardır.

Yönelme işi ile yönetici; emir verme, verilen emirlere olumlu şekilde karşılık vermesini sağlamak için çalışanları yakından tanıma ve liderlik vasfı ile onları motive eder. “Marifet iltifata tabidir” ifadesiyle çalışanlar taltif edilmelidir.

Etkin bir yönelme sistemi kurulabilmenin şartları:

1. İşletme ve personeli iyi tanımak.
2. Takım ruhunun tesisi ve geliştirilmesi.
3. Görev ve sorumluluklarını yerine getirmeyen personeli işletmeden uzaklaştırmak.
4. Yönetici her yönü ile iyi bir rehber olmak personeli ve aralarındaki çatışmaları sürekli kontrol etmek.
5. Yöneticilerin ilgilenmesi gereken ana konu ve ayrıntıyı birbirinden ayırmak.
6. Yönetici astları ile istişareye önem vermeli, astlara hata ve yanlışlık hakkı ile ödül ve ceza sistemi kurmalıdır.

Her yönetim faaliyetinde olduğu gibi yönelme işlevi de gelişigüzel değil, beklenen faydayı sağlayacak ve diğer yönetim işlevlerine yardım için uyulması gereken ve faydalanılan birçok ilke bulunmaktadır. Önemli olanları:

Yöneltilme işlevinin ilkeleri; (1) amaçları uyumlaştırma, (2) komuta birliği, (3) işe alıştırma (oryantasyon), (4) yönetim alanı ve (5) yönetim birliği ilkesidir.

Yöneltilmenin temel unsurları:

1. Yetki: İnsanları amaçlara doğru yönlendirme ve onlara iş yaptırabilmek için yöneticinin elinde bulundurduğu bir haktır. Üstlerin talimat vermeye kanuni hakları var ve astlar için bu talimata uymaları zorunludur. Yetki, “emir verme ve itaat bekleme hakkıdır” (Henri Fayol). Yetki, bir güç kullanma şeklidir. Dolayısıyla yetki, güç kaynaklarından birisidir. Yönetimde, genelde kanuni (formel) yetki esastır. İnsanlar arasında uzun vadede herkes için en uygun ve geliştirici karşılıklı ilişki, her iki tarafında birlikte kazançlı olacağı kazan-kazan (win-win) türü ilişkilidir. **Formel otoritenin** yerine geçen “**kazanılmış otorite**” anlayışının da temelinde bu felsefe vardır. Yöneticinin formel yetkisi dışındaki güç kaynaklarını kullanarak astlarını etkilemesi enformel (gayri resmî-biçimsel olmayan) yetkidir ve formel yetki gibi bir çeşit güç kaynağıdır.

Yetki teorileri:

1. Formel yetki: Kişiye organizasyon tarafından verilen karar verme ve astlarının davranışlarını belirleme hakkıdır. O mevkide kim varsa bu hakkı kullanacağı için bu otorite formel otoritedir. Başkalarını etkilemenin kanunileştiği güç şeklidir.

2. Kabul teorisi: C. Barnard tarafından geliştirilen yaklaşım olarak bir kimsenin otoriteye sahip olması, üst kademenin o kimseye belirli hakları vermesi ile değil, fakat o kişinin astlarının, verilen emirlere uyup uymamaları ile belirlenir.

Yetkinin kaynakları:

1. Kanuni yetki: Bulunulan kanuni pozisyondan doğan yetkidir.
2. Bilgiye dayalı yetki: Bilginin sağladığı yetkinliğe dayalı olan yetkidir.
3. Kabul edilme ile elde edilen yetki: Yönetilenler tarafından kabul edilme ile elde edilen yetkidir.

Yetkinin özellikleri:

1. Yetki bir haktır.
2. Bu hakkın kullanımı karar vermeyi ve harekete geçmeyi gerektirir.
3. Yetki, organizasyon amaçlarının başarılması için kullanılır.

Yetki sahibi, bu yetkisinin bir kısmını veya tamamını bir başkasına devredebilir. **Yetki devri;** bir görev ve yetkinin başka bir yöneticiye aktarımıdır. Yetki devrinde temel kural, yetki devredilebilir ancak sorumluluklar devredilemez.

Yetki türleri:

1. Komuta (kanuni) yetkisi: Yönetim pozisyonunda bulunan yöneticilerin ilgili görevi yapması için tam, kazanılmış olarak karar verme, astlara emir verme ve kaynakları dağıtma yetkisidir. Astlar, üstler tarafından verilen emirleri yerine getirirler. İşletme yönetiminde daha çok komuta/kanuni yetki söz konusudur. Genel müdürlük, rektörlük gibi.

2. Kurmay yetkisi: Bölüm, birim ve çalışanlara yalnızca kendi uzmanlık alanı ile ilgili konularda danışmanlık (müşavirlik) yapmak ve tavsiyelerde bulunma yetkisidir. Bunlar tavsiyelerde bulunur ve kendi görüşlerini sunarlar, konu hakkında karar ve emir verme, kaynak dağıtma ve emir-komuta yetkisi bulunmaz. Yönetim, yatırım ve hukuk danışmanı kurmay yetki kullanır. İş ehline vermek, liyakat, uzmanlık, tecrübe, işe göre insan. “Danışan dağları aşar, danışmayan düz yolda şaşar.” “Bin bilsen de bir bilene danış.” Bir insan her alanda uzman olamaz.

3. İşlevsel yetki: Belirli bir grup faaliyet veya faaliyetin bazı alanlarına ilişkin olarak bir yöneticinin başka bölümlerdeki personel üzerinde emir verme hakkıdır. Kuruluşlarda bazı yöneticiler kendi bölümlerinin haricinde diğer bazı bölümlerdeki astlar üzerinde yalnızca uzmanı oldukları alanlarda tam ve doğrudan yetkiye sahip olabilirler.

4. Proje yetkisi: Matriks organizasyonlarda bulunan farklı projeler için verilen yetki türüdür.

Yöneticilere özgü yetki ve güç kavramları karıştırılır. **Yetki,** bir görev ve pozisyondaki kişiye özgü olmayan bir özellik, **güç** ise kişiye özgü bir yeteneği ifade eder. **Güç;** bir kişinin diğer kişilere bir şeyi yaptırabilme, kişilere düşüncesini kabul ettirme, davranışlarını etkilemede kişinin sahip olduğu yeteneklerdir. **Güç alanı;** kişinin kontrol edebildiği, etkileyebildiği ilişkileri, **güç konusu** ise kişinin başkalarını hangi konularda etkilediğini ifade eder.

Yetki, görev ve mevki (pozisyon) olarak elde edildikten sonra kişi diğerleri üzerinde güç sağlamış olur. Güç, ilişkiye dayalıdır ve bu ancak başkaları ile ilişki kurduğunda anlaşılır. Eğer kişi, başkalarını kendi belirlediği yönde davranmaya sevk edebiliyorsa, o zaman güçlüdür denilebilir. Yönetici, gücü, kaynaklarını ve çeşitlerini bilmelidir.

Güç kaynağı; kişinin başkalarını etkileyebilmek için hangi kaynaklardan ve güç çeşitlerinden faydalandığını açıklar.

Güç çeşitleri:

1. Kanuni (biçimsel) güç: İzleyicileri liderin veya yöneticinin kendi davranışlarını etkileme hakkına sahip olduğunu kabul etmeleri ile ilgilidir ve otoriteyi ifade eder. Astların, üstten gelen isteklere uymaya mecbur hissetmeleridir

2. Ödüllendirme gücü: Yönetici, ödüllendirebilme kaynaklarına sahipse, bunu bir güç aracı olarak kullanabilir.

3. Zorlayıcı güç: Korkuya dayalı ve grup üyelerini korkutan her şey bir güç kaynağıdır. Yöneticinin cezalandırma imkânına sahip olması kadar, personelin onu bu şekilde algılaması da önemlidir. Ceza vermek bir zorlayıcı güç kaynağıdır.

4. Uzmanlık gücü: Lider veya yöneticinin sahip olduğu bilgi ve tecrübe ile ilgili; burada yine astların algısı önemlidir.

5. Beğeniye (karizmaya) dayalı güç: Yöneticinin veya liderin kişiliği ile ilgili; kişiliğinin izleyicilere ilham verebilmesi,

arzu ve ümitlerini dile getirebilmesi gücüdür. **Karizma;** büyüleyici özellik ve çekiciliktir; liderin astlar için çekici olması, astları lidere benzetmeye iter. Bu da onları, lider tarafından daha kolaylıkla etkilenir hale getirir.

Başarılı yönetici, yetki (otorite) ile gücü astları üzerinde birbirine eşit ağırlıkta uygular.

Yöneticilerin güçlerini artırmada kullandıkları taktikler:

1. Daha güçlü kişilerle dostluk ve iş ilişkiler kurmak.
2. Benimse, parçala, böl ve yönet.
3. Gizli ve önemli bilginin manipülasyonu.
4. Başkalarına yardım etmek ve onlardan da aynı karşılığı beklediğini hissettirmek.
5. Tarafsız kalmak, kademe kademe ve sonuç olarak ilerleme.
6. Durumun iyileşmesi için önce kötüleşmesi gerekir yolu.
7. Tavsiyeleri dikkatli ve tedbirli olarak değerlendirmek.

Bazılarına göre eğer yönetici kendini güçsüz hissederse yukarıdaki yollara, taktiklere daha çabuk ve kolay başvurur.

Yöneticiler sahip oldukları yetki ve güçle ilgili kendilerine sormaları gereken sorular:

1. Sahip olunan güç kaynakları nelerdir ve kimleri ilgilendirir?
2. Sahip olunabilecek başka kaynaklar var mıdır ve varsa bu nasıl elde edilebilir?
3. Kullanılan yetki ve güç ile ilgili kanuni sorumluluklar nelerdir ve bunların kullanımıyla kimlere hesap verilecektir?
4. Sahip olunan bu güçlerin ahlaki açıdan vicdani sorumluluğu nedir, yetki ve güç kullanımında adil davranılıyor mu?
5. Sahip olunan yetki ve güç kontrol altında mı? (Kontrolsüz güç, güç değildir).
6. Elde edilen gücün rahatlığı kişinin benliğini unutturup başkalaştırıyor mu?
7. Yetki ve güç müktedirliği sağladığı için kişiyi yozlaştırıyor mu?

Salt gücü elde eden insan başkalarını dinlemez hale gelir, sadece kendine odaklanırlar, her konuda yeterli bilgiye sahipmiş gibi düşünmeye başlarlar. Eleştiriyi kabul etmeyen, istişareye açık olmayan, gücün kontrol edilmesi ve yetkisini paylaşmak istemeyen, ortak akıldan ziyade üst akıl olarak kendisine güvenen insan güç zehirlenmesiyle karşı karşıyadır.

2. Emir: Yetki sahibi kişinin başkalarını amaçlara doğru yönlendirmesi ve onlara iş yaptırabilmek için elinde bulundurduğu direktif ve talimat şeklinde uygulanan bir araç ve haktır. Emir, yöneltme işlevini yürütürken yetki sahibi yöneticilerin kullandığı temel araç olarak liderlik boyutuyla birlikte düşünülür. Emir, organizasyon yapısı ile oluşturulan hiyerarşik ilişkiler çerçevesinde üstten aşağıya doğru astlara verilir. Emir, organizasyon yapısıyla kurulan hiyerarşik ilişkiler çerçevesinde üstten aşağıya doğru astlara verilir ve etkinliği, verimliliği için bazı özelliklere sahip olması gerekir.

Emrin özellikleri:

1. Emrin verileceği kişi veya birimler, emrin içeriğine uygun olmalıdır.
2. Emirler, yazılı veya sözlü olsun, açık ve kesin şekilde ifade edilmelidir.
3. Emrin amacı asta açıklanmalı ve yerine getirilebilir olmalıdır.
4. Bir şekilde hatalı olduğu anlaşılan bir emir gereken izahat yapıp zamanında geri alınmalıdır.
5. Emir verme ve uygulama sürecinin yapıcı olması, emri veren ve alanın sürekli ilgisine bağlıdır.

Emirler; yazılı veya sözlü olarak iki şekilde olabilir. Yazılı emirler, zaman alıcı, ancak daha somut ifadelerle kurumda hiyerarşiye uygun yerine getirilir. Sözlü emirler ise zamandan tasarruf ve yönetici ile astın yüz yüze gelmesini sağlar, zaman zaman hiyerarşinin dışına çıkılabiliyor.

3. İletişim: Kişiler, gruplar veya organizasyonlar arasında çeşitli düşünce, davranış, bilgi ve duyguyu kaynaktan hedefe doğru yazılı, sözlü veya sözsüz mesajlarla ileterek ortak bir anlayış oluşturmak ve karşılıklı etkileşimi sağlamadır. Çalışanlar arası insani ilişkileri düzenleme karşılıklı bir güven ortamı kurma, ihtiyaç duyulan bilgi verme ve alma sürecidir.

4. Liderlik: Belirli bir durum, alan ve şartlar altında insanlara hedeflerine ulaşmada yardımcı olacak tecrübeleri aktarma, motive etme, etkileme, liderlikten memnun olmalarını sağlama, onları yönlendirme yeteneği ve sürecidir. **Lider;** insanları bir hedef etrafında toplayarak etkileyen ve üstün özelliklere sahip, beklentileri yöneten, rehberlik eden kişidir. Lider, millî duygu, kardeşlik, sevgi ve hürriyet hislerinden birini veya birkaçını uyandırıp harekete geçiren toplumdaki siyasi ve ekonomik beklentileri etkili şekilde yönetir.. Lider kişilik, kendisi şartların gereğini yapmaya talip olur veya başkaları tarafından uygun görülür. Kişinin liderlik nitelikleri; etkileme gücü veya karizmasıdır. Liderin başkalarını hedefe yönlendirmede kullandığı araç güçtür. Gelişimle artan bilinçlenme lidersiz toplumu gündeme getirmektedir.

5. Motivasyon: Kişinin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere davranması, sahip olduğu bilgi, yetenek (kabiliyet) ve enerjiyi tam olarak işe koymasındır. Yönetici, çalışanları işe isteyerek çalışmalarını sağlayacak şekilde motive etmeli, isteklendirmeli ve sevdirmelidir. Bir davranışın ve düşüncenin gereğine, bütünü ile kendini inandırmak ve para, maddî kazanç ve statü ilerisinde nedenler uğruna çalışma aşkı bir motivasyondur. Yöneticiler, çalışanları motive için özendirme araçlarını iyi tanıyıp planlarını buna dayandırdıklarında başarılı olurlar. **Özendirme (teşvik) araçları;** (1) ücret, prim, ödül ve sosyal kolaylıklar, (2) adil bir disiplin sistemi, terfi ve kariyer imkânı, (3) takdir, övgü, yapıcı eleştiri ve moral, (4) sosyal makam (statü), saygınlık (prestij) sağlamak ve yetiştirmek, (5) çalışma şartlarını iyileştirmek ve kararlara katmak, (6) iş güvencesi

ve iş güvenliği sağlamak, (7) yetki, inisiyatif ve sorumluluk vermektir.

MİY, müşteri merkezli iş stratejilerinin bir uygulaması olarak işlevsel aktivitelerin yeniden düzenlenmesini sağlar; iş süreçlerinin yeniden düzenlenmesini teknoloji yardımıyla talep eder. "MİY bir teknoloji değildir, bir yönetim felsefesidir."

2.3.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Koordinasyon

Koordinasyon (uyumlaştırma, düzenleme, eşgüdüm), bir iş birliği sistemi ve mekanizması olarak yönetimin dördüncü işlevi, ayrılmaz parçası olup diğer yönetim işlevlerinin yürütülmesi için gerekli bir faktördür.

Koordinasyon; çalışanların çabalarını birleştirmek, zaman açısından uyumlu kılmak, hedefe ulaşmak için işlerin birbiri peşi sıra gelerek birbirini tamamlaması için hedefler, organlar, kişiler arası uyum ve iş birliğini sağlama işlevidir.

Koordinasyon, işletmenin düzenli ve sürekli çalışabilmesi için hedefler, faaliyetler, organlar, kişiler arası uyum ve iş birliğini sağlar. Sürekli büyüyen ve karmaşık hale gelen kurumlarda iletişim düzeni ile koordinasyon arasında sıkı bir ilişki vardır. Farklı bölüm yöneticileri, yönetilenlerin birbirlerinin yaptıkları işlerden haberi olması koordinasyon açısından önemlidir. İletişim düzeni iyi işlemeyen bir kurumda bölümler, kararsız ve birbirlerine rakip duruma gelirler

Koordinasyon işlevinin etkin yürütülebilmesi ve beklenen faydayı sağlaması için bazı ilkelere uyulması gerekir.

Koordinasyon işlevinin ilkeleri; (1) iyi ve basit bir organizasyon yapısı kurmak, (2) sorumlu kişiler arasında yüz yüze görüşme sağlamak, (3) plan ve programların uyumlaştırmak, (4) iyi bir iletişim düzeni kurmak, (5) koordinasyonu sürekli uygulamak, (6) organizasyonda iş birliği anlayışının kurup geliştirmek, (7) gönüllü koordinasyonun özendirilmesidir.

Koordinasyon faaliyeti organizasyon içi ilişkilere bağlı olarak; (1) dikey koordinasyon, (2) yatay koordinasyon, (3) merkezi koordinasyon ve (4) çapraz koordinasyon olarak dörde ayrılır.

Müşteri ilişkileri sistemi harekete geçirilip, hazırlanan müşteri ilişkileri sistemi uygulamaya konulduktan sonra, birbiriyle çelişen durumlar ortaya çıktıkça gerekli koordinasyonun yapılması gerekir.

2.3.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kontrol

Yönetim süreci planlama ile başlar ve işletmenin amacına ulaşip ulaşamadığı veya ne ölçüde ulaştığı yönetimin son işlevi olan kontrolle belirlenir. Kontrol, işlemleri yürütürken öngörülen riskleri yönetmek için geliştirilen bir araçtır.

Kontrol işlevi; organizasyonun amaçlarına ulaşip ulaşamadığını veya ne ölçüde ulaştığını araştırmak ve hedeflerden sapmalar olduğunda düzeltici önlem alma işidir. Kontrol faaliyeti; öngörülen bir riskin etki ve/veya ihtimalini azaltarak yönetimin hedeflerine ulaşma imkânını artırmayı hedefleyen eylemlerdir.

Kontrol; yönetim işlevlerinin neyi, nasıl ve hangi ölçüde başardığını ortaya koymak için amaçların/standartların tespiti, uygulamadan alınan sonuçların amaçlarla karşılaştırılması ve gerekli düzeltici önlemler almaktır. Kontrol; müfettiş, (murakıp, denetçi) aracılığı ile sadece risk zamanlarında risk odaklı kontrol değil, her zaman tüm iş süreçleri için yapılır. **Risk odaklı kontrol;** iç müfettişlerce her bir konu ve iş süreçleri değil, tüm süreç ve konular kontrol kapsamına alınarak, gelecekte tehdit, tehlike olan sorunlar baştan çözülür. Kontrol elemanı amirin, yöneticinin eli, kulağı ve gözü gibidir.

Yönetim faaliyetleri, açık, şeffaf, hesap verilebilir ve kontrol edilebilir olmalıdır. Kontrolsüz güç, güç olmadığı gibi kontrol edilemeyen yönetim, yönetim değildir. Ölçülemeyen kontrol edilemez, kontrol edilemeyen de yönetilemez. "Hüsn-ü zan âdem-i itimat." Zübeyir Gündüzalp. "Güven iyidir, ama kontrol daha iyidir." Alman Atasözü.

Kurumun başarılı olması iyi bir yönetim sistemine sahip olmasına bağlıdır. Yönetimin ilk işlevi planlama ile başlayan süreç kendi alanında belirlenen ölçülere göre kontrol işlevi ile yönetim faaliyeti sonlanır. Kontrolün yapılabilmesi için hedef ve faaliyet standartları belirlenir; bu kontrol için bir ölçüdür. **Faaliyet standartları;** gerçekleşen sonuçları ölçmek için ortaya konulan kıstaslardır. Faaliyetlerin standartlara uygun şekilde kontrolü için ortaya çıkan sonuç önceden belirlenen standartla karşılaştırılır; gerekirse düzeltici tedbirler alınır.

Faaliyetlerin, planlara uygun şekilde gerçekleşip gerçekleşmediği ancak kontrol ile belirlenir. Diğer yönetim işlevlerinin neyi ne ölçüde başardığını doğru belirlemek için iyi bir kontrol sistemi kurulmalıdır.

Kontrolün özellikleri; (1) amaç ve planlara dayanmalı, (2) ilgili faaliyetin gereklerini yansıtmalı, (3) organizasyona uygun, ekonomik olmalı, (4) düzeltici önlem almalı, (5) kapsayıcı, anlaşılabilir olmalı ve (6) sık sık gözden geçirilmelidir.

Yönetim faaliyetinde kontrol yapılacak yer iyi belirlenmeli ve etkin bir kontrol için bazı ilkeler ortaya konmalıdır.

Etkin bir kontrol sisteminin ilkeleri; (1) stratejik noktaların belirleme, (2) geri bildirim, (3) esnek kontrol, (4) organizasyon yapısının uygunluğu, (5) öz kontrol, (6) doğrudan kontroldür.

Kontrol sürecinin aşamaları; (1) standartların belirlenmesi, (2) gerçekleşen durumun belirlenmesi, (3) standartlar ile gerçekleşen durumun karşılaştırılması ve (4) düzeltici tedbirlerin alınmasıdır.

Yönetim, kontrol yapılacak yerin iyi tespiti ve hangi kontroller yapılacağını belirler. Dijital dönüşüm, mobil teknolojiler, uzaktan erişim, yapay zekâ imkânları yöneticiye görme genişliği sağlayarak kontrol görevlerini kolaylaştırır.

Kontrol Türleri:

1. Ön kontrol (önleyici kontrol): Üretim için gereken ham madde, yardımcı malzeme ve emek kaynağının işletmeye girişinde yapılan koruma amaçlı kalitenin yeterli ölçüde yüksek olması sağlanır, sapmalar olmadan teşhis ve tedbir alınmaz.

2. Süreç esnasında yapılan kontrol: Ürün üretimi sırasında yapılan kontrol olarak genelde, gözlem veya üst ile astın

karşılıklı görüşmeleri ile yapılır. Alt kademe yöneticileri işletmede zamanlarının büyük bir bölümünü bu iş için kullanırlar.

3. Son kontrol: Nihai ürün elde edildikten sonra yapılan, faaliyet sonrası, çıktı kontrolü bir geri besleme kontrolüdür. Elde edilen ürünün önceden belirlenen standartlarla karşılaştırma, sayı ve istatistiğe dayalı bir değerlendirmeyi kapsar.

Rekabetçi piyasada kıyaslama (karşılaştırma/benchmarkin) önemlidir. **Kıyaslama;** konusunda en iyi olmak için kuruluş yapısını, işleyişini, performansını kendi süreçleriyle aynı veya benzer organizasyon içinde veya dışındaki süreçleri, önceden belirlenen prosedüre göre inceleyip karşılaştırma ve ders çıkarma sürecidir. Kurumun kendini nerede gördüğü, sektörü detaylı inceleme, işlerin verimlilik ve etkinliğini ölçme, en başarılı uygulamaları bulma ve modellemedir.

Kıyaslamamın nedenleri; (1) farkı belirlemek, (2) mümkün olan en yüksek standardı belirlemek, (3) düşüncenin sinerjisini oluşturmak ve (4) performans üzerine odaklaşmadır.

Kıyaslamamın faydaları:

1. Organizasyon amaçlarının yönünü tayin ederek dinamizm getirir.
2. Büyük değişiklik gerektiren süreçleri tanımlama aracıdır.
3. Rekabet üstünlüğü sağlar ve performansı artırır.
4. Kurum kültürünü geliştirerek personelin motivasyonunu artırır.
5. Kaynakların etkin ve verimli kullanımını sağlayarak maliyetleri düşürür.
6. Müşteri ile iyi bir iletişim kurarak müşteri memnuniyetini artırır ve kaliteyi iyileştirir.

Faydalı bir yönetim aracı olan kıyaslama, işletmelerin şu an nerede olduğu, gelecekte nerede olmayı beklediklerinin ve buraya nasıl varacaklarının cevabını bulmada bir yol gösterici, program belirleyici ve standart koyucudur.

Her türlü kontrol (değerlendirme) faaliyetlerinde olduğu gibi müşteri ilişkileri yönetiminde de planda belirlenen gayelere göre işlerin yürüyüp yürümediği devamlı olarak gözetim altında tutulur. Gerektiğinde hiç zaman kaybetmeden düzeltici faaliyetlerde bulunulur. Burada daha çok müşteri ilişkileri bir değerlendirmeye tabi tutulur.

2.4. Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi başlığı altında gelişen teknolojiye bağlı olarak ortaya çıkan elektronik ortamda alışveriş yapan ve günlük ticarete hızla payı artan müşterilerin de dikkate alınması ve yönetilmesi gerekmektedir.

Teknolojinin geliştirdiği ticaret, elektronik ticaretin getirdiği yeni bir pazarlama platformu 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, Escript, IPIN, PCPay, ECharge My Phone ve First Virtual gibi güvenli ödeme araçları e-tüketimin 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. Tüm ürünlere kısa sürede ve kolayca ulaşma imkânı sunan ve siber (sanal) ortamda açılan mağazanın kira, ısınma ve diğer masraflarının az, 7/24 açık ve işler oluşuyla hem tüketicilere kolaylık hem de satıcıların maliyetini düşürüyor. Lojistik ve diğer dağıtım imkânlarının gelişmesi ile daha çok tercih edilir olması işlem hacimleri sürekli artırıyor. E-pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmeler siteler için arama motoru stratejileri belirleyerek onların bulunabilirlik seviyelerini yükseltmektedir. Arama motoru optimizasyonu, internet sitelerinin arama motorlarında daha üst sıralarda çıkması için yapılan işlemlerdir. İnternette online (çevrim içi) alışveriş aramalarında tekel oluşturan kurumlara ülkelerin rekabet kanunlarına göre ceza verilir.

Hızlı ekonomik gelişim ve globalleşme ile pazarlamada ürün kalitesi ve fiyatı ile ilgili rekabet artmaktadır. İnternet hizmetlerinin gelişimiyle hız kavramları işletmeler açısından stratejik önem kazanmaya başlamış ve elektronik ticaret ve online (çevrim içi) hizmetler müşterilerin kullanımına açılmıştır. Teknoloji işletmelere müşteri kitlelerine ulaşmada önemli kazançlar sağlamaktadır.

WWW: (World Wide Web -Dünya Çapında Ağ)teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucu ortaya çıkan sanal mağazalar ile internette işletmeler elektronik ortamda bilgisayar aracılığı ile birçok ürünün doğrudan satışı yapılmaya başlanmıştır. Dünya ticaretindeki “com” değişimini yakalayan işletmeler, sanal âlemde -sanal dünyada- showroom veya mağaza açarak yeni müşterilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. İnternet üzerinden açılan mağazaların genel giderleri düşük olması maliyetlere olumlu yansımakta bu da işletmenin rekabet gücünü artırmaktadır.

Günümüz işletmelerinde işletme içerisinde müşteri bilgisinin kullanımını geliştirmek için veri tabanının oluşturulmasında, müşteriyle iletişimi kolaylaştırmada, müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında ve sadakatini geliştirmede E-MİY'den faydalanılmaktadır.

E-MİY (E-CRM); elektronik ortamda müşteri ilişkileri Web kanallarının MİY-CRM stratejisinin bir parçası olarak kullanılmasını ifade etmektedir.

E-MİY esasında MİY den farklı bir anlam taşımaz, MİY in elektronik ortamda yürütülmesini ifade eder.

E-MİY’in kuruluşlara sağladığı fırsatlar:

1. Müşteriyi anlamak.
2. Ürünü müşteriye uygun hale getirmek.
3. İletişimi müşteriye uygun hale getirmek.
4. Müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi.
5. Müşteriyi kazanmaktır.

Dijital ekonomi anlayışı ile birlikte, e-ticaret altyapısının çeşitlenmesi klasik müşteri ilişkileri yönetimini elektronik bir otomasyon altyapısı ile güçlendiren E-CRM uygulamalarını hızlı bir şekilde gündeme getirdi. E-ticaret uygulamalarının müşteri odaklı bir yönetim anlayışıyla gerçekleştirilmesini E-CRM (e- si ar em) olarak özetleyebiliriz. İkisi de yazılım ve otomasyon teknolojilerini kullansa da e-ticaret ve CRM ayrı şeylerdir.

Kuruluşların müşteri ilişkilerini elektronik ortamda yönetmede kullandığı araçlar:

1. Arama motoru.
2. Müşteri destek sistemi.
3. E-posta yönetimi.
4. Yeni içerik yönetimi.
5. Çok dilli müşteri değeridir.

MİY, satın alma üretim, pazarlama, insan kaynakları, finans, muhasebe ve halkla ilişkiler gibi tüm süreçleri kapsayan bir “**yönetim felsefesi**” veya yaklaşımı iken, e-ticaret, tüm bu süreçlerde teknolojiyi kullanan etkin bir “araçtır.”

E-ticaret uygulamalarının temeli müşteri odaklı bu yönetim anlayışını benimsiyorsa buna da E-MİY denilir. E-MİY’i bu anlamda e-ticaret faaliyetlerini müşteriye dayalı yürüten bir yazılım sistemidir diye düşünebiliriz. E-MİY İnternet’ten müşteriye ulaşmanın ve İnternet’ten pazarlamanın anahtarıdır, kapıyı açar ama içeri girmek pazarlamacıya kalmıştır. E-MİY tıpkı e-ticaret gibi bu yoldaki tüm kapıları açan bir anahtar, bu faaliyetlerin yürütülmesini sağlayan etkin bir teknolojik araçtır.

2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Sorumlulukları

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

MİY-CRM bir strateji olarak rakiplerden farklı olabilmek için uygulanması gereken yöntemler bütünü olarak rekabet şartları için de firmanın kendine özgü oluşturduğu ve taklit edilemez tek alandır. MİY uygulamaları dışında tüm farklılıklar diğer işletmelerce kısa sürede taklit edilerek ortadan kaldırılmakta ve rekabet yapılamamaktadır. CRM de müşterinin ne istediği nasıl bir uygulama beklediği işletmenin kuracağı yakın ilişki ile belirlendiği ve bu bilginin başka işletmelerce ulaşılması ve taklidi mümkün olmayacağından günümüzün en güvenli rekabet alanını oluşturmaktadır. CRM bir stratejidir ve strateji ile anlatılmak istenen ise rakiplerden farklı olabilmek için uyulması gereken metotlar bütünlüğünü ifade eder.

Müşteri ilişkilerini düzenlemek, kârlılığı artırmak, müşteri sadakatini artırmak, müşterilerin kârlılık oranlarını belirlemek, daha efektif pazarlama stratejileri belirlemek, müşteri enformasyonunu merkezi bir ortama taşımak gibi geniş hedeflere ancak müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile ulaşmak mümkündür. Tüm bu açılardan dolayı, müşteri ilişkileri yönetimi işletmeler açısından vazgeçilemeyecek öneme sahip bir alandır.

Müşteri ilişkileri yönetiminde hedef; müşteri kazanmak, müşteriyi elde tutmak, müşteri sayısını ve müşteri sadakatini artırmak gibi temel hedeflere ulaşmayı sağlayacak ve kolaylaştıracak diğer birtakım alt veya yan hedefler bulunmaktadır.

MİY’in temel hedefleri:

1. Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek: Pazarlama ve satış görevlileri müşteriler ile uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurup muhafaza etmelerini ve sürdürmelerini sağlamak.

2. Farklılaşma sağlamak: Serbest piyasa sisteminde ürünlerin birbirine benzediği bir ortamda farklılığı yakalayabilmek, müşterileri birebir tanımak ve onlar için birebir üretim ve birebir pazarlama yapmak.

3. Maliyet minimizasyonu sağlamak: İyi tasarlanmış ve sistem yaklaşımıyla düşünülmüş bir CRM projesine ayrılan bütçenin kısa zamanda geri alınması mümkündür. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşteriyi muhafaza etmenin getireceği kazançlar, satış maliyetlerinde sağlanacak tasarruf ve kurum içi iletişim maliyetlerindeki azalmalar göz önüne alınırsa ayrılan bütçe kısa bir sürede geri alınabilir.

4. İşletmenin verimi artırmak: İşletmeler her faaliyetini kendi ihtiyaçlarına göre tasarlamıştır. Günümüz işletmeleri artık bu tür ihtiyaç tasarımlarını müşteri merkezli yapmak zorundadır, çünkü işletmenin verimi ancak bu şekilde sağlanabilir.

5. Uyumlu faaliyetler sağlamak: CRM sistemi satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetlerini internet ve diğer bilinen

fırsatlar ile birleştirir ve tüm bu faaliyetlerin uyumlu olarak çalışmasını sağlar. Geleneksel hem de modern satış kanallarından elde edilen bilgiler sentezlenerek yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlanır.

6. Müşteri taleplerini karşılamak: Müşteriler CRM uygulamaları yardımıyla, tüm kuruluş çalışanlarınca tanınması mümkündür. Kurum, müşterilerden aldığı geri bildirimler sayesinde işi onların istediği şekilde yapmayı sağlayarak müşteri memnuniyetini artırır.

Müşteri ilişkilerini düzenlemek, kârlılığı artırmak, müşteri sadakatini artırmak, müşterilerin kârlılık oranlarını belirlemek, daha efektif pazarlama stratejileri belirlemek, müşteri enformasyonunu merkezi bir ortama taşımak gibi geniş hedeflere ancak müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile ulaşmak mümkündür.

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme ile müşteri arasında birebir iyi bir ilişki kurulması ve bu ilişkinin etkin bir şekilde yürütülmesini üstlenmiştir. Bu görev sorumluluğu da beraberinde getirmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin sorumlulukları:

1. Kayıp müşterilerin araştırılması.
2. İç ve dış müşteri tatmininin sağlanması.
3. Müşteri sadakat programları oluşturmak.
4. Müşteri tutma ve müşteri tutma modelleri geliştirmek.
5. Müşteri geri bildirimini yapmak.
6. Müşteri sürekliliğini sağlamak.
7. Toplam kalite kontrolü.
8. Kötü müşterilerden kaçınmak.
9. Pazar bölümlendirme.
10. Müşteri şikâyetlerinin dinlenmesi.
11. Kızgın müşterilerin kazanılması.
12. Yatırımların geri dönüşümünü sağlamak.
13. Müşteri kârlılığını artırmaktır.

Müşteri ilişkileri işletme bünyesinde üst düzey yöneticilerin organizasyonu ile gerçekleşen bir uygulamadır. Bu anlamda müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasında üst yönetimin sorumlulukları bulunmaktadır.

MİY' de üst yönetimin sorumlulukları:

1. Ortak bir MİY vizyonu oluşturmak.
2. Özel hayatla iş hayatı arasında denge kurmak.
3. İş yerini çekici hale getirerek çalışanların iş tatminini sağlamak.
4. Doğru zamanda doğru şeyleri yapmak.
5. Müşteri için pozitif sürprizler oluşturmak.
6. Kolaylaştırılmış yaşam şartları oluşturmak.

Müşteri ilişkileri uygulamalarında işletmede çalışan diğer tüm personelinde birtakım sorumlulukları vardır.

Müşteri ilişkileri yönetiminde görev alan çalışanların sorumlulukları:

1. MİY üzerinde sürekli iyileştirme ve öğrenme.
2. MİY uygulamalarında üst yönetime destek olma.
3. Müşteri ve yöneticilerle ilişkileri geliştirme.
4. Görev ve sorumluluklarda mükemmelliği esas alma.
5. Müşterilerle empati kurma.
6. İşletmenin yapmış olduğu yeniliklerden müşterileri haberdar etmek.

2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Pazarlama Karması

Pazarlama anlayışının sürekli gelişimi sonucu müşterilerle ilişkileri etkin bir şekilde yürütmek için benimsenen müşteri ilişkileri yönetiminin uygulamasında kendine özgü pazarlama karması geliştirilmiştir.

Dijital ekonomik anlayışın getirdiği yeni bir fikir olarak, pazarlamanın yeni formlara sahip olduğu ve ürün, fiyat, dağıtım ve promosyondan (tanıtım, tutundurma, özendirme) oluşan pazarlama karmasının yerini artık; **müşteriye sunulan değer, müşteri için maliyet, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişimin** alacağı söylenebilir. Ürün odaklı pazarlama karması 4P yerine müşteri odaklı pazarlama karması olan 4C almaktadır.

4P; product (ürün), price (fiyat), place (yer-dağıtım) ve promotion (tutundurma).

4C; customer to value (müşteriye sunulan değer), customer to cost (müşteri için maliyet), customer convince (müşterinin ürüne rahat ulaşması) ve customer to communication (müşteriyle iletişim).

Müşteri odaklı pazarlama karmasının (4C) elemanları:

1. Müşteriye Sunulan Değer: Değer oluşturmak, hizmet ile kalitenin bir sentezi olarak hizmet, kalite ve müşteri tatmininin bütün araçlarını kapsar, uygun kalite müşteri tatminini, müşteri tatmini müşteri bağlılığını, müşteri bağlılığı da müşteri değerini oluşturur. **Değer;** verilen ve elde edilenlerin algılanmalarına bağlı olarak bir ürünün faydasının müşteri tarafından genel değerlendirilmesidir. **Müşteri için değer** ise elde edilecek faydaları elde etmek için gereken tavizlerin toplamı olarak ifade edilir. Kuruluşların zorunlu olarak yapması gereken müşteri **değerlendirmesi**, müşterinin firma açısından cari değeri, gelecekteki değeri ve stratejik (potansiyel) değerinden oluşan toplam değeri olarak ifade edilir. **Müşteri için değer oluşturma;** müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. **Müşteri açısından değer oluşturma ise** müşterinin ürün için ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içerir. Müşteriler değeri dört farklı şekilde anlamaktadırlar; bazı müşteriler değeri, (1) düşük fiyat, bazıları (2) yüksek fayda, bir kısmı (3) kalite, bazıları da (4) verilen her şey karşılığında elde edilen her şey olarak algılanmaktadır. Tüm bu farklı değer algılamalarından dolayı firmalar ürünlerini fiyatlandırırken tüketici değer tanımlarına önem verirler. Pazarlama yönetimi müşterinin algıladığı “değer” i ürün fiyatını belirlemede bir yol gösterici olarak görmelidir. Müşteriler değeri açıklamak istediklerinde buna değişik anlamlar yükleyebilmektedirler

2. Müşteri İçin Maliyet: Geleneksel pazarlamada müşteri fiyata daha duyarlı iken ilişkisel pazarlama temelli MİY’de müşteri için fiyat duyarlılığı ikinci planda olup, kullanım amacına uygun olması birinci planda yer alır. Kuruluşlar müşteri ilişkilerinde fiyat dışında başka alanlara yapılan ve para ile ölçülemeyen yatırımlar müşterilere psikolojik bağlılık kazandırır ve böylece müşterinin işletmeye bağlılığı devam ettirilir. Müşteri ilişkilerinde müşteri için maliyet hesaplamasında; müşteri bağlılığı için fiyatın özendiriciliği, müşterinin sosyal yönüne odaklanma ve üçüncü olarak müşterilerin problemlerine yapıcı çözümler önerilmesi esas alınmaktadır.

3. Müşterinin Ürüne Rahat Ulaşması: Günümüz müşterilerinin zamanlarının kısıtlı olmasından dolayı ürünlere daha kolay, hızlı ve rahat ulaşım imkânları sunulmaktadır. Müşteriler teknolojinin sunduğu çok değişik imkânları kullanarak, telefon, e-mail gibi istedikleri ürüne rahat bir şekilde ulaşabilmekte. Kuruluşlar müşterilerinin sundukları ürünlere rahat ulaşımını sağlamak için 24 saat sürekli hizmet gibi değişik uygulamalara gitmektedirler.

4. Müşteriyle İletişim: Müşteri ilişkilerinin karşılıklı olarak kurulup yürütülmesinde en önemli faktör iletişim olarak görülür. Müşteriyi bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme gibi tüm çabalar iletişim yoluyla gerçekleşir.

Müşteri ilişkileri temelde kişiler arası bir iletişimdir. İyi ve etkin bir iletişim kurulmadan, iyi ve etkin bir müşteri ilişkileri oluşturmak imkânsızdır. Müşteri ilişkilerini geliştirmek ancak müşteri ile iyi bir iletişim kurmakla mümkündür.

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.

Kuruluşlarda ilişkiler resmî ve gayri resmî olmak üzere iki şekilde incelenir. Resmî ilişkiler işleyiş açısından ast ve üst ilişkisi, gayri resmî olan ilişkiler ise şekli yapısı belirlenmemiş olanlar olarak tanımlanır.

İletişim, insanlar arasında duygu ve düşüncüyü iletilen bilginin belirli araçlarla hem kaynak hem de alıcı tarafından anlaşılması, aktarılması veya karşılıklı etkileşimidir. Özel ve mesleki alanda başarılı olmanın yolu, insanın önce kendisiyle sonra diğer insanlarla sağlıklı iletişim kurmasına bağlıdır.

İletişim; kişiler, gruplar, organizasyonlar arası çeşitli düşünce, davranış, bilgi, anlayış ve duyguyu kaynaktan hedefe yazı, konuşma ve mesajı görsel araçlarla veya bunları birlikte kullanarak ileterek ortak bir anlayış oluşturup karşılıklı etkileşimi sağlamaktır. **İletişim;** toplumun temelini belirleyen bir **sistem**, yönetimin düzenli işleyişini sağlayan bir **araç**, kişi davranışını belirleyip etkileyen bir **teknik**, sosyal süreçte **bir bilim** ve sosyal uyum için gerekli bir **sanattır**.

İkinci Bölüm Örnek Sorular

1. Müşteri ilişkileri ve müşteri ilişkileri yönetimi nedir?
2. MİY’in boyutları nelerdir?
3. İşletmelerin müşteri ilişkileri uygulamalarının nedenleri nelerdir?
4. Müşteri ilişkileri yönetiminin işlevlerini sıralayarak açıklayınız.
5. E-MİY (Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi) nedir?
6. E-MİY oluşturma işlevlerine sağlayacağı katkılar neler olabilir?
7. MİY’in temel hedeflerini yazınız.
8. MİY’in sorumluluklarını yazınız.
9. MİY’de üst yönetimin sorumlulukları nelerdir?
10. MİY’de görev alanların sorumlulukları nelerdir?
11. Ürün odaklı pazarlama karması elemanları nelerdir?
12. Müşteri odaklı pazarlama karmasının elemanlarını sıralayarak açıklayınız.

3. PAZARLAMA İŞLEVİ

3.1. Pazarlama ve İlgili Kavramlar

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını tespit, bunları karşılamak için gerekli girdileri temin, üretim sürecinden geçirip ürün haline getirme, fiyatlama, dağıtım, tutundurma ve satış sonrası sunulan hizmetler **pazarlama işlevini** ifade eder.

Pazarlama; kişisel ve organizasyon amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek üzere, insan ihtiyaçlarını belirleyerek bunları karşılamak için gerekli girdileri temin edip, üretim sürecinden geçirerek ürün haline gelen mal, hizmet ve fikirleri, geliştirme, fiyatlama, dağıtım, tutundurma, satış ve satış sonrası hizmetleri yürütmedir.

Pazarlama, insan ihtiyaçları olan mal, hizmet ve fikirlerin üretimi öncesi bilgi toplama, tasarım, reklam, satış, satış sonrası hizmetler ve tüketici tatmini için tüketim sonrası incelemelerle sürüp giden bir işletme faaliyetidir. Pazarlama ürüne talep oluşturur ve bunu karşılamak için üretimi de yönlendirir. Pazarlamanın faaliyet alanına kâr amacı izleyen işletmelerle birlikte, kâr amacı gütmeyen dernek, vakıf, sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları, belediye ve benzer kuruluşlar girer.

Pazarlamanın özellikleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları içerir, seçme hürriyeti ile değişimi sağlar, ürünle ilgili üretici ve tüketici amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefler, üretim öncesi başlar tüketici tatmini için tüketim sonrası sürer.

Tüm bilimlerde olduğu gibi pazarlama bilgisi de özel kavramlarıyla kendi alanında ortaya çıkan gelişime cevap vermeye çalışır. Pazarlama, satın alma ve üretimi bünyesine alarak sürdürülebilirlik anlayışıyla işletmenin devamını sağlamaya çalışır.

Pazarlamanın temel işlevleri:

1. İnsanın istek ve ihtiyaçlarını karşılar.
2. Mal, hizmet ve fikirlerin kalite artışına yardımcı olur.
3. Tüketici tatmini ve değer oluşturmayı hedefler.
4. Tüketici talebinin karşılanması için üretime rehberlik ederek onu yönlendirir.
5. Hangi mal ve hizmete ne miktar, nerede ve ne zaman ihtiyaç olduğunu belirlemeye çalışır.
6. Sürdürülebilirlik anlayışıyla çevreye duyarlı bir üretim ve tüketim sistemi kurmaya çalışır.

İnsan ihtiyaçlarını karşılama zorunluluğu gereği işletmelerin ürettiği ürünler pazarlama işlevi ile tüketicilere ulaştırılır. İşletmelerde olmazsa olmaz işlevlerden olan pazarlama bölümü, işletmenin dışa en açık faaliyetlerinde çeşitli kanun, yönetmelik, teknoloji, siyasi, sosyal ve ekonomik şartlardan etkilenir. Pazarlamanın sürekli gelişen amaçları vardır.

Pazarlamanın amaçları:

1. Tüketicinin seçme hürriyetini sağlar.
2. Potansiyel zararları önlemek ve hayat kalitesini yükseltmeye çalışır.
3. Üretim ve tüketimin uygun şekilde yürütülmesini sağlamaya yönelir.
4. Tüketici tatmini ve memnuniyetini sağlamaya çalışır.
5. Sürdürülebilirlik anlayışıyla tüketiciyi ve çevreyi korumaya çalışır.

Hayatın bütün aşamalarında hem alıcı hem de satıcı işlevleri gören insanlar için pazarlama artık bir “yaşam bilimi” olmuştur. Bu yönüyle pazarlama topluma; üretim, yer, zaman ve mülkiyet faydası sağlarken, işletmelere ise tüketiciyi yakından tanıyarak ihtiyacı olan ürünleri üretilip satışını yaparak varlığını devam ettirmesini sağlar.

Pazarlama ile ilgili kavramlar:

. **Pazar:** Bir ürünün fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu, ürün alım satımı için satıcı ile alıcının karşılaştığı, değişimin yapıldığı yer. **Spot pazar;** ödemelerin peşin yapıldığı, **borsa** ise menkul değerler veya çeşitli ürünlerin değerini belirleme ve/veya ürünle ilgili işlemler için ilgililerin belirli zamanlarda bir araya geldiği yerdir. **Pazarın sınıflandırılması; I. Ekonomi Açısından Pazarlar:** (a) mamul pazarları; (1) tüketim malları pazarı ve (2) endüstriyel mal pazarı, (b) üretim faktörleri pazarı; (1) sermaye pazarı, (2) emek pazarı, (3) doğal kaynaklar pazarı ve (4) girişim pazarı. **II. Satın Alıcılar Yönünden Pazarlar:** (1) tüketici pazarları, (2) üretici pazarları, (3) aracı pazarları, (4) kamu (hükümet-devlet) pazarları ve (5) global pazarlar. **III. Alıcı ve Satıcıların Gücü Açısından Pazarlar:** (1) alıcılar pazarı ve (2) satıcılar pazarıdır.

. **Pazar Fırsatı:** Mevcut durum ve gelecekte ortaya çıkabilecek gelişmeler çerçevesinde ürünlerin yeterli olup olmaması ve karşılanmamış veya ortaya çıkacak yeni ihtiyaçlara uygun ürünlerin işletmelerce farkına varılmasıdır.

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

. **Satış:** Satıcı ile alıcı arasında ürün karşılığı bir değerle (fiyat) yapılan ürün el değişimini sağlayan pazarlama işlevidir.

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

. **Alıcı:** Bir ihtiyacı karşılamak isteği ile alım gücüne sahip olan, özel veya tüzel kişilerden oluşan müşteri grubudur.

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

. **Pazarlama Tekniği:** Üretim, fiyat, tutundurma dağıtım ve son tüketiciye ulaştırılmasına kadar izlenen stratejidir.

. **Pazar Araştırması:** Hedef alınan iç ve dış pazarları tespit etmek üzere, ürün, pazar, müşteriler ve rakipler hakkında soru sorma, bilgi toplama ve sonuçları çözümlenme (analiz) sürecidir.

. **Pazarlama Araştırması:** İşletmenin pazarlama işlevini gerektiği şekilde yerine getirmesi ve pazarlama sorunlarını tespit ve çözümünü için gerekli bilgileri toplama, analiz, yorumlama ve pazarlama kararlarında kullanmadır. **Pazarlama araştırması**

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

3.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Pazarlama anlayışı, sosyal, siyasi, ekonomik, teknolojik şartlar ve dünyadaki değişimle birlikte gelişiyor. Toplumsal sorumluluklar, çevreye duyarlı, sürdürülebilir ve müşteri memnuniyetini esas alan pazarlama anlayışı sürekli gelişiyor.

Pazarlama anlayışı; işletmenin varlığı, büyümesi ve istikrarı ile ilgili tüketici rolünün kabulünü gerekli kılan yönetim felsefesidir. Nihai hedefi tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr ve/veya sosyal fayda sağlamaktır.

Pazarlama anlayışının gelişim süreci:

1. Klasik (Geleneksel) Pazarlama Anlayışı Aşaması: Üretim, ürün ve satış kavramları üzerine kurulu geleneksel pazarlama anlayışıdır. Az gelişmiş veya gelişen ülke ve sektörlerde görülür. Klasik pazarlama; katı varsayım, ön yargıya dayalı, değişime kapalı ve sloganları “**ister al ister alma**” şeklinde, talebi arza boyun eğdirir. Üç aşamadan oluşur:

a. Üretim yönlü pazarlama: 1900’ler başı ve 2. Dünya Savaşı öncesinin temel sorunu üretim ve arz yetersizliğidir, müşteri bulma ikinci plandadır. Bu nedenle üretim teknikleri geliştirme, kitle üretimini artırıp maliyetleri düşürme, hareket ve zaman etütlerine ağırlık verilmiş. Talebin arzdan fazla olduğunda tüketiciler bulabildikleri ürünü satın almaya hazır olduklarından işletmeler tüm çabalarını üretimi artırmaya yöneltirler. Piyasa için ürünün bulunabilirliği önemlidir.

b. Ürün yönlü pazarlama: 2. Dünya Savaşı sonrası artan üretimle ürün bolluğu, kolay bulunabilme, rekabetin başladığı, tüketicilerin veri fiyatla kaliteli, ürünlere yöneleceği görüşüne dayanır. Tüketiciler, kaliteyle ilgilendiği, rakiplerin kalite farkını bildikleri, ödediklerinin karşılığı en iyi kaliteyi tercih edecekleri, ‘iyi ürün kendini satar’ varsayımına dayanır.

c. Satış yönlü pazarlama: Tüketicilerin ilgisini çekmek için bir çaba gösterilmediği sürece tüketiciler ya hiç veya yeterince ürün almayacağı varsayılır. Ürünlerin ‘satın alındığı’ değil ‘satıldığı’ anlayışıyla, ‘tüketiciler çok gerekli olmayan ürünleri satın almaya karşı direndikleri, satış geliştirme araçlarıyla satın almaya ikna edilebilecekleri, müşteri çekmek için satış yönlü organize olunması gerektiği’ görüşündedir. Satışı artırıp kâr sağlamak için pazarlama karmasını kullanır.

2. Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması: 1960’larda netleşen müşteri yönlü modern pazarlama başlangıç yerini “pazar/piyasa” alır ve “ürün üretip sat” yerine “istekleri belirle ve yerine getir” fikri kabul edilir. Hürriyet, katılım, şeffaflık ve geri bildirim ilkesiyle demokrasiye dayanır. Önce hedef pazarın istek ve ihtiyaçları belirlenir, bütünleşik pazarlama araçlarıyla müşteriye tatminle kâr sağlayarak amaçlara ulaşılır. Pazarın, istek ve ihtiyaca göre farklı pazar dilimine ayrılabilir ve tüketiciler ihtiyaçlarını en iyi karşılayıcı tercih edeceği görüşüne dayanır. Bu anlayış alıcının ihtiyaç ve isteklerini hedef alır ve pazarda tüketici hâkimiyetini kabul eder. Modern pazarlamada, sosyal dengesizliğin artışıyla toplumsal sorunları da denkleme alan yeni arayışlar 1970’ler sonrası hızlandı ve sosyal dengeyi gözeten sosyal pazarlama anlayışı ortaya çıktı.

3. Sosyal Pazarlama Anlayışı Aşaması: 1980’ler sonrası “işletmelerin sosyal sorumluluğu” anlayışına dayalı toplumu önceleyen, tüketici tatmin ve refahını esas alan, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir pazarlama anlayışıdır. Kâr amacı olmayan sosyal kuruluşların sosyal faaliyetlerini topluma benimsetmesi sosyal pazarlama anlayışıdır. Çevre kirliliği, kaynakların israfı, nüfus artışı, sosyal hizmetlerin aksaması, enflasyonun dünyada yükselişiyle 1970-80’lerde modern pazarlamanın iyi bir yöntem olup olmadığı sorgulanmış; “sorumlu tüketim”, “ekolojik zorunluluk” ve “sosyal pazarlama” geliştirilmiştir. Pazarlamayı sosyal bir sistem olarak ele alıp, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek toplumdaki sosyal fikirlerin kabulü için ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması ile programlar düzenleme, uygulama ve kontroldür.

3.3. Pazarlamada Yeni Yöntemler

Teknolojik gelişim, inovasyon, yazılım, kodlama, dijital dönüşüm, AR-GE, ÜR-GE, 6G (6. Nesil), artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, makine öğrenimi, internete bağlanan nesnelere, sürücüsüz (otonom) otomobiller, otonom dronlar, robotlar (vasıfsız işçi), blockchain (veri tabanı teknolojisi), metaverse (meta/sanal/paralel evren), merkeziyetsiz dijital yönetim, know-how (teknoloji, ticari hak), e-iş, e-ticaret, e-pazarlama, start-up (ürün geliştiren) girişimler, dijital para, gig (kısa süreli iş), internet tabanlı reklamlar, sensör teknolojisi ve bulut bilişim ile dijital platformlar yeni pazar alanları ortaya çıkarıyor.

Sosyal hayatta pek çok işlemin internetten yapılmasıyla ziyaret edilen her adres, her veri kaydediliyor. Akıllı mobil telefonlar ve tüm elektronik cihazları akıllı telefona bağlayarak çok hızlı internete giriş sağlanıyor. Gelişen sosyal medya ağları ile artan iletişim ve network pazarlamayı etkiliyor, yeni pazarlama platformları (mecra, alan) ortaya çıkarıyor.

Pazarlamacılar için alışveriş bir ikna sanatıdır. Pazarlama yeteneğiyle kimsenin hayatı boyunca işine yaramayacak bir şeye herkesin ihtiyacı olduğuna inandırılıyor. Geçmişte yüz yüze alışverişte müşteriye ikna etmeye yarayan jest ve mimikler yerini uzaktan satışta ikna gücü yüksek renklere ve tasarıma bırakıyor. Pazarlamacılar, renklerin algıları ve davranışları nasıl etkilediğini inceleyen renk psikolojisini öğreniyorlar. Renklerin dili; **sarı;** gençlik, zekâ, **beyaz;** saflık, temizlik, **kırmızı;** heyecan, cesaret, tutku, **gri;** alçak gönüllük, **mavi;** güven duygusu, **yeşil;** rahatlama, **turuncu;** harekete geç, **pembe;** romantik, **siyah;** güç, kalite, **mor;** hayal gücü, dinginlik, **lacivert;** uyum, başarı, **sarı** ise coşku ve mutluluktur.

Müşteri memnuniyeti, sürdürülebilirlik, hizmet pazarlaması, e- pazarlama, marka pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve global pazarlama sürekli gelişmekte; yeni tür, strateji, model, teknik ve yöntemler ortaya çıkarmaktadır. Online ticaret siteleri psikolojisi, satış ve müşterinin düşünme stratejileri üzerinden çok yeni pazarlama teknikleri gelişiyor.

Tüketicinin karar alma sürecinde, internetin ve sosyal ağların etkisinin sürekli yükselişiyse tüketici profilleri değişiyor. Pazarlama, sürekli online (çevrim içi) olan, çok fazla şey isteyen, hızlı tüketen jenerasyonu tanımaya çalışıyor. Genç nüfusun olduğu ortamdaki gelişimi izleyerek eğilimlerine göre yeni pazarlama türü, stratejisi, trendi ve taktikleri geliştiriliyor.

Yeni pazarlama türleri:

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

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

. **İzinli Pazarlama:** Tüketicilerin izni ile kişisel bilgilerini kullanarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına dönük pazarlamadır.

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

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

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

. **Viral (Ağızdan Ağıza) Pazarlama:** Marka, ürün veya kuruluşla ilgili mesaj ve reklamların, oluşturulan içerikle internette, sosyal medya ağlarında başka kişilere veya sitelere aktarılması ve yayılmasını sağlayan pazarlama modelidir.

. **Minimal Pazarlama:** İşletmenin müşteriye değil, müşterinin işletmeye yöneldiği pazarlama anlayışıdır.

. **Hard-Sell Pazarlama:** Müşteriyi markaja alan, çekici fiyat ve ilginç propaganda usulleriyle satış çabasının öne çıktığı, ticari ve toplumsal ahlak kurallarının göz ardı edildiği pazarlama anlayışıdır.

. **Doğrudan Pazarlama:** Hiçbir aracı kullanmadan tüketici ile doğrudan iletişimle sipariş alma yöntemidir.

. **Siyasi Pazarlama:** Bir aday seçmenlere tanıtarak seçilmesi veya partilerin iktidara gelmesi için yapılan pazarlama.

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

. **İçerik Pazarlaması:** Sosyal medya ağları, bloglar, webinarın (web tabanlı seminer) içeriklerini pazarlama.

. **Kitle Pazarlama:** Bir ürünü müşteri sınıflandırması ve ihtiyaç ayrımı yapmadan büyük miktarlarda pazara sunmadır.

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

. **Destinasyon Pazarlaması:** Turistlerin gittiği bölgeleri analizle turistik ürünleri pazara uygun hale getirmedir.

. **Deneyim Pazarlaması:** Tecrübe, duygu ve algıya dayalı davranış temelli değerler sunan pazarlama anlayışıdır.

. **Duygusal Pazarlama:** Bir ürünü seçmeyi sağlayacak tavrı, eylemi oluşturacak his, değer ve duyguları hedef almaz.

. **Nostalji Pazarlaması:** Geçmiş, anıları ve hatıraları kullanarak ürün satışını artırmak için kullanılan bir stratejidir.

. **Yeniden Pazarlama (remarketing):** Web sitelerini ziyaret eden kişilerin oradan ayrıldıktan sonra başka sitelerde bir önceki sitenin reklamını görmesini sağlayan sistemleri yansıtan yeni bir pazarlama anlayışıdır.

Pazarlama, daha çok ürün satmak için tüketici davranışları, eğilimleri, alışkanlıkları ve isteklerini sürekli inceleyip yeni satış taktikler, yöntemleri geliştirir. Tüketici açısından e-ticaret sitelerinin ve pazarlamacıların geliştirdikleri taktikler, teknikler; aldatma, kontrole dönük, çoğu zaman farkına varılmayan, ahlaki olmayan psikolojik hileler de olabiliyor.

Pazarlamada geliştirilen satış teknikleri; (1) sınırlı sayıda kaldı, tükenmek üzere!, (2) kısıtlı seçenek, (3) görseiliğin çekiciliği, (4) ürünleri merkeze yerleştirme, (5) hızlı müzik, (6) hileli fiyat, (7) anlık fiyat düşüşleri, (8) küsuratlı fiyat, (9) yokluk psikolojisi, (10) bir alana bir bedava, (11) tasarımdaki yönlendirmeler, (12) hediye kartlar, (13) müşteri yorum ve puanları, (14) çekici modeller kullanma, (15) ön ödemesiz ürün kullandırma, (16) yerli ürün ve (17) zamanı unutturma.

3.4. Yeşil Pazarlama

İhtiyaçları karşılamada çevreye duyarlı, sıfır atıklı, ileri ve geri dönüştürülebilir ürünlerin üretim ve tüketiminin her safhasında "sürdürülebilirlik" ilkesini benimseyen ekolojik pazarlama anlayışı olan **yeşil pazarlama** sürekli gelişmektedir.

Yeşil pazarlama; üretim, tüketim, ürünü elden çıkarma çabalarını sürdürülebilir, ekolojik ve çevre dostu ilkesiyle yeşil ürün, yeşil fiyatlama, yeşil tutundurma, yeşil dağıtım, yeşil etiketleme stratejileriyle tanıtılarak pazarlamadır.

Çevreci pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama adını da alan yeşil pazarlama, enerji kullanımı, kirlilik, kaynakları aşırı kullanmanın zararlarını inceleyen, ihtiyaç karşılamayı sorumluluk anlayışıyla kârlılığı hedefler.

Çevre sorunlarının artışıyla ürünlerin ekolojide duyarlı üretildiği vurgusu tüketiciyi satın almaya teşvik eder. İşletme, tüketici ihtiyaçları doğrultusunda rekabet avantajı sağlamak için yeşil pazarlamaya geçer.

Yeşil pazarlamanın temel hedefleri; (1) yeşil hedefleme, (2) yeşil strateji, (3) yeşil ürün ve (4) sosyal sorumluluktur.

Ekolojik üretim, sürdürülebilirlik, yeşil ekonomi, yeşil büyüme, yeşil üretim, temiz üretim, yeşil tüketimcilik, yeşil tüketici, yeşil işletme, yeşil tedarik zinciri yönetimi ve yeşil yönetim anlayışı kavramları yeşil pazarlamanın temelidir:

. **Ekolojik (organik) üretim:** Tarım ürünlerinin tohumdan hasada ve tüketiciye ulaşana kadar üretimin her aşamasında ekosisteme ve insan sağlığına zararlı herhangi bir kimyevi katkı maddesi ve yöntem kullanılmadan ürün üretmedir.

. **Sürdürülebilirlik:** Bugünkü neslin ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından taviz vermeden karşılamada çevreye duyarlı, ileri, geri dönüştürülebilir, sıfır atıklı üretim ve tüketim sürecinde sürdürülebilirlik ilkesini benimsemedir.

. **Yeşil ekonomi:** Çevre riski ve ekolojik olumsuzlukları azaltarak sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir ekonomidir.

. **Yeşil büyüme:** İnsan refah ve huzurunu için çevre etkenlerini ve doğal kaynakları dikkate alan büyüme modelidir.

. **Yeşil kalkınma:** Ekonomik ve sosyal gelişimi sürdürülebilirlik ilkesiyle ihtiyaçları daha iyi karşılamayı sağlamadır.

. **Yeşil üretim:** Sürdürülebilirlik ilkesiyle çevre etkisi düşük girdi ile yüksek verimli, az veya sıfır atıklı üretim süreci.

. **Temiz üretim:** Üretim süreçlerine, bütünsel, önleyici çevre stratejisiyle insan ve çevre risklerini azaltan üretim.

. **Geri dönüşüm:** Yeniden değerlendirilebilecek atıkları çeşitli işlemlerle üretim sürecine geri kazanmaktır.

. **İleri dönüşüm:** Ömrünü tamamlamış, kullanılmayacak haldeki her şeyi farklı kullanım için yeniden düzenlemedir.

. **Tamir kafe (Repair cafe):** Arızalı ürünlerin tamir edilip yeniden kullanımı ile tüketim kültürünün değiştirilmesidir.

. **Sıfır atık:** Kaynakları verimli kullanma, israfı önleme, atık oluşum nedenlerini engelleme veya minimize etme, atığın oluşması halinde kaynağında ayrı toplama ve geri kazanımı sağlayacak atık yönetim felsefesidir.

. **Döngüsel ekonomi:** Üretimde ham madde kullanımından atık oluşumuna kadarki süreçte sürekliliği, çevreyi korumayı ve tasarrufu esas alan ekonomi modeli bir yaklaşımdır.

. **Yeşil tüketimcilik:** Tüketimde çevre korumaya yönelik yaklaşımları benimseyen tüketim davranış ve anlayışıdır.

. **Yeşil tüketicisi:** Tüketimde çevre dostu kararlarla sürdürülebilir ve çok az veya hiç kirlilemeyen ürün tercih eden tüketicisi.

. **Sürdürülebilir tüketim;** Dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanımı esas alan ve doğal yaşama verilen zarar en aza indiren yolları arayan tüketim şeklidir.

. **Yeşil işletme:** Çevre dostu ve sürdürülebilirlik ilkesine dayalı faaliyetleri doğal dengeyi koruma, çevreye verilen zararı en alt seviyeye indirerek işlevlerini (satın alma, üretim, pazarlama) çevre odaklı yerine getirdiği işletme anlayışıdır.

. **Yeşil tedarik zinciri yönetimi:** Kâr hedefine çevre risk ve etkilerini azaltarak, ekolojik verimi artırarak ulaşabilmeyi sağlayacak "kazan-kazan" stratejileri geliştiren yeni, geniş tabanlı bir inovasyondur.

. **Yeşil yönetim anlayışı:** İşletme yönetiminin her aşamasında çevreye ait sorumluluk duygusuyla faaliyet yürütmedir.

Yeşil pazarlamanın amaçları; (1) doğal kaynakları etkin kullanmak, (2) ekolojik dengeyi korumak, (3) çevre dostu ürün kullanımını teşvik, (4) üretimden doğan çevre kirliliğini azaltmak için alternatif belirleme, (5) enerji tüketimini en aza indirmek, (6) ambalajlamayı en aza indirmek ve geri dönüşümü sağlamak, (7) çevre konusunda toplumsal bilinci artırmak.

Herhangi bir faaliyet sonucu çevreye bırakılan her türlü maddeyi ifade eden **atıklar** geri alma veya toplama pazarlamanın sorumluluğundadır. Ömrü biten elektronik eşyalar, tabiatı kirlileten zararlı ağır metal ve atıkların, geri veya ileri dönüşümle ekonomiye yeniden kazandırma ve sıfır atık anlayışı gelişiyor. Dönüşümün hedefi kaynak israfını önlemek ve atık çöp miktarını azaltarak döngüsel ekonomiye geliştirmektir. Sıfır atık hedefi ülke ve dünya ekonomisine bir katkıdır.

Evrenin işleyişinde bir denge ve düzen var; çevre unsurları arasındaki tüm faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel yolculuk eder ve besin zincirinde atık bırakmaz, su buharlaşır yeryüzüne tekrar yağmur veya kâr olarak döner. Bu zincirde hiçbir kayıp, atık ve israf yoktur. **Besin zincirinin tepesindeki insan;** tüketim atıklarını tekrardan zincire dâhil edebilirse çevreye uyumlu bir tasarruf, kendi türünün devamı, sürdürülebilir bir ekonomiyle çevreye katkı sağlar.

Sorumlulukları yerine getirecek, verimliliğe odaklı, risklere önlem alan, kaynakları etkin kullanan ve sürdürülebilirlik anlayışıyla kalıcı değerler üretmeyi hedefleyen kurumlara ihtiyaç artmaktadır. Sürdürülebilirlik açısından üretim ve tüketimde tek bir kaynağa bağlı kalmak tehlikelidir. Tedarik sorunuyla karşılaşılmamak için alternatif kaynaklar aranır.

Global ölçekteki felaketler sorgulanıp ders çıkarılmalıdır. İklim tarihinde dünya, belirli dönemlerde kuraklık yaşamış. Bunu yıkıcı yapan kapitalizmin dünyadaki zoraki hâkimiyetiyle hayatı temelden etkileyen aşırılıkları dizginlenmelidir.

3.5. Hizmet Pazarlaması

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

Mal, hizmetsiz, hizmet de malsız olmaz. Her mal, bir dizi hizmetle adım adım üretilir. Hizmet, malla birlikte anlam kazanır, mal ortadan kalkarsa hizmetin etkisi azalır. Pazara sunulan hizmet tüketilmezse ekonomik kaybı giderilemez.

Hizmet; maddi yapısı olmayan, belirli bir fiyatla alım satımı yapılan ve fayda sağlayan soyut bir ekonomik faaliyettir. İnsan gayreti ve makineler aracılığıyla üretilen, tüketicilere doğrudan fayda sağlayan, maddi yapısı olmayan üründür. Fikirlerin de pazarlama konusu olması kapsamı genişletiyor. Klasik pazarlama karması mal, hizmet pazarlamada hizmettir.

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

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

Hizmetlerin özellikleri:

1. **Soyutluk:** Hizmet, elle tutulup, gözle görülemez, bir ölçü ile ifade edilemez, sergilenemez ve paketlenemez.

2. **Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim:** Müşteri, hizmet üretim sürecinde bizzat bulunur üretim ve tüketimi birlikte olur.

3. **Heterojenlik:** Hizmet özü, kalitesi, kapsamı açısından farklılık, çeşitlilik göstermesiyle standartlaştırılmaları zordur.

4. **Hizmetin Dayanaksızlığı:** Üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleşir, satış sonrası kullanılmak üzere depolanamaz.

5. Değişken Talep: Hizmete olan talep yıl, mevsim, ay, gün ve saatlere göre nispeten değişken ve belirsizdir.

6. İnsan Odaklılık: Hizmet, hizmeti üreten ile tüketen arasında yüz yüze yakın ilişki gerekir, kalite insana bağlıdır.

7. Hizmetin Bölünmezliği: Hizmetin üretim ve tüketimi birbirinden ayıramaz, bölünmez aynı anda üretilip tüketilir. Hizmet pazarlaması, hizmetin özelliklerinden kaynaklanan farkları pazarlama zorluğunu da beraberinde getirmektedir.

Hizmet pazarlamasının mal pazarlamadan farklılıkları:

1. Üretim yöntemleri: Mal genelde atölye veya fabrikada, hizmet ise tüketilen yerde ve aynı zamanda üretilir.

2. Hizmetlerin depolanamaz özelliği: Sanayi ürünleri uzun süre saklanabilir, hizmet ürünleri anında tüketilmelidir.

3. Dağıtım kanalları: Hizmetler soyut özelliği sebebiyle bir yerden bir yere taşınmaz, doğrudan dağıtım satışla olur.

4. Hizmetlerden genelde kısa süreli faydalanılması: Hizmetler, mallara göre daha kısa sürede tüketilir.

5. Satın alma şekli daha az güven vericidir: Hizmet, önce denemesi olmadığından müşteri güveni kazanmak zordur.

6. Hizmetlerin taklit edilme kolaylığı: Malları kopyalamaya karşı patent gibi tedbirler uygulanırken, hizmet ürünlerine ait buluş ve fikirlerine patent alma zorluğu ve hizmetlerin kopyalanma kolaylığı çözümü zorlaştırır.

Hizmet sunanların performansı, tüketicinin hizmet hakkındaki görüşünü anında ve hızlı etkileme gücü vardır. Pazarlamacılar, hizmet ile mal arasındaki farkı bilerek emek yoğun hizmetlerde mal pazarlamadan farklı stratejiler izlerler.

Hizmet pazarlamasının zorlukları; test etme, bölme, fiyatlandırma, tutundurma, reklam, dağıtım, tanımlama, sergileme, derecelendirme, standartlaştırma, her hizmeti aynı şekilde pazarlama, üretim ve tüketim zamanını ayırma dayanıklı olmama, erteleme, üretilenden ayrılma, talebi sürekli yapma, hatadan dönme ve plana bağlı kalma zorluğudur.

Hizmet alanında pazarlama yönünlüğünün olmama nedeni, birçok hizmet üreticisinin, kendini pazarlamacı değil üretici, meslek sahibi, sanatkâr olarak görmeleridir. Hizmet üretenler genelde pazarlama ile satışı aynı görür ve pazarlamadan sorumlu bir yönetici de bulundurmazlar. Devletin, hizmetleri kısıtlayıcı kanun ve uygulamaları bunda etkilidir. Ekonomik ve sosyal gelişim hizmetlere talebi artırmasıyla hizmet pazarlamadaki kısıtlama ve baskıları azaltıp bazılarını kaldırmıştır.

3.6. E-Pazarlama

Yeni bir pazarlama platformu olan e-pazarlama, sosyal medya, işletme tanınırlığı, marka bilinirliği açısından önemlidir.

Gelişen teknoloji ile artan dijitalleşme, bant genişliği ve artan mobil cihazlar toplum hayatını geliştiriyor. Sayı temeline dayalı verilerin ekran üzerinde elektronik gösterimi olan dijitalleşmenin artışı işletmeleri dijital/e-pazarlamaya yönlendiriyor.

E-pazarlama, müşteriler ile her zaman ve her yerde doğrudan, interaktif ve hedefli iletişim kurmak için SMS, MMS, sosyal medya, video araçları, internet, mobil ve interaktif platformları kullanarak, ürün, marka ve işi desteklemek, tanıtmak için yürütülen sistemli çalışmalardır. Bu alan, elektronik/dijital/siber pazarlama, interaktif pazarlama, ağ pazarlaması, mobil pazarlama, online pazarlama, e-marketing, internet marketing, network pazarlama ve web pazarlama isimleri alır.

E-pazarlama; mal, hizmet, fikir ve markaların üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerini genel internet ağı üzerinden online (çevrim içi) araçlarla dijital ortamda yapmaktır. Geleneksel pazarlamadan ayıran temel özellik pazarlama sürecinde; verilerin bir ekran üzerinde elektronik gösterimini sağlayan dijital kanal kullanımınıdır.

E-pazarlamada kullanılan araçları; (1) sosyal medya platformları, (2) içerik pazarlama; web site, blog platformları, (3) mobil pazarlama platformları, (4) e-mail pazarlama platformları, (5) e-ticaret platformları b2b (business to business=işten işe), b2c (business to consumer=işletmeden tüketiciye) pazarlama, (6) test etme ve raporlama araçları.

E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, reklam, satış, dağıtım ve ödeme işlemlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. E-ticarete geliştirilen; kredi kartı, elektronik para, elektronik çek gibi güvenli ödeme araçları e-tüketimi artırmakta ve tüketici davranışlarını değiştirmektedir. Herhangi bir sınırlama ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, ile online bir cihazın sunucuya bağlanarak yürütülen faaliyetler e-mağazacılığı ve e-ticareti geliştiriyor.

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

Ürüne kısa sürede ve kolay ulaşma imkânı sunan ve siber ortamda açılan mağazanın kira, ısınma ve diğer masraflarının az, 7/24 açık oluşu satıcıların maliyetini düşürüyor. Lojistik (dağıtım) imkânlarının gelişimiyle daha çok tercih ediliyor.

E-pazarlamada işletmeler, internet siteleri için arama motoru stratejileriyle bulunabilirlik seviyelerini yükseltiyorlar.

Arama motoru optimizasyonu; internet sitelerinin arama motorlarında daha üst sıraya çıkması için yapılan işlemlerdir. İnternette online alışveriş aramalarında tekel oluşturanlar ülkelerin rekabet kanunları ile cezalandırılır.

E-Pazarlamasının dört temel adımı:

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

2. Kazan: Müşteri web sitesine gelince hedef satış değil, okunan yazılar, beğenenler, paylaşım, takipçi sayısı önemli.

3. Ölç-Optimize Et: Neyin yanlış neyin doğru yapıldığını anlayıp rakiplerle karşılaştırıp site performansı analiz edilir.

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

E-pazarlamada yeni yöntemlerden **remarketing (yeniden pazarlama)** ile web sitelerini ziyaret eden kişilerin ayrıldıktan sonra başka sitelerde bir önceki sitenin reklamını görmesini sağlayan sistemler yeni bir pazarlama anlayışıdır. Kullanıcı başka sitelerde gezerken sistem robotu arşivlenen bilgiye karşılık gelen ürün görseli müşteriye yeniden hatırlatır.

E-pazarlama faaliyetlerini yürütmede, dijital reklamcılık, dijital ajanslar ve doğal reklam öne çıkıyor. Dijitalin sosyal hayata girişiyle gelişen reklamcılık; online reklamlardan yeni olan doğal reklamlar ile marka bilinirliği artmaktadır.

E-pazarlama yöntemleri dışı açılmada pandemi sonrası e-ihracatı önemli hale getirdi. E-ihracat, yurt dışına ürün satışı ile ihracat modeli olarak; e-ticaret, mikro ihracat ve yurt dışı online (çevrim içi) müşteri kesişim noktasıdır.

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

E-ihracat, pazaryerleri veya e-ticaret siteleri aracılığı ile yapılır. E-ihracatta ilk adım hedef pazardaki e-ihracat sitelerine ürün listeleterek dijital pazarlama yöntemleri ile ürünün hedef pazardaki online tüketicilere satışı hedeflenir. Satışı yapılan ürün e-ihracatta uzman kargo firmasınınca mikro ihracat kuralları çerçevesinde ETGB ile yurt dışındaki tüketiciye gönderilir.

Mikro ihracat; yurt dışına ürün satışında 300 kg ve 15.000 Euro'ya kadar olan gönderileri (KDV hariç) kapsayan küçük ticaret modeli ve ihracat türüdür. Bu limitler altındaki gönderiler gümrük müşaviri ve gümrük beyannamesine gerek olmadan dolaylı temsil yoluyla, ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi) ile beyan edilir. Bu tutar, tek seferde yapılan satış tutarıdır. Kargo şirketleri yurtdışı gönderilerini hızlıca elektronik ortamda yapmasını sağlar. Mikro ihracat için bir kısıtlama yok, belirli şartları sağlayan her işletme ve bireysel olarak yurt dışı satış yapabilir.

E-ihracat (mikro ihracat) avantajları; (1) KDV iadesi mümkün, (2) İhracatçılar Birliği kaydına gerek yok, (3) depo çıkış ücreti yok, (4) ödemeler döviz cinsindedir, (5) vekâletname gerekmez, (6) ardiye ve gümrük müşavirliği ücreti yok, (7) elektronik ortamın sağladığı tasarruf, (8) hız, kolaylık ve müşteri memnuniyeti.

Global pazarlamada online müşteri bulma yöntemleri; (1) online fuarlar, (2) arama motorları, (3) internet reklamları, (4) çevrimiçi dış ticaret eğitim ve etkinlikleri, (5) Ticaret Bakanlığı web siteleri, (6) sosyal medya hesapları, (7) sanal ticari heyetleri ve (8) B2B / işten işe uygulamalar / business to business dış ticaret platformları.

Bilişim teknolojilerinin gelişimiyle sosyal medyada içerik üreticileri influencerlerle (fenomen/etkileyici kişi) popülerlik kazanan ve markaların işbirliği yapmaya başlamalarıyla sosyal medyada yeni bir influencer pazarlama modeli ortaya çıktı.

Influencer (fenomen/etkileyici/etkileyen kişi) pazarlama; uzman olduğu alanda sosyal medya üzerinden takipçilerinin fikir ve davranışlarını etkileyerek onlara mal/hizmet tanıtımı yaparak satın almalarını sağlamaktır.

Sosyal medya pazarlaması (social media marketing); marka ve ürünleri sosyal medya platformlarında tanıtmaya, sergilemeye, reklam ve bilinirliğini artırmak için içerik üretip bunu yayınlama üzerine kurulu pazarlama yöntemidir.

Influencer, ilgi alanları, eğitim aldığı bölüm ve kendisini geliştirdiği bir beceriye göre şekillenir, isim alır.

Influencer türleri; (1) nano influencer 1000 ile 10.000 arası takipçi, (2) mikro influencer 10.000 ile 100.000 arası takipçi, (3) makro influencer 100.000 ile 1.000.000 arası takipçi ve (4) mega influencer 1 milyon üzeri takipçisi ünlü, popüler olanlar.

Nano ve mikro influencerlerle yürütülen pazarlama avantajları; farklı influencerler farklı etkiye sahiptirler. Küçük takipçi kitlesi ile belirli bir niche/niş (özellikli ürün grubu) veya ilgi alanında etkili bir şekilde etkileşim sağlayabiliyorlar. Ayrıca, daha uygun maliyet, daha kişisel etkileşim ve daha yüksek etkileşim imkânı ile takipçileriyle daha yakın ilişki kurdukları için ürettiği içeriklere daha fazla dikkat ederler ve markaların mesajını daha etkili şekilde takipçilerine iletebilirler.

Niş pazarlama (niche marketing); mal/hizmet ihtiyacı duyan benzer karakteristik ihtiyaçlara sahip küçük bir tüketici grubunun ihtiyaç ve isteklerini daha iyi karşılamak için geliştirilen dar kapsamlı, küçük bir pazarlama stratejisidir. Niş pazarlama, küçük işletmeler büyük işletmelerin uzmanlaştığı alan dışında alana hâkimiyeti ile oluşan pazarlama modelidir.

Markalar, hedef kitlelerine doğrudan erişim sağlamak, daha kişisel ve niş bir etkileşim sağlamak ve uygun maliyetli bir pazarlama stratejisi izlemek için nano ve mikro influencerlerle işbirliği yapabilirler.

Influencer pazarlama stratejisi adımları; (1) hedef belirlemek, (2) hedef kitleyi tanımlamak, (4) markaya uygun influenceri araştırmak, (5) içerik stratejisi oluşturmak, (6) influencerle işbirliği, (7) içerik performansını takip ve sürdürme.

3.7. Marka Pazarlaması

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

Marka; işletmenin varlıklarını temsil eden, ürünlerini diğer işletme ürünlerinden farklılaştırmak için kişi adı, sözcük, şekil, harf, sayı, ses ve renk gibi çizimle görüntülenen, baskı yoluyla yayınlanıp çoğaltılan her tür ayırt edici işarettir.

Marka pazarlaması; halk gözünde marka algısı şekillendirme, itibar geliştirme, hedef kitle ile duygusal bağ kurmadır.

"Pazarlama, marka oluşturmaktır" ifadesi işletmenin tüm işlevleri marka inşa etmeye katkı sağlar. Bütün işletme pazarlama bölümü olursa, tüm işletme marka yönetimi bölümü olmuş demektir.

Marka oluşturma; marka imajı ve ismi ile ürünlere kimlik kazandırmaya dönük tüm pazarlama faaliyet ve çabalarıdır.

Ürünler iyi bir markalama ile satılabileceği için marka oluşturma önemlidir. "Hiç kimse hiçbir şey satmaz ise hiçbir şey olmaz" sloganı yerini "Kimse bir şey markalamaz ise hiçbir şey olmaz" anlayışına bıraktı. Marka bir vaattir, kâr sağlayacak şekilde benzersiz bir fayda beyanı veya salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir.

İşletmeler, markalarına yıllarca yatırım yaparak bir satış etkisi oluşturup; rekabet edilemez ve taklidi mümkün olmayan bir marka oluşturmaya çalışırlar. Marka, müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Markaya bağlılık,

müşteri beklentilerini yerine getirerek, daha da iyisi onları aşarak oluşturulur. Marka dışı açıldığında dünya markası olur.

Toplumlar arası kültür farklılıkları nedeniyle girilmesi planlanan ülkede marka ile ilgili; kolay okunup söylenebilen, akılda kalıcılığı, anlamı, sesi, şekli, ülke kültürüne uygunluğu, ambalajı ve rakiplerden farklı özellikleri netleştirilir.

Marka ile ilgili kavramlar:

. **Patent:** Bilimsel ve teknik bir buluşun veya buluşu uygulamada kullanma hakkının kime ait olduğunu gösteren belge.
. **Faydalı Model:** Yeni olan ve sanayiye uygulanabilen, buluş sahibine 10 yıl ürünü üretme ve pazarlama hakkı tanıma.
. **Tasarım:** Bir planın veya nesnenin, inşasında mimari ve mühendislik çizimlerinin meydana getirilmesine denir.
. **Coğrafi İşaret:** Belirgin bir niteliği, ünü, geleneksel üretim metodu, coğrafi kaynağının bulunduğu bir yöre, alan, bölge, ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren ve güvence sağlayan işarettir. Menşe ismi ve mahreç işareti diye ayrılır. **Menşe ismi;** ürünün üretimi ve işlenmesi sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşme zorunluluğu ürünlerin coğrafi işaretidir. Eskişehir Lületaş, Malatya Kayısı. **Mahreç işareti** ise ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birisi, sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda olduğu ürünlerin coğrafi işaretidir.

. **Fikri Mülkiyet:** Kişi veya kuruluşa ait bir eser üzerinde sahip olunan maddi ve manevi hakların tamamıdır.

. **Lisans:** Herhangi bir şeyi yapmak, imal etmek veya kullanmak üzere kamu otoritesince verilen izin, imtiyazdır.

. **Royalti:** Herhangi bir şeyin sahibine ait bir hakka bağlı olarak ticaret yapanların kazançlarından ödedikleri paydır.

. **Logotype:** Bir marka veya kuruluş ismini içeren harf tasarımlarında semboller içeren resim ve yazı içeriğidir.

Markalama stratejileri:

1. **Aile Markası Stratejisi:** Bir aile markası, ürünle ilişkili çeşitli tanımlamaların tek bir marka altında toplanmasıdır. İşletme, pazara sunduğu yeni ürünü aile markası kullanarak tüketicilere ve dağıtım kanallarına aile markasıyla sunar.

2. **Marka Genişletme Stratejisi:** Başarılı bir marka ismi, mevcut ürünlerde yapılan değişiklik veya yeni ürünleri lanse etmek için kullanılmaktadır. Farklı kesimlere ulaşmak için aynı üründen birden fazla tip satmak isterse ayrı markalar kullanır.

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

Marka değeri; markaya yapılan harcama ile marka satıldığında veya ikame edildiğinde elde edilen finansal değerdir.

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

3.8. Global Pazarlama

Globalleşmeye bağlı olarak kuruluşların pazarlama faaliyetlerini dünya ölçeğinde yürütmesi, ürünlerini ülke dışına satmayı hedefleyen pazarlama stratejilerini geliştirme ve bunların farklı ülkelerdeki uygulamaları sürekli gelişiyor.

Hedef, ülke dışı pazarlar olunca buraların istek ve ihtiyaçlarını belirleyip uygun şekilde karşılama isteği yeni pazarlara uygun yeni ürünleri geliştirip reklam, tanıtım ile kalıcı olarak yerleşebilir. Global pazara girmek isteyen işletmeler, önce global ticaret sistemini öğrenirler. Global pazarlama, sadece dış satım değil, tüm ulusal faaliyetleri yurt dışında evrensel boyutta sürdürme, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak pazarlama bileşeni stratejisini yurt dışı pazarlarda yürütmedir.

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

Global pazarlama; global müşterilerin ne istediklerini anlayıp bulup, bu ihtiyaçları hem ülke içi hem yabancı rakiplerinden daha iyi tatmin etmek için tüm pazarlama faaliyetlerini koordine ile elde ettiği bilgiyi faaliyet yürüttüğü ülkelere uyarlayarak rekabet üstünlüğü sağlama faaliyetidir. Bir işletmenin ürünlerini birden çok ülkedeki tüketiciye akışını yöneten faaliyetler olan global pazarlama; dış pazarlama, çok uluslu pazarlama ve küresel pazarlama gibi farklı isimler alır.

İşletmelerin global pazarlara yönelme nedenleri; (1) satış ve kârlarını artırmak, (2) dünya pazarlarından pay almak, (3) iç pazara olan bağımlılığı azaltmak, (4) pazar dalgalanmalarını dengede tutmak, (5) fazla üretim kapasitesini kullanmak ve istihdam oluşturmak, (6) rekabet gücünü artırmak, (7) işletmeyi geleceğe hazırlamak, (8) ülkeye döviz girdisi sağlamak, (9) dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından faydalanmak, (10) işletmenin siyasi etkinliğini artırmaktır.

Her ülkeye, aynı şekilde ürün sunumu mümkün olmadığında global ve lokal sentezi glokal pazarlamaya gidilir.

Glokal pazarlama; global faaliyet gösteren işletmelerin global pazarların rekabetinden çekilerek farklı bölgelerdeki tüketici taleplerine cevap verebilmek için yerel şartlara uygun pazarlamadır.

Lokal pazarlama; belirli bir bölge insanların ihtiyaçlarına yönelik satış yapmayı hedefleyen pazarlamadır. Glokal, globalleşirken yerel değerlerini korur ve global risklerden korunmayı sağlar.

Rekabetin yoğun olduğu global pazarlarda başarı işletmelerin modern pazarlama anlayışını benimsemesi ve faaliyetlerini buna göre planlayıp yürütmesiyle sağlanır. Ekonomilerin başarısı dünya ekonomisiyle bütünleşme ile olur bunu da global pazarlama sağlar. Dünya pazarlarına açılarak ürün sunmak global ticaretle değil, artık global pazarlama ile mümkündür. Kapitalizm, tek tip dünya tüketicisini hedeflemesiyle işletmelerde bu yapıya uygun davranıyor.

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

Dış pazarlara giriş yöntemi seçiminde mutlaka yüzde yüz doğru bir karar mümkün olmaz. Sürekli gelir ve gider arasında değerlendirme yaparak alternatiflerden en uygunu seçilir. Seçilen dış pazara açılma stratejisine göre işletme ürün farklılaştırma, yenilik yapma, stratejiye göre değişen fiyatlama, taşıma ve gümrük maliyetlerinde farklılıklar olabilir.

Global pazarlara giriş stratejileri; (1) ihracat yoluyla global pazarlara giriş (doğrudan, dolaylı ihracat ve kurum içi transferler), (2) sözleşmeyle global pazarlara giriş (finans anlaşması, franchising, üretim ve yönetim sözleşmesi, anahtar teslim projeler), (3) doğrudan yabancı yatırımla global pazarlara giriş (sıfırdan yatırım, şirket satın alma ve ortak girişimdir).

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

Dış ticarete bağlılık; bir ülke veya bazı ülkelerle ürün alışverişini karşılıklı çıkarlar doğrultusunda yürütmek, **dış ticarete bağımlılık** ise bir ülke veya bazı ülkelere ürün alışverişinde muhtaç olmak, hür ve bağımsız olamamaktır.

Dünya Ticaret Organizasyonu, üye ülkelere, haksız ticarete karşı yerel endüstrilerini ihracatçıların “haksız” ticaretlerine karşı korumaları için anti-damping tedbirleri alma hakkı tanır. Bir işletme ürününün aynısı ithalatçının damping ile iç piyasada sattığı ve bunun ülkeye zarar verdiği belirlenirse devlet anti-damping uygulaması için başvuru yapabilir ve anti-damping soruşturması açabilir. Damping, bazen girilmesi zor pazara ürün satmak veya rekabeti kaldırmak için uygulanır.

Damping; uluslararası bir pazarı elde etmek veya bir ürünü elden çıkarmak için fiyatı büyük ölçüde düşürerek satmak.

Anti-damping (dampinge karşı vergi); bazı dış firmaların ihracatını artırmak ve bir üründe haksız rekabet oluşturmak üzere bir ülkeye gerçekleştirdiği ihracata yönelik özel olarak uygulanan indirim (damping) karşı alınan vergi çeşididir.

Damping türleri; (1) münferit damping (fazla ürünü ihraç ettiği ülkedeki fiyatın altında satması), (2) yıkıcı (uluslararası rakiplerini piyasadan silmek) damping, (3) sürekli damping (payını maksimize için dış piyasada sürekli ucuza satmak.)

3.9. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Tüketici Davranışı

İşletme ile müşteri iletişimini sağlama, istekleri işletmeye aktarma, ürünleri tüketiciye sunma pazarlamanın görevidir.

İşletmeler açısından müşteri; tüketici, tedarikçi, şirketler, vakıf, demek gibi kişi ve kurumlardır. Gelişen dünya birçok köklü değişimi zorunlu kılmaktadır. Bu gelişim, işletme faaliyetlerini müşteri merkezli hale getirmiştir.

Müşteri; belirli bir mağaza veya kuruluştan düzenli şekilde alışveriş yapan kişi veya kuruluştardır. **İç müşteri;** işletmede farklı birimlerde çalışan, üretime katkı sunan her birim kendinden bir önceki süreçteki birimlerin müşterisidir. Dış müşteri memnuniyeti mutlaka iç müşteri memnuniyetinden geçer. **Dış müşteri;** işletme dışında, ürünleri satın alan müşteridir.

Pazarda sınırlı oluşuyla işletmeler pazar paylarını artırmak için daha fazla müşteriye ulaşmak ve mevcut müşterilerine daha çok ürün satmaya çalışırlar. **Müşteri ilişkileri,** kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi, satış sonrası tüm faaliyetleri kapsayan, karşılıklı fayda ve ihtiyaç tatmini içeren, her iki tarafın kazandığı bir süreçtir.

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşterilerle güçlü, uzun vadeli ve kârlı ilişkiler kurup geliştirmek, istek ve ihtiyaçlarını iyi anlamak, işletmeye müşteri kavramını benimsetip müşteri odaklılık kültürünü yerleştirmek için gerekli faaliyetleri planlama, organizasyon, yöneltmek, koordinasyon ve kontroldür. Customer Relationship Management (CRM/MİY); pazarlama, müşteri hizmetleri ve iş ortakları ile koordineli müşteri merkezli, müşteri odaklı bilgiye dayalı ilişki yönetimi felsefesidir.

Müşteri odaklılık; müşteriye rakiplerden fazla değer sağlamak için kurumun tüm birimleriyle müşteriye anlama, yakın olma, özen gösterme, bireysel bağ kurma, ürünleri müşterilere tatmin oluşturacak şekilde planlama ile sürekli tercih edilen kuruluş olabilmek için gerekli düzenlemeleri öngören bir anlayıştır. Müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakatini getirir.

Müşteri tatmini; müşterinin bir ürün tüketimi ilgili tatmin olma tepkisi ve olumlu duygusal davranışıdır.

Müşteri memnuniyeti; müşteri ihtiyacını karşılama sonrası elde ettiği tatmin, aldığı hizmetten memnun olma düzeyi.

Müşteri memnuniyetini sağlama süreci; (1) müşteriye tanıma, (2) müşterinin talep ve beklentilerini belirleme, (3) müşterinin algısını ölçme ve (4) eylem planıdır.

Müşteri sadakatini; bir işletmenin ürünlerini gelecekte tekrar satın alması veya aynı ürün markalarını etki altında kalmadan tekrar satın alması ve müşteri devamlılığı sağlanmasıdır. Sadakat artışı işletmenin başarı ve sürekliliğini sağlar.

Düşük müşteri tatmini göstergesi müşteri şikâyetidir. Şikâyetin olmayışı yüksek müşteri tatminini göstermez. Müşteri memnuniyeti müşteriye verilen sözü yerine getirmekle olur. İşletmeler müşterinin istek, ihtiyaç, eğilim, kişilik ve kültürel özelliklerini belirleyerek ürün ve pazarlama stratejilerini ona göre düzenler, müşteriye bir rakip olarak göremez, müşteri dost görür, anlayış ‘ben kazanayım sen de kazan’ olmalıdır. Böylece müşteri tatmini artar bu da müşteri sadakatini getirir.

Kullanıcıların ürettiği bilginin basit, anlık ve çift taraflı paylaşımını genel ağ üzerinden sağlayan online medya şekli olan sosyal medya geleneksel medyaya göre avantajları nedeniyle tüketici ve üreticiler tarafından daha çok tercih ediliyor. Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünü hızlı ve geri bildirim sağlayan sosyal medya ile birçok alışkanlığını online platforma taşımasıyla geleneksel iş modelleri dijital entegre oluyor. Bu durum e-ticaret ve dijital pazarlamayı geliştiriyor.

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

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

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

Sosyal ve ekonomik gelişimin getirdiği araştırmacı, daha zeki, şüphe ve pazarlamaya bağısıklığı gelişmiş **“yeni tüketici”** kişiliği, davranışlarını değiştiren, daha global, hızlı, akılcı, bilgiye önem vererek sürekli kendini geliştirmektedir.

Yeni tüketici; ürünleri araştırıp incelemeye odaklı, sosyal medya üzerinden kısa sürede karar veren, akıllı seçimlerle satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicidir. Elektronik fon transferi ile uzaktan satışı tüketim sistemi dijital tüketicidir.

Klasik tüketici ile yeni tüketici arasındaki fark, bilgileri kullanma, karar sürecinde dijital ortamda farklı tüketicilerle etkileşimle istediği bilgiye kolay elde etme, ürünün marjinal faydası hakkında mantıklı davranmada ortaya çıkıyor.

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

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

Pazarlama yöneticisi, tüketici davranış araştırmalarının sağladığı girdileri kullanarak doğru ve etkili kararlar alabilir. Tüketicilerin satın alma eğilimleri, niyetleri, tutumları, marka algıları ve tercihleri ölçülerek tahmin yapılmaya çalışılır.

Tüketici davranışı; kişinin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, fikir ve deneyimleri seçme, satın alma, kullanma, kullanım sonrası elden çıkarma faaliyetleri ile tüketici olarak nasıl, niçin karar alıp davrandıklarını belirten bir süreçtir.

Pazarlamada tüketici davranışı bilgisinin kullanıldığı alanlar; (1) pazar fırsatlarını belirleme, (2) hedef pazar seçimi, (3) pazarlama karmasını oluşturma, (4) talep analizleri yapma ve (5) gelecekteki tüketici davranışını tahmindir.

Her dönem memnuniyetsiz ve her şeyden şikâyet eden tüketici tipleri vardır. Dijital çağda **“tüketici kraldır”** anlayışı, yeni tüketici tipleri, firmaya sağladıkları maddi değerden bağımsız, en yüksek hizmet ve en cazip teklifin kendi hakları olduğu düşüncesi ile hareket ediyorlar. Bu olmadığında ise markaya karşı hızlı bir olumsuz tavır geliştirip, yayıyorlar. Kolay sinirlenen, kızgınlığını rahatça dışa vuran, şikâyetlerini sosyal medyada forum siteleriyle markaları karalıyorlar.

Müşteri memnuniyetsizliğinin artış nedenleri; tüketim çılgınlığı, artan rekabet, markalı ekonomi, tüketicinin kendini kral görmesi, aynı müşteriye hedefleyen çok sayıda markanın müşteri kazanmak için kuralsız yarışı ve rekabetle, satış sonrası türünden artan beklenti, küçük hataya büyük tepkiyle sosyal medyaya taşıyıp çözüm yerine marka kötülemeleridir.

İş hayatında, ekonomik faaliyetlerde bazı üretici ve tüketiciler ahlaki olmayan işlem ve davranışlar sergilemektedirler.

Bazı üretici/pazarlamacıların ahlak dışı davranışları:

1. Hile, taklit, tağşiş, fahiş fiyat, promosyon (tanıtım), dağıtım, gramaj ve paketlenme aldatmacaları.
2. Reklamla yanlış bilgi vermek ve rakipleri kötülemek.
3. Ürünle ilgili bütün bilgileri yazmamak ve kalitesiz ürünü kaliteli gibi göstermek.
4. Ürünü göndermemek, geç göndermek, taahhüt ve garanti şartlarına uymamak.
5. Reklam veya web sitesinde tanıtılan üründen, farklı bir ürün göndermek.
6. İndirim kampanyası, sezon sonu, tasfiye sebebiyle indirim ve seri sonu indirim aldatmaları.
7. Tavşan ürün uygulaması ile ürün fiyatını düşük tutup tüketiciyi mekânına çekerek başka pahalı ürünü satma tuzağı.
8. Fikri mülkiyet hırsızlığı (intihal), marka taklidi ve planlı/kasıtlı eskitme (taammüden hurdalaştırma).
9. Gıda maddeleri içeriğinde insan sağlığını bozucu katkıları kullanmaktır.

Üründe tağşiş, intihal, taklit, hile, GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizma), tüketiciye telafisi olmayan zarar verebilir.

Tağşiş; gıdalarda içine başka bir şey karıştırarak doğallığını bozma hilesidir.

İntihal; bir eserden ifade, buluş ve düşüncüyü kaynak göstermeden kullanmak, sahtekârlığı, hırsızlığıdır.

Taammüden hurdalaştırma (planlı/kasıtlı eskitme) hilesi; dayanıklı tüketim ürünlerinde belli sayıda işlem sonrası cihazı kilitleyen çiplerle hurdaya çıkarma zamanını önceden planlamadır.

İmalat teknikleri ve malzeme kalitesi geliştiği halde bazı parçalar bilinçli şekilde kısa ömürlü yapılarak yenisini almaya zorlamanın suç olarak kabulü ile cezası belirlenmelidir. Ürünler uzun ömürlü tasarlanıp üretmelidir. Üstünkörü iş yapma, görevi kötüye kullanma ve ihmalin bahanesi, mazereti olamaz.

Bazı tüketici/müşterilerin ahlak dışı davranışları:

1. Ürün çalmak, etiketleri değiştirmek ve ürün üzerine özür yaparak indirimli fiyat istemek.
2. Giyilmiş elbiseyi ve zarar verilmiş ürünü defolu diye iade etmek.
3. İndirimli satışta alınan ürünün iade ederek tam fiyattan iadesini istemek.
4. Sergilenen ürünün parçalarını çalmak, elbise veya eşyaların düğmelerini koparıp almak.
5. Telif haklarına uymamak ve garanti haklarını kötüye kullanmak.
6. Ödeme yapılmadığı halde yapılmış gibi göstermek, satıcıya yalan söyleyerek hile yapmaktır.

Rüşvet, vurgun, kalitesiz üretim, vergi kaçırma, aşırı kâr isteği, hayali ihracat iş ahlakının çözmeye çalıştığı olaylardır.

3.10. Pazarlama Yönetim Süreci

Yönetim işlevleri olan; planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrolü pazarlamaya uygulamadır.

Pazarlama yönetimi; işletmenin amaçlarına ulaşması için ürünleri müşterilerle buluşturmak faydalı değişimler yapmak, geliştirmek ve sürdürmeye dönük planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontroldür.

3.10.1. Pazarlama Planlaması

Planlama, gelecekte yapılacak işe bugünden karar verme, istenen geleceğe ulaşmak için atılacak adımları belirlemedir.

Pazarlama planlaması; kuruluşun belirli bir sürede pazarlama stratejilerini düzenlemek, yürütmek ve izlemek için kullandıkları stratejik yol haritasıdır.

Stratejik plan; mevcut durumu belirleyip gelecek hedefini belirleme ve buna ulaşmak için strateji geliştirme sürecidir.

Planlama ile mevcut durum analizi yapılarak hedefler belirlenir ve buna bağlı pazarlama stratejisi hazırlanır.

Pazarlama stratejisi; kuruluşun mevcut kaynaklara odaklanarak satışları artırmak ve rakiplerine üstünlük sağlamak için kaynaklarını iyi şekilde kullanmasını sağlayan sistematik planlama sürecidir.

Pazarlama planlaması süreci; (1) pazar fırsatlarını analiz, (2) hedef pazar seçimi ve (3) pazarlama karmaşı oluşturmaktır.

3.10.1.1. Pazar Fırsatlarının Analizi

Pazar, tüketicilerden ve rakiplerden oluşur ve tüketicilerin ekonomik, demografik, sosyal ve psikolojik özelliklerinin izlenmesi pazar fırsatlarının belirlenmesinde yardımcı olur. İyi bir pazar fırsat analizinde tüketici pazarının analizi mutlaka yapılmalıdır. Her işletmenin yeni fırsatları belirlemeye ihtiyacı var, hiçbir işletme mevcut pazar fırsatlarıyla sonuna kadar gideceğine güvenemeyeceği için sistematik olarak araştırmalarla sürekli pazar fırsatları ararlar.

3.10.1.2. Hedef Pazarın Seçimi

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

Hedef pazar; işletmenin hitap ederek çekmek istediği nispeten benzer müşterilerdir.

Hedef pazar seçimi; işletmenin pazar bölümlerine çalışması sonrası hangi pazar veya pazar bölümüne gireceği kararı.

Ülkelerin ekonomik ve sosyal yapıları pazarı farklılaştırır, yönetici hedef pazarı geliştirebilir değil, belli ölçü ve değışkene bağlı bölümlerle ürün başarısının yüksek olacağı bölüm ve ülkeleri hedef pazar olarak seçer.

Hedef pazarın seçiminde dikkat edilecek konular; (1) işletmenin sahip olduğu kaynaklar, (2) ürünlerin özelliği, (3) ürünlerin hayat eğrisindeki yeri, (4) pazarın yapısı ve (5) rekabet durumudur.

Pazar seçiminde; aynı anda birçok pazara mı yoksa birkaç pazara mı yöneltmeli olarak iki seçenekten ilki yaygınlaşma ikincisi yoğunlaşmadır. Bir pazara yönelme yoğunlaşmayı, birkaç pazara yönelme ise yaygınlaşmayı gösterir.

Pazarlamacılar yerel ve global düzeyde pazarları bölümlerle organize etmeye çalışırlar.

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

Pazar bölümlerinin faydaları; (1) işletme daha etkili olur, (2) yeni pazar fırsatları elde edilir, (3) pazar bölümünün ihtiyaçları, istekleri daha iyi belirlenir ve (4) şiddetli rekabetten uzaklaşılır.

Pazar bölümlerine; bir işletmenin tüm pazarlara aynı politika ile hizmet veremeyeceği gerçeğine dayanır. Böl ve tatmin et stratejisi ile her bir bölüm için farklı bir pazarlama bileşimi oluşturulur. Ülkeler arası farklılıklar, işletme pazarlama stratejisini, girmeyi karar verdiği ülkelere göre hazırlar ve yeni ülkelere girerken ilk girdiği ülkelerdeki tecrübesini kullanır.

Pazarlama bölümünü organize etme yöntemleri:

1. İşlev temeline göre organizasyon: Ürün planlama, satış, reklam, pazarlama gibi tüm pazarlama işleri ayrı bir işlev olarak düzenlenir. Kendi içinde bölümlerle her bölüme görevlendirilen uzman yönetici tüm bu faaliyetleri yönetir.

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

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

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

5. Karma organizasyon: İşletmeler ihtiyaçlarına göre birden fazla bölümlendirme sistemini aynı anda kullanmasıdır.

Her bölümlendirme sisteminin kuvvetli ve zayıf yönü dolayısıyla; bir bölümlendirme sisteminin üstünlüğü ile diğerinin zararları dengelenebilir. Bir bölümlendirme ile başlayan yapı büyüdüğünde diğer sistemleri de uygulayarak karma sisteme dönüşebilir.

Dış pazara ürün satış süreci:

1. Kendi ürünü için ülkeleri sınıflandıracak bir kriter belirler.
2. Ülkeleri ortak özelliklere sahip homojen bölümlere ayırır.
3. Her bölüme en etkin şekilde nasıl hizmet verebileceğini belirler.
4. Kaynaklarını ihtiyaçlarına en iyi şekilde uydurabileceği pazar bölümünü seçmelidir.

Hedef pazar belirlenirken; dış pazarda başarılı olmak için hedef müşteri gruplarını belirleyip bunlara nasıl etkili ulaşılacağı planlanır. Global pazarlar belirli ölçülere göre bölümlenirse farklı tüketici grupları ile daha etkin çalışılabilir.

Global pazar seçiminde temel yaklaşımlar:

1. Az sayıda ülkede birkaç pazar bölümüne yönelmek.
2. Az sayıda ülkede birçok pazar bölümünü hedef almak.
3. Birçok ülkede bir pazar bölümüne girmek.
4. Birçok ülkede birçok pazar bölümünü hedef almaktır.

Global pazarları bölümlendirirken birçok etken dikkate alınır. İşlem sonrasında en kârlı ve çekici görünen bir veya birkaç bölümü hedef pazar olarak seçebilir ve ihracat işlemi bu bölümlerde yoğunlaştırılabilir.

Global pazarları bölümlendirme türleri; (1) ekonomik temele göre, (2) ülke içi coğrafi temele göre, (3) din temeline göre, (4) yaşam kalitesi temeline göre, (5) nüfus büyüklüğüne göre, (6) siyasi ve davranış temeline göre bölümlendirme.

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

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

3.10.1.3. Pazarlama Karması

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

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



Şekil 3-1: Pazarlama Karması Elamanları

Pazarlama karması elemanları (İngilizce 4 'P'); (1) product=ürün, (2) price=fiyat, (3) placement= dağıtım ve (4) promotion= tutundurma, promosyon, satış çabalarıdır.

Hizmet pazarlamada, klasik pazarlama karmasına ilave **katılımcılar, fiziki ortam ve süreç yönetimi** olarak üç eleman eklenir. Gelişmeler, pazarlamanın yeni formlara sahip olduğu ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması yerini artık; müşteri değeri, müşteri maliyetleri, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişim alacağı bekleniyor.

3.10.1.3.1. Ürün

Ürün; bir ihtiyacı karşılamak için belli bir fiziki veya zihni çaba sonucu elde edilen, dokunulabilir veya dokunulamaz nitelikte, işlevsel, sosyal ve fizyolojik faydaları olan şeylerdir. İhtiyaç karşılamak için üretilen mal veya hizmete ürün denir.

Zamanla işlevini kaybeden ürün yerine yenisi üretilir. Ürünün yeni olarak algılanması ihtiyacı karşılamasına bağlıdır.

Yeni ürün; pazara daha önce hiç sunulmamış ürün veya var olan bir ürünü teknolojik, kurumsal değişiklikle sunumdur.

Ürünlerin önemlerini kaybetme nedenleri; (1) ürüne olan ihtiyacın kalkması, (2) aynı ihtiyacı karşılayan daha iyi veya ucuz ürün üretimi ve (3) rakip işletmelerden biri başarılı bir pazarlama kampanyası uygulamaya koyabilir.

Tüketici tercihlerinin sürekli değiştiği bir ortamda, bir ürünün sürekli satış imkânsızlığı işletmeleri yeni ürün üretmeye yöneltir. Hedeflenen kâra ulaşmak ve varlığının devamı yeni ürünler üretmek veya ürünlerde değişikliklerle mümkündür.

Yeni ürün üretme nedenleri; (1) kaynak kullanımı, (2) pazar stratejisi, (3) büyüme isteği, (4) ürün modasının geçmesi, (5) rekabet ve (6) teknolojik gelişimdir.

Yeni bir ürün geliştirmede ürün fikrinin kaynağı; müşteriler, satıcılar, çalışanlar, yöneticiler, rakipler, araştırma ve geliştirme çalışmalarıdır. AR-GE'yi bilim insanları, inovasyonu da iş insanları yapar. İşletme yeni ürün geliştirmede, maliyetlerini düşürerek rekabet gücünü artırma ve ürünün tüketicinin belli bir ihtiyacına cevap vermesini sağlamalıdır.

Maliyetleri düşürme yöntemleri:

1. Değer oluşturmayan faaliyetleri bertaraf etmek ve faaliyet süreçlerini basitleştirmek.
2. Sürekli iyileştirme (inovasyon) ve dijital (elektronik) dönüşümün sağlanması.
3. Tasarrufa önem veren bir organizasyon kültürü oluşturmak.
4. İyi bir satın alma yöntemi kurarak tedarik kanallarını çeşitlendirmek ve araçları azaltmak.

5. Stoksuz çalışmak ve enerji tasarrufu sistemleri geliştirip alternatif enerjiler kullanmak.
6. İşletme dışı kaynaklardan ve şebeke (ağ) organizasyonlardan faydalanmak.
7. Çalışanları motive etmek ve kaynakları etkin kullanarak verim artışı sağlamaktır.

Ürünlerin piyasada belirli bir kalış süresi var, bu süreyi uzatmak talep azalacağı için risklidir. Zamanı geldiğinde ürünü piyasadan çekip yerine yeni ürün sunulur. Ürünün hedef pazarda kabul görmesi tüketici ihtiyaçlarına uygun kalite, fiyat ve zamanında sunuma bağlıdır. Pazarlama ortam ve şartları hızla değiştiği için ürünün çok gözde olduğu veya ilginin azaldığı dönemler vardır. Ürün yaşam döngüsünde; tasarlanıp piyasaya sunumundan itibaren hızı ve süresi her ürün için farklıdır.

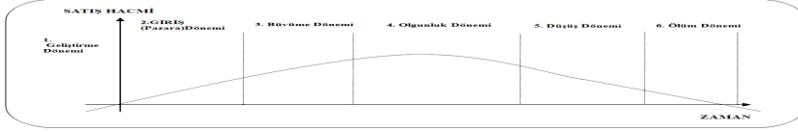
Ürün yaşam döngüsü; bir ürünün üretim fikrinden geliştirme, giriş, büyüme, olgunluk, düşüş ve ölüm dönemleridir.

Ürün yaşam döngüsü yönetimi; ürünün başlangıçtan mühendislik, tasarım, üretim, servis ve sonlandırma aşamalarına kadar tüm yaşam döngüsünün etkili ve verimli şekilde akışını sağlamadır. Ürünün piyasada ne kadar kalabileceğini gösterir.

Ürün yaşam döngüsü:

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

2. Pazara giriş dönemi: Ürün, kalite kontrolünden geçtikten sonra tüketiciye ulaşması için satışa arz edilir. Ürünün pazara arzı, pazarlama planlaması, fiyatı, tanıtımı ve dağıtımıyla ilgili bu aşama ürünün pazarda tutunabilmesi için önemlidir. Geniş bir dağıtım için reklam ve tanıtımla tüketiciler bilgilendirilir ve sonrası satışlar yavaş yavaş artar.



Şekil 3-2: Ürün Yaşam Eğrisi

3. Büyüme dönemi: Satışların artmaya başladığı, ürünün kâra geçiş, başa başnoktasına ulaşması ve sabit masrafları karşılayacak düzeye gelmesidir. Dönem sonuna doğru ürünün kârda bir yükselme olur. Dağıtımını genişletme kararı alınır.

4. Olgunluk dönemi: Ürünün satışı en yükseğe çıkar, üretim maliyetleri düşer, kârlılık en yüksek düzeye çıkar. Dönem ortalarında satış eğrisi maksimuma çıkar, maliyet eğrisi minimuma iner, ürün farklılaştırma ile ömrü uzatılmaya çalışılır.

5. Düşüş dönemi: Tüketici istek ve zevklerinin değişimi, rakip ürünlerin pazara girişiyle satışlar azalır. Yoğun reklamlarla satış miktarı korunabilir. Bu, birim maliyeti yükseltip kârlılığı azaltır. Dönemi uzatma; yenileme ve farklılaştırma ile olur.

6. Ölüm dönemi: Ürünün yaşam seyrindeki son devresinde ürün satışları iyice düşer ve değişir maliyetleri bile karşılayamaz. Bu dönemde ürünlerin satıştan kaldırılması gerekir.

Tüketicilerin çoğu, ürünü büyüme ve olgunluk döneminde tanır, ürün kalitesini, servis kolaylıklarını, benzer ürünlerden farkını, markaya sağlanmış olan kimlik yardımıyla anlarlar. Elektronik bilgi sistemleri, iş süreçlerini kısaltarak zaman ve emek kayıplarını azaltıp maliyetleri düşürmesiyle ürünlerin hayat sürelerini uzatmasına katkı sunmaktadır.

3.10.1.3.2. Fiyat

Fiyatlama, kârlılığı etkilediği için işletme ürünü iyi bir şekilde konumlandırıp etkili bir fiyat belirler. Farklı nedenlerle aynı ürüne farklı fiyat koyar. Tüketiciler, ürün özellikleri konusunda yeterli bilgi elde ederek fiyatları karşılaştırır ve ödediği paraya karşılık fiyatı uygun ürünü satın alır. Bu noktada fiyat indirimi, taksitli satış ve ödeme kolaylıkları fiyatla beraber düşünülür.

Fiyat; bir mal, hizmet veya fikrin satın alınması veya kullanılması karşılığı talep edilen para veya benzeri değerler.

Fiyatlama; işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için ürün fiyatı belirleme ve yönetme işlemidir.

Fiyatlama, tüketicinin satın alma kararında etkili rol oynayan faktör olarak hem ürün hem markanın müşteri gözündeki imajını belirleme, ürüne ve sunduklarına dair fikir verir. İşletmelerin ürün ortaya koymak için katlandıkları fedakârlıkların toplamı üretim maliyetini oluşturur, bu maliyet üretilen ürün miktarına bölündüğünde birim maliyet belirlenir.

Fiyatlamayı etkileyen faktörler:

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

2. İşletme dışı faktörler; (1) sektörün durumu, (2) piyasadaki arz-talep, (3) tüketici davranışları, (4) kanuni durum ve (5) teknolojik ve çevre konusundaki düzenlemeler.

Fiyatlamamın hedefleri; (1) kârı yükseltmek, (2) hedef kârlılığa ulaşmak, (3) talep değişkenliğinden faydalanmak, (4) satış gelirlerini artırmak, (5) fiyat istikrarı sağlamak ve (6) pazar payını korumaktır.

Fiyatlama, klasik dönemde; **maliyet + kâr = satış fiyatı** yerine modern pazarlamada, **pazardaki fiyat - maliyet = kâr** şeklindedir. Fiyatlama, belirli yaklaşım ve yöntemlerle oluşturulan politikalar ile yürütülür.

Fiyat politikaları; (1) tek fiyat, (2) özel fiyat, (3) kalanlı fiyat ve (4) zararına fiyat politikasıdır.

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

Global pazarlamada fiyatlama politikasını etkileyen faktörler; (1) ürün maliyeti, (2) pazar şartları ve arz-talep, (3) rekabet yapısı ve piyasanın işleyişi, (4) dağıtım yapısı ve kanalları, (5) hükümet politikaları ve kanuni zorluklar, (6) işletme amaçları, (7) döviz kuru ve pariteleridir.

Global pazarlamada fiyatlama süreci; (1) talep tahmini, (2) rakip tepkilerini ölçme, (3) pazar payını belirleme, (4) fiyatlama stratejisi seçme, (5) pazarlama politikasını değerlendirme ve (6) fiyat seçimidir.

Fiyatlamada karşılan farklı zorluklara dış pazarlara girildiğinde yenileri eklenir ve fiyatlama kararları daha da zorlaşır.

Global pazarlamada fiyat farklılaştırma yöntemleri; (1) müşteri esasına göre fiyat farklılaştırması, (2) ürün esasına göre fiyat farklılaştırması, (3) yer esasına göre fiyat farklılaştırması ve (4) zaman esasına göre fiyat farklılaştırmasıdır.

Ekonomik istikrar, üretim, fiyat ve finansal istikrara bağlıdır. Ürün fiyatlarını etkilemek için dezenformasyon (yanlış bilgi) spekülasyon (vurgun), manipülasyon (aldatma), stokçuluk, haksız rekabet, yanıltıcı reklam, tüketici mecburiyetini kötüye kullanmak, fahiş fiyatlama, fırsatçılık ve haksız kazanç önlenmelidir. Devlet, toplum tercihlerine uygun üretimi sağlamak, fiyatları uygun düzeyde tutmak ve temel ihtiyaçları karşılamada piyasaya müdahale ile düzeltici tedbirler alır. Kapitalistler, istediklerinde müdahale ettikleri ekonomiye, piyasa istikrarını bozar diye başkasının müdahalesini istemezler.

3.10.1.3.3. Dağıtım

İşletme, üretim fiyatını belirlediği ürünleri tüketicilere ulaştırması dağıtım sisteminde dağıtım kanalları ile gerçekleşir. İşletme içi veya dışı aracı kuruluş ile oluşturulan dağıtım kanalı ve araçlar sistemin yürütücüleridir.

Dağıtım kanalı; üretilip fiyatı belirlenen ürünü pazara taşıyan ve son tüketiciye ulaştırarak satışa uygun hale getiren, taşıma, depolama ve bilgi işleme sistemiyle fiziki akışı sağlayan organizasyon sistemi, pazarlama karması bileşenidir.

Araçlar; üretici ile tüketici arasında bağımsız veya yarı bağımlı ürün alım satımı yapan ürün mülkiyetini üzerine alan veya devrinde aktif rol oynayan kişi veya kuruluşlardır.

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

Tedarik zinciri (lojistik ağ); mal, hizmet ve bilgilerin tedarikçiden müşteriye doğru hareketini planlayan, uygulayan, kontrol eden, ürün hayat döngüsü sürecinde insanlar, organizasyonlar, teknoloji, kaynak sistemini oluşturan lojistik ağdır.

Tedarik zinciri sisteminde yer alan dağıtım kanalları üretici işletmelere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır.

Dağıtım kanallarının üretici işletmelere faydaları:

1. Pazar çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplamak.
2. Pazara sunulan ürünler için tanıtım ve tutundurmak.
3. Alıcılarla ilişki kurarak onların ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sunmak.
4. Alım-satımı gerçekleştirmek suretiyle mülkiyeti devretmek ve bu süreçte risk taşımak.
5. Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtımdır.

Dağıtım sisteminde rekabet varsa, etkin ve verimli çalışacakları için tüketici için olumlu olur. Rekabet tekelleşmeyi engeller. Ürüne ödenen fiyatın büyük bir kısmının araçlara gitmesi üreticiden tüketiciye doğrudan satışları gündeme getiriyor. Üretici ile tüketici arasındaki aracı sayısı ürünlere göre değişmesi dağıtım kanalı seçimini etkiler.

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler; (1) ürünün özellikleri, (2) pazarın yapısı, (3) hedef kitlenin ürünlere ulaşma kanalları, (4) çevre faktörleri, (5) işletmenin mali gücü, ürün karması, kanal deneyimi ve ilişkileridir.

Dağıtım kanalı seçimi işletme amacına göre kârlı çalışmak için ucuz, etkin ve getirisi yüksek dağıtım kanalı tercih edilir.

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

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

Dağıtım kanalı modelleri, kanal üyeleri arasında ilişkilere göre doğrudan, dolayla ve bütünleşik dağıtım şeklindedir.

Dağıtım kanalı modelleri:

1. Doğrudan Dağıtım Kanalı: Üretici işletmenin kendi satış organizasyonu ile ürünü doğrudan doğruya tüketiciye sattığı, bir ucunda üretici diğer ucunda tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıdır. Üretici ve tüketici arasında aracının olmadığı dağıtım, üreticilere daha fazla kontrol imkânı verir. Hizmetlerde doğrudan dağıtım **elektronik/dijital dağıtım kanalı;** ses, görüntü ve bilgi gibi hizmetin müşteriye bilgi iletişim teknolojileriyle doğrudan ulaştırılan kanaldır. İnternetin gelişimiyle dijital dağıtım kanalları geleneksel kanallara oranla payı artırıyor. **Doğrudan dağıtımın faydaları;** (1) üretici, tüketiciyle yakın ilişki gereği pazardaki gelişimi daha iyi izleyebilir, (2) üretici hareket serbestliği, (3) satış faaliyetlerini etkin kontrol. **Doğrudan dağıtımın zararları** ise (1) geniş depolama ihtiyacı ve (2) finans zorluklarıdır.

2. Dolaylı Dağıtım Kanalı: Üretici ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisinin hukuki ve ekonomik bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir. Bunlar; acente, yetkili bayi, komisyoncu, toptancı ve perakendecidir.

3. Bütünleşik Dağıtım Kanalı: Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını aynı anda kullanılarak ürünü tüketiciye ulaştırma. Bir aracı, diğer araçlarla birlikte hareket etmeyi hedeflemesi dağıtım kanalında bütünleşmeyi getirir. Önceki veya sonraki faaliyet alanlarını ekleyerek ileriye veya geriye dikey bütünleşme, iki veya daha fazla işletmenin birleşmesi veya yeni bir işletme kurmaları yatay bütünleşmedir. Çok kanallı dağıtım, tüketici memnuniyeti ve pazar payını artırır.

Dağıtım kanalı türleri:

A Kanalı: Üretici-Tüketici

B Kanalı: Üretici-Perakendeci-Tüketici

C Kanalı: Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici

D Kanalı: Üretici-Komisyoncu-Toptancı-Perakendeci-Tüketici

A kanalı, doğrudan satışla dağıtım sürecinde herhangi bir aracı kullanılmaz, ürünü müşteriye kendisi satar ve teslim eder. Ürün üzerinde kontrol sağlanır, araçlar olmadığı için maliyet düşer, fiyat ve rekabet avantajı sağlar. B kanalında yer alan perakendeci; bir toptancı veya üreticiden ürünler satın alarak bunları müşterilere satan aracı gerçek kişi veya tüzel kişidir. C kanalı; çok fazla perakendeciye ihtiyaç duyulduğunda bunun yerine az sayıda toptancıya yönelir. D kanalı; iş yapmanın imkânsız olduğu şartlarda, yoğun dağıtım gerektiren ürünler için komisyoncu, toptancı ve perakendeci seçilir.

Dağıtım kanalı araçları:

1. Bayi: Ürünlerin yurt içinde veya yurt dışında ana işletme adına satış ve pazarlamasını sağlayan, işletme ile aralarındaki hukuki kurallara bağlı olarak çalışan gerçek veya tüzel kişidir. Bayiler nihai tüketiciye doğrudan mal satarlar.

2. Acente: Bir kuruluşa bağlı olmaksızın sözleşmeye dayalı belirli bir yer ve bölgede işletmeyi ilgilendiren işlerde aracılık eder işleri yürüten gerçek veya tüzel kişidir. Firmaların mal veya hizmetlerini pazarlayan bağımsız temsilcidir.

3. Komisyoncu (Broker): Alım ve satım işlemlerine belli bir ücret karşılığı aracılık eden kişi veya kurumlar hesabına iş yapan bağımsız işlemcilerdir. Brokerler alıcı ve satıcının uzun dönemli temsilcisi değildir ve çok az risk alırlar.

4. Distribütör (Dağıtıcı): Kendi hesabına bağımsız olarak bir işletmenin ürünleri hakkında bilgi veren veya ürün dağıtımında aracı görevini üstlenen sözleşmeye dayalı çalışan gerçek veya tüzel kişidir. Üretici ile dağıtım kanalında aracı.

5. Franchising (İmtiyaz): Bir markanın imtiyaz sahibi, belli şartlarda işin yönetimine destek sağlayarak, bir bedel karşılığı, bağımsız yatırımcılara markasını kullandırmasıdır. Ayrıcalığı veren; franchisor, alan franchiseedir.

6. Toptancı: Üreticiden çok miktarda ürünü kendi hesabına satın alıp depolama ve fiziki taşınmasını yaparak risk üstlenerek perakende satış yerlerine satan üretici ile son tüketici arasında aracılık yapan tedarikçi gerçek veya tüzel kişidir.

7. Perakendeci: Bir toptancı veya üreticiden ürünler satın alarak bunları tüketiciler ve müşterilere satan aracı gerçek kişi veya tüzel kişidir. Perakendecilik; satışa sunulan ürünü nihai tüketiciye pazarlama ve satışı ile ilgili faaliyetlerdir.

Global pazarlamada dağıtım kanalı seçenekleri:

1. Kendi satış organizasyonu ile global pazarda dağıtım.

2. Satış mümessilliği yoluyla global pazarda dağıtım.

3. Bayi/distribütör/dağıtıcı ile global pazarda dağıtım.

İşletme, bu üç seçenektan kendine en uygun olanı tespit ederek, seçeneğini uygulamaya koyar. Bu üç temel dağıtım kanalı seçeneğinden en çok fayda sağlayan fakat en pahalı olan kendi dış satış organizasyonunu kurmaktır.

3.10.1.3.4. Tutundurma

Satış çabaları, promosyon, tanıtım ve reklam olarak ifade edilen tutundurma, pazarlama karmasının son elemanıdır.

Tutundurma; ürün satışını kolaylaştıran, pazarlamacı kontrolünde yürütülen, müşteriye ürün, işletme, çalışmalar konusunda bilgi verme, olumlu imaj sağlama, mevcut imajı pekiştirmek ve ihtiyaç hissettirip satın almalarını sağlamak için değişik kanallarla yürütülen planlı iletişim faaliyetidir.

Tutundurmanın özellikleri:

1. İletişim teorisine dayanır ve ikna edici yönlüdür.

2. Doğrudan satışı kolaylaştırmaya dönük olduğu kadar tutum ve davranışlara da yöneliktir.

3. Diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.

4. Ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı bir çalışma gerektirir ve birlikte sinerji oluşturur.

5. Tutundurma hem tüketicilere yönelik hem de pazarlama kanalı üyelerine yöneliktir.

Ürünle ilgili planlı iletişime dayanan bütün pazarlama çalışmaları; kupon ve hediye dağıtımları, perakende fiyat indirimleri, piyasaya verilen her türlü primler, taraflarla doğrudan her tür iletişim satış teşvik (tutundurma) yöntemidir.

Tutundurma karması; (1) kişisel satış, (2) tanıtım, (3) reklam, (4) halkla ilişkiler, (5) satış geliştirme, (6) doğrudan pazarlama, (7) sponsorluk, (8) internet ve online pazarlamadır.

Tutundurma karması elemanları:

1. Kişisel Satış: Alıcıların satın alma kararını etkilemek için yüz yüze, telefon veya sosyal medya araçlarıyla iletişim kurarak ikna etmeye dönük gerçekleştirilen tutundurma karması elemanıdır. **Kişisel satış faaliyetleri;** (1) ürün tanıtımı, (2) satış sunumu, (3) teşvik programları ve (4) örnek ürün (eşantıyon-numune, örnek) dağıtımlarıdır.

Kişisel satış, işletmenin satış temsilcisi ile muhtemel alıcı arasındaki kişisel iletişime dayanır ve alıcı ile iletişim çabası temelde alıcıyı bilgilendirerek satın almaya ikna etmektir. Kişisel satışta, kısa dönemde satış yapmayı, uzun dönemde ise alıcı ile kârlı bir müşteri ilişkisi kurma hedeflenir. Bu hedef, mesaj ve iletişim çabalarını önceden tasarlama ile gerçekleşir.

Global pazarlarda kişisel satış becerileri; (1) kültürel uyum becerisi, (2) müzakere becerisi, (3) bilişim teknolojilerini kullanma becerisi, (4) pazar bilgileri toplama becerisi ve (5) satış destek becerisidir.

Global pazarlarda, kişisel satışta fiziki coğrafya şartlarının elverişsizliği, siyasi risklerin yüksekliği, pazarın az gelişmiş olması, kanuni düzenlemelerin sertliği, pazar belirsizliği, ilişki farklılığı etkinliği azaltır. Çözümü; yeniliğe açık, global medyayı, bilişim teknolojilerini ve dijital platformları iyi kullanan, kültürel uyumu yüksek çalışanlara sahip olmaktır.

Satış temsilcisinin görevleri; (1) ürünlere ilişkin alıcıya bilgi vermek, (2) müşterilere özgü iletişim şeklini ve ürünleri uyarlamak, (3) müşterileri, işletme ürünlerinin rakiplerden daha iyi olduğuna ikna ederek satışı gerçekleştirmektir.

Kişisel satışta etkili olan faktörler; (1) coğrafi ve fiziki şartlar, (2) pazarın gelişmişlik düzeyi, (3) siyasi riskler, (4) kanuni düzenlemeler, (5) insan ilişkilerindeki farklılıklar, (6) pazar belirsizlikleridir.

Kişisel satış, reklam uygulamalarında kanuni kısıtlamaların olduğu, reklamcılığın gelişmediği ve medyanın yeterli olmadığı pazarlarda tercih edilen bir tutundurma aracıdır. Kişisel satış yakın ilişki gerektiren yapısı açısından endüstriyel ürünler için daha etkilidir. Ülke pazarlarının kendilerine özgü şartları kişisel satış strateji ve tekniklerini uygulamayı etkiler.

2. Tanıtım: Bir işletmenin, kazanç elde etmek amacıyla, alıcıları etkilemek, ürünü satmak veya ürüne yönelik talebi artırmak için girişilen faaliyetlere tanıtım denir. Televizyon, internet, sosyal medya ve basılı medya tanıtım zeminleridir.

Ürün tanıtımı; bir mal veya hizmetin, niteliğini, teknolojisini, kurum kimliğini, ürüne yüklediği diğer unsurları geniş halk tabakalarına sunmak ve onları satın almaya ikna etmek için basılı, elektronik medyada haber yapması ve anlatmasıdır.

Tanıtım türleri:

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

Ürün tanıtım yöntemleri; (1) hediye ürün rehberleri hazırlamak, (2) halkla ilişkiler çalışmaları, (3) yarışma ve çekilişler düzenlemek, (4) blog içerikleri hazırlamak, (5) ürün tanıtım videoları hazırlayıp yayınlamak, (6) e-posta pazarlama çalışmaları, (7) reklam ajansları ile anlaşmak, (8) elektronik yöntemler ve (9) sosyal medyada tanıtım.

Blog (weblog); makaleleri kronolojik sırada, en son gönderileri en üstte görüntüleyen online (çevrim içi), bilgilendirici web sitesi, yazarların bir veya birçok konuda görüşlerini paylaştığı online platformdur.

Ürünleri yurt dışına pazarlamada, dünya geneline tanıtımda internette kurulan bir web sitesi ve sosyal medya büyük bir paya sahiptir. İşletme, dış pazara yöneldiğinde oralarda ürününü çeşitli tanıtım araçlarıyla tanıtımaya çalışır.

Ürün tanıtım araçları; (1) mektupla tanıtım, (2) fuarda tanıtım, (3) reklam, (4) satış teşvik yöntemi, (5) sosyal medya.

3. Reklam: Bir hedef kitleyi bilgilendirme, ikna, teşvik ve dikkatleri ürüne çekmek için belirlenen mesajı çeşitli medya araçlarıyla belirli bir zaman diliminde bir bedel karşılığı yürütülen iletişim türünde tanıtım faaliyetidir. Tutundurma karması içerisinde yer alan reklam; bir iletişim ve bilgi verme aracı olarak ürünü, markayı tanıtmak, bilinirliğini artırmak, markaya değer katmak, imaj ve itibar oluşturmak için kullanılır. İyi bir reklam; özgün, ilgi çekici, şaşırtıcı ve yenilikçi olmalıdır.

Reklam şekilleri:

1. Hatırlatıcı reklam: Bir ürünle ilgili önceden verilen bilgi ve eğitimleri pekiştirmeye hatırlatma, akla yerleştirmedir.
 2. Kurumsal reklam: Bir organizasyonun imajını ve felsefesini tanıtan, benimseten reklamdır.
 3. Elektronik reklam: İnternet üzerinden müşteriye bir ürünü satın almaya teşvik eden, etkileşimli reklamlardır.
- Reklama karar veren kuruluş; bir reklam ajansı bulur, birlikte strateji oluştururlar, reklam bütçesi reklam araçları arasında nasıl dağılacığı belirlenir, sonra ajansın hazırladığı reklamı değerlendirir, uygulatır ve sonuçlarını kontrol eder.

Reklamın özellikleri:

1. Pazarlama iletişimi içerisinde yer alan hedefe ulaşmaya dönük bir unsurdur.
2. Belirli bir ücret karşılığı yapılan bir kitle iletişim faaliyetidir.
3. Reklam verenden hedef kitle olan tüketiciye doğru akan bir iletişim toplamıdır.
4. Reklam faaliyeti ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
5. Reklam mesajlarında ürünler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözüm teklifleri vardır.
6. Reklam insanların bakışlarını yoğunlaştırdıkları yere gider.

Reklamın temel işlevleri; (1) farkındalık oluşturmak, (2) markanın varlığını duyurmak, (3) akılda kalıcı, markaya özgü konum, markaya ait bir karakter ve kimliği oluşturmak, (4) pazara yerleşip müşteri tabanı oluşturduktan sonra alışkanlığı sürdürmede hatırlatıcı ve marka değerini pekiştirmek, (5) tutundurucu faaliyetleri sürdürmektir.

Reklama yüklenen işlevler dijital platformlarda da geçerlidir. İnternet, mobil telefon ve diğer mecralarda dijitalle gelişen reklamcılığın sonuçları ölçülebiliyor. Dijitalleşme, medya tüketim şeklini değiştirmesiyle dijital reklam yatırımları artıyor.

Reklam türleri:

1. Yazılı basın reklamları (gazete, dergi, broşür, kitap).
2. Televizyon ve radyo reklamları.
3. Açık hava reklamları ve reklam panoları.
4. Satın alma noktası sergileri.
5. Ambalaj, broşür, katalog, afiş ve poster.
6. Ürün yerleştirme; seyirciyi etkilemek için ürünü planlı, dikkat çekmeyen şekilde film, tv programlarına girilen mesaj.
7. Gerilla reklamları (alışılmışın dışında taktiklerle ve beklenmeyen yer ve zamanlarda yürütülen reklam).

8. Dijital reklamlar; (1) banner (display, web sitesine yerleştirilen) reklamlar, (2) sosyal medya reklamları, (3) influencer (etkileyen kişi) pazarlama, (4) native (cihaz ve yazılıma göre tasarlanan) reklamları, (5) video reklamları, (6) e-posta reklamlar, (7) mobil reklamlar, (8) arama motoru reklamları, (9) pop-up reklamları ve (10) tıklama başına reklamlar.

Dijital reklamcılık; dijital medya araçları bir arada değerlendirilerek hedef kitleye uygun etkileşimli reklam sunmadır.

Çevrim içi reklamcılık; ürünü ilgilenmesi muhtemel kişilere gösteren, ilgilenmeye filtre ile gösterilmeyen reklam.

Pop-up; web sitesi açıldığında istek dışı reklam amaçlı aniden açılan pencere. Bazı kötü amaçlı yazılımlar için sahte kapatma veya indirme butonları ile kullanıcıyı tuzağa düşürmeyi hedefler.

Dijital ortamdaki reklamlar ölçülebiliyor, siteye çektiği trafik, etkileşim, paylaşım istatistikleriyle reklamın başarısı test edilebiliyor. Reklamcılığın basılı yayınlardan dijital dönüşmesiyle, blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları ve oyun platformları şekil değiştirerek, çok çeşit platformda reklamlar görülüyor. Dijital ajans, web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı prodüksiyon, dijital medya planlaması, mobil pazarlama hizmetleri ve ürünleri doğru şekilde hedef kitle ile buluşturmayı çalışmaktadır.

Reklam, tüketiciyi olumlu veya olumsuz etkilediği için uygun şekilde planlanmalı; ürün tanıtma, tüketiciyi bilgi verme reklamın olumlu, sağlığa zararlı maddelerin reklamı, tüketimi aşırı teşvik, reklam giderini tüketiciye yansıtma reklamın olumsuz yanındır. Reklamda, renkli, hızla geçen, gerçek olmayan abartılı ifade, taahhüt çocuğa zarar verir. Çocuğun gerçeği değerlendirme kabiliyeti gelişmediği için reklamın ikna edici mesajına karşı savunmasızdır. Aile, gerçek olmayan reklamı izletmez, reklam ajansı ve reklam veren sadece ürün satmaya odaklanma yerine sosyal sorumluluğa dikkat etmelidir.

Tüketiciler, reklam yoluyla verilen uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten ve duymazlıktan gelirler. İhtiyaca göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterir. Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için çevredeki uyarıcıları “seçicilik” kuralı ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırıp organize eder. Kişi reklama maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayıp anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkânı bulur. Uyarıcının reklam yoluyla çok kısa süre gösterimi ve mesajı hızlı ve alçak sesle vererek **bilinçaltı algılama (subliminal)** gerçekleşir.

Subliminal mesaj; gizlice bilinçaltını etkilemeyi hedefleyen, bir obje içine gömülen, insanın algı limiti altında kalan, fark edilmemek üzere tasarlanan işaret veya mesajdır. Bilinçaltı algılamaya dayalı reklamların kötüye kullanımı ve ahlaki olmadığı görüşü hâkimdir. Piyasa denetimi ve caydırıcı yaptırımlar yeterli olmadığı için bu teknikler kötüye kullanılıyor.

Aldatıcı reklamın zararlarından kurtulma yolları:

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

Reklamların eksik veya hatalı bilgilerle, besin değeri olmayan gıdaları, zararlı ürünleri tüketicilere ihtiyaç gibi sunumu, aldatıcı, yanıltıcı reklam ve ilanlar yasaktır. Reklamlarla ön plana çıkarılan olumsuz roller, obje ve klişeler, yeni kuşakların dünyayı doğru anlamalarına engeldir. Sosyal sorumluluk gereği, toplam faydayı artırmak, toplumsal maliyeti en aza indirmek için reklamı doğru kullanıcıya sunmada hedef kitlenin eğitim, sosyal ve ekonomik verileri iyi derlenmelidir.

4. Halkla İlişkiler: Organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlaşmayı, kabulü, işbirliğini sağlama, kurum hakkında olumlu izlenim, düşünce oluşturma, karşılıklı menfaatlere dayalı ilişkiler kurup sürdürmeye yardımcı bir yönetim işlevidir. **Halkla ilişkilerin temel araçları;** (1) haber bültenleri ve basın toplantıları, (2) sponsorluk ve lobicilik, (3) seminerler, (4) rapor ve yayınlar, (5) kurum bülten ve yayınları, (6) özel olaylar ve kurum web sitesi, (7) medyada söyleşi ve röportajlar. Halkla ilişkilere benzer yöntem takip eden pazarlama, tüketicileri ürünlere yöneltmede, beklentileri daha iyi tanımayı sağlayan teknikler kullanır. Gelişmeler pazarlama ve halkla ilişkileri ayırıştırılmadan ziyade birleştirip pazarlama ağırlıklı halkla ilişkileri getirmesiyle bazı işletmeler halkla ilişkiler birim faaliyetlerini pazarlama bakışıyla yönetiyor.

5. Satış Geliştirme: Diğer tutundurma karması elamanları dışında kalan, genellikle sürekli olmayan, araçların etkinliğini artırmaya dönük, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma çabalarıdır.

6. Doğrudan Pazarlama: Tüketici ile üretici arasında herhangi bir aracı olmadan çeşitli yöntemlerle birebir yapılan pazarlama stratejisidir. Tüketicie ulaşmak için web sitesi, mobil cihaz, e-mail, e-pazarlama, interaktif TV kullanılır.

7. Sponsorluk: Bir kurumun, kurumsal ve pazarlama amaçlarına yönelik, katılmakta fayda gördüğü olay ve etkinliklere para vererek veya o faaliyet için gerekli materyal donanımını sağlayarak desteklemesidir.

8. İnternet ve Online (Çevrim içi) Pazarlama: Ürün veya marka hakkında potansiyel müşterilere bir mesaj vermek için web tabanlı kanallardan faydalanmadır. Bunlar; e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, görüntülü reklam, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, ücretli arama reklamları veya tıklama başına ödemedir.

3.10.2. Pazarlamanın Organizasyonu

İşletmenin pazarlama bölümünde yapılacak işler tek tek belirlenir, organizasyon kurallarına göre gruplandırılır, belirli kişilere görev olarak verilir. Kişiler arası yetki ve sorumlulukları düzenleme, görevi yerine getirmede araç ve gereç sağlanır.

Pazarlamanın organizasyonu müşteri merkezli, müşteri ile iyi bir ilişki kurarak bunu işletme lehine sürdürmelidir.

3.10.3. Pazarlamann Yöneltilmesi

Planlama ile başlayan yönetim süreci, organizasyon işlevi ile çatısı kurulur, faaliyete geçmeye hazır yapı yönetme işlevi ile gerçekleşir. **Yöneltilme**; plana uygun kurulan organizasyonu hedefine ulaştırmak için yönetici, liderlikle ne yapmaları gerektiğini bildirme, motivasyon ile iş verimliliğini sağlayarak, kurumu harekete geçiren yetkisini kullanmadır.

3.10.4. Pazarlamann Koordinasyonu

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

3.10.5. Pazarlamann Kontrolü

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

Üçüncü Bölüm Örnek Sorular

1. Pazarlama nedir ve temel işlevleri nelerdir?
2. Geleneksel (klasik) pazarlama, modern pazarlama ve sosyal pazarlama anlayışı nedir?
3. Yeşil pazarlama ve hizmet pazarlaması nedir?
4. E-pazarlama ve marka pazarlaması nedir?
5. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati ve müşteri odaklılık nedir?
6. Tüketici nedir ve pazarlamada tüketici davranışı bilgisinin kullanıldığı alanlar nelerdir?
7. Pazar bölümlenme ve hedef pazar seçimi nedir?
8. Pazarlama karması nedir ve pazarlama karması elemanları nelerdir?
9. Fiyatlama nedir ve ürün fiyatlama yöntemleri nelerdir?
10. Dağıtım kanalı nedir ve dağıtım kanalı türleri nelerdir?
11. Tutundurma nedir ve tutundurma karması elemanları nelerdir?
12. Reklam nedir ve reklamın özellikleri nelerdir?
13. Halkla ilişkiler nedir ve halkla ilişkilerin temel araçları nelerdir?

4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİ GELİŞTİRME

4.1. Dijital Ekonomi Kavramı ve Müşteri İlişkileri

Dijitalleşme ve iletişim ağlarındaki gelişme ile birlikte internet, pazarları ve işletmeleri yeniden dizayn eden pek çok teknolojik ilerlemeler, küreselleşme, pazarlar üzerinde devlet kontrolünün azalması, özelleştirme ve yeni pazar fırsatları gibi konulardaki gelişmeler ilginin, “**eski ekonomi**” ve “**yeni ekonomi**” kavramları üzerinde yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişimin ekonomi ve iş dünyasını etkilemesiyle 21. yy son yılların iş modellerini geliştirmiş ve geleneksel yapı ve faaliyetleri büyük oranda yenilemiştir. 1950’li yıllardan başlayan ve 1990’lı yıllarda olgunluk dönemine erişen ‘**elektronik çağ**’ yerini, yeni medya, dijital ağlar ve yeni temel teknolojilerin ürün ve üretim süreçlerinde esaslı bir role sahip olduğu ‘**yeni ekonomi**’ aşamasına bırakmaktadır.

Pazarı ve işletmeleri yeniden tasarlayan teknolojik gelişmeler, globalleşme, özelleştirme, pazar üzerinde devlet kontrolünün azalışı ve yeni pazar fırsatları gibi konulardaki gelişmeler ilgiyi, “**eski ve yeni ekonomi**” kavramı üzerine çekti. Araştırmalardan elde edilen bulguları ekonomik, siyasi ve sosyal alanlara uygulayarak topluma fayda sağlayan **inovasyon** (yenilik) ekonomik dönüşümü hızlandırdı.

Dijital ekonomi, ekonomik kavramlar, teknoloji, e-ticaret ve e-pazarlamayı içine alan geniş bir kavramdır. **E-ticaret**; mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, reklam, satış, dağıtım ve ödeme işlemlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

Dijital ekonomi; mevcut bir değeri yeniden şekillendirmesi veya yeni bir ürün üretim yöntemi ekonomiye yeni bir bakış açısı getirdi, iş dünyasını etkiledi, iş modellerini geliştirip geleneksel yapı ve faaliyetleri yeniledi.

Elektronik çağ, 1990’lar sonrası internetin gelişimi ile birlikte yeni medya, dijital ağlar ile yeni teknolojilerin ürün ve üretim sürecinde esaslı bir rolü olan **dijital ekonomiye** geçildi. Dijital ekonomi; internet ekonomisi, enformasyon ekonomisi, ağ (network) ekonomisi, bilgi ekonomisi, inovasyon ekonomisi, ağırlıksız ekonomi ve yeni ekonomi gibi farklı şekillerde isimlendiriliyor. Bu süreç, yeni bir ekonomik ve siyasi yönetim tarzını zorunlu hale getirdiği söylene de aslında kapitalizmin revize edilmiş halini yansıtır.

Dijital ekonomi, sosyal bilimlerde disiplinler arası çalışmanın önemini ortaya çıkararak ekonomiyi sosyal içeriğinden ayırıp, salt teknik bir disiplin gibi uygulama eğilimini sorgular. Deneye dayalı araştırmaların ekonomik kararlarda rasyonellikten ziyade duygusallığın ağır bastığını gösterir. Oysa kapitalist ekonominin “homo economicus” varsayımında kişilerin ekonomi ile ilgili konularda rasyonel davrandıklarını vurgulanır ve piyasanın doğru çözümü bulduğu inancı bu ön kabule dayanır.

Dijital ekonomi yaklaşımı; kişilerin ekonomik faaliyetlerini incelerken sadece ekonomik değişkenlerden oluşan modellerin yetersiz kalacağını savunur ve çok sayıda gözleme dayanarak ekonomik aktörlerin davranışlarını inceleyerek ekonomik verilere teknolojik, sosyolojik ve psikolojik unsurları da katarak teori kurar. Kişiler; bilgisizlik, boş zaman tercihi, riskten uzak durma, mesleki gösteriş, saygınlık, statü, sosyal, siyasi belirsizlikler ve kişisel ilişkileri bozmama gibi nedenlerle 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 edilemeyen sosyal faktörler de olabilmektedir.

Dijital 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 çıkıyor. Dijital ekonomi, 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), dijital ekonomi, tüm sektörlerde beşerî, fiziki ve entelektüel sermayeyi güçlü şekilde tamamlayan rol üstlenir. Bilgi teknolojilerini nitelikli emek talebini artırarak beşerî sermaye yatırımlarını harekete geçirir.

Kapitalist ekonomide kıt olan kaynaklar değerli ve ekonominin temel çalışma alanı görerek bunları etkin ve verimli kılmaya yoğunlaşırken, dijital ekonomide kıt olan değil, bol olan değerlidir ve bilginin rakiplerden saklanması için sıkı tedbir alınırken, dijital ekonomi, işletme içi ve çevresiyle bilgi üretim, işleme, dönüşüm, pazarlanması, dağıtımı ve paylaşımı esastır.

Dijital ekonominin temel özellikleri:

1. Bilgi temel üretim kaynağıdır.
2. Dijitalleşme, sanallık ve ağlar arası iletişime dayanır.
3. Şebeke organizasyonlara geçilir.
4. Araçlar azaltılır.
5. Fırsat eşitliği sağlar.
6. Üretici ve müşteri bütünleşmesi sağlanır.
7. İnovasyon ve hız esastır.
8. Globalleşme ve toplum meselelerinde farklılaşma yaşanır.

Dijital ekonomi anlayışı ile aynı üründen kitle halinde üretip 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.

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

4.2. Dijital Ekonomi ve Bütünsel Pazarlama

Dijital ekonomik anlayışın getirdiği yeni bir fikir olarak, pazarlamanın yeni formlara sahip olduğu ve ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon (tanıtım, tutundurma, özendirme/teşvik etme) oluşan pazarlama karmasının yerini artık; **müşteriye sunulan değer, müşteri için maliyet, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişimin** alacağı söylenebilir.

Ürün odaklı pazarlama karması olan ve **4P** olarak; product (ürün), price (fiyat), place yer (dağıtım) ve promotion (tutundurma) yerine müşteri merkezli pazarlama karması olan **4C**; customer to value (müşteriye sunulan değer), customer to cost (müşteri için maliyet), customer convenience (müşterinin ürüne rahat ulaşması) ve customer to communication (müşteriyle iletişim) almaktadır.

Dijital ekonomi, işletmelerin odaklarını ve pazardaki konumlarını yeniden belirleme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Dijital ekonomi şartları altında çalışan işletmelerin yeni pazarlama kavramlarına, yaklaşımlarına ve pazarlamayı, pazarlama bölümünün dışına çıkarmaya ihtiyaçları vardır. Yeni ekonomik şartlar altında pazarlamanın üstlendiği yeni sorumlulukları göz önüne aldığında; pazarlama kesinlikle tek bir işletme işlevinin görev alanı değil işletmenin bütününe yayarak, işletme içinde uzun dönemli müşteri bağlılığı ve tatminini hedefleyen bir pazarlama kültürünün oluşturulması gerekir.

Pazarlama yalnızca bir bölümün değil, bu bölümle birlikte başka işletme bölümlerinin de sorumluluk alanına girmelidir. Ancak bu gerçekleştiğinde işletme, yeni rekabet şartları altında daha akılcı çözümler geliştirerek hedeflerine ulaşabilir.

Bütünsel 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; işletmede tüm bölümlere yeni pazarlama anlayışını yerleştirerek müşteri payına, bağlılığına ve müşterinin yaşam boyu değerlerine ulaşım yoluyla kârlı büyüme sağlamaktır.

İşletmede pazarlama bölümü, müşteri değerinin oluşturulması ve geliştirilmesi çalışmalarını bütünleştirir. Yeni pazarlama anlayışına göre sadece pazarlama bölümünün değil, işletmenin tüm bölümlerinin sorumluluk alanında kabul edilir. Geleneksel açıdan, işletmede müşteriye ulaşmak için tüm faaliyetleri yerine getirme, pazarlama bölümü görev alanı içindedir. İşletme satış hedefine ulaştığında, bölüm başarılı; satış hedefi gerçekleştirilmezse bölüm başarısız olarak kabul edilirdi. Ancak yeni ekonomi şartlarında gelişen yeni pazarlama anlayışına göre pazarlamaya dar kapsamlı bakış terk edilmektedir.

Bütünsel 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. Bu açıdan müşteri merkezli dijital ekonomide işletmenin gerçek bir başarıya ulaşabilmesi için işletme içinde bir pazarlama kültürü ve müşteri anlayışı oluşur.

Dijital ekonomide pazarlama, müşteriye elde tutmaya ve bağlılık oluşturmaya odaklanmak durumundadır. Geleneksel pazarlamada, satış hacmini artırarak kârlılığa ulaşmada yeni müşterilerden faydalanmak ister ve bundan dolayı, mevcut müşterilerin tüketimlerini artırmak yerine müşteri listesine yeni müşterileri eklemek esastır.

Bir işletme yeni müşterilere ulaşmalı ve müşteri listesine yeni isimleri eklemeli fakat bunu yaparken, yeni müşteri kazanma ile eski müşteriyi elde tutmanın maliyetlerini karşılamalıdır. Genelde yeni bir müşteriyi kazanmak eski müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha yüksektir. Yeni pazarlama anlayışında, pazarlama hedefinin gerçekleştirilmesinde öncelik, mevcut müşterinin tüketiminin artırılması, sonrasında yeni müşterilere ulaşma benimsenmekte ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmaya çalışılmaktadır.

4.3. Müşteri İlişkilerini Geliştirme ve Etkin Bir Müşteri İlişkileri Kurma

Her kuruluş müşteri ile kurduğu ilişkinin etkin ve kârlı olmasını isteyeceği için müşteri ilişkilerinde beliren sorun ve fırsatların **farkına varma**, müşteri ilişkileri sürekli bir **değerlendirmeye** tabi tutma, kuruluş ile müşteri arasındaki ilişki performans ölçümleriyle **ölçme** ve müşteri ilişkilerinde yapılacak **faaliyetler** için karar vererek hareket edilmelidir.

Yöneticiler, farkına varma, değerlendirme, ölçebilme ve faaliyetler konusundaki şartları geliştirmeleri gerekir.

Müşteri ilişkilerini geliştirmenin şartları:

- 1. Farkına Varma:** Müşteri ilişkileri konusunda ortaya çıkan sorunları ve fırsat alanlarını anlama becerisi göstermelidir.
- 2. Değerlendirme:** Kuruluşun müşteri ilişkileri ile ilgili arzulanan sonuçlara ulaşabilmesi için şimdi nerede olduğunun belirlenmesi. Kuruluş; ürün, satışlar, faturalama, promosyon (tanıtım, satış çabası) ve dağıtım gibi süreçlerle müşteri ilişkileri devamlı bir değerlendirmeye tabi tutulabilir.
- 3. Ölçebilme:** Öncelikle kişisel sonra grup ilişkilerinde düzenli raporlama sistemini kurma ve diğer performans ölçümleriyle karşılaştırmalar yapma.

4. Faaliyetler: Müşteri ilişkileri ile ilgili kararlar verebilme, kaynak ayırma ve düzenli bir iletişim kurma çabalarıdır.

Müşteri ile birebir olan ilişki sadakati artırır, oradan da tekrarlanan satışlar artar. **Müşteri ile birebir ilişki** oradan **sadakat oluşturma** ve **tekrarlanan satışlar** seyrini izler. Böyle bir ilişkiyi tüm işletmeler kurmak, geliştirmek ve etkin hale getirerek kârlılığı yükseltmek isterler. Bu ancak işletmelerin müşteri odaklı bir strateji izlemelerine bağlıdır.

Pazarlama anlayışında oluşan gelişim müşteri odaklı olmayı zorunlu kılmaktadır. İşletmede müşteri odaklı olmak ancak pazarlama uygulama ve düşüncelerinin işletmenin tamamına hâkim olmasıyla gerçekleşir.

Müşteri odaklılık; müşteriye rakiplerden fazla değer sağlamak için kurumun tüm birimleriyle müşteriyi anlama, yakın olma, özen gösterme, bireysel bağ kurma, ürünleri müşterilere tatmin oluşturacak şekilde planlama ile sürekli tercih edilen kuruluş olabilmek için gerekli düzenlemeleri öngören bir anlayıştır.

Müşteri tatmini ve ölçümü çerçevesinde tüm kuruluş çalışanları olarak, her faaliyet ve kararı, sunulan ürünlerin müşterilere haz verecek tatmin oluşturacak şekilde planlanması ve sonuçta sürekli tercih edilen bir kuruluş olabilmektir. Müşterinin bekledikleri ile elde ettikleri arasında örtüşmenin olduğu durumda **müşteri tatmini** sağlanmış olur.

Müşteri ilişkilerini geliştirme ve müşteri ilişkilerinde etkinlik ancak müşteri odaklı bir strateji ile gerçekleşir.

Müşteri odaklı strateji; yeni müşteriler bulmaya önem vererek satın alabilecek herkese ürün satmak yerine, mevcut müşterilerin mümkün olan satın alma payını artırmaya odaklanmadır. Müşteri odaklı bir strateji ile müşteri ile olan ilişkilerin geliştirilmesi ve sonrasında müşteri sadakatini oluşturma ve sürdürmeye çalışılır. Sadakat de tekrarlanan satışları getirdiği için kuruluş etkinliğini ve dolayısıyla kârlılığını artıracaktır.

İşletmeler yeni müşterilere ulaşmalı ve müşteri listesine yeni isimleri eklemeli fakat bunu yaparken, yeni müşteri kazanma ile eski müşteriyi elde tutmanın maliyetlerini karşılamalıdır. Genelde yeni bir müşteriyi kazanmak eski müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha yüksektir. Yeni pazarlama anlayışında, hedefe ulaşmak için öncelikle, mevcut müşterinin tüketiminin artırılması, sonrasında yeni müşterilere ulaşma benimsenir.

Müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesinde bir araç olarak **“gizli müşteri çalışması”** önemli bir yer tutmaktadır.

Gizli müşteri çalışması; müşteriyle kurulan ilişki sırasında personelin ve süreçlerin, daha önceden belirlenmiş standartlara ne derece uyduklarını değerlendirir. Çalışmanın amacı bunları geliştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmaktır. Gizli Müşteri araştırması ahlak ilkelerine uygun yapılmalıdır.

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 işletmenin kendini geliştirmek, müşteriye daha iyi hizmet vermek adına aşmaları gereken önemli bir problemdir. Bu problemi aşmak için farklı arayışlara giren firmalar gizli müşteri araştırmalarının önemini keşfetmiştir. Çünkü gizli müşteri araştırmalarının sunduğu en büyük imkân kendilerini **“müşteri gözü”** ile görebilmektir. Gizli müşteri çalışması firmanın nerede olduğunu, ne yaptığını, yapılanların nasıl anlaşıldığını görebilme imkânı sağlar. Bu araştırma metodu müşterinin gözündeki işletme yerine en iyi bilen müşteri gözünden gösteriyor.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasında etkinliği artırmada yapılması gerekenler:

1. Gerçek iş için efsaneden uzak durmak.
2. Müşteri istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlu bir MİY geliştirme.
3. Doğru müşteri tespiti.
4. MİY üzerine devamlı geri bildirim yapmak.
5. Planlama ve uygulamaya müşterileri dâhil etmek.
6. MİY’ ni işletmenin misyonu haline getirmektir.

Müşteri ilişkilerini geliştirme ve etkin bir müşteri ilişkileri kurmada müşteri ilişkileri yönetimin bileşenleri ili tanınmalıdır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenleri:

1. İnsan.
2. İş süreçleri.
3. Teknoloji.

Müşteri ilişkilerini geliştirmede üzerinde durulması gereken bir konuda müşteri ilişkileri etkinlikleridir.

Müşteri ilişkileri yönetimi etkinlikleri; (1) müşteri seçimi, (2) müşteriyi kazanma, (3) müşteriyi elde tutma ve (4) müşteriyi büyütmedir.

Gelişen dünya ekonomisi işletmelerin rekabet edilebilir alanlarını da sürekli geliştirmektedir. Rekabette, **1960’**lar, üretim, yeni ürünler ve yeterli miktarda üretimin önündeki engelleri kaldırmak, **1970’**ler maliyet üzerinde yoğunlaşarak maliyeti düşürücü faaliyetler organize ediliyor, **1980’**ler kalitenin öne çıktığı dönem, **1990’**lar ise zamanında üretim, düşük maliyet ve kaliteli ürün ile birlikte hızlı ve etkin sunum öne çıkıyor. **2000’**ler ve sonrası **bilgi** ekonomilerinin hâkim olmaya başlamasıyla gelişen pazarlama anlayışına paralel olarak müşterinin merkeze alındığı ve özel ve verimli tek rekabet alanı olarak ifade edilecek müşteri ilişkileri yönetimi öne çıkmakta ve rekabet bu alanda sürmektedir.

Yoğun rekabette, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya

çıkartmaktadır. Gelecekte, sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kuruluşların tek önemli rekabet aracı olabilecektir.

4.4. Müşteri Tatmini ve Müşteri Memnuniyeti

Müşteri yönlülük (müşteri merkezli) olarak da ifade edilen müşteri odaklılık müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri sunma üzerinde işletmelerin yoğunlaşmasını ve müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti üzerinde durmasını ifade eder.

Müşteri tatmini; müşterinin bir ürün tüketimi ilgili tatmin olma tepkisi ve olumlu duygusal davranışıdır.

Müşteri tatmini, müşterinin bir mal veya hizmetten beklediği faydalara, katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, beklediği performansa ve sosyo-kültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir işlemdir.

Müşteri tatminin korunması ve artırılması için müşterinin satın alma öncesi mal ve hizmetten haberdar olmasından, onunla ilişkisi tamamen kesilene kadar geçen süreçte; müşteride tatmine katkıda bulunacak herhangi bir mal veya hizmetin, müşteride değişen değerlere zaman içinde doğru karşılık vermesi, gerek ve yeter şarttır.

Müşteri tatminini etkileyen kriterler; sağlıklı, temiz, bakımlı, dayanıklı, moda, antika, kibar, saygılı, çabuk olmak gibi ürünün istendiği zamanda, istendiği yerde, uygun fiyatta, uygun ödeme şartlarında bulunmasıdır.

Artan rekabet karşısında pazar payını ve işletmenin kârlılığını korumanın, işletmenin devamlılığını sağlamanın ana şartı, **“rekabete karşı kalıcı üstünlük sağlamaktır.”** Rekabete karşı üstünlük; ürün yenilikleri, model zenginliği, kalite üstünlüğü ve maliyet gibi konularda sağlanabilir. Ancak teknolojinin sürekli gelişimiyle sağlanacak üstünlüklerin geçici olduğu göz ardı edilmemelidir. Rakip işletmelerinde teknoloji, hızlılık ve kalite üzerinden rekabet üstünlüğünde kısa sürede aynı seviyelere ulaşarak taklit edilebilir. Rekabette en kalıcı üstünlük müşteri tatmini ve memnuniyeti ve bağlılığı ile sağlanabilir.

Müşteri tatminin işletmeye sağlayacağı faydalar:

1. Daha yüksek oranda tekrarlanan satın almaların artması.
2. Maliyet ve giderlerin daha bilinçli yönetilmesi sonucunda kâr marjının yükselmesi.
3. Başarıların teşvik edilmesi ile çalışanların motivasyon artışı ve kurumdan ayrılma oranlarının düşmesi.
4. Yüksek değer elde eden müşterilerin duygularını yakınlarına aktarmaları.

Müşteri şikâyetleri, düşük müşteri tatmininin yaygın bir göstergesidir. Ancak, şikâyetlerin olmaması mutlaka yüksek müşteri tatminini göstermez. Müşteri ile mutabık kalınmış ve şartların yerine getirilmiş olması bile, zorunlu olarak yüksek bir müşteri tatminini ima etmez.

MİY'in temel felsefelerinden ve en önemli gayelerinden birisi müşteri memnuniyetinin en son safhası, müşteri sadakati oluşturabilmektir. Günümüz iş dünyasında “müşteri kraldır”, “müşteri haklıdır”, “müşteri sebebi nimetimizdir” ifadeler sıkça kullanılmaktadır. Müşteri tercih ve alışkanlıkları gelişen dinamik bir ortamdan etkilenip, değişmektedir. Dolayısı ile “yüzde yüz müşteri memnuniyeti veya daha da ileri safha olan müşteri sadakati oluşturmak” tamamen işletmeler ve müşterilerin algılayış tarzlarına göre değişebilen nispi bir kavram olarak nitelendirilebilir.

Müşteri memnuniyeti; müşteri ihtiyacını karşılama sonrası elde ettiği tatmin, aldığı hizmetten memnun olma düzeyi.

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 planıdır.

Müşteri memnuniyeti bütün işletmeler için gereklidir. Müşteriler memnun edilirse sadık müşteri olur. Sadık müşteri işletmenin başarı ve sürekliliğinde 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 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.

Müşteriler ile kurum arasında düzenli ve istikrarlı bilgi alışveriş köprüsü inşa edebilmek ve etkin şekilde bu köprüden faydalanabilmek de müşteri sadakati oluşturanın diğer kriterleri arasındadır. Ayrıca, kurum ile olan ilişkileri kopma riski taşıyan müşterilerin tespit edilip, bu konuda tedbirler almak gerekmektedir.

Eski müşterileri korumak, yeni müşteri bulmaktan hem çok daha az enerji gerektirir hem de daha az maliyetlidir. Bu genel kabul gören gerçeğe rağmen pek çok kuruluş, yeni müşteri arayışı içinde eski müşterilerini untabilmekte ve onları kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilmektedir. İşletmeler 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 hedeflerinin gerçekleştirilmesinde öncelikle, mevcut müşterinin tüketiminin artırılması,

sonrasında yeni müşterilere ulaşma benimsenmekte ve müşterinin hayat boyu değerine ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Müşteri memnuniyet zinciri oluşturabilmek için öncelikle müşterileri doğru belirleyebilmek, tercihleri doğrultusunda bölümlenip gruplandırmak, düzenli iletişim kurup, istikrarlı bilgi paylaşmak ve kişiye özgü hizmet sunarak müşteri memnuniyeti, sonrasında hem kuruma hem de kurumun sunduğu ürünlere olan güven ve sadakati oluşturmak gerekir.

Müşteri düşünceleri, geribildirimleri, şikâyetleri, tavsiyeleri, kuruluş hakkında farkında olunmayan izlenimler öğrenilmesine yardımcı olup, müşteriler ile olan ilişkilerde olumsuz olan taraflar iyileştirilir ve de müşterilere artı değerli ürünler sunarak müşteri memnuniyeti oluşturabilme imkânı sunar.

Bilişim teknolojilerinin gelişimiyle iş süreçleri ve şekilleri, globalleşen dünyada artan rekabetçi piyasalarda, işletmeler için önem taşıyan, müşteri için değer oluşturmak ve de müşteri sadakati sağlamak, kurumlara rekabet avantajı getirmektedir. Kurum çalışanlarının memnuniyetindeki artışın müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bilinmektedir.

Tüm ticari kurumların temel hedefi; varlıklarını sürdürerek, istikrarlı kazanç sağlayıp, rekabet güçlerini artırmaktır. Bunun en kârlı yolu ise müşterilerinin davranışlarını analiz ederek hizmet beklentilerini önceden görebilmek ve bu beklentileri karşılayarak, hatta mümkünse aşarak, onlara hayallerindeki hizmeti sunabilmek ve bunun sürekliliğini sağlamaktır.

Bir müşteri, kuruluşla ne kadar uzun süre çalışırsa o kadar değerli olur. Eski müşteri daha çok satın alıyor, işletmenin zaman kaybını azaltıyor, fiyatlar konusunda daha az hassas ve beraberinde yeni müşteriler getiriyor. Bu yeni müşterinin kuruluş açısından maliyeti de yok. Müşteri kaybı da genellikle kuruluş hatasından, kalite şartlarına uygun olmayan ürün sunmaktan kaynaklanır. Fiyat ikinci planda kalması gereken bir noktadır, çünkü fiyat unutulur, kalite ve hizmet akılda kalır.

İşletme müşterilerini sürekli memnun edebilmek için geliştirmesi gereken yetenekleri:

1. Doğru zamanda hareket etmek.
2. Esnekliği göstermek.
3. Faydalılık ve konfor yanında yenilik ve eğlence de sunmak.
4. Katma değer bilgisini her bir ürünün birer parçası olarak vermek.
5. Müşteri hizmetleri organizasyonunda her seviyede ilişkiler kurmak.
6. Müşterileri sürekli izleme.
7. Müşterinin gelecekteki ihtiyaçlarını önceden görerek tedbir almak.
8. Her şeyi garantilemektir.

Müşteri tatmini müşteri memnuniyetini, bu da müşteri sadakatini getirir. Müşteri sadakati, bir işletmenin ürünlerini gelecekte tekrar satın alması veya aynı ürün markalarını etki altında kalmadan tekrar satın alması ve müşteri devamlılığı sağlanmasıdır. Sadakat artışı işletmenin başarı ve sürekliliğini sağlar.

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 kârlarını artırmayı hedefler.

4.5. Müşteri Odaklılık

Müşteri yönlülük (müşteri merkezli) olarak da ifade edilen müşteri odaklılık müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri sunma üzerinde işletmelerin yoğunlaşmasını ifade eder.

Pazarlamanın gelişimiyle, işletmeler varlıklarını devam ettirebilmeleri için mutlaka müşteriye sistemlerinin temeline koymaları gerekir. Müşteri odaklılık gelişen pazarlama uygulamalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

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 kârlılık yoluyla gerçekleşir. Günümüzde, işletme başarısının müşteri tatminine bağlı olduğu ortadadır.

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 fazla değer sağlamak için kurumun tüm birimleriyle müşteriye anlama, yakın olma, özen gösterme, bireysel bağ kurma, ürünleri müşterilere tatmin oluşturacak şekilde planlama ile sürekli tercih edilen kuruluş olabilmek için gerekli düzenlemeleri öngören bir anlayıştır.

İşletmeler müşteriye 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 tanınması, hedef grupların tespiti, farklılaştırılmış ürünler ve tanıtma çabaları ve tüketici araştırmaları gibi.

2. Yeni pazarlama anlayışı; bütünleşik pazarlama, 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.

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 odaklılıkla; müşteri sesini duyma, müşteri memnuniyeti ve mutluluğu ile müşteri sadakati sağlanmaya çalışılır.

Müşterinin sesi; müşterinin ürün ile ilgili fikirlerinin öğrenilmesi ve bu bilgileri süreçlerin geliştirilmesi için kullanmadır. 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 yakalamadır.

Müşterinin sesini dinleme, kuruluşa ürünlerini geliştirme imkânı vererek daha kârlı çalışmalarını sağlar.

Müşteri odaklı olmanın gereği; işletme ve tüm çalışanları olarak her faaliyet ve kararı, sunulan mal ve hizmetlerin müşterilere haz verecek tatmin oluşturacak şekilde planlanması ve sonuçta sürekli tercih edilen bir kuruluş olabilmektir. Yeni pazarlama anlayışının müşteriye bakış açısı müşteri odaklılıktır ve sürekli gelişen pazarlamanın gereği de budur.

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.

4.6. Müşteri Sadakati

MİY-CRM'in temel felsefelerinden ve en önemli gayelerinden bir tanesi olan müşteri memnuniyetinin en son safhası, müşteri sadakati oluşturabilmektir.

Çağrı merkezleri, müşteri sadakatının oluşmasına çok büyük etkileri vardır. Buna rağmen, çağrı merkezi bir araçtır ve esas olan işletmenin genel müşteri yönetimi, vizyonu ve müşteri hizmetleri anlayışı ve bu anlayışı uygulama yöntemleridir.

Müşteri sadakati; bir işletmenin ürünlerini gelecekte tekrar satın alması veya aynı ürün markalarını etki altında kalmadan tekrar satın alması ve müşteri devamlılığı sağlanmasıdır. Müşteri sadakati, müşterinin tekrar satın alma sıklığı veya benzer ürünü satın alma hacmidir.

İşletmeler için önem taşıyan, müşteri için değer oluşturmak ve de müşteri sadakati sağlamak, kurumlara rekabet avantajı getirmekte ve rekabet ortamında yarışta öne geçmelerine fırsat tanımaktadır.

“Müşteri sadakati oluşturabilmek” için müşteriye sürekli ve düzenli olarak konforlu bir iş yapma ortamı sağlanmalıdır. Müşteri sadakatini sağlamak, kurumlar açısından sadece kazancı artırmanın değil; aynı zamanda hem ayakta kalabilmenin hem de istikrarlı kârlılık sağlayabilmenin yoludur. Bunun sağlanması için müşterinin kuruma karşı olan güven duygusunun devamlılığını sağlamak temel hedeflerden ve başarı kriterlerinden birisi olmalıdır.

Dış müşterilerde sadakat oluşturmak ve bunu korumak, kuruluşların misyon ve vizyonlarını gerçekleştirmelerini belirleyen, kurumun varlığını sağlayan iç müşterilerin, ödediği bedelin karşılığını manen ve madden vermek gerekir. İç ve dış müşterilerin talep ve beklentilerini bilmek, bunları karşılamak veya aşmak iç müşteri ve dış müşteri sadakati oluşturur.

Kuruluşun müşteri sadakatinde bulunduğu noktayı öğrenmek ve eksikliklerini gidermek için müşteri sadakat ölçümleri gerçekleştirilmelidir. Aktif ve pasif sadakat ölçümleri ile müşterilerin tespiti açısından da müşteri sadakat ölçümleri önemlidir.

Aktif sadakat; belli bir zaman aralığında müşterinin satın alma, temasta bulunma ve işlem yapma aktivitelerini tekrarlamasıdır. Burada müşterinin en son ne zaman temasta bulunduğu ve temasta bulunma sıklığı gibi ölçüler analize baz teşkil eder. **Pasif sadakat** ise müşterinin organizasyonla uzun bir süre işlem yapmaması veya daha iyi bir alternatif bulunmadığı için organizasyonla ilişkisini sürdürmesi şeklinde ifade edilir.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi ihtimallerde bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını gösterir. Müşteriler genelde tatmin edildikten sonra sadık hale gelir ancak her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri olmayabilir.

Müşteri sadakat ölçümleri üç temel grupta toplanabilir:

1. **Yeniden satın alma eğilimi:** Müşteri ilişkilerinin herhangi bir döneminde, müşterilere belirli bir ürüne ait gelecekte

satın alma eğilimine girip girmeyeceğini sormak mümkündür. Bunun sonucunda müşteri tatmin ölçümlerinde, eğilim ile olan ilişkisi kurulabilir ve bu eğilim gelecekteki davranışın güçlü bir göstergesidir.

2. Birincil davranış: Endüstriye bağlı olarak müşteri bazında çeşitli bilgilere ulaşılır ve mevcut satın alma davranışı; sıklık, miktar, kalma ve uzun süreli olma gibi kategorilere ayrılır. Bunlar mevcut davranışları ölçmek için önemli ölçütlerdir. Ancak bazen yanlış mesaj da verebilirler.

3. İkincil davranış: Müşterinin başka müşterilere tavsiyelerde bulunması, dışarıya bilgi yayma, yeni müşterilerin gelmesi açısından çok önemli bir göstergedir.

Sadakat ve memnuniyet arasında kurulan bağdan sonra, **sadakat değeri** mutlaka hesaplanmalıdır. Bu değer hesaplanmasında hedef müşterinin sizinle çalıştığı süreyi hesaplama ve böylece, kazanç ve kârlılığı her müşteri üstünde tanımlayabilmektir.

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.

4.7. Müşteri İlişkilerinde Saygınlık Oluşturma

Sadık müşteri işletmenin ulaşmak istediği önemli bir hedeftir.

Satış ve pazarlama faaliyetlerinin başansı büyük oranda müşteri ilişkilerinde saygınlık oluşturmaya bağlıdır. **Saygınlık;** müşterinin çalışanlara ve kuruluşa karşı taşıdığı davranışın değeri olarak ifade edilir.

Sunulan ürüne bağlı olarak tatmin olduklarında ve kuruluşa güven duyduklarında saygınlık artabilir.

Saygınlık oluşturmamanın unsurları:

1. Müşteri çıkarlarını zirvede tutma.
2. Müşterileri sürekli hatırlama.
3. Kişisel bir ürün geliştirmedir.



Şekil 4-1: Saygınlık Oluşturmamanın Unsurları

Sıralanan unsurların dikkate alınarak oluşturulan saygınlığın zaman içerisinde bazı faaliyetlerle artırılması gerekir.

Saygınlığı artırıcı faaliyetler:

1. Müşterinin ilgisini çekeceği düşünülen yeni bir ürün ulaştığında müşteriye haberdar etme.
2. Müşterinin istek ve arzusuna uygun sipariş alma.
3. Müşterinin isteyebileceği ürünün bir kenara ayrılması.
4. Müşterinin aldığı üründen memnuniyetini veya şikâyetini almak için iletişimin kurulmasıdır.

Karşılık görebilme, hızlilik, anlayış, güven, anlayış, sözde durma, tutarlı davranış, iletişim gibi unsurlar saygınlığı artırır.

Kuruluş açısından saygınlık; müşterilerin ürün satın alırken tercihlerini sürekli kuruluş için kullanmalarını ifade eder.

Kuruluş için yapılan bir tercih müşteriye kuruluşa sadık bir müşteri haline getirir. Müşteri ile kurum arasında karşılıklı olarak oluşturulan güven her iki tarafın faydasına olan bir durumdur. Saygınlık oluşturmak kolay değildir, sabırla yavaş, yavaş gerçekleşir, her faaliyette müşteri yönlü, müşteriye merkeze almakla gerçekleşir.

4.8. Müşteri Değeri

İşletmeler kısa ve uzun vadeli faaliyetlerini; misyon ve vizyon belirleme çalışmalarıyla bir sisteme bağlamaları gerekir.

Her kuruluş kendi misyonuna uygun çeşitli gayeler belirler ve oluşturacağı vizyonla bu hedeflere ulaşmaya çalışır. **Misyon;** bir kişi, kuruluş veya bir topluluğun üstlendiği özel görev olarak ifade edilir. İşletme açısından **misyon;** çalışanlara yön göstererek yaptıkları işlere bir anlam kazandıran, işletmeyi diğer işletmelerden ayırt etmeye dönük uzun dönemli görev ve gayeleridir. **Vizyon** ise işletmenin geleceği ile ilgili olarak üst yönetim tarafından benimsenen ve işletmeyi geleceğe taşıyacak bir idealdir.

Müşteri odaklılık, müşteri tatmini, müşteri hizmeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağımlılığı gibi çok kullanılan kavramların ortak yönü kuruluşun müşterisine odaklanmasını ifade eder. Müşteri değeri bu kavramlardan farklı olarak **değer olgusuyla;** müşteri tatmini unsurlarına ek olarak ürünün rakipler arasından nasıl seçildiğini, seçim kriterlerinin rakiplerinkiler ile kıyaslanmasını ve her kriterin önem derecelerini incelemeye alır.

Pazarlama anlayışının sürekli gelişimi sonucu müşterilerle ilişkileri etkin şekilde yürütmek için benimsenen müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasında kendine özgü pazarlama karması geliştirilmiştir. Pazarlamanın yeni formlara sahip olduğu ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan karmanın yerini artık; **müşteriye sunulan değeri, müşteri için maliyet, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişimi** almaktadır. Ürün odaklı pazarlama karması **4P**; product (ürün), price (fiyat), place (yer-dağıtım) ve promotion (tutundurma) yerine müşteri merkezli pazarlama karması **4C**; customer to value (müşteriye sunulan değer), customer to cost (müşteri için maliyet), customer convince (müşterinin ürüne rahat ulaşması) ve customer to communication (müşteriyle iletişim) almaktadır.

Pazarlamanın gelişimine bağlı artan rekabette kuruluşlar müşteri değerlendirmesi yapmaları zorunluluk olmuştur.

Müşteri değerlendirmesi; müşterinin işletme açısından cari değeri, gelecekteki değeri ve stratejik (potansiyel) değerinden oluşan toplam değeri olarak ifade edilir.

Değer (value), ekonomi, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, felsefe alanlarında çok farklı tanımlanmaktadır. **Değer**, verilen ve elde edilenlerin algılanmalarına bağlı olarak bir ürünün faydasının müşteri tarafından genel değerlendirilmesidir. **Müşteri değeri** ise müşterinin gelecekte kuruluşa sağlayacağı kâr akışının bugünkü değerini ifade eder.

Müşteri için değer oluşturma; müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşım olarak; müşterinin bir üründen ne kazandığı ve ne gibi tavizler arasındaki değiş tokuşu içermektedir. **Müşteri için değer**, müşterinin elde edilecek faydaları elde etmek için gereken tavizlerin toplamıdır. **Müşteri açısından değer oluşturma ise** müşterinin ürün için ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içerir.

Müşteri için değer oluşturmamanın yolu; daha fazla fayda ve müşterinin algıladığı tavizlerin azaltılmasıdır. Umulan fayda ile elde edilen faydanın örtüşmesi müşteri memnuniyetini artırır. Müşteri umulan faydayı değerlendirmede; satın alma öncesi değerlendirilebilen nitelikler, deneyime dayalı nitelikler ve güvene dayalı nitelikler olarak üç ayrı yol izlenir.

Verimlilik açısından değer tanımları:

1. Bir personelin çalışma hayatında yönetime ve ürettiği ürüne kattığı her türlü olumlu veya olumsuz -değersiz- unsurlar.
2. Tüketicinin ödediği bedel karşılığında elde ettiğini düşündüğü faydaların toplamı.
3. Üretim faktörlerinden birisinin nihai ürüne yansımalarının doğurduğu şekli, işlevsel kullanım veya pazarlama seçeneğidir.
4. Bir organizasyonun yönetim ve uygulama şekilleriyle çalışanların hayatına kattığı hayat kalitesini artırma teşebbüsü sonuçlarıdır.

Kalitenin artık olmazsa olmaz olarak algılandığı günümüzde tüketici bunun dışında kendisine sunulan “değer” e yönelmiş ve kaliteyi memnuniyette bir araç görmekte, asıl hedefin ise değer oluşturmaktır. Dolayısıyla değer oluşturmak, hizmet ile kalitenin bir sentezi olmakta ve hizmet kalite ve müşteri tatmininin bütün araçlarını kapsamaktadır. Uygun kalite; müşteri tatminini, müşteri tatminini müşteri bağlılığını, müşteri sadakati, bağlılığı ise müşteri değerini oluşturmaktadır.

Oluşturulan değer müşteri yönlü olmalı ve onun ihtiyaçlarına cevap vermelidir. Ancak bu şekilde müşteri açısından bir anlam bir değer ifade eder. Bu değer işletme ile müşteri arasında “**duygusal bağ**” ın kurulmasına imkân sağlar. Böyle bir bağın kurulabilmesi için; ürünlerin müşteri beklentisine uyum gösterecek ve hatta onu aşan özellikler taşıması gerekir.

Müşteri için değer oluşturma sonucunda elde edilen müşteri tatmini kuruluşa çok yönlü faydalar sağlayacaktır.

Müşteri için değer oluşturmamanın faydaları:

1. Tekrarlanan ve yüksek oranla satın almaların artması.
2. Maliyet ve giderlerin daha bilinçli yönetilmesi sonucunda kâr marjının yükselmesi.
3. Başarıların destekleneceğinden çalışanların motivasyonlarının yükselmesi ve işletmeden ayrılma oranlarının düşmesi.
4. Yüksek değer elde eden müşterilerin duygularını yakınlarına aktarmalarıdır.

Günümüz işletmelerinde pazarlama yöneticileri; tüketici profilinde yaşanan gelişime bağlı olarak rekabet edebilmek için **değer maksimizasyonunu** bir siyaset olarak uygulamaya koymalıdır.

Pazarlama yönetimi müşterinin algıladığı “değer” i ürün fiyatını belirlemede bir yol gösterici olarak görmelidir. Müşteriler değeri açıklamak istediklerinde buna değişik anlamlar yükleyebilmektedirler. Farklı müşterilerin farklı değer tanımları var, müşterilerin değerden anladıkları farklı farklıdır.

Müşteriler değeri dört farklı şekilde anlamaktadırlar:

1. Değeri düşük fiyat olarak algılayan müşteri, maddi olarak vermekten kurtulacağı miktar değer algılamada temel alır.
2. Değer, bir hizmette beklenen her şey olarak gören müşteriler, fiyat yerine elde edeceği faydalara önem verir.
3. Değer, ödenenler karşılığında elde edilen kalite olarak gören müşteri kaliteye önem vermiş olur.
4. Değeri, verilen her şey karşılığında elde edilen her şey olarak gören müşteriler tüm fayda ve verdiği tavizleri birlikte değerlendirir.

Müşterilerin bazıları değeri; fiyat, bazıları fayda, diğer grup, kalite bir diğer grup ise değeri her şey olarak görülür.

Farklı değer algılamalarından dolayı işletmeler ürünlerini fiyatlandırırken müşteri değer tanımlarına önem verip fiyat

belirlemede bir yol gösterici olarak görmeleri gerekir.

Değer kavramının diğer önemli bir boyutu, **kuruluş için müşterinin hayat boyu değerinin ölçülmesi**, bilinmesi, yönetilmesidir. Bu kavram, yeni potansiyel müşteriler bulmak ve onları gerçek müşteriler haline getirmek yerine, mevcut müşterileri elde tutmayı, onları sadık müşteriler grubu içinde tutma üzerinde odaklanmaktadır.

Uzun dönemde tatmin olmuş bir müşteriye hizmetin maliyeti, daha düşük olabilmektedir. Müşterinin tutulabildiği her yıl müşteriye hizmet edebilme maliyetini azaltırken, onun getirebileceği kârlılık payı artmaktadır. Burada müşteri hayat boyu değeri ortaya çıkıyor.

Müşteri hayat boyu değeri; kuruluşun müşteri ile olan ilişkileri ile müşterinin kuruluştan satın almaya devam ettiği zaman dilimi süresinde, elde edilmesi beklenen net kârın şimdiki değeridir.

Müşteri hayat boyu değeri, müşterinin organizasyonla ilişkide olduğu süre boyunca organizasyona kazandıracığı tahmin edilen nakit akışını ifade eder.

Müşteri hayat boyu değerini ölçebilmek için müşteri hakkında gerekli bilgiler:

1. Müşterinin satın almalarından elde edilen tüm gelirler.
2. Müşterinin talebini karşılarken katlanılan tüm değişken maliyetler.
3. Müşterinin satın alma sıklığı.
4. Müşterinin kuruluştan aktif olarak satın almayı sürdürme zamanının genişliği.
5. Müşterinin diğer ürünleri satın alma düzeyi ve bu tür satışlardan elde edilebilecek gelirler.
6. Müşterinin çevresine kuruluş için tavsiyelerde bulunma özelliği.
7. Müşteriye yapılan uygun indirimler.

Müşteri hayat boyu değerini ölçebilmek için müşteri hakkında gerekli bilgiler temin edildikten sonra bu bilgiler analiz edilir ve izlenecek iki aşamalı bir süreçten sonra kârlılık ve devamlılık açısından dört grup müşteriden birisine yerleştirilir.

Kârlılık ve süreklilik açısından müşteri grupları:

1. Altın müşteriler: En değerli, sadık müşteriler, işletme için gerçek değeri en yüksek, en kârlı, en bağlı ve işletme ile en fazla iş birliği yapan veya yapmak isteyen müşteri tipidir.

2. Altın aday müşteriler: En çok büyüyeabilen, sürekli müşteriler, işletme için stratejik değeri gerçek değerini geçebilecek müşteri tipi olarak çapraz satış ve etkin maliyet yönetimi ile işletme için en kârlı müşteri haline dönüştürülebilir.

3. Müşteriler: İşletmenin normal müşterilerini temsil eder.

4. Potansiyel müşteriler: İşletmenin şu an müşterisi olmayan ancak gelecekteki muhtemel müşterilerini temsil eder.

İlk iki grup, işletme kârlılığını en çok artıracak müşteri grubudur. Kuruluşun pazarlama harcamaları ve daha iyi hizmet bu müşterilere yönelik olmalıdır. Bunu gerçekleştirebilmek için en değerli gruptaki müşterilerin özel ihtiyaçları ve beklentileri göz önüne alınarak, farklılaştırılmaya gitmek zorunlu olabilmektedir.

4.9. Müşteri İlişkilerinde Toplam Kalite Yönetimi

Yerel ve global pazarlarda, ürün konusunda önemli kararlardan biri, ürünü standart olarak pazara sunmaktır. Artan rekabet, standardizasyon ve kaliteyi üretimde maliyet düşürme ve verimlilik sağlayan teknik haline getirdi.

Standart; imalatta, anlayışta, ölçme ve deneyde bir örneklik sağlama işlemi, bir çalışma sonucu ortaya çıkan belge veya eserdir. **Standardizasyon** ise belirli bir faaliyetli ilgili ekonomik fayda sağlamak için tüm ilgili tarafların yardım ve iş birliği ile belirli teknik kurallar kaymak ve bu kuralları uygulama işlemidir.

Uyumlaştırma/standartlaştırma/adaptasyon; iç pazar için geliştirilen bir ürün/markayı dış pazara uygun hale getirmektir. Standardizasyon ile öncelikle can ve mal güvenliği hedeflenirken aynı zamanda kalitenin alt sınırı tespit edilmesiyle belirlenen düzeyin altında ürün üretimini yasaklar.

Globalleşme ve entegrasyonda (bütünleşme) hızlı bir gelişim yaşanmaktadır. Dünya ticaretinin büyük kısmını elinde tutan ve genişleme potansiyeli olan bütünleşmiş yapılarla ticari ilişkiler, standardizasyon ve kalitenin gereklerini yerine getirmekle mümkündür. Ekonomik kaynakları etkin ve verimli kullanma çabalarının bir ürünü olan standardizasyon ve kalite insanlık için bir lüks değil, "olmazsa olmaz" bir ihtiyaçtır. (**Kaynak verimliliği**; doğal kaynakların sürdürülebilir yolla verimli şekilde çıkarma, işleme, tüketim ve sonrası çevresel etkisini tüm yaşam döngüleri boyunca azaltmadır).

Dünyadaki ilk standartlar 1502 yılında II. Beyazıt'ın yürürlüğe koyduğu Kanunname-i İhtisab-ı Bursa'dır. Belgede ürünle ilgili kalite, boyut, ambalaj konusunda standartlar konmuş, narh (tavan fiyat) ve ceza hükümleri belirlenmiştir. Tuz, ekmekek, sebze, et, yumurta, tekstil ürünü, mücevherat, mutfak eşyalarının özellikleri belirtilerek standardize edilmiştir.

Türkiye'de standardizasyon çalışmalarını, 1954'te kurulan Türk Standartları Enstitüsü yürütmekte; her tip mamul ve maddelerin standardizasyon ve uygunluk değerlendirmesini yaparak TSE Belgesi vermektedir. (**TSE Belgesi**; standardı belirlenen konularda üretim ve yeterlilik belgesi almaya hak kazananlara verilen ürünleri ile ilgili Türk Standartlarına uygunluğunu gösteren belgedir).

Standartlaştırma, ürün nerede satılırsa satılsın, markasına aynı görüş, duygu, kişilik, konumlandırma ve reklam stratejisi

oluşturma hedeflenir. Tek görüş, tek ses, global düşün, global uygula diye ifade edilen yaklaşımla standartlaştırma hedeflenir. Standardizasyonla, ülkelerdeki tüketici benzerlikleri, ürünlerin bu tüketicilerin ihtiyaçlarını aynı şekilde karşılayabileceği kabul edilir. Mal, hizmet veya markanın özünde bir değişiklik yapılmayacağı gibi aynı reklam tüm ülkelerde kullanılabilir.

Yerel ve global pazarlarda temel ürün stratejilerine uygulanacak standardizasyon üretici, tüketici ve ekonomiye fayda sağlar. Aynı ürünü çeşitli pazarlara sunumda, AR-GE maliyetini büyük üretim miktarına yayarak birim maliyeti düşürür.

Standardizasyonun üreticiye faydaları:

1. Üretimin belirli plana göre yapılmasına yardımcı olur.
2. Uygun kalite ve seri imalâta imkân sağlar.
3. Kayıp ve artıkları asgariye indirir.
4. Verimliliği ve hasılayı artırır.
5. Depolamayı ve taşımayı kolaylaştırır ve maliyetleri düşürür.

Standardizasyonun tüketiciye faydaları:

1. Can ve mal emniyetini sağlar.
2. Karşılaştırma ve seçim imkânı sağlar.
3. Fiyat ve kalite açısından aldanmaları önler.
4. Ucuzluğa sebep olur.
5. Tüketicinin bilinçlenmesini sağlar.

Standardizasyonun ekonomiye faydaları:

1. Kaliteyi teşvik eder ve kalitesiz üretimde ortaya çıkacak kayıpları önler.
2. Sanayiye belirli bir hedef koyarak üretimde kalitenin gelişmesine yardımcı olur.
3. Ekonomide arz ve talep dengesine katkı sağlar.
4. Yanlış anlama ve anlaşmazlıkları ortadan kaldırır.
5. Yan sanayi dallarının kurulması ve gelişimine katkı sağlar.
6. Rekabeti geliştirerek kötü ürünü piyasadan siler.

Sanayide, Kaizen denilen uygulamalarla, küçük küçük başarı ve iyileştirmeler işleri mükemmelere ulaştırır. **Kaizen**; belirli bir zamanda müşteri memnuniyetini artırma ve rekabette üstünlük için personel, süreç, zaman ve teknolojiye yavaş yavaş; fakat çok sayıda gelişimi ve maliyetlerde düşüşü ifade eder. Japonca, “**kai**” değişim, “**zen**” ise daha iyi demektir.

Kalite; bir ürün veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin tümüdür (ISO 9000). İstenen şartlara ilk defasında, zamanında, her defasında uymak, bir ürünün var olan veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özellikleri toplamıdır. Kalitede, mallara ilişkin yapılan tanımların özü “kullanıma uygunluk” olurken **hizmetlere** uyarlandığında, hizmet kalitesi, beklentiye uygunluk şeklinde ifade edilir.

Kalitenin diğer tanımları:

1. Kalite tedbirdir: Sorun ortaya çıkmadan önce tedbirler alınarak, ürünün kusursuz olması sağlanır.
2. Kalite esnekliktir: Değişik talepleri karşılayabilmek için geliştirmeyi hedeflemek ve istekli olmaktır.
3. Kalite, müşterinin tatminidir: Ürünü satın alanın duyduğu memnundur.
4. Kalite bir süreçtir: Sürekli bir gelişmeyi kapsar. Kalite, müşteri tekrar gelirse vardır.
5. Kalite bir programa uymak ve etkili olmaktır: İşleri zamanında, çabuk ve doğru olarak yapmaktır.
6. Kalite verimliliklidir: Daha az girdi ile daha fazla ve istenen şekilde ürün elde edilir.
7. Kalite bir yatırımdır: İşleri başta doğru yapmak, uzun vadede hatayı düzeltmekten daha ucuzdur.

Kalitenin tanımlanmasında kalitenin boyutları esas alınır. **Kalitenin temel boyutları**; (1) işlevsellik, (2) özellik, (3) güvenilirlik, (4) uygunluk, (5) estetiklik, (6) sağlamlık (dayanıklılık), (7) servis yapılabilirlik ve (8) algılanan kalitedir. Bazı ürünler bu boyutların tamamını bazıları ilgili birkaç tanesini kapsamaları istenir ve önemlilik sırası ürünlere göre değişir.

Kalitenin temel özellikleri:

1. Kalite konusundaki gelişim “her duruma kusursuz uyum sağlayan” bir alana doğru sürekli ilerliyor.
2. Müşteri kim olduğuna bakmadan kuruluştaki herkesin, her müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı her şeydir.
3. Kalite, bir yaşam tarzı, herkesin hakkıdır.
4. Kalite, tüm beklentileri ilk defada, zamanında ve her defasında sıfır hata ile karşılayabilmektir.
5. Kalite, müşteri isteklerine ve ürün standartlarına uygunluktur.

Kalite ile ilgili kavramlar:

. **Kalite Yönetim Sistemi**: Müşteri isteklerini sürekli karşılanmasını öngören kalite güvence sistemini kapsayan; kuruluşun etkinliğini sağlayan ve sürekli iyileştirme çalışmalarını destekleyen bir yönetim sistemidir.

. **Kalite Maliyeti**: Oluşabilecek hataları önlemek için yürütülen faaliyetler, planlı kalite muayeneleri ve üretim esnasında veya müşteriye teslimden sonra görülen hataların sonucu ortaya çıkan maliyetlerdir.

. **Kalite Kontrolü**: Tüketici isteklerini ekonomik şekilde karşılayıp memnuniyetini artırmak için ürünün kalite niteliklerinin istenenlerle karşılaştırarak sapmalar varsa düzeltici faaliyetleri başlatan üretim yönetimi işlevidir.

. **Kalite Güvencesi:** Kalite yönetiminin, kalite şartlarını karşılayacağı konusunda güvence sağlamak için müşterilere, kaliteli ürün üreten güvencesini veren tüm işletme birimlerinin kalite sağlama sistemlerini kurmaları ve belgelenmeleridir.

Standartlar, kalite kontrolü, belgelendirme ve metroloji çalışmaları kaliteyi geliştirmede etkili araçlardır. Kalite, günümüz ekonomik şartlarında olmazsa olmaz niteliği gereği kuruluşlar, bazı harcamalara katlanarak bunu sağlamaya çalışırlar. İşletmeler, kalitenin getireceği pek çok avantaj için kaliteye önem verirler ve yükleyeceği maliyetlere katlanırlar.

İşletmelerin kaliteye önem verme nedenleri:

1. Müşteri kalite istemektedir.
2. Kuruluşlar kaliteyi kârlılık olarak görmektedirler.
3. En iyi uygulamalar kuruluşlar tarafından takdir edilmektedir.
4. Kalite rekabetçiliği artırmaktadır.

İşletmeler, kalitenin faydalarını dikkate alarak kaliteye dönük etkin tutum oluşturma, geliştirme ve uygulamalar yürütür.

Kalitenin faydaları; (1) müşteri memnuniyetinde artış, (2) pazar payının artması, (3) kâr miktarının artması, (4) çalışanlarda memnuniyet artışı, (5) maliyetlerde azalma ve rekabet gücünde artıştır.

Hatalı ürün sonucu ortaya çıkan etkenlere **kalitesizlik riskleri** denir. Kalite ölçülerine dikkat edilmeden yapılan üretim sonucu oluşan riskler ülke ekonomisini, işletmeyi ve müşteriyi olumsuz etkiler.

Kalitesizliğin riskleri; (1) müşteri tatminsizliği, (2) pazar payının azalması, (3) kaynak israfı ve verimlilik azalması, (4) maliyet artışı ile (5) motivasyon kaybıdır.

Ürünlerin kalite özelliklerini belirlemede etkili faktörler; (1) müşteri talepleri, (2) rekabet durumu, (3) ürünlerin kullanış amacı, (4) ürünlerin özellikleri ve (5) dağıtım, teslim, test ile muayene hizmetleridir.

Kaliteye ulaşma ve sürekli geliştirilebilir nitelik taşıyan 2000'ler sonrası Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (EFQM-European Foundation For Quality Management)'na ait olan Mükemmellik Modeli benimsenmiştir.

Mükemmellik Modeli; kuruluşların mükemmellik yolunda ilerleyip ilerlemediklerini ölçerek yönetim sistemlerini geliştirmelerine yardımcı bir araç olarak kuruluşların kuvvetli yönlerini ve iyileştirmeye açık alanlarını görmelerini sağlayarak çözüm üretmeye teşvik eden modeldir. Modeli uygulamada; üst yönetimin liderliği, müşteri odaklılık, tam katılım, takım çalışması, çalışanların eğitimi, hata önleme/sıfır hata, sürekli geliştirme ve iyileştirme gibi 7 unsuru kapsar.

Müşteriler, kurumların söylediklerinden ziyade davranış ve ne yaptıklarına bakarken kendilerini sürekli geliştirirler. Bu nedenle dünün müşterisi; ürüne aç, fazla beklentisi olmayan, bulduğu üründen memnun olan ve fazla eleştirmeyen bir anlayışta iken günümüz müşterisi ise düşünce ve davranışı hızlı gelişen, daha fazla istek ve beklentili, nazlanan yapıdadır.

Yerel ve global pazarlarda artan rekabet, olabilecek en düşük giderle en yüksek kalitede ürün üretmek şartını da getiriyor. Tüketici bilincinin gelişimiyle ürünlerin müşteri tarafından belirlenmiş spesifikasyonlara (şartname) veya standartlara uyulması zorunluluğu; Japon ve ABD sanayilerinin kalitede gösterdiği çarpıcı gelişme tüm dünya işletmelerini de kalite geliştirmeye zorlamasıyla Toplam Kalite Yönetimi ismi verilen bir yeni yönetim anlayışı ortaya çıkıyor.

İşletmenin kaliteli ürün üretimi kalite anlayışını kabul edip uygulaması ile olur. Verimliliği artırmak ve rekabette üstünlük için toplam kalite yönetimi gerekir. Toplam kalite ekip işidir; yalnız çalışan toplar, ekip ile çalışan ise çarpar.

Toplam Kalite Yönetim (TKY); müşterilerin mevcut ve gelecekteki beklentilerinin tespit edilerek tüm çalışanların katkısıyla tam ve ekonomik şekilde karşılanması ve uzun vadeli başarı için kalitenin oluşturulması, sürekliliği ve geliştirilmesini sağlayacak bir yönetim anlayışıdır. Toplam kalite yönetimi; "mükemmelliğe sistemli bir yaklaşımdır".

Toplam kalite yönetimi, modern yönetim tarzını yakalayıp uygulamak için gerekli birtakım unsurları bulundurur.

Toplam kalite yönetiminin temel unsurları; (1) üst yönetimin liderliği, (2) müşteri odaklılık/müşteri memnuniyeti, (3) sürekli gelişim ve iyileştirme, (4) tam katılım, (5) takım çalışması, (6) çalışanların eğitimi, (7) hata önleme/sıfır hatadır.

Toplam kalite yönetiminin temel amaçları:

1. İşletme faaliyetlerine tüm çalışanların aktif katılımını sağlayarak iş birliğini gerçekleştirmek.
2. Sürekli gelişim ve iyileştirme alışkanlığını yerleştirmek.
3. Kalite bilincini oluşturarak müşteri tatmin ve sadakatini sağlamak.
4. Sıfır hataya yönelmek, hataları ortadan kaldırmak ve hata maliyetlerini minimize etmek.
5. İşletmenin belirlenen hedeflere ulaşmasını uyum içinde gerçekleştirmek.
6. Çalışanların moralini yükselterek verimliliği artırmaktır.

Yeni ürün geliştirmede global standartlar:

1. İhracat ve ithalatta optimizasyonu sağlamak için tüm tarafların katkı ve iş birliğiyle teknik kurallar koyma, uygulama, uygunluk değerlendirme ve belgelendirme işlemleri olan **dış ticarete standardizasyon** işletme bünyesinde kurulmalıdır.

2. Global pazarlarda artan rekabetle mücadelede işletme en düşük giderle en yüksek kalitede ürün üretmek zorundadır.

3. İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi (OHSAS 18001) İngiliz Standartları Enstitüsü (BSI)'nin hazırladığı ve Türk Standardı olan OHSAS 18001 (İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Standardı) belgelendirmeye 2001'de başlanılmıştır.

4. Gelişen çevre bilinci işletmeleri çevre etiketi kullanmaya zorlamaktadır. Etkin bir çevre yönetimini düzenleyen **ISO 14000** serisi standardı, teknoloji transferi ve evrensel çevre yönetiminde işletmelere yol göstermektedir.

5. Gıda kökenli hastalıkları önlemek ve tüketici sağlığını korumak için ürünlerde **HACCP** kullanımı zorunlu oldu.

6. **Codex Sistemi**; dünya ticaretini geliştirmek için gıdada global geçerliliği olan standartların harmonizasyonudur. **Codex Alimentarius (Gıda Kodu)**: Komisyon onayından geçen bütün standartları ve üye ülkelerce derlenmiş tabloları kapsayan Codex Sistemidir. **Codex sisteminin amaçları**; (1) tüketici sağlığını korumak, (2) gıda ticaretinde uygulamaları doğru ve güvenli kılmak, (3) global alanda hükümetler dışı global kuruluşların yaptıkları tüm gıda standart çalışmalarını koordine etmek, (4) ilgili kuruluşlar yardımıyla belirlenen standart taslakları hazırlamada öncelikleri belirlemek ve (5) standartları, hükümetlerin kabulü sonrası dünya genelinde standart olarak bir Codex kodunda toplamaktır.

7. **ISO 9000** imalat ve hizmette kalite güvencesi için kurulmuş kapsamlı bir standartlar kümesi olarak; kalite yönetimi uygulamaları ile dünya ticaretini kolaylaştırmak için farklı birçok millî kalite standardını tek bir platformda birleştirmiştir.

8. Dış ticarete ürün standardı, kalitesi, gıda güvenliği için CE işareti, Helal Belgesi ve Kosher Belgesi aranmaktadır:

a. CE işareti “Conformite European (Avrupa Normlarına Uygunluk)”: Bir ürünün Avrupa Birliği’nin sağlık, güvenlik, çevre ve tüketiciyi korumak için oluşturduğu, ‘ürün direktifleri’ gerekliliklerine uygunluğunu gösteren birlik işaretidir. CE işareti, taşımayan ürünler, AB’ye alınmadığı için pazarda serbest dolaşım sağlayan bir endüstriyel ürün pasaportudur. AB standardizasyon kuruluşları CEN ve CENELEC yayınladığı standartlara göre ürünün tanımı, riskleri, sahip olması gereken asgari güvenlik şartları ve uygunluk işlemleri ayrıntılı belirlenmiştir. Bir ürün, birlik ülkelerinde aynı özellikleri için aynı uygunluk değerlendirme işlemlerinden geçer. CE işareti alan ürün AB ürün mevzuatına uygunluğunu gösterir. Türkiye’de 01.01.2004 iç pazarda kullanım zorunluluğu olan CE işareti, üretici garanti beyanı ve ürün pasaportudur. CE, imalatçının ürün/ambalaj/dokümana yapıştırılan üreticinin sorumlu olduğu işarettir.

b. Helal Belgesi (Helal Certificate): Gıda maddelerinin, İslami kurallara (Şâfi, Maliki, Hanbeli ve Hanefi mezhebi) uygun olarak hazırlandığına kanaat getirilen ürünlere yönelik düzenlenerek verilen uluslararası bir belgedir. Müslüman tüketicilerin olduğu ülkelere ihracatta hayvan kesimlerinin İslam Dini kurallarına uygun olduğunu, bir sakınca olmadığını ispatlayan belgedir. “Helal” kelimesi Arapça; kanuni, zararsız, meşru, geçerli, karşıtı “haram” ise kanuni ve meşru olmayan, geçersiz anlamındadır. Yiyecek ve tüketim maddeleri söz konusu olduğunda helal şartı, İslam dinine göre standart sınırdır. **Helal Gıda**; İslami kurallara uygun tüketimine izin verilen ve TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardında verilen kurallara uygun yiyecek ve içeceklerdir. Dini, ilmî, vicdani boyutu olan helal gıda temel değerleri korumada önemlidir. Çiftlikten sofraya uzanan ve piyasa denetim zincirinin her halkasını sağlamlaştırmak için; ürünün hangi aşamalardan geçerek üretildiği, üretim ortamı, içeriğinde neler olduğu, kaynağı, etiket-içerik tutarlılığı ile beklentileri karşılamalıdır. Helal Uygunluk Belgelendirmesi sağlıklı bir hayat için üreticinin ne ürettiğinin, tüketicinin de ne tükettiğinin farkına varması, kontrol mekanizmalarının çalışması, etiket beyanı ile gerçekte içerik tutarlılığı ve analiz kabiliyetini gösterir. Ürünlerdeki beyanların doğruluğu, kaynağında haram unsurlara (domuz, kan, leş, alkol, et ürünlerinde helal kesim) ilişkin bilgi verir TSE, Diyanet İşleri Başkanlığı ile birlikte yürüttüğü belgelendirme süreci tüketici ve üretici için güven oluşturur. **Helal sertifikalama**; muteber, ehil ve tarafsız bir kurumun, söz konusu üretimi denetlemesini, helal standartlarla uygunluk içerisinde üretimin yapıldığını teyit etmesini ve buna bağlı olarak, onaylanmış bir belge vermesini kapsayan yöntemdir. TSE, 2011’den beri, İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre Helal Uygunluk Belgelendirmesi yapmaktadır.



Kaynak: <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-> (20.02.2017)

Helal uygunluk belge çeşitleri:

- 1. Helal Uygunluk Belgesi**: TSE Helal belgelendirme ile mal ve hizmet için düzenlediği geçerliliği 1 yıl olan doküman.
- 2. Helal Kesim Belgesi**: TSE tarafından kesimhaneler ve et parçalama tesislerinden elde edilen ürünler (Karkas, parçalanmış et ve sakatat) için belirli bir partiyi temsil etmek üzere düzenlenen doküman.
- 3. Helal Parti Malı Uygunluk Belgesi**: TSE tarafından gıda ve kozmetik ürünleri kapsamında yürütülen Helal belgelendirme işlemleri neticesinde aynı ürün grubu içinde yer alan gıda veya kozmetik ürünleri için düzenlenen doküman.
- c. Kosher Belgesi (Kosher Certificate)**: Musevi (Yahudi) dini mensuplarına yapılacak ihracatta istenilen belgedir. Kosher (İbranice “uygun”) belgesi; yeme ve kullanımda Musevi din kurallarına (kaşerut, kaşrut) göre sakınca olmayan helal üründür. Üretimde kullanılan malzeme ve ekipmanlar Musevi din adamının (Haham) yerinde kontrolü ile uygulama, donanım ve malzemede inanca aykırı değilse ürüne kosher belgesi verir. Musevilerde, domuz eti ve türevleri yasaktır.

Dördüncü Bölüm Örnek Sorular

1. Dijital ekonomi nedir ve müşteri ilişkilerine getireceği yenilikler neler olabilir?
2. Yeni (bütünsel) pazarlama kavramını açıklayarak bu anlayışın müşteri ilişkilerine getirdiği yenilikleri yazınız.
3. İlişkisel (birebir) pazarlama anlayışı nedir?
4. Veri madenciliği ve veri tabanlı pazarlama anlayışı nedir?
5. İzinli pazarlama nedir?
6. Müşteri ilişkilerini geliştirme nedir ve müşteri ilişkilerini geliştirmenin şartları nelerdir?

7. Müşterilerle ilişkileri geliştirmede bir araç olan “**gizli müşteri çalışması**” nedir ve işletmeye hangi katkıları sağlar?
8. İşletmeler uzun dönemli rekabet üstünlüğünü MİY ile sağlayabilir mi?
9. Müşteri odaklılık nedir ve müşteri odaklı işletme anlayışının temel unsurları nelerdir?
10. Müşteri odaklı olmanın sonuçları nelerdir?
11. Müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati nedir?
12. Müşteri tatmininin işletmeye sağlayacağı faydalar nelerdir?
13. Müşteri sadakati nedir ve müşteri sadakati oluşturmak için neler yapılmalıdır?
14. Müşteri ilişkilerinde saygınlık oluşturma nedir?
15. Müşterinin hayat boyu değeri nedir?
16. Kalite ve Toplam Kalite Yönetimi nedir ve işletmeler kaliteye neden önem verir?
17. “EFQM Mükemmellik Modeli” nedir ve EFQM mükemmellik modelinin kriterleri nelerdir?
18. Helal Belgesi ve Kosher belgisi nedir?

5. MÜŞTERİLERLE İLETİŞİM

İletişim, bilgi işleme teknolojisindeki gelişim, uluslararası rekabet, globalleşme, insan haklarındaki gelişim kurumları sürekli gelişime zorluyor. Yönetim; insan, kalite, strateji, sinerji ve bilgi üzerinden yeni yönetim anlayışlarını şekillendiriyor.

5.1. İletişim

Kişiler ve organizasyonlar, sosyal ve ekonomik yapı içinde iletişime ihtiyaç duyarlar. Kişi ile kişiler, kişi ile kurumlar aralarında iyi bir iletişim kurmadan iyi bir ilişki yürütemezler. Kurumlarda iletişim resmî ve gayri resmî olarak yürütülür: **Resmî ilişkiler** işleyiş açısından ast ve üst ilişkisi, **gayri resmî ilişkiler** ise şekli yapısı belirlenmemiş ilişkilerdir.

İletişim; “communis” kelimesinden “commun (ortak)” anlamında, iletişimde ortak anlamlı sembol ve kavramları gösterir. **İletişim**; kişiler, gruplar, organizasyonlar arası çeşitli düşünce, davranış, bilgi, anlayış ve duyguyu kaynaktan hedefe yazı, konuşma ve mesajı görsel araçlarla veya bunları birlikte kullanarak ileterek ortak bir anlayış oluşturup karşılıklı etkileşimi sağlamaktır. **İletişim**; toplumun temelini belirleyen bir **sistem**, yönetimin düzenli işleyişini sağlayan bir **araç**, kişi davranışını belirleyip etkileyen bir **teknik**, sosyal süreçte **bir bilim** ve sosyal uyum için gerekli bir **sanattır**.

İletişimin ilkeleri; (1) iletişim kişide başlar, (2) karşı tarafı dikkate alır, (3) iletişimin hem bir içerik ve hem de bir ilişki boyutu vardır, (4) karmaşık ve gerekli bir süreçtir. İletişim, kaynaktan hedefe bilgi transferi olarak bazı işlevleri barındırır.

İletişimin işlevleri:

1. Bilgilendirme ve uyarmak.
2. Yönlendirme ve kontrol etmek.
3. Bilgi ve becerileri iletmek.
4. Öğretmek ve eğitmek.
5. Duyguları dile getirmek ve eğlendirmek.
6. Toplumsal ilişki kurmak ve sorunları çözerek endişeleri gidermektir.

Bilişim sektöründe; inovasyon, yazılım, kodlama, dijital dönüşüm, AR-GE, ÜR-GE, 6G, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, makine öğrenimi, internete bağlı nesnelere, otonom otomobil, dron, robotlar, blockchain (veri tabanı teknolojisi), metaverse (meta/sanal/paralel evren), merkeziyetsiz dijital yönetim, know-how (bilgi, teknoloji, ticari hak), sensör teknolojisi, bulut bilişimi ile dijital platformların geliştirdiği sosyal medya iletişimin gücünü arttırmaktadır.

Akıllı mobil telefonların kullandığı hücreli ağlardaki teknolojik alt yapıyı yeni kurullarla tüm elektronik cihazları akıllı telefona bağlayarak hızlı internete giriş sağlanmaktadır. Bu gelişim iletişimin yönünü değiştirerek etkisini artırmaktadır.

İletişim, kişinin biyolojik gelişimi ve sosyokültürel çevresiyle etkileşimine bağlı olarak dinamiklik gösteren, kişiyi dönüştüren bir süreç ve olgudur. **Süreç**; bir olayın sürekli ve birbirini izleyerek gelişmesi, bir başka olaya dönüşmesidir. İletişimin gerçekleşmesi için temel bazı unsurların bir araya gelmesi gerekir. İletişim; kaynak, kodlama, mesaj (ileti), iletişim kanalı, kod çözme, alıcı (hedef), algılama (filtreleme), geri bildirim (Feedback) ve gürültü gibi dokuz unsuru içerir.

İletişim sürecinin 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. İletişimin başarısı için göndericinin özellikleri ise (1) bilgili olmalı, (2) kodlama özelliğine sahip olmalı, (3) düzlem ve rolüne uygun davranmalı, (4) alıcıyı tanımalıdır.

2. Kodlama: Kod, mesajın işaret hâline dönüşmesinde kullanılan simgeleri anlama dönüştürmedir. Gönderici iletmek istediği bilgi, duygu ve düşünceyi alıcının anlayacağı sembol veya harekete çevirerek kodlar. Kodlamada, bilgi, düşünce ve duygunun iletme uygun, hazır bir mesaj haline getirilir. İletişimin etkinliği için alıcının da bildiği semboller kullanılır.

3. Mesaj (ileti): Kaynak (gönderici), kullandığı kavramları bir mesaj şeklinde kodlar. Mesaj, kaynak kodlayanın fiziki ürünü olarak; konuşma, kelimeler, grafik, çizim, jest ve mimikler alıcıya gönderilir. Mesajın niteliğine göre iletişim çeşidi ortaya çıkar ve bu çeşide göre de mesajın özellikleri ise (1) anlaşılır olmalı, (2) açık olmalı ve (3) uygun yolu izlemelidir.

4. İletişim kanalı: Kanal mesaj göndermede, alıcı ve gönderici (kaynak) arasında bir bağ görevi görür. Bilgiyi toplama, işleme ve depolamada, ağlar aracılığı ile bir yerden bir yere transferde kullanılan araçlara bilgi iletişim teknolojileri denilir. İletişim kanalları formel (biçimsel, resmî) olabileceği gibi enformel (biçimsel, gayri resmî) olabilir.

5. Kod çözme: Mesajın yorumlanarak anlamlı şekilde algılanması sürecidir. Kodlamayı kaynak tarafı, kod çözümünü ise alıcı yapar. Alıcı tarafın kod çözümünü doğru yapması ve alıcı ile kaynağın mesaja aynı anlamı vermesi gerekir.

6. Alıcı (hedef): Kaynaktan gelen mesajları alıp yorumlayan ve bunlara sözlü veya sözsüz tepki veren kişi veya gruptur. İletişimin etkinliği; alıcı ve göndericinin aynı sembollere aynı anlamı yüklemesi, alıcının mesajı alarak kodu çözdüğü, ona doğru anlam verdiğinde gerçekleşir. Alıcının özellikleri; (1) iyi bir dinleyici olmak, (2) mesajı algılayabilmek ve buna istekli olmak, (3) bilgili olmak ve bir geri bildirim sistemine sahip olmak, (4) gönderici özelliği taşımak

7. Algılama (filtreleme): Gönderi ve alıcının, algılama ve değerlendirme şekilleri her iki taraf için önemlidir. **Algı**; kişinin tatma, koklama, duyma, dokunma ve görme gibi beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanıma, çevresinde kendisiyle ilgili nesnelere fark etme, idrak etme, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecidir. Alıcının algılama yeteneği, değer yargıları, hedefleri, ihtiyaçları, eğitim, kültür düzeyi, duyguları, tecrübeleri, fiziki ve biyolojik nitelikleri algılamayı etkiler.

8. Geri bildirim (feedback): İletişimde, alıcıdan kaynağa yönelen tüm tepkilerdir. Mesajın alınmış ve anlaşılabilir olup olmadığı, alıcı tarafından verilen bir cevap ve karşılık göndericinin bir değerlendirme aracıdır. Geri bildirim olmayan iletişim tek yönlüdür, geri bildirimle iletişim çift yönlü olur. Geri bildirim; olumlu, olumsuz ve tepkisizlik olarak 3 türdür.

9. Gürültü: İletişim sürecinin herhangi bir aşamasında istek dışı ortaya çıkan, iletişimi engelleyen, süreci olumsuz etkileyen faktördür. Gürültülü çevre şartları iletişim imkânını azaltacaktır. İletişimi engelleyen tüm faktörler gürültü sayılır.

İnsan, varlığını sürdürmek, paylaşmak, etkilemek, yönlendirmek ve mutlu olmak için iletişim kurar. Başarı, insanın önce kendisiyle sonra diğer insanlarla sağlıklı iletişimüne bağlıdır. Etkili bir iletişim için kişide bazı beceriler gerekir. İletişimde ve ilişkilerde bir sınır koymak bazen gerekir. “Komşunu sev ama bahçe duvarını kaldırma”. George Helbert.

Etkili iletişim için gerekli beceriler; (1) karşıyı dinlemek, (2) hoşgörü, (3) empati, (4) ön yargıdan uzak, eleştiriye açık olmak, (5) insanlarla anlayış seviyelerine göre konuşmak, (6) ses ayarı, beden dili, göz teması ve hitap şekline dikkat.

İletişimde ne söylendiği ile birlikte nasıl söylendiği de önemlidir. Etkili iletişimde dinleyici bazı özellikler taşımalıdır.

Dinleyicinin özellikleri; (1) başka işle meşgul olmaz, (2) konuşanın sözünü kesmez, saygı gösterir, (3) göz temasıyla önemsemediğini gösterir, empati kurar, (4) dinlerken vereceği cevabı düşünmez ve (5) işin başında sonuca ulaşmaya çalışmaz.

İletişimin başarısızlığına neden olan hatalar vardır. **İletişim kurmada yapılan hatalar;** (1) nutuk çeker gibi konuşmak, yüksek perdeden öğüt vermek, (2) acımasız abartılı eleştiri, (3) tenkit ve suçlayıcı dil kullanmak, (4) konuyu farklı yerlere taşıyarak ana konudan kopmak, (5) muhatabın anlayış seviyesini gözetmemek, (6) alaycı, yargılayıcı olmaktır.

5.2. İletişim Sürecinin İşleyişi

İnsanlar, gruplar ve kurumlar arasında iletişim sürecinin işleyişi tek yönlü ve çift yönlü olarak gerçekleşir.

1. Tek yönlü iletişim: Bir kaynaktan bir alıcıya veya çok alıcıya iletmede kaynak ile alıcı karşılıklı ilişkiye girmediği iletişimdir. Kaynaktan bir emir alıcıya iletildiğinde tek yönlü iletişim süreci gerçekleşir ve bu ters yönde de olabilir.

2. Çift yönlü iletişim: Göndericinin mesajına alıcıdan geri bildirim aldığı karşılıklı iletişimdir. Gönderici ile alıcının rolleri değişir biri diğerinin yerine geçebilir. Elde edilen sonuçların iletinin kaynağına uygunluğunu belirlemek ve sapmalar varsa düzeltip hedefine ulaştırmaktır. “Ne kadar bilersen bil; söylediklerin karşıdakinin anladığı kadardır.” Mevlâna

Tek yönlü ve çift yönlü iletişimin karşılaştırılması:

1. Tek yönlü iletişim daha hızlı, çift yönlü iletişim nispeten yavaştır.
2. Çift yönlü iletişimde daha doğru iletişim kurulabilir, tek yönlü iletişimde bu zayıftır.
3. Çift yönlü iletişimde hedef, güven duygusu içindedir, tek yönlüde bu bilinemez.
4. Çift yönlü iletişim, tek yönlü iletişime göre gürültü ve diğer dış faktörlerin etkisi altındadır.
5. Çift yönlü iletişim daha demokratik bir iletişim şekli iken tek yönlü iletişimde bu yoktur.

5.3. İletişim Türleri

İnsanlar birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları yollar farklı ve yeni teknoloji, yeni iletişim türlerini getiriyor. Gelişen teknoloji ve yepyeni iş imkânları kolay ve pratik şekilde geniş alanda iletişim kurabilmek için yeni araçlar geliştiriyor.

İletişim türleri:

1. Sözlü iletişim: İlgili mesajın ses veya konuşma yolu üzerinden karşı kişiye aktarımıdır. Televizyon, radyo ve röportaj ile sohbet sözlü iletişimdir. Çift yönlü şekilde sözlü iletişim gerçekleşiyorsa anında cevap alınması beklenir.

2. Sözsüz iletişim: İnsanın sözcük kullanmadan çevresi ve birbirlerini anlama sürecidir. Kelime ile ifade edilemediğinde sözsüz iletişim önemli olur. Jest, mimik, yüz buruşturma, göz gibi beden dili ile karşıya mesaj verilir.

3. Yazılı iletişim: Mesajın karşı tarafa yazı dili kullanılarak aktarıldığı iletişim türüdür. Mektup, tutanak, makale, rapor, basın bildirisi, afiş, broşür, ilan, gazete, bülten notlar ve elektronik ortamda gönderilen yazılı mesajlardır.

4. Görsel iletişim: Yazılı ve sözlü iletişimden farklı olarak görsel materyalleri ve web sitelerinde kullanılan bannerlar (reklam bandı), tanıtım afişleri ve marka logoları gibi nesnelere kullanılması yoluyla yapılan iletişim türüdür.

Dijitalleşme, yüz yüze iletişimi ve sosyalleşmeyi azaltan etki göstermektedir.

İletişim şekilleri:

1. Kişinin kendisi ile iletişimi: Kişinin kendi başına hayatının her anında ve her mekânda yaptığı iletişimdir. Kişi kendisi ile iletişim yapma sürecinde düşünür; kendisiyle ve başkalarıyla konuşur.

2. Kişiler arası iletişim: Bir ilişki içinde gerçekleşen ve kişileri etkileyen, uygun mesaj ve içerikleri oluşturup aktarma ve yorumlanmasını içeren psikolojik bilgi alışverişidir.

3. Grup iletişimi: İki veya daha fazla kişinin birbirlerini etkiledikleri ve birbirlerinden etkilendikleri iletişim şeklidir. Kurum içi iletişim grup halinde iletişimi gerektirir. Grup üyeleri arasında uyumu sağlayacak iletişimdir.

4. Kitlesele iletişim: İletişim araçları ile geniş izleyici kitlelerini bilgilendirmek, eğlendirmek, ikna etmek için mesajları tek yönlü göndermektir. **Kitle;** birbirleriyle bağlantısız, sınıf, cinsiyet, din, dil ve ırkı farklı geniş nüfustur.

Kitlesele iletişimin diğer iletişim türlerinden farkları:

1. İletiyi gönderen kaynak çoğunlukla kurumdur.

2. İletinin niteliği ve niceliği kişisel değildir.
3. İleti düzenlidir, belirli bir sırada gerçekleşir.
4. Verilen mesajlar herkese açıktır, sınırlama yoktur.
5. Mesaj tek yönlüdür, kanal yapısı karmaşık, kanal sayısı ise çoktur.

5. Kurumsal iletişim: Bir kuruluşun hedefine ulaşması, faaliyetini yürütmesi için gereken bölüm ve unsurlar arası bilgi akışını, koordinasyonu, motivasyonu, bütünleşmeyi, karar alma ve kontrolü sağlamak için gerçekleşen iletişim sürecidir. Kurumlarda sosyal ilişkileri düzenlemede, iç iletişimin temel hedefi kurum ile çalışanlar arası karşılıklı bir güven ortamı oluşturmak, ihtiyaç duyulduğunda karşılıklı bilgi verme ve bilgi almayı sağlamaktır. Kullanılacak iletişim aracı seçmede araçların bilgi aktarımını kolaylaştırıcı, mesajın şekil ve özünü değiştirmeden, anlaşılır, hızlı olmasına dikkat edilir.

5.4. İletişimi Engelleyen Faktörler

İletişim engelleri alıcı ve kaynak arasındaki farklılık veya geri beslemenin yanlış değerlendirilmesinden ileri gelir. İletişim sürecinin etkin işlemesine engel; fiziki ve teknolojik faktörler ile sosyal ve psikolojik nitelikli engeller vardır.

İletişimi engelleyen faktörler:

1. Kişisel engeller: İletişimde mecburi var olan gönderici ve alıcının farklı eğitim, değer yargıları, inanç, kültür düzeyleri, ortamları, alışkanlık, zevk ve tutkuları ile mesajı kasti çarpıtmak kişisel bir engeldir.

2. Dil faktörü: İletişimin temeli olan dilin içerdiği kelimelerin bazıları farklı anlam taşır. Gönderici ve alıcı farklı algılayabilir. Farklı ve birden çok anlamlı kelimelere dikkat edilir, kullanıldığında ise kastedilen anlam ayrıca belirtilir.

3. Fiziki ve teknolojik engeller: Görüşmek istenilen kişi ile yüz yüze görüşmenin mümkün olmadığında fiziki uzaklık iletişimin önünde engel olur. İletişim, telefonla olduğunda iletişime katkı sağlayan beden dili uzaklık sebebiyle görülemez.

4. Dinleme eksikliğinden kaynaklanan zorluklar: Taraflar birbirini dinlemeli, dinleme eksikliği algılamayı olumsuz etkiler. Algılamada seçicilik, bazı mesajları bilerek veya bilmeyerek algılanmama veya yanlış algılamayla ilgilidir.

5. İfade netliğinin olmayışından kaynaklanan zorluklar: Gönderici ifadeleriyle ne söylemek istediğini önceden düşünmeli, karşı tarafın anlayacağı şekilde açık ve net olmalıdır. Alıcı için anlamsız semboller mesajın etkinliğini azaltır.

6. Geri bildirimden doğan zorluklar: Geri bildirim, mesaj gönderen kişiye alıcı tarafından gönderilen bilgi akışı olarak kişinin davranışlarının bir hedefe yönelmesini ve böylece hedeflerine kolaylıkla ulaşmasını sağlar.

7. Zaman baskısı ve aşırı bilgi yükü: Yeterli zamanın olmayışı, göndericinin mesajı kısa tutmasına neden olduğundan iletişime engel olabilir. Hızlı konuşulduğu zaman, süre kısıtlamasıyla karşı karşıya kalındığı mesajını verilmiş olunur.

Gelişen iletişim teknolojiler iletişimi elektronikleştirilmektedir. İnsan hayatını kolaylaştıran, dönüştürüp değiştiren mikroişlemciler, bilgisayarlar, fiber optik kablolar, yeni nesil ara yüzler, bilinçli ağ teknolojileri, nesnelerin interneti, yapay zekâ, robot ve sensör teknolojileri büyük veri ile bulut bilişimi kas gücü ve yoğun emekle yapılan işlerin yerini almaktadır.

Teknolojiye aşırı bağımlılık, insanlığın günümüze kadar geliştirdiği kültürü teslim alarak **teknopoliye** dönüşmektedir. **Teknopoli;** teknolojiyi kutsallaştırma, ona şahsiyet kazandırma, insanlık üzerinde güven ve itaat isteyen bir güç olmasıdır.

5.5. Kurumsal İletişim Araçları

Kurumda bilgi ve haber akışı için yazılı, sözlü, görsel, sözsüz ve elektronik posta gibi 5 tür iletişim aracı kullanılır.

Kurumsal iletişim araçları:

1. Yazılı iletişim araçları: Mesajın kalıcı olması, bilginin geçerlilik ve doğruluğunu kaybetmeden iletilmesi için mektup, yazılı raporlar, işletme gazetesi, broşür, el kitapları, afiş ve bültenler gibi yazılı iletişim araçları kullanılır.

2. Sözlü iletişim araçları: Herhangi bir konuda çalışanları aydınlatmak ve bilgi akışını sağlamak için sözlü olan; konferans, seminer, görüşme, telefon konuşmaları ve toplantılar gibi araçları ifade eder.

3. Görsel iletişim araçları: İletişim ve eğitimde kullanılan; ses, resim prodüksiyonları, tv ve bilgisayarla iletişim.

4. Sözsüz iletişim araçları: Vücut hareketlerini, ses tonu, fısıldama, mimikler, temas, rozet ve takı gibi mesaj araçları.

5. Elektronik posta: İşletme içi ve dışı çevre ile iletişimde bülten, gazete ve elektronik posta kullanımınıdır.

Kurumsal iletişim kanalları ikiye ayrılır. **Formel iletişim kanalı;** kurum hiyerarşisinde, üst basamakla alt basamaklar arası emir ve bilgi akışını sağlayan iletişim kanalı olarak dikey, yatay, çapraz ve dışa dönük şekildedir. **Enformel iletişim kanalı ise** tarif edilmemiş kendiliğinden oluşan, formel yapının eksikliğiyle, çalışanların iletişim ihtiyaçlarını karşılamada doğal grupların oluştuğu iletişim sistemidir ve merkezi, Y modeli, zincir, dairesel ve serbest model olarak beşe ayrılır.

Kurumsal iletişim kanalları:

I. Formel (biçimsel-resmî) iletişim kanalları:

1. Dikey İletişim: Kurumun hiyerarşik düzeninde üst basamaklarla alt basamaklar arasında emir ve bilgi akışını sağlayan iletişim kanalıdır. Bu kanal yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru iki yönlü çalışır.

a. Aşağıya doğru dikey iletişim; kurumun hedefleri, stratejileri ile ilgili bilgiler, yöntemler, haberler hiyerarşik yapısı içinde diğer kişileri bilgilendirip etkilemek için üst kademelerden alt kademelere yansıtılır. Çeşitli kademelerindeki karar vericinin kararlarını diğer personele aktarımı sağlar. El kitapçıları, duyuru, yüz yüze ve telefonla görüşme araçları.

b. Yukarıya doğru dikey iletişim; personelin düşünce, beklenti, tutum, tavsiye ve tepkilerini hiyerarşik yapı içinde üst

kademelere bilgilendirmek ve etkilemek için iletilmesini sağlayan iletişim sürecidir.

2. Yatay İletişim: Kuruluş içi hiyerarşide aynı düzeydeki kişilerin birbirleriyle iletişimi, eşitler arası iletişim şeklidir. Kurumda aynı düzey birim yöneticisi ve personel, bağlı oldukları üst kademeye başvurmadan iletişim kurmada kullanılan yatay kanallar benzer konumdaki yöneticilerin iş birliği yapmak için ilişkiyi doğrudan geliştirmelerine katkı sağlar.

3. Çapraz (Diagonal) İletişim: Kurumun farklı düzey ve konumdaki bölümlerde çalışanlarla diğer bölümlerde görevliler arasında hiyerarşik kanalları kullanmadan gerçekleştirdikleri iletişimdir. Çapraz iletişim, otorite birliğini bozucu ve kurum yapısını sarsıcı olarak görülmesine rağmen acil hallerde iletilen bilgi niteliğine göre bu kanal kullanılır.

4. Dışa Dönük İletişim: Sürekli gelişen bir çevrede kurum, varlığını hedeflere uygun yürütebilmek için yeni şartlara uymak ve toplum ile iyi ilişkiler kurmak, bilgi alışverişiyle toplumla bütünleşmek için kurum dışı ilişkileri geliştirir.

II. Enformel (biçimsel-resmî olmayan) iletişim kanalları:

1. Merkezi Model: Otorite ve karar inisiyatifinin en üst yöneticide toplanan ve geleneksel organizasyon felsefesinde görülen bir modeldir. Bütün üyelerin merkezdeki yetkili ile bilgi alışverişi sağlanırken, kendi aralarında bir iletişim yoktur. Modelin merkezleşme derecesi yüksek, grup tatmini az, kişisel tatmin yüksek, iletişim hızı ve doğruluk derecesi yüksektir.



Şekil 5-1: Enformel iletişim modelleri

2. Y Modeli: Daha az sayıda iletişim kanalına sahiptir ve merkezleşme derecesi yüksek iletişim modelidir. Liderlik tatmini, merkezleşme derecesi, hız, kişisel tatmin, doğruluk derecesi yüksek, grup tatmini ve iletişim kanal sayısı düşüktür.

3. Zincir Modeli: İletişimin üyelerin birbirine yakınlık derecesine göre işleyen modeldir. Grubun bazı üyeleri izole olmasıyla; işlevsel niteliğini kaybetmesinden, kişiler arası ilişkiler zayıflar ve grup verimliliği tehlikeye düşer. Bu modelde; merkezleşme derecesi, iletişim kanal sayısı, liderlik, grup ve kişisel tatminler, hız ile doğruluk derecesi düşüktür.

4. Daire Modeli: İletişimin olduğu grupta belirgin bir lider yoktur. Kişilerden herhangi biri iletişimi başlatabilir. Grup üyelerinin birbirleriyle iletişim imkânları fazla olduğu bu modelde, tek kişinin iletişim kurması çok zordur. Merkezleşme derecesi az, iletişim kanal ve grup tatmini orta, liderlik tatmini, hız ile doğruluk derecesinin düşük olduğu bir modeldir.

5. Serbest Model: Tüm iletişim kanallarının her zaman ve herkese açık, herkesle kısıtlama olmadan iletişim kurduğu demokratik bir modeldir. Merkezleşme, hız ve doğruluk derecesi düşük, kanal sayısı, kişi ve grup tatmini yüksektir.

Global afetler, kişiler arası iletişimde yabancılaşma, ilişkide çatışmaların artması, içe kapanma ve kendini soyutlama, mesleki çalışma ve okul sorunları gibi etkiler ortaya çıkabiliyor. Bir arada kalmak durumundaki aile üyelerinin ilişkilerinde “ya güçlenen bağlar veya kopan ilişkiler” ortaya çıkıyor. Dijitalleşmeyle birlikte kişilerin ilgi ve bilgileri değişime uğrayarak kurulan ilişki ve iletişim şekli yeni bir boyut kazanıyor; sosyal medya zeminleri, bir gruba ait olma ve duygu ve düşünceleri paylaşma ihtiyacını karşılamada faydalı görüldüğü için kişiler arası ortak bir paylaşım alanı oluyor.

5.6. Müşteri İletişim Standartları

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 ulaşılabileceğinden, 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. İletişim 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 iletişimde 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 şekilde nasıl yardımcı olacağını 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, rahatsız olmaz, doğru ve anlamlı soru 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, 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” ifadeleri kullanılır. Müşteriler, istediklerinde görüşmeyi kesebilecek 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. (<http://www.rcbadoor.com/makalevekitaplar/makaleler/satis/iletisimstand.htm>).

Beşinci Bölüm Örnek Sorular

1. İletişim nedir, iletişimin ilkeleri ve işlevleri nelerdir?
2. İletişim sürecinin unsurları nelerdir?
3. Etkili bir iletişim için gerekli beceriler nelerdir?
4. İletişim kurmada yapılan temel hatalar nelerdir?
5. İletişim türleri nelerdir?
6. Kurumsal iletişim nedir?
7. İletişimi engelleyen faktörler nelerdir?
8. Kurumsal iletişim araçları nelerdir?
9. Formel iletişim kanalları ve informal iletişim kanalları nelerdir?
10. Müşteri iletişiminde hangi standartları tavsiye edebilirsiniz?

6. MÜŞTERİ HİZMET SİSTEMİ

6.1. Kişisel Hizmet Sunmada İzlenecek Yollar

Kişisel hizmet sunumunda beğeni kazanan müşteri hizmeti, müşterinin beğeneceği kişisel davranışların sergilenmesiyle ortaya çıkar. Bunlar, hizmet üreten ve pazarlayan elemanın, ustalık ve yeteneğine bağlı olarak geliştirdiği davranışlardır.

Kişisel hizmet sunan eleman, her bir müşteriyi can kulağıyla dinleyerek ne istediğini anlamak, ihtiyaçlarına hızlı cevap vermek, müşteriye hitap, not alma yöntemi, ihtiyaçların önceden tahmin edilebilmesi, bizimle iş yaptıkları için onlara 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 için bir itibar (prestij, saygınlık, ün) 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 sunmada bazen zorluklarla karşılaşılabilir. Elde olmayan nedenlerden 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 her türden resmî, sosyal, ahlaki ve teknik kurallara uymadan üretilen, sunulan hatalı, 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 (itibar) 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 açısında 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 hâlikârda dinlenilmelidir. Müşteriyi dinlemek, sorunlarını ve isteklerini anlama yanında ona karşı saygı ve ilginin bir ifadesidir. Müşteriyi azami dikkate alıp can kulağı ile dinlemekle hem müşterinin istekleri tama anlaşılır, onun vereceği bilgilerden elde edilen ipuçları ile hizmet daha geliştirilip etkin sunumuna katkı sağlar. Ayrıca müşteri ile uzun vadeli ilişki kurup geliştirilir. Müşteriye iyi hizmet verilebilmek için ne istediğini ne zaman istediğini, nasıl istediğini, ne kadar ve niçin istediğini ne miktar ödeme gücünün olduğunu, 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, müşteriyi rahatlatır ve onun bu seçeneklerden birisi ile tatmin edilip edilmeyeceğini de ortaya koyacaktır. Belirsizliği artıracak açık uçlu sorular yerine alternatifli kapalı uçlu sorular sormak gerekir.

7. Müşterinin Kalbini Kazanmak: Müşteri bir insan olarak onun kalbini kazanacak abartıya kaçmadan güzel sözler söylenmelidir. Kültürümüzde acı sözler insan kalbini kırarken tatlı sözlerin onları nasıl mutlu ettiği sürekli olarak dile getirilir.

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.

6.2. 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 yitirmiş 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 problemdir.

Gizli müşteri çalışması, işletmenin nerede olduğu, ne yaptığı ve yapılanların nasıl anlaşıldığını görebilme imkânı verir.

Müşteri; belirli bir mağaza veya kuruluştan 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 faaliyetleri kapsayan, karşılıklı fayda ve ihtiyaç tatmini içeren ve iki tarafın kazandığı bir süreçtir. **Müşteri ilişkileri yönetimi** ise müşterilerle güçlü ve uzun vadede kârlı ilişkiler kurup geliştirmek, onların istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak, işletmeye müşteri kavramını yerleştirerek müşteri odaklılık kültürü oluşturmak için gerekli faaliyetleri planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontroldür.

Customer relationship management (MİY), müşteri ile iyi ilişkiler kurmak ve bunu devam ettirmek için gerekli faaliyetleri planlamak, organize etme, yöneltme, 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 çalışmalarıdır.

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.

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.

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 inanmaktır.

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.

6.3. Müşteri Hizmet Sistemi

Müşteri hizmeti, müşteri tatmini, müşteri mutluluğu, müşteri odaklılık, müşteri yönlülük gibi tüm bu kavramların ana fikri müşteri taleplerinin karşılanması ve kuruluşun topyekün 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 oluşturan bir hizmet sunma sürecidir.

Müşteri temsilciliği, kişinin çalıştığı alana göre görevlerinin değiştiği bir pozisyondur.

Müşteri temsilcisi; kuruluş, marka ve ürünle ilgili soruları cevaplayıp potansiyel müşterileri işletmeye yönlendiren, müşteri kayıtlarını tutan, 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 başvurur. Kurum, ikna kabiliyeti yüksek, nazik, konuşma becerisine sahip ve insan ilişkilerinde başarılı kişileri bu alanda değerlendirir.

Müşteri temsilcisinin görev tanımı çalıştığı sektöre göre farklılıklar gösterir.

Müşteri temsilcisinin görevleri:

1. Müşteri çağrılarına cevap vermek.
2. Müşteri şikâyetlerini 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 şikâyetini 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 çalışmaktır.

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 olmasıdır.

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.

Endüstri 4.0: Bilişim teknolojileri ile sanayiye bir araya getirmeyi hedefleyen, birinci bileşen yeni nesil yazılım, donanım, düşük maliyet, az yer kaplayıp az enerji harcayan, az ısı üreten, yüksek güvenliklilikli donanımlar ile bunları çalıştıracak işletim ve yazılım sistemler ile ikinci bileşen cihaz tabanlı internet; tüm cihazların birbiriyle bilgi alışverişi için kullanıldığı, her tür araca entegre edilen sensörlerle donatılmış internet bağlantılı akıllı elektronik sistemdir. Bu sistemler insana daha az bağımlı üretim yapabilecek, akıllı fabrikalarla üretim süresi, enerji miktarı azalacak, üretim miktarı, kalitesi artacak ve maliyet düşecektir.

Endüstri 5.0: 2020 sonrası dijitalleşme ve yapay zekânın toplum hayatındaki etkilerinin her yönü ile değerlendirildiği, iş süreçlerinde verimi artırarak büyüme ve kalkınma için insanların makine ve robotlarla ilişkisini en verimli şekilde sağlayan bir toplum modelidir. Endüstri 4.0 da bilgi ve zekâ üretimi insanlar tarafından teknoloji yardımı ile yapılırken endüstri 5.0 da ise bilgi ve zekânın üretimi makineler yardımıyla yapay zekâ yoluyla yapıp insanların hizmetine sunuluyor. İnsansız teknoloji çağı olarak da ifade edilen bu süreçte ileri aşamada akıllı fabrika teknolojilerini üretime entegre ederek; aktif, esnek, yüksek verimli, yeni üretim modelleri kullanılıyor. Teknolojik gelişim, inovasyon, yazılım, kodlama, dijital dönüşüm, AR-GE (Araştırma ve Geliştirme), 6G (6. Nesil), artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, makine öğrenimi, internete bağlanan nesnelere, sürücüsüz (otonom) otomobiller, dronlar, robotlar (vasıfsız işçi), blockchain (veri tabanı teknolojisi), metaverse (sanal/paralel evren), merkeziyetsiz dijital yönetim (Non-Fungible Token), know-how (bilgi, teknoloji, ticari hak), sensör ve bulut bilişimi ile dijital platformlar iş yapma şeklini değiştiriyor, yeni bir toplum düzeni getiriyor. Bu gelişimi izleyenler, ürün, teknoloji, lisans ve fikri mülkiyet haklarını ihraç ederek dünyaya açabileceklerdir.

Yapay zekâlı robot; bir bölge sınırlaması olmadan herhangi bir yerde duran nesneyi alıp kullanabilen, tamir edebilen, yeniden programlayan, online buluta veri aktaran, aralarında iletişim kuran ve uzaktan kontrol edilebilen sistemlerdir.

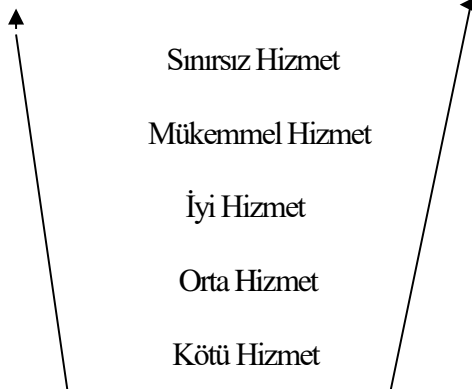
6.4. Müşteri Hizmet Kalitesi

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 kalitedeki çarpıcı gelişimi dünya işletmelerini de kalite geliştirmeye zorlamıştır.

Kalite; istenen şartlara ilk defasında, zamanında, her defasında uymaktır. “Bir ürün veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin tümü” dür (ISO 9000).

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



Şekil 6-2: Hizmet Kalitesinde Sınırsızlık Modeli

Kaliteli bir müşteri hizmeti, müşterinin ne aldığını anlamayı ve tavsiye edilen ürüne hangi değerlerin katılabileceğini

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

Hizmet kalitesi insandan insana değişen bir özellik arz eder. Aşağıdaki model üzerinde de gösterildiği gibi hizmete sınır konulmamıştır. Burada önemli olan konu, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır.

Hizmet konusunda, iyi hizmet sunmak ve hizmetin kalitesini yükseltmek için çok büyük çabalar gösterilmekte ve değişik stratejiler izlenilmektedir. Piyasada, işletmeler üretilen ürün ile değil, verilen hizmetin üstünlüğü ve kalitesi ile ayakta kalabileceklerini ve pazar paylarını ancak bu şekilde artıracabileceklerini anlamışlar, bunun için de hizmet sunumunda sınırsızlık modelini uygulamaktadırlar.

Hizmetin kalitesini ölçen ve onu satın alan insan olmasından farklı kalite algılamaları ortaya çıkar. Bu farklılık insanların farklı beklentilerinden kaynaklanmaktadır. Kişilerin, eğitim, kültür, gelir ve sosyal düzeyleri, hizmetin kalite düzeyini etkileyen temel faktörlerdir. Kalite kullanıma uygunluk anlamında, hizmetlerde bekleneni sağlama ve üzerine çıkabilmedir. Hizmet kalitesiyle ilgili değerlendirmeler; hizmeti alan insanların hizmet ile ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini sürekli izleme ile gerçekleşir.

Hizmet kalitesinin yükseltilmesi veya verilen hizmetin tatmin edici olmasının anahtarı o hizmeti satın alan ve kullanan insanda müşteridedir. Müşteriler hizmetten beklentilerini ortaya koyarak, işletmenin nasıl bir hizmet üretmesi ve sunması gerektiği konusunda ipuçları verir. Müşterinin beklentileri, tavsiyeleri ve şikâyetleri bir noktada işletmenin eksiklerine, sorunlarına işaret eder. Buradan hareketle kaliteli hizmete tüketici şikâyetlerinin ortadan kaldırılması ile ulaşılabilir.

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. Birçok araştırmaya göre hizmet kalitesinin belirleyici faktörleri beş ila on madde arasında sıralanmaktadır. Müşteri, birçok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam verir.

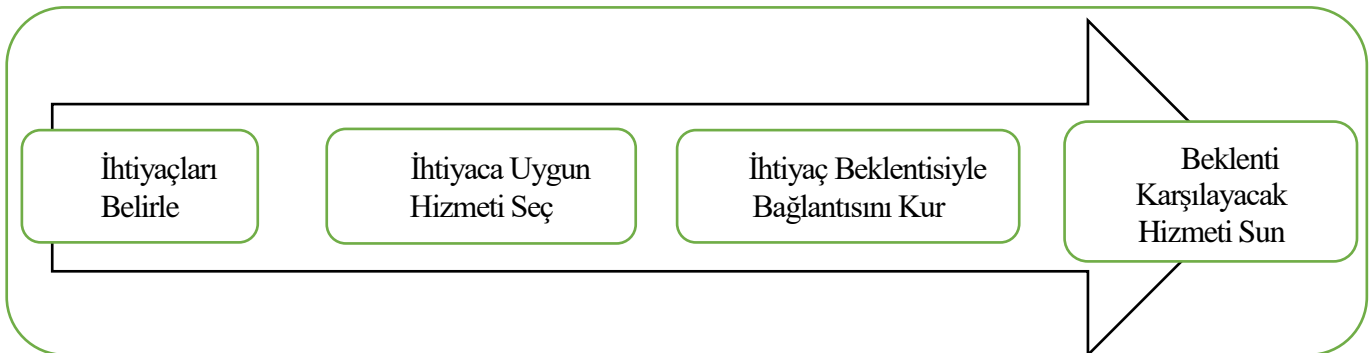


Şekil 6-2: Hizmet Kalitesi Modeli

İyi bir müşteri hizmetinin temel ölçütleri:

1. Profesyonellik: Müşteriler hizmet tedarikçisinin, çalışanların operasyonel sistemlerinin ve fiziki 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.



Şekil 6-3: Hizmet Kalitesinde Beklenti

3. Ulaşılabilirlik ve Esneklik: Müşteriler, hizmet tedarikçisinin yerleşimini, fiziki konumunu, faaliyet saatlerini, çalışanlarının ve operasyonel sistemlerinin hizmeti kolay almaları için düzenlenip, yönetildiğini ve müşteri taleplerine göre ayarlanabilir esnek bir tarzda hazırlandığını 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 tedbir 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, bu iyi performans ve değerini müşterilerle bu hizmet tedarikçisi tarafından paylaşılabilmesine inanmaktadır.

7. Fiziki Varlıklar: Müşteriye hizmet sunumunda hizmetin fiziki yönünü içermektedir. Fiziki tesisler, personelin, görünüşü, hizmet sunmak için kullanılan araç ve ekipmanlar fiziki 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.

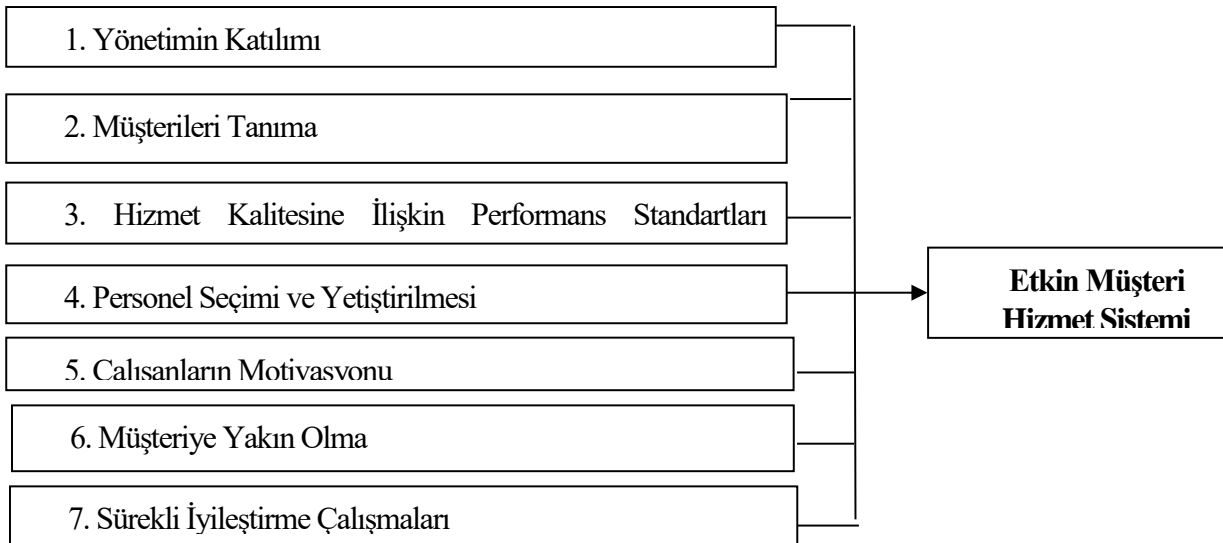
Kuruluşların müşterilerine kaliteli hizmet sunmada personelin rolü önemli bir yer tutar. İşletmede çalışan kişilerin müşterilere kaliteli hizmet sunabilmeleri için kendilerinde birçok özelliğin bulunması gerekir.

6.5. 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 hedef müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şartlarda karşılamasını sağlamaktır. Bu hedefe ulaşıldıktan sonra gelişme, büyüme ve kârlılık kendiliğinden gelecektir.



Şekil 6-4: Müşteri Hizmet Sistemi

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. Müşteriyi yakından tanıma ve ihtiyaçlarını doğru tespit 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?

Günlük ekonomik işler için standartlar oluşturulması aynı zamanda çalışanların üstün performanslarının garantisi olabilir.

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, müşteri ile yüz yüze gelenlere etkin ve iyi bir hizmet sunmalarını sağlamak için yeterli oranda sorumluluk ve yetki verilmelidir.

5. Çalışanların Motivasyonu: Müşteri hizmetlerinde çalışanların verimli bir çalışma sergilemeleri için mutlaka motive edilmeleri gerekir. Bu hedef 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 getirilmelidir. 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 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 tutmaktır.

Müşteriye profesyonel anlamda etkin ve iyi hizmet sunabilmek için çalışanların önem vermesi gereken konular vardır.

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 yaklaşmaktır.

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.

6.6. Müşteri İlişkileri Bilgi Sistemi

İşletme yöneticileri, kişisel bilgisayarlar ve bilgi işlem sistemlerinden faydalanarak, müşteri ilişkileri bilgi sistemi kuralırlar.

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 için 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 mektuplarıdır.

Kuruluşların müşterileriyle uzun dönemli bir “öğrenen ilişki”; müşteriyi tam olarak tanımak üzere kurulu bir ilişki geliştirebilmeleri için temel bazı teknolojilere ihtiyaç bulunmaktadır.

Müşteriyi tanımda ve iyi ilişkiler geliştirmede ihtiyaç duyulan temel teknolojiler:

1. Veri Tabanı: Her birim müşterinin, işletme ile yaptığı işlemler 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.

6.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları

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 teknolojisidir.

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 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 artırmak MİY’in var olma nedenlerinden 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 cezp 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 iş gücü, makine, malzeme gibi tüm kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayan bütünsel 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 koordinasyonu, bölümler arası net bilgi akışının sağlanması gibi tüm süreçler entegre edilir. Rekabetin geldiği nokta gelecekte var olmak için işletmelerin ERP programlarına geçmeleri MİY uygulamalarını kolaylaştırma açısından da çok önemlidir.

MİY-CRM çözümleri olarak belirtilen uygulamalar ile geçmişteki uygulamalar arasında birçok yapısal benzerlik ve farklılıklar vardır. Farklılıklar, MİY'in geçirdiği aşamaları da ortaya koyması açısından önemlidir. CRM'de yeni bir dönem başlamasına sebep olan gelişme, çözümlerin içerisinde yer alan analitik özelliklerin gerçek zamanlı ve ç daha kapsamlı hale gelmesidir. Bu özellikler çeşitlendikçe MİY çözümleri de farklılaşıyor. Operasyonel, analitik ve iş birliğine yönelik MİY olarak üç temel MİY den söz edilir.

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. Daha çok kurumsal sistem içerisindeki pazarlama, finans, insan kaynakları gibi farklı iş işlevlerinin entegre bir yapıya kavuşturulmak 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: Operasyonel ve analitik MİY'in en uygun birleşiminden oluşur. Müşteriler ile kuruluş arasında tam 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 itibariyle 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.

6.8. 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 doğrudan posta iletişimiyle yapılabilir. Bu inceleme, araştırma sırasında çeşitli sorular sorulur; 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 edilmesidir.

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 için yapılacak işlemler:

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 oluşturulabilmeli, 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 olmayabilir. 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.

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 dokümanlara, ürün bilgisine, en iyi uygulamalara ve multimedyaaya tam arama imkânları ile güvenli erişim sağlanır. Politika 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 yenileme kararları daha sağlıklı yapılması sağlanır.

Altıncı Bölüm Örnek Sorular

1. Kişisel hizmet sunumunda izlenecek yollar nelerdir?
2. Gizli müşteri çalışması ve iş körlüğü nedir?
3. İyi bir müşteri hizmet sistemi kurmada izlenecek adımlar nelerdir?
4. Müşteri hizmeti nedir?
5. Müşteri temsilcisi nedir ve görevleri nelerdir?
6. Müşteri temsilcisinde aranan özellikler nelerdir?
7. Hizmet kalitesi nedir?
8. Müşteri hizmet kalitesinde sınırsızlık modelini şekil üzerinde göstererek, değerlendiriniz.
9. İyi bir müşteri hizmetinin temel ölçüleri nelerdir?
10. Müşteri hizmet sistemi kurmanın aşamaları nelerdir?
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 kuruluşa faydaları nelerdir?
15. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama türleri nelerdir?
16. Müşteri hizmet sisteminin etkinliği için yapılacak işlemler nelerdir?

7. MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günlük hayatta müşterilerin çok değişik özelliklere sahip oldukları görülür.

İnsanlar, psikolojik, sosyal ve kültürel tarafı olan canlılardır. İnsanların psikolojik, sosyal ve kültürel yanları incelendiğinde ise beş temel psikolojik ve üç temel sosyal ve kültürel olarak sekiz unsur bulunmaktadır.

Psikolojik unsurlar; (1) öğrenme, (2) algılama, (3) motivasyon, (4) tutumlar ve (5) kişilik şeklinde sıralanabilirken, sosyo-kültürel unsurlar ise (1) aile, (2) danışma gruplar (3) sosyal sınıf ve (4) kültür şeklinde sıralanabilir.

7.1. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgiyi yorumlama ve yapılandırma sürecidir. Öğrenmede yeni bilgiler önceden öğrenilen bilgiler üzerine kurulur. Yapılandırmacı öğrenme, var olanlarla yeni öğrenmeler arasında bağ kurma ve her yeni bilgiyi var olanla bütünleştirme sürecidir.

Öğrenme; belli durumlar, sorunlar karşısında tepki ve davranış oluşturma, gerektiğinde bunları değiştirerek yenilerini kazanabilme, bilgi, beceri, anlayış edinme yeteneğidir. Öğrenme, bebeklikten başlar, hayatın sonuna kadar bazen edilgen, bazen de aktif devam eder.

Eğitim/öğrenme aşamaları; (1) aile içi (davranış ve yaşam), (2) çevre ilişkileri ve sosyal iletişim, (3) kişisel özellikler ve değer yargıları, (4) toplum ilişkileri ve sosyal çevre iletişimi.

Öğrenme çeşitleri; (1) görsel öğrenme (izleme/gözlem yoluyla öğrenme), (2) tecrübî öğrenme (deneme/yanılma yoluyla öğrenme), (3) duygusal öğrenme (duyu/duygu ile öğrenme) ve (4) doğal öğrenme (kurumsal/sistemik öğretim).

Etkili öğretmenin özellikleri; (1) işbirlikçi demokratik tutum, (2) kişiye nezaket, ilgi, anlayış, (3) sabır, (4) hoş bir görünüş, (5) esneklik, (6) espri yeteneği, (7) tutarlı davranış, (8) öğrenci sorunları ile ilgili olma, (9) adalet ve tarafsızlıktır.

Öğrenme süreci; (1) duyma, (2) görme, (3) tatma, (4) dokunma, (5) koklama olarak beş temel duyu ile (1) akıl, (2) hayal, (3) hafıza, (4) zan, (5) sahiplenme, (6) sevk ve (7) arzulama gibi yedi diğer duyu yardımı ile gerçekleşir.

Veriler, ilgi ve ihtiyaçlar arasında yer alırsa öğrenme derecesine göre hafızaya kaydedilerek öğrenme gerçekleşir. Gelişime açık, merak ve istek öğrenimi kolaylaştırır, şüphe, endişe, kaygı, karamsarlık öğrenmeyi engeller. Öğrenmenin olgunluk noktası, öğrenilen bir davranışın alışkanlığın bir üstü olan refleks haline gelmesidir. İstenmeyen reflekslere “tik” denir. Refleks halini alan alışkanlığın değişimi zor olmasıyla hiçbir yanlış hareket tekrarlanmaz.

Öğrenmede, aralarında sıkı ilişki olan; davranışçı, bilişsel ve duyuşsal öğrenme olarak **üç teori** vardır:

1. Davranışçı Öğrenme Teorileri: Gözlemlenebilir davranıştan hareketle davranış-çevre ilişkisi incelenir. Değişik organların eğitim ve öğretimde kullanımıyla ilgili becerileri geliştirmeyi içerir. Teori, Şartlı Refleks/Klasik Şartlanma ilkesini geliştiren İvan Petroviç’le başlar. Frederic Skinner deneylerle geliştirdiği **edimsel şartlanma;** bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğramasıdır. Uyarıcıya ihtiyaç olmadan davranışla iyi şey elde edilirse o davranış tekrarlanır değilse tekrarlanmaz.

2. Bilişsel Öğrenme Teorileri: Kişilerin kullandığı zihni aktivite süreçleri oluşturur ve bilginin nasıl kullanıldığı üzerinde durur. Öğrenme genelde kavram, kural, kanun, teori ve problem çözme süreci ile ilgili bilgilerin öğrenilmesini içerir. Kişi geçmiş tecrübesi, bu yoksa düşünce yeteneği ile sorunu anlayarak çözüm yollarını öğrenebilecektir.

Bilişsel öğrenme düzeyleri ve bunu tanımları basitten karmaşığa doğru sıralanır:

1. Bilgi: Hatırlama, görünce tanıma ve sorulunca söyleme veya ezberden aynen tekrar etme davranışlarını kapsar.
2. Kavrama: Konuyu açıklayabilme, bilgiyi kendine özgü ifade ve kavramların farkını anlayabilmeleri beklenir.
3. Uygulama: Daha önce öğrenilmiş olan bilginin yeni problem durumlarında kullanılmasını ifade eder.
4. Analiz: Kişilerin bir bütünü parçalara ayırabilmesi ve parçalar arasındaki ilişkileri görebilmesini kapsar.
5. Sentez: Öğrencilerin öğrendiklerinden yeni (özgün) bir ürün üretme becerilerini gösterecekleri davranışları kapsar.
6. Değerlendirme: Bir bilgiyi ölçütlerle karşılaştırarak tutarlı olup olmadığına yönelik hükümde bulunmayı kapsar.

Davranışsal öğrenme, kişinin değişik organlarının öğrenmede kullanımı ile ilgili becerilerin geliştirilmesini içerir, öğrenmenin temelinde ‘çağrışım ilkeleri’ olduğunu söyler, bilişsel öğrenme teorileri ise bu açıklamayı yetersiz bulur.

3. Duyuşsal Öğrenme Teorileri: İnanç, niyet ve hislerle ilgili kavramların kişilerde değişimini kapsamına alır.

Eğitim ve öğretimin kitleleşmesiyle sadece okumak ve duymak üzerine kurulan öğrenim yetersizdir. Tek yönlü anlatım yerine, kurallar belirleme, duygudaşlık, göz teması, ses-görüntü-tahta içerikli farklı yöntemlerle etkileşimli, eski bilgiye yenileri ekleyerek gerçek hayatla bağlantı kuran, yer-zaman sınırlamasını kaldıran ve öğrenmeyi sosyal bir etkinlik gören bir yaklaşım benimsenmelidir.

Eğitim ve öğretimin gelişimi; (1) mobil teknolojilerle öğrenme (mobil erişim), (2) sosyal medya ile öğrenme (sosyal medya erişimi), (3) uygulamalı öğrenme (kişisel özelliklere göre), (4) iş hedef ve sonucuyla uyumlu öğrenme (iş önceliği).

Öğrenimde, uygun öğrenme çıktıları, etkin öğretme stratejisi, kişisel gelişimi sağlama, uygun değerlendirme sistemi ve öğrenene odaklı müfredat bir bütündür. Taklit ve yönlendirmeyle ailede verilen bilinç, okuldaki öğretimle bütünleşir. “Vicdanın ziyası, ulûm-u dinîyedir. Aklın nuru, fûnun-u medeniyedir. İkisinin imtizacıyla hakikat tecellî eder. O iki cenah ile

talebenin himmeti pervaz eder. İftirak ettikleri vakit, birincisinde taassup, ikincisinde hile, şüphe tevellüd eder.” S. Nursi

Eğitim sistemi, hiçbir öğrenciyi elemeyen iyi eğitim almasını sağlayacak adil bir ölçme ve değerlendirme sistemi geliştirmelidir. Hedefi, rotası belli, global dünya düzeninde fikri olan milli hedefleri belirli bir sistem kurulmalıdır. Gençler, ihtiyaca bağlı, geleceğin mesleklerine göre doğru yönlendirmelidir. Kişinin ilgi alanını dikkate alarak gelişimi ile ilgili olumlu örnekleri önüne koymalıdır. Belli sektörler ücret artışı elde ederken, bazı sektörlerde ise ücret kaybı yaşanıyor. Geleceği doğru tasarlamayanlar çöker. Geleceği şekillendirecek meslekler iyi tespit edilerek gereği yapılmalıdır.

Eğitim; kişinin öğrenim sonucu 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, araç gereçleri sağlama ve öğrenimde yol gösterme, tedris, tedrisat, talimdir.

Eğitim ve öğretim sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğinin kalıcılığı, eğitim ve öğretimle olur. İnsan ihtiyaç hissettiğinde öğrenme düzeyi yükselir ve bunu başkasına öğretecekse daha iyi öğrenir. Okul, üniversite, eğitim ortamlarıyla eğitimde networklerin kurulması ve birlikte iş yapma kültüründeki dönüşüme öncülük ederek uzaktan eğitim gibi sürdürülebilir eğitim sistemleriyle öğrenenlerin uyumlarını sağlayarak kişisel gelişimlerine katkı sunarlar.

Uzaktan eğitim; ders veren ile öğrencinin aynı ortamda olmadığı, online/e-learning, sanal, çeşitli eğitim yöntem ve teknikleri ile zaman, mekân sınırlamalarını kaldıran sistemdir.

Uzaktan eğitim için elektronik altyapıyı güçlendirme, dijital içerik hazırlama, kurumsal kapasiteyi artırma, dijital beceri, ömür boyu öğrenme ve çoklu öğrenme şekillerine yatırımlar artmaktadır. Bilgi yönetiminin gelişimi, içerik üretim ve paylaşımının teknolojiyle kolay, hızlı erişim imkânı online öğrenmeyi geliştiriyor.

Teknolojik gelişim, bilgi akışını hızlandırarak çok fazla bilgi ve görseller öğrenmeyi etkileyerek geliştiriyor. Sosyal medya, kısa metin ve görüntü politikaları, kişilerin daha kısa sürede daha çok bilgi alma alışkanlığını artırdı. Geçmişten günümüze tek şey insanın değişim ve gelişimi olduğu gerçeği; geçmişte olanla bugün olanın farklı olacağını açıklar. Bilgi çağının temel özelliği olan hız, insanın dikkat etme süresiyle buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü artırıyor.

E-eğitimde dijitalleşmenin yaygınlaşması ile eğitim-öğretim materyali olarak kullanılan basılı ders kitapları, animasyon, video, eğitsel oyun, etkileşimli içerik, sunum, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi birçok e-içerikle destekleniyor. Eğitim teknolojilerinde artan çeşitlilik, gelişim, zaman ve mekândan bağımsız öğrenmeyi destekleyen, öğrenme sürecini zenginleştiren e-içerikler tasarlama, geliştirilme ve eğitim-öğretim sürecinde kullanımı yaygınlaşarak öğrenme ortamlarının ayrılmaz parçası hâline geliyor. E-içerik ile edinilen bilgi, beceri ve geliştirilen ürünlerin katkısı artıyor. Teknolojinin okul içi ve dışı öğrenme ortamlarına entegrasyonu çevrim içi (online) kaynakların önemini artırıyor.

Dijital içerik geliştirme, öğrenme ortamında kullanma ile ilgili e-içeriğin tanımı, önemi, kalite ve etkililiğe katkı sunan temel özellikler, e-içerik geliştirmede etkili öğretim tasarımı, e-içerik planlama, tasarlama ve geliştirme süreci önemlidir.

Dijital öğrenme nesnesi (dijital içerik); öğrenmeyi destekleme potansiyeli olan, kişisel kullanılmak üzere geliştirilmiş, farklı ortam ve zamanlarda farklı kullanıcılar tarafından tekrar tekrar kullanılabilen elektronik kaynaklardır.

İlkokuldan üniversiteye kadar tüm müfredat programları öğrenciyeye bilgi aktarmak üzerine tasarlanan anlayışla gelişen algı iyi üniversite üretilen bilgiyi hızlı ve iyi aktaran, kötü üniversite ise bilgiyi geç ve kötü aktaran kurum olarak görülme gerçeği değişti. İnternet eğitimi geliştirdi, bilgiyi kıt bir ürün olmaktan çıkartarak, ulaşımı kolay ve zahmetsiz hale getirdi.

Yapay zekâ yazılım araçları olan sohbet ve diyalog robotları; metinden görüntüler oluşturma, içerik üretme, kullanıcı sisteminde bilgi sağlama, cevap verme, denetimli ve takviyeli pekiştirmeli öğrenme teknikleriyle öneriler sunmaktadır.

Öğrenme ve tüketim ilişkisi; öğrenme ve tüketim ilişkisi ile marka bağımlılığı arasında önemli bir ilişki vardır. İnsanlar bir tüketici olarak “**tüketimi**” öğrenir. Tüketici davranışının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Öğrenme ilk aileden başlayarak kişinin yaşamı boyu devam eder. Kişi, taklit, katılım ve yetiştirme ile öğrenmeyi gerçekleştirir. Günlük hayatta, hangi ürünlerin nerelerden alınacağı ve nasıl tüketileceği öğrenme yoluyla gerçekleşir.

Kişinin davranışının değişebilmesi için mevcut davranışının ihtiyacını istenildiği şekilde karşılayamaması gerekir. Tüketicinin temel görevi, en yüksek faydayı sağlayacak tüketim uygulamalarını öğrenmektir. Yeni bir ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmek, en iyi ve akılcı satın alma işlevini yerine getirmek öğrenme teorisi ile ilgilidir. Bir alışveriş ve üründen olumlu deneyim kazanan tüketici, tüketim ile ilgili davranışı öğrenmiş olur. İşletmeler, olumlu deneyim kazandırmak için rekabet ederler. Amaç, tüketici olumlu deneyim kazanarak kendi ürünlerini seçmeyi öğrenmesidir.

Tüketicinin her seferinde tercih ettiği markayı satın alma eğilimi olan **marka bağımlılığı** ile öğrenme teorisi arasında önemli bir ilişki vardır. Marka bağımlılığı, tüketicinin ürünü ve markayı öğrenmesi sonucu oluşan bir davranış değişikliğidir. Tüketici, ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünleri öğrendikten ve belirli bir doyuma ulaştıktan sonra, o ürüne ve markaya karşı olumlu düşünceler geliştirecektir. Dolayısıyla, tüketici aynı ihtiyaçları tekrar ortaya çıktığında benzer özellikli diğer ürünler içinden aynı ürünü satın alma eğilimi gösterir. Böylece, tekrarlanan bir davranış marka bağımlılığı yapar.

Marka bağımlılığının şartları:

1. Marka bağımlılığı rastgele değildir.
2. Davranışsal bir tepkidir.

3. Belirli bir süre sonunda ortaya çıkar.
4. Karar süreci bir birim tarafından gerçekleştirilir.
5. Bir veya birden fazla marka seçeneğinin olması gerekir.
6. Psikolojik bir sürecin işlevidir.

Marka bağımlılığına ulaşıncaya kadar kişiler üç aşamadan geçer: İlk aşama; ürün tüketiciler tarafından hatırlanmaz, ikincisi, tüketiciler ürünü ve markayı hatırlamaya başlar ve tercihler mümkün olur, üçüncüde ise tüketici marka üzerinde ısrar eder ve satın alır.

Markanın sürekli olarak alınması ile öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilir. Marka bağımlılığı oluşturulduktan sonra, hatırlatıcı reklamlar, ürünlerle birlikte hediye verme marka bağımlılığının devamını sağlamaya yönelik pazarlama çalışmalarıdır.

7.2. Motivasyon

Psikoloji biliminde psikologlar kişilerin karşılamak zorunda oldukları ihtiyaçların neler olduğunu incelerler. Bu ihtiyaçları tanımlamak ve sınıflandırmak, kişinin o ihtiyacı karşılamak için gösterdiği davranış incelenerek yapılır. Değişik nedenlerle amacına ulaşamayan kişi hedefini değiştirerek ulaşabileceğini tahmin ettiği yeni bir hedef belirler. Belirlediği hedefe ulaşamadığında kendisini engellenmiş hisseder ve tepki verir. Engellenme ile karşılaştığında saldırganlık, regresyon (geçmişe dönük), rasyonelleştirme (akıllı davranma), geri çekilme ve bahane bulma gibi savunma davranışları gösterir.

İnsanların davranışlarını açıklayan psikolojik süreçlerden olan motivasyon farklı şekillerde ele alınarak değişik tanımlar yapılır. Kavram, İngilizce "motive" kelimesinden türemiş Türkçe karşılığı güdü, güdüleme, saik veya harekete geçiricidir.

Motivasyon; belirli bir hedefe ulaşmak için kişiyi belirli bir şekilde çalışmaya iten enerji, coşku ve güdülemedir. Kişinin belirli bir hedefe ulaşması için davranış, sahip olduğu bilgi, yetenek ve enerjiyi tam olarak işe koymaktır. İhtiyacın tatmini için kişiyi bir hedefe yönelterek, belirli şekillerde davranma ve düşünmeye sevk eden, güdüleyen durum veya süreçtir. **Motive (güdü);** davranışı hedefe doğru harekete geçiren, yönelten güç, **davranış** ise canlıların içinde bulunduğu duruma verdiği tepkidir. Motivasyonun temelinde ihtiyaç vardır, ihtiyaç insanı harekete geçiren gücü oluşturur. Motivasyon, diğer psikolojik süreçler gibi gözle görülmez; kişinin davranışına enerji ve yön verir.

Motivasyon, kişinin davranışına enerji ve yön verir. Kişi, hayatta karşılaşacağı sorunları aşarak hedefine ulaşmak için kendi kendini bir aileye, gruba ait hissederek motive edip harekete geçirebilir.

Motivasyonun temel özellikleri; (1) harekete geçirici, (2) hareketi devam ettirici ve (3) hareketi olumlu yöne yönettici.

Kişinin davranışını anlamak ve yorumlamak için davranışın hangi sebeple yapıldığı bilinmelidir. Kişinin fizyolojik veya psikolojik dengesinin bozulması sonucu hissettiği eksiklik, çözüm gereken bir sorunu oluşturur ve bu da ihtiyaçları ortaya çıkarır. Tatmin edilmemiş ihtiyaçların varlığı kişide gerilim oluşturur, motivasyon bu gerilimi azaltmayı hedefler.

Hoşgörü, iyimserlik, aidiyet, doyum gibi pozitif duygular kişi ve kurumlar için önemli bir sosyal sermayedir. Sosyal hayatta hedefe ulaşmış başarılı olma ve bunu sürdürmek için insanın ruh, akıl, kalp ve beden sağlığı yerinde olmalıdır. İnsanın dengesini bozan ve birçok hastalığın nedeni; duygu çatışmaları, olumsuz düşünceler ve moral bozukluğudur.

Duygu düşünceye, düşünce de davranışa dönüşür, davranış karşılığı alınan tepki tekrar kişiye döner ve etkiler. Bu etki sonucu da tekrar tepkiler verir ve kişi kendi dünyasını kurar. İnsan davranışı karışıktır, genel ilkeler geliştirmeyi zorlaştırır.

Motivasyon türleri:

1. Fizyolojik motiveler: Biyolojik temelli, öğrenilmemiş açlık, susuzluk gibi yaşamın devamı için gerekli motiveler. Fizyolojik denge bozulunca yeniden denge için kişiyi harekete geçirir. Fizyoloji, tahrik ve tatmin esası ile işler.

2. Sosyo-psikolojik motiveler: İnsanlara özgü ve öğrenilmiş motiveler olarak öğrenme kavram ve teorileri ile ilgili; güçlü olma, başarı, birlikte olma, sevgi, güvenlik, statü gibi ikinci derece motivelerdir.

Motivasyona iç ve dış faktörler neden olduğu için bu konudaki teoriler de hangi faktörleri incelediklerine göre şekillenir.

Motivasyon türleri ayrıca; (1) akılcı ve duygusal motiveler, (2) olumlu ve olumsuz motiveler, (3) açık ve gizli motiveler ve (4) yüksek öncelikli ve düşük öncelikli motiveler olarak da sınıflandırılabilir.

Motivasyon teorileri:

1. İhtiyaçlar Teorisi: Kişinin iç dünyasındaki ihtiyaçları, istek ve arzuları onun iç motivasyonunu oluşturur. Kişinin nasıl motive edildiğini anlamak için ihtiyaçları bilmek gerekir. İhtiyaçlar teorisyeni A. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi; (1) fizyolojik, (2) güvenlik, (3) sevgi ve aidiyet, (4) saygınlık, (5) kendini gerçekleştirmedir. Belirli bir kademedeki ihtiyaçlar tatmin edilmeden bir üst düzey ihtiyaç ortaya çıkmaz.

2. Çevre Teorisi: Çevre, motivasyonda en önemli faktördür. Belirli bir davranışın çevre tarafından nasıl ödüllendirildiği ve motivasyonun buna bağlı olarak ortaya nasıl çıktığını inceler.

3. Etkileşim Teorisi: Toplumsallaşma sürecinde öğrenilen ve kişilikle bağlı olan ihtiyaçların kişinin motivasyonunu sağladığını ileri sürer. Bu ihtiyaçlar, başarı, birlikte olma ve güçlü olmadır.

Kurumsal motivasyon aracılığı ile yöneticiler çalışanları motive ederek iş başarısını arttırabilir.

Kurumsal motivasyon yöntemleri; (1) hayat boyu öğrenme ve moral değerleri geliştirmek, (2) duygu yönetimi ve öz güven geliştirmek, (3) öfke kontrolü ve psikolojik dayanıklılığı geliştirmek, (4) özendirme araçları ve otomasyon sistemi

geliştirmek, (5) kısmi süreli ve esnek çalışmadır.

Yöneticiler, çalışanları motiveye dönük tatmin sağlayan davranışları geliştirdiğinde hem çalışanların hem de kurum hedefini gerçekleştirmeye katkı sağlar. Ücret, terfi, ödül ve fırsatların dağıtımı, paylaşımı yetkinliğe, liyakate, vasma, performansa göre adil bir şekilde ise yetkinliklerini geliştirmesini teşvik eder. Karar verme, kuralları belirleme şeffaflığı ve bunların adil uygulanışı adalet algısını artırır. Adalet; çalışanların memnuniyetini, motivasyonunu artırır ve gelişimi hızlandırır. Çalışanların yüksek düzeyde performans göstermeleri, potansiyellerini yüksek seviyede kullanmalarıyla olur. Bunun için sistemli bir kurumsal motivasyon yönetimi bilgisine sahip olmalıdırlar.

Kurumsal motivasyon yönetimi; motivasyon yönetim sistemini organizasyonun üst düzey yönetimine entegre ederek kurum geneline uygulamaktır. Yöneticiler, kişisel ve kurumsal performansı artırarak etkin sonuçlar için motivasyon uzmanlarından faydalanırlar. **Personelin motivasyonu;** çalışanın işletme amaçları doğrultusunda istekli çalışmalarını sağlamaktır. Bu noktada, rol model, örnek şahsiyetler, nasihat, olumlu telkin, iyiliği tavsiye, kötülükten uzaklaştırma, anlama, arama motivasyonu ve pozitif teşvikler gibi metotlar önemlidir.

İş ve özel hayatın iç içe gimesi, mesai saati, hafta içi hafta sonu ayrımının kalkması, her an iş istenebilir oluşu, biyolojik saatin bozulması, insan fizyolojisinde sıkıntılar psikolojik sorunlara neden oluyor. Bu da motivasyon kaybı demektir.

Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma ile ilgili davranışını motive etmek için özendirme araçlarını iyi bilmeli ve bu planlarını özendirme araçlarına dayandırarak uyguladığında başarıyı elde edebilecektir.

Motive çeşitleri; (1) akılcı ve duygusal motiveler, (2) olumlu ve olumsuz motiveler, (3) açık ve gizli motiveler ve (4) yüksek öncelikli ve düşük öncelikli motiveler.

Pazarlamanın motivasyon çalışmaları ile tüketiciler, bir mal veya hizmeti satın alımı üzerinde düşünmek, bilgi toplamak ve karar vermek için davranışta bulunmaya hazır hale getirilebilir. Tüketici motivasyonu, tüketicinin herhangi bir davranışta bulunması için motive edilmesi olmasının yanı sıra, satın alma yeteneklerinin ve uygun fırsatların mevcut olması gerekir.

Satın alma motive grupları:

1. Müşteri olma motivesi: Müşterilik motivesi olarak da ifade edilen bu motiveler tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler.

2. Birincil satın alma motivesi: Belirli bir tür ürünü satın almaya yol açan motivelerdir. Buzdolabı satın alma gibi.

3. Seçimli satın alma motivesi: Belirli bir tür ürünün belirli bir markasını satın almaya yönlendiren motivelerdir.

4. Akli motivesi. Gözlenebilir veya ölçülebilir özelliğine göre ürün satın alınmasını söyleyen motivelerdir.

5. Duygusal motivesi: Saygınlık, ün, beğenilme gibi duygulardır.

İnsanları satın almaya yönelten farklı motiveler pazarlamacılar tarafından yakından bilinmesi ve buna uygun davranmaları önemlidir. İnsanları karşılayamadıkları ihtiyaçları, gerçekleştirmek istedikleri arzuları ve istekleri karşısında harekete geçiren itici bir güçtür. İnsanları motive eden güç, ihtiyaçlarını karşılayabilme isteği ve beklentisidir. Müşteri bir ürünü satın almadan önce ne kadar fazla motive olmuşsa, kullanım ve faydalanma sonrası tatmin veya hayal kırıklığı o derecede yüksek olur.

7.3. Algılama

Müşteri satın alma kararını kendi **algıladığı** bilgi ve etkilerin değerlendirilmesi sonucunda vermektedir.

Çevreden gelen bilgilerin güvenilirlik derecesi, firmaların müşterilere aktardığı bilgi, imaj, umut, fayda gibi verilerin tüketicilerin algıladıklarının aynı olmasına bağlıdır. Kişinin bir olguya (duruma) ve objeye (nesne) davranışları ve tepkileri algılamaya bağlıdır. Farkındalık olarak da ifade edilebilen algılama, çevreye bilinçli olarak bakmak ve baktığını görmektir.

Algılama, farkındalık anlamında, çevreye bilinçli, şuurlu olarak bakmak ve baktığını görmektir.

Kişi karar sürecinden geçerek ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışır. Müşterilerin gerçek algılamaları kişisel ihtiyaçları, istekleri deneyimleri ve değerleri sonucunda oluşur. Ancak tüketiciler, davranışlarının çoğunu mevcut gerçeklerden ziyade kişisel algılamaları doğrultusunda gerçekleştirirler. Pazarlamacılar tüketicilerin algılamaları üzerine yoğunlaşırlar.

Kişiler çevredeki obje ve olguları kendine özgü bir şekilde görme, fark etme eğilimi gösterir, bunları tanıyarak sürekli kendini geliştirir. İki farklı kişi aynı cisim veya olguyu değişik şekilde yorumlayarak farklı davranış sergileyebilir. Kişiler için “**gerçek**” tamamen kendine özgü; ihtiyaç, istek, değer yargıları ve tecrübelerine dayanır. Kişinin bir olguya (durum) ve objeye (nesne) davranışı ve tepkileri algılamaya bağlıdır.

Algı; kişinin tatma, koklama, duyma, dokunma ve görme gibi beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanıma, çevresinde kendisiyle ilgili nesnelere fark etme, idrak etme, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecidir. **Gerçek;** bir durum, bir nesne veya bir nitelik olarak tam anlamıyla var olan, varlığı inkâr edilemeyen, olgu durumunda olan, hakikattir. **Duyum** ise duyu organları aracılığıyla iç ve dış çevreden gelen uyarıcıların alınarak sınırlar yoluyla beyne ulaşmasına denir.

Kişinin özellikleri algılamayı etkiler; uyarıcıları seçer, organize eder, yorumlar ve geçmiş tecrübeleri ışığında anlamlar verir. Kişiye ulaşan duygulara ne tür tepkiler vereceği ancak algılama sonrası belirir. **Uyarıcı;** duyu organlarına yönelik herhangi bir girdidir. Kişi uyarıcıları seçer, organize eder, yorumlar ve geçmiş tecrübeleri ışığında anlamlar verir.

Algılama sadece fizyolojik bir olay değil, kişinin sahip olduğu bazı özellikler de algılamaya etkiler. Benzer sosyal ve ekonomik özelliklere sahip insanlar aynı şeyi farklı algırlarlar.

İnsanın; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma gibi beş duyuya ilave; (1) akıl, (2) hayal, (3) hafıza, (4) zan (vehim),

(5) sahiplenme (kullanma), (6) sürükleyen (sevk eden) ve (7) arzulama gibi yedi duyu (hasse) yardımı ile algılaması gelişir. Kişi dünyayı; tüm bu duyu ve duyu organlarıyla algılar. Bu yüzden, görsel algı, işitsel algı ve diğerleri gibi her duyguya ait algılardan bahsetmek mümkündür. Algılama birbirleriyle etkileşimde olan, kişiye özgü ve çevreden gelen birçok etkinin sonucunda oluşur.

Tüketiciler ürünleri, duymak, görmek, koklamak ve hissetmek isterler. Pazarlama, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Bu mesajları tüketicilerine ulaştıramayan markaların başarılı olma şansları her geçen gün daha da azalmaktadır. Tüketici, görüntü, koku, ses, dokunma, tatma duyarlarını kullanarak ürün hakkında algısını oluşturur.

Algılamayı etkileyen faktörler; (1) fiziki ve biyolojik nitelikler, (2) değer yargıları ve motiveleri, (3) ihtiyaç ve amaçları, (4) eğitim ve kültür düzeyleri, (5) duyu ve tecrübeleri ile (6) çevreden gelen etkilerdir. Bu faktörler kişinin neyi, nasıl algılayacağına etki eder. Kişi, karşı karşıya kaldığı çok sayıda uyarıdan birkaçını süzerek “**seçici algılama**” ile algılamak istediğini algılar.

Kişinin; ihtiyaçları, değer yargıları, motiveleri, tecrübeleri, tutumları ve kişiliği neyin algılanacağına ve nasıl algılanacağına etki eder. Her kişinin yaşantısının kendisine göre olması özelliği, aynı uyarıcıların değişik kişilerce farklı şekilde algılanmasına yol açar. Kişi, her an çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıya olmasıyla birlikte, bunlardan birkaçı belirgin olarak algılanır. Kişi uyarıcıları süzerek “seçici algılama” ile algılamak istediğini algılayacaktır.

Algılamada pazarlamacılar renklerin dilini kullanır. Renklerin dili; **sarı renk** gençlik, tazelik hissi uyandırır, **kırmızı** heyecan verir, kalp atışlarını hızlandırır, **mavi** güven duygusu uyandırır, **yeşil** rahatlama ve gözleri dinlendirme özelliğine sahip, **turuncu** harekete geç ve satın al mesajı verir; **pembe** romantik, **siyah** güç ve kalitedir, **mor** dinginliğin sembolüdür.

Çocuklara hitap eden ürünlerin ambalaj renginin kırmızı olması diğer renklere göre daha dikkat çekicidir. Daha parlak nesnelere, mat nesnelere göre daha çok dikkat çeker. Yükseklik, parlaklık, renk gibi uyarıcıların yoğunluğu arttıkça, daha çok dikkat çekme özelliğine sahip olur. Çevreden gelen uyarıların; yoğunluğu, zamanı, sıklığı algılamaya etki eder.

Algı ile gerçek arasındaki farklar:

1. Algı öznel, gerçek ise nesnedir.
2. Algıya yön verilebilir fakat gerçeğe yöne verilemez.
3. Algı, kişiye özel olduğu gibi topluma da özgü olabilir.
4. İnsan önce algılar, sonra algılarına bağlı içinde bir düşünce oluşturur.
5. Her insan gerçekleri kişisel veya yönlendirilmiş algılarla değil, tüm netliğiyle, nesnel olarak araştırma zorundadır.

Duyum ile algı arasındaki farklar:

1. Duyum basit fizyolojik bir olay, algı ise karmaşık psikolojik bir olaydır.
2. Duyumda uyarıcılar tek tek değerlendirilir, algıda ise bir bütün olarak değerlendirilir.
3. Duyum her kişide aynı şekilde gerçekleşir, algı ise kişiden kişiye farklılık gösterir.

Duyu organları yoluyla ihtarın alınması, alıcı tarafından değerlendirilmesi, önceki uygulamalarla karşılaştırılması, alıcının kendisine göre uygun diye nitelendirdiği davranışı göstermesine sebep olacaktır. Algılama süreçleri üç şekilde ele alınır.

Algılama süreçleri:

1. Duyu Yönlü Süreçler: Duyu yönlü süreçleri, kişi beş duyu organıyla çevresinden gelecek uyarıcılara açıktır. Çevresindeki uyarıcıların, duyu organıyla alınması ve kişinin bunları organize edip anlam vermesi olayına algılama denilir.

2. Simge Yönlü Süreçler: Simge; bir şeyi temsil eden diğer bir şeydir. Sucuk resmî görüldüğünde hemen nasıl bir kokuya ve lezzete sahip olduğu algılanır. Burada algılama, bir şeyin bütün yaşantısı ile bütünleşmiştir ve tecrübelerin temelini oluşturur. Kişinin tecrübeleri, uyarıcıların açık anlamlar elde etmesini sağlar.

3. Duygu Yönlü Süreçler: Uyarıcının taşıdığı mesaj ve bilgi ile ilgilidir. Bir nesneyi veya olayı algılandığı zaman, onu geçmiş tecrübeler ve imajlarla birleştirmekle kalmayıp, hoşla gidip, gitmemesi konusunda duyu yönünün de katılması söz konusudur.

Algı yönetimi; insan, devlet ve toplulukların algılarını belirli bir yöne kanalize etmek, duyu, motivasyon, istihbarat, dış ilişki ve resmî eylemlerini etkilemek için yapılan yayınlar veya seçilen bilgileri, göstergeleri inkâr etme faaliyetidir.

Kişinin farklı algılamalara sahip olması, pazarlamada pazar bölümlenmesi uygulamalarına temel oluşturur. Çevre ile ilişki kurmak uyarıcılar kanalıyla olduğuna göre, her uyarıcıya verilen tepkilerin bilinmesi ve incelenmesi tüketici davranışını anlamak için gerekir. Algılama ihtiyaçları, motiveleri ve tutumları etkilediği gibi ihtiyaçlar, motiveler ve tutumlar da algılamayı etkiler.

Tüketicinin karar vermesi ve harekete geçmesi gerçeğin nasıl algılandığına bağlı olmasından pazarlamacılar açısından tüketici algılaması, tüketicinin “gerçek” hakkındaki bilgilerinden daha önemli olmaktadır. Bundan dolayı algılama kavramı, algılamanın işlevi ve tüketici davranışındaki rolünün bilinmesi ve anlaşılması gerekir. Medya tarafından reklamlar ile ön plana çıkarılan roller, obje ve kişiler, yeni kuşakların dünyayı doğru algılamalarını engelleyebilmekteler.

Tüketiciler çevredeki uyarıcıları algılayarak seçici uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. Algılamanın dinamiklerinden olan seçici algılama, kişinin ihtiyaç, tutum, tecrübe ve kişilik özellikleri yönünden farklı olmasından kaynaklanır. Bundan dolayı birbirine benzer iki ürün farklı tüketiciler tarafından farklı

algılanabilmektedir. İhtiyacın durumuna göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterecektir. İhtiyacın yoğunluğuna göre algılamalardaki seçicilik artacak kişi gereksiz bilgiyi elemiş olacaktır.

Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için maruz kaldıkları uyarıcıları “**seçicilik**” ilkesi ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırarak organizasyonlar. Kişi maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkânı bulur. Tüketiciler bir üreticinin pazara sunduğu üründen (**uyarıcı**) tatmin olmuşsa daha sonra aynı üreticinin pazara sunduğu yeni ürünleri aynı şekilde değerlendirerek (**genelleme**) olumlu bir davranış gösterebilir. Burada tüketici tecrübelerinden hareketle, uyarıcıya aynı anlamı yükleme şeklinde bir yorum yapmaktadır.

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 altında ve üstündeki enerjileri duyamaz, göremez, bunu şuuraltı beyin duyar, görüntüleri fark eder, hafızeder. “Bu filmde sanal (siber) reklam uygulanıyor” ibaresini taşıyan yayınlarda şuuraltına telkinle daha fazla tüketim hedeflenir. **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 ticari reklamlar arasına sızıp zararlı mesajlar, uygun olmayan objeler kullanılarak, yetişkinlerin siyasi, ticari 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. Bilinçaltı algılamaya dayalı reklamların kötüye kullanımı ve ahlaki olmadığı görüşü hâkimdir. Çocukları hedefleyen çoğu çizgi film veya müziğin alt yapısına bu mesajlar ustaca yerleştirilmektedir. Bu telkinlerin zararından korunmak için 6112 sayılı Kanunun 9/2 maddesinde, “ticari iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz” hükmü vardır. Yaygın piyasa denetimi caydırıcı yaptırımlar da yeterli olmadığı için bu teknikler sorumsuzca uygulanabiliyor. Bu olumsuzluklardan kurtulmak için tüketici bilinçlenip seçici davranması gerekir.

Algılama sürecinin müşteri ve pazarlamacılar ile ilgisi; tüketici olarak tüm insanları ve ürün pazarlamada pazarlamacıları algılama süreçleri yakından ilgilendirir. Reklamların algılanmasında, görsel etki oluşturma yanında ürün imajı ve marka imajı oluşturmak için büyük harcamalar yapılmaktadır. Pazarlamacılar için ürünün algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemli olabilmektedir. Tüketiciler reklam yoluyla verilen uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. İhtiyaç durumuna göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterir. Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için maruz kaldıkları uyarıcıları “**seçicilik**” kuralı ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırıp organize eder. Kişi reklamları maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayıp anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkânı bulur. Tüketiciler pazarlama uyarıcılarını marka, fiyat, kalite ve işletme imajı şeklinde organize etme anlayışındadırlar. **İmaj;** bir obje (nesne) hakkında zamanla elde edilen bilgilerin (uyarıcı) işlenmesiyle oluşturulan toplam algılamadır. İmaj algılama süreci sonrası oluşur ve pazarlamada önemlidir. **Pazarlama stratejilerinde temel amaç;** ürünün, markanın, kalitenin, riskin ve fiyatın tüketici tarafından algılanma şeklini etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktır.

Kişinin farklı algılamalara sahip olması, pazarlamada pazar bölümlenmesi uygulamalarına temel oluşturur. Çevre ile ilişki kurmak uyarıcılar kanalıyla olduğuna göre, her uyarıcıya verilen tepkilerin bilinmesi ve incelenmesi tüketici davranışını anlamak için gerekir. Algılama ihtiyaçları, motiveleri ve tutumları etkilediği gibi ihtiyaçlar, motiveler ve tutumlar da algılamayı etkiler.

7.4. Tutumlar

Tutumlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ürün, reklam ve marka gibi konularda tüketiciye yöneltilen soru ile aslında onun tutumları öğrenilmek istenir.

Tutum; kişinin, nesne veya ortamlara olumlu veya olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimine tutum (tavır) denir. Belirli bir kişiye, duruma veya nesneye karşı geliştirilen sağlam, kalıcı eğilim ve zihni hazır oluş halidir. Tutum doğrudan gözlenmez ancak davranıştan önce gelen ve davranışlara yol gösterici yapıdadır. Burada nesne; ürün, marka, işletme, kurum, ülke, mağaza, satış elemanı, reklam gibi somut olabildiği gibi imaj, inanç gibi soyut bir şekilde de olabilir.

Tutumlar, öğrenme ile oluşturulur ve satın alma davranışı üzerinde etkilidirler. Tutum insanın iç duygularının dış savunması olarak objelere karşı eğilimini yansıtır. Tutumlar kendileri gözlenmemesine rağmen, gözlenebilen ve incelenebilen davranışı ortaya çıkartan eğilimlerdir. Kişinin çevresinde sayısız tutum konuları bulunduğundan, bunların her birine bir tutum oluşturmasının zorluğu ortadadır. Bu yüzden kişi, bu konuları belirli ölçütlere göre sınıflandırmakta ve bu sınıflara karşı tutum geliştirmektedir. Kişinin tutumu geliştirmesi için mutlaka tecrübe kazanması gerekmez. Dolaylı olarak elde edebileceği bilgilere dayanarak da bazı konularda tutum sahibi olabilir. Arkadaş veya kitle iletişim araçlarından elde

edilen bilgilerle bir deterjan markasına karşı oluşan olumlu tutum gibi.

Bütün tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır. Tutumun konusuna karşı ya olumlu (+) veya olumsuz (-) bir eğilim söz konusudur. Tutumların incelenmesi ve eğilimin belirlenmesi ile duygu ve düşünceler anlaşılabilir. Düşünceler ve duygular satın alma davranışının açıklayıcısıdır. Bu sebeple, belli marka ve ürünlere karşı oluşan tutumların bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir.

Tutumların birbirlerini etkileyen ve aralarında hiyerarşik ve tutarlılık bulunan temel üç bileşeni vardır.

Tutumların bileşenleri:

1. Bilinç yönlü bileşen: Tutumun konusuna ilişkin düşünce, bilgi ve inançlarından oluşur. Tüketici, markadan ve üründen haberdar olur ve onun hakkında inançlar oluşturur. X ve Y sabununun hangisinin daha iyi ve temiz yıkadığı konusunda inançların oluşması gibi.

2. Duygu yönlü bileşen: Tutumun konusuna karşı beliren duygu ve değerlendirmelerden oluşur. Bir önceki bilinç yönlü bileşen ile sıkı ilişkisi vardır. Bir ürün veya markaya karşı olumlu inançları olan tüketici aynı zamanda olumlu duygular da besler.

3. Davranış yönlü bileşen: Tutumun sözlü veya eylem yönlü ifadesini davranış yönlü bileşen oluşturur. Tüketici markaya veya ürüne karşı birtakım davranışlarda bulunur. Ürünü satın alır veya almaz. Bir ürüne karşı olumlu inanç ve duyguları oluşan tüketicinin ürüne karşı olumlu davranışı yansıtan satın alma ihtimali çok yüksek olacaktır.

Tutumlar doğuştan değil, yaşarken öğrenilir, hayat boyu devam ederek çeşitli faktörlerin etkisinde kalır, zamanla değişebilir. Tutumlar; ana-baba etkisi, arkadaş etkisi, kitle iletişim araçlarının etkisi ve tutum konusu ile doğrudan tecrübe faktörleri vardır.

Tutumların oluşumunu etkileyen faktörler:

1. Ana ve Baba Etkisi: Ana-baba çocuğa en yakın kişiler olduğundan çocuğun ne türde tutumlar geliştireceği konusunda belirleyicidir ve alışkanlıklarının oluşmasında ana ve babanın etkileri yüksektir.

2. Arkadaşların Etkisi: Arkadaş çevresi ve ortak gruplara üye olanların çeşitli konularda tutumlarının da aynı olduğu ortaya konmuştur. Üniversite öğrencilerinin belli markadaki cep telefonuna karşı oluşturdukları tutumlar gibi.

3. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Günlük hayatta tutumların oluşma ve değişmesinde bir faktör olarak, kitle iletişim araçlarının büyük bir yeri ve önemi vardır. Yeni bir reklamı izledikten sonra bir ürün satın alıp kullanmak gibi.

4. Tutum Konusu ile Doğrudan Tecrübe: Tutum konusu ile doğrudan tecrübe, tutum oluşmasına etki eder. Bir örnek olarak dağıtılan ürünleri denedikten sonra o ürüne karşı tutum oluşabilmektedir.

Tutumların; öğrenilmiş eğilim, uyum içinde olması, bir obje veya aksiyona yönelik oluşu, yönü ve derecesi ile yoğunluğu ile birlikte yapısal oluşu gibi beş ayrı özelliği bulunmaktadır.

Tutumların özellikleri; (1) tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir, (2) tutumlar uyum içindedir, (3) tutumlar bir objeye veya aksiyona yöneliktir, (4) tutumların yönü ve derecesi ile yoğunluğu vardır ve (5) tutumlar yapısaldır.

Tutumlar, üstlendiği işlevlere bağlı olarak kişiye birtakım faydalar sağlar.

Tutumların işlevleri:

1. Faydalı olma işlevi: Tutumlar kişilerin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada yönlendirici bir işlev görerek faydasız ürünlerden uzaklaştırarak faydalı ürünlere yönelir.

2. Ego kurma işlevi: Tutumlar, kişinin egosunu endişe ve tehlikelerden koruma işlevi görür. Pazarlamacılar reklamla bu ego koruyucu tutumlara yönelerek ürünü kullanmanın fayda ve risklerini vurgulayıp tüketicinin davranışını etkilemeye çalışırlar.

3. Bilgileri organize etme işlevi: Kişinin hayatında düzen ve istikrar aracı bir olgu olarak, tutumları yoluyla bilgileri organize eder ve onu verimli bir şekilde kullanmaya yönelir.

4. Değer ifade etme işlevi: Tutumlar, kişinin önem verdiği, kendisi için anlamlı olan değerleri açıklama ve ifadede kullanılır.

Birbirini destekleyen güçler olarak insanda her şeye karşı tutum geliştirir. İşletmenin reklamlarına, tanıtımına, satış gücüne, yansıttığı imaja, ürün ve markaya karşı oluşturulan olumsuz tutum, müşteriyi soğutabilir ve hemen alternatiflere yönelmesine sebep olabilir.

7.5. Kişilik ve Hayat Tarzı

İnsanın davranışını etkileyen kişilik, insanın tüm kendisidir ve psikolojik özelliklerini de yaşam tarzı (Life-style) temsil eder. Kişilik “mizaç” ve “huy”, “karakter” gibi kavramlarla ifade edilir. Kişilik insanı başkalarından ayıran, farklı kılan bedeni, zihni özelliklerin tamamı olarak ele alınırken, “mizaç” veya “huy”, kişiliğin yalnızca bir tarafıdır.

Kişilik; insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, duygu, düşünce, faaliyetlerinde benzerlik, farklılık, kişiye özgü nitelikler, eğilimler ve yapılaşmış tutarlı ilişki şeklidir. Evrensel değerler, şahsiyet oluşturmada önemlidir. Öğrenim, akıl yürütme, karar verme ve sorumluluk alma kişiyi olgunlaştırır.

Kişiliği oluşturan bedeni, kültürel, aile, sosyalleşme, çevre ve durumsallık gibi birçok değişken vardır.

Kişiliği oluşturan temel faktörler:

1. Bedenî (fizyolojik/biyolojik) Faktörler: Kişilerin fizyolojik yapı ve özellikleri ile kişilik yapıları ve kişiliğin davranış şekli arasında ilişki vardır. Kişilerin cinsiyetlerine göre yapabilecekleri veya yapamayacakları davranışlar, kişiliğin oluşmasında etkilidir. Toplumun farklı yaş gruplarından beklentileri ile toplum üyelerinin davranışı arasında bir uyum bulunur ve bu uyum da kişilik özelliklerinin ortaya çıkmasına katkı verir. Bazı toplumlar çocuklara ve yaşlılara korunması gereken gruplar olarak bakarken, bazı toplumlar çocukları yetiştirilmesi gereken grup, yaşlıları ise zihni olarak faydalanılması gereken kişi olarak görür. Bu yaklaşım, yaşlılar ve gençlerden beklentiyi etkileyeceğinden kimlik ile yaş arasında da bir bağ kurulabilir. Kişi yaşlandıkça bilgi ve tecrübenin artacağı, davranış ve düşüncelerde gelişim olacağı ileri sürülür. Kişinin yaşı, sahip olduğu zihni ve bedeni yapısı ile kişiliği arasında ilişki kurulur.

2. Aile Faktörü: Kişinin yetiştiği aile ortamı, aile fertleri ile olan ilişkileri kişiliğin oluşmasında önemli bir role sahiptir. Kişilik gelişiminde aile, sonra da sosyalleşme süreci en önemli etken olarak görülmektedir. Anne- babanın demokratik bir yapıya sahip olması, çocuğun daha rahat yetişmesine, objektiflik kazanmasına, rasyonel davranmasına ve zamanla daha aktif olup daha kolay sosyal ilişki kurmasına imkân sağladığı tespit edilmiştir. Yine anne-babanın, çocuğun zihni yapısının şekillenmesinde de etken olduğu belirlenmiştir. Aile fertleri, çocuğa çeşitli yollarla tecrübelerini aktardıklarından dolayı ailenin yetiştirme şekli de kişiliği belirleyici bir unsurdur. Ayrıca kız ve erkek kardeşlerin de kişilik oluşumunda etkili oldukları belirtilmektedir.

3. Kültür Faktörü: Her kişinin içinde bulunduğu kültürel yapı vardır ve bu yapıdan hayatı boyu etkilenir. Kişinin idealleri, ilgileri kültürel yapı tarafından şekillendirilir. Bu idealler ve ilgiler ise kişiliğin oluşumunda etkilidir. Bazı davranışa dönük özellikler ise kültürel yapıyla birlikte değişir ve gelişir. Geleneklere göre kişiliğin oluşumunda kültürel faktörler biyolojik faktörlerden daha önemli mütalaa edilir. Öğrenme kişilik gelişiminde en önemli rolü oynar.

4. Sosyalleşme Süreci: Kişinin çevresindeki kişiler, gruplar ve organizasyonlar kişiliğin oluşumunda etkilidir. Sosyalleşme anne ile ailede başlar, bebeklikten sonra ailenin diğer üyeleri, yakın akrabalar, aile arkadaşları, komşular ve sosyal gruplar; yaşlılar, okul arkadaşları ve çalışma grubu üyeleri önemli rol oynar. Belli bir sosyal yapı içinde her kişinin eğitim ve benzeri gelişme faktörleri açısından farklı imkânlarla sahip olması kişilik farklılıklarını oluşturmada etkilidir. Kişinin, sosyal gruplara bağlılık dereceleri kişiliğinin şekillenmesinde faktördür. Kurumlarda, sosyalleşme taktikleri kullanma kuruma yeni gelenlere bilgi sağlar, geniş öğrenme tecrübesi oluştur ve hedeflere ulaşma sağlar. Farklı sosyalleşme modelleri, yenilerin uyumu için farklı modellerin kullanımına yol açar.

5. Durum Faktörü: Kişinin içinde bulunduğu her yönlü durum kişiliği oluşturmada önemlidir. Sosyalleşme süreci, durumsallık faktörü ile yakından ilgilidir. Yoğun ve sıkı çalışma uygulamalarında görülmüştür ki, o gün istekler artmakta ve çalışanların kişilik ve davranışı etkilenmektedir. İnsan ve durumsallığın sayısız kombinasyonları (birleşim) vardır ve sadece kişinin geçmişteki gelişimine bakmakta tam olarak ferdin davranışını tahmin etmek mümkün değildir.

6. Çevre Faktörü: Kişiliğin oluşumunda çevreden gelen etkiler olarak sosyal medya, kitle yayın organları, kitaplar, dergiler, genel anlamda medya giderek önemini artırmaktadır.

Kişilik teorileri:

1. Özellik Teorisi: Kişilik kişinin sahip olduğu özelliklerin belirlendiği bir yapıdır. Bu özellikler bilinirse, kişinin kişiliği de öğrenilmiş olur. Kişilik özellikleri birbirine zıt; iyi-kötü, atılgan-çekingen, güvenli-şüpheli gibi sıfatlarla ifade edilebilir. Bu teori niceliksel ve uygulamalıdır ve kişiliğin, benlik psikolojik özelliklere göre ölçülmesine önem verir.

2. Psikoanalitik Teori: Kişide doğuştan harekete getirici çeşitli güçlerin varlığını kabul eder: Kurucusu Freud'a göre kişiliğin; **id**, **ego** ve **süperego** gibi üç temel birimi bulunur. Kişiliğin kaba, ilkel, katılıma yönelik harekete getirici güç ve arzuları içeren kısmına **id** denilir. **Ego (ben, özbenlik);** id'i kontrol altında tutmaya çalışan kişilik birimi olarak gerçek dünya ile id arasında bir aracı görevi görür ve id'e yol gösterir. Toplumun inandığı "doğru" ve "yanlışın" kaynağını oluşturan kısma ise **süperego** denir ve kişinin davranışını süzgeçten geçirir. Kişilik, id, ego ve süperego gibi üç birimden hangisi baskınsa, o birimin özelliklerine göre farklılaşır.

3. Sosyo-Psikolojik Teori: Sosyo-psikolojik teorisyenler "yeni Freud'cular" olarak Freud'dan bazı noktalarda ayrılmışlardır. Bunlardan Cari Jung, içedönük ve dışadönük kişilik kavramlarını ilk kullanandır. **İçedönük kişiler;** sosyal değerler ve ilgileri kendi iç dünyalarına yönelmiştir. Diğer teorisyen Alfred Adler'e göre, üstünlük duygusu herkesin ulaşmak istediği ana güçtür ve iç muharrikten daha güçlüdür. Aşağılık duygusu bebeklikte oluşur ve kişi bundan kurtulmak için ömür boyu mücadele eder.

Kişisel gelişimde, öğretim ve eğitim birlikte yürütülür. Kişilikte, ebeveyn, çevre, karakter özellikleri, tecrübe ve yanılmalarla pekiştiği süreçte modelleme, taklit ve özentî etkili faktörlerdir. **Modelleme;** kişinin kendisine en uygun gördüğü kişi veya grubu örnek alma, **taklit;** belli bir örneğe benzeme veya benzetmeye dönük yüzeysel davranış, **özentî** ise başkasındaki bir şeyin kendisinde olmasını isteme, imrenme, gıpta davranışıdır.

İnsan güzel ahlaklı ise =1 eder, yakışıklı ise bir sıfır ekle=10, varlıklı ise bir sıfır daha = 100, soylu ise bir sıfır daha = 1000 eder. Fakat "ahlak" olan 1 giderse insanın kıymeti gider, geriye değersiz sıfır kalır. İş hayatında insan; 1000: 1 = Kişilik, 0 = Başarı, 0 = Tecrübe, 0 = Disiplindir, baştaki kişilik olan 1 silinirse geriye bir şey kalmaz.

Kişisel gelişim; kişinin kendisini tanıması, bilinçli olarak rutinden farklı, daha iyiye, ileriye götürmek için girişimiyle

gerçekleşen değişimdir. Kişisel gelişim, kendini tanıma, eksikliklerini görerek kendini geliştirmeye çalışması, hedeflerini netleştirme, farklı bir bakış açısına yönelme, motive etme, öğrenme ve başarıya isteğidir. İnsan vücudunu saran ve kendine özgü renkli elektromanyetik olan **aura**; vücudun 24 cm dışı doğru kalkan görevi görür.

Kişisel gelişimin temelleri; (1) kendini tanıma ve kendine güven, (2) becerilerinin farkında olma, (3) inanç ve değerler, (4) prensipler, (5) alışkanlıklar, (6) kendini motive edebilme kabiliyeti ile (7) nitelikli bilgiye ulaşma isteğidir.

Kendini tanımak; insanın psikolojik ve fiziki açıdan kendindeki duygu, düşünce, istek, ihtiyaç, yetenek, beceri, güçlü ve zayıf yönlerin farkına varıp bunları doğru değerlendirmesi, **kendine güven** ise kişinin kapasitesinin farkına varıp kendini tanımasıdır. Kişi, kendi menfaatini düşünür, bireysel daha hür ve başaracağı zannıyla topluma olan görevlerini ihmal ederse yalnızlaşır, fizyolojik, psikolojik dengesi bozulur, başarısız olur.

İnsanda muhakeme, akıl yürütme, tepkileri erteleme, empati, sezgi, sosyal beceri, plan, kontrol, mantık, sorun çözme, ayrıntılı düşünme, yöneticilik, duygu düzenleme gibi birçok yetenek merkezi, beyindeki prefrontal kortektir (ön beyin). İnsan, gelişmişliği, entelektüel kapasiteyi belirleyen ön beyin gelişimini çok geç tamamlar. Duygu kontrolü gelişmişliğin göstergedir. Hislerini kontrol edebilen, vereceği tepki düzeyini ayarlayabilen, çabuk gaza gelmeyen, hazlarını öteleyebilen, fikir yürütebilen, sorgulayabilen, dinî ve ahlaki değerlerin sömürülmesine izin vermeyen insan gelişmiş, kâmil insandır.

Kişisel gelişimde; fikrini kabul ettirme, iyimserlik, istek, sevgi, saygı, hürriyet, güven, eleştiri, duygu olgunluğu ve kapasitesini doğru değerlendirme becerilerini geliştiren yolları izlenmelidir. Kişiliği gelişen insan kendine liderlik edebilir.

Kişisel gelişimin ilk adımı çok okumak ve çevreyi gözetlemektir. Bu gelişimde; fikrini kabul ettirme, iyimserlik, istek, sevgi, saygı, hürriyet, güven, eleştiri, olgunluk ve kapasitesini doğru değerlendirme becerilerini geliştiren yollar izlenir.

Kişisel gelişim yolları:

1. Hayat boyu öğrenme,
2. Moral değerleri geliştirme ve kendini motive etme,
3. Duygu yönetimi ve öz güven geliştirme,
4. Öfke kontrolü,
5. Psikolojik dayanıklılığı geliştirme,
6. Sosyal medya, finansal, ekonomi ve yapay zekâ okuryazarlığını geliştirmektir.

. **Hayat boyu öğrenme:** Farklı zaman ve farklı yerlerde esnek, çeşitli ve kullanılabilir hayat boyu sürdürülen eğitimidir.

. **Tükenmişlik:** Gücünü yitirmiş olma, çaba göstermeme, ruhi ve fiziki enerji tükenişi, duyarsızlaşma durumudur.

. **Tükenmişlik sendromu:** Çalışanın kendini bitmiş, yıkılmış, bıkkın hissetmesi, olumsuz belirti ve bulgulardır.

. **Mesleki deformasyon:** Yapılan mesleğin belirli bir süre sonra günlük hayatı etkileyerek fiziki ve psikolojik rahatsızlık vermesidir. WHO (Dünya Sağlık Organizasyonu), tükenmişlik sendromu ile mesleki deformasyonu aynı görür ve “başarıyla yönetilemeyen kronik iş yeri stresi” diye değerlendirir.

. **Duygu yönetimi:** Etkileşimde olduğu insanların duygularını anlayıp planlayan, kontrol eden iki yönlü bir süreçtir.

. **Alınganlık (aşırı hassasiyet):** Kişi, benliğine güven eksikliği nedeniyle yöneltilen eleştirilere aşırı tepki vermesi.

. **Öz güven:** İnsanın kendine güvenme duygusu, kendisini tanıması, değerini bilmesi, kendi analizini yapabilmesidir.

. **Öfke:** İstenmeyen sonuçlara, karşılanmayan istek ve beklentilere verilen normal, insani bir duygu temelli tepkidir.

. **Öfke kontrolü:** Kontrol edilemediğinde yıkıcı ve saldırgan tepkilere dönüşmemesi için öfkeyi doğru ifade becerisidir.

Güncel okuryazarlık alanları:

1. **Sosyal medya okuryazarlığı:** Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletleri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

2. **Finansal okuryazarlık:** Bütçe, tasarruf, borç ve yatırımda doğru finansal kararlar için bilgi, beceriye sahip olmaktır.

3. **Ekonomi okuryazarlığı:** Ekonomik verileri takip, aralarındaki ilişkileri anlamak, ekonomik ortamı değerlendirme, ekonomik faaliyetlerin sonuçlarının etkisini fark etmesi ve öngöründe bulunabilme becerisidir.

4. **Yapay zekâ okuryazarlığı:** Yapay zekâ teknolojilerini ve buna bağlı uygulamaları etkili şekilde kullanabilmek için gerekli beceri ve yeterliliklere sahip olmaktır.

Her insanın başarılı olma ve değer görme ihtiyacı vardır. Kişi, gerçekten neyi iyi yapıyorsa bunu bulmalı ve “ne iş olursa yaparım” değil, becerisine uygun işe talip olmalı. İnanç ve değerlere ters ortamlar başarıyı azaltır. Başarı için kurum kültürü ile kişinin değerleri uyumlu olmalıdır. İş ortamı; zıtlık, inatlaşma, ayrımcılık, gıybet ve iftiradan uzak, anlayış içindeki çalışma ortamı başarıyı getirir. İnsanlar tehdit hissederse, ortama güveni sarsar ve endişe yaşamasına sebep olur.

Dakik olmak, iş ahlakına sahip olmak, çaba sarf etmek, tutkulu olmak ve öğrenmeye açık olmak yetenek gerektirmeyen özelliklerdir ve başarıya önemli katkılar sağlar. Kişisel gelişimde; fikrini kabul ettirme, iyimserlik, istek, sevgi, saygı, hürriyet, güven, eleştiri, duygu olgunluğu ve kapasitesini doğru değerlendirme becerilerini geliştiren yolları izlenmelidir.

Kişilik özellikleri ile tüketici davranışı arasındaki ilgi; kişinin, kişilik özellikleri ve yaşam tarzının tüketim faaliyetleriyle etkileşim halinde olması, bunun bilinmesi ve izlenmesini pazarlama yönetimleri açısından önemlidir.

Toplum oluşturulan kişilerin toplum değerlerini oluşturan, din, ahlak, değer yargıları, örf ve âdete bağlı olarak birbirinden

farklı yaşam tarzları vardır. Toplumsal kültürün alt unsurlarının bir sonucu olarak, her toplumun günlük hayata ilişkin alışkanlıkları, faaliyetleri ve hareket tarzları farklılık gösterir. Benzer unsurlar olmakla birlikte, her toplumun kendine ait bir yaşam tarzı ve bunun oluşturduğu bir tüketim kalıbı bulunur. Kültürler arası etkileşimin artışı, yaşam tarzları arasında zamanla benzerlikler oluşturabilir, ancak aradaki farklılıkların tamamen ortadan kalkması çok uzun zaman alabilir.

Tüketim kalıbı, kişinin yaşadıkları ve mensubu olduğu toplumun kültürel değerleriyle doğrudan etkilenir.

Tüketim kalıbı; tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişilerin alışverişlerini sahip oldukları yaşam tarzı ve kültürel değerlere göre düzenleme şeklidir.

Tüketim kalıbı veya kültüründeki farklılaşmalar, yaşam tarzlarında hızlı bir değişimi beraberinde getirir. Bu durum, bir yandan toplum değerlerinden uzaklaşma sonucu tüketim kültürünün değişmesine yol açarken diğer yandan da kültürel değişimde olması gereken değerlerden uzaklaşılmasına sebep olmak suretiyle karşılıklı etkileşimden kaynaklanmaktadır.

Tüketim kalıpları, bir yandan yaşam tarzının bir yandan da gelişen kitle iletişiminin etkisinde oluşur. Bu yönüyle, bir toplumdaki tüketim kalıplarını toplumdaki yaşam tarzından daha hızlı gelişim gösterdiği söylenebilir. Yaşam tarzının ve tüketim kalıplarının değişiminde, teknolojik gelişmeler, ekonomik refah artışı, kişisel gelirlerdeki iyileşmeler gibi etkenler de rol oynar. Bu tür faktörlerdeki iyileşme ve gelişme, kişiyi bazı tüketim faaliyetlerinde rasyonellikten tatmin olma veya haz alma noktasına getirebilir. Buna karşılık, kriz dönemlerinde tüketim kalıplarının talep eğilimini azaltıcı yönde etkilenir. Bu dönemlerde farklı gelir gruplarında yer alan tüketicilerin tüketim kalıplarını değişik şekilde etkileyebilmektedir.

Tüketim çerçevesinde yaşam tarzı; tüketimin maddi boyutu olan ürün, gelir, tüketici değerleri ve tüketim kültürü gibi çeşitli unsurların bileşenlerini ifade eden çok kapsamlı bir kavramdır. Hayat şekli kişinin tüketim davranışını etkiler; kişinin tüketim şekli ve alışkanlıkları da hayat şeklini etkilemesiyle karşılıklı bir etkileşimin varlığı kabul edilmektedir.

Toplumdaki kişilerin veya grupların yaşam şekilleri ekonomik, siyasi, sosyal ve kültür gibi sürükleyici güçlerin etkisiyle zamanla değişebilir. Pazarlamacılar, toplumun yaşam tarzı trendlerini (eğilim) yakından izlemeli ve ölçmelidir. Pazar şekillerini, hayat tarzlarına göre belirleme ve tanımlama daha etkin pazarlama stratejileri uygulanmasına imkân verir.

Kişilik özelliklerinin pazarlama stratejilerinde kullanımı önemlidir. Özellikle tüketicinin kişilik özellikleri ürün ve marka seçmede, ürünleri satın almada önemli rol oynadığı araştırmalar sonunda ortaya konmuştur.

Kişilik ve yaşam tarzının pazar bölümlenmesi sürecinde; ürün, marka ve mağaza seçiminde önemlidir. Tüketicinin kişilik özellikleri ürün seçimlerinde, marka seçiminde, ürünlerin satın alınmasında önemli rol oynamaktadır.

Pazarlamada yaşam tarzı şekli iki hedef için kullanılır:

1. Yaşam tarzı özelliklerine göre pazarı bölümlenme.
2. Mevcut pazarlarda tüketicilerin hayat şekli özelliklerine göre profilini çıkarmak.

Yaşam tarzı özellikleri, daha önce hitap edilmeyen veya ihmal edilen pazar bölümlerine yeni ürünler ile girilmesini sağlar. Ayrıca, yeni hedef pazara veya mevcut pazara uygun medya ile ulaşılması ve pazarın sosyal, psikolojik ve demografik özelliklerine uygun reklam mesajlarının geliştirilmesini sağlar. Pazarlama yönetimleri yaşam tarzı özelliklerinden faydalanarak pazarı bölümlendirirler.

7.6. Aile

İnsan bir canlı olarak varlığını toplumun en küçük kurumu ve temeli olan ailede sürdürür. Aile, insan neslinin devamını sağlayan kişinin gelişimine ortam hazırlayan ve toplumu güçlendiren bir sosyal kurumdur.

İnsan gözlerini dünyaya aile ocağında açar ve ailenin eğitimi ve öğretimiyle elde ettikleri değerlerle komşularını, toplumu, çevresini ve ülkesini tanır. Sosyal değerler hakkında bilgi sahibi olma, karşılıklı anlaşma ve bilgilenmeyi kişi ailede öğrenir. Ailelerin davranışı toplum yapısını şekillendirir.

Aile; kan bağılılığı, evlilik ve diğer kanuni yollardan aralarında akrabalık ilişkisi bulunan ve genelde aynı evde yaşayan kişilerden oluşan, çeşitli ihtiyaçları, çevreyle ilişki ve katılımlarının birlikte düzenlendiği toplumsal bir birimdir. **Aile;** ana, baba, çocuklar ve tarafların kan bağlarından oluşan, toplumsal bir kurumdur.

Ailenin en etkili ve temel bir toplumsal kurum olmasının ana nedeni toplumsallaşmayı sağlamasıdır.

Toplumsallaşma; çocuk ile aile üyeleri arasında başlayan bir etkileşim sürecidir.

Ailenin şekli ve işlevleri toplumdan topluma kültürel farklılıklar göstermekle birlikte bütün toplumalarda aile önemlidir. Aile, hayatı algılama ve yaşayış şekliyle, aileyi oluşturan üyelerin tüketim davranışı üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Aile etkileri; kişinin inançlarını, değerlendirme ölçüsünü etkileme, ürün ve satın alma karar sürecini etkileme şeklinde kendini gösterir.

Karar verme sürecinde bilgi arayışı, marka değerlendirmesinde ailenin tanınması pazarlama için büyük önem taşır.

Ailenin satın alma sürecinde ailenin rolü; aile, hangi ürünlerin satın alınacağını belirleyen karar birimi ve satın alma davranışını onaylama ve onaylamama şeklinde etkili olur. Aile, üyelerinin motivasyon, tutum ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir faktör olmasıyla tüketim yapılarını etkiler. Aile üyeleri satın alma karar sürecinde; bilgi toplama, etkileme, karar verme, satın alma ve tüketici gibi rollerin birini veya birkaçını oynayabilir. Aile içerisinde satın alma kararı ailenin yapısına bağlı olarak bir aile üyesi tarafından veya aile üyelerinin ortak kararı ile verilebilir.

Aile, üye sayısı, evlenme şekilleri ve otoritenin dağılımına göre; özerk, babanın hâkim olduğu, annenin hâkim olduğu ve

eşitlikçi aile olarak dört şekilde sınıflandır.

Aile türleri:

1. Özerk Aile: Bazı kararlar kocanın, bazıları annenin sorumluluğuna bırakılan ailede hangi konularda, hangi aile üyelerinin karar verecekleri aile tarafından kararlaştırılmıştır.

2. Babanın Hâkim Olduğu Aile: Kararların hemen hemen hepsi baba tarafından verilir. Asıl ve son karar verici durumunda olan babanın otoritesi üstündür. Ailenin diğer kişileri bu kararlara uymak zorundadır.

3. Annenin Hâkim Olduğu Aile: Annenin hâkim olduğu ailede akrabalık ilişkileri ana soyunun üstünlüğüne dayanır.

4. Eşitlikçi Aile: Baba ve anne eşit otoriteye sahip, kararların ortaklaşa verilir üye sayısı az ve sınırlıdır. Satın alma kararlarının çoğunu eşler birlikte verirler.

Ailenin işlevleri:

1. Neslin sürdürülmesi işlevi: İnsanlar bir ailede doğar ve hayatını devam ettirir.

2. Çocukların bakım ve yetiştirilmesi işlevi: Çocukların doğumu ile kendi kendine yeterli hale gelene kadar ailede bakım ve hayata yetiştirilmesi sağlanır.

3. Ekonomik işlev: Aile, üyelerinin ekonomik ihtiyaçlarını karşılaması temel işlevidir. Kadının çalışma hayatına girmesi ile sorumluluklar değişmeye başlamıştır.

4. Toplumsallaşma işlevi: Aile kişilerinin toplumsal gruplarla ilişkilerini düzenler. Aile hem kazanan hem tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir.

5. Duygusal işlev: Aile, üyeleri arasında sevgi, mutluluk, üzüntü gibi duygusal ilişkileri kurar ve kuvvetlendirir.

6. Uygun yaşam şekli işlevi: Aile, kendi üyeleri için geçerli bir yaşam şekli oluşturur, bu da aile üyelerinin tüketim yapısını belirler.

7. Süzgeç işlevi: Çevreden gelen davranış normları aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilir ve çocukların neyi tüketeyeğine başta anne olmak üzere aile üyeleri karar verir. Hangi bilgilerin aile için gerekli, hangilerinin gereksiz olduğu bir süzgeçten geçirilir.

Ailenin yaşam sürecindeki aşamalar; aileyi oluşturan birey sayısı, yaşı ve ailenin bulunduğu aşama, ailenin statüsü farklı tüketim ürünlerine talepleri oluşturur. Her statünün, kendine özgü tüketim kalıpları vardır.

Satın alma kararlarında aile üyelerinin rolleri farklıdır. Ailede satın alma kararı verilirken erkek ve kadın arasında fark vardır. Satın almada eşlerin rolleri, hangi kararların ailede ortak alındığı, ürün ve marka seçiminde ailenin kriterleri gibi birçok sorunun cevabını, pazarlamacılar araştırmalarıyla belirleyip buna göre yeni pazarlama uygulamaları geliştirirler.

Satın almada aile bireylerinin rolleri:

1. Erkekler için çok seçenek olması değil, ihtiyaçlara cevap vermesi yeterlidir.

2. Kadımlar ihtiyaçtan daha çok çeşitlilik ve yenilik ararlar.

3. Erkekler genelde bir şeyin ihtiyaç olduğunu düşündüklerinde almaya karar verirler.

4. Kadımlar gelecekte muhtemel ihtiyaç olacağını düşündüğü için almaya karar verirler.

Gelişen teknolojiyle yetişen, çok daha çabuk “kişi olma, karar verme ve seçme” sorumluluğuna sahip olan çocuklar pek çok işletmenin hedeflediği pazar bölmesi haline gelmiştir.

7.7. Danışma Grupları

Kişi, günlük hayatta değişik toplumsal, ekonomik ve mesleki grup üyesi olarak hayatını sürdürür. Her grup, kendini has tutum ve inançlar taşır. Grup üyeleri, grubun geliştirdiği tutum ve davranışı kabul ederek bunlara uymaya çalışır.

İnsanlar, ortak amaçlara ulaşmak için aralarında bir iş birliği ile sosyal ilişkilere girmesiyle grup doğmaktadır.

Grup; üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan, başkalarından ayırt edilen ve her üyenin grubun varlığını bilinçli olarak fark ettiği, iki veya daha çok üyeden kurulu nispeten sürekli bir insan topluluğudur.

Yönetimin başarılı olması için önemli etkenlerden birisi de ekip/takım, grupların ahenkli çalışmasıdır.

Grubun özellikleri:

1. Gruplar birbiriyle sürekli ilişki içindedir.

2. Grupların bazı ortak amaçları ve grup üyeleri arasında ortak değerler bulunur.

3. Grubun kendine özgü bir sosyal yapısı vardır ve genelde insan ihtiyaçlarını karşılamak için meydana getirilir.

4. Grubun nispeten sürekliliği vardır.

5. Grup üyelerini uydukları birtakım kuralları vardır.

Grup, birbirleri ile ilişkide bulunmayan, geçici bir nedenle bir araya gelmiş insanlardan olan yığından farklıdır. Herhangi bir nedenle bir araya gelen insanlar arasında duygu, düşünce ve davranışları etkileyen karşılıklı etkileşim oluşur.

Grubun işlevleri:

1. Kişiye kimlik kazandırır ve toplumsallaşmaya katkı sağlar.

2. Çeşitli insan ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlar.

3. Kişinin yeteneklerinin farkına varmasına ve onları geliştirmesine yardımcı olur.

4. Grupların sağlıklı faaliyetleri, toplumun bütününe de düzen getirir.

5. Üyeleri arasında dayanışma ve yardımlaşma sağlar.

6. Kişilerin yalnızlık hissini ortadan kaldırır, ona güven verir.

Grupla ilgili benzer kavramları:

. **Kitle:** Değişik mesleklerden ve tüm sosyal tabaka/katmanlardan kişileri içene alabilen bir oluşumdur.

. **Sosyal Yığın:** Kitle kavramına daha yakın ve onunla eş anlamlı kullanılabilen sosyal yığın; aralarında düzenli ilişki ve normların olmadığı, belirli bir faaliyet ve olay sebebiyle bir araya gelebilen topluluklardır.

. **Ekip/Takım:** Bir hedefe ulaşmak için sürekli etkileşim içinde bulunan iki veya daha fazla kişiden oluşan birimdir.

Ekip ve grup kavramlarının farklı tanımları olmasına rağmen çok belirgin bir anlam farkı yoktur.

. **Bir topluluğun ekip olma şartları;** (1) ikiden fazla kişiden oluşması, (2) düzenli olarak etkileşim ve yardımlaşmaları, (3) üyelerinin bir hedefe yönelmiş olmasıdır.

Ekip bir insan grubudur, fakat insanları bir grup olarak bir araya getirmek mümkün olsa bile, bunlardan ekip oluşturmak her zaman mümkün olmayabilir. Grupta üyeler birbirleri ile sorumluluklarını yerine getirmek için bilgi paylaşım karar vermede etkileşimde bulunurlar. Grup performansı bütün grup üyelerinin kişisel katkılarının toplamından oluşur ve bu bir sinerji oluşturur.

Ekip/takımda ise üyeler arasında yüksek düzeyde koordinasyonun sonucu pozitif sinerji ortaya çıkar. Gruplar, ancak üyeleri arasında sinerji ve paylaşılan bir hedefe yönelme anlayışı var ise ekip olabilirler ve ekip, bu özelliği ile gruptan farklılaşır. Ekibi gruptan ayıran temel özellik üyelerinin birbirine bağımlı olmaları ve başarı için hep birlikte çalışmalarıdır.

. **Sinerji;** bir enerjinin başka bir enerji ile birleşiminden doğan ve toplamından fazla olan yeni enerjidir.

Her organizasyonda bulunan biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar normları aracılığı ile grup üyelerinin davranışlarını etkiler. Gruplar, onları oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini, karşıladığı ölçüde kişilerin de grup normlarına uyma derecesi artar. Bu tür grupların hedefleri organizasyon hedefleri ile uyumlu ise hem kişi verimliliğini hem organizasyon verimliliğini artıracaktır. Bu anlamda organizasyon ile grup arasında yönetici bir uyum siyasetiyle sorunu çözebilir.

. **Grubun kişi üzerine etkileri;** (1) sosyal yönden hızlandırma etkisi, (2) normatif (yaptırım) etkisi, (3) kişisel tutum değişimine etkisi, (4) eleştirisiz grup tartışması ve (5) riske girme eğilimidir.

Türü ve büyüklüğü ne olursa olsun, tüm grupların oluşumu, varlığını sürdürüp amaçlarına ulaşması için iletişim önemlidir. Bir grup oluştuğunda üyeler arası rol ve statü farklılaşması ve iş bölümü gerçekleşir, lider ortaya çıkar ve grup normu şekillenir. Grup üyeleri, grup tarafından belirlenen bazı davranış kuralları olan normlara göre hareket ederler.

. **Normlar;** grup üyelerinin grup içi kişisel faaliyetleri ve karşılıklı ilişkilerinde uymak istedikleri davranış kurallarıdır.

. **Kişilerin gruplara katılma nedenleri;** (1) fiziki yakınlık, (2) ekonomik nedenler, (3) psikolojik nedenler, (4) sosyal ve kültürel nedenlerdir.

İnsan yapısı gereği bir toplumda doğar, büyür, gelişir ve toplumun farklı birimlerine üye olur, farklı gruplarda yer alır. Gruplar karmaşık ve çeşitlidir. Gruplar ortaya çıkma nedenleri, faaliyette bulunma şekillerine göre farklı türe ayrılır.

Grup türleri:

1. **Temel gruplar;** (1) aile grubu, (2) eğitim grubu, (3) ekonomik gruplar, (4) siyasi gruplar ve (5) dini gruplar.

2. **Üye sayısı açısından gruplar;** (1) büyük gruplar, (2) orta gruplar ve (3) küçük gruplar.

3. **Üyelerinin katılımı açısından gruplar;** (1) açık gruplar, (2) kapalı gruplar ve (3) şarta bağlı gruplar.

4. **Süreleri bakımından gruplar;** (1) uzun süreli gruplar, (2) kısa süreli gruplar ve (3) periyodik gruplar.

5. **İşlevleri bakımından gruplar;** (1) tek görevli gruplar ve (2) çok görevli gruplar.

6. **Üyeler arasındaki dayanışmaya göre gruplar;** (1) mekanik dayanışma grupları ve (2) organik dayanışma grupları.

7. **Toplumsal ilişki şekline göre gruplar;** (1) formel/resmî ve informal/resmî olmayan gruplar, (2) birincil gruplar ve ikincil gruplar, (3) üyelik grubu ve referans (danışma) gruplarıdır.

8. **Elektronik etkileşim grupları;** grup büyüklüğü ile iletişim yoğunluğu ters orantılı; grup küçükse iletişim artar, büyükse azalır.

. **Toplumsal ilişki şekline göre guruplar içinde yer alan danışma (referans) grupları;** tüketici davranışı açısından esas inceleme konusu olan grup türüdür. Danışma gruba, kişinin henüz gerçek olarak üyesi bulunmadığı, ancak üye olmayı düşündüğü ve istediği, bununla ilgili çeşitli faaliyetler yürüttüğü gruplardır. Bu grupların kişinin hedefi ve ideali olan, bir an önce üyesi olmaya çalıştığı gruplardır.

. **Danışma grubu;** tüketicinin tutum, inanç, fikir ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur.

Danışma grubu, üyelerine rehberlik eder, üyeleri adına olayları değerlendirme görevini yerine getirir. Grup davranışı örnek alma eğilimi oluşturur. Kişi, diğer grup üyelerinden günlük konuşmalar ve ilişkiler yolu ile çeşitli bilgiler elde eder. Kişilerin satın alma kararlarında değer yargıları olarak işlev görürler. Kişinin hedefi ve ideali olan ve bir an önce üyesi olmaya gayret gösterdiği gruplardır.

Danışma grubunun tüketici davranışı üzerinde etkileri:

1. **Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler.** Grup üyelerinin sergilediği uygun

davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayan davranışlar cezalandırılır.

2. Grup davranışı örnek alma eğilimi oluşturur. Kişi, rol model aldığı, sevdiği ve saygı duyduğu üyelerin yaptıklarını yapmak ister ve kendisini grup ile özdeşleştirmeye çalışır.

3. Kişi, diğer grup üyelerinden günlük konuşmalar ve ilişkiler yolu ile çeşitli bilgiler edinir. Hangi ürün ve markaların iyi veya kötü olduğu hakkındaki bilgileri buradan sağlar. Bu bilgileri kabul eder ve tutumları diğer grup üyelerinki gibi olur. Böylece, grup üyeleri ile kişi arasında karşılıklı güven gelişir ve artar.

Grup normlarına uymanın bir maliyeti olabileceği gibi getireceği kazançlar da vardır. Kişi, kazancının en üst düzeye çıkmasına çalışır ve grup normlarını kabul etme eğilimi gösterir. Belirli ürün ve markanın satın alınmasında danışma gruplarını etkileri farklı olabilmektedir.

Grubun aktif üyesi grup normlarından büyük ölçüde etkilenir. Grupların liderleri durumundaki fikir liderleri üyeleri etkileme gücüne sahiptirler. Bunlar, genellikle statüleri yüksek, katılımları daha fazla ve yenilikçi kişilerdir.

7.8. Sosyal Sınıf

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal ve kültürel faktörlerden biri de tüketicinin içinde bulunduğu sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi eşit toplumsal duruma sahip olan insanlar kümesidir.

Sosyal sınıf; yaşam tarzı, gelir düzeyi, toplumda gördükleri saygı ve itibar ile birbirinden ayrılan geniş insan kümesidir.

Sosyal sınıf kavramına yapılan teorik katkılar, ekonomik ve siyasi çıkar gruplarının oluşturduğu bir sınıf kavramından ziyade, aynı toplumsal saygınlığa sahip birbirleriyle çok sıkı sosyal ilişkileri olan, davranışsal beklentileri benzer kişilerin bir sosyal yapı olarak ele alınmasını tavsiye eder.

Sosyoloji bilimi, bir toplumda sosyal sınıfların ortaya çıkış nedenlerini araştırmak ve kişinin sosyal sınıfını belirleyici faktörlerin neler olduğuyla ilgilenir. Eğitim, kültür, meslek, mülkiyet, yaşanılan bölge (çevre) ve gelir gibi göstergeler sosyal sınıfların belirleyicisidir.

Sosyal sınıfların özellikleri:

1. Hiyerarşik olma: Hiyerarşik sınıflandırmalar toplumun dikeyine gruplandırmalar şeklinde incelenmektedir.

2. Benzer davranış şekline sahip olma: Burada benzer davranış sergileyenlerin aynı gruplandırmalarını ifade eder.

3. Referans işlevi görme: Sosyal sınıf üyeliği tüketicinin sahip olma sürecinde danışma/referans grubu işlevini görür.

Tüketicinin satın alma sürecinde ihtiyaçların belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesinde sosyal sınıf önemli rol oynar. Araştırmalar, aynı sosyal sınıftaki insanların aynı değer yargılarına, benzer ürün tercihlerine sahip oldukları gösteriyor.

Sosyal sınıfları ayırt eden ölçüler; (1) eğitim, (2) meslek, (3) gelir, (4) mülkiyet ve (5) yaşanılan çevre ve sosyal ilişkiler.

Toplumun hiyerarşik düzeni içerisinde yer alan insanların sosyal sınıfları ayırt eden kriterlerin bir veya birkaçına göre derecelenmesi sonucu sosyal sınıfları incelemek kolaylaşır. Böylece, farklı sınıfların farklı ihtiyaçları için alacağı ve farklı ürünler talep edeceği düşüncesinden hareketle pazarlamacılar pazar bölümlenme uygulamalarını gerçekleştirebilirler.

Sosyal sınıfların gruplandırılması; (1) üst, (2) orta ve (3) alt olarak üç ayrı şekilde gruplandırılır.

Üst, orta ve alt sınıfların gelişim ve geçişi mümkündür. Toplumda daha yoğun olarak, kültürü ve toplum kimliğinin genel temsilciliğini üstlenen ve toplum piramidinin en geniş kesitini oluşturan orta sınıf, pazarlamacıların odak noktasıdır.

Pazarlamada kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından sosyal sınıf; (1) harcama eğilimleri, (2) tüketim yapıları ve (3) tasarruf eğilimleri olarak belirleyicidir.

Pazarlama yöneticileri, hedef pazarları seçme ve pazarlama stratejilerini oluşturmada sosyal sınıfları dikkate alırlar. Sosyal sınıflar, temelde ürün geliştirme, pazar bölümlenmesi ve dağıtım stratejileri geliştirmede bir veri olarak kullanılır.

Sosyal sınıfın tüketici davranışları açısından, "kişi ve ailelerin benzer değerler, yaşam tarzları, faaliyetler, ilgiler, fikirler ve davranışlara sahip olduğu toplumda nispeten sabit ve aynı tür pazar bölümlerini oluşturduğu söylenebilir.

Sosyal sınıf ve tüketim ilişkisi:

1. Sınıflar arasında, harcama, tasarruf ve satın alınan ürün ve satın alınan mağaza/markalar açısından farklılıklar görülür.

2. Sınıflar arasında, pazarlama faaliyetine karşı tepki ve ürün algılayışları açısından değişiklikler vardır.

3. Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgesini belirler ve grup üyeliği gelire göre ekonomik davranışın bir belirleyicisidir.

4. Tüketiciler, kendi değer yargıları ve beklentileri ile mağaza niteliklerini karşılaştırmada gerçekçidirler.

5. Alt sınıf tüketiciler, harcama şekillerini ihtiyaç sıralamasına göre belirler. Gösteriş harcaması üst sınıfın bir özelliğidir.

6. Sosyal sınıf üyelerinin medya alışkanlıkları, bilgilendirme şekli ve kaynakları farklı olabilmektedir.

Sayılan bu konular sosyal sınıf ve tüketim ilişkisini önemli bir şekilde belirlemektedir.

Tüm dünyada hızlı şehirleşme ile birlikte, iç göçler tüm şokları ve belirsizlikleriyle sürerken, ekonomik modernleşme devam ediyor, geçim imkânları azalıyor ve yaşanan mekânlar kalabalıklaşıyor. Aile ve komşuluk bağları zayıflarken, yeni topluluklar ortaya çıkıyor. Toplumda kişisel istekler yapay olarak kabartılıyor ve kişisel tüketim toplumsal statünün en önemli kaynağı haline geliyor.

7.9. Kültür

İnsan davranışını en geniş şekilde etkileyen ve belirleyen unsur içinde bulunduğu ve yaşadığı kültürdür.

Kültür, toplumlar arasında önemli değişiklikler gösterebileceği gibi bir toplumun içindeki değişik gruplar arasında da değişiklikler gösterebilir. Toplum içinde bir baskın birçok da alt kültür bulunabilir.

Kültür; toplumun gelişim sürecinde oluşturulan maddi ve manevi değerler ile bunları gelen nesillere aktarmada kullanılan, insanın çevresi ile ilişki ölçüsünü gösteren araçların toplamıdır.

Kültür; dil, din, inanç, ahlak, düşünce, gelenek ve yargı gibi kişilerin sahip oldukları değer unsurlarından oluşur. İnsanın bütün eğilimleri ile alışkanlıkları, kanuni yapı, toplumsal, siyasi ve teknolojinin etkisinde gelişir. Kültür, belirli davranış kalıpları ve maddi ürünler ortaya çıkarır, kişilerin davranışını belirler, düzenler, tüketim ve tasarruf alışkanlıklarını etkiler.

Baskın kültür; organizasyon elemanlarının büyük çoğunluğu tarafından kabul edilen temel değerlerdir.

Alt kültür; büyük kurumlarda karşılaştıkları ortak sorun, durum, tecrübe ve farklı bölümlerin yansıttığı değerlerdir.

Alt kültür, baskın kültürden, üyelerinin çoğunluğunun kabul ettiği kültürü ifade eder.

Kültürün temel unsurları:

1. Din: İbadet, itaat, iman, amel, takva, ahlak ve tevhit mevzu olarak insanlara Allah tarafından peygamberler vasıtası ile teklif olunan hak ve hakikat kanunlarıdır. İnsanlara dünya ve ahiret saadetini gösteren Allah ile kul arasında, insanın insanla ve toplumla olan ilişki kurallarını içeren dini kurallar toplum hayatını düzenler.

2. Dil: İnsanların, duygularını, düşüncelerini bildirmek, karşıya aktarmak için kelimeler veya işaretler aracılığıyla yaptıkları anlaşma, diğer kişilerle iletişimi sağlayan ortam olarak kültürün bir parçasıdır, iletişim aracıdır.

3. Gelenek ve görenek: Bir toplumda, eskilerden beri gelmesiyle saygın kabul edilen kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel miras, alışkanlıklar, bilgi, töre ve davranışlar. İnsanların birbirlerine bakarak yaptıkları şey, âdet, usul, alışılmış tarz, hareketler.

4. Değerler: Hangi davranış iyi, kötü ve doğru veya yanlış olduğunu belirten genel fikir ve kavramlardır.

5. Normlar: Yaptırım gücü olan kurallar topluluğunu ifade eder.

6. Mîter: Simge temelli unsurlar olan ve kültürün paylaşılan duygu ve ideallerini temsil eden öykülerdir.

7. Ritüeller (Tören): Belirli aralıklarla yapılan çoklu simge temelli davranışlar bütünüdür.

Kültür; ahlak, ilim, din, toplumsal, siyasi ve teknolojik gelişmelerin etkisinde kalır ve zamanla da gelişimini sağlar.

Kültürün temel özellikleri:

1. İnsan zihninin fikir, anlayış ve değerlendirme tarzını yansıtan insan ürünüdür.

2. Tarihi süreçte oluşan öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.

3. İnsan ihtiyaçlarını karşılar.

4. Toplum üyelerince paylaşılmıştır.

5. Her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır.

6. Kültürü oluşturan unsurlar sürekli etkileşim içindedir ve değişebilir.

7. Kendi içinde bir bütünlük ve tutarlılık gösterir.

Kültür, doğuştan değil, sonradan kazanılan alışkanlık ve davranışlar olarak toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar kuşaktan, kuşağa aktarılır. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay, süreklilik taşır ve zamanla çevre şartlarının zorlamasıyla ona uyum sağlar ve değişime uğrar. Kültür unsurlarından olan ve insan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen, karşılamayan değer yargıları, inançlar ve alışkanlıklar zamanla ortadan kalkar, yerine ihtiyaç karşılayan unsurlar gelir.

Kültür ve tüketim ilişkisi; kültürün özellikleri tüketici davranışı üzerinde etkide bulunarak kendini gösterir. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verir. İslam kültüründe domuz etinin yenmemesi ve sarhoş edici içeceklerin içilmemesi, kahve ikramının misafirperverlik ile bağlantılı olması gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de belirler. Ev kadınlarının kış hazırlıklarında konserve yapmaları, kazak ve hırka örmeleri günümüzde de kısmen devam etmesi gibi.

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik ve toplumsal faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir. Kültürel dönüşümün insanların pek çok doğal görevini değiştirmektedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde olduğu kadar, tüketimini de etkiler Beslenmeyi “karnı doyurmak” olarak gören anlayış, kültürde daha çok karnı doyuran ekmeğe gibi ürünler daha çok tüketildiği görülür.

İçinde yaşanan kültür, her gün kullanılan ürünlere çeşitli manalar yükler. Bir kültürün, onayladığı kullanımını hoş gördüğü ürünler ve onaylamayıp yasakladığı ürünler vardır. Farklı kültürlerde aynı simgeye farklı anlamlar verilebilir. Kültür, değer, norm, ritüel gibi kavramlar tüketicilerin tüketim davranışını etkiler. Değerler, normlar ve yaptırımlar toplumda öğrenilir. Bunlar davranışı şekillendirerek çevreye nasıl bir kişi olduğunu anlatır. Kişinin kültür çevresi ve bunu etkileyen medya, reklam ve moda tüketim davranışını şekillendirir.

Farklı kültürlerin kabul edip onaylayacağı standart bir pazarlama karması geliştirerek dünya ölçeğinde pazarlama yapabilmek zordur. İşletmeler girdikleri ülkelerin pazarlarına ve kültürlerine çekici gelen pazarlama karmaları ile faaliyette bulunurlar. Başarılı olmak isteyen işletmelerin faaliyette buldukları pazarların kültürlerini yakından tanıması zorunludur.

Yedinci Bölüm Örnek Sorular

1. Öğrenme nedir ve öğrenme aşamaları nelerdir?
2. Tüketici davranışı ve öğrenme arasındaki ilişki nasıldır?
3. Motivasyon nedir ve motivasyon teorileri nelerdir?
4. Motive çeşitleri nelerdir?
5. Algı nedir, algılama sürecinin tüketici ve pazarlamacılar ile ilgisi nedir?
6. Tutum nedir ve tutumların işlevleri nelerdir?
7. Kişilik nedir ve kişilik özellikleriyle tüketici davranışı arasındaki ilişki nasıldır?
8. Hayat tarzı nedir ve hayat tarzının unsurları nelerdir?
9. Pazarlamada hayat tarzının özellikleri hangi amaçlarla kullanılır?
10. Aile nedir ve ailenin satın alma sürecindeki rolü nedir?
11. Grup nedir ve grubun kişi üzerine etkileri nelerdir?
12. Grubun sağlayacağı faydalar nelerdir?
13. Referans gruplarının tüketici davranışı üzerine etkisi nasıldır?
14. Sosyal sınıf nedir?
15. Sosyal sınıf ve tüketim ilişkisi nasıldır?
16. Kültür ve alt kültür nedir?
17. Kültürün temel unsurları nelerdir?
18. Kültürün temel özellikleri nelerdir?
19. Kültür ve tüketim ilişkisi nasıldır?

8. MÜŞTERİ TUTMA

8.1. Müşteri Şikâyetleri

İşletmecilikte bir müşteriye ilk satışı yapma ve onunla bir ilişki kurmanın maliyeti, tekrarlanan satışlardan çok daha yüksek olduğu kabul edilir.

Geçmişte yeni müşteri kazanmanın, müşteriye elde tutmaktan daha kolay olduğu, ancak günümüzde, daha değişken, endüstrileşmiş (sanayileşmiş) ve karmaşık bir müşteri topluluğundan dolayı, bunun giderek zorlaştığı, bu yüzden satışlardan ziyade, özellikle satış sonrası hizmetler ve müşterilerle olan ilişkinin önem kazandığı görülmektedir. Günümüz rekabet ortamında yeni müşteriler edinmek, mevcut müşteriye elde tutmaktan çok daha zor olduğu kabul edilmektedir.

Bu açıdan işletmeye yüksek maliyetle kazanılan müşterinin çeşitli nedenlerle küstürülmemesi ve kaçırılmaması gerekir. Bunu sağlamak için de müşteri şikâyetlerine eğilmek gerekir.

Şikâyet; bir kuruluşa ürünleri veya şikâyetleri değerlendirme işleminin kendisi hakkında yapılan ve sonucunda açık veya üstü örtülü bir cevap veya çözüm beklenen memnuniyetsizlik ifadesidir. (ISO 10002:2004)

Şikâyetlerini alışkanlık olarak dile getirmeyen müşteriler şikâyetlerini çözmek ve şikâyete sebep olan durumu ortadan kaldırmaya çabalamak akıllı bir yöntemdir. Kırgın müşterilerin kırgınlıklarını etrafa yansıtarak müşteri kaybına neden olacağı bilinmelidir.

Müşteri tutma ve kazanmanın önemli bir kısmı müşteri şikâyetlerini etkin bir şekilde ele alarak çözmeye çalışmak oluşturmaktadır. Diğer taraftan müşteri ilişkilerimizi iyileştirmede müşteri şikâyetleri vasıtası ile birçok fırsatın ortaya çıkacağını görmek gerekir. Şikâyetler eksikliklerimizi ortaya çıkarır bu eksikliklerimizi giderdiğimizde müşteri memnuniyetini yükseltiriz.

Müşteri şikâyetlerini ele almanın pek çok yolu ve yöntemi bulunmaktadır, burada işletme için en etkin olanı seçilmelidir.

Müşteri şikâyetleri ile ilgili muhataplar hem iyi bir dinleyici olmalı hem de insanların birbirini dinlemesi için onlara yardım etmelidirler. Kendilerini hizmet sunma sürecinin bir parçası gibi hissederek yakınmaları, kişisel saldırı gibi algılamaları ön saflarda çalışanların; müşteriye herhangi bir yargı bulunmadan dinlemesini zorlaştırır.

Şikâyetlerini dile getiren müşteri kuruluş için en iyi dostudur ve sorunu çözülen müşteri daha sadıktır.

Müşteri şikâyetlerinin işletmeye sağlayacağı fırsatlar:

1. Kuruluşun zayıf yönlerinin tespitini sağlar.
2. Yanlışların düzeltilip, işlerin doğru yapılmasını sağlar.
3. Müşteriyi sıkıntıdan kurtarır.
4. Kuruluşa bağlılığın artışı teşvik eder.

Çoğu müşterilerin karşılaştıkları olumsuzlukları şikâyet konusu yapmadığı görülmüştür. Bu durumun çeşitli nedenleri vardır.

Müşterilerin şikâyet etmeme nedenleri:

1. Şikâyet konusunun zaman ve çaba açısından değmez görmeleri.
2. Şikâyetin hiçbir şeyi değiştirmeyeceğine inanmış olması.
3. Şikâyet yer ve zamanının bilinmemesidir.

Kuruluşlar daha etkin ve verimli çalışabilmeleri için müşteri şikâyetlerini öğrenmek ve çözmek isterler. Müşterinin sorununu çözme maliyeti genellikle onun yerine yeni bir müşteri koyma maliyetinden daha düşüktür. Şikâyetleri ele alma ve çözme pazarlama faaliyetlerinin faydalarını maksimize etmeye, kurum karlılığına büyük katkı sağlar.

Müşteri hizmetlerinde şikâyetler hiçbir zaman ortadan kaldırılamaz az veya çok devam eder, ancak burada önemli olan onu mümkün olan en az düzeye indirebilmektir.

Müşteri şikâyetlerinin uzaması çözümün gecikmesi, başka ekenlerin denkleme girmesi müşteriye bıktırır ve kızdırabilir. Bunun için müşteri ilişkileri yönetimi kızgın ve öfkeli müşteriler için bazı stratejiler geliştirmelidir.

Kızgın müşteriler için kurum bünyesinde çeşitli davranış şekilleri geliştirilebilir.

Kızgın müşterileri teskin için işletmede geliştirilen davranış şekilleri:

1. Müşteri ciddiyle dinlenmeli.
2. Anlayış gösterilmeli ve problem paylaşılmalı.
3. Müşteriyi kızdıran sebep tespit edilmeli.
4. Müşteri problemini çözmeye harekete geçildiğini göstermek.
5. Müşteri ile ilgilenildiği izlenimi verilmeli.
6. Problem çözümünde aksaklığı izleme ve çözümü hızlandırmadır.

Müşteri lehine yapılan bir anlaşma, uzlaşma, kuruluş ürünlerinin yeniden satın alınmasına ve bu müşterilerin sürekli müşteri olmalarına imkân verir.

Şikâyet yönetimi; standart müşteri şikâyetlerinin başarıyla ele alınması için gerekli temel şartları belirtir ve müşteri

memnuniyetsizliğini oluşturan unsurları hem müşteri hem de organizasyon faydasına ilgili yerlere yönlendirmeye yardımcı olacak kontrol mekanizmalarını içerir.

Şikâyet yönetimi, bağımsız üçüncü kişilerce değerlendirilmesi ve onaylanması, şikâyetleri ele alma konusunda müşteri ehemmiyeti görev ve süreç yönetiminin uygulamasını içerir.

Şikâyet yönetimi sisteminin işletmeye sağlayacağı faydalar:

1. Müşteri sadakati.
2. Marka itibarı.
3. İşletme verimliliği.
4. Gelişmiş iletişim.
5. Şikâyeti çözme kolaylığı.
6. Sürekli gelişimdir.

Rekabet ortamında ürün alanındaki yenilikler yerleşik performans düzeylerinin yeniden tanımlanmasına yol açmaktadır. İyi bir Şikâyet yönetimi sistemi, başarılı işletmeler için müşterilerin ihtiyaçlarını yönetmek ve markalarını korumak açısından önemli ihtiyaçlarından biridir.

Müşteri memnuniyeti standardı; ISO 10002: 2004 - Şikâyet Yönetimi Sistemi uygulamak için yönerge standardı, kuruluşların müşterilerinin şikâyetlerini nasıl başarılı bir şekilde ele alabileceklerini tanımlamalarına, yönetmelerine ve anlamalarına yardımcı olur. Bu standart, müşteri şikâyetlerini başarılı bir şekilde ele almanın kilit ihtiyaçlarını belirtir ve işletmede müşteri memnuniyetsizliğiyle başa çıkmaya yardımcı olmak için şikâyet yönetimi kontrollerini de içerir.

ISO 10002 müşterilerin beklentilerinin ötesinde hizmet vermeyi isteyen tüm kuruluşları ilgilendirir. Müşteri beklentilerinin ilerisine geçmek de özel kuruluş, kamu kuruluşu veya gönüllülük esasına dayalı sektörler ile her tür ve boyuttan işletmenin genel bir ihtiyacıdır.

ISO 10002, şikâyet yönetimi sistemini hayata geçirmek isteyen her kuruma uyarlanabilir. Kuruluşlar için atılan her adımı destekleyen çeşitli ek hizmetlerle tetkik, eğitim ve belgelendirme hizmetleri sağlamalıdır.

8.2. Kaybedilen Müşterinin Geri Kazanılması

Yeni bir müşteri bulma ve onlarla ilişkiler kurup geliştirme kuruluşların çoğunda mevcut müşterilerle ilgilenmekten daha çok ilgi çektiği söylenebilir.

Çoğu zaman müşteriyi elde tutmanın-kazanmanın maliyeti yeni bir müşteriyi bulmaktan daha düşüktür. Bir kere kurulan ilişki ve oluşturulan ilgilinin devamlı süreceğini düşünmek doğru değildir. Müşteriler zaman içerisinde ürün sunan kuruluşların ürünlerini değerlendirdiği ve ona göre zayıf ürün ve hizmet sunan işletmeleri terk ettiği görülmektedir.

Müşterileri işletmede tutma yöntemleri:

1. Müşteriyi sistemin merkezinde görmek ve işi müşteri yönünden bakarak yönetmek.
2. Müşterilerle ilgili gelişimi ölçme.
3. Müşteri tatminini sürekli kılma ve bunu kâra çevirme.
4. Problemleri yumuşatma.
5. İlişkileri sürekli takip etme ve hareketlendirme.
6. İşleri kaliteli yapma.
7. Müşteri kraldır- kralı yaşatın.

Müşteri tutma, kuruluşun ayakta kalabilmesi için yapılan bir faaliyet olması yanında, ileriki aşamada gelişmesi büyümesi için de gerekli bir faaliyettir. Müşteri tutma, müşteriyi tatmine bağlı bir durum olarak, genelde tatmin olmuş bir müşteri sürekli müşteri haline gelir ve kuruluşu başka müşterileri de getirir.

Günümüzde müşterileri hoşnut kılma, tatmin etme özellikle bazı müşteri tiplerini memnun etmek çok zor olmasına rağmen her halükârda CRM nin işi müşterileri memnun etmeye çalışmaktır. Müşterileri bağlı kılma (sadık müşteri), müşteriyi tutma (müşteriyi sürekli kılma) ancak müşteri hizmetlerindeki gayretle başlar ve bu süreç müşteri ve kuruluş için de faydalıdır.

Kuruluşlarda tatmin olmuş mutlu müşteriler diğer taraftan çalışanların da mutlu ve tatmin olmasını sağlar. Çalışanların kuruluşta uzun süre kalması hizmet kalitesini artırır ve **personel devir hızını** azaltarak kârlılığa olumlu katkı sağlamaktadır.

İşletmeler çeşitli nedenlerle müşteri ilişkileri uygulamalarında müşteri kaybına sebep olabilecek hatalar yapmaktadırlar.

Müşteri kaybına neden olan hatalar:

1. İşletmelerin sadece müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine odaklanmaları.
2. İşletmelerle ilişkileri müşterilerin istedikleri inancı.
3. Müşterilerle uzun süren ilişkilerin her zaman kârlı olarak görülmesi.
4. Müşterileri kontrol altında tutma düşüncesi.
5. İşletmeler pazarlama faaliyetleriyle en fazla kâr getiren müşteriler üzerine odaklanmaları.

6. MİY'in her işletme için uygundur düşüncesi.
7. Tatmin edilmiş müşterilerin her zaman sadık müşteriler gibi görülmesi.
8. Sadakat programlarının her zaman müşteri sadakatini artırır düşüncesi.
9. Teknoloji ilişkileri ortaya çıkarır ve yönetir düşüncesi.

Müşteri ilişkilerinde kurumun sunduğu hizmetin kalitesini müşteri sosyal, ekonomik ve kültür düzeyine göre değerlendirir. Hizmet kalitesinin değerlendirmesi çoğu zaman özünde subjektif (kişiyi özgü) özellik arz eder. Burada müşterinin beklentisi ile bulduğu hizmet karşılaştırması örtüşüyorsa kalite de problem yok sayılır. Müşterinin beklentisi ile bulduğu arasında açıklık varsa bu açıklığın büyüklüğüne göre kalite problemi oluşur.

Kuruluşlar müşteri ilişkileri yönetim sistemi ile müşteri mutluluğunu esas tutmalarına rağmen zaman içerisinde bazı aksaklıklar en iyi kuruluş için bile olabilir. Hizmet müşterinin önünde gerçekleşmesinden dolayı hataları gizlemek çoğu zaman mümkün olmaz. İşler yanlış gittiğinde, müşterinin hizmeti sunan kuruluşu değiştirmesi için iyi bir fırsat ve ortam doğmuş olur ve müşterinin yaşadığı kötü tecrübeyi başkalarına aktarmasına imkân sağlamış olacaktır. Kuruluş bu türden müşterilerini etkin bir **müşteri kazanma** programına tabi tutarak kazanmaya çalışmalıdır. Müşteriden memnuniyetsizlikleri, şikâyetleri ve istekleri öğrenilerek program yürütülür. Müşteriden problemlerine çözüm tavsiyeleri almak, düşüncelerini değerlendirmek geri kazanma programını etkinleştirir.

Kaybedilen müşterinin kazanılması programını yürütmeden kurum personelinin kaynaklanan sorunların çözümü için eğitim programları düzenlenir. Değişik eğitim programları ile müşteri memnuniyetini azaltıcı personel tecrübesi eksikliği ortadan kaldırılır.

Müşteri ilişkileri yönetimi bir strateji olarak rakiplerden farklı olabilmek için uygulanması gereken yöntemler bütünüdür. Rekabette, firmanın kendine özgü oluşturduğu müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları taklit edilemez tek alan olarak görülür. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları dışında tüm uygulamalar başka işletmelerce kısa sürede taklit edilebilmekte ve rekabet yapılamamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde müşterinin ne istediği nasıl bir uygulama beklediği işletmenin kuracağı yakın ilişki ile belirlendiği ve bu bilginin başka işletmelerce ulaşılması ve taklidi mümkün olmayacağından günümüzün en güvenli rekabet alanını oluşturmaktadır.

İşletmeler daha önceden çeşitli nedenlerle kaybettikleri müşterilerini yeniden kazanmak isterler. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında yapılan hatalardan dolayı müşteriler kaybedilmektedir.

İşletmelerin sadece müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine yoğunlaşmaları, ilişkileri müşterinin istediği düşüncesi, uzun süren ilişkilerin her zaman kârlı görülmesi, müşteriyi kontrol altında tutma düşüncesi, fazla kâr getiren müşteriler üzerine odaklanmaları, MİY'in her işletme için uygundur düşüncesi, tatmin edilmiş müşterilerin her zaman sadık müşteriler gibi görülmesi, sadakat programlarının her zaman müşteri sadakatini artırır düşüncesi ve teknoloji ilişkileri ortaya çıkarır ve yönetir gibi düşünceler müşteri kaybına sebep olmaktadır.

İşletmeler yukarıda sıralanan nedenlerden dolayı kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak için stratejiler geliştirirler.

Kaybedilen müşterileri kazanma stratejiler:

1. Müşteriyi rahatsız eden hatayı düzeltme fırsatlarını tahmin etme bulma.
2. Personel etkinliğini sağlamak için personele yetki vermek.
3. Müşteri rahatsızlığını kaynağında ele almak.
4. Sorunun çözümünü hızlandırmak.
5. Tecrübelerden ders almayı sağlamak.

Kaybedilen müşteriyi geri kazanmada yapılacak "gizli müşteri çalışması" ile müşteriyi rahatsız eden konular, müşteri gözü ile personelin etkinliğini öğrenme ve müşterinin rahatsızlığının kaynağına ulaşma gibi imkânları sağlar.

Gizli müşteri çalışması; müşteriyle kurulan ilişki sırasında personelin ve süreçlerin, daha önceden belirlenmiş standartlara ne derece uyduklarını değerlendirir. Çalışmanın amacı bunları geliştirmek, müşteri memnuniyetini artırmak ve kaybedilen müşterilerin tecrübelerini elde etmek olmalıdır. Gizli Müşteri araştırması etik ilkelere uygun yapılmalı ve işten çıkarma ve cezalandırmalar için tek gerekçe olarak kullanılmamalıdır.

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 şirketlerin kendilerini geliştirmek, müşteriye daha iyi hizmet vermek adına aşmaları gereken önemli bir problemdir. İşte bu problemi aşmak için farklı arayışlara giren firmalar gizli müşteri araştırmalarının önemini keşfetmiştir. Çünkü gizli müşteri araştırmalarının sunduğu en büyük imkân kendilerini "müşteri gözü" ile görebilmektir. Gizli müşteri çalışması firmanın nerede olduğunu, ne yaptığını dahası yapılanların nasıl anlaşıldığını görebilme imkânı sağlar. Bu araştırma metodu müşterinizin gözündeki yerinizi en iyi bilen olan müşterinizin gözünden gösteriyor.

8.3. Müşteri Tutma

Dijital ekonominin getirdiği yeni pazarlama anlayışı, müşteriyi elde tutmaya ve bağlılık oluşturmaya odaklanmış

durumdadır.

Geleneksel pazarlamada, satış hacmini artırarak kârlılığa ulaşmada yeni müşterilerden faydalanmak ister ve bundan dolayı, mevcut müşterilerin tüketimlerini artırmak yerine müşteri listesine yeni müşterileri eklemek esastır.

İşletmeler, yeni müşterilere ulaşmak ve müşteri listesine yeni isimleri eklemek ister fakat bunu yaparken, yeni müşteri kazanma ile eski müşteriyi elde tutmanın maliyetlerini karşılamalıdır. Bilindiği üzere, çoğu zaman yeni bir müşteriyi kazanmak eski müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha yüksektir. Bundan dolayı yeni pazarlama anlayışında, pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesinde öncelikle, mevcut müşterileri uzun süre elde tutarak onların satın alma sıklığı artırılmalıdır.

İşletmeler açısından müşteri tutma hem performans göstergesi ve hem de performans ölçümünde temel ölçü olarak ele alınmaktadır. Bir işletmede müşteri tutma oranı, o işletmeyi terk eden müşterilere bağlı olarak belirlenebilir. Günümüz rekabet ortamında müşteri tutma oranı işletmeler için hayati öneme haiz bir konu haline geldi. Çünkü müşteri tutma işletmelerin ekonomik yapılarının iyi ve sağlam olduğunun bir göstergesi olarak görülmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı işletme yöneticileri çeşitli müşteri tutma modelleri geliştirerek uygulamaya koymaktadırlar.

Müşteri, ürün kalitesiyle ilgili son sözü söyleyecek kişidir; bu nedenle, mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanarak müşteri bağlılığı, müşteri tutma ve pazar payını artırma gibi konularda en yüksek düzeye ulaşılmaya çalışılır.

Bir kuruluşun lideri davranışları ile kuruluş içinde şeffaflığı, birliği sağlar ve hem kuruluşun hem de çalışanlarının mükemmelliğe ulaşmasına bir ortam hazırlar ve böylece kuruluş performansını yükseltir. Kuruluşun performansı, bilgi birikimi sürekli bir öğrenme, yenilikçilik ve iyileştirme kültürü içinde yönetilirse ve paylaşırsa, en üst noktasına çıkar.

Müşteri tutma programları pazarlama şemsiyesi altında tüm çalışanların katkısıyla gerçekleştirilir. Çalışanlara müşteri tatmininin kuruluş açısından önemli olduğu düşüncesinin çeşitli uygulamalarla anlatılmalıdır.

Müşteri tutma programları sadece belirli bir zamana münhasır değil, sürekli hale getirilmelidir. Günümüzde müşteri tutma programlarını gerçekleştirme bazı yöntemlere bağlıdır.

Müşteri tutma programlarını gerçekleştirmede izlenen yöntemler:

1. İyi bir müşteri veri tabanı oluşturmak ve bunu sürekli güncellemek.
2. Kuruluşumuzdan sürekli ve sık müşteriler için programlar yapmak.
3. Müşteriyi hatırlama programı.
4. Özel günlerinde telefonla arama.
5. Teşekkür kartları gönderme.
6. Periyodik aralarla müşteri ziyaretleri programı.
7. Müşteri ödüllendirme programları.
8. Müşteriye kuruluş bültenlerini gönderme programı.
9. Müşterilerden görüş alma programları.
10. Stratejik konularda ortaklık kurmak.

İşletmeler, müşteri tutma programları ile kendilerine uygun müşteri tutma modellerini seçerler ve uygulamaya koyarlar.

8.4. Müşteri Tutma Modelleri

Yaygın olarak uygulanan müşteri tutma modellerinden ilki, müşteri tatminine bağlı olarak geliştirilen modeller, ikincisi, sosyal bağlara dayalı olarak geliştirilen modeller üçüncüsü, yapısal bağlara dayalı olarak geliştirilen modeller ve dördüncü ve son olarak, ilişkilere bağlı olarak geliştirilen müşteri modelleridir.

Müşteri tutma modelleri:

1. Müşteri Tatminine Dayalı Müşteri Tutma Modeli: Tatmin seviyesi yüksek olan daha sadık olduklarından hareketle bu modelin aslı yüksek müşteri tatminine dayanır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi ihtimallerde bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Müşteriler genellikle tatmin edildikten sonra sadık hale gelir ancak her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri olmayabilir. Müşteri tatmini kişinin bir ürün tüketimi ilgili tatmin olma tepkisi ve işinde başarılı olması sonucu ortaya çıkan olumlu bir duygusal davranıştır. Müşteri tutmanın uygulamada sadece müşteri tatmini ile sağlanamayacağı anlaşılınca başka modeller de geliştirilmiştir.

2. Sosyal Bağlara Dayalı Oluşturulan Müşteri Tutma Modeli: Müşterinin yaşadığı sosyal ortamda geçerli olan ilişkiler özellikle arkadaş çevresi ve bu çevreden etkileşim bu modelin esasını oluşturur. Müşteri ile kurulan yüksek kaliteli sosyal bir ilişki müşterinin kalıcılığına büyük katkı sağlar. Bu model tek başıyla müşteri tutmaya yeterli olmadığı anlaşılınca başka model geliştirilir.

3. Yapısal Bağlara Dayalı Müşteri Tutma Modeli: İşletmelerin sunduğu ürünlerin performansı müşterilerin işletmeye olan devamlılığında önemli bir etken olmaktadır. İşletmenin yapısal özelliklerine bağlı olarak sunulan ürün ve müşteri hizmetlerinin kalitesi müşteri bağlılığını artırmaktadır. Müşteri sürekliliğinin tek başıyla bu modelle de gerçekleştirilmesinin

mümkün olmadığı bilindiği için başka modellerde geliştirilmiştir.

4. İlişkilere Dayalı Müşteri Tutma Modeli: Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm faaliyetleri kapsayan, karşılıklı fayda ve ihtiyaç tatmini içeren ve her iki tarafında kazandığı bir süreç olmasından dolayı bu model bu ilişkiye dayalı olarak müşteriyi tutmayı içerir. Bu anlamda müşteri bir rakip değil tersine birbirine dürüst ve samimi davranan yan yana bulunan iki dost, aradaki ilişki ise dostluk üzerine kurulan ve yürütülen bir ilişki olarak görülmeli ve müşteri tutma bu anlayışın üzerine bina edilmelidir.

İşletmeler kendilerine farklı müşteri tutma modelleri ve programları geliştirirler. Kuruluşlar, çalışanları harekete geçirerek müşteri tutmak için organize eder, tüm organizasyonu müşteri tutmaya yöneltir ve buradan örgütsel bütünleşmeye giderek müşteri tutma modellerinden en uygun olan birini veya birkaçını seçer ve uygular.

Müşteri tutma modellerinden hedef işletmenin müşterilerini daha uzun süre elde tutabilmeyi sağlamaktır.

Müşterileri uzun süre elde tutmanın bazı usulleri ve yöntemleri vardır.

Müşteriyi uzun süre elde tutmanın yöntemleri:

1. Her müşteriye ismiyle hitap edin.
2. Her müşterinin ne söylediğini dinleyin.
3. Her müşteriyle ferdi olarak ilgilenin.
4. Her müşteriye karşı nazik olun.
5. Her müşterinin ferdi ihtiyaçlarını karşılamaya hazır olun.
6. Müşterinizin şahsi satın alma tarihlerini ve motivasyonlarını bilin.
7. Her müşteriye zaman ayırın.
8. Müşterinizi işletmenizin bir parçası haline getirin ve tavsiyelerini sorun.
9. Müşterilerin kendilerini önemli hissetmelerini sağlayın, onları takdir edin.
10. Müşteriyi anlamak için önce dinleyin, sonra konuşun, böylece sizi anlayabilirler.

Mevcut müşterileri elde tutmak için on strateji:

1. Her gün 30 dakikanızı, mevcut iki müşterinizle konuşarak geçirin. Ne istediklerini, neye ihtiyaç duyduklarını ve neyi sevdiklerini/sevmediklerini sorun.

2. Şampiyon müşterilerinizi, yönetim kuruluza katılmaya davet edin. Müşterileriniz, farklı görüşler sunacak ve onların yargılarına değer verdiğinizi anlayacaklardır.

3. Müşterilerinizin firmanızda kazandığı başarılarla ilişkin gazete/dergi haberlerini onlara postalayın. İnsanlar, başarıları hakkında bilgilendirilmekten hoşlanırlar. Klasik bir fotoğraf çerçevesi, gönderinizi daha da anlamlı kılacaktır.

4. Yeni bir ürünü halka sunmadan önce, denemesi için müşterinizi çağırın. Müşterileriniz, halkın ne istediğini daha iyi bilirler. Bu size enerji tasarrufu sağlar ve müşterinize yeni bir şeyi ilk kez onun denediği mesajını verir.

5. Bir pazarlama faaliyeti veya özel etkinlik için müşterilerinizle iş birliği yapın. Müşterilerinizle birlikte olmak için ne kadar çok fırsat yakalarsanız, kişisel tabanda o kadar çok yakınlaşsınız.

6. Her gün değer oluşturun. Promosyon (tanıtım) malzemeleri ve indirimler, müşterilerinizi elde tutmanın ve yeni müşteriler kazanmanın iyi bir yoludur. Ücretsiz otomobil yıkama, saç kesimi, yüz bakımı veya hediye kuponu, her zaman hoşça gider. Müşterilerinize, yapıcı ve yeni fikirlere açık olduğunuzu göstermek için benzersiz bir şey sunun.

7. Mükemmel müşteri hizmetiyle ünlü şirketlerin başarılarını inceleyin. Profesyonellerden ders alarak işinizi büyütüp geliştirebilirsiniz.

8. Müşterilerinizle ortak bir noktada buluşun. Onlarla ortak paylaştığınız şeyleri bulun. Sizi hatırlayacak ve arkadaşları olarak göreceklerdur.

9. Rakibinizle zaman geçirin ve neler yaptıklarını öğrenin. Bu rekabetçi dünyada, sürekli önde olmak zordur. Daha uygun fiyatlar ve daha iyi hizmet konusunda fikir edinebilmeniz için müşterilere yönelik bir tavsiye kutusu tasarlayın.

10. Unutmayın! Hatalı bile olsalar müşterileriniz her zaman haklıdırlar. Olumlu olumsuz her tür eleştiri için onlara teşekkür edin. Onları mutlu etmek için elinizden geleni yapın. Yazar: Bea Fields Kaynak: www.marjinal.com.tr

İyi bir müşteri hizmeti sunma ve müşteri tutma tavsiyeleri:

1. İyi bir hizmet felsefesi oluşturmak.
2. Müşteri geri bildirimini gerçekleştirmek.
3. Hizmet programları yapmak.
4. Müşteri programları yapmak.
5. Müşteri beklentilerini karşılamak ve onun üzerine çıkmak.
6. Müşteri veri tabanı oluşturmak ve bunu sürekli güncellemek.
7. Kurum kimliği geliştirmek.

8. Toplum faydasına hizmetler gerçekleştirmek.
9. Müşteri ödüllendirme programları yapmak.
10. Kolay erişilebilir, basit kullanımlı hizmet sistemleri oluşturmak.
11. Elemanların sürekli eğitimi ve yetki verilmesidir.

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 özen gösterilmelidir.

8.5. Müşterileri İşletme Lehinde Elde Tutma Yöntemleri

Yeni müşteri bulma ve onlarla ilişki kurup geliştirme, kuruluşların çoğunda mevcut müşterilerle ilgilenmekten daha çok ilgi çekiyor.

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 yönetmektir.

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 yöneltir ve buradan yapısal bütünleşmeye giderek kendilerine uygun müşteri tutma modeli oluşturmaları.

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 almaktır.

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 bulduğu hizmet karşılaştırması örtüşüyorsa

kalite de bir problem görülmez. Müşterinin beklentisi ile bulduğu 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 müşterilerini etkin bir **müşteri kazanma** programına tabi tutarak kazanmaya çalışmalıdır. Bu süreçte, müşteriden memnuniyetsizlik, şikâyet 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 personel 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 artırmak.
3. Müşteri rahatsızlığını kaynağında ele almak.
4. Sorunun çözümünü hızlandırmak.
5. Tecrübelerden ders almayı sağlamaktır.

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 bilinmelidir.

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. Bunun çeşitli nedenleri vardır.

Müşterilerin şikâyet etmeme nedenleri:

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 olmasıdır.

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 ele alma ve çözme pazarlama faaliyetlerinin faydalarını maksimize etmeye ve karlılığa büyük katkı sağlar.

Müşteri hizmetlerinde şikâyetler hiçbir zaman ortadan kaldırmak, sifra 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 hızlandırmadır.

Müşteri lehine yapılan bir anlaşma, uzlaşma, kuruluş mal ve hizmetlerinin yeniden satın alınmasına ve bu müşterilerin sürekli müşteri olmalarına imkân verir, memnuniyeti ve sadakati 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 verilmesidir.

8.6. Müşteri Kârlılığını Artırmak

Günümüz CRM uygulamalarında, yeni müşteri elde etmenin, mevcut müşterileri korumaktan çok daha maliyeti yüksek olduğu dikkate alınır, bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulursa o kadar kârlı olacağı gerçeği bazı kuruluşlarca göz ardı edildiği söylenebilir.

Bir işletme şüphesiz yeni müşterilere ulaşmalı ve müşteri listesine yeni isimleri eklemeli fakat bunu yaparken, yeni müşteri kazanma ile eski müşteriyi elde tutmanın maliyetlerini karşılamalıdır. Bilindiği gibi çoğu zaman yeni bir müşteriyi kazanmak eski müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha yüksektir. Bundan dolayı yeni pazarlama anlayışında, pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesinde öncelikle, mevcut müşterinin tüketiminin artırılması, sonrasında yeni müşterilere ulaşma benimsenmekte ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmaya çalışılmaktadır.

Müşterilerle belirli şartlar dâhilinde kurulan ilişkilerin şahıslara bağlı kalmaksızın kurumsallaştırılarak sürdürülmeli ve sürekli iyileştirilmelidir. Temelde insan ilişkileri olan müşteri ilişkileri, ilişki yönetimi anlayışına uygun olarak kurulup sürdürülmelidir. Bu anlayışta ilişki karşılıklı, iki yönlü olmayı gerektiren bir süreçtir.

Müşteri ile birebir olan ilişki sadakati artırır, oradan da tekrarlanan satışlar artar. Müşteri ile birebir ilişki sadakati oluşturur bu durumda tekrarlanan satışları getirir. Böyle bir ilişkiyi tüm işletmeler kumak, geliştirmek ve etkin hale getirerek kârlılığı yükseltmek isterler. Bu ancak işletmelerin müşteri odaklı bir strateji izlemelerine bağlıdır.

Toplam kalite yönetiminin yaygınlaşmasıyla birlikte, müşteri sadakatının ölçülmesi ve geliştirilmesi de önem kazanmaya başladı. Çeşitli çalışmalar eldeki müşteriyi tutmanın, yeni müşteri kazanmaya göre çok daha verimli olduğunu ortaya koyuyor. Ancak, sadık müşterilerin daha kârlı müşteri olduğu varsayımı her zaman geçerli olmuyor. Bu nedenle, müşteri kârlılığı analizlerinin yapılması ve kârlı müşterileri cezbedecek politikaların uygulanması kurum başarısını önemli ölçüde artırabiliyor. Günümüzde öne çıkan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kavramını kuruluş bünyesinde uygularken, müşteri kârlılığı kavramı göz ardı edilmemelidir.

Müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesi her kuruluş için vazgeçilmez başarı unsurlarındandır, ancak, çoğu işletme müşteri kârlılığı konusunda yeterince bilgi sahibi değildir. Dolayısıyla, müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları ("customer relationship management" CRM) müşterinin kârlılığında bağımsız olarak, sadece ilişkinin iyileştirilmesi üzerine odaklanıyor ve çoğu kez kârlı müşterilere odaklanmayı sağlayamıyor.

Kuruluşların müşteriler ile ilişkilerinin iyileştirilmesi çok önemli, ancak, müşteriler arasında kuruluşa sağladıkları kârlılık açısından bir ayırım yapamamak, kârlı müşterileri kaçırmaya yol açabilir. Bu duruma meydan vermemek için müşterileri kârlılık açısından bir gruplamaya gitmek gerekir.

Kârlılığı artırmak için müşteri ilişkilerinde sürekli bir iyileştirme çabası içinde olmak gerekir. Kârlılığı artırma konusunda sadece müşteri sadakatine odaklanmak yeterli bir iyileştirme sağlamaz.

Günümüzde bazı kuruluşlar sadık müşteri tanımını müşterinin alışveriş sıklığı ile ölçüyor. Ancak, çoğu kez sıklık kadar hangi zamanda ne satın aldığı da önemli olabilmektedir. Mesela yılın ilk üç ayında pek alım yapmayan ve alımını zirai ürünlerini sattıktan sonraya bırakan bir çiftçi müşteriye gerektiği kadar ilgi gösterilmemesi, kuruluştan uzaklaştırabilir. Bu anlamda, sadece basit alışveriş sıklığı gibi ölçülere dayanan müşteri ilişkileri sistemleri faydadan çok zarar da getirebilir.

Birçok işletme müşteri seçimini müşterinin kârlılığına değil, müşterinin alım miktarına bağlı olarak yapıyor. Bu durum özellikle lojistik maliyetlerini fiyatlara yansıtmayan işletmeler için önemli kârlılık kaybına yol açabiliyor.

Müşteri kârlılığı açısından üzerinde durulması gereken bir başka konu da kâr getirmeyen sadık müşterilerin nasıl kârlı hale getirilebileceği veya bu mümkün değilse, onların nasıl bırakılabileceği konusudur. Birçok kuruluş sadık müşterilerini

bırakma kararını veremediği için zor duruma düşebiliyor.

Çeşitli tecrübelerden de anlaşılacağı gibi müşteri kârlılığı nadiren doğru hesaplanır. Kuruluşlar müşteri kârlılığını doğru hesaplamak ve hesapladıktan sonra müşteri ilişkileri iyileştirme çalışmalarını doğru müşterilere, kârlı müşterilere, odaklanmasını sağlamak gerekiyor. Bunlar sadık, uzun süredir sizden alım yapan, müşteriler olabileceği gibi geçici müşteriler de olabilir.

Müşteri ilişkilerini iyileştirmek ve müşteri kârlılığını artırmak her işletme için çok önemli, fakat öncelik, her müşterinin değil, kârlı müşterinin sadakatini artırmak olmalıdır.

Sekizinci Bölüm Örnek Sorular

1. Müşteri şikâyeti nedir ve müşteri şikâyetleri işletmeler açısından hangi fırsatları ortaya çıkarabilir?
2. Müşterilerin şikâyet etmeme nedenleri neler olabilir?
3. Kaybedilen müşteri nasıl geri kazanılır ve müşteriyi işletmede tutmak için hangi yöntemler geliştirilebilir?
4. Müşteri ilişkileri uygulamalarında, müşteri kaybına sebep olan hatalar nelerdir?
5. Gizli müşteri çalışması ve iş körlüğü nedir?
6. Kaybedilen müşterileri kazanma stratejileri nelerdir?
7. Müşteri tutma modelleri nelerdir?
8. Müşteriyi uzun süre elde tutmanın yöntemleri neler olabilir?
9. İyi bir müşteri hizmetleri sunma tavsiyeleri neler olabilir?
10. Müşterileri kuruluş lehinde elde tutma yöntemleri nelerdir?
11. Müşteri tutma programlarını gerçekleştirmede izlenen yöntemler nelerdir?
12. Kaybedilen müşteriyi kazanmada izlenecek strateji nelerdir?
13. Müşteri şikâyetlerinin ortaya çıkardığı fırsatlar nelerdir?
14. Müşterilerin şikâyet etmeme nedenleri nelerdir?
15. İyi bir müşteri hizmeti sunma ve müşteri tutma tavsiyeleri nelerdir?

9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİ ÖLÇME

9.1. Müşteri İlişkilerini Ölçme

İşletmelerde ölçme ve değerlendirme son zamanlarda önemli hale gelen konuların başında gelmektedir.

Müşteri odaklı kuruluşlarda işletmelerde ölçme ve değerlendirme müşteri tatminine dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Günümüz işletmeleri geleceklerini teknolojik araçlarla değil daha çok müşteriler sayesinde görebilirler. Müşteriler işletmelerin geleceklerini planlamalarında kullanacakları bilgilerin temel kaynağını teşkil eder.

Temeli ilişkisel pazarlamaya dayanan müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ile bir ilişki oluşturma ve bu ilişkiyi karşılıklı menfaate dayalı sürdürmeyi sağlar. Bir işletmenin rekabet üstünlüğü, müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmasına ve müşteri bağlılığını oluşturmaya bağlıdır. Bu açıdan, pazar liderliğini veya rekabette üstün konumu hedefleyen bir işletme için müşteri bilgisi önemli bir değer olarak görülmelidir.

Müşteri ile ilişkiler; satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası süren ve bu ilişki daha çok pazarlama personelinin yönettiği bir ilişkidir. Bu açıdan **müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin pazarlama** bölümü içerisinde alt bir bölüm olarak organize olmakta ve elemanlarını pazarlama biriminin müşterisiyle ilişkileri iyi düzeyde olan personelden oluşturulması esas alınır.

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 hedefler. Müşteri ilişkileri yönetiminin asıl amacı olan müşteri karlılığını sağlamak ve bunu sürekli kılmak ancak yine müşteri ile kurulan ilişkiye bağlıdır.

Müşteri ilişkilerinin ölçülmesi, müşteri odaklı kuruluşlar için bir zorunluluktur. Üretim yönlü işletmelerde değerlendirme ve ölçüm daha çok finansal ve maliyet yönlü olurken müşteri odaklı işletmelerde müşteri tatminine dayalı bir ölçüm ve değerlendirme mevcuttur. Yeni teknolojilerin sağladığı imkânlarla artık hemen hemen her şeyin ölçüm ve değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Kullanılan ölçü sistemlerinde müşterinin sesini yansıtmasına özen gösterilmelidir.

Kuruluşta ölçülebilecek konuları müşteri açısından bakmak asıl olmalıdır.

Müşteri açısından ölçülebilecek konular:

1. Miktar.
2. Kalite.
3. Maliyet.
4. Zamanlama.

Müşteri ilişkilerini yönetmede müşteri odaklı olmak isteyen işletmeler temel ölçüm araçlarını ve yeni gelişen ölçüm araçlarını tanıyarak uygulamaya kayabilmelidir. İşletmeler bir ihtiyaçtan hareketle müşteri ilişkilerini ölçmek isterler. Bu ihtiyaç temelde işletmenin piyasada rakiplerine karşı konumunu görmek ve kıyaslamak isteğinden kaynaklanır.

İşletme yönetimi müşterilerin gözüyle ilişkilerinin nasıl olduğunu öğrenmek ve rahatlamak ister. Müşteri tatminini ölçme müşteri ilişkileri yönetiminde asıl bir iştir ve her zaman gereklidir. Tüm ölçüm sonucunda işletme kabul edilebilir bir performans düzeyi belirler ve bunu geliştirmeye yönelir.

Müşteri ilişkilerini ölçme nedenleri:

1. Müşterilere daha yakın olma sağlanır.
2. Sürekli gelişmeyi ölçme imkânı verir.
3. Kuruluşta müşteri yönlü gelişmeler yapma.
4. Kuruluşun rekabet ortamında üstünlük ve zayıflıklarının belirlenmesi.

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 kuruluşların kendilerini geliştirmek, müşteriye daha iyi hizmet vermek adına aşmaları gereken önemli bir problemdir. Müşteri ilişkilerine müşteri gözüyle bakma çalışması kuruluşun nerede olduğunun, ne yaptığını dahası yapılanların nasıl anlaşıldığını görebilme imkânı sağlar.

9.2. Müşteri İlişkilerini Ölçmede Kullanılan Teknikler

Müşteri ilişkilerini yönetmede müşteri odaklı olmanın gereği olarak yeni ölçüm değerlendirme teknolojilerinden faydalanarak yeni ölçüm araçlarını kullanmak zorunluluğu vardır.

Müşteri ilişkilerinde tatmin düzeyinin ölçülmesi yönetimin üzerinde önemle durduğu bir konudur.

Müşteri ilişkilerini ölçmede kullanılan teknikler; Fokus Grup Görüşmeleri, Danışma Panelleri, Kritik Olay Tekniği, Müşteri İlişkileri Anketi, Benchmarking (Kıyaslama) olarak beş gruba ayrılmaktadır.

9.2.1. Fokus Grup Görüşmeleri

Fokus grup görüşmeleri, son yıllarda geniş bir uygulama imkânı bulan ve özellikle müşteri ilişkilerinde sayıya dayalı olmayan önemli bilgilerin elde edilmesinde etkin bir araç olarak görülmektedir.

Fokus grup görüşmeleri; belirli ve kalıplara oturtulmamış, tabi bir toplantı şeklinde yürütülen, seçilmiş az sayıda müşterinin serbestçe birbiriyle etkileşimde bulunabildikleri bir görüşme şeklidir.

Focus grup mülakatı (Focus group interview); az sayıda insanın oluşturduğu bir grubun bir moderatörün açık uçlu sorularına verdiği cevaplarla gerçekleştirilen bir pazarlama araştırması tekniğidir.

Fokus gruplar, işletmelerin müşterilerinin veya potansiyel müşterilerinin algılamalarına, duygularına, motivasyonlarına ve arzularına ilişkin daha derinlemesine kavrayış edinmelerine yardımcı olan keşfe yönelik bir araştırma yöntemidir.

Fokus grup görüşmelerinde hedef; müşteri ilişkileri konusunda müşterilerin görüş ve tavsiyelerini belirlemektir.

Fokus gruplar, büyüklüğü 8 ila 10 kişi aralığında olan en az üç küçük gruptan oluşur ve her grup benzer özelliklerdeki insanları içerir. Grup toplantıları önceden belirlenmiş tarihlerde bir yönetici gözetiminde yapılır ve 1-3 saat sürer. Görüşmeler ses ve görüntü bantlarına, notlara kaydedilebildiği gibi gerekiyorsa tek taraftan görülebilen aynalar da kullanılabilir. Toplantı sayısı en az dörttür ve toplantılar belirli tekniğe göre düzenlenmiş mekânlarda yapılmaya çalışılır. Oturum başkanı kalitatif sonuçları sayısal analizlerle destekleyerek sonucunu rapor haline getirir.

Fokus grup tekniği, moderatör yönetiminde katılımcılar arasında karşılıklı etkileşimi sağlayarak birebir görüşmelerde elde edilemeyen duygusal tepkilerin açığa çıkmasını teşvik eder. Fokus grup ortamı, katılımcılara yorumlarında özgürlük ve kendini güvende hissetme duygusu verdiği ölçüde üretken ve derinlikli fikirlerin ortaya konulması için zemin oluşturur. Grup sürecinde çoğu katılımcı, fikirlerinin gruptaki diğer katılımcılar tarafından paylaşıldığını gözlemlemeleri sonucu, fikirlerini daha açık şekilde ortaya koymaya istekli hale gelirler. Bu da katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara daha içten ve dürüst cevap vermelerini sağlar.

Fokus grupların kullanım alanı hayli geniştir. Üretici firmalar yeni ürün veya marka geliştirmekte fokus gruplardan faydalanırken, reklam kuruluşları veya reklam veren işletmeler hedef kitlelerinin reklam mesajına yönelik nasıl tepki verebileceklerini fokus gruplar vasıtasıyla önceden kavrayabilirler. Fokus gruplar işletmelere, müşterilerinin satın aldıkları üründen sebep memnun olup olmadıklarını öğrenme ve değerlendirme imkânı sağlar.

9.2.2. Danışma Panelleri

Panel, belirli bir zaman aralığında araştırmacıya bilgi vermeyi kabul eden kişilerden oluşan bir gruptur. Tüketici danışma panelleri de tekrarlanan toplantılar yapılan küçük müşteri gruplarıdır. Müşterilere bir konu hakkında görüşleri sorulur.

9.2.3. Kritik Olay Tekniği

Kritik olay tekniği, müşteri veya çalışanların kritik nitelik taşıyan işler veya olaylar karşısındaki değerlendirildiği yöntemdir.

Kritik olay tekniğinde, müşteri ilişkileri yöneticisi ilgili müşterileri gözlemleyerek onun beğeni veya beğenmediğini belirleyen spesifik davranışlarını kaydeder. Kişilik özellikler değil, spesifik davranışlar dikkate alındığından kritik nitelikli iş veya olay konusunda bilgi sağlanması kolaydır. Bu yöntem için üst yönetim performans kriterleri belirlemelidir, bu kriterler kritik olayları kaydetme konusunda üstlere yardımcı olacaktır.

9.2.4. Müşteri İlişkileri Anketi

Müşteri ilişkilerinde tatmin düzeyinin ölçülmesi, yönetimin önemle üzerinde durduğu konu olarak sürekli gelişmeyi sağlamak için “Müşteri Tatmininin Ölçümü” programı geliştirilmiştir.

Müşteri anket metoduyla sistemin temeli oluşturulur ve toplanan kalitatif ve kantitatif verilerle ölçüm ve değerlendirme yapılmaya çalışılır. Müşteri tatmininin ölçümü programı geliştirilirken her kuruluşun kendi özel şartlarını dikkate alarak hareket etmesi gerekir. Müşteri tatminini ölçme programı; gayelerin tespiti, araştırma tasarısını geliştirme, anket formu tasarımı, verileri elde etme, verileri kullanma ve programın geliştirilmesi aşamalarından oluşur.

Müşteri anket metodunda müşteri ilişkileri anketinin uygulamaya başlanmasından önce, açık olarak belirlenmiş bir amacın olması gerekir. Herkes tarafından anlaşılabilir, ölçülebilir bir amacın belirlenmesi sonucunda araştırma sürecine odaklanmayı sağlayarak başarıyı getirir.

Müşteri ilişkileriyle ilgili herkes tarafından anlaşılabilir ve ölçülebilir hedefler:

1.Müşterilere Daha Yakın Olma: Bu tür bir amacı gerçekleştirmek için var olan tüm müşterilere anket uygulanır. Veriler daha çok kapalı uçlu sorular sorularak ve daha az seçenekle elde edilir. Yıllık veya yarıyı bazında yapılan anketlere daha çok rastlanır. En önemli faydası müşterilerin ihtiyaçlarını, algılarını ve önceliklerini daha iyi anlamaya imkân tanır.

2.Sürekli Gelişmeyi Ölçmek: Kuruluş içerisine dönük çalışmayı ifade eder. Kaybedilen müşterilerde örnekleme içine alınır. Telefon yüz yüze mülakat usulleri de kullanılabilir. Gelişme sürekli olduğundan ve gerekli değişmeyi hemen yapabilmeyi sağlamak için haftalık veya aylık olarak uygulamalar yapmak gerekir.

3.Müşteri Yönlü Gelişmeler Yapma: Önceki iki amaca ulaşmak için kapalı uçlu sorulardan oluşan anketler uygulamakta müşterinin fikri fazla alınmamakta. Oysa müşterinin fikrini almak için daha kalitatif bilgilere ihtiyaç vardır. Telefonla anket ve açık uçlu soruların ile önemli katkılarda bulunabilecek müşteriler seçilir ve sadece bunlardan bilgi alınmaya çalışılır. Etkili ve verimli olabilecek bir anket hazırlamak özel bir eğitim gerektiren yüksek düzeyde bir beceridir.

9.2.5. Kıyaslama

Rekabetçi bir piyasa sisteminde kıyaslama (karşılaştırma, mukayese/benchmarkin) önemli bir konudur.

Sürekli olarak herhangi bir zaman ve yerde arayıp bulma, karşılaştırma ve en doğru olanı alıp uygulama anlamında kıyaslama, kimin en iyi olduğunu, kimin standartları geliştirdiğini ve daha da önemlisi standardın ne olduğunu belirleyen araştırma çalışmasıdır. Bu açıdan organizasyonlar farklı nedenlerle kendi aralarında kıyaslama yaparlar.

Kıyaslamamanın nedenleri:

1. Farkı belirlemek.
2. Mümkün olan en yüksek standardı belirlemek.
3. Düşüncenin sinerjisini oluşturmak.
4. Performans üzerinde odaklaşmadır.

Kıyaslama, herhangi bir durumu veya olayı başka bir durum veya olayla karşılaştırarak netice elde edilmesi ve mükemmelle giden bir araç olarak; kurumun kendini nerede gördüğünün doğrulanması, sektör yapısının detayları ile incelenmesi, yapılan işlerin verimlilik ve etkinliğinin ölçülmesi, en başarılı uygulamaların bulunması ve modellenmesidir.

Kıyaslama; konusunda en iyi olmak, iş mükemmelliği elde etmek için kuruluş yapısını, işleyişini, performansını kendi süreçleriyle aynı veya benzer nitelikte olan organizasyon içinde veya dışındaki süreçleri, önceden belirlenmiş bir prosedüre göre inceleyip sistematik olarak karşılaştırma, bir ders çıkarma sürecidir.

Kıyaslamamanın sağladığı temel faydalar:

1. Organizasyon amaçlarının yönünü tayin ederek dinamizm getirmek.
2. Büyük değişiklik gerektiren süreçleri tanımlama aracı
3. Rekabet üstünlüğü ve performansı artırmak.
4. Kurum kültürünü geliştirme.
5. Kaynakların etkin ve verimli kullanımını sağlayarak maliyetleri düşürmek.
6. Çalışanların motivasyonunu artırmak.
7. Müşteri ile iyi bir iletişim kurarak müşteri memnuniyetini artırmak.
8. Kalitenin iyileştirilmesidir.

Fayda açısından bakıldığında organizasyon için vazgeçilmez yönetim araçlarından olan kıyaslama, işletmelerin şu an nerede olduklarının, gelecekte nerede olmayı beklediklerinin ve buraya nasıl ulaşacaklarının cevabını bulmalarında bir yol gösterici, program belirleyici ve standart koruyucudur.

Müşteri hizmetlerinde memnuniyet oluşturan unsurlar:

1. Ürünlerin kolay bulunabilirliği.
2. Satış sonrası devam eden hizmet ve destek.
3. Etkin sipariş verme işlemleri.
4. İsteklerin ve siparişlerin telefonla alınışı.
5. Dağıtım ve teslimatın güvenle yapılması.
6. Garanti şartlarının uygunluğu.
7. Yüz yüze ilişkilerin yüksekliği.
8. Sipariş dönemleri belirleme.
9. Basılı sarf malzemeleri bulundurmamasıdır.

Dokuzuncu Bölüm Örnek Sorular

1. Müşteri açısından ölçülebilecek konular nelerdir?
2. Müşteri ilişkilerini ölçme nedenleri nelerdir?
3. Müşteri ilişkilerini ölçmede kullanılan teknikleri sıralayarak açıklayınız.
4. Focus grup görüşmeleri nedir?
5. Danışma panelleri nedir?
6. Kritik olay tekniği nedir?
7. Müşteri ilişkileri anketi nedir?
8. Kıyaslama nedir?
9. Kıyaslamamanın nedenleri nelerdir?
10. Kıyaslamamanın sağladığı faydalar nelerdir?

10. ORGANİZASYON İKLİMİ VE KÜLTÜRÜ

10.1. Organizasyon İklimi

İşletme yönetimi, kurum içinde faaliyetlerin etkinliği ve verimliliği için işlevlerin yerine getirilmesinde uygun organizasyon iklimi ve ileri aşamada bir organizasyon kültürü geliştirmelidir.

Organizasyon iklimi ve kültürü, kurumun dinamik, değişen çevre şartlarına uyumu, rekabet avantajı, donanımlı çalışanlar tarafından tercih edilme ve uzun dönem hayatlarını devam ettirebilmelerinde önemli rol oynar. İklim, çalışanların davranış ve tutum özelliklerini sergileyen deney ve dış gözleme dayanır, kültür ise görünen unsurları ortaya koyar.

Organizasyon iklimi; bir kurumu diğerlerinden ayırt eden, çalışanların davranışlarını belirleyen, ortak bir kültürü ortaya çıkaran, kişisel ve çevresel özellikleriyle kuruluşun insan davranış ve ilişkilerinin oluşturduğu psikolojik ortamdır.

Organizasyon ikliminin temel işlevi; kişi hedeflerinin organizasyon hedefleriyle uyumlaştırılması, kurum kültürünü benimsetme, çatışmaların yönetimi, kurumun geliştirilmesi ve kişinin kuruma katkısını artırmayı sağlar.

Organizasyon ikliminin iyi veya kötü oluşu çalışanın bakışına göre değişir. Her ne kadar benzer organizasyonlar belirli ortak özellik ve normları paylaşıyor olsalar da her organizasyonun kendine has farklı özellikleri olacaktır.

Organizasyon ikliminin özellikleri:

1. İnsanların bir araya gelerek hedeflerine ulaşmak için yapılan çalışmalarla kurumsal bir davranış kalıbı oluşturur.
2. Ortak bir kurum kültürünü ortaya çıkarmak için kurumdaki insan davranış ve ilişkilerini yansıtır.
3. Organizasyonda ölçülebilir özellikleri çalışanın dolaylı veya doğrudan hissetmesi davranış ve motivasyonunu etkiler.
4. Her organizasyonun kendine özgü bir iklimi, kişiliği ve iç çevre şartları vardır.
5. Organizasyonu kuşatan psikolojik bir atmosferdir.
6. Organizasyon iklimi yılların ve çeşitli faktörlerin bir ürünüdür.

10.2. Organizasyon Kültürü

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.

Organizasyon kültürü; organizasyon içinde üretilen, üyeleri tarafından paylaşılan, onların davranışlarını yönlendiren, kurum içinde, çevresinde kabul gören temel değer, varsayım, norm, sembol, merasim, varsayım ve inançlar bütünüdür.

Kültür, kurumu topluma bağlayan, toplumdaki yerini, önemini belirleyen bir araçtır, üyelerine farklı bir kimlik verir, kuruma bağlılığına yardımcı olur ve kurum üyeleri tarafından paylaşılan iç değişkenleri sunar. Her kuruluş kendi içinde bir organizasyon kültürüne sahip ve bu kültür üyelerince ortak bir algı ve kabulü temsil eder. Kurumda, sahibinin düşünce, kültür ve ideali işletme kültürüne yansır, belirleyicilik oranı yüksek olabilir.

Büyük organizasyonlarda bir baskın birçok da alt kültür bulunabilir.

Baskın kültür; organizasyon elemanlarının büyük çoğunluğu tarafından kabul edilen temel değerlerdir.

Alt kültür; büyük kurumlarda çalışanların karşılaştığı sorun, durum, tecrübe ve farklı bölümlerin yansıttığı değerler.

Organizasyon kültürünün unsurları:

1. Gözlemlenebilen davranış uyumu: Üyeler arası iletişimde aynı dil ve kavramları kullandıkları, ilişkinin uyumunu sağlamaya yönelik benzer alışkanlıklara, davranış şekillerine sahip oldukları gözlemlenebilir.

2. Normlar: Kurum, hangi işin nasıl yapılacağı, iş sürecini yönetme, istenene ulaşmak için davranış standartları belirler.

3. Hâkim değerler: Kurumun savunduğu ve üyelerinin de benimsemesini istediği ana değerlerdir.

4. Felsefe: Kurumun, çalışan ve müşterilerine sergileyeceği tutumu ve davranışı belirleyen uzun vadeli felsefesidir.

5. Kurallar: Organize olan toplum kurallı toplum demektir ve her organizasyonda mutlaka kurallar bulunur.

6. İnançlar: Bir düşünceye gönülden bağlı bulunma, birine duyulan güven, inanma duygusu, fikir ve öğretilerdir.

7. Semboller: Duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne, işaret, rumuz ve simgelerdir.

Organizasyon kültürüne sahip ve gelenek oluşturan işletmeler başarılı olurlar. Çalışanlar, değerlerini organizasyon kültürüne ne kadar yakın görürlerse, kuruma o derece bağlanırlar. Organizasyon kültürünün birçok işlevi vardır.

Organizasyon kültürünün işlevleri:

1. Organizasyonlar arası sınırları belirleyerek farklılıkları oluşturur.
 2. Organizasyon üyelerine kimlik ve aidiyet duygusu verir.
 3. Üyelerin organizasyona bağlılıklarını artırır.
 4. Çalışanların davranışları için uygun standartlar sağlayarak kurumu bir arada tutmaya yardımcı olur.
 5. Çalışanların davranışlarını şekillendirme, yön ve anlam verme ve kontrol mekanizması hizmeti görür.
- Geliştirilen iyi bir organizasyon iklimi ve kültürü iş disiplinini sağlar ve daha verimli bir çalışma ortamı kurar.

Disiplin; her alanda ihtiyaç duyulan, kişi ve kuruluşları amacına ulaştıracak, işleri kolaylaştıran düzenlemelerdir.

Her kuruluş onu meydana getiren insanlardan oluşur ve kurumun etkinliğinde çalışanlar kritik öneme sahiptir. Kurumsal

vatandaşlık bilinci gelişen kişi iş hayatı ve her ortamda sorumluluklarını bilerek görevlerini yerine getirir.

Kurumsal vatandaşlık; kuruluşların ticari faaliyetlerini yürütürken kanuni, ahlaki ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasında oluşan sözleşmenin gereğini yerine getirmesidir.

Kurumsal vatandaşlık davranışı; formel iş tanımları içerisinde, belirlenmiş rol gereklerini ve beklentilerini aşan, çalışanların kuruma katı için istekli olarak gösterdikleri rol fazlası davranıştır.

10.3. Kurumsal Bağlılık

Çalışanların kuruma bağlılık duygularını geliştirmede organizasyon iklim ve kültürü belirleyicidir.

Kurumsal bağlılık; çalışan ile kurum arasındaki ilişkiyi yansıtan, kurumla özdeşleşme, işi benimseme, sadakat, üyeliğin devamını sağlayan, kuruma bağının gücünü ifade eden duygusal bağ, psikolojik bir durumdur.

İnsan, psikolojik olarak bir aileye, çevreye veya iş hayatında bir kuruma aidiyet hisseder.

Kurumsal bağlılığın özellikleri; (1) kurumun amaç ve değer yargılarını kabul ederek bunlara inanmak, (2) kurumun faydası için çaba göstererek sürekli gelişmeye gönüllü olmak ve (3) organizasyon kültürünün bir parçası olarak kalmaya istekli olmaktır.

Kurumsal bağlılığı yüksek çalışanlara sahip kurum, güçlü bir organizasyon kültürüne sahip demektir. Motive edilen çalışanın kuruma aidiyeti ve sadakati artar. Kurumda işe yeni başlayanda bu kültürün bir parçası olma isteğini artırır.

10.4. Kurumsal İtibar

Organizasyon iklimi ve kültürünün gelişimi kuruma bağlılığı artırırken bu bağlılık kurum itibarını da yükseltir. Bir marka, kişi, şirket, ürün veya hizmetle ilgili özel nitelikler, saygınlık (prestij, ün, itibar), şöhret, güvenilirlik olarak kişi veya marka karakterinin üçüncü tarafça algısına **itibar** denir. “İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim.” Robert Bosch

Kurumsal itibarın 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.

10.5. Organizasyon Kültürünün Geliştirilmesi

Esnek bir organizasyon yapısı ve öğrenen bir organizasyon kültürü, değişim yönetimi için gerekli unsurlardır.

Tüketiciler ve dolayısıyla müşteriler 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 alanlara yönelik bir strateji oluşturulurken müşteri odaklı oluşumun kültür boyutu da unutulmamalıdır. Kurum yöneticileri müşteri odaklı bir organizasyon kültürü oluşturma gayreti içinde olmalıdırlar.

Piyasa ekonomisi şartlarında işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için etkin bir müşteri ilişkileri geliştirerek müşteri odaklı olmak durumundadırlar. Müşteri odaklı olmayı başarmak işletmenin organizasyon kültürü ile ilgilidir. İşletmede müşteri nasıl kabul ediliyor, nasıl değerlendiriliyor, her halükârda müşteriye bakış açısı nedir gibi birçok değerlendirme konusu kültüre bağlıdır.

Organizasyon kültürünün gelişiminde; müşteriye karşı kaba, müşteriye karşı rahat ve müşteriye karşı içtenliği içeren müşteri odaklılık olarak üç safhayı görmek mümkündür. Günümüz işletmeleri mutlaka üçüncü aşama olan müşteriye karşı içtenliği ifade eden müşteri odaklı olması ve bu müşteri odaklılığı sürekli geliştirmesi gerekir.

Teknolojik gelişim sosyal gelişimi ve sosyal gelişimde kuruluş ile müşteri arasındaki ilişkiyi yeniden ele alma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Kuruluşlar müşteri odaklı anlayışa uygun bir kültürü oluşturduktan sonra onu sürekli geliştirmelidirler.

Organizasyon kültürünün geliştirilmesini zorunlu kılan iş ve dış etkenler olarak pek çok sebep bulunmaktadır. Kuruluşu yakından ilgilendiren ve dolaylı olarak uzaktan ilgilendiren nedenler bulunmaktadır.

Organizasyon kültürünün geliştirilmesini zorunlu kılan nedenler:

1. Organizasyon yapılarındaki gelişim.
2. Dijital ekonominin getirdiği yeni iş yapma şekilleri.
3. E-ticaret, internet üzerinden pazarlama.
4. İnsan kaynaklarındaki gelişim.
5. Yönetim alanındaki yenilikler.
6. Kariyer yönetimi alanındaki yenilikler.

7. Ülkelerarası artan ticari faaliyetler.
8. Globalleşme.
9. Tek tip dünya tüketicisi anlayışı.
10. Farklı ve yeni pazarlama teknikleri.
11. Dünyayı yeniden yorumlama anlayışları.

Sayılan bu etkenler organizasyon kültürünü ilgilendirmekte ve organizasyon tüm bu durumlara uygun bir kültür geliştirmek durumunda kalmaktadır.

Onuncu Bölüm Örnek Sorular

1. Organizasyon kültürü nedir?
2. Organizasyon iklimi nedir?
3. Organizasyon kültürünün unsurlarını sıralayarak açıklayınız.
4. Organizasyon kültürünün işlevleri nedir?
5. Kurumsal bağlılık nedir?
6. Kurumsal bağlılığın bileşenleri nelerdir?
7. Kurumsal itibar nedir?
8. Kurumsal itibarın temel özellikleri nelerdir?
9. Organizasyon kültürünün geliştirilmesini zorunlu kılan nedenler nelerdir?

11. ORGANİZASYON GELİŞTİRME

11.1. Organizasyon Geliştirme Yöntemleri

Süreç yenileme, yeniden yapılandırma, yenilenim (inovasyon), reorganizasyon ve değişim mühendisliği diye ifade edilen organizasyon geliştirme faaliyetleri etkin ve verimli şekilde yönetilmelidir.

Organizasyon geliştirme işlevi; kurum bünyesinde zamanla ortaya çıkan sorunları çözmek, daha etkili ve katılımlı bir organizasyon kültürü için kendini yenileme süreçlerini geliştirmek üzere girişilen uzun süreli çabalarıdır.

Organizasyon geliştirme; verimliliği artırmak için organizasyonun yeni teknolojilere, pazarlara, değişime daha etkili ayak uydurabilmesi için inanç, tutum, değer ve yapılarını geliştirmeye yönelik bir eğitim ve teknik yenileme stratejisidir.

Organizasyon geliştirme yönetimi; organizasyonunun gelişim ve faaliyetlerinin etkinliğini, kârlılığını artırmak için yeteneklerini planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol sürecidir.

Organizasyon geliştirme süreci; (1) sorunu tanımlama, (2) teşhis ve çözümleri geliştirme, (3) harekete geçme, (4) faaliyet planı, (5) sonuçları değerlendirmedir. Kendini sürekli yenileyen bir süreçtir.

Organizasyon geliştirme yöntemleri; (1) değişim yönetimi, (2) bilgi teknolojileri, (3) dijital dönüşüm ve (4) siber güvenlidir.

11.1.1. Değişim Yönetimi

Ekonomik, teknik ve sosyal gelişimler kurumlarda çok yönlü etkiler ortaya çıkararak yapı ve işleyişini değiştirmektedir. Değişim, mevcut bir değeri yeniden şekillendirme veya yeni bir ürün üretim yöntemi, ekonomiye yeni bir bakış açısı getirerek iş dünyasını etkiliyor, iş modellerini geliştirip geleneksel yapı ve faaliyetleri yeniliyor.

Değişim; planlı şekilde sistemin bir durumdan başka bir duruma dönüşümü için kalite, iş ahlakı, yönetim ve siyasette liyakat, yüksek performans, dünya ölçeğinde bir organizasyon ve teknolojide yüksek seviyeyi sağlamaktır.

Inovasyon (yenilik) ile teknolojiye değişim kısa süre alırken sosyal alanda zihni değişim uzun zaman alabiliyor.

Değişimin hızı baş döndüren şekilde artıyor; geçmişte **beş yüz yılda** gerçekleşen gelişim ve değişim şimdi beş yılda yaşanabiliyor, bir bilgi dünyayı **bir dakikada** dolaşılıyor, bilimlerin kendini yenileme hızı ise **yetmiş saatlere** düşmüştür.

Organizasyonlarda değişim ihtiyacının nedenleri; kurum kontrolünde olan ve olmayanlar diye ayrılabilir. Ekonomik, siyasi, teknolojik şartlar, kanunların değişimi, sosyal etkiler kontrol dışındaki etkenler, daha çok kâr etme isteği, birleşme, teknolojik yenilikler organizasyon kontrolündeki değişim nedenleridir.

Yenilik, değişim, denge durumu, statüko (süregelen düzenin korunması durumu), büyük kötüyü gösterip küçük kötüye (ölümü gösterip sıtmaya) razı etme gelişimle ilgili endişelerdir. Her değişim bir dirençle karşılaşır.

Değişim ihtiyacının nedenleri:

1. Yetersiz faaliyetler, eskime, faydasız hale gelme ve verimliliğin azalması.
2. Dengesiz büyüme ve memnuniyetsizliğin artışı.
3. Ekonomik, sosyal ve teknolojik şartlar ile kanuni değişimler.
4. Elastiki olmama ve organizasyonun yetersizliği (esnemeyen kırılr).
5. Belirsiz veya çatışan hedefler.
6. Tempo eksikliği ve yenilik yapma kapasitesinin olmayışıdır.

Yeni bir yönetim düşüncesi ve organizasyonların yenilenmesi, iletişim ve bilgi teknolojisindeki gelişim, global rekabet, globalleşme ve insan haklarındaki gelişim birçok değişimi sürekli hale getirmesiyle değişimin yönetilmesi gerekir.

Değişim yönetimi; işletmenin rekabet edebilmek, kaliteli, uygun fiyatta, hızlı ürün sunabilmek için tüm iş yapma usul ve süreçlerini yeniden yapılandırma, yeni dünya şartlarına ayak uydurma, değişimi bilinçli olarak planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontroldür.

Değişim yönetiminin amacı; etkin bir kurum stratejisiyle performansı artırmak ve gelişimi sürekli kılmaktır.

Değişim yönetiminin faydaları:

1. Değişim yönetimi ile gereksiz uygulamalar işletme bünyesinden çıkarılır.
2. Organizasyonda çeşitli görevler bir araya getirilir.
3. Personeller karar mekanizmalarına dâhil edilir.
4. Süreç aşamaları doğru bir şekilde sıralanır.
5. Karmaşık olan süreçler daha basit ve anlaşılır hale getirilir.

Dünyada her şey gelişim içinde ve gelişimin getirdiği değişim çok hızlı gerçekleşiyor. Eski kafa ile yeniye uyum sağlanamaz. İş yapma şeklinin değişimiyle birçok sektör dönüşüyor. Yeni duruma uyan sektör, sistem, fikir, iş ve meslekler varlığını sürdürüyor. Geleceğin ne getireceği belirsizdir. “Eski hal muhal ya yeni hal veya izmihlal.” “Eskiye rağbet olsaydı bitpazarına nur yağardı.” “Dostun eskisi eşyanın yenisi.” Bunlar yeni gelişime ayak uydurma hızlarını artırıyor.

İş hayatı sürekli gelişmekte, yenilenmektedir; bilim ve teknolojiye yenilikler iş hayatını o da kurumların işleyişini değiştiriyor. İlk başta mükemmel bir şekilde kurulan organizasyon yapısı zamanla yetersiz kalabiliyor. Kurum, rekabet edebilmek ve müşterilere kaliteli, uygun fiyatta, hızlı ürün sunmak için tüm iş yapma süreçlerini yeniden yapılandırılmalıdır.

Globalleşme ile kuruluşlar organizasyon geliştirme yönetimiyle, daha fazla ilgilenmek, gelişen dünya şartlarına ayak uydurmak, global rekabette başarılı olmak için kendilerini geliştirirler. Önce global bir vizyon oluşturarak bunu çalışanlar ile paylaşırlar, ikincide ise kurum kültürünü yapılacak yenilikleri ve atılımları destekleyici bir yapıya kavuştururlar. Zaman içinde gelişen dünya şartlarına ayak uydurabilmek ve global rekabette başarı için gelişime açık olurlar.

Yönetimde, farklı organizasyon geliştirme yöntem ve tekniği içinde yapısal ve beşerî teknikler öne çıkmaktadır.

Organizasyon geliştirme teknikleri:

1. Yapısal Teknikler: Çalışanlar arasındaki ilişkileri ve işin niteliğini etkileyecek özellikteki organizasyonun teknik boyutunu merkeze alır. Hedef; işlerin yapısını değiştirerek çalışma ortamının niteliğini geliştirmek, çalışanların tatmini ile daha başarılı hem de organizasyonu güçlü kılarak daha etkili ve verimli olmasını sağlamaktır. Bunlar; (1) iş genişletme, (2) iş zenginleştirme, (3) iş basitleştirme, (4) iş rotasyonu, (5) bağımsız çalışma grupları ve (6) esnek çalışma modelidir.

2. Beşerî Teknikler: Organizasyonun insan unsuruyla ilgilidir ve biçimsel olmayan yönünü oluşturur. Organizasyon üyelerinin, inançları, sosyal, psikolojik etkileşim ve iletişimleri ve duyguları ile oluşturdukları organizasyonun kültürü üzerinde durur. İş birliği, paylaşma, güven, iletişim, anlaşma ve çözüm işletme kültürünün nitelikleridir. Beşerî teknikler doğal organizasyon yapısı üzerinde; (1) duyarlılık eğitimi, (2) etkileşim analizi, (3) organizasyon davranışı, (4) süreç danışmanlığı, (5) tartışma grupları, (6) hayat, meslek planlama ve araştırma olarak sıralanan teknikleri oluşturur.

Yenilik ve yenilenme ihtiyacını karşılayan inovasyon organizasyondaki dengeyi etkileyen, kişisel ilişkilerden başlayarak bütün ilişkileri değiştiren sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

İnovasyon; bilim, teknoloji ve ekonomik araştırma ile ulaşılan bulguları ekonomik, siyasi ve sosyal alana uygulayarak toplumsal faydaya dönüştürme, mevcut bir değeri yeniden şekillendirme, yeni ürün ve üretim yöntemi geliştirme.

Gelişim 'her duruma kusursuz uyum sağlayan' alana ilerliyor. İnovasyon, ürün veya yöntemi ticarileştirip insana sunar.

İnovasyon çeşitleri:

1. Mal inovasyonu: Yeni bir mal geliştirme veya önceden olan bir malı geliştirip farklılaştırarak pazara sunulmasıdır.

2. Hizmet inovasyonu: Yeni bir hizmet geliştirme veya önceki bir hizmeti geliştirip farklılaştırarak müşteriye sunma.

3. Pazarlama inovasyonu: Ürünleri değişik tasarımla ambalajlama veya farklı pazarlama stratejileri geliştirip sunma.

4. Yönetim inovasyonu: Artan rekabette pazarı koruyabilmek için çalışma ve iş süreçlerini geliştirme uygulamalarıdır.

Küçük ölçekli girişimlerin kutup yıldızı olan inovasyon, büyük işletmeleri de etkileyerek iş modellerinde değişime yöneltir. Kendini rakipsiz gören işletmeler kârlılığa odaklanırken, küçük işletmeler ise onların önemsemediği alana odaklanır, boşlukları hedefler ve uygun fiyatla doldurur. Kârlığı kovalayan dev işletmeler hantal yapılarıyla çevik davranamaz, küçük bir girişimle rekabet edemez. Bir zaman sonra büyük işletme müşterisini kaybedince yıkım başlar.

İnovasyonda yarışı sürdürmek isteyen işletme, inovasyon kültürünü benimseyerek uygulamalıdır.

İnovasyonun getirdiği endüstriyel gelişim; 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ve 5.0 olarak beş kronolojik sınıfa ayrılır. Her yeni gelişim aralığı yuvarlak hesapla yarıya düşüyor. 1.0, 140 yıl, endüstri 2.0, 70 yıl, endüstri 3.0, 35 yıl, endüstri 4.0, 17,5 yıl sürmesiyle, 4.0'ın temel uygulamaları 2005'te görüldüğünden 2020'lerden itibaren endüstri 5.0'la çalışmalar başlamıştır.

Endüstri 1.0: Buhar, su, rüzgâr gibi doğal enerjiden bir tork (dönüş) gücü sisteme aktarılarak endüstriyel güç sağlandı.

Endüstri 2.0: Enerji kaynaklarından sağlanan gücü kullanarak çalışan üretim bantları devreye girdi.

Endüstri 3.0: 1970'li ve 1980'lerde bilgisayar ve mikro elektroniğin üretime yaygın katılımı sağlandı.

Endüstri 4.0: Bilişim teknolojileri ile sanayiye bir araya getirmeyi hedefleyen, ilk bileşen yeni nesil yazılım, donanım, düşük maliyet, az yer kaplayıp az enerji harcayan, az ısı üreten, yüksek güvenilirli donanımla bunları çalıştıracak işletim ve yazılım sistemleri, ikinci bileşen cihaz tabanlı internet; cihazların birbiriyle bilgi alışverişi için kullanıldığı, her tür araca entegre olan sensörlerle donanmış internet bağlantılı akıllı elektronik sistemdir. Bu sistemler insana daha az bağımlı üretim yapabilecek akıllı fabrikalarla üretim süresi, enerji miktarı azalacak, üretim miktarı, kalitesi artacak ve maliyet düşecektir.

Endüstri 5.0: 2020 sonrası dijitalleşme ve yapay zekânın toplum hayatındaki etkilerinin her yönü ile değerlendirildiği, iş süreçlerinde verimi artırarak büyüme ve kalkınma için insanların makine ve robotlarla ilişkisini en verimli şekilde sağlayan bir toplum modelidir. Endüstri 4.0 da bilgi ve zekâ üretimi insanlar tarafından teknoloji yardımı ile yapılırken endüstri 5.0 da ise bilgi ve zekânın üretimi makinalar yardımıyla yapay zekâ yoluyla yapıp insanların hizmetine sunuluyor. İnsansız teknoloji çağı olarak da ifade edilen bu süreçte ileri aşamada akıllı fabrika teknolojisini üretime entegre ederek; aktif, esnek, yüksek verimli, yeni üretim modelleri kullanılıyor. Teknolojik gelişim, inovasyon, yazılım, kodlama, dijital dönüşüm, AR-GE, 6G (6. Nesil), artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, makine öğrenimi, internete bağlanan nesnelere, sürücüsüz (otonom) otomobiller, dronlar, robotlar (vasıfsız işçi), blockchain (veri tabanı teknolojisi), metaverse (sanal/paralel evren), merkezizetsiz dijital yönetim (Non-Fungible Token), know-how (bilgi, teknoloji, ticari hak), sensör ve bulut bilişimi ile dijital platformlar iş yapma şeklini değiştiriyor, yeni bir toplum düzeni getiriyor. Bu gelişimi izleyenler, ürün, teknoloji, lisans ve fikri mülkiyet haklarını ihraç ederek dünyaya açılacaklardır.

Dijital dönüşümle gelişen dijital ekonomi meslekleri de farklı zihni beceriler gerektiren hale getiriyor. İş hayatında ihtiyaç duyulacak becerilerin bugünden öngörülemez oluşu, gençleri dijital çağa uygun yeni yetenekler kazanmaya itiyor. İnsanın

zekâsı bilgisine göre değil, bilgiyi elde etme yeteneğine göre ölçülüyor.

Bilimsel ve teknolojik gelişimin seyri:

1. Teknoloji hiç bir gücün tekelinde olmadığı için ülkeler geometrik sıçramalarla gelişmiş ülkelerin önüne geçebilir.
2. Bilimsel ve teknolojik gelişim yeni sömürü yöntemi, yeni bir yönetim şekli, hukuk ve devlet düzeni getiriyor.
3. Teknoloji, dijital insan, dijital vatandaş, dijital sağlık pasaportu ve dijital sosyal kredi sistem çalışmalarını geliştiriyor.
4. Akıllı, neom robot şehirler, **blockchain teknolojisi**, dijitalleşme ve telekomünikasyon alanları sürekli gelişiyor.
5. Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik sistemi akıllı teknolojiler üzerinden siber sistemlerin kullanımı artıyor.
5. Teknolojik gelişmeler bazı meslekleri ortadan kaldırırken daha önce olmayan yeni meslekleri ortaya çıkarıyor.
6. Tekrar eden, dijital veriye dayalı, belirli kurallara bağlı çoğu iş, üretken yapay zekâlı robotlara bırakılıyor.
7. Robot ve yapay zekâ mavi yakalılarının ve beyaz yakalılarının işlerinde kullanımıyla yeni bir çalışan sınıfı oluşuyor.
8. Bulut teknolojisi, yapay zekâ, büyük veri, siber güvenlik, 5G ve makine öğrenimi konuları iş dünyasında etkili oluyor.
9. Temiz sürdürülebilir enerji arayışları, evrenin tabii enerji kaynağı olan hidrojeni yeni kullanım çalışmaları artıyor.
10. Gelişmelerin bilinçlendirdiği toplumların gerçeği arama eğilimiyle otorite ve rejimleri sorgulaması artıyor.
11. Kişi, işletme ve devletler ödeme güçleri üzerinde borçlandırarak gelecekteki ipotek edilip köleleştiriliyor.
12. Gelişmeler; kara, deniz, hava, mavi vatan, uzay/siber vatan ve münhasır ekonomik bölge çalışmalarını artırıyor.
13. Gelişim, yüksek ve sivri hiyerarşik organizasyonlardan yatay ve sade organizasyonlara geçişi hızlandırıyor.

Her gelişim peşinden getirdiği sorunları inceleyip çözüm yolları bulmak yöneticilerin sürekli işleridir. Değişimi iyi yöneten ülkeler diğer ülkelere karşı teknolojik üstünlükle pozisyon alıyorlar. Yapay zekâdaki gelişimi yakından izlemek gerekiyor, çünkü birçok alanda avantajlar sağlarken, dünyadaki gelişim seyrinde, tehditleri iklim krizinden daha acildir.

11.1.2. Bilgi Teknolojileri

Bilginin bir güç olarak kullanılmasıyla, başta insanlar olarak tüm kurumlar bilgiye büyük ihtiyaç duymaktadır.

Üreten, geliştiren ve buna tüm yönleriyle sahip olan kişi ve kuruluşlar için bir değer ve güç olan bilginin etkinliği, verimliliği için mutlaka yönetilmesi gerekir.

Bilgi yönetimi; bilginin üretimi, geliştirilmesi, düzenlenmesi, saklanması, transferi, paylaşımı, yayılması, kullanım tekniği süreçlerini planlama, organize etme, yöneltme, koordine etme ve kontrol etmedir.

Bilgi yönetiminin temel unsuru insan olmasıyla teknoloji ve süreçlerden çok insana odaklanılmalıdır. Bilgi yönetim sistemi, dijital ağlar, sosyal medya, e-mail zinciri, müşteri ilişkileri yönetimi gibi teknolojilerden faydalanmak için insan unsuruna yatırım yapılmalıdır. Bilgi; duyu-tecrübe, akıl, sezgi, inanç, otorite gibi kaynaktan elde edebilir.

Bilim, insanlığın başlangıcından beri, anlamı ve içeriği zamanla gelişerek ederek geliyor. İnsanlığın hem kendisini hem de evreni anlama çabası kesintisiz şekilde devam ediyor. Bilim tarihi incelendiğinde; hür zeminlerde gelişip yeşerdiği, öğrenildiği ve zamanla, Mısır, Çin, Mezopotamya, Selçuklu, Endülüs ve Osmanlı Devleti arasında döndüğü görülür.

İnsanlığın gelişimine bağlı olarak nitelikli bilgiyi güvenilir kanallardan elde etme ihtiyacı artmaktadır. İnsanlık, gelecekte bütün kuvvetini bilimden alacak, hüküm ve kuvvet bilimin eline geçeceği için nitelikli bilgiyi öğrenip faydalı kullananlar başarılı olacaktır. Bilim insanları, bilim konularını toplumun tabanına yayacak şekilde daha anlaşılır hale getirmelidir. Bilimsel endişelerle konuları anlaşılır olmaktan çıkarıp kendilerine münhasır hale getirerek ayrıcalıklı bir sınıf oluşturmamalıdır. Bilimin kolektif yapıldığı dünyada toplumlar dünya merkezli bir bakış açısı geliştirmelidir.

Bilim; olayların, nesnelere oluşum, yapı ve gelişimindeki kanunları izaha çalışan, deney yöntemine dayanarak kanunlar çıkarmaya çalışan, gerçekleri, mantiki düşüncüyü temel alan, tarihi nitelikte, düzenli bilgilerdir.

Bilgi; kişilerin öğrenme, araştırma veya gözlem yoluyla elde edilen gerçek ve kurallardır. İnsanlığın mirası olan bilim, deney ve teknoloji, ilim ise teorik ve manevi yönlü açıklansa da birbiri yerine kullanılır.

Bilimin temel özellikleri; (1) gerçeği ifade eder, (2) mantıktır, (3) nesneldir, (4) genelleyicidir, (5) seçicidir, (6) temel kabullere dayanır, (7) olguları bol gerçek bir dünya ve bu dünya araştırılabilir haldedir, (8) bilimde miktar her zaman vardır.

Bilimin temel amaçları; (1) gerçeği açıklamak ve anlaşılır şekilde ifade etmek, (2) ilişkileri ve değişimi tahmin etmek, (3) olayları ve olguları kontrol edilebilmek, (4) "İnsan nedir, nereden geldi, nereye gidiyor?" sorusuna cevap aramaktır.

Bilimde doğrulama değil yanlışlama esastır. Bilim geleneği gelişmeyen toplum bilime verdiği değer düşük olduğu için gelişimi de yavaştır. **Bilimin amacı;** insanın kendini ve evreni anlamak ve açıklamaktır.

Bilgi; akla, kalbe, vicdana ve duygulara hitap etmeli, insanlığı yaşatan ve onu geliştiren özellikte olmalıdır. Ahlaki değerlerden uzak bilgi; atom bombası, nükleer ve biyolojik silahlarla (biyoterörizm; çıkar sağlamak için biyolojik silah kullanma) tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojileri üretir. Yapay zekâlı robotların karaborsaya düşmesiyle geleceğin Mihail Kalaşnikov'ları olabilir. Hayatın siber ortama yönelmesi bu alanda siber saldırı, tehdit ve zorlamalara karşı, kişi ve kurumların veri tabanlarında topladıkları bilgilerin güvenliği için siber savunmaya ihtiyaç artmaktadır. Ahlaklıktan mahrum, bilgiyi üreten otoriteler bunu bir silah gibi kullanabiliyor. Yapay zekâ ve artırılan gerçeklik sistemi ile kozmik odalarındaki bilgilere ulaşarak, bunlar çıkar grubu ve istihbarat servislerine satılarak haksız kazanç, siyasi ve ekonomik üstünlük sağlanabiliyor. Siber saldırılar, her tür dijital platformlar üzerinde potansiyel bir tehlikedir.

Din ilimleri insanlara ahlaki değerler kazandırarak vicdanın kaynağı olan kalbî besler, fen ilimleri ise akıl ve mantığı geliştirir. Bu ikisinin birleşmesi ile insan akıl ve kalp dengesini kurarak hakikate ulaşır. Bunlardan birisi eksik olursa denge bozulur. Dini ilimlerden uzaklaşınca hile ve şüphe, fen ilimlerinden ayrılırsa taassup ortaya çıkar. Din ilimleri ile fen ilimlerinin birlikte okutulacağı yeni bir model tüm insanlığın ihtiyacı olan akıl ve kalp dengesini kuran her alanda ihtiyaç olan insana verir. Eğitim sistemi, akıl artı kalp eşittir ruhu besleyerek; ideal, öz güven, ahlak, tevazu ve saygı aşılamalıdır.

Sanayi devrimi ile başlayan demir medeniyeti, yerini data medeniyetine bırakmasıyla; yapay zekâ ve büyük verilerin analizi olarak iki teknoloji öne çıkıyor. Dijital dönüşüm ile ürün odaklı kodlama, algoritma, robot teknolojileri ve mühendislik yazılımlarına yatırım yaparak geleceğin ihtiyacı olan yetenek ve değer yargılarıyla donatılmış kuşaklar yetiştirilmelidir. Dijital bilgi ve delillerin önemli hale gelişiyle ahlaktan yoksun bilgi ve teknoloji toplumu yozlaştırıyor.

Bilimsel gelişimin tetiklediği teknoloji ile hız kazanan sosyal ve ekonomik gelişim, internet 1990'lar sonrası bilgiyi kit ürün olmaktan çıkardı, ulaşımını kolaylaştırdı. İnternette ahlaki sorumluluk ve kurallar oturmadağında gerçek ve doğru bilgiye ulaşmak zorlaşır. Bilimin gücünden faydalanmak, kendine hizmet ettirmek isteyen odaklar her zaman olacaktır. Emperyalizm, ticarileştiremeyeceği bilim ve araştırmayı desteklemez. Bilginin toplum faydasına kullanımı için yaymak, anlaşılır bir şekil kazandırmak ve belirli otoritelerin kontrolünden kurtarıp hürriyetine kavuşturulmalıdır.

Bilgi yönetimi kavramları:

.**Veri (data):** Kurumun iç ve dış çevresindeki farklı kaynaklardan, gözlem, mülakat ve anket yolu ile elde edilen bilgiler.

.**Bilgi paylaşım tekniği:** Çalışanların, organizasyonun başarı durumu, rekabet gücü, yaptığı faaliyetlerin içeriği, ürünleri, teknolojisi, öncelikleri, rekabet durumu ve organizasyon stratejisi konularında bilgilendirme yaklaşımıdır.

.**Bilgi toplumu:** Gelişim sürecinde sanayi toplumundan sonra gelen, ekonomideki ağırlığın hizmet sektörüne kaydığı, mesleki ve teknik araştırmacı sınıfın öne geçtiği, yeniliğin bilimle sağlandığı entelektüel teknolojiye dayalı toplum.

.**Veri madenciliği ve yazılımı:** Daha önce bilinmeyen geçerli ve ulaşılabilir bilgiyi geniş veri tabanlarından süzerek elde etme, iş kararlarında kullanımı ve verileri kendilerine yol gösterecek şekilde analizi sağlayan tüm uygulamalardır.

.**Teknoloji:** Sanayi ile ilgili yapım yöntemleri, kullanılan araç, gereç ve aletlerin kullanım şekli olan uygulama bilgisi.

.**Temel araştırma:** Yeni varsayımlar, teoriler, bilgiler, genellemeler, eğilimler ortaya koyarak varlıkların ve olayların değerini, yapısını ve iç bağlantılarını çözümlemeyi hedefleyen araştırmalardır.

.**Uygulamalı araştırma:** Eldeki bilgilerle belirli sorunları çözüm için genişletilip derinlemesine yapılan araştırmadır.

.**Bilgi işçisi:** İş sürecinde bilgi üzerine yoğunlaşan, bilgileri depolayıp analiz ve koordine eden, ilgililere ulaştırılan kişidir.

.**Bilişim teknolojileri;** bilgiye ulaşma ve onu elde etmeyi sağlayan kurumun kârlı ve sürekli müşterileri elde tutması ve teknolojik altyapı imkânlarını ifade eden teknolojidir.

Altyapıyı kuran işletmeler elde edilen bilgileri işletme bölümleri arasında etkin ve verimli kullanır. Bilişim teknolojileri işletmelerin faaliyetlerini etkileyerek dijitalleşmesini hızlandırır; ürün üretim veya sunumunu etkinleştirir, tüm işletmeyi kapsayan ve birçok işletmeyi birbirine bağlayan dijital ağlardan faydalanır, global fırsatlara kolay ulaşır, sadeleştirilen işlerle verimli ve kârlı çalışarak rekabet üstünlüğü elde eder.

Self-servis ticaret kültürünün gelişimiyle asırlık şirketler ayakta kalmaya çalışırken yeni kurulan, teknolojiyi iyi kullanan kurumlar büyümektedir. Dijitalleşme, mobil teknolojiler, otomasyon, uzaktan erişim, yapay zekâ imkânları görme derinliği sağlar. Eve veya internete dayalı (home-internet, based businesses) işlerin ağırlığı artmakta, ucuz, kolay güç kaynağı olan bilgi eşit fırsatta elde edilebildiği için iş yapma, iş kurmada para veya fiziki gücün önemi azaltıyor.

Yapay zekâdan üretken yapay zekâyâ geçişle bunun üretim, sağlık, eğitim, ulaşım ve güvenlikte yaygın kullanımı bu teknolojiye yönelik birtakım sınırlama ve şeffaflık kuralları belirlenmesi gerekiyor. Kişilerin hür iradesine karşı olan, insan davranışını manipüle eden veya sosyal puanlama yapan yapay zekâ sistemleri veya uygulamaları mutlaka yasaklanmalıdır.

11.1.3. Dijital Dönüşüm

Bilimsel ve teknoloji tabanlı gelişmeler, kurumların elektronik dönüşümlerini sağlayarak hızlı şekilde dijitalleştiriyor. Dijitalleşme, sanayi devrimi sonrası global ekonomik faaliyeti geniş anlamda etkileyen gelişmelerden birisi olmuştur.

Bilgiyi dijital ortama taşıma, alt yapıların dijital hale getirilmesi, bilgiye erişimin kolaylaşması ve bilgi yönetim sistemlerinin yaygın kullanımı dijital dönüşümü hızlandırıyor.

Dijital; sayısal verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterimidir.

Dijitalleşme; bilgiyi bilgisayarın okuyacağı şekle getirme, analog (benzer) veriyi bilgisayarla dijital veriye dönüştürme.

Dijital/elektronik dönüşüm; hukuki nitelikli belge, bilgi, değer, varlık ve girişimciliği dijital ortamda yürütme, hız ve tasarruf ihtiyacıyla, dijital teknolojiyle ticari faaliyet, süreç, ürün ve modellerin dönüşümüdür.

Dijital dönüşüm, kayıtlı elektronik posta (KEP), e-tebligat, e-yazılım, e-fatura, e-arşiv, e-defter, e-beyanname, e-devlet kapısı, e-kimlik uygulaması, elektronik belge yönetim sistemi (EBYS) ile özel ve kamu sektör uygulamalarını kapsar.

Elektronik belge yönetim sistemi; kurum içi birimler ve kurumlar arası yazışmalar ve kurum faaliyetleriyle oluşan her tür dokümantasyonun, üretiminden tasfiyesine kadar olan süreçte arşivlenmesini ve yönetilmesini sağlayan sistemdir.

EBYS, iş sürecini kısaltması, zaman ve emek tasarrufu ile maliyetleri düşürmesi kurum dönüşümünü cazip kılyor.

Global ölçekte iş yapma ihtiyacıyla beliren UBL (Universal Business Language/Evrensel İş Dili) formatı, e-faturalar, XML elektronik iş dokümanı formatları ile uluslararası sigortacılık ve bankacılık işlerinde yeni uygulamalar geliyor.

Akıllı ve neom şehir projeleri, dijitalleşme odaklı teknolojiler, uzaktan eğitim ve çalışma sanal ofisleri yaygınlaştırarak fiziki ofisleri küçültüyor, tüketim alışkanlıklarını değiştiriyor. Ürün odaklı kodlama, algoritmalar, robot teknolojileri ve mühendislik yazılımlarına yatırım yaparak geleceğin ihtiyacı olan belirli yeteneklerle donatılmış kuşaklar yetiştirmeyi zorunlu kılıyor. Kurumlar, nesnelerin interneti (IoT) ev ve işyerinden internete bağlanan cihazlar ve iş süreçlerinde verimliliği artırıp maliyetleri düşüren dijital dönüşüme büyük yatırımlarla iş yapma sistemine yeni yöntemler getiriyorlar.

Teknolojik gelişim, bilgi ve telekomünikasyon (teknoloji ile bilgi alışverişi) ile network (bilgisayar ağı) otomasyon hizmetlerinin sağladığı yeni yaşam tarzı insanların yükünü azaltıyor. İnovasyon, yazılım, kodlama, dijital dönüşüm, blockchain, metaverse, merkeziyetsiz dijital yönetim (Non-Fungible Token), AR-GE, 6G, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, makine öğrenimi, internete bağlı nesneler, sürücüsüz (otonom) otomobil, dron ve robotlar, know-how (bilgi, teknoloji, ticari hak), sosyal medya uygulamaları, sensör teknolojisi, bulut bilişim ile dijital platformlar iş yapma şeklini değiştiriyor.

Bilgi iletişim teknolojileri (BİT), mobilite çözümler, robotik kodlama, blockchain tabanlı girişimler, merkeziyetsiz finans sistemi, hologram (lazer ışın dalgalı üç boyutlu görünüm), hassas tarım, e-iş, e- ticaret, algoritmik uygulamalar, internet tabanlı reklamlar, e- pazarlama, gig (kısa süreli iş), start-up (ürün geliştiren) girişimler, dijital para (sanal para), deepfake (derin sahtecilik), mobil uygulamalar ve diğer yeni teknolojiler dijital ekonominin alanını genişletmektedir.

Bürokrasinin azaltılması ve kurumlarda işlerin şeffaf hale gelmesiyle elektronik sistem üzerinden birçok iş ve işlem zamandan, mekândan bağımsız yapılmaktadır. Kişi ve kurum verileri gelişen teknolojiyle farklı zeminlerde kolayca işlenip aktarılabilir. Bu durum kişi ve kurumlara ürün sunanlara kolaylık ve avantaj yanında, istismar riskini de getiriyor.

Dijitalleşmenin gelişimiyle kuruluşlar değer atfedilen birçok dijital varlığa sahip olmakta, piyasada bu ürünlerin alıcısı ve satıcısının olmasıyla yönetilmesi de gerekmektedir.

. **Elektronik belge yönetimi:** Kurum içi ve kurum dışı yazışmaların, belge ve bilgi alışverişinin standartlaştırılıp elektronik ortama aktarılması ve internet üzerinden bilişim teknolojileri ile anlık olarak yönetilmesidir.

. **Dijital arşiv sistemi:** Verileri bilgisayar ve bulut sistemine aktararak her yerden erişim ve yönetimini sağlayan sistem.

. **Dijital işletme:** İşlev ve faaliyetlerini bilişim teknolojisiyle dijital yürüten, müşteri katılımı ile ekosistem kuran işletme.

. **Dijital varlık:** Dijital ortamda kullanıcıların sahip olduğu, dijital formda temsil edilen, kendine özgü (görseller, animasyonlar, web siteleri, ses dosyaları, çizimler, resim, multimedya ve metin tabanlı dijital dosya) değerlerdir.

. **Dijital varlık yönetimi:** Bilişim teknolojileri yazılımı ile dijital varlıkların herhangi bir merkeze bağlı olmadan (NFT) depolanması, dağıtımı, aktarımı, aranıp bulunması için gerçekleşen yönetim görev ve kararlardır.

. **Nitelikli Fikri Tapu (Non-Fungible Token):** Dijital varlık kabul edilen ürünleri merkeziyetsiz bir sistemle tescil edilebilir ticari varlık haline getiren blockchain teknolojisi ile bir dijital defterde depolanan sertifika veya veri birimidir.

. **Metaverse (meta/sanal/paralel evren):** Bilgisayarlar ve artırılmış gerçeklik cihazlarla birden fazla 3 boyutlu sanal ortamları destekleyip bir araya getiren, çevrim içi (online), içeriğini kullanıcıların oluşturduğu, kendilerini temsil etmek, birbirleriyle iletişim kurmak için avatarlar kullanarak hareket etmesini sağlayan dijital, sanal, paralel bir dünyadır.

. **Blockchain (blok zinciri) teknolojisi:** Bir otorite veya merkeze ihtiyaç duymadan verileri blok olarak gelişmiş şifreleme algoritmasıyla, birbirine bağlayarak kaydedip ağ üzerinde saklandığı kayıt teknolojisi.

. **Yapay zekâ (Artificial Intelligence /AI):** Görev yapmak için insan zekâsını taklit eden, topladığı bilgilerle algoritmik eğitim deneyimiyle öğrenmesine imkân veren ve kademeli olarak kendini geliştirebilen sistemler veya makineler.

. **Yapay zekâ robot:** Bir bölge sınırlaması olmadan herhangi bir yerde duran nesneyi alıp kullanıp tamir edebilen, yeniden programlayan, online buluta veri aktaran, aralarında iletişim kuran ve uzaktan kontrol edilebilen sistemlerdir.

. **Know-how:** Bir kişi veya işletmenin, bir ürün, ürün yöntemi ve teknolojisi üzerinde sahip olduğu, gizli olarak ifade edilen, bir işin en iyi/kolay şekilde nasıl yapılacağını söyleyen bilgi veya ticari sırdır.

Dijital dönüşümde, kurumlar kişisel veriler ve bunların korunması hakkında kanunlar çerçevesinde uymaları gerekir.

Dijital dönüşümün faydaları:

1. İşlerin elektronik ortama taşınmasıyla süreç hızlanır ve takibi kolaylaşır.
2. Muhasebe kayıt işlemleri hızlanır, kâğıt, basım ve arşiv maliyetleri azalır.
3. Bürokrasi azalır, şeffaflık ile hesap verilebilirlik artar, görme genişliği ve derinliği sağlar.
4. Arşive ulaşım kolaylaşır, iş yükü hafifler, zaman ve iş gücünden tasarruf sağlar.
5. Paydaşlar, müşterilerle, tedarikçilerle etkili iletişimi sağlar.
6. Klasik dikey hiyerarşiyi zayıflatarak yatay hiyerarşinin gelişimini sağlar.
7. Bilim, teknoloji ve sanat alanındaki tekelciliğin ve istibdadın kırılmasını sağlar.

Dijital dönüşümle gelecekte ulaşılacak istenen otomasyon kısa sürede gerçekleşmesi geleceğin mesleklerini etkiliyor.

Ülkeler arasında rekabet alanı oluşturan yapay zekâya ABD, AB ve Çin, büyük yatırımlar yaparak en büyük yapay zekâ

gücü olmayı hedefliyorlar. Birçok ülke “millî yapay zekâ stratejilerini” açıklıyor. Her alanda gelişim gösteren yapay zekâ, istihdam konusunda insanlığın korkulu rüyası haline geliyor ve global ekonomiyi şekillendirmeye devam ediyor.

Bağımsız karar verme yeteneğine sahip son nesil mevcut insan sonrası gelen nesiller bağımlılık üzerine inşa ediliyor. Bilgi yığınlarını işleyerek kişiye özgü sonuçlar üretip bireyselleşmenin tamamlandığı zannı veren ve tercihleri yönlendiren makineler arkasındaki fikir sahipleri geleceği kendilerine bağımlı kurguluyorlar. Dijital bilgi ve delillerin öneminin artışı bu alanın ahlaki kodlarının tespitini zorunlu kılıyor. Ahlaki değerlerden yoksun bilgi ve teknoloji toplumu yıkar.

Teknoloji, dijital dönüşüm ve gelişim global ölçekte yönetim şeklini değiştiriyor, yeni bir devlet ve hukuk düzeni getiriyor. Bilginin blok olarak, gelişmiş şifreleme algoritmasıyla birbirine bağlanıp kaydedildiği, dağınık ve bir merkeze bağlanmadan işlem yürütün veri tabanı teknoloji olan blockchain (blok zinciri), telekomünikasyon ve dijital dönüşümün önünde engel olan yerleşik kurum kültür ve alışkanlıklarını değiştirerek yenilikçi teknolojilere geçişler başarılı olurlar.

Dijital kapasiteyi geliştiren dijital teknolojinin yaygınlaştırılması ve dijital dönüşüm süreci, siber uyumda birbiriyle bağlantılı siber güvenlik araçlarında büyük sorunları da beraberinde getirmektedir.

11.1.4. Siber Güvenlik

Siber (sanal) saldırıların artışıyla kişi ve kurumların veri tabanlarındaki bilgilerin güvenliğinin önemi artmaktadır.

Siber güvenlik; kişi kurum ve devletin bilgisayar, sunucu, mobil cihaz, elektronik sistem, ağ, alt yapı, bilgi ve verileri kötü amaçlı saldırılardan koruyan bilgi teknolojisi güvenliği uygulamasıdır.

İnternette espionaj (istihbarat) toplayan “ücretsiz yazılım” ile perdelenip maskelenen saldırılara karşı savunmak için sorvery (sunucu) ve işletim sistemi uzmanı bilişimcilere ihtiyaç artıyor. Ayrıca, **Deep Web** (internetin arama motorları ile erişilemeyen bölümü) ile yapılan siber operasyonlar sürekli artıyor.

Her sistem bir zafiyet içerir. Sanayinin gelişimi ile nesnelere interneti (IoT), siber saldırı, siber zorbalık, troll saldırıları ve phishing (oltalama, yemleme) yöntemiyle nitelikli dolandırıcılık artıyor. Bundan kurtulmanın yolu, dışarıdan erişilemeyen sorvery (sunucu) sistemini kurup, koruma önlemleri geliştirip siber caydırıcılığı artırmaktır. **Ofansif (hücum) grubun, defansif (savunma)** saldırıları için kurumda siber olaylara müdahale ekibi gerekir. Modern hayatın teknoloji ve internete bağımlı hale gelişiyle bu alanın güvenliğine jeomanyetik fırtınalar ve akımlar büyük tehlike oluşturuyor.

Bilişim sektöründeki gelişmeler her alana yayılıyor. Artan veri trafik yoğunluğu ve farklı uygulama ihtiyaçlarına cevap vermek için 5G teknolojisinde (5. Nesil telekomünikasyon hizmeti) standartları geliştirilerek 6G'ye geçiliyor. Bu teknolojilerle sosyal hayatta pek çok işlem internet üzerinden yapılmasıyla ziyaret edilen her adres ve her veri kaydediliyor. Akıllı mobil telefonların kullandığı hücresele ağlarda bulunan teknolojik alt yapıyı yeni kurallar ile yeniden yapılandırmak, tüm elektronik cihazları monitör ve televizyonları akıllı telefona bağlayarak çok hızlı internete giriş sağlanıyor.

Yapay zekâ ve makine öğrenmesi gibi tekniklerle insan ve çevre bütünleşiyor, nesnelere birbiriyle haberleşerek insanlara hizmet sunuyor ve birçok sektörün dijitalleşmesiyle veriden veri üretimi atıyor. Siber güvenlik tehditlerinin artışı, klasik güvenlik tedbirlerine ek yeni güvenlik teknolojileriyle donatılması 6G ile mümkün olacaktır.

. **Siber saldırı:** Elektronik sistemlere virüs, trojan (meşru kılıklı kötü yazılım), planlı ve koordineli simple (basit) ağlar ve deep web (internetin arama motorları ile erişilemeyen bölümü) gibi network ağı üzerinden yapılan davranıştır.

. **Siber güvenlik uzmanı:** Hizmet verdiği kurumun elektronik bilgi sistemini koruyan siber ağ ve bilgisayar uzmanıdır.

. **Siber savaş:** Bir devletin elektronik sistemlerine virüs, trojanle (meşru kılıklı virüs) planlı ve koordineli yapılan saldırı.

. **Siber ordu:** Kamu kurumlarının elektronik bilgi sistemlerini siber saldırılardan korumak için uzmanlardan kurulu yapı.

. **Nüfuz casusu:** Dış güçlerce yetiştirilip, çıkarları için devletin kilit noktalarına yerleştirilen etki elamanı, ajanıdır.

. **Algı yönetimi:** İnsan, devlet ve toplulukların algılarını belirli bir yöne sevk etmek, duygu, motivasyon, istihbarat, dış ilişki ve resmî eylemlerini etkilemek için yapılan yayınlar veya seçilen bilgileri, göstergeleri inkâr etme faaliyetidir.

. **Psikolojik savaş:** Düşmanın düşünce, his, gelenek ve inançları üzerine iletişim araçlarıyla baskıyla yürütülen savaş.

. **Kitle imha silahı:** Canlılarda büyük yıkım yapan anti-personel (kimyasal/biyolojik/radyoaktif/nükleer/ABC) silahlar.

. **Kimyasal savaş:** Kimyasal maddelerin zehirleyici özelliğini insanda fiziki ve psikolojik tahripde kullanmadır.

. **Biyolojik savaş:** Bakteri, riketsia, virüs, fungus gibi mikroorganizma ajan ve zehirli maddelerle canlıları öldürmedir.

. **Nükleer savaş:** Nükleer (toryum, uranyum) silahlarla kısa zamanda çok geniş alana büyük zararın verildiği savaş.

. **Cyborg (biyolojik ve yapay):** Elektronik, mekanik veya robot kısımları olan yarı insan yarı robot varlıklardır.

. **İnternet korsanı (hacker):** İnternet üzerinden, teknik bilgi ve yeteneğiyle programların kodlarını kıran, içerik sahibi çeşitli kişi ve kurumların verilerine izinsiz, kanun dışı ulaşan ve bunları çıkarı için kullanan zararlı kişidir.

. **Metaverse (meta/sanal/paralel evren):** Artırılmış gerçeklik cihazlarla birden fazla 3 boyutlu sanal ortamları bir araya getiren online/çevrim içi, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu, iletişimi avatarlarla sağlayan dijital/sanal paralel dünya.

. **Avatar:** İnternette çeşitli web sitelerinde kullanılan kişilerin küçük boyutlu görselinin bulunduğu küçük pencere.

. **Siber suç:** Kişi, grup veya kurumların bilişim sisteminin güvenliğini ve buna bağlı verileri ve/veya kullanıcılarını hedef alıp onurunu zedeleyen, fiziki, zihni doğrudan veya dolaylı zarar verme kastı ile bilişim sistemi kullanılarak işlenen suç.

. **Siber zorbalık:** Utanç verici, kaba davranış, küfürlü konuşma, tehdit, taciz, negatif yorum ve görüntüleri sanal âlemde

e-posta, mesaj, web siteleri, sosyal ağlarda kasıtlı gerçekleştirme fiilidir.

. **Kişisel veri:** Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgilerdir.

. **Kişisel verilerin korunması hakkı:** Kişisel veri işlenmesinde, bilgilendirilme, verilere erişme, bunların düzeltilmesi veya silinmesini talep, hak ve hürriyeti koruma ile amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenme hakkıdır.

Menfaatlerine göre kavram geliştiren emperyalistler bilgi, tecrübe, askeri imkân ve kabiliyetleri ile kimyasal, biyolojik, nükleer ve psikolojik yeni savaş teknolojileriyle diğer ülkeleri sömürüyorlar. ‘Haberleşme olmadan, muharebe olmaz.’ anlayışıyla ulaşımı kolay olan; sosyal medya ile topladıkları bilgiler ve nüfuz casuslarıyla hâkimiyet sürdürmektedirler.

Güneşten süper güç alan teknolojiler, ışın silahı ve kuantum bilgisayarlar, yapay zekâ ile yürütülen operasyonlar, gen, robot ve devletleri dönüştüren yeni teknolojiler, blockchain (blok zinciri) teknolojisi ile veri kayıtları, internette kullanıcı kimliğini tespit eden ve güvenlik duvarını aşan teknolojik gelişim savunma sistemlerini önemli hale getiriyor.

Siber saldırılara karşı koruma yöntemleri:

1. Güvenlik zafiyetlerine karşı sistemi sürekli tarama ve güncel tutulması.
2. Yönetici ve çalışanların siber güvenlik farkındalık programları ile bilinç düzeylerinin artırılması.
3. Kurum networkü (ağı) üzerindeki her türlü aktiviteyi kaydederek verilerin yedeklenmesi.
4. Güvenlik duvarı oluşturularak ağ güvenliğinin sağlanması.
5. Orijinal parolalar oluşturulması ve bilinmeyen e-postaların engellenmesi.
6. Kullanıcı eğitimi ve risk yönetim sisteminin kurularak, siber saldırı zararlarının simülasyonlarla test edilmesi.
7. Zorunlu olmadıkça yabancı güvenlik ürünleri yerine yerli ve milli ürünlerin tercih edilmesi.

Kullanıcı ve gizlilik sözleşmesiyle hissedilen güvenlik kaygısı, “kişisel veri güvenliği”, “mahremiyet” konuları, toplumda onay ve kabul görme, sosyal statü kazanma, saygınlık ve tanınırlık isteğiyle sosyal medyada yapılan paylaşımlar bir veri tabanına kaydedilip izlenmektedir. Kişi ve kurum verileri gelişen teknolojiyle farklı platformlarda kolayca işlenip aktarılabilir. Bu durum kişi ve kurumlara ürün sunanlar açısından kolaylık ve avantaj yanında, istismarı da getirir.

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan mobil tabanlı sosyal ağlar, bloglar, anlık mesajlaşma programları, chat ve bilgi için kurulan internet siteleri gibi iletişim şekli olan sosyal medya internetin yaygın kullanımıyla sürekli gelişmektedir.

Sosyal medya; kullanıcıların internet üzerinden ürettikleri içerik, bilgi, diyalog, kişisel yorumları basit, anlık, çift taraflı, eş zamanlı paylaşım sağlayan çok yönlü iletişim ve medya şekli olan sosyal ağ siteleridir.

Sosyal ağ; internette ortak ilgi alanı olanların bilgi paylaşım ve etkileşimde buldukları çevrim içi/online platform.

Sosyal ağ türleri:

1. **Bloglar:** Kişi, işletme ve gruplarca yönetilen büyük kitleler için yorumlar ve fikirler sunan web sitesi türüdür.
2. **Sosyal paylaşım ağları:** İnternet tabanlı uygulama ile birçok insanın ortak platformda bilgi paylaşabildiği mecralar.
3. **Wikiler:** Wiki (hızlı) kullanıcılarının hepsine kolayca içerik ekleme ve düzenleme imkânı sağlayan web siteleridir.
5. **Wordpress:** Ücretsiz sunulan, devamlı geliştirilen, internet sitesi kurmayı sağlayan, admin paneli olan bir sistemdir.
6. **Podcastler:** Ses, görüntü ve yazılı yayınları yayın sonrası izlenmek için kişisel, taşınabilir aygıtlara yüklenmesidir.

Sosyal medyanın zararlarını azaltıp faydalarının artırılmasının yolu sosyal medya okuryazarlığını geliştirmektir.

Sosyal medya okuryazarlığı; sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletleri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

Sosyal medyanın özellikleri; (1) katılım, (2) karşılıklı konuşma, (3) multimedya, (4) topluluk paylaşımı, (5) diyalog, (6) erişilebilirlik, (7) sosyalleşme, (8) açıklık, (9) kişiselleştirme, (10) zaman ve mekândan bağımsızlık, (11) yüksek etkililik.

Geçmişten bugüne değişmeyen tek şey insanın gelişimidir. Eskide olanla bugün olan farklıdır. İnternet tabanlı okuma, yazma ve öğrenmeler çok ilerledi. Bilgi çağının öne çıkan özelliği; hız, insanın dikkat ve idraki ile buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü arttırmaktadır. Yeni teknolojilerle bilgi çok hızlı akıyor, her an anlık haberler, arkadaş grubu paylaşımları gibi bilgi ve görsel sunumuyla kısa sürede çok bilgi alma alışkanlığı geliyor. Toplum faydasına yürütülen projeler sosyal medya aracılığı ile siber ortamda büyük rağbet görmesiyle sosyal medyanın faydalarını artırıyor.

Sosyal medyanın faydaları; (1) her tür bilgiye kolay ve hızlı ulaşarak dünyadaki gelişimi izlemek, (2) kesintisiz karşılıklı iletişim sağlama, kendini karşı tarafa daha iyi anlatma, (3) hızlı ve kolay alışveriş imkânı, (4) kendisi gibi beğenileri ve hobileri olan insanlarla karşılaşarak desteklerini alabilme imkânı, (5) bir fikri, buluşu hızlı şekilde yayabilme ve toplum faydasına projelere destek sağlama, (6) geniş kitlelere ürün satışı, (7) teknolojiyi yakından takip imkânı sağlıyor.

Her şeye hemen sahip olma ve çok kazanıp çok harcama isteği, insanları farklı yollara itebiliyor. Öz güveni düşük sosyal medyayı yoğun kullananları online verilen eğitimle robotlaştırma, mankurtlaştırma ile istediklerini yaptırabiliyorlar. İnsan iç âlemiyle hesaplaşıp kendini geliştirme yerine sosyal medyada yeni platformlara yönelim bazı tuzakları getiriyor. Algı aralığının düşük olduğu bu alandaki değişim hemen anlaşılacağı için zararları da büyüyor. Siber ortamda sahte profillerle operasyonlar, komplo teorileri ile gerçekler saklanıyor. Yanlış olan komplo teorisi değil bunun teorisyenidir.

Etkileme ve tesiri yüksek olan sosyal medyayı kontrol eden, global komplo (gizli yürütülen plan) ve ittifaklardan güç alan tahripkar çeteler laboratuvar modifiyeli virüs ile insanlığa operasyon çekip tüm sistemi kökten değiştirmek istiyorlar. Medya;

basın yayın organlarının tümü olarak halkın doğru haber alma kaynağıdır. Kışkırtıcı, yanıltıcı, sansasyonel (dikkat çekici), propaganda, dezenformasyon (bilgi çarpıtma), manipülasyon (yönlendirme), asparagas (yalan haber), polemik (söz dalaşı) ve misenformasyon (doğruyu gizleme) için verilen haber, yazı ve görüntüler insanları kamplaştırır.

Sosyal medyanın zararları:

1. Mantıklı düşünme, akıl yürütme becerisini zayıflatıyor, bağımlılığı artırıyor ve depresyona yol açıyor.
2. Kimlik oluşumu ve mahremiyet duygusu gelişimini engelleyerek bencilleştiriyor.
3. Kişinin bilgisiz olduğu alanda kandırılma ve kötüye kullanımını artırıyor.
4. İş performansını olumsuz etkileyerek verimi düşürüyor ve insanlar arası olumsuz rekabeti artırıyor.
5. Otoriter yönetici ve rejimlerin dijital tetikçi kullanımına imkân veriyor.
6. Olumsuz paylaşımlar bıkkınlık, karamsarlık ve merhamet yorgunluğuna yol açıyor.
7. Birçok bilgi ihtiyaçmış gibi sunulmuş bilgi kirliliğiyle dikkatler dağıtılıp gerçekler gizleniyor.
8. Toplumsal hayattan uzaklaştırıyor, duygu yönlü kışkırtmaları artırıyor, yalan, yanlış haberleri hızla yayıyor.

Sosyal medya da ihtiyaçları karşılamada bir araçtır. İyi yönde kullanan iyi niyetli, vicdanlı insanlar olduğu gibi kötüye kullananlarda olacaktır. Bu alanın varlığı, gelişimi, faydalı kullanma ve verimliliği için yeni düzenlemeler yapılmalıdır.

Sosyal medyayı faydalı kullanma yolları:

1. Siber âleme kanuni düzenleme getirilmeli, data (veri), sosyal medya ve finansal okuryazarlık eğitimi verilmelidir.
2. Hakaret, aşağılama, özel hayatın gizliliği, lekelenmeme hakkına ilişkin siber âlemin ahlaki kodları belirlenmelidir.
3. Ahlaka uygun içerik üretme, her bilgi ve habere şüpheli yaklaşma, doğrulama etiketi zorunluluğu getirilmelidir.
4. Çocuk ve gençlerin gelişimini olumsuz etkileyen, ahlaka aykırı içerikli sitelere adli bir sansür sistemi kurulmalıdır.
5. Sosyal medya hizmeti sunanlar mali ve hukuki muhataplık ve sorumluluklarını kabul edip yerine getirmelidirler.
6. Sosyal medyada, tüm taraflar medeni ve birlikte yaşama kültürünü geliştirecek temiz kullanım yolu bulunmalıdır.
7. Sosyal medya ile siber ve biyolojik teröre, dijital diktatörlüğe, tetikçiliğe izin verilmemeli, erişim engeli getirilmelidir.
8. Sunulan bedelsiz hizmette insan ürün görülmemeli, maddi güçleri sınırlandırılarak tekelleşmeleri önlenmelidir.
9. Sosyal medya yapılarına şirket yararı ile kamu yararı çatıştığında kamu yararını öne alan düzenlemeler getirilmelidir.
10. İnternet şirketlerinin muhtevayı yayma, tanıtmaya ve kaldırma yöntemleri ve sorumlulukları açık olmalıdır.

Web tabanlı uygulamalar (uygulama) ve çevrim içi (online) sosyal ağ platformlarının yoğun kullanımı davranışsal bağımlılık olan internet, teknoloji ve sosyal medya bağımlılığı getiriyor. **Bağımlılık**; biyolojik, sosyal ve davranış boyutlu düzelebilen ancak kullanımla tekrar eden kronik beyin hastalığıdır. **Davranışsal bağımlılık**; fiziki bir maddeye dayanmayan davranış tabanlı bağımlılık, **internet bağımlılığı** ise interneti aşırı kullanma isteğini sınırlayamama, kullanım kontrolünü kaybetme, kullanmadığında gergin davranmaktır. Oyun, bilgisayar, kumar gibi insan-makine etkileşimiyle kurulan teknolojik bağımlılık, psikolojik ve sosyolojik sorunlara neden oluyor. Dijital teknolojilerin aşırı kullanımı **dijital demans** (bilişsel işlev bozulması) ve nomofobiyi (telefonsuz kalma korkusu) tetikliyor. Çare; akıllı cihazları ve sosyal medya kullanımını azaltıp temizlenmeyi sağlayacak bir süreyi ifade eden **dijital detokstur**.

Siber zorbalık; utanç verici, kaba davranış, küfürlü konuşma, tehdit, taciz, negatif yorum ve görüntüleri sanal âlemde e-posta, mesaj, web siteleri, sosyal ağlarda kasıtlı gerçekleştirme fiilidir.

Siber zorbalık davranışları; (1) dedikodu, (2) manipülasyon, (3) taciz, (4) ısrarlı takip, (5) trolleme, (6) olumsuz yorum, (7) mahrem bilgileri sızdırmak, (8) sahte hesapla uygunsuz yayın, (9) kandırma, (10) saygısızlık ve (11) dışlamadır.

İnternet kullanıcıları, sosyal ağların sunduğu hizmetleri günlük hayatta kullanımı ile web tabanlı mobil platformlarda farklı güvenlik riskleri oluşturuyor. İnternet korsanları, web veya mobil uygulamalarla yüklenen **casus yazılımla** internette gezinme, satın alma, klavye tuş vuruşları, kredi kartı, parola, oturum açma bilgilerini elde ederek kötüye kullanabiliyorlar.

İnternet korsanı (hacker); internet üzerinden, sahtecilikle veri avcılığı yapan, teknik bilgi ve yetenekleriyle çeşitli programları kodlarını kıran, içerik sahiplerinin verilerine izinsiz, kanun dışı ulaşan ve bunları çıkarı için kullanan zararlı kişidir. Bazı internet korsanları tamamen zararsız olmayı amaçladığı gibi bazıları da her fırsatı çıkarları için kullanabilir. Bunlar; (1) beyaz şapkalı (white hat) hacker; iyi niyetliler, (2) siyah şapkalı (black hat) hacker; kötü niyetliler, (3) yazılım hackerı, (4) gri şapkalı hacker, (5) hacktivist, (6) lamer, (7) script kiddie ve (8) phreaker olarak çeşitlenmektedir.

İnsan hayatını kolaylaştıran, dönüştürüp değiştiren; bilgisayarlar, mikroişlemciler, nesnelerin interneti, fiber optik kablolar, bilinçli ağ teknolojileri, yapay zekâ, sensör teknolojisi, büyük veri ve bulut bilişimi gibi yeni teknolojiler hayatın her alanını baş döndüren hızla değiştiriyor. Bu gelişim, teknolojiye moleküler hale getirdi ve nanoteknolojinin gelişimiyle araçlar hafifleyip küçülürken bilgi akışını hızlandırıp toplum hayatını yeniden yapılandırıyor.

Dünyayı bir köy haline getiren medeniyet, insanın ruhundan dünyaya pek çok pencere açmıştır. Bu çağ, bedenen bir yerde ve fakat zihnen birçok yerde olmayı getiriyor. Bu durum bir rahatsızlık ve toplumsal dikkat dağınıklığı getiriyor.

Teknolojiye bağımlılık, kültürü teslim alarak teknolojiyi kutsallaştırma, insanlık üzerinde güven ve itaat isteyen **teknopoliye** dönüşüyor. İnsanlık, üretken yapay zekâ teknoloji ile kendi zarar verecek keşifler yapıyor. Atmosferik internetin kaynağı olabilecek Starlink teknolojisi ile dünyanın her yerine sınırsız internet planlanmaktadır.

Starlink (sıgırcık kuşu) teknolojisi; uydudan internet erişimi için yer istasyonlarıyla birlikte çalışarak çok sayıda küçük uydudan oluşan uydular takımıdır. Bazı uyduları keşifler ve bilim için, bazıları ordulara ve bir kısmı da hedef kitlelere bedava internet sunmak isteniyor. Bedava peynir, fare kapanında olur.

Yeni mesleklerin doğuşu, tüm meslekler için bazı düzenlemelerle her meslek için ahlak ilkeleri belirlenmelidir.

İletişim teknolojileri ahlak ilkeleri; (1) insan ve toplumun daha iyi şartlarda yaşamasına katkı, (2) zarar verici davranışlardan kaçınmak, (3) telif, patent, mali ve manevi haklara saygı, (4) dürüst ve güvenilir olmak, (5) sadece izin verildiği sürece bilgileri otomatik işleme tabi tutulan kaynaklara erişim sağlamak, (6) gizlilik ilkesine saygı göstermektir.

Özel hayatın gizliliği, patent, telif hakları, içeriğin asıl kaynağının gizlenmesi, üretilen içeriğin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayılması, veri madenciliği, kişisel veri güvenliği, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyon sınırlarının belirsizleşmesi, yanıltıcı başlık, nefret söylemi ve kişinin medyada sadece tüketici görülmesi ahlaki değildir.

Toplumun ahlaki gelişimi için aykırılıklara (internet ve derin sahtecilik) gerektiğinde **sansür**, (her tür yayın, sinema ve tiyatro eserini hükümetin önceden denetlenmesi) ve **otosansür** (kişi ve kurumun kendilerini kısıtlaması) uygulanmalıdır.

Derin sahtecilik (Deepfake); görüntüde yer alan bir kişinin yapay sinir ağları kullanarak bar başka kişinin görüntüsü ile değiştirdiği sahte bir medya türüdür. Otomatik kodlayıcılar ve üretken çekişmeli ağlar olan makine öğrenme tekniklerini kullanarak mevcut medyanın kaynak medya üzerinde birleştirilmesi ve üst üste konması ile üretilir.

Sosyal medya paylaşımlarıyla etkileşim oluşturma yöntemleri; “beğeni”, “paylaşım” ve “yorum” şeklindedir. Başka kişiye ait suç olan bir sosyal medya paylaşımını beğenmek, yorum eklemek, retweetlemek de suçtur. Kişisel veriler, konum bilgisi, şifre, aktiviteler ve yetenek bilgileri sosyal ağlarda, bilgi talep eden 3. parti uygulamalarda paylaşmak tehlikelidir. Dijital müdahale, içerik kaldırma, manipülasyon artışları kanuni düzenleme ve ahlaka ihtiyacı olduğunu gösteriyor.

İnternet ahlakı; gerçek hayatta insanlara gösterilen saygı ve nezaketin aynıyla internet ortamında da gösterilmesi, insanların hak ve hukukuna saygılı olmada nelerin yapılabileceğinin bilinmesidir.

Bilişim mesleği ahlakı; bilişimcinin, mesleğinin gereklerini yerine getirirken dikkat etmesi gerekenleri belirtir.

Bilişim mesleği ahlak ilkeleri; (1) kişi ve toplumun güvenliği ile sağlığını gözetir, (2) adil ve dürüst davranır, (3) güvenilir ve eşit davranır, (4) kişinin özel hayatına ve sahiplik haklarına saygı gösterir.

Kanuni zorunluluk ve kanunları uymayı değil, gönüllü olarak gerçekleştirilen ahlaki, “doğru” ve “iyi” işleri ifade eden kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamalardır. Sorumluluk sahibi olmayan ve görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmal eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öderler.

Bilginin zaman ve mekânı aşarak paylaşımı iletişim hürriyetini etkilemesi, özel hayatın gizliliği, güvenliği ve mahremiyetiyle çatışması nedeniyle internet kullanıcılarına bazı haklar tanınmaktadır. **İnternette kullanıcıların hakları;** (1) özel hayatın gizliliğini koruma, (2) kişilik hakları ve kişisel verilerin korunması, (3) lekelenmeme hakkı, (4) düşünceleri ifade hakkı, (5) internet yoluyla yönetime katılma hakkı, (6) internet üzerinden hak arama ve şikâyet hakkıdır.

İnternette birçok bilgi ihtiyaçmış gibi sunulmuş kargaşa ve bilgi kirliliği ile dikkatler dağıtılıp gerçekler geri plana itilebiliyor. Popüler sosyal ağlar, bedava uygulamalarla takipçi ve kullanıcılar üzerine bir gözetleme ekonomisi kuruluyor.

Gözetleme ekonomisi; internet tabanlı akıllı uygulamalarla sosyal ağlar üzerinden kişilerin ürettiği içerik, yorum, beğeni, istek ve ihtiyaçlarını belirleyip bunu girişimcilere satışıyla ortaya çıkan ekonomidir.

Ücretsiz ham madde olan verilerin makine zekâsıyla üretim süreçlerinde işlenerek kişinin şimdi, yakın zamanda ve daha sonra ne yapacağı tahmin ederek bir ticari ürün haline getiriliyor; **davranışsal vadeli piyasalar** denilen yeni bir tür pazarda alınıp satılıyor. Devlet, halkı ve sistemi siber saldırılardan korumak için defansif (savunma) siber ordular kurarak caydırıcılığı artırmalıdır. Bazı yapılar, özel kuruluşla maskelenmiş ofansif (hücum) illegal (kanun dışı) siber ordu ile insan, işletme ve ülke düzenlerine siber saldırılar yapılabiliyor. Bilgi temelli siber savaşlarla kamu düzenini sarsmaya çalışıyorlar.

İstihbarat birimleri, İHA (insansız hava aracı-drone) ve internete bağlanan ve özel uygulamalara imkân veren işletim sistemine sahip smart televizyonlar ile bilgi toplayabiliyor, siber saldırılarla; uçak, helikopter düşürülebiliyor, otomobiller uzaktan erişim yoluyla kontrol ediliyor. Her kişi, kurum ve sistem siber tehdit altındadır. Yapay ve artırılan gerçeklik sistemi ile kişi ve kurumların kozmik bilgileri ele geçirilerek haksız kazanç, siyasi ve ekonomik üstünlük sağlanabiliyor.

Siber saldırılar, dijital ekonomi ve her tür dijital platformlarda potansiyel bir tehlikedir. Bir ülkenin bütün siber alt yapı tesisleri ile ayakta durmasını sağlayan temel unsur **siber güçtür**. Siber ortamda yürütülen sosyal ve ekonomik faaliyette siber güvenlik ve bilişim dilini siyasetçilere tercüme edebilecek ana ve ara internet teknolojisi uzmanlarına ihtiyaç artıyor.

Ahlaktan mahrum, bilgi üreten otoriteler klasik, nükleer ve biyolojik silahlar ile tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojiler üretebiliyor. Yapay zekâlı robotların karaborsaya düşmesi geleceğin Mihail Kalaşnikov’ları olabilir. İnternet hâkimiyeti ve gelişen üretken yapay zekâ alanlarına sorumluluk ve ahlaki kodların yerleştirilmesi gerekiyor.

Mobil telefon, bilgisayar ağları kullanılarak işlenen suç olan siber suçu diğer suçlardan ayıran özelliği bir bilişim sistemi üzerinden işlenmesidir. İnternette dolandırıcılığı önlemek için bilinçlenme, farkındalık ve eğitim verilmeli, alışverişte sitelerin adres çubuğuna dikkat edilerek kurumsallığı ve gizlilik ilkelerine uygun hareket edildiği araştırılmalıdır.

Siber suç türleri:

1. E-posta ve internet dolandırıcılığı, kişi ve kurumlara ait verilerin çalınması ve satılması.

2. Kimlik dolandırıcılığı (kişinin fiziki ve davranış özellikleri olan biyometrik bilgilerin çalınması ve kullanılması).
3. Finans veya kart bilgilerini çalma ve kripto para madenciliği saldırıları.
4. Siber gasp (saldırı tehdidinde bulunularak para istenmesi) ve fidye yazılımı saldırıları.
5. Siber casusluk (korsanların kişi, işletme veya devlet verilerine sızması).
6. Kanunla korunmuş telif hakları ve bir yazılımın izinsiz kullanımı.
7. Korkutma, tehdit, hakaret, siber terörizm ve siber savaş.

Siber fiillerin siber sistemlere ve bunların kullanıcılarına zarar verebilir hale gelmesiyle kanunlarda da düzenlemeye gidiliyor. Global ölçekte, devlet ve uluslararası kuruluşlar, istihbarat, mali hırsızlık konusunda siber ve diğer sınır ötesi suçlarla ilgilenir. Uluslararası hukuk düzeni siber suçları ve bunu işleyenleri uluslararası suç mahkemesinde hesap verebilir kılmaya çalışır. Siber suçlar; Bilişim Suçu, Elektronik Suç, Dijital Suç, Bilgisayar Suçları ve Teknoloji Suçlarıdır.

Gelişmiş ülkeler, millî güvenlikleri gerekçesi ile ürettikleri ileri teknoloji cihaz, donanım ve yazılım sistemlerine uzaktan erişimi sağlayacak bir açık kapı bırakılmasını kanuni şart koymaktadırlar. İhracatı yapılan bu ürünlerin ülkeye karşı kullanımı önlenir ve satılan ülkelere bilgi casusluğu yapılır. Bu cihazları kullananların bilgileri güven altında değildir. Güvenlik için stratejik bilgiler mekanik tuşlu daktilo ile yazılarak klasik saklama metotları öneriliyor.

Kurumlar siber saldırılardan korunup güvenliklerini sağlamak için ileri teknolojilere yatırım yaparlar. Siber saldırıya uğrayan kişi, kurum ve devletlerin kendilerini savunma hakkı gereği karşılık verme hakları doğar.

Derinlemesine/çok katlı savunma (defense in depth); bir kurumun bilgi güvenliği için birden çok güvenlik önlemini koordineli kullanımıyla saldırgan hedefine ulaşmak için gittiği yolda bir güvenlik tedbirini atlattığında bir başkası ile karşılaşacak, bu da saldırganın işini zorlaştıracak, hedefe varmada geçen süreyi artıracaktır. Millî yazılım, donanım ve cihazlar dışarıdan erişimle online (çevrim içi) siber saldırıyı engellemede caydırıcıdır. Bilişim teknolojilerinin yoğun kullanımıyla elde edilen bilgi ve veriler siber ortamda dijital olarak saklanmaktadır.

Teknolojik ürünlerin sosyal statü haline gelmesi ile artan tehditleri önleyecek siber savunma için kodlama, yazılım ve bilgisayar teknolojisi eğitiminin önemi artıyor.

11.2. Başarı Yönetimi

Başarıda, her şeyde bir şey bilen değil, bir şeyde çok şey bilen insan olmanın önemi sürekli artıyor.

Başarı; bir iş için gereken zihni ve fiziki enerjiyi amaca uygun, bezginlik göstermeden, etkin kullanma azmi ve becerisidir. Tüm gücü ile bir hedefe yönelmedir. Hedefe varana kadar davranış değişimine hazır olmakla, beyin, akıl, kalp, gönül birliğiyle gerçekleşir ve sürdürülebilir. Başarı, kişisel ve kurumsal olarak ele alınır.

Başarı ahlaki ve başarı tekniği ayrıdır. **Başarı ahlakı;** ahlaki davranışlara temel olan, yön veren, düşünüşe göre değil de, ortaya koyduğu sonuca göre ölçen insan yaşamının ve ahlaki davranışlarının ilke ve ölçeğinin başarı olduğunu ileri süren öğretilerdir. **Başarı tekniği** ise başarının bilimsel, akademik olarak nasıl olduğunu ortaya koyar. Zeki ve çalışkan olmak akademik başarı için yeterli, fakat ahlaki başarı yoksa başarı olamaz. İki başarı birlikte olursa ahlak ve başarı dengesi kurulur ve gerçek başarı sağlanır. Kapitalist anlayış başarıya giden her yolu cerbeze ile mübah (yapılmasında sakınca olmayan) görür. (**Cerbeze;** inandırı ve etkileyici konuşma yeteneği).

Başarıda yeni bir liderlik türü olan **nöroliderlik** ile insan kendi kendisinin lideridir. Kin, öfke, nefret, kıskançlık gibi duyguları yöneten kişi kendi kendisinin lideri olur. Başarı için insan önce kendisini iyi tanımalı, kendini zaman içerisinde geliştirmelidir. Hırstan uzak, hayatı iyi kurgulayan, gerçek hedefler belirleyen, yumurtaların hepsini bir sepete koymayan, değersizlik, aşağılık duygusuna kapılmadan, şahsi fikirler yerine prensipleri esas alan, öğrenme açık, şevk, enerji, empati, heyecan ve fikir alışverişine açık, yıkıcı, kırıcı olmayan, boş işlerden uzak duran bir kişilik başarı için gereklidir.

Bilgi eksikliği, lafazanlık ve gevezelik, beceri eksikliği ise sesini yükselterek giderilemez. Sadık ve yeteneksizlerle iş yapmaya çalışanlar profesyonel ve rasyonellerle işi daha iyi yapmaya çalışmazlar. Jenerik şikâyetlerle beklentisi yüksek, becerisi düşük insan başarılı olamaz. Sosyal medya beklentileri çok yükseltti, hayallerle gerçekler arasındaki farkı çok açtı.

Başarının temelinde verimli çalışmak vardır. İşi savaştırmak, ertelemek ve geciktirmek başarıya engeldir.

Verimli çalışmanın şartları:

1. Bedeni şart: Verimli çalışma için sağlıklı bir yapıya sahip olmaktır.
2. Hissi şart: Kişi bir işi severek, isteyerek yapmasıdır.
3. Akli şart: Çalışma yöntemini bilmektir.

Başarı için beyin doğru yönlendirilmelidir. Beynin en tehlikeli anı, ters çaba kuralına göre çalıştığı anıdır. Başa gelmesinden en çok korkulan şeye odaklanılırsa, beyin onu çeker, korkulan başa getirir. Beyin odaklanılan hedef için çalışır, hedef olumsuz bile olsa onu gerçekleştirilmeye çalışır. "İnsan beyni, değirmen taşı gibidir içine yeni bir şey atmazsanız kendi kendini öğütür." İbn-i Haldun.

İş ortamı çalışanın ruh halini etkiler. Ümitsizlik insanı psikolojik olarak çökertir. Evrensel değerleri benimseyen, halden anlayın, çevresine ümit veren, misyon ve vizyon sahibi, şüphe ve kaygıdan uzak, sabırlı, enerjisini etkin yöneten, güzel gören, güzel düşünen başarılı olur. Kişi, evrende geçerli kanunlara uygun hareket ederse faaliyetlerinde başarılı olur.

Hayat bir faaliyet ve harekettir; şevk ve istek ise bineğidir. Çaba ve gayret şevke binip hayat mücadelesinde ilk önce insanın en şiddetli düşmanı olan ümitsizlik karşısına çıkar, manevi gücünü kırar, ona karşı ümidi kaybetmemek gerekir. Sonra tüm zorlukların anası ve rezaletin yuvası konfor düşkünlüğü olan rahat meyli gelir, bu da çalışma gayretini kırar, mücadele isteğini kaybeder, sefilliğe atar, oysa insan için ancak çalıştığının karşılığı vardır. Gayret sahibi, çalışkan, başarıyı isteyen insanın rahatı çalışma ve mücadele etmektedir. Başkasının kusurunu özür gösteren başarılı olamaz.

Her insanın başarılı olma ve değer görme ihtiyacı vardır. Kişi gerçekten neyi iyi yapıyorsa bunu bulmalı ve “ne iş olursa yaparım” değil, becerisine uygun işe talip olmalı. Zıtlaşma, inatlaşma, ayrımcılık, gıybet (dedikodu) ve iftiradan uzak, anlayış içindeki çalışma ortamı başarıyı getirir. İnsanlar tehdit hissederse, ortama güveni sarsar ve endişe yaşamasına sebep olur. Sevilmeyen bir iş veya meslek para için yapıldığında başarı sağlanamaz. Bir iş tutkuyla yapılırsa gerçek başarı elde edilir. Kişi kendine uygun olan işi bulursa onun tutkusu olur. İş hayatı, yeni beceriler ve dijital donanımlar gerektiriyor.

Toplumda, ekibe, lidere ve sisteme bağlı başarı tipleri vardır. Sürdürülebilir başarılar, daha çok sisteme bağlı başarı tipidir. Kurum kültüründe öncelik maddi unsurlar değil toplum ve insan gelirse gelecekte daha sağlam bir yer edinebilir. Kurumsal sürdürülebilir bir başarı için kârlılığa değil insan ve topluma odaklanma görüşü yaygınlaşıyor. Sürdürülebilir başarı en iyi yer unsuru olan şirket kültürü ile sağlanır. Şirketteki yetenek açıkları pozitif şirket kültürü ile aşılabılır. **Tersine mühendislik** (aygıt, obje, sistem tasarımını tersten çalıştırma) ile verimlilik artışı başarı getirir. Yaptığımı algılatma, başarıyı karşı tarafa algılatmada yetersiz olanlar, kariyer küskünleri kapasitesini tam kullanamaz ise psikolojik sorunlar yaşar.

Başarının da kendine özgü bir ekosistemi var ve bu yolda referans olan rol modeller önemlidir. Rol modeller sert ve naif olabilir. Anadolu'nun rol modelleri; Hz. Mevlâna, Ahi Evran, Yunus Emre ve Hacı Bektaşî Veli gibi naiftir. Başarı zamana ve medeniyetlere göre de değişir. Yaşamak için yemek, yemek için yaşamak; anlayışlara göre değişebilir. Yaşanan her yeni zaman beraberinde yenilikleri de getirir. Yeniliklere uyumda; “Eski hâl muhal ya yeni hâl ya izmihlal” esastır.

Ücret, terfi, ödül ve fırsatları liyakate, performansına göre adil dağıtık çalışanları teşvik eder. Karar verme ve kuralları belirleme şeffaflığı adalet algısını güçlendirir. Adalet, memnuniyeti sağlar, başarıyı artırır ve gelişimi hızlandırır.

Başarının bir ahlaki oluşturulmalıdır. Çok çalış, hedef koy ve hedefe ulaşmak için her şeyi meşru görme ahlaki değildir. Eleştiriye açık, adaleti, liyakati ve vicdanı esas alan değerler sistemi belirlenmelidir. “İlmi ile amel etmeyen” başarı bir mana ifade etmez. “Muhalefet muvazene-i adalettir”, “esnemeyen kırılır”, “eleştiri, geliştirir.” Başkasının omuzlarına basarak yükselmek başarı değildir. Ziya Paşa “Ayinesi iştir kişinin lâfa bakılmaz, şahsın görünür rütbe-i aklı eserinde” der.

Başarıya giden yolda birçok engel çıkar. Engelleri aşmak için çaba gösteren, engellerin üstesinden gelenler başarılı olurlar. Kişi bir sorunla karşılaştığında önce bunu nasıl çözerim diye düşünmelidir. “Dalgasız denizlerde asla usta denizci yetişmez.” Dakiklik, iş ahlakı, çaba, tutku ve öğrenmeye açık olmak yetenek gerektirmeyen özelliklerdir. İyi bir plan, sabır, motivasyon, akıl ve kalp dengesi, aşırıktan, bahanelerden uzak durmak gibi başarının kendine özgü şartları vardır.

Başarının temel şartları:

1. Güçlü bir niyet, sabır, iyi bir plan yapmak ve temel kuralları bilmek.
2. Farklılığa açık, olumlu düşünmek, ilkeli olmak ve işi zamanında ve yerinde yapmak.
3. Başaramam sözünü hayattan çıkarmak, kendi kendini motive etmek ve kendini sorgulamak.
4. Hızlı düşünüp, isabetli ve sağlıklı karar vermek.
5. Örenime açık olmak, başkalarının fikir ve gücünden faydalanmak.
6. Sorumluluk duygusu ile disiplinli çalışmak.
7. Konuşmadan önce dinlemek, karar vermeden önce düşünmek ve pes etmeden önce yeniden denemeyi bilmek.

Başarıda iletişim dili bazı toplumlarda, kapalı ve dolaylıdır; “kızım sana söylüyorum, gelinim sen anla”, bazıları ise doğrudan ve açıktır. Medeniyet anlayışı, başarıyı etkiler. Doğu'dan Batı'ya medeniyet ve Batı'dan Doğu'ya teknoloji Anadolu'dan geçer. Tarihte, bazı ideolojilerin varsaydığı “üstün millet” yoktur; çeşitli sorunları bütün insanlığı ilgilendiren cevaplar vermeyi başaran milletler vardır. Devletin başarı göstergesi; hazinenin doluluğu ile ölçülen zamandan milletin zenginliği ile ölçülen zamanlara geliniyor. Ekonomik başarı, toplumun potansiyelini harekete geçiren yatırımla olur.

İhtiyatlı iyimserlik, fikri takip, yola çıkılan yolda bulunanla değiştirmemek, istikamet, ciddiyet, sebat ve metanet başarı getirir. Kişi davasına insan kazandırmak istiyorsa samimiyetini ispat etmelidir. Zihni karışık olanın ifadeleri de karışıktır. Gidilecek yeri bilmek yeterli değil; yolculuğun hedefi de bilinmelidir. Kaybetmeyi göze alamayan hiçbir şey kazanamaz, daima emniyette olmayı isteyen başaramaz. Tenkidi, genelde iş başaramayan, bir girişimin başarısızlığına sevinen ve mükâfatını bunda bulan kişiler yapar. Bazı tipler her şeyden yakınıyor, başarıları görmez, başarmak için de bir şey yapmaz. Bencillik, kırgınlık, ümitsizlik, endişe gibi negatif duygular vücutta fazla hormon üretir, dengeyi bozar, başarıyı engeller.

Başarıyı engelleyen faktörler:

1. Ümitsizlik, aşırı konfor düşkünlüğü, öz güven eksikliği, his kaybı ve karamsarlık.
2. Hırs, öfke, gurur, kibir, kıskançlık ve ön yargı.
3. Tembellik, isteksizlik, bitkinlik, yorgunluk, tükenmişlik ve adapte olamamak.
4. Aşırı merkeziyetçilik, acelecilik ve mükemmeliyetçilik.

5. Üretkenliği kaybetmek, beklentileri aşırı yükseltmek ve gelişime kapalı olmak.

6. Araştırma eksikliği, iletişim kopukluğu, algı zafiyeti ve liderlik eksikliği.

7. Hayatı yanlış yönetmek, boş zamanını gereksiz yerlerde harcamak.

8. Rutinlere takılmak, konfor alanını terk edememek; rutinler, insanları geliştirmez olduğu yerde bırakır.

Sosyal medyada katkısı olmayan boş eğlence içerikleri tüketildiğinde vücut dopamin (mutluluk hormonu) salgılıyor ve yukarı kaydırarak mutlu oluyor. Bu da işe odaklanamadığı için başarıya engel oluyor.

Başarı için hedefleri tanımlama kriterleri olarak SMART hedefler kullanılır. **SMART Hedefler;** yapı ve izlenebilirliği bir araya getiren parametrelerle ortaya konan bir dizi hedef olarak tanımlanır.

SMART (Specific, Measurable, Accepted, Relevant, Time):

1. S = Spesifik: Hedef kesin ve net olarak tanımlanmalıdır.

2. M = Ölçülebilir: Hedef ölçülebilir durumda olmalıdır.

3. A = Ulaşılabilir: Hedef, alıcılar tarafından kabul edilebilir olmalıdır.

4. R = Uygun, İlgili: Hedef, ulaşılabilir, makul olmalıdır.

5. T = Zamana Bağlı: Hedefin takvimi, başı ve sonu net olmalıdır.

Başarı için insanın eşya ve teknoloji ile ilişkisi ona esir değil, faydalanmaya dönük olmalıdır. Başarı konusunda çok şey söylenir. **İş hayatında kişilerin başarılı olup olmadığını belirlemede kullanılan ölçüler;** (1) iş bilgisi, (2) yapılan işin kalitesi, (3) araştırma ve üretkenlik, (4) işe ilgi ve devamlılık, (5) müşterilerle ilişkiler, (6) sorumluluk alma, (7) amir ve diğer çalışanlarla iyi ilişkiler geliştirmektir. Bu ölçülere sahip çalışanlar başarılı olurlar. Öğrenilmiş çaresizlik (kazanılmış başarısızlık) sendromu, yönetici çaresizliği, yenilmişlik psikolojisi, işletme körlüğü kurumsal başarıyı olumsuz etkiler.

İş yeri başarısızlığının nedenleri:

1. İş yerinde öğrenme imkânlarının kısıtlı olması.

2. Yapılan işin, kişinin beceri ve yetkinliklerine göre çok basit ve monoton olması.

3. Kişinin kendini geliştirebileceği bir ortamın olmayışı.

4. Üstü tarafından yetkilendirilmemesi.

5. Yaptığı iş üzerinde kontrolünün bulunmaması veya ardi ardına başarısızlıklar yaşamaması.

6. Özgüven düşüklüğü, kendi kendini yönetme becerisinin zayıflığı ve öğrenilmiş çaresizlikler gibi kişisel faktörler.

Yöneticiler, öğrenilmiş çaresizliğe girme eğilimindeki çalışanları belirler, bunlara yoğunlaşır. Çalışma hayatı zevkli olduğu kadar, kişinin öğrenilmiş çaresizlik ve tükenmişlik gibi olumsuz ruhi deneyimler yaşayabileceği şartlar da taşır.

Bir iş yerinde verim düşüklüğü veya artışı ile çalışanların moral düzeylerinde, yönetici tiplerinin etkisi büyüktür. Serbest, babacan, sert ve demokrat yöneticilerin yönetilenler üzerindeki etkileri farklıdır. **Serbest ve babacan yönetici tipi;** çalışanlarda moral düzeyinin yüksek, ancak verimin düşük olduğu ve çalışanların arkadaşlık bağlarının kuvvetli olmasıyla çoğu yanlışlar görmezlikten gelmek verim düşüşünde bir etkidir. **Sert yönetici;** çalışanlarda moral düzeyi düşük, ancak verim yüksektir. **Demokrat yönetici** ise çalışanlara kararlara katılma fırsatı verdiği için güven, iş birliği, objektif ve rasyonel yöntemler uygulaması çalışanlarda moral düzeyi yükselir verim de artar. Üç tip yöneticiden en ideali demokrat yöneticidir. İş ve mesleğinde başarılı genç ve yaşlı insan örnekleri çoktur.

Başarılı olmuş gençler:

1. Sultan Murad, 12 yaşında tahta getirdiği Şehzade Mehmed, 21 yaşında İstanbul'u fethederek çağ açıp kapattı.

2. Alparslan 1072'de vefatı ile 18 yaşındaki Melikşah yerine geçti ve Selçuklu en parlak dönemini yaşadı.

3. Ünlü fizikçi Isaac Newton, yer çekimi kanununu keşfettiği zaman 24 yaşında bulunuyordu.

4. Beethoven, ilk eserini 13 yaşında iken bestelemişti. Napoleon, İtalya'yı zaptettiği zaman 27 yaşında idi.

5. Goethe, ilk şiirlerini, 10 yaşında iken yazmıştı. Mozart, henüz 6 yaşında iken, konser vermeye başlamıştı.

6. Edebiyatımızın meşhur iki ünlü ismi, Ömer Seyfettin ve Orhan Veli öldüklerinde 36 yaşlarındaydılar.

Başarılı olmuş yaşlılar:

1. Harvard Üniversitesi'nin ünlü Prof Roscoe Pound, 86 ve 89 yaşları arası ABD adalet sistemi üzerine 5 cilt eser yazdı.

2. Meşhur ressam Titian, Lepanto Savaşı isimli tablosunu ölümünden 1 yıl önce 98 yaşında tamamladı.

3. Bismark, Alman birliğini kurduğu vakit, 70 yaşında idi.

4. Goethe 83 yaşında öldü. En büyük eseri olan Faust'u ölümünden 1-2 yıl önce bitirmişti.

5. Mimar Sinan, Süleymaniye'yi bitirdiği vakit, 70 yaşını geçmişti.

6. Dört defa İngiltere'ye Başbakan olan William Gladston, 4. defa bu göreve geldiğinde 83 yaşında idi.

Başarıyı motive eden sözler:

1. "Çalışanlar, kötülük düşünmeye vakit bulamazlar, çalışmayanlar ise kendilerini kötülükten kurtaramazlar. Çocuklarınızı kendi zamanınıza göre değil, onların yaşayacağı çağa göre yetiştirin." Hz. Ali

2. "Başarı bir son, başarısızlık ise ölüm değildir; önemli olan devam etmeye cesaret edebilmektir." Winston S. Churchill

3. "İlerlemek için konfor bölgenizin dışına çıkmalısınız. Gerçek ilerleme için bu kaçınılmazdır." Michael John Bobak
4. "İlk çağlarda güçlü olan, sanayi çağında zengin olan, bilgi çağında ise bilgili olan kazanacaktır." A. Toffler
5. "Bilirken susmak, bilmezken söylemek kadar kötüdür." Eflatun (Platon)
6. "Ayinesi iştir kişinin lâfa bakılmaz. Şahsın görünür rütbe-i aklı eserinde." Ziya Paşa
7. "Mesele aynı fikirde olmak değil, farklı fikirlerde olup birbirine saygı duyabilmektir; böyle davranabilenlere insan denir. Taşı delen suyun gücü değil, damlaların sürekliliğidir. Cahil insan, kişiler üzerinden, bilge kişi kavramlar üzerinden konuşur; bilge ah bir yanılısam, sıradan insanlar da ah bir isabet etsem derler. Fazla izahat lisanın israfıdır." Anonim
8. "Nerede olursanız olun, elinizdekilerle yapabileceğinizi yapın." Theodore Roosevelt
9. "İlim ilim bilmektir/İlim kendin bilmektir/Sen kendin bilmezsen/Bu nice okumaktır." Yunus Emre
10. "Hayat bisiklet sürmek gibidir. Dengenizi korumak için devam etmelisiniz." Albert Einstein
11. "Yeis (ümitsizlik), mani'-i herkemaldır (her gelişime engel). 'Neme lâzım, başkası düşünsün' istibdadin (baskıcı yönetim) yadigârıdır. Çaresi bulunan şeyde acze, çaresi bulunmayan şeyde ceza'a (ağlayıp, sızlanmaya) iltica etmemek elzemdir. Çok iyiler var ki, iyilik zannıyla fenalık yapıyorlar." B. S. Nursi
12. "Yapmak istediğin her şeyi düşünerek karar ver, verdiğin kararı da mutlaka gerçekleştir." Benjamin Franklin
13. "Allah'a dayan, sa'ye sarıl, hikmete ram ol, yol varsa budur, bilmiyorum başka yol." M. Akif Ersoy
14. "Ulaşmak istedikleri bir hedefi olmayanlar, çalışmaktan zevk almazlar." Emile Raux
15. "Kendi yalanlarına inanan insanlarla tartışarak, zamanınızı boşa harcamayın." Paulo Coelho
16. "Aradığını bilmeyen, bulduğunu anlayamaz. Bildiğimizi zannetmek öğrenmenin düşmanıdır." Cladue Bernard
17. "Kişiye hatası söylenmezse, kabahatini hüner zanneder. Yanlış üslup, doğru sözün celladıdır." Sadi Şirazi
18. "İnsanın vazifesi taallümlü (ilim edinme, öğrenme) tekemmül (olgunlaşmak, kemale ermek) etmektir." B. S. Nursi
19. "Geçmişin tehlikesi esir olmaktı, geleceğin tehlikesi ise robot olmak." Erich Fromm
20. "İncinsen de incitme. İnsanın kemali, ahlak güzelliğidir. İlim beşikte başlar, mezarda biter." Hacı Bektaş-ı Veli
21. "Bazı yenilgilerin nedeni, insan işi yarıda bıraktığında başarıya çok yakın olduğunu bilememesidir." Edison
22. "Demir mıkna-tasa âşiktir. Hep ona doğru koşar, zaferde sabra âşiktir ve devamlı ona koşar." Sühreverdi
23. "Hayatta yapabileceğiniz en büyük hata, sürekli bir hata daha yapacağımız korkusudur." Albert Hubbard
24. "Yerinde sayanlar; yürüyenlerden daha çok gürültü çıkarır." Cenap Şehabeddin
25. "Allah kimseyi özgüvenli cahille, görgüsüz zenginle, aptalla, çocuk kafalı yetişkinle muhatap etmesin." Anonim
26. "Hiçbir zaman risk almak istemiyorsanız sıradanlığı kabul etmelisiniz." Jim Rohn
27. "Hayatım boyu, büyük resmî görev yapmadım ama büyük ofisleri kaplayan küçük insanlarla karşılaştım." İmran Han
28. "Bilmeyenler sussaydı, insanlar arasındaki ihtilaf azalardı." İmam-ı Gazali
29. "Kişinin hataya en açık olduğu an, kendisini en güçlü hissettiği andır." Ali Coşkun
30. "Para her şeyi yapar diyen adam, para için her şeyi yapan adamdır." Benjamin Franklin
31. "Dünyada görmek istediğiniz değişikliği önce siz kendi üzerinizde uygulayıp gerçekleştirmelisiniz." M. Gandhi
32. "Cesareti ile yaşayamayan esareti ile ölür. Haine cesaret veren merhamet, zulme yakındır." Yavuz Sultan Selim
33. "Nefret ve kin duygusu, kişinin yapacağı işe odaklanmasını engeller, stresi artırır, bağışıklığı zayıflatır." Anonim
34. "Bir plandan mahrumsan, başkalarının planının parçası olursun." Amerikan atasözü
35. "Domuzla kavga etme, o sana yenildiğine üzülmez, seni çamur ettiğine sevinir." Alman Ata Sözü
36. "Değerlerden mahrum bir eğitim faydalı olmaktan ziyade, insanı daha zeki bir şeytan yapar." C. S. Lewis
37. "Yalnızca büyük yenilgileri göze alanlar büyük zaferler yaşayabilir." Robert F. Kennedy
38. "Bilmediğini bilen çocuktur; ona öğretin. Bilmediğini bilmeyen cahildir; ondan uzak durun. Bildiğini bilmeyen uykudadır; onu uyandırın. Bildiğini bilen, bilge kişidir; onu takip edin." Konfüçyüs
39. "Gülmeyi bilmeyen dükkân açmasın." Çin Atasözü
40. "Bir şey biliyorum, o da hiçbir şey bilmediğimdir. Sorgulanmamış bir hayat, yaşanmaya değmez." Sokrates
41. "Engeller beni durduramaz, her bir engel kararlılığımı daha da güçlendirir." Leonardo da Vinci
42. "Oğlum, bütün hayatını kolların ve ayakların belirlemeyecek, hayata asıl yön verecek beynin ve kalbindir." Shelton
43. "Başkası düştü mü, "çürük tahtaya basmasaydı" deriz, kendimiz düşünce, tahtanın çürük olmasından şikâyet ederiz. En çok gürültü boş tenekelerden çıkar. Gündüz kandilini hazırlamayan, karanlığa razı demektir." Cenap Şehabeddin
44. "Ey Oğul (Osman Gazi), insanı yaşat ki devlet yaşasın. Öfken ve nefsin bir olup aklını mağlup eder. Bunun için daima sabırlı, sebatkar ve iradene sahip ol!. Sevildiğin yere sık gidip gelme, muhabbet kalkar, itibarın kalmaz." Ş. Edebali
45. "Tez elde edilen başarı, insanı kararsız ve maceraperest yapar. Para iyi bir uşak, kötü bir efendidir." Bacon Francis
46. "Ders alınmış başarısızlık başarı demektir. Çeşitlilik, birlikte bağımsız düşünebilme sanatıdır." Malcolm Forbes
47. "İyi bir başlangıç, yarı yarıya başarı demektir. Hayat yaşla değil yaşamakla anlaşılır." Andre Gide
48. "Bütün büyük işler, küçük başlangıçlarla olur. Lider erdemli ve adil olması yanında bilge ve dürtüst de olmalı,

adalet devletin en önemli özelliğidir. **Cicero teorisi;** (1) fakir çalışır, (2) zengin sömürür, (3) askerler her ikisini de korur, (4) mükellef üçü için vergi öder, (5) serseri dördü adına istirahat eder, (6) ayyaş beşi için içer, (7) bankacı ilk altıyı dolandırır, (8) avukat ilk yediyi kandırarak savunur, (9) hekim sekizini de öldürür, (10) mezarıcı dokuzunu da gömer ve (11) politikacı 10'lar sayesinde yaşar.” M. Tullius Cicero

49. “Kimse senin dalgalarla nasıl boğuştuğuna bakmaz, gemiyi limana getirip getirmediğine bakar. Her şeyi dengede tutmak iyidir. Her şeyi uyumlu tutmak daha iyidir.” Victor Hugo

50. “Normal bir insanın elinden geleni yapmaya çalışması, zeki bir insanın tembelliğinden iyidir.” Baltasar Gracian

51. “Bilginin efendisi olmak için çalışmanın uşağı olmak şarttır. Her servetin arkasında bir suç vardır.” Balzac

52. “Bilgi insanı şüpheden, iyilik acı çekmekten, kararlı olmak korkudan kurtarır.” Konfüçyüs

53. “İyi bir kafaya sahip olmak yetmez; mesele onu iyi kullanmaktır.” Rene Descartes

54. “İnsan beyni sahibinin ihtiyaçlarından fazla gelişmiş bir araca benzer.” Alfred Russel Wallace

55. “Plansız çalışan kimse, ülke ülke dolaşıp hazine arayan bir insana benzer.” Rene Descartes

56. “Bir insan hangi limana ulaşmak istediğini biliyorsa onun için her rüzgâr uygundur.” Lucius Annaeus Seneca

57. “Bir ağacı kesmek için bir saat vaktim olsa ilk kırkbeş dakika sadece baltamı bilirdim.” Abraham Lincoln

58. “Küçük kafalar kişileri, orta kafalar hadiseleri, büyük kafalar fikirleri konuşur.” Lao Tzu

59. “Tilki'den kumazı yok ama pazar onun postuyla doludur. Parasız erkeği sadece annesi sever.” Anonim

60. “Fikrinden şüphe etmeyen kişi fikrinin sorgulanmasından da rahatsız olmaz.” Mehmet Tikici

61. “Seni yatağımdan kaldıracak bir davan yoksa yat kardeşim.” Zübeyir Gündüzalp

62. “Gücünü aşan rolü üzerine alan, bu rolü, iyi oynamadığı gibi yapabileceği rolü de terk etmiş olur.” Epiktetos

63. “Nerede olursanız olun, elinizdekilerle yapabileceklerinizi yapın.” Alex Morrison

64. “Bir ülkede akıl ve sanattan çok servete değer verilirse, orada keseler şişmiş, kafalar boşalmıştır.” Frederich

65. “Parayı köleniz yapın yoksa efendiniz olur.” Bernard Shaw

66. “Tek başına ilerlemek, insanı yalnızlaştırır, beraber ilerlemek ise geliştirir, birlik ve ahenk sağlanınca başarı gelir. Akıllı insan yaşadıklarından ders alır, daha akıllı insan ise başkalarının tecrübelerinden ders çıkarır.” Anonim

67. “İnsanlar bankacılık sisteminin nasıl çalıştığını bilseydi güneş doğmadan devrim yaparlardı. Hata değil, çare bulun. Zor bir iş, zamanında yapılması gerekip de yapılmayan kolay şeylerin birikmesiyle oluşur.” Henry Ford

68. “Kölelere asla özgür olacakları kadar ödeme yapmazlar, hayatta kalmalarına yetecek kadarını verirler ki çalışmaya devam etsinler. Kölelik kaldırılmadı, sadece bütün renkleri kapsayacak şekilde genişletildi.” Charles Bukowski

69. “Kusurların en büyüğü insanın kendi kusurlarından habersiz olmasıdır.” Thomas Carlyle

70. “Ne kadar bilirsen bil, söylediklerin karşındakilerin anlayabileceği kadardır. İnsanlar, görünüşleri ile karşılanır, bilgileri ile ağırlandırılır ve ahlakları ile de uğurlanırlar.” Mevlâna

71. “Anne-baba çocuğunu bol nimete, süse ve refaha alıştırmamalı, yoksa büyüyünce ömrünü bunları elde etmeye çalışmakla zayı eder. Cahillerle tartışmayın, çünkü ben hiç galip gelemedim. Şüphe duymayan hakikati bulamaz.” İ. Gazali

72. “Bütün çiçekleri koparabilirsiniz fakat baharın gelişini asla engelleyemezsiniz.” Pablo Neruda

73. “Hayat ileriye doğru bakarak yaşanır, fakat geriye doğru anlaşılır.” Soren Kierkegaard

74. “Bize bir nazar oldu/Cumamız Pazar oldu/Ne olduysa hep bize azar, azar oldu.” Arif Nihat Asya

75. “Bir işi yanlış yapmanın bir yolu varsa bu adam onu mutlaka bulur.” Murphy Kanunu

76. “Elleriyle çalışan işçi, elleri ve kafasıyla çalışan usta, elleri, kafası ve yüreği ile çalışan insan sanatkârdır.” Goethe

77. “İnsanlardan bir şey isteme ki, insanlar seni sevsin. Allah'tan iste ki, Allah seni sevsin.” Hz. Ebubekir

78. “Küçük insanlar kişileri, normal insanlar olayları, büyük insanlar fikirleri tartışırlar.” Eleanor Roosevelt

79. “Öfke karaciğeri, keder akciğeri, üzüntü mideyi, stres kalp ve beyni, korku böbrekleri yorar.” İbn-i Sina

80. “İnsan Dünyanın en geç olgunlaşan meyvesidir. Nefsine hâkim olamayan, hiçbir şeye hâkim olamaz.” Emile Zola

81. “Eğer örs isen kendini sabit tut, eğer çekiç isen zamanında vur. Dil sürçeceğine ayak sürçsün daha iyi.” G. Herbert

82. “Hiç kimse yalanı sürekli sürdürecektir kadar zeki değil ve hiç kimse bu yalanlara sonsuza kadar inanacak kadar aptal değildir. İnsanın tüm evrende kesin olarak düzeltebileceği tek bir şey vardır: Kendisi.” Aldous Huxley

83. “Üniversiteden yeni mezun olan kişiyi, iş tecrübesi yok diye işe almamak, 1 sınıfa başlayacak çocuğu okuma yazması yok diye okula almamakla aynı şeydir. Modernizm öyle bir şey ki; sizi köyde koyun çobanlığı yapmaktan utandırıp, şehirlerde köpek çobanlığı yapmayı medeniyet gibi gösterir. En büyük hile, hileleri terk etmektir.” Anonim

84. “Bir insanın nasıl güldüğünden terbiyesini neye güldüğünden akıl seviyesini anlarsın.” Mevlâna

85. “Avrupalılar terakkide istikbale uçmalarıyla beraber, bizi maddî cihette Kurun-u Vustada durduran ve tevkif eden altı tane hastalıktır: Birincisi: Yeisin, ümitsizliğin içimizde hayat bulup dirilmesi. İkincisi: Sıdkın hayat-ı içtimaiye-i siyasiyede ölmesi. Üçüncüsü: Adavete muhabbet. Dördüncüsü: Ehl-i imanı birbirine bağlayan nuranî rabitaları bilmemek. Beşincisi: Çeşit çeşit sarı hastalıklar gibi intişar eden istibdad. Altıncısı: Menfaati şahsiyesine himmeti hasretmek.” S. Nursi

86. “Çöp kutusu bulamayınca çöpünü elinde taşıyanlar bu ülkenin aydınlık yüzüdürler.” İlber Ortaylı
87. “Zaman kılıç gibidir. Sen onu kesmezsen o seni keser. Nefsin en büyük düşmanıdır sen onu hayırla meşgul etmezsen o seni şer ile meşgul eder. Haksız sözleri tasdik eden, dalkavuk ve iki yüzlüdür.” İmamı Şafi
88. “Kölelik kaldırılmadı, sadece bütün renkleri kapsayacak şekilde genişletildi.” Charles Bukowski
89. “Tespit ettiğim 32 hastalığın 16’sı soğuktan diğerleri beslenmeden, insan ayağından ısınır başından üşür.” L. Hekim
90. “Gömleğin ilk düğmesi yanlış iliklenince, diğerleri de yanlış gider.” Giordano Bruno
91. “Her nefis ölümü tadacaktır” ayetini tabuta, mezarlığa değil; bankalara ve makam koltuklarına yazmalı.” İ. Ortaylı
92. “Fena bir adama ‘iyisin iyisin’ desen iyileşmesi ve iyi adama ‘fenasın fenasın’ desen fenalaşması çok vuku bulur. Riyakârlık, fiilî bir nevi yalancılıktır. Dalkavukluk ve tasanmu, alçakça bir yalancılıktır. Nifak ve münafıklık, muzır bir yalancılıktır.” B. S. Nursi
93. Muini zalimin dünyada erbab-ı denaettir. Köpektir zevk alan sayyad-ı bi-insafa hizmetten.” Namık Kemal
94. “Asaleti kendinden olanın gösterişe ihtiyacı yoktur.” Hafız-ı Şirazi
95. “Küçük Prens’in ‘Ölene dek sorumlusun gönül bağı kurduğun her şeyden’ sözü öğretmene söylenmiş.” T. Çetin
96. “Zarara rızasıyla girene merhamet edilmez ve lâıyk değildir. Hayat bir faaliyet ve harekettir. Şevk ise matiyesidir (bineğidir). Fıtratı müteheyyiç olan insanın rahatı, yalnız sa’y ve cidal dedir.” B. S. Nursi
97. “Biz toprakları değil gönülleri fethetmeye gidiyoruz.” Fatih Sultan Mehmet
98. “Kontrol edebildiğin stres faydalıdır. Kontrol edilemeyen stres zararlıdır.” Nevzat Tarhan
99. “Hiçbir şey insan kadar yükselemez ve onun kadar da alçalamaz.” Friedrich Hölderlin
100. “Mevcut ile yetinmek gayretsizliktir. Başarı, hedefe giden yolda engelleri kaldırmaktır. Rahata meyil, konfora düşkünlük bütün rezaletin anasıdır. Başarı için, bir yıl bedel ödemeyenler hayat boyu başarısızlığın bedelini öderler. Et, süt, ejder meyvesi yiyenler masadan kalktı, hesabı tarhana çorbasına kaşık sallayanlar ödüyor...!” Anonim
101. “Hangi eğitim sistemi içinde olursa olsun, teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, öğretmenin öğrenciyle göz göze geldiği bir an vardır. Ve o an eğitim başlar, o an başlayan öğretmenin gücü binlerce yaşam inşa eder.” Doğan Cüceloğlu
102. “Bugün göz yumduklarınız, yarın size göz açtırmayacak olanlardır.” Doğu Türkistan Atasözü
103. “Doğruyu gördükleri halde, düşüncelerini değiştirmeyenler; cahillikleri ile mutluymuş gibi yaşarlar.” A.Einstein
104. “Çalıştığımda rahatlıyor ve dinleniyorum. Beni asıl yoran hiçbir şey yapmamak.” Picasso
105. “En basit yalanları gözümün içine bakarak söyleyen aptallar tanıdım. İnanmışımı sandılar; bense onların kuş kadar akılları ve cahil cesaretlerine hayrandım.” Küçük İskender
106. “İnsan beyni, değirmen taşı gibidir içine yeni bir şey atmazsanız kendi kendini öğütür.” İbn-i Haldun
107. “Zihin paraşüt gibidir, ancak açıldığında iş görür.” Denis Waitley
108. “Fikirden korkmayınız. Emin olunuz ki yeryüzünde zararlı tek fikir, tenkit süzgecinden geçmeyendir. Tahammül ve müsamaha gösteriniz. Kabul ediniz ki sizden başka ve belki daha iyi düşünenler vardır. Müsaade ediniz fikirler serbestçe münakaşa edilsin. Çalış, genç arkadaşım, çalış! Namerde muhtaç olmak ölmekten beterdir.” Ali Fuat Başgil
109. “Eğer iki kuşak köleleştirilirse, bundan sonra gelen kuşak özgürlüğü hiç tanımadığı, görüp bilmediği için pişmanlık duymadan hizmet eder ve ondan öncekilerin zorla yaptıklarını seve seve yerine getirir.” Etienne de La Boétie
110. “İşi bilen yapar, az bilen akıl, bilmeyen eleştirir, yapamayan çamur atar. Ne kadar hızlı olursan ol, seni anlamayanların olduğu bir topluluktaysan ilerleyemezsin. İnsanlar paranın peşinden o kadar hızlı koşuyor ki, ahlakın arkadan yetişmesi mümkün değildir. İki yüzlü insan pazar tezgâhı gibidir, öne iyilerini koyar ama arkası hep çürüktür. Cehalet istibdadı güçlendirir. Zulme sessiz kalmak ona ortak olmaktır.” Anonim
111. “Hadi gel yıkalım şu Süleymaniye’yi desen, iki kazma kürek, ikide ırgat gerek, ancak hadi gel yapalım şunu geri desen, bir Sinan, bir de Süleyman gerek.” M. Akif Ersoy

11.3. Kişisel Gelişim Yönetimi

İnsanın davranışını etkileyen kişilik, insanın tüm kendisidir ve psikolojik özelliklerini de yaşam tarzı (Life-style) temsil eder. Kişilik “mizaç” ve “huy”, “karakter” gibi kavramlarla ifade edilir. Kişilik insanı başkalarından ayıran, farklı kılan bedeni, zihni özelliklerin tamamı olarak ele alınırken, “mizaç” veya “huy”, kişiliğin yalnızca bir tarafıdır.

Kişilik; insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, duygu, düşünce, faaliyetlerinde benzerlik, farklılık, kişiye özgü nitelikler, eğilimler ve yapılaşmış tutarlı ilişki şeklidir. Evrensel değerler, şahsiyet oluşturmada insanı insan yapan, benliğini geliştiren geliştirir. Öğrenim, akıl yürütme, karar verme ve sorumluluk alma kişiyi olgunlaştırır.

Kişiliği oluşturan temel faktörler; (1) bedenî faktörler, (2) aile faktörü, (3) kültür faktörü, (4) sosyalleşme süreci, (5) durum ve çevre faktörleridir. **Kişilik teorileri;** (1) özellik teorisi, (2) psikoanalitik teori ve (3) sosyo-psikolojik teoridir.

Kişisel gelişimde, öğretim ve eğitim birlikte yürütülür. Kişilikte, ebeveyn, çevre, karakter özellikleri, tecrübe ve yanılmalarla pekiştiği süreçte modelleme, taklit ve özentî etkili faktörlerdir. **Modelleme;** kişinin kendisine en uygun gördüğü kişi veya grubu örnek alma, **taklit;** belli bir örneğe benzeme veya benzetmeye dönük yüzeysel davranış, **özentî** ise

başkasındaki bir şeyin kendisinde olmasını isteme, imrenme, gıpta davranışıdır.

İnsan güzel ahlaklı ise =1 eder, yakışıklı ise bir sıfır ekle=10, varlıklı ise bir sıfır daha = 100, soylu ise bir sıfır daha = 1000 eder. Fakat “ahlak” olan 1 giderse insanın kıymeti gider, geriye değersiz sıfır kalır. İş hayatında insan; 1000: 1 = Kişilik, 0 = Başarı, 0 = Tecrübe, 0 = Disiplindir, baştaki kişilik olan 1 silinirse geriye bir şey kalmaz.

Kişisel gelişim; kişinin kendisini tanıması, bilinçli olarak rutinden farklı, daha iyiye, ileriye götürmek için girişimiyle gerçekleşen değişimdir. Kişisel gelişim, kendini tanıma, eksikliklerini görerek kendini geliştirmeye çalışması, hedeflerini netleştirme, farklı bir bakış açısına yönelme, motive etme, öğrenme ve başarıya isteğidir. İnsan vücudunu saran ve kendine özgü renkli elektromanyetik olan **aura;** vücudun 24 cm dışı doğru kalkan görevi görür.

Kişisel gelişimin temelleri; (1) kendini tanıma ve kendine güven, (2) becerilerinin farkında olma, (3) inanç ve değerler, (4) prensipler, (5) alışkanlıklar, (6) kendini motive edebilme kabiliyeti ile (7) nitelikli bilgiye ulaşma isteğidir.

Kendini tanımak; insanın psikolojik ve fiziki açıdan kendindeki duygu, düşünce, istek, ihtiyaç, yetenek, beceri, güçlü ve zayıf yönlerin farkına varıp bunları doğru değerlendirmesi, **kendine güven** ise kişinin kapasitesinin farkına varıp kendini tanımasıdır. Kişi, kendi menfaatini düşünür, bireysel daha hür ve başaracağı zannıyla topluma olan görevlerini ihmal ederse yalnızlaşır, fizyolojik, psikolojik dengesi bozulur, başarısız olur.

İnsanda muhakeme, akıl yürütme, tepkileri erteleme, empati, sezgi, sosyal beceri, plan, kontrol, mantık, sorun çözme, ayrıntılı düşünme, yöneticilik, duygu düzenleme gibi birçok yetenek merkezi, beyindeki prefrontal kortektir (ön beyin). İnsanın gelişmişliğini, entelektüel kapasitesini belirleyen ön beyin gelişimini çok geç tamamlar. Duygu, his kontrolü insanın gelişmişliğinde bir göstergedir. Hislerini kontrol edebilen, vereceği tepki düzeyini ayarlayabilen, çabuk gaza gelmeyen, hazlarını öteleyebilen, fikir yürütebilen, sorgulayabilen, dinî ve ahlaki değerlerin sömürülmesine izin vermeyen insan gelişmiş, kâmil insandır. Kişiliği gelişen insan kendine liderlik edebilir.

Kişisel gelişimde; fikrini kabul ettirme, iyimserlik, istek, sevgi, saygı, hürriyet, güven, eleştiri, duygu olgunluğu ve kapasitesini doğru değerlendirme becerilerini geliştiren yolları izlenmelidir.

Kişisel gelişim yolları:

1. Hayat boyu öğrenme,
2. Moral değerleri geliştirme ve kendini motive etme,
3. Duygu yönetimi ve öz güven geliştirme,
4. Öfke kontrolü,
5. Psikolojik dayanıklılığı geliştirme,
6. Sosyal medya, finansal, ekonomi ve yapay zekâ okuryazarlığını geliştirmektir.

. Hayat boyu öğrenme: Farklı zaman ve farklı yerlerde esnek, çeşitli ve kullanılabilir hayat boyu sürdürülen eğitimidir.

. Tükenmişlik: Gücünü yitirmiş olma, çaba göstermeme, ruhi ve fiziki enerji tükenişi, duyarsızlaşma durumudur.

. Tükenmişlik sendromu: Çalışanın kendini bitmiş, yıkılmış, bıkkın hissetmesi, olumsuz belirti ve bulgulardır.

. Mesleki deformasyon: Yapılan mesleğin belirli bir süre sonra günlük hayatı etkileyerek fiziki ve psikolojik rahatsızlık vermesidir. WHO (Dünya Sağlık Organizasyonu), tükenmişlik sendromu ile mesleki deformasyonu aynı görür ve “başarıyla yönetilemeyen kronik iş yeri stresi” diye değerlendirir.

. Duygu yönetimi: Etkileşimde olduğu insanların duygularını anlayıp planlayan, kontrol eden iki yönlü bir süreçtir.

. Alınganlık (aşırı hassasiyet): Kişi, benliğine güven eksikliği nedeniyle yöneltilen eleştirilere aşırı tepki vermesi.

. Öz güven: İnsanın kendine güvenme duygusu, kendisini tanıması, değerini bilmesi, kendi analizini yapabilmesidir.

. Öfke: İstenmeyen sonuçlara, karşılanmayan istek ve beklentilere verilen normal, insani bir duygu temelli tepkidir.

. Öfke kontrolü: Kontrol edilemediğinde yıkıcı ve saldırgan tepkilere dönüşmemesi için öfkeyi doğru ifade becerisidir.

Güncel okuryazarlık alanları:

1. Sosyal medya okuryazarlığı: Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletleri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

2. Finansal okuryazarlık: Bütçe, tasarruf, borç ve yatırımda doğru finansal kararlar için bilgi, beceriye sahip olmaktır.

3. Ekonomi okuryazarlığı: Ekonomik verileri takip, aralarındaki ilişkileri anlamak, ekonomik ortamı değerlendirme, ekonomik faaliyetlerin sonuçlarının etkisini fark etmesi ve öngöründe bulunabilme becerisidir.

4. Yapay zekâ okuryazarlığı: Yapay zekâ teknolojilerini ve buna bağlı uygulamaları etkili şekilde kullanabilmek için gerekli beceri ve yeterliliklere sahip olmaktır.

İnsan, çevredeki obje ve olguları (gerçekleri) kendine özgü görme, fark etme eğilimindedir.

Gerçek; bir durum, nesne ve varlığı inkâr edilemeyen olgu durumundaki hakikattir, **duyum** ise duyular yoluyla edinilen izlenimdir. Kişi, bir olguya (durum) ve objeye (nesne) karşı davranış ve tepkisi algılamaya bağlıdır.

Algı; kişinin duyu yardımıyla dış dünyayı tanıma, çevredeki kendisiyle ilgili nesnelere fark etme, anlama, organize etme ve değerlendirme sürecidir. İnsan; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma gibi beş duyuya ilave; (1) akıl, (2) hayal, (3) hafıza, (4) zan, (5) sahiplenme, (6) sevk ve (7) arzulama gibi yedi duyu ile algılar.

Duyu bütünleme; çevre veya işten gelen duyu bilgisinin alınıp, anlamlandırılıp buna uygun davranış oluşturulmasıdır.

Algılamayı etkileyen faktörler; (1) fiziki ve biyolojik nitelikler, (2) değer yargıları ve motiveleler, (3) ihtiyaç ve amaçlar, (4) eğitim ve kültür düzeyi, (5) duyu ve tecrübeler ve (6) çevreden gelen etkilerdir.

Kişi, karşı karşıya kaldığı çok sayıda uyarıdan birkaçını süzerek “**seçici algılama**” ile algılamak istediğini algılar.

Algı yönetimi; insan, devlet ve toplumun algılarını belirli bir yöne yönlendirme, duyu, motivasyon, istihbarat, dış ilişki ve resmî eylemleri etkilemek için yapılan yayınlar veya seçilen bilgileri, göstergeleri inkârdir.

Algı yönetiminin amacı; insan, devlet ve toplumun algılarını etkilemek için bir yöne yönlendirme. **Algı çeşitleri;** (1) duyu yönlü, (2) simge yönlü, (3) duyu yönlüdür. **Algı süreci;** (1) kabul etme, (2) seçme, (3) düzenleme, (4) yorumlama.

Algı ile gerçek arasındaki farklar; (1) algı öznel, gerçek ise nesnel, (2) algıya yön verilebilir fakat gerçeğe yön verilemez, (3) insan önce algılar, sonra algılarına bağlı içinde bir düşünce oluşturur ve (4) her insan gerçekleri kişisel veya yönlendirilmiş algılarla değil, tüm netliğiyle, nesnel olarak araştırma zorundadır. **Duyum ile algı arasındaki farklar** ise (1) duyum basit fizyolojik olay, algı ise karmaşık psikolojik olaydır, (2) duyumda uyarıcılar tek tek değerlendirilir, algıda ise bir bütün olarak değerlendirilir ve (3) duyum her kişide aynı şekilde gerçekleşir, algı ise kişilerde farklılık gösterir.

Sanayi devrimi ile köylerinden koparak şehirde fabrikalarda çalışmaya başlayan vasıfsız işçiler sanayinin itici gücü oldu. Bu insanlardan düşünceleri değil kol ve kas güçleriyle iş yapmaları, verilen emirleri sorgulamadan yerine getirmeleri istendi. Henry Ford "Ne zaman iki el istesem yanında bir de kafa geliyor." diye yakınır. Zamanla bilgisiyle iş yapan, sermayeleri bilgi olan insanların sayısı arttı. Bir konuyu derinlemesine bilen ve kılı kırk yaran uzmanlar sanayi toplumunun kahramanları oldu. Şartlar, bilgi işçilerinden, bilgi, beceri, uzmanlık ve çok yönlü bakabilme becerisini gerektiriyor.

Kişilik tipleri üzerine yapılan araştırmalarda, sosyal ve ekonomik hayatta T ve I tipi 2 farklı insan modeli ortaya çıkıyor.

T tipi insan; kendi alanında teorik ve pratik bilgiye sahip, güncel gelişmelere hâkim, birbiriyle bağlantılı birçok alanda genel bilgi sahibi olan, T'nin gövdesi, uzmanlaştıkları alanı, kolları ise kendilerine seçtikleri diğer ilgi alanlarını simgeler.

I Tipi insan ise mühendis kafasıyla hareket eden, bir alana yoğunlaşan, olayın bütününe hâkimiyetleri zayıf olan, kararları kendi aralarında alan, tek alanda dikine yoğunlaşan insan tipidir.

Teknolojiyi düşünen X kuşağı, teknolojiyi üreten Y kuşağı ve bu teknoloji içerisinde doğan Z kuşağı kendinden sonraki **Alfa Kuşağına** öğretmenlik yapacaktır. İş modelleri sürekli gelişmekte, farklı yetenekleri gerektirmektedir. İş hayatının ihtiyacı olacak kalifiye elemanlar yetiştirilmelidir. İşverenler, çalıştırmak istediği personellerde ileri vasıflar istiyor, bunun için gelişen şartlarda personeli eğitimle güçlü hale getirmek için vasıflarını geliştiren eğitimler talep ediyorlar.

Sorunlar, bilimler arası dayanışma ile çözülebilir. Birçok bilim insanının birlikte çalışacağı çok konu olması T tipi insana ihtiyaç gösteriyor. Farklı bilgi, fikir, beceri ve düşünceye sahip ortak akla dayalı yapılar başarılı olurlar.

11.4. Kuşakların İş Hayatında Yönetimi

Kuşaklar bir toplumun ekonomi, siyasi, sosyal, kültürel yapısının bir gereği ortaya çıkar, bu yapıları belirler ve etkiler.

Kuşak; yaklaşık aynı yıllarda doğan, aynı zamanın şartlarını yaşayan, ortak kederleri, sevinçleri olan, aynı tarihi süreçlerden geçen, benzer görevler yürüten on, yirmi veya otuz yıllık yaş kümelerindeki kişi topluluğu, nesil, jenerasyondur. Kuşak kategorilerini kapitalizmin bir tuzağı olarak değerlendirmek doğru değildir. Çünkü kapitalist sistem toplumdaki her gelişimi, bilimi, yapı veya sistemi kendi lehine çevirmek için kullanır ve kendine hizmet ettirmeye çalışır.

Toplumda; yaşam tarzı, algı, sosyal, siyasi, ekonomik, demografik, psikolojik, sosyolojik farklılıkları olan üç nesil birlikte yaşar. Birbirini sorgulama çatışma çıkarılabilir. Farklı kuşakların birlikte yaşama zorunluluğu; her kuşağın bilgi, beceri ve tecrübe aktarımı ile uyum içinde dengeli bir toplum kurulabilir. Gençler bilebilse, ihtiyarlar yapabilse, gençlerin enerjisi, yaşlıların tecrübesi, gençlerin aynada göremediğini yaşlıların tuğlada okuyabilmeleri birbirine ihtiyacı gösterir.

Gençlik, insanın çocukluk ve yaşlılık arası gücünü gösterdiği dönemdir. Sınırsız hayalleri, tükenmeyen enerjisi var, bedeni, ruhu, benliği, düşünceleri sürekli değişir. Hayatı anlamak için kendisi dâhil ne varsa hepsini sorgular. Eleştirmesi, karşı çıkması, direnmesi, sınırlamaya gelememesi bundandır. Gençler, kendilerini inşa sürecinde büyüklerin yanlarında olmasını, güç ve potansiyeli yönlendirmede rehberlik etmesini, fikirlerine değer verilmesini, kendilerine güvenilmesini, çıkmaza düşüklerinde ellerinden tutulmasını, hata yaptıklarında onu düzeltilebilmeleri için imkân tanınmasını beklerler.

“Günümüz gençliği lüksü seviyor. Kötü davranışları var. Büyüklerine karşı saygısızlar ve sadece lak lak etmeyi biliyorlar, büyükleri odaya girdiğinde artık ayağa kalkmıyorlar; ana babaları ile çatışıyor, öğretmenlerine kafa tutuyorlar ve sadece tüketmeyi biliyorlar.” Sokrates'in (M.Ö. 5. yy) bu ifadesi kuşaklar arası çatışmanın tarihini ortaya koyuyor. Gençleri, saldırgan, dik başlı ve isyankâr, yaşlıları da pasif ve yeniliğe kapalı diye nitelemek doğru değildir.

Tekâmül kanunu gereği, önceki kuşakların birikimleri hâlihazır kuşaklarca geliştirilerek sonraki nesillere aktarılır ve süreç mükemmele gider. Yeni kuşaklara verilen eğitimde, babamdan ileri, oğlumdan geriye anlayışı hâkim olmalı. Sorun sadece yeni gelende değil, eskilerin metodunun eskimesi ve iletişim engelleri olabilir. Gelişimle her şey yenileniyor, sorunlar ve yaklaşım metotları değişiyor, kişi kendini sürekli yenilemelidir. Nesilleri, gelecekte yaşayacakları şartlara göre yetiştirmeli, mekanik sistem ve kurumlarda çalışanları yeni duruma uyum için eğitim programları geliştirilmelidir.

Kuşakların çatışma nedenleri:

1. Kuşakların yetiştiği çevre şartları, yetişme tarzları, değer yargıları ve anlayış farklılığı.
2. Eğitim, kültür, gelenek, görenek, dünya görüşü ve sosyal farklılıklar.
3. Giyim, süslenme ve beslenme şekilleri.
4. Arkadaş seçimi ve arkadaş ilişkileri.
5. Büyüklere karşı tutum ve saygıdır.

Siyasi, sosyal ve ekonomik girişimlerde din üzerinden meşruiyet ve fayda için dini ideolojilerle yarıştırmak yeni kuşak bu atmosferde, sebep ne, sorumlu kim, bunu anlamakta kafa karışıklığı yaşıyorlar. Toplum değerlerini şarlatan çıkar gruplarının hafife alması, ötekileştirme, kamplaştırma, bölme, vatan, millet, din istismarı kuşaklar arası çatışmayı tetikliyor.

Toplumda her zaman yaşanan kuşaklar arası çatışma, aile, eğitim, kültür ve iş hayatını ilgilendirir. Her kuşak, toplumda farklı görevler üstlenir. Geleneksel; 60, 70 ve 80 kuşakları yerini X, Y, Z, Alfa ve Beta kuşağına bıraktı. Geçmişte kuşak farklılığı tarz değişikliğini tarif için kullanılırken şimdiki kuşak karakteristik özellikleri ile ayrılıyor. Aile yapısı, iş hayatı, tüketim ve siyaset tarzları farklılık gösteriyor. Demografi uzmanları, nesil, kuşak, yaş aralıklarını sınıflandırıyorlar:

Kuşak türleri:

1. Sessiz Kuşak/Gelenekselciler: 1925-1945 yılları arası doğmuş olan nesildir. Bu dönem yaşanan ekonomik sıkıntılar, kıtlık, açlık, işsizlik, ağır hayat şartları, baskı ve zorluklar sebebiyle, emin olmadıkları durumlara karşı daha tedbirli ve risk almada daha isteksiz nesildir. Geniş bilgi sahibi olmaları, pratik zekâları onları önemli mevkideki kişiler haline getirmiştir. Bunlar iş hayatında açık ve özetlenebilen, basit kullanılabilen bilgi almayı tercih ederler.

2. Bebek Patlaması (BB-Baby Boomer) Kuşağı: 1946-1964 yılları arası doğmuş olan nesildir. 2. Dünya Savaşı sonrası nüfus patlaması, ekonomide yeni gelişmelerle birlikte siyasi değişiklikler yaşanmıştır. Bu dönemde doğan insanlar yeni bir anlayış olan tüketim ekonomisinin temellerini atan nesil olarak özel ve iş hayatlarında belirli özelliklere sahiptirler.

Bebek patlaması kuşağının temel özellikleri:

1. Arabulucu, tamir ve telafi edici.
2. Tasarrufa meyilli ve kanaatkâr.
3. İş yapmayı seven ve takım çalışmasına önem veren.
4. Geleceği düşünen, sorumlu ve sadakat duyguları yüksek.
5. Teknolojiye uzak ve rekabetçi.

3. X Kuşağı: 1965-1979 yılları arası doğanların oluşturduğu nesildir. Bu dönem çocukları ekonomide durgunluğa, petrol krizine, globalleşmeye ve teknolojinin hızla gelişimi sonucu yeni icatlara uyum sağlamaya çalışmışlardır. Sabırlı, çalışkan, girişimci ve donanımı iyi bir düzeyde olan nesildir. Kayıp kuşak tabir edilen 68 kuşağı da bu nesildir.

X kuşağının temel özellikleri:

1. Kurallara, değişime uyumlu ve otoriteye saygılı.
2. Aidiyeti güçlü, kanaatkâr, sadık, sabırlı ve çalışkan.
3. Hayatı anlamlı bulan ve topluma duyarlı.
4. İş motivasyonu yüksek, becerikli ve kendine yeten bir kuşak (helikopter anneler yetiştiren kuşak).
5. Teknolojik olarak “usta” ve bu gelişimin çoğuna şahitlik etmiş bir nesil.

Kayıp Kuşak; Türkiye’de 1965-79 yıllar arası doğan, çalkantılı ekonomik kriz, siyasi çatışmalar arasında büyüyen kuşaktır. Eskiyle, ilim ve irfan bağı kopan kayıp kuşağın hali bir konvoyla ilerlerken rast gelinecek bataklık geçmek için bazı araçları bataklığa batırılarak zemini düzenleyip köprü yapıp konvoyun bataklıktan geçmesini sağlayan yapıdadır. Hiç kimseyi geride bırakmamak ve kayıp kuşaklara meydan vermemek için dezavantajlı çocukların eğitimi önem arz ediyor.

4. Y Kuşağı: 1980-2000 yılları arası doğan milenyum veya indigo çocukları denilen nesildir. Genelde çekirdek ailede yetişen, çocuklukta teknolojiyi tanıyan kuşaktır. Y kuşağı yöneticiler; çalışanlara hayatın heyecanlarla dolu olduğunu anlatarak motive eden, çalışma saatlerinde esneklik ve rahat ortam sağlayarak sonuç odaklı çalışırlar. “Niçin” sorusunu sormayı sever, haklarını bilir ve otoriteye boyun eğmez, lakayt (ilgisiz) veya adaletsiz olan ile mücadele etmeyi bilir.

Y kuşağının temel özellikleri:

1. Otoriteye direnen, bireyci, hüriyetine düşkün, ailesine önem veren ve kendine zaman ayıran.
2. Çocuklukta teknolojiyi tanıyan, inovatif, teknolojiyle iç içe dünya ve insanlarla etkileşimde olan.
3. Eleştiriye açık, hızlı sorgulayan ve sadakat duygusu zayıf.
4. Takım çalışmasına yatkın, sık iş değiştiren, sabırsız, hevesli ve girişimci.
5. Öz güveni yüksek ve meydan okumayı, aynı anda birden fazla iş yapmayı seven.

5. Z Kuşağı: 2001-2010 yılları arası doğanların oluşturduğu nesildir. Teknoloji içinde doğan, onu hayatının parçası gören, dünyayı mobil telefon, sosyal medya ile online yaşayan nesildir. Fütüristler (gelecek tasarımcıları); Z kuşağı, iş hayatında sanal gerçeklik, yazılım mühendisliği, robot teknolojisi, ahlaki hackerlik, bilgi madenciliği, elektronik gazetecilik, beş duyu reklam tasarımcılığı, yapay zekâ pazarlamacılığı, yapay organ imalatı meslekleri tasarlayacağını belirtiyorlar. Z kuşağı, e-dönüşüm, endüstri 4.0 ve 5.0 strateji, pazarlama ve marka yönetiminde yeni imkânlar sunuyor.

Z kuşağının temel özellikleri:

1. Hızlı ve analitik (çözümleyici) düşünme yöntemleri yüksek.
2. Kendine güveni yüksek, bireysel davranan, yönlendirmeye çok müsait ancak yönlendirmeyi istemeyen.
3. Hürriyet, adalet ve liyakati önemseyen, yenilikçi, girişimci, üretken, işbirlikçi ve dijital eylemleri organize mahir.
4. Daha çevreci, merhametli, hassas, bilinci açık ve bugüne kadar görülen en ilerici kuşak.
5. Demokrasi yanlısı, eşitsizliğe karşı tepki veriyor, değişim talep ediyor, iklim krizi tehlikesinin farkında.
6. Onlar için “mümkün olmayan hiçbir şey yok” anlayışında ve fikirleri çabuk tüketen, hızlı slogan üreten nesil.
7. Aynı anda pek çok iş yapan, zekâ ve becerileri yüksek, babalarının işini yapmak yerine kendi serüvenlerini çizer.
8. İnternet teknolojisi üzerine doğan, sosyal medyadan sosyalleşen ve toplumsallaşmayı değil bireyselleşmeyi önemser.
9. Kurallar, zaman harcanan, geçim sağlanan, çaba ve özveri gerektiren işler onlara göre değildir.

6. Alfa Kuşağı: 2011 ve sonrası doğan nesildir. Nüfus bilimci Mark Mc Crindle, 2011 sonrası doğan çocuklara Yunan alfabesinin ilk harfi olan Alpha/Alfa ismi vermiş. Alfa; yer, zaman, sıra bakımından diğerlerinden önce gelenler. Alfa kuşağı, endüstri 5.0'ın gelişimini sağlayan, tabletlerin, mobil, giyilebilir cihazların, çeşitli tür ve boyutta ekranların olduğu, işaret parmağını kalem gibi kullanan, düşüncelerini hızlı paylaşan ve ileri iletişimin hâkim olduğu, online kuşaktır.

Alfa kuşağının özellikleri:

1. Aynı anda birden fazla işle uğraşan, farklı kişisel uzmanlık alanları geliştiren, bilgi ve mesajla fazla uyarılmış.
2. Görsellere yoğunlaşan, hafızada fazla şeyi tutmayan, az konuşan, doğrudan temas yerine makine ile iletişim kuran.
3. Sanal, robot ve hologramla (nesnenin lazer fotoğrafı) arkadaşlarıyla daha iyi anlaşılan, endüstri 5.0'i geliştiren.
4. Her imkâna hemen ulaşmak isteyen, ihtiyaç anında arama motoru, dijital veya robot asistana soran.
5. Kendine odaklı, yaptıklarını hemen kişiselleştirip yayabilen, taahhüt almayan, dikkat, algı ve yoğunlaşması sığ.
6. Reset (baştan başlat), reload (yeniden yükle) gibi hataların bir tuşla düzeleceği ve dünyanın değişebileceğini düşünen.
7. Duyguları hızlı değişen, anında takdir, ödül almayı, her şeyi oyunlaştıran, kötü, eksik ve yanıltan hoşlanmayan.
8. Genetik ve nano teknolojilerle tüm canlıların arzularının giderilebileceğini düşünen kuşak.
9. Her tür ailevi, mesleki, siyasi, askeri otoriteyi reddeden ve milliyet, din, aidiyeti önemsemeyen, dünya vatandaşı olan.
10. Doğa ve tabii gıdadan mahrum, kolay, hızlı yiyip, içebileceği pratik şeyleri tercih eden.
11. Yabancı dili, çeviri yapan giyilebilir ve beyne monte edilebilir tercüme aparatlarıyla çözen.
12. Kendi kendine öğrenme ve düşünmeyi (otodidaktizm) sağlayan, derinleşmek istediğine odaklanıp diğerini eleyen.
13. Öğrenmesi gerekeni yüklemeye kazanan, buluttaki okula giden, sanal öğretmen ve danışmandan destek alan.

Z ve Alfa kuşağında, ailelerin yanlış yetiştirmesinden kaynaklanan bir duygusuz nesil tehlikesi gözüküyor. **Duygusuz nesil;** hayatın gerçeklerinden habersiz, yokluk görmemiş, hayatı eğlence gören, acımayan, aç, susuz, acı çeken ve ölen insanlarla ilgilenmeyen, fedakârlık, kıymet, vefa, sevgi, saygı ve empati gibi ahlaki değerleri zayıf nesil. Global tehlike olabilecek gençliği politikadan uzaklaştırma, konformizm (uymacılık), hedonizm (hazcılık), protestanlaştırma (Dini yaşanır olmaktan çıkarma) hareketlerine karşı, ahlak, adalet ve bilim, demokrasi, insani değerleri kazandıran eğitim şarttır.

Yeni nesillerin gelişim alanları:

1. Demokrasi değerlerini üst kuşaklardan daha fazla benimseyen, otoriter yapılara karşı hoşgörü ve hürriyet istiyor.
 2. Kuşakların sosyal medya, ekran ve akran etkisi, baskısı artıyor.
 3. Hiyerarşisiz bir toplum inşa etmeye çalışıyorlar, ideolojilere karşılar ve karar verme hürriyeti istiyorlar.
 4. Ben değil, biz ruhuyla çoğulculuğu geliştiriyorlar ve çevresine faydalı insanlar olmaya çalışıyorlar.
 5. Bugünün çocukları, dünün yöntemleriyle değil geleceğin yöntemleriyle eğitilmek istiyorlar.
 6. Anlaşılmayı, kendilerine alan açılmasını, karar mekanizmasına katılmak ve muhataptan ikna edici cevap istiyorlar.
 7. X kuşağı, kendini işe adanmış, ailesinin geçimi için çalışan, Y kuşağı, çabuk yükselme ve popüler olma, Z kuşağı, hayatları ev ve okul arasında geçen, teknoloji ile yalnızlaşan, alfa kuşağı ise tamamen aile bağımlısı bir kuşaktır.
 8. Teknolojideki hızlı gelişim kuşakların oluşum ve farklı özellik taşımalarına sebep oluyor.
 9. Hayatın ileri doğru aktığını biliyor ve eski hali muhal (gerçekleşmeyecek) görüyorlar, ya yeni hal ya izmihlal diyorlar.
- Zamanın ruhu değişiyor, bilimsel ve toplumsal açıdan farklı bir döneme giriliyor. Eşitsizlik, yoksulluk ve ırkçılık konularında öfke dışı vuruyor. Dünya'nın bugüne kadar gördüğü en ilerici kuşak olan bugünkü gençler krizlerin toplumlar için dönüm noktaları olabileceğinin farkındalar. Yeni nesil; zenginlerden alınan vergilerin artırılması, iklim değişikliğiyle mücadelede çevreci ve yoksulluğu ortadan kaldıracak evrensel vatandaşlık temel gelir uygulaması gibi görüşleri geliştiriyor.

11.5. Sosyal ve Ekonomik Gelişimin İşletmeler Üzerine Etkileri

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan kaynaklar, sadece o coğrafyada yaşayanların değil, tüm insanlığın ortak kaynağı olduğu fikri yaygınlaşıyor. Kaynaklar sürdürülebilir üretim ve tüketim anlayışı ile gelecek nesillerin de hakkı olarak israf etmeden adil kullanılmalı; geçmişten miras değil gelecekte emanet alınmış değerler kabul edilmelidir.

Kapitalizm, feodal bir toplum olan Avrupa'da doğup gelişti. Üretimin gelişimi, para ve ticaretin öne çıkışıyla bunlara ulaşmak isteyenler, iş bölümü, uzmanlaşma ve üretim artışlarıyla kapitalizmi yerleştirdiler. Sömürgeci kapitalizm önce demokrasi, barış kisvesiyle militarist istila, sonra ekonomik paylaşım yapar. Özgürleştirme paravanı ile toplumları borçlandırarak modern köleler yapar. Avrupa'nın 1750'lerde başlayan bu üstünlüğü 2030'larda biteceği öngörülmektedir.

Güç ve serveti ifade eden ekonomik kalkınmanın belirleyiciliğinde; buna sahip olanlar dünyanın geri kalanını adil olmayan ekonomik rekabet ile sömürmektedir. Sömürü, dünya kaynaklarının nüfusa dağılımında büyük adaletsizlikleri getirmektedir. Üst gelir gurubu lehine kazanç ve bunun teşviki, alın teri ile çalışıp istihdam sağlayan, vergisini ödeyeni mağdur etmektedir. Oysa hayatın her safhasına emek sarf edip emeğe ahlak katmak iş ve toplum hayatının temelidir.

Sayı ve fayda olarak çokluk ifade etmeyen ve tüketime konu olmayan nesnelere değersiz kabul eden kapitalizm insana, hız ve haz telkin ederken kaynak kullanımında devamlı rekabete sevk ediyor. Kötü rekabet, ülkeler ve sınıflar arası gelir farklılığı tüketimde adaletsizliğe neden olmasıyla sınıflar arası çatışmayı getiriyor. İnsan hakları evrensel beyannameyle; yaşam hakkı ve bunu devletin karşılama zorunluluğu, dünya kaynaklarının tüm insanlar için adil dağılımını gerektiriyor.

Sömürgeci ülkeler, emperyalist fikirleri izinde; dünyadaki yeraltı maden ve enerji havzalarını kontrol için farklı coğrafyaları işgal ederek ülkelere taşıyıp gelişimlerini sürdürüyor. Bu sömürü düzeni, sanayileşmemiş ülkeler aleyhine dengeyi bozarak savaşa yol açıyor. Avrupa 1. ve 2. Dünya savaşlarının başlatıcısı ve sürdürücüsü olmuştur.

Kendilerine özel misyon biçen global sermayedarlar, servetlerinin gücü ile devletlere sızarak kullanıyorlar. Dünyayı kontrol için gelişmemiş ülkelerde kurdukları sivil toplum kuruluşları ile halkın bilinçaltını formatlayıp istedikleri şekle sokuyorlar. Gizemli, İlluminati (zihin kontrolüyle Yeni Dünya Düzeni Başkent Kudüs-Kristal 10 Hanedanın Krallığı için çalışan gizli yapı) ve Tovistock enstitüsü (insan psikolojisini etkileyen) ile toplumları kuşatıp karamsarlığa düşürerek kontrol ediyorlar. İnsanların düşünce ve davranışlarını etkilemek için planlı mesajlar, algı yönetimi, propaganda ile manipüle edip aleyhlerine olan tek sesli yapıları, lehlerine çok sesli ve çok seslileri de tek sesli yapılara dönüştürüyorlar.

Gelir ve servet adaletsizliği, refahın tabana inemeyişi, servetin belirli ellerde toplanmasıyla oluşan global eşitsizlikler insanları etkiliyor. Refahtan pay alma, ultra zengin oranındaki artışlar, borçlanma artışı insanları rahatsız ediyor. **Yeni dünya düzeni** adıyla kapitalist ülkeler BM’de veto hakkıyla dünya jandarmalığına yönelmeleri global terörü getiriyor. Her yüzyılda yenilenen yeni dünya düzeni Müslümanlar ile Yahudiler arasında olacak üçüncü bir savaş sonrası kurulacağı tezi işleniyor.

Haklı olanın güçlü olduğu değil de güçlünün haklı olduğuna inanan, hayatı yardımlaşma değil, mücadele gören, emperyalist vizyona sahip ultra kapitalist anlayış yayılıyor. Ekonomik üstünlüğe sahip ülkeler, psikolojik üstünlüğü de elde ederek durumlarını korumaya çalışıyorlar. Gücün kibrine kapılarak zehirlenenler, kendilerini seçilmiş arı (katkısız) ve her şeyi güç ile halledeceğini zanneden yapılar ile mücadele ancak, kolektif bilince sahip halkların sağduyusu ile disiplin altına alınabilir. Bunların maksatlarının aksi ile tokat yemeleri ancak, bilinçlenen insanlarla sağlanabilir.

Globalleşmeyle uluslararası ilişkilerde geleneksel ittifaklar yerine ihtiyaçların değişimiyle stratejik ittifaklara gidiliyor. Ülkeler arası sorunlar sadece askeri güce dayalı derin diplomasi ile çözülemez, değişen ihtiyaçlara bağlı olarak farklı seçenekler kullanılması gerekir. Coğrafya stratejiyi belirler. İbn-i Haldun’un dediği gibi “Coğrafya sizin kaderinizdir.”

Menfaatlerine göre kavram geliştiren emperyalistler bilgi birikimi, askeri imkân ve kabiliyetlerle kimyasal, biyolojik, nükleer, elektronik (dijital) ve psikolojik savaş teknolojileriyle zayıf ülkeleri bağımlı hale getiriyorlar. “Muhabere olmadan, muharebe olmaz” anlayışıyla etkileme ve tesir gücü yüksek, maliyeti düşük, sosyal medya ile elde ettikleri bilgilerle çıkarları için devletin kilit noktalarına yerleştirdikleri etki ajanı **nüfuz casuslarıyla** hâkimiyet savaşlarını sürdürüyorlar. Komplolar ve ittifaklardan güç alan tahripkar, şerli global güçle virüslerle tüm sistemi kökten değiştirmeye çalışıyorlar.

Her asırda; yeni bir dünya düzeni kurulduğu söylenir; 1715, 1815, 1915 ve 2015’ te bu tarihi dönemeçlerden biri olarak enerji havzalarına yapılan operasyonlar bunu gösteriyor. I. Dünya Savaşı’nda, İngilizlerin Osmanlı 6. ordusu karşısında (1916) Kut’ül Ammare bozgunu sonrası Rusya, İngiltere ve Fransa gizli Sykes-Picot anlaşması ile Ortadoğu’yu parçaladılar. Bölgede yüz yıl sonra gizli anlaşmanın yeni sürümü Büyük Ortadoğu Projesi (BOP) için alt yapı hazırlanıyor. Bunlar, akraba, komşu, kardeş insanların yaşadığı Osmanlı Devleti’ni bölüp, parçalayıp yönetmek veya yutmak içindir.

Monroe (ABD başkanı James) Doktrini ile 1823’te başlayan Amerikan ve Avrupa emperyalizmi 200 yıl sonra asimetric olarak Ortadoğu’ya tam bir daimi ve topyekûn savaş hali getirdi. NATO ve Türkiye üzerinden hizmetkâr bir alan oluşturma çalışıyorlar. Emperyalistler, sömürmek istedikleri ülkeleri kontrollü kargaşa, terörle yıldırma, vesayetle dünyadan uzaklaştırmak için kapalı otoriter bir rejimle geri bırakacak tüm ekonomik seçenekleri kullanırlar.

İnsanlık, zihin gücü ile dünyayı imar ve inşa ile ona yön ve şekil verirken, yaşadığı dünya onun zihniyetini etkiler. Asya ve Avrupa medeniyetlerinin kaynakları temelde farklıdır. Asya medeniyeti dine dayalı ve inançların şekillendirdiği bir düzene, Avrupa medeniyeti ise **Roma Hukuku** ve **Yunan Felsefesi**’ne dayanır ve yaşam tarzlarını belirler. Kategorik ve toptancı yaklaşmamak için Batı’yı (AB/ABD) insanlığa faydalı faaliyetler yürüten ve temelini Hristiyanlıktan alan birinci Avrupa ile Roma ve Yunan düşüncesine dayanan ve kapitalizmle dünyayı sömüren ikinci Avrupa’yı ayrı tutmak gerekir.

Sanayileşmenin sağladığı üstünlüğü dünyanın diğer toplumlarını kültürel sömürüyle medeniyetlerini geriletmiş, bilim, sanat ve ekonomide kendi ön kabullerini tek doğru gördüler. Diğer halkların geliştirdiği sistemleri, buluşları bilimsel görmeyerek tarihi hafızalarını zayıflatıp tarih bilincinden uzak yetişen insanları da istediği gibi yönetiyorlar.

Köleliği kaldırmayı ekonomik nedenlerle yapan emperyalist zihniyet, artan kölelik maliyeti için hürriyetlerini tanıyarak sömürünün yönünü değiştirmiş, yeni sömürü yöntemi ile efendilerini seçmeyi getirmiştir. Yeni gelişimler sorgulamayı da peşinden getirmiş; sömürülme, kandırılma ve yönetilmek istemeyen insanlar “karizmatik tek insan” yönetimlerinden, adil, katılımlı “meşveretli heyetler yönetimi” modeli olan yönetişime geçmeyi istiyorlar.

Ekonomide ahlak göz ardı edilince; GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizma)'lu ürünlerin kontrolsüz üretim ve tüketimi toplum sağlığını ve neslin devamını tehlikeye atar. Gıda sektörüne hâkim sınıflar; gıda güvenliğini sarsan operasyonlar yaptığı algısı yaygınlaşıyor. Gıda hileleri helal gıda belgeli güvenli gıda standartlı ürünlere yönlüyor.

Global sermayedarlar, iddialı lafların gücüne dayanarak, beylik fikirleri ve test edilmeyen ezberleri başkalarına sopa gibi göstererek dünyaya nizam vermeleri bir felakettir. Halk hâkimiyetine dayalı, temel hak, hürriyet ve eşitliği sağlayan demokrasiyi kullanarak gerçekte; hak ve hukuku tanımayan, zorba, keyfi, zulüm ve tahakküm olan istibdat ile toplumların kaynaklarını sömürüyorlar. Bunun devamını da bilişim teknolojilerini kullanarak yapmaya çalışıyorlar.

Devlet, vatandaşın kamu harcamalarına katılım payını adil şekilde düzenlenmelidir. Vergide adalet; harcıyandan değil, daha çok kazananan almalı. Devletin sunduğu sosyal destekler, birilerinin yardımı, ihsanı değildir. Yöneticiler, kamu kaynaklarını istediklerine göre değil, yönetim anlayışıyla halkın istediği gibi kullanılmalı, israf etmeden, gerçek ihtiyaç ne kadar ise o kadar kullanılmalıdır. Yöneticilerde halk gibi yaşamalı, çoğunluğa uyarak onlar gibi yaşamalıdır. Vatandaşın görevi siyasetin güçlü ve liyakatli olmasını sağlayarak kamu kaynaklarını etkin yönetimini sağlamalıdır.

Toplumsal rahatsızlığı gösteren toplumsal hareketlilikte yöneticiler, zalime karşı izzetli, mazluma karşı merhametli olmalıdır. Toplumun ortak değeri olan önceki kuşakların biriktirdiği ekonomik kaynakları verimli kullanılmalıdır. Devleti yeniden yapılandırmada yoksulluğu bitiren önlemler alınmalı, burjuva sınıfına müsaade edilmemelidir.

Devlet aşırı güçlendikçe; ekonomi, eğitim, kültür, sosyal ve aile hayatına müdahalesi artar ve devlete bağımlılık, muhtaçlık arttıkça da hürriyetler azalır. Büyüme bir hedef değil, insanların mutluluğu için bir araçtır. Ulus devletin toplumu kontrol yeteneği, globalleşme ile zayıflamakta ve güçlenen globalleşme "kazananlar" ve "kaybedenler" ortaya çıkarıyor. Materyalist düşünceler din dışı ve din karşıtı felsefeler olarak bu uçurumu gideremiyor ve tersine sürekli derinleştiriyor.

Dünyada hızlı şehirleşme ile birlikte iç ve dış göçler belirsizlikleriyle sürerken, ekonomik liberalleşme, modernleşme devam ediyor, geçim imkânları kırılganlaşıyor ve yaşanan mekânlar kalabalıklaşıyor. Aile ve komşuluk bağları zayıflarken, yeni topluluklar ortaya çıkıyor. Kişisel istekler yapay şekilde kabartılıyor ve tüketim toplumsal statü haline geliyor. Değer yargıları erozyona uğruyor, hoşgörüsüz yeniden üretiliyor. Nesiller arası anlayış farklılıkları çatışmaları hızlandırıyor ve hayat giderek daha rekabetçi oluyor, yeni suç ve sömürü şekilleri ortaya çıkıyor. Kapitalizm, toplumun yumuşak karnı üzerine plan yapıyor. Bedeni reklam nesnesine dönüştürülerek istismar edilen kadın anlayışı kapitalizmin sıradan uygulamaları oluyor.

Asya kültüründe yazı değil, söz kıymetlidir ve sözlü kültür yazılı kültürden öndedir. Her ne kadar "hatırdan çıkar satırdan çıkmaz" dense de "ilim kalpten yazıya dökülünce zayı olur" sözü tercih edilir. Yaşayarak öğrenme; bedeli en ağır öğrenmedir. Akıllı insan yaşadıklarından ders alır, daha akıllı insan ise başkalarının tecrübelerinden ders çıkarır. Cehalet, marifet (bilgi) ile zaruret sanatla, ihtilaf ise ittifakla çözülebilir.

Toplum çekirdek aileye, oradan atomize aileye dönüşmesiyle insanlar yalnızlaşıyor. Yüz yüze sosyalleşme insanı daha çok mutlu ediyor. Vermek ve paylaşmak insanı insan yapan değerdir. İsrافی önlemede sadelik gerekir, "tüketimin bir kültürü olmalı, ancak tüketmek kültür olmamalıdır." Hayatı, sade yaşamayı planlayan insan başkalarının minnetini almaz.

Bilişim teknolojilerinin gelişimi ve dijital dönüşümle hız kazanan dijital ekonomi insanın yapacağı işi yapabilen üretken yapay zekâ endüstrilerini geliştiriyor. Bu durum toplum hayatında hukuk sistemi, iş yapma şekli, suç, ceza, iletişim, düzen, ahlak ve sosyal sorumluluk alanlarını yeniden şekillendiriyor. Gelişen iletişim teknolojileri insan ihtiyaçlarını karşılamada bir araçtır. Bu araçları iyi yönde kullanan iyi niyetli, vicdanlı insanlar olduğu gibi kötüye kullanan art niyetli, tahripkâr vicdansız insanlar da vardır. Önemli olan bu sistemlerin insan faydasına kullanacak şekilde önlem ve kurallar koymaktır.

İnsanlık, evrensel değerler etrafında, adil, barış içinde, karşılıklı saygı ve sevgiye dayalı insani değerleri esas alan sosyal ve ekonomik bir sistem kuralmalıdır. Gönüllü sadelik ile fazlalıklardan arınma, gereklileri el altında tutarak yeni bir hayat tarzını benimsemek ekonomik krizlere karşı en tesirli yoldur. Hoşgörü, barış, demokrasi ve adaletle sorunlar çözülecektir.

On Birinci Bölüm Örnek Sorular

1. Değişim yönetimi ve değişim mühendisliği kavramlarını açıklayınız.
2. Değişim mühendisliğinin sağladığı faydaları sıralayınız.
3. Organizasyon geliştirme işlevini açıklayınız.
4. Değişim yönetim nedir ve değişim ihtiyacının nedenleri nelerdir?
5. İnvazyon nedir ve çeşitleri nelerdir?
6. Elektronik dönüşüm nedir ve elektronik dönüşümün sağladığı faydalar nelerdir?
7. Kişisel veri ve kişisel verilerin korunması hakkı nedir?
8. Siber güvenlik, siber saldırı nedir ve siber saldırılara karşı koruma yöntemleri nelerdir?
9. Sosyal medyayı faydalı kullanma yolları nelerdir?
10. Siber zorbalık kapsamına giren davranışlar nelerdir?
11. Başarı nedir ve başarıyı engelleyen faktörler nelerdir?
12. İş hayatında başarının temel şartları nelerdir?
13. Ekonomik hayat açısından T tipi ve I tipi insan modellerini kıyaslayınız.

12. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

İnsan kaynakları yönetimi; planlama, organizasyon, yönetme, koordinasyon ve kontrol işlevini bölümde uygulamadır.

Teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeler, kalifiye insan gücündeki artış, sendikacılığın gelişimi, çalışma hayatını düzenleyen kanuni gelişmeler, personel eğitimi ve kültür düzeylerinin yükselmesi, refah seviyesinin artışı gibi etkenler personel veya iş gören yönetimi anlayışından insan kaynakları yönetimi anlayışına geçişi sağlamıştır.

İnsan kaynakları işlevi; bir kuruluşun en üst konumda bulunan yöneticiden en alt kademede ki vasıfsız işçilere kadar tüm çalışanların bilgi, deneyim, yetenek, karakter ve performanslarıyla beraber ortaya koydukları tüm işlerin toplamıdır.

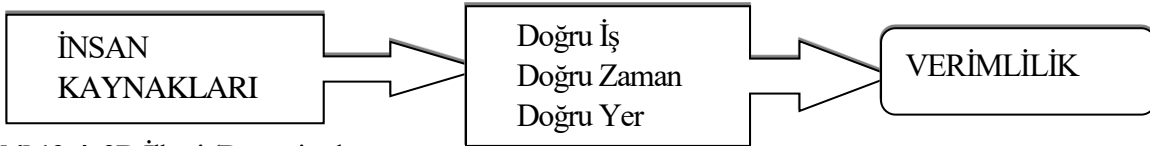
İnsan kaynakları birimi; personeli işe alma, ücret ödeme, işçi, işveren ilişkileri, yeni teknolojiler kazandırma, işleri düzenleme, çalışanlara kariyer planlama ve geliştirmede yardımcı olma, geleceğin yöneticilerini yetiştirme görevleri yapar.

İnsan kaynakları yönetimi; organizasyonun misyon ve vizyonu doğrultusunda hedefine varması için ihtiyaç duyduğu emeği optimal şekilde işe alma, işe alıştırmaya, motive etme, geliştirme ve devamlılığı için faaliyetleri planlama, organize etme, yönetme, koordinasyon ve kontrol etmektir. Akademik ve iş dünyasını ilgilendiren insan kaynakları yöntemi, insanı üretim sürecinin olmazsa olmaz nitelikteki tarafı hem de üretimin hedefi olarak görülür.

İnsan kaynakları yönetimi bilimi; kurum çalışanlarıyla ilgili program, yöntem, yönetmelik ve süreçleri geliştirme, uygulama, değerlendirme ile insan kaynağını doğru yönetimiyle uğraşan disiplindir.

İnsan kaynakları yönetiminin amaçları:

1. Çalışanların bilgi ve becerilerini en iyi şekilde kullanmalarını sağlamak.
2. Çalışanların kuruluşa olan katkılarını en üst seviyeye çıkarma yoluyla verimliliği artırmak.
3. İş hayatının kalitesini yükselterek güvenli bir ortamda yaptıkları işten zevk almalarını sağlamak.
4. Doğru personel eğitimi ile iş hayatının niteliğini yükseltmek.



Şekil 12-4: 3D İlkesi (Doğru iş, doğru zaman, doğru yer)

Makine, teçhizat gibi teknolojinin aynısı, benzeri veya kopyası yapılabilir, bir yerden başka bir yere aktarılabilirken, yetişmiş insanın taklidi, kopyası yapılamaz. Her organizasyonun mutlaka bazı ilke ve kurallar ile belirlediği bir **insan kaynakları politikası** vardır. Bu ilkeler: (1) verimlilik, (2) insani davranış, (3) eşitlik, (4) güvence, (5) netlik ve (6) gizlilik.

İnsan kaynakları bölümünün temel görevleri:

1. Kuruma özgü insan kaynakları politikası tespiti için araştırma yapıp bilgi ve teklifleri üst yönetime sunma,
2. Tespit edilen politikalara uygun program ve çalışmalarını düzenleyerek yürütmek,
3. Program ve çalışmalarını kontrol etmek ve değerlendirmek,
4. İnsan kaynakları ile ilgili gelişmeleri izleyerek kuruluşa uyarlamak,
5. İnsan kaynakları ile ilgili yapılması gereken işleri yaparak diğer yöneticilerin işlerini hafifletmektir.

12.1. İnsan Kaynakları Planlaması

İnsan kaynaklarında ilk iş, insan kaynakları planlamasıyla iş analizi, iş tanımı, iş gerekleri ve personel ihtiyacı belirlenir.

İnsan kaynakları planlaması; işletmede görevlendirilecek personeli, nitelik, nicelik yönünden istenilen zamanda sağlayabilme ve personeli verimli şekilde çalıştırabilmek için yapılan planlama çalışmalarıdır.

İnsan kaynakları planlama süreci; (1) iş analizi, (2) iş tanımı, (3) iş gereklerini belirleme ve (4) personel ihtiyacını tespit.

12.1.1. İş Analizi

İş analizi, insan kaynakları yönetiminde kullanılan işe yönelik bilgileri bir sistem içinde toplama, değerlendirmedir.

İş analizi; işlerin doğru, etkin ve ayrıntılı şekilde değerlendirilmesi için kurumda yer alan her işin ayrı ayrı niteliği, gerekleri, ne tür ortamda, nasıl yapıldığı, gerektirdiği bilgi, tecrübe ve yetenek gibi personel özelliklerine, kullanılan araç gerece, personel sorumlulukları ve çalışma şartlarını bilimsel metotlarla inceleyerek bilgi toplayan bir tekniktir. Bu bilgiler; kurum yapısının oluşturulması, iş, araç ve gereç dizaynı, personel planlama, seçme, eğitim, performans değerlendirme, ücret yönetimi, görev belirsizliklerini azaltmada kullanılır.

İş analizi ile çalışana ait tespit edilen konular; (1) ne yaptığı, (2) nasıl yaptığı, (3) niçin öyle yaptığı, (4) ne zaman yaptığı, (5) nerede yaptığı ve (6) ne kadar beceri gerektiği. Uygulamada iş analizleri ile ilgili farklı yöntemler kullanılır.

İş analizi yöntemleri:

1. **Gözlem:** İşin fiziki çevre şartlarını analist tarafından yerinde belirlenmesi; gözlem, personel davranışlarıyla sınırlıdır.
2. **Serbest mülakat:** Kapsamlı bilgi almayı sağlayan metot olarak daha standart bilgiler almayı sağlar.
3. **Anket:** Kişilerin belli konularda tutum, düşünce ve önerilerini tespit için yazılı olarak hazırlanan soru listeleridir.
4. **İşlevsel iş analizi:** Ayrıntıya inmeden işi, bilgi, araç ve gereç kullanımını ve diğer insanlarla ilişkileri inceler.
5. **Kritik olay tekniği:** Bir işte başarılı ve başarısız davranışın ne olduğu, belirli hallerde yapılması gerekenleri belirler.

İş analizi yöntemleri ile toplanılan bilgiler işletme içinde farklı işler için kullanılır.

İş analizi bilgilerinin kullanıldığı alanlar:

1. Organizasyon şemasının oluşturulması: İş analizi bilgisi organizasyon yapısı kurmada alınan kararlara temel olur.

2. Personel seçimi ve personel planlaması: İş analizi bilgileri, boşalan veya yeni görevlerde çalıştırılmak üzere işletme içinden veya dışından personel almak için bilinmesi gerekli olan emek niteliklerini ortaya koyar.

3. İş ve araç-gereç tasarlaması: Zaman, kalite ve maliyette avantajlar elde edilerek iş analizi bilgileri, işin basitleştirilmesi veya geliştirilmesi şeklinde değişikliklere gidilmesi gerektiğini ortaya koyabilir.

4. Personel eğitimi: Eğitim programı düzenlemede ihtiyaç olan işin ne tür ve hangi düzey bilgilere olan ihtiyacı belirler.

5. Performans değerlendirme ve ücret yönetimi: Çalışanın işleri ne derece başarıyla yerine getirdiğini belirleme ve yaptığı iş karşılığı adil bir ücret sistemi geliştirme, işlerin önem derecesi ve personel niteliklerini ortaya koyarak katkı sunar.

6. Belirsizlikten kaynaklanan sorunları azaltma: Bu bilgiler personelin işine ilişkin kendi ve diğer çalışanların yaşadığı belirsizlikleri azaltır. Hangi iş kimin sorumluluğunda olduğu, iş tanım ve çalışma formları ile personelden beklentiler netleşir.

İş analizi ile cevabı aranan sorular; (1) Personel ne yapıyor? (2) Personel işi nasıl yapıyor? (3) Personelin kullandığı makine, alet, donanım nelerdir? (4) Personel yaptığı iş sonrası hangi çıktılar sağlar? (5) Personelin yapması beklenen işi yerine getirmede ne tür yetenek, bilgi ve deneyime sahip olması gerekiyor? (6) İş hangi şartlarda yapılıyor?

İşler, yönetim, teknik ve büro diye ayrılır. İş analizi bilgileri elde edildikten sonra iş tanımını ve iş gerekleri haline gelir.

12.1.2. İş Tanımı

İş (görev) tanımı; iş analizleriyle toplanan bilgilerden faydalanarak, her bir işin kapsamına giren faaliyetler, sorumluluklar, görevler, kime bağlı olarak çalıştıkları, çalışma şartları ve hangi zaman diliminde yerine getirildiğini tarif eden ve bu konuda yöneticileri, personeli bilgilendiren belgedir. Bundan sonra sıra iş gereklerinin belirlenmesine gelir.

12.1.3. İş Gereklerinin Belirlenmesi

İş gerekleri, istihdam edilecek personelin yetenek, diploma, işin yapılabilmesi için gereken nitelikleri ortaya konur.

İş gerekleri; belirli bir işin ayrıntılarına inilerek, gerektiği şekilde yapılabilmesi için; ne düzeyde öğrenim, eğitim, görgü, tecrübe, muhakeme, analiz, üretkenlik, algılama, uyum, sorumluluk, fiziki görünüş niteliği gerektiğini belirleyen kartlardır.

12.1.4. Personel İhtiyacının Tespiti

İnsan kaynakları planlaması, kurum içi bölümleri ve personel ihtiyacını tespit ve iş gücü niteliklerini belirlemedir.

Personel ihtiyacının tespiti; kurumda ne kadar personel çalışacağı, personel envanteri, iş envanteri, personel devir oranı gibi araçlar ve pazarlama araştırmaları, satış tahminleri ile yöneticilerin tecrübelerinden faydalanarak yapılır.

Personel (iş gücü) envanteri; işletmenin gelecekte personel ihtiyacını sayı ve nitelik olarak belirlemeyi sağlayan, kurumun personel mevcudunu ortaya koyan bilgilerdir.

Personel devir oranı; işletmede bir dönemde çeşitli nedenlerle ayrılan personelin yüzde oranıdır.

İşten ayrılan sayısı fazla, iş kazası, meslek hastalıkları ve devamsızlık oranı yüksek, çalışan tatminsiz ve moralsiz ise orada insan kaynakları yönetimi etkin olamamıştır. Personel maliyetlerini yükselten bu durum verimliliği de düşürür.

Dijitalin iş hayatına girişiyle, dijital imkânlar insan kaynağına ulaşımında iletişim ve maliyet açısından etkinliği artıyor.

12.2. İnsan Kaynakları Bölümünün Organizasyonu

İnsan kaynakları bölümünün organizasyonu için önce yapılacak işler neler olduğu, sonra bölüm içinde kurulacak birimlerin neler olacağı belirlenir, daha sonra da gerekli personel bulunur, işe alınır, yetki ve sorumlulukları belirlenir.

İnsan kaynakları organize edilirken organizasyon yapısını etkileyen; iç çevre ve dış çevre unsurları dikkate alınır.

İnsan kaynakları organizasyonunu etkileyen unsurlar:

1. İç çevre unsurları: Organizasyon yapısına bağlı ve ondan kaynaklanan kontrol edilebilir faktörler: (1) personelin kişisel nitelikleri, (2) iş nitelikleri, (3) personel arası ilişkiler ve (4) organizasyonun büyüklüğü ve yönetim şeklidir.

2. Dış çevre unsurları: Kurumun faaliyette bulunduğu çevreye bağlı ve ondan kaynaklanan, kontrol edilemeyen unsurlar: (1) personel sağlayan dış kaynaklar, (2) rakiplerin durumu, (3) kanunlar ve (4) ülkenin siyasi ve sosyal yapısıdır.

İnsan kaynakları bölümünün amacı, insan kaynakları yönetim işlevlerini yürütmek, diğer bölümlere yardımcı olmaktır.

12.3. İnsan Kaynaklarının Yöneltilmesi

İnsan kaynaklarının yöneltilmesi; (1) işe alma, (2) oryantasyon, (3) personel eğitime ve güçlendirme, (4) organizasyon kültür ve iklimi, (5) performans değerlendirme ve ücretlendirme, (6) kariyer planlama, (7) iş sağlığı ve güvenliği, (8) sendikalar, (9) personelin motivasyonu ile (10) mobbing konularından oluşur.

12.3.1. İşe Alma

İşletme varlığının devamı ve rekabet üstünlüğü doğru işlerde, doğru kişilerle mümkündür. **İşin gerekleri=personelin nitelikleri** eşitliği sağlanarak işe göre insan seçerek doğru kişiler işletmeye alınır.

İşe alma; işletmede ihtiyaç duyulan personelin iş tanım ve iş gereklerine uygun olarak karşılama faaliyetidir. İşe alma; (1) personel bulma ve (2) personel seçme olarak iki aşamalı süreçtir.

İşe alma aşamaları:

1. Personel Bulma: Kurulustaki boş pozisyonları doldurmak için uygun ve nitelikli adayların başvurularını sağlamadır. Esas olan işe en uygun nitelikli adayların başvurmasını sağlamaktır. Personel bulmada farklı yöntemler vardır.

Personel bulma yöntemleri:

1. İş-Kur (Türkiye İş Kurumu- <http://www.iskur.gov.tr/tr-tr/anasayfa.aspx>).
2. Kişisel başvurular, gazete ve mesleki dergiler.
3. İnternette duyurular ve danışmanlık şirketleri.
4. Eğitim kurumlarından staj, burs gibi yollarla nitelikli öğrencileri çekme.
5. İşletmede çalışan personelin tavsiyeleri.

2. Personel Seçme: Açık olan iş pozisyonları için başvuran adaylar arasından işin gereklerine en uygun özellikte olanı tercih etmektir. Süreç nitelikli adayların açık olan iş için başvurması ile başlar ve işe alınacağına karar verilmesiyle biter.

İş hayatı ile eğitim hayatı arasında köprü işlevi gören meslek standardı işveren, çalışan ve eğitim kesimine fayda sunar.

Meslek standardı; bir mesleğin başarıyla icrası için yapılması gereken görev, işlem, sahip olunması gereken bilgi, beceri, sergilenen tutum ve davranışları gösteren asgari normlardır.

İşverenler, istihdam edecekleri kişilerin sahip olmaları gereken bilgi, beceri konusunda bilgilenme, seçme, ücret ve terfilerde isabetli kararlar verebilirler. Çalışanlar, bu standartlar sayesinde, iş başvurularında yeterliliklerini daha iyi sergileyebilir ve kendilerini nasıl geliştirebilecekleri hakkında fikir sahibi olurlar.

Teknolojik gelişim geleneksel mesleklerin bazılarının gelişimini durdu ve yeni meslekleri getirdi. İnsanın yapacağı işi yapabilen yapay zekâ endüstrileri hızla gelişiyor. Robotlar, online ticaret, uzaktan eğitim teknolojisi, uzaktan iş yapma modelleri ve video konferansları yeni iş, meslek ve alanlar ortaya çıkarıyor. Ruhi hayat döngüsü ve kişiler arası temas olmadan, sosyal mesafeye yapay zekâ çağında hayat eğilimi hem hızlandı hem de genişledi, yeni durumları ortaya çıkardı.

Yapay zekâ, robot, 3D üretim ve gen mühendisliği, artırılmış gerçeklik geliştiriciliği, iklim kontrolü mühendisliği, sanal gerçeklik geliştiriciliği, yaşlanma karşıtı uygulamacılığı, nanoteknoloji mühendisliği, epigenetik terapistleri, biyoteknoloğu, ahlaki hackerlik, duyu tasarımcılığı, bilgi madenciliği, elektronik gazetecilik, 5 duyu reklam tasarımcılığı, yapay zekâ pazarlamacılığı, yapay organ imalatçısı gibi birçok başka yeni meslekler geleceğin meslekleri olacaktır.

Emek piyasasından çeşitli yöntemlerle bulunan personeli seçmede, güvenlikçi politikalar, hürriyet, anarşi, GBT (Genel Bilgi Tarama), arşiv taraması ve sosyal medya üzerinden karakter tahlili programları ile sorgulama, iş ve işyeri güvenliği, kamu güvenliği gibi birtakım veriler dikkate alınır. Kurum seçeceği personelin; adli, ticari ve sosyal medya siciline bakar. **“Mesai biter, iş biter”** anlayışı yerine **“iş biter, mesai biter”** anlayışının personelde olup olmadığına dikkat eder. Liyakate bağlı insan kaynakları yönetimi; hangi işe hangi nitelikli kişiler uygun, kişinin işe bakışı gibi konuları dikkate alır.

T tipi ve I tipi insan modeli sık karşılaşılan ve iş hayatında faaliyet yürüten insan tipleridir. **T tipi insan;** kendi alanında teorik ve pratik bilgiye sahip, güncel gelişmelere hâkim, birbiriyle bağlantılı birçok alanda bilgi sahibi olan, T harfinin gövdesi, uzmanlaştıkları alanı, kolları da kendilerine seçtikleri diğer ilgi alanlarını simgeler. Bu tip insan, alanlarında teorik ve pratik bilgiye, güncel gelişmelere hâkim, fakat sadece uzman oldukları alanla sınırlamadan farklı alanlara duydukları ilgi onları besler, bu sayede her geçen gün daha fazla ustalaşarak çok yönlü olurlar. Yenilikçilikleri sayesinde kazandığı disiplinler arası bilgi ve tecrübe ile sorunları daha çabuk kavrar ve hızlı çözüm üretirler. **I Tipi insan** ise mühendis kafasıyla hareket eden, bir alana yoğunlaşan, olayın bütününe hâkimiyetleri zayıf olan, resmin bütününe göremeyen, etkili bir iletişimi zayıf, kararları kendi aralarında alan, tek alanda dikine yoğunlaşan insan tipidir. Bu insanlar, fikir bazında kendi meslekleri dışındaki insanlara değer vermez, genelde her kararı kendi aralarında alır, T tipinin tersidir.

İş hayatında bilgisiyle iş yapan, sermayesi bilgi olan insanların artması, bir konuyu derinlemesine bilen ve kılı kırk yaran uzmanlar sanayi toplumunun aranan elemanlarıdır. Yeni ekonomi, gelişen iş hayatı bilgi işçileri olan ara eleman ve uzman yetişmiş elemanlardan uzmanlık, üretkenlik, birçok alanda bilgi sahibi olma ve çok yönlü bakabilme becerisi istiyor. (**Ara eleman;** Meslek liselerinin, meslek yüksekokullarının veya halk eğitim merkezlerinin yetiştirdiği işçi, **uzman** ise belli bir işte, bir konuda bilgi, görüş ve becerisi çok olan).

İşe uygun personel seçmede ön kabul süreci; (1) işe alma testleri, (2) mülakat, (3) referansların kontrolü, (4) sağlık kontrolü, (5) yönetici ile görüşme ve (6) karar aşamaları gerekiyor.

Mülakat; bir kuruma başvuran adayları daha yakından tanıyıp doğru sonuca ulaşım seçimi yapabilmek için gerekli bilgileri soru-cevapla toplama ve adaya gelecekte muhtemel çalışacağı kurum hakkında bilgilendirmeyi sağlayan karşılıklı bir iletişim, buluşma ve görüşme yöntemidir. İş görüşmelerinde adayların en çok zorlandıkları stres mülakatıdır.

Mülakat türleri; (1) bire bir mülakat, (2) panel mülakat, (3) toplu mülakat, (4) stres mülakatları.

Stres mülakatı; personel adayının stresli bir iş ortamında nasıl tepki vereceğini görebilmek için yapılan mülakattır.

Stres mülakatında varsayım; diğer adaylardan daha başarılı olan adayın gerçek iş ortamında stres yönetimi konusunda daha başarılı olacaktır. İlk bakışta doğru gibi olan bu durum, aslında her zaman geçerli olmayabilir, çünkü yapısı gereği mülakatlar yapay ortamlardır ve adil olmayabilir. Mülakatı yapan kişiyi doğru seçime götürmeyebilir. Ancak yine de her yapay ortam testi gibi stres mülakatları da diğer tüm mülakat çeşitleri gibi bilinçli kişilerce yapıldığında faydalı olur.

Mülakatı planlanma süreci:

- 1. Hazırlama:** Görüşmenin özel amaçlarını karşılaştırma, yöntemi belirleme, cevap veren hakkında bilgi toplama
- 2. Düzenleme:** Mülakat için uygun ortamı sağlama, soruları hazırlama, görüşmecinin zihni sürece hazır olmasıdır.
- 3. Görüşmenin Yönetimi:** Görüşmecinin karşısındakine saygılı olması, dikkatle dinleme, cevap verme motivasyonu.
- 4. Kapanış:** Görüşmecinin mülakatın sonuna geldiğini bildirmesidir.
- 5. Değerlendirme:** Mülakatın sıcaklığına değerlendirilmesidir.

Panik hali ve korku sağlıklı düşünceyi engelleyip yanlış kararlara yol açabileceği, görüşmenin planlanmasında dikkate alınır. Mülakata giderken kullanılan koku sizden önce karşıya olumsuz yansıyabilir bu da görüşmeyi olumsuz etkiler.

Görüşme formlarını hazırlamada dikkat edilecek hususlar; (1) kolay anlaşılabilir sorular, (2) odaklı sorular, (3) açık uçlu sorular, (4) kişiyi yönlendiren ve çok boyutlu sorulardan kaçınma, (5) alternatif ve farklı tür sorulara yer verme, (6) soruları mantıklı şekilde düzenleme, (7) görüşmenin yapılmasında nitelikli bir çerçeve hazırlamadır.

Mülakatın, sanata yönelik bir beceri olmasıyla bilgileri kayıta cihaz kullanma ve not almada iki yol izlenir. Kayıt cihazı ile alınan görüşmeler görüşmeciye kolaylık sağlar fakat görüşme yapılacak kişiden izin alınmalıdır. Not almada görüşmecinin soru sorma, dinleme, gereğinde cevaplayıcı yönlendirme, not almaya kısa sürede ve tek başına yapmalıdır. Sözlü sınav veya mülakatların güvenlik ve adaletli olması açısından video kaydının alınması bir kural olması gerekir.

Seçim sürecini başarıyla tamamlayan ve sağlık kontrolünde engeli olmayan adaylar arasından işe alınacak aday seçiminde adayların tüm özellikleri, iş tanımları, adayın yetkinlikleri adil ve tarafsız bir şekilde yapılmalıdır.

12.3.2. Oryantasyon

Fransızca olan oryantasyonun lügat manası; yönlendirme, uyum, kılavuzluk etme ve işe alıştırmadır.

Oryantasyon; işe yeni alınan personelin organizasyonu ve kendi iş birimlerini tanıtmak, uyum, kılavuzluk etmek ve işe alıştırmaya aktiviteleridir. Yeni personel işe alıştırmaya; işletme tanımı, personel hakları, iş bilgisi ve tanıştırma küçük ve orta ölçekli işletmelerde tecrübeli bir yönetici yardımıyla bir günlük olarak gerçekleştirilebilirken, büyük işletmelerde bu süreç haftalarca verilen bir eğitim olabilir.

Oryantasyon eğitiminde verilen temel bilgiler; (1) işletmenin tanıtımı, (2) personelle tanıştırma, (3) personel hakları ve (4) işle ilgili bilgilerin personele aktarımıdır. Verilen bu bilgilerle personel kurumu yakından tanıyarak ve verimliliğini artırır.

Oryantasyonun faydaları:

1. Çalışanda bir aidiyet duygusu oluşturur.
2. Çalışanın yeni işine daha kolay uyumunu sağlar.
3. Çalışma arkadaşlarına, organizasyon iklimi ve kültürüne daha uyumlu olmasını sağlar.
4. Organizasyonun misyon ve vizyonunu anlamasını ve buna uygun hareket etmesini sağlar.
5. Yönetimin isteklerini daha kolay anlamasını sağlar.

Yöneticiler, genelde çalışanları bir personel olarak görüp kurum için kişisel fedakârlıkta bulunmalarını beklerken, çalışanlar ise kendilerini 'iş gücü' değil, çalıştıkları kurumun, kendilerini bir "insan" olarak görmelerini beklemektedirler.

Emek verimliliği, gelişen teknoloji ile birlikte farklı dinamiklerle açıklanıyor. İşyerinde verimliliğin artırılabilmesi için öncelikle verimliliği etkileyen faktörler belirlenir.

Verimlilik; en az sürede en çok işi yapmak ve maksimum faydayı sağlamaktır. Günümüz işyeri dinamiklerini daha çok bilgisayarlar ve tabletler gibi bilgi teknolojileriyle sağlanan çalışmalar oluşturuyor, bu da verimi artırıyor.

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

Emek verimliliğini artırma yolları; (1) iç denetim ve ölçümleme, (2) kurum içi ilişkileri geliştirmek için etkinlikler düzenlemek, (3) haftalık veya aylık iyileştirme, (4) işleri önem sırasına göre sıralamak (Seiwet ABC analizi yapmak), (5) işi ve takibi kolaylaştıracak kodlama, yapay zekâli program ve teknolojik hizmetleri kullanmak, (6) uzaktan ve esnek çalışma (veya evden, mobil, hibrit, full remote - ofise uzaktan bağlantılı) sistemleri geliştirmektir.

Endüstriyel robot; sanayide, ISO 8373 standardına göre kullanılan, üç veya daha fazla programlanan, otomatik kontrollü, yeniden programlanabilir, çok amaçlı, uzayda sabitlenmiş/hareketli manipulatördür.

Endüstriyel robotlar, vasıfsız işçidir, teknoloji üreten işletmeler vasıflı eleman ararlar. Bunların yaptığı işler emek faktörü içerisinde değildir ve onun yerini de alamaz. Ancak iş gücü eksikliği ve insan gücü maliyetlerinin artışı robot kullanımını artırıyor. Emegi olumsuz etkileyen ve kalifiye olmaktan çıkarıp ucuzlatma planları yanlışır.

12.3.3. Personel Eğitimi ve Personel Güçlendirme

Personel eğitimi, personel güçlendirme, öğrenen organizasyon ve kişisel gelişim, insan kaynaklarını geliştirir.

Eğitim; kişinin öğrenim sonucu elde ettiği bilgileri uygulamaya dönüştürmesini sağlayacak davranış değişikliğini oluşturan, amaçları belirlenmiş planlı bir etkinliktir.

Öğretim; kişinin belirli bir alanda bilgi ve beceri kazanması için planlı, programlı bilgi verme, araç gereçleri sağlama ve öğretimde yol gösterme, tedris, tedrisat, talimdir.

Eğitim ve öğretim arasındaki farklar:

1. Eğitim, öğretimi içine alır; formal ve informal boyutludur, öğretim ise formal boyutu kapsar.
2. Eğitim, her tür bilgi ve deneyimi, öğretim ise belirlenen hedefe ulaşmak için düzenlenen etkinliği kapsar.
3. Eğitim, plansız ve programsız da olabilirken öğretim ise planlı programlı yapılır.
4. Eğitim, hayatın tümünü kapsar, her yer, mekân ve zamanda olabilir, öğretim ise belirli bir kurum ve zamanda yapılır.
5. Her eğitim, öğretim olmayabilir, ancak her öğretim, eğitimidir.
6. Eğitim sonunda istenmedik davranışlar da ortaya çıkabilirken, öğretimde ise istenen davranışları kazandırmak esastır.

Eğitim ve öğretim sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğinin kalıcılığı, eğitim ve öğretimle olur. İnsan ihtiyaç hissettiğinde öğrenme düzeyi yükselir ve bunu başkasına öğretecekse daha iyi öğrenir. Okul, üniversite, eğitim ortamlarıyla eğitimde networklerin kurulması ve birlikte iş yapma kültüründeki dönüşüme öncülük ederek uzaktan eğitim gibi sürdürülebilir eğitim sistemleriyle öğrenenlerin uyumlarını sağlayarak kişisel gelişimlerine katkı sunarlar.

Uzaktan eğitim; ders veren ile öğrencinin aynı ortamda olmadığı, online/e-learning, sanal, çeşitli eğitim yöntem ve teknikleri ile zaman, mekân sınırlamalarını kaldıran sistemdir.

Uzaktan eğitim için elektronik altyapıyı güçlendirme, dijital içerik hazırlama, kurumsal kapasiteyi artırma, dijital beceri, ömür boyu öğrenme ve çoklu öğrenme şekillerine yatırımlar artmaktadır. Bilgi yönetiminin gelişimi, içerik üretim ve paylaşımının teknolojiyle kolay, hızlı erişim imkânı online öğrenmeyi geliştiriyor.

Teknolojik gelişim, bilgi akışını hızlandırarak çok fazla bilgi ve görseller öğrenmeyi etkileyerek geliştiriyor. Sosyal medya, kısa metin ve görüntü politikaları, kişilerin daha kısa sürede daha çok bilgi alma alışkanlığını artırdı. Geçmişten günümüze tek şey insanın değişim ve gelişimi olduğu gerçeği; geçmişte olanla bugün olanın farklı olacağını açıklar. Bilgi çağının temel özelliği olan hız, insanın dikkat etme süresiyle buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü artırıyor.

E-egitimde dijitalleşmenin yaygınlaşması ile eğitim-öğretim materyali olarak kullanılan basılı ders kitapları, animasyon, video, eğitsel oyun, etkileşimli içerik, sunum, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi birçok e-içerikle destekleniyor. Eğitim teknolojilerinde artan çeşitlilik, gelişim, zaman ve mekândan bağımsız öğrenmeyi destekleyen, öğrenme sürecini zenginleştiren e-içerikler tasarlama, geliştirilme ve eğitim-öğretim sürecinde kullanımı yaygınlaşarak öğrenme ortamlarının ayrılmaz parçası hâline geliyor. E-içerik ile edinilen bilgi, beceri ve geliştirilen ürünlerin katkısı artıyor. Teknolojinin okul içi ve dışı öğrenme ortamlarına entegrasyonu çevrim içi (online) kaynakların önemini artırıyor.

Dijital içerik geliştirme, öğrenme ortamında kullanma ile ilgili e-içeriğin tanımı, önemi, kalite ve etkililiğe katkı sunan temel özellikler, e-içerik geliştirmede etkili öğretim tasarımı, e-içerik planlama, tasarlama ve geliştirme süreci önemlidir.

Dijital öğrenme nesnesi (dijital içerik); öğrenmeyi destekleme potansiyeli olan, kişisel kullanılmak üzere geliştirilmiş, farklı ortam ve zamanlarda farklı kullanıcılar tarafından tekrar tekrar kullanılabilen elektronik kaynaklardır.

İlkokuldan üniversiteye kadar tüm müfredat programları öğrenciye bilgi aktarmak üzerine tasarlanan anlayışla gelişen algı iyi üniversite üretilen bilgiyi hızlı ve iyi aktaran, kötü üniversite ise bilgiyi geç ve kötü aktaran kurum olarak görülme gerçeği değişti. İnternet eğitimi geliştirdi, bilgiyi kıt bir ürün olmaktan çıkartarak, ulaşımı kolay ve zahmetsiz hale getirdi.

Eğitim/öğrenme aşamaları; (1) aile içi (davranış ve yaşam), (2) çevre ilişkileri ve sosyal iletişim, (3) kişisel özellikler ve değer yargıları, (4) toplum ilişkileri ve sosyal çevre iletişimi.

Öğrenme, kişinin bilgiyi yorumlama ve yapılandırma sürecidir. Öğrenmede yeni bilgiler önceden öğrenilen bilgiler üzerine kurulur. Yapılandırmacı öğrenme, var olanlarla yeni öğrenmeler arasında bağ kurma ve her yeni bilgiyi var olanla bütünleştirme sürecidir. Öğrenme, bebelikten başlar, hayatın sonuna kadar bazen edilgen, bazen de aktif devam eder.

Öğrenme; belli durumlar, sorunlar karşısında tepki ve davranış oluşturma, gerektiğinde bunları değiştirerek yenilerini kazanabilme, bilgi, beceri, anlayış edinme yeteneğidir.

Öğrenme çeşitleri; (1) görsel öğrenme (izleme/gözlem yoluyla öğrenme), (2) tecrübî öğrenme (deneme/yanılma yoluyla öğrenme), (3) duygusal öğrenme (duyu/duygu ile öğrenme) ve (4) doğal öğrenme (kurumsal/sistemik öğretim).

Eğitim ve öğretimin gelişimi; (1) mobil teknolojilerle öğrenme (mobil erişim), (2) sosyal medya ile öğrenme (sosyal medya erişimi), (3) uygulamalı öğrenme (kişisel özelliklere göre), (4) iş hedef ve sonucuyla uyumlu öğrenme (iş önceliği).

Öğrenimde, uygun öğrenme çıktıları, etkin öğretme stratejisi, kişisel gelişimi sağlama, uygun değerlendirme sistemi ve öğrenene odaklı müfredat bir bütün oluşturur. Taklit ve yönlendirmeye ailede çocuğa verilen bilinç, okuldaki öğretimle bütünleşmelidir. “Vicdanın ziyası, ulûm-u dinîyedir. Aklın nuru, fûnun-u medenîyedir. İkisinin imtizacıyla hakikat tecellî eder. O iki cenah ile talebenin himmeti pervaz eder. İftirak ettikleri vakit, birincisinde taassup, ikincisinde hile, şüphe tevellüd eder.” B. S. Nursi

Eğitim sistemi, hiçbir öğrenciyi elemeyen iyi eğitim almasını sağlayacak adil bir ölçme ve değerlendirme sistemi geliştirmelidir. Hedefi, rotası belli, global dünya düzeninde fikri olan milli hedefleri belirli bir sistem kurulmalıdır. Gençler, ihtiyaca bağlı, geleceğin mesleklerine göre doğru yönlendirmelidir. Kişinin ilgi alanını dikkate alarak gelişimi ile ilgili olumlu örnekleri önüne koymalıdır. Belli sektörler ücret artışı elde ederken, bazı sektörlerde ise ücret kaybı yaşanıyor. Geleceği doğru tasarlamayanlar çöker. Geleceği şekillendirecek meslekler iyi tespit edilerek gereği yapılmalıdır.

Eğitim-öğretimde, ölçeklenebilir, ulaşılabilir ve çeşitli eğitim ve uygulama becerisi birçok faydayı beraberinde getirir.

Eğitim ve öğretimin faydaları:

1. Belirli bilgiler vererek insanda davranış değişikliği ve çalışırken de öğrenerek kendini geliştirmesi gerçekleşir.
2. Düşünme becerisi, eleştirel bakış, tahlil edici yaklaşım geliştirme ile hayata katkı sağlayan sosyal beceriler kazandırır.
3. İnsanlar, sistemler eleştiri ve öğrenmeyle gelişir ve geleceğin mesleklerini yürüteceklerin yetişmesi sağlanır.
4. Bir mesleğin başarı ile icrası için gerekli bilgi, beceri, tavır ve tutumları gelişir, hayat kalitesini artırır.
5. Felsefe, hukuk, siyaset, ideoloji, edebiyat ve iletişim konularında bilgilenme kişinin fikir üretmesini artırır.
6. İnsanları dünya ölçeğinde, duygu değerleri oturarak olgun, empati yapabilen entelektüel bir yapıya kavuşturur.
7. Tutarlı, temeli bilgiye dayalı, derin, üretken, nitelikli düşünmeyi sağlar ve öğretişimi geliştirir.
8. Eğitimin verdiği sezgi ile başlayan keşifler akıl ve ilim süzgecinden geçip insan hayatını kolaylaştıran ürüne dönüşür.
9. Dijital, online, uzaktan öğrenimi iş akışına katmak motivasyonu, çalışan bağlılığını ve onları elde tutma oranını artırır.

Yapay zekâ yazılım araçları olan sohbet ve diyalog robotları; metinden görüntüler oluşturma, içerik üretme, kullanıcı sisteminde bilgi sağlama, cevap verme, denetimli ve takviyeli pekiştirmeli öğrenme teknikleriyle öneriler sunmaktadır.

Etkin bir eğitim ve öğretimin seyri:

1. Öğrenme, bazen ezbere, bazen de uygulamaya dayalı usuller harmanlanıp tekrarlanmalıdır.
2. Kişinin anlayış seviyesine göre gelişimi için bilgi, beceri ve deneyim kazandırılmalıdır.
3. Çocukta ilk 10 yaşına kadar kişilik geliştirmeye dönük olmalı ve insanı sömürü düzenine hazır hale getirmemelidir.
4. Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ulaşılan ve ihtiyaca uygun düzenlenebilen mobil öğrenmeyi kolaylaştırıyor.
5. Özelden genele, genelden özele ulaşma becerisi, tez- antitez ve sentezi elde ettiği bilgilerle ayırt edebilmelidir.
6. Öğrenme becerisini geliştirme veya gelişmiş olup olmadığını belirleme yolu olan uygulamalara imkân vermelidir.
7. Teknolojik gelişim uzaktan, dijital, mobil ve online öğrenim, etkileşimli öğretişimi kolay ve hızlı hale getiriyor.
8. “Hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz” ve “akla kapı açılır, ihtiyar elden alınmaz” anlayışı verilmeli.
9. Öğrenimi, okul, müfredat ve öğreticiye bağımlılıktan kurtarıp zengin öğrenme imkânları ile fırsat eşitliği geliyor.
10. Bilgi mutlak değil değişken olmasıyla eğitim, kişiye kendi bakışını oluşturup, bununla hakikati anlamayı sağlar.
11. Tek öğreticiden ders almak tek bakış ve anlayışları doğurur; kişinin hür olmasını ve demokratikleşmesini engeller.
12. Yeni beceriler, bilgiye ulaşma, akıl yürütme, ilişkilendirme, sorgulama, sorun çözme, iletişim becerisi kazandırır.
13. Eğitimle, öğrenen öğretenden öğrendiği gibi öğreten de öğrenenden öğrenmeli anlayışı olan **öğretişimi** geliştiriyor.

Etkili öğretmenin özellikleri; (1) işbirlikçi demokratik tutum, (2) kişiye nezaket, ilgi, anlayış, (3) sabır, (4) hoş bir görünüş, (5) esneklik, (6) espri yeteneği, (7) tutarlı davranış, (8) öğrenci sorunları ile ilgili olma, (9) adalet ve tarafsızlıktır.

Öğrenme süreci; (1) duyma, (2) görme, (3) tatma, (4) dokunma, (5) koklama olarak beş temel duyu ile (1) akıl, (2) hayal, (3) hafıza, (4) zan, (5) sahiplenme, (6) sevk ve (7) arzulama gibi yedi diğer duyu yardımı ile gerçekleşir.

Veriler, ilgi ve ihtiyaçlar arasında yer alırsa öğrenme derecesine göre hafızaya kaydedilerek öğrenme gerçekleşir. Gelişime açık, merak ve istek öğrenimi kolaylaştırır, şüphe, endişe, kaygı, karamsarlık öğrenmeyi engeller. Öğrenmenin olgunluk noktası, öğrenilen bir davranış ve alışkanlığın bir üstü olan refleks haline gelmesidir. İstenmeyen reflekslere “**tık**” denir. Refleks halini alan alışkanlığın değişimi zor olmasıyla hiçbir yanlış hareket tekrarlanmaz.

Öğrenmede, aralarında sıkı ilişki olan; davranışçı, bilişsel ve duyuşsal öğrenme olarak **üç teori** vardır:

1. Davranışçı Öğrenme Teorileri: Gözlemlenebilir davranıştan hareketle davranış-çevre ilişkisi incelenir. Değişik organların eğitim ve öğretimde kullanımıyla ilgili becerileri geliştirmeyi içerir. Teori, Şartlı Refleks/Klasik Şartlanma ilkesini geliştiren İvan Petroviç’le başlar. Frederic Skinner deneylerle geliştirdiği **edimsel şartlanma**; bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğramasıdır. Uyarıcıya ihtiyaç olmadan davranışla iyi şey elde edilirse o davranış tekrarlanır değilse tekrarlanmaz.

2. Bilişsel Öğrenme Teorileri: Kişilerin kullandığı zihni aktivite süreçleri oluşturur ve bilginin nasıl kullanıldığı üzerinde durur. Öğrenme genelde kavram, kural, kanun, teori ve problem çözme süreci ile ilgili bilgilerin öğrenilmesini içerir. Kişi geçmiş tecrübesi, bu yoksa düşünce yeteneği ile sorunu anlayarak çözüm yollarını öğrenebilecektir.

Bilişsel öğrenme düzeyleri ve bunu tanımları basitten karmaşığa doğru sıralanır:

1. Bilgi: Hatırlama, görünce tanıma ve sorulunca söyleme veya ezberden aynen tekrar etme davranışlarını kapsar.
2. Kavrama: Konuyu açıklayabilme, bilgiyi kendine özgü ifade ve kavramların farkını anlayabilmeleri beklenir.
3. Uygulama: Daha önce öğrenilmiş olan bilginin yeni problem durumlarında kullanılmasını ifade eder.
4. Analiz: Kişilerin bir bütünü parçalara ayırabilmesi ve parçalar arasındaki ilişkileri görebilmesini kapsar.
5. Sentez: Öğrencilerin öğrendiklerinden yeni (özgün) bir ürün üretme becerilerini gösterecekleri davranışları kapsar.
6. Değerlendirme: Bir bilgiyi ölçütlerle karşılaştırarak tutarlı olup olmadığına yönelik hükümde bulunmayı kapsar.

Davranışsal öğrenme, kişinin değişik organlarının öğrenmede kullanımı ile ilgili becerilerin geliştirilmesini içerir,

öğrenmenin temelinde 'çağrışım ilkeleri' olduğunu söyler, bilişsel öğrenme teorileri ise bu açıklamayı yetersiz bulur.

3. Duyussal Öğrenme Teorileri: İnanç, niyet ve hislerle ilgili kavramların kişilerde değişimini kapsamına alır.

Eğitim ve öğretimin kitleselleşmesiyle sadece okumak ve duymak üzerine kurulan öğrenim yetersiz olur. Tek yönlü anlatım yerine, kurallar belirleme, duygudaşlık, göz teması, ses-görüntü-tahta içerikli farklı yöntemlerle etkileşimli, eski bilgiye yenileri ekleyerek gerçek hayatla bağlantı kuran, yer-zaman sınırlamasını kaldıran ve öğrenmeyi sosyal bir etkinlik gören bir yaklaşım benimsenmelidir.

Öğretmen, bir zekâyı hazır bilgilerle dolduran öğretici değil, kendi fikirlerini geliştirmeleri için onları teşvik eder.

Geçmiş insanların öğrenmeleri; okula ve müfredata muhtaç iken, günümüz zengin öğrenme imkânları ve serbest müfredat ile yeni neslin öğrenmeleri çok daha yüksektir. Zengin öğrenme ortamları öğrenme kabiliyetini geliştirir. Sürekli gelişen ortamda daha iyi yaşamak için öğrenme devamlı bir ihtiyaçtır. Kişi, yetenek, sosyal beceri ve vasıflarla gerçek bilgiyi elde edip, teknolojiyle geliştirerek hayat kalitesini iyileştirebilir. Öğretim, tutarlı, bilgiye dayalı, üretken, elverişli, üzerinde çalışarak geliştirilebilir nitelikli düşünmeyi teşvik etmelidir. Hakikatten uzak, marifete dönüşmeyen, ahlakı ve çevre ile etkileşimi olmayan bilgi ve eğitim yozlaştırır.

Etkili iletişim, ahlak, yeni şeyler üretmek, sosyal adalet, hukuk ve hiyerarşinin işleyebilmesi öğrenime bağlıdır. Bilgiye kolay ve etkili ulaşım, eğitim sistemini kalıplar dışına çıkararak gelişime açık, proje odaklı ve inovatif hale getiriyor. Üretim, şahsa göre şekilleniyor, sürekli gelişim robotlarla değil, eğitilmiş insanla olur. Eğitilmiş insan, ihtiyacı hisseder, gelişimi izler ve durumdan vazife çıkarır. Üretime odaklı, ahlaken, vicdanen sorumlu, görev bilinciyle başkasına ırgatlıktan kurtulup katma değeri yüksek ürünler üretecek yeni teknoloji geliştirmek eğitim sisteminde köklü dönüşümle olur.

Pozitivist, ezberci, sığ eğitim sistemi, insanı; kişisiz, kimliksiz, öz güveni düşük, mankurlaşmış ve heyecansız diploma için okula gidip-gelen ruhsuz makinelere dönüştürüyor. Özel eğitim olarak başkalarına hayranlıkla yetişen yaşadığı yere ve topluma ruh veren medeniyetten kopuk, köksüz hale geliyor. Modern eğitim sistemi, kişiye ahlaki değerle birlikte akıl ve kalp dengesini kurabilen, analitik/çözümleyici, sentezleme ve fikir yürütme yetenekleri kazandırmalıdır.

İnsanlık, 21. yy emsali görülmemiş hızlı bir gelişim içindedir. Çoğu insanlar olup biteni ahlaki açıdan sorgulamaya fırsat bulamıyor. İş hayatında; cerbeze (kurnazlık), sahtekârlık, taciz, yıldırma, tahammülsüzlük, görevi kötüye kullanma ve artan şiddetin çözümü ahlaka dönmektir. Kapitalizmin inşa ettiği seküler (dinden bağımsız) eğitim ve ahlak çökertiyor.

Kurum, çalışan personelin daha verimli çalışmasını sağlamak için iş başında ve iş dışında eğitim usulleri ile eğitilerek **personel eğitimi** faaliyetleri düzenler. İşinde iyi olan ve gelecekte kuruluşun önemli pozisyonlarında görevlendirilmesi düşünülen nitelikli personeller için **personel güçlendirme** programları düzenlenir. İş hayatında ihtiyaç olan, yerel ve global meslek standartlarına uygun nitelikte insan yetiştirme, mesleki bilgi ve beceri geliştirme, meslek ahlakı, iş sağlığı, güvenliği, kültürü ile iş alışkanlığı kazandırarak istihdama hazırlamak gerekir. Eğitim teknolojileri, ölçme ve değerlendirme, öğretim modelleri, koçluk temelli iletişim becerileri, çatışma kültürü, akademik iş birliği ve networking, kişisel liderlik konuları kurum personelinin geliştirmede temel eğitim yöntemleridir.

Personel eğitiminin temel amacı; çalışanın işini daha iyi yapması, sorumluluk sahibi, beceri geliştirme, liderlik, takım ruhu, etkili iletişim, işletmeyi tanıtmaya, misyon, vizyon ve kültür aktarma, kalite bilinci yerleştirmeye katkı sağlamaktır.

Kurum çalışanlarının toplum değerlerine sahip olma ve bunu kurumda etkili kullanabilmesi için değerler eğitimi verilir. Dürüstlük, adalet, demokrasi, sevgi, saygı, hürriyet, ahlak, fazilet, estetik ve vicdan gibi evrensel değerler etkinlik temelli **değerler eğitimi** ile verilir. Toplumu yönlendiren; iyi-kötü gibi ahlaki, doğru-yanlış gibi mantıkî, sevap-günah gibi dinî ve güzel-çirkin gibi estetik değerler kişiye muhakeme, analiz, eleştirel düşünme, sentez yapabilme, sorun çözebilmeye ve sebep sonuç ilişkisi kurabilmeye kazandırır. Duygu ve vicdan gelişimini esas alan eğitim; maddi ve manevi olarak çift kanatlı, vasıflı, iş ehline veren, liyakate uygun terfi esaslı ve makamında yetersizi bir alt kademeye alabilen insanlar yetiştirmelidir.

Açık bir sistem olan organizasyonlar, varlıklarının devamı için gelişen çevreye uyum sürecinde kendisini sürekli geliştirirler. Rekabet ortamında başarılı olabilmek, kurumsal öğrenmeyi sağlayıcı becerilere sahip olmasına bağlıdır.

Öğrenen organizasyon felsefesi; kişiler gibi organizasyonların da öğrenme ve kendini geliştirmeyi, hayatları boyu sürdürmeyi hedefledikleri bir süreçtir.

Öğrenen organizasyon; bilgi üretme, bunu karşıya iletmede etkin, kuruma has davranışları geliştiren, kişilerin istediklerini elde etmek için kapasitelerini sürekli geliştirdikleri, birlikte sürekli öğrenmeyi öğrendikleri yapılarıdır. Globalleşme toplum ve kurumları etkilemekte ve devamı için değişen şartlara uyum için yeni yapılanmaya yönelmektedir.

Bilgi, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte; her kesim için başarı ve gelişiminde temel faktör olmuştur.

Personel güçlendirme; yardımlaşma, paylaşım, ekip çalışması, çalışanların karar verme yetkilerini artırma, motive etme, bilgi ve uzmanlıklarına güvenme, yetiştirme, inisiyatif kullanma, kurum hedefine uygun işler yapmalarını sağlama sürecidir.

Personeli güçlendirme nedenleri:

1. Bilgi işlem teknolojisindeki gelişmeler.
2. Artan rekabet ve müşteri taleplerine hızlı cevap verme zorunluluğu.
3. Demokratikleşme eğilimlerinin artışı.

4. Bilgi ve insan unsurunun en önemli rekabet avantajı olarak görülmesi.
5. Globalleşme ve gelişimin getirdiği dış çevre beklentilerinin farklılaşması.
6. Personelin iş yönetimiyle verim artışı, maliyet düşüşü, karar sürecini kısaltma ve dış çevreyle uyum sağlanması.
7. Çalışanların sorumluluk alanlarını genişletmesi, özerklik ve kendi kendilerini değerlendirme imkânı vermesi.

Yönetici, sinerji ile personel güçlendirmeye çalışır. Personel geliştirme kişisel gelişimle sağlanır.

Sinerji; bir enerjinin başka bir enerji ile birleşiminden doğan ve toplamından fazla olan yeni enerjidir.

İnsanın davranışını etkileyen kişilik, insanın tüm kendisidir ve psikolojik özelliklerini de hayat tarzı (Life-style) temsil eder. Kişilik “mizaç” ve “huy”, “karakter” gibi kavramlarla ifade edilir. Kişilik insanı başkalarından ayıran, farklı kılan bedeni, zihni özelliklerin tamamı olarak ele alınırken, “mizaç” veya “huy”, kişiliğin yalnızca bir tarafıdır.

Kişilik; insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, duygu, düşünce, faaliyetlerinde benzerlik, farklılık, kişiye özgü nitelikler, eğilimler ve yapılaşmış tutarlı ilişki şeklidir. Evrensel değerler, şahsiyet oluşturmada insanı insan yapan değerlerdir. Öğrenim, akıl yürütme, karar verme ve sorumluluk alma kişiyi olgunlaştırır.

Kişiliği oluşturan temel faktörler; (1) bedenî faktörler, (2) aile faktörü, (3) kültür faktörü, (4) sosyalleşme süreci, (5) durum ve çevre faktörleridir. **Kişilik teorileri;** (1) özellik teorisi, (2) psikoanalitik teori ve (3) sosyo-psikolojik teoridir.

Kişisel gelişimde, öğretim ve eğitim birlikte yürütülür. Kişilikte, ebeveyn, çevre, karakter özellikleri, tecrübe ve yanımlarla pekiştiği süreçte modelleme, taklit ve özentî etkili faktörlerdir. **Modelleme;** kişinin kendisine en uygun gördüğü kişi veya grubu örnek alma, **taklit;** belli bir örneğe benzeme veya benzetmeye dönük yüzeysel davranış, **özentî** ise başkasındaki bir şeyin kendisinde olmasını isteme, imrenme, gıpta davranışıdır.

İnsan güzel ahlaklı ise =1 eder, yakışıklı ise bir sıfır ekle=10, varlıklı ise bir sıfır daha = 100, soylu ise bir sıfır daha = 1000 eder. Fakat “ahlak” olan 1 giderse insanın kıymeti gider, geriye değersiz sıfır kalır. İş hayatında insan; 1000: 1 = Kişilik, 0 = Başarı, 0 = Tecrübe, 0 = Disiplindir, baştaki kişilik olan 1 silinirse geriye bir şey kalmaz.

Kişisel gelişim; kişinin kendisini tanıması, bilinçli olarak rutinden farklı, daha iyiye, ileriye götürmek için girişimiyle gerçekleşen değişimdir. Kişisel gelişim, kendini tanıma, eksikliklerini görerek kendini geliştirmeye çalışması, hedeflerini netleştirme, farklı bir bakış açısına yönelme, motive etme, öğrenme ve başarıya isteğidir. İnsan vücudunu saran ve kendine özgü renkli elektromanyetik olan **aura;** vücudun 24 cm dışı doğru kalkan görevi görür.

Kişisel gelişimin temelleri; (1) kendini tanıma ve kendine güven, (2) becerilerinin farkında olma, (3) inanç ve değerler, (4) prensipler, (5) alışkanlıklar, (6) kendini motive edebilme kabiliyeti ile (7) nitelikli bilgiye ulaşma isteğidir.

Kendini tanımak; insanın psikolojik ve fiziki açıdan kendindeki duygu, düşünce, istek, ihtiyaç, yetenek, beceri, güçlü ve zayıf yönlerin farkına varıp bunları doğru değerlendirmesi, **kendine güven** ise kişinin kapasitesinin farkına varıp kendini tanımasıdır. Kişi, kendi menfaatini düşünür, bireysel daha hür ve başaracağı zannıyla topluma olan görevlerini ihmal ederse yalnızlaşır, fizyolojik, psikolojik dengesi bozulur, başarısız olur.

İnsanda muhakeme, akıl yürütme, tepkileri erteleme, empati, sezgi, sosyal beceri, plan, kontrol, mantık, sorun çözme, ayrıntılı düşünme, yöneticilik, duygu düzenleme gibi birçok yetenek merkezi, beyindeki prefrontal kortekstir (ön beyin). İnsan, gelişmişliği, entelektüel kapasiteyi belirleyen ön beyin gelişimini çok geç tamamlar. Duygu kontrolü gelişmişliğin göstergesidir. Hislerini kontrol edebilen, vereceği tepki düzeyini ayarlayabilen, çabuk gaza gelmeyen, hazlarını öteleyebilen, fikir yürütebilen, sorgulayabilen, dinî ve ahlaki değerlerin sömürülmesine izin vermeyen insan gelişmiş, kâmil insandır.

Kişisel gelişimde; fikrini kabul ettirme, iyimserlik, istek, sevgi, saygı, hüriyet, güven, eleştiri, duygu olgunluğu ve kapasitesini doğru değerlendirme becerilerini geliştiren yolları izlenmelidir. Kişiliği gelişen insan kendine liderlik edebilir.

Kişisel gelişim yolları; (1) hayat boyu öğrenme, (2) moral değerleri geliştirme ve kendini motive etme, (3) duygu yönetimi ve öz güven geliştirme, (4) öfke kontrolü ve psikolojik dayanıklılığı geliştirme, (5) sosyal medya, finansal, ekonomi ve yapay zekâ okuryazarlığını geliştirmektir.

- . **Hayat boyu öğrenme:** Farklı zaman ve farklı yerlerde esnek, çeşitli ve kullanılabilir hayat boyu sürdürülen eğitimidir.
- . **Tükenmişlik:** Gücünü yitirmiş olma, çaba göstermeme, ruhi ve fiziki enerji tükenişi, duyarsızlaşma durumudur.
- . **Tükenmişlik sendromu:** Çalışanın kendini bitmiş, yıkılmış, bıkkın hissetmesi, olumsuz belirti ve bulgulardır.
- . **Mesleki deformasyon:** Yapılan mesleğin belirli bir süre sonra günlük hayatı etkileyerek fiziki ve psikolojik rahatsızlık vermesidir. WHO (Dünya Sağlık Organizasyonu), tükenmişlik sendromu ile mesleki deformasyonu aynı görür ve “başarıyla yönetilemeyen kronik iş yeri stresi” diye değerlendirir.

. **Duygu yönetimi:** Etkileşimde olduğu insanların duygularını anlayıp planlayan, kontrol eden iki yönlü bir süreçtir.

. **Alınganlık (aşırı hassasiyet):** Kişi, benliğine güven eksikliği nedeniyle yöneltilen eleştirilere aşırı tepki vermesi.

. **Öz güven:** İnsanın kendine güvenme duygusu, kendisini tanıması, değerini bilmesi, kendi analizini yapabilmesidir.

. **Öfke:** İstenmeyen sonuçlara, karşılanmayan istek ve beklentilere verilen normal, insani bir duygu temelli tepkidir.

. **Öfke kontrolü:** Kontrol edilemediğinde yıkıcı ve saldırgan tepkilere dönüşmemesi için öfkeyi doğru ifade becerisidir.

Güncel okuryazarlık alanları:

1. Sosyal medya okuryazarlığı: Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme,

yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletileri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

2. Finansal okuryazarlık: Bütçe, tasarruf, borç ve yatırımda doğru finansal kararlar için bilgi, beceriye sahip olmaktır.

3. Ekonomi okuryazarlığı: Ekonomik verileri takip, aralarındaki ilişkileri anlamak, ekonomik ortamı değerlendirme, ekonomik faaliyetlerin sonuçlarının etkisini fark etmesi ve öngöründe bulunabilme becerisidir.

4. Yapay zekâ okuryazarlığı: Yapay zekâ teknolojilerini ve buna bağlı uygulamaları etkili şekilde kullanabilmek için gerekli beceri ve yeterliliklere sahip olmaktır.

İnsan, çevredeki obje ve olguları kendine özgü görme, fark etme eğilimindedir. Kişi için “gerçek” kendine özgü, ihtiyaç, istek, değer ve tecrübelerine dayanır. **Gerçek;** bir durum, nesne ve varlığı inkâr edilemeyen olgu durumundaki hakikattir, **duyum** ise duyular yoluyla edinilen izlenimdir. Kişi, bir olguya (durum) ve objeye (nesne) karşı davranış ve tepkisi algılamaya bağlıdır. **Algı;** kişinin duyu yardımıyla dış dünyayı tanıma, çevresinde kendisiyle ilgili nesnelere fark etme, anlama, organize etme ve değerlendirme sürecidir. İnsan; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma gibi beş duyuya ilave; (1) akıl, (2) hayal, (3) hafıza, (4) zan, (5) sahiplenme, (6) sevk ve (7) arzulama gibi diğer yedi duyu yardımıyla dünyayı algılar. Başarı için gerekli **duyu bütünleşmesi** ise çevreden veya içten gelen duysal bilgilerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan motor ve duysal davranışların analizini, sentezini kapsayan nörolojik bir süreçtir.

Algılamayı etkileyen faktörler; (1) fiziki ve biyolojik nitelikler, (2) değer yargıları ve motiveler, (3) ihtiyaç ve amaçlar, (4) eğitim ve kültür düzeyi, (5) duyu ve tecrübeler ve (6) çevreden gelen etkilerdir. Bu faktörler kişinin neyi, nasıl algılayacağına etki eder. Kişi, karşı karşıya kaldığı çok sayıda uyarıdan birkaçını süzerek “**seçici algılama**” ile algılamak istediğini algılar. Algı, etkinliği ve verimliliği için yönetilmelidir.

Algı yönetimi; insan, devlet ve toplumun algılarını belirli bir yöne yönlendirme, duyu, motivasyon, istihbarat, dış ilişki ve resmî eylemleri etkilemek için yapılan yayınlar veya seçilen bilgileri, göstergeleri inkârdır. **Algı yönetiminin amacı;** insan, devlet ve toplulukların algılarını etkilemek için belli bir yöne yönlendirmektir. **Algı çeşitleri;** (1) duyu yönlü, (2) simge yönlü ve (3) duyu yönlüdür. **Algı süreci** ise (1) kabul etme, (2) seçme, (3) düzenleme ve (4) yorumlamadır.

Algı ile gerçek arasındaki farklar; (1) algı öznel, gerçek ise nesnel, (2) algıya yön verilebilir fakat gerçeğe yön verilemez, (3) insan önce algılar, sonra algılarına bağlı içinde bir düşünce oluşturur ve (4) her insan gerçekleri kişisel veya yönlendirilmiş algılarla değil, tüm netliğiyle, nesnel olarak araştırma zorundadır. **Duyum ile algı arasındaki farklar** ise (1) duyum basit fizyolojik olay, algı ise karmaşık psikolojik olaydır, (2) duyumda uyarıcılar tek tek değerlendirilir, algıda ise bir bütün olarak değerlendirilir ve (3) duyum her kişide aynı şekilde gerçekleşir, algı ise kişilerde farklılık gösterir.

Sanayi devrimi ile köylerden koparak şehirde fabrikalarda çalışmaya başlayan vasıfsız işçiler sanayinin itici gücü oldu. Bu insanlardan düşünmeleri değil kol ve kas güçleriyle iş yapmaları, verilen emirleri sorgulamadan yerine getirmeleri istendi. Henry Ford ”Ne zaman iki el istesem yanında bir de kafa geliyor.” diye yakınır. Zamanla bilgisiyle iş yapan, sermayeleri bilgi olan insanların sayısı arttı. Bir konuyu derinlemesine bilen ve kılı kırk yaran uzmanlar sanayi toplumunun kahramanları oldu. Şartlar, bilgi işçilerinden, bilgi, beceri, uzmanlık ve çok yönlü bakabilme becerisini gerektiriyor.

Kişilik tipleri üzerine yapılan araştırmalarda, sosyal ve ekonomik hayatta T ve I tipi 2 farklı insan modeli ortaya çıkıyor.

T tipi insan; kendi alanında teorik ve pratik bilgiye sahip, güncel gelişmelere hâkim, birbiriyle bağlantılı birçok alanda genel bilgi sahibi olan, T'nin gövdesi, uzmanlaştıkları alanı, kolları ise kendilerine seçtikleri diğer ilgi alanlarını simgeler.

I Tipi insan ise mühendis kafasıyla hareket eden, bir alana yoğunlaşan, olayın bütününe hâkimiyetleri zayıf olan, kararları kendi aralarında alan, tek alanda dikine yoğunlaşan insan tipidir.

Teknolojiyi düşünen X kuşağı, teknolojiyi üreten Y kuşağı ve bu teknoloji içerisinde doğan Z kuşağı kendinden sonraki **Alfa Kuşağına** öğretmenlik yapacaktır. İş modelleri sürekli gelişmekte, farklı yetenekleri gerektirmektedir. İş hayatının ihtiyacı olacak kalifiye elemanlar yetiştirilmelidir. İşverenler, çalıştırmak istediği personellerde ileri vasıflar istiyor, bunun için gelişen şartlarda personeli eğitimle güçlü hale getirmek için vasıflarını geliştiren eğitimler talep ediyorlar.

Sorunlar, bilimler arası dayanışma ile çözülebilir. Birçok bilim insanının birlikte çalışacağı çok konu olması T tipi insana ihtiyaç gösteriyor. Farklı bilgi, fikir, beceri ve düşünceye sahip ortak akla dayalı yapılar başarılı olurlar.

123.4. Organizasyon İklimi ve Organizasyon Kültürü

İşletme yönetimi, kurum içinde faaliyetlerin etkinliği ve verimliliği için işlevlerin yerine getirilmesinde uygun organizasyon iklimi ve ileri aşamada bir organizasyon kültürü geliştirmelidir.

Organizasyon iklimi ve kültürü, kurumun dinamik, değişen çevre şartlarına uyumu, rekabet avantajı, donanımlı çalışanlar tarafından tercih edilme ve uzun dönem hayatlarını devam ettirebilmelerinde önemli rol oynar. İklim, çalışanların davranış ve tutum özelliklerini sergileyen deney ve dış gözleme dayanır, kültür ise görünen unsurları ortaya koyar.

Organizasyon iklimi; bir kurumu diğerlerinden ayıran, çalışanların davranışlarını etkileyen, belirleyen, kurumu tanımlayan, ortak bir kültürü ortaya çıkaran, kişisel ve çevresel özellikleriyle organizasyondaki insan davranış ve ilişkilerinin oluşturduğu psikolojik ortamdır.

Organizasyon ikliminin temel işlevi; kişi hedeflerinin organizasyon hedefleriyle uyumlaştırılması, kurum kültürünü benimsetme, çatışmaların yönetimi, kurumun geliştirilmesi ve kişinin kuruma katkısını artırmayı sağlar.

Organizasyon ikliminin iyi veya kötü oluşu çalışanın bakışına göre değişir. Her ne kadar benzer organizasyonlar belirli ortak özellik ve normları paylaşıyor olsalar da her organizasyonun kendine has farklı özellikleri olacaktır.

Organizasyon ikliminin özellikleri:

1. İnsanların bir araya gelerek hedeflerine ulaşmak için yapılan çalışmalarla kurumsal bir davranış kalıbı oluşturur.
2. Ortak bir kurum kültürünü ortaya çıkarmak için kurumdaki insan davranış ve ilişkilerini yansıtır.
3. Organizasyonda ölçülebilir özellikleri çalışanın dolaylı veya doğrudan hissetmesi davranış ve motivasyonunu etkiler.
4. Her organizasyonun kendine özgü bir iklimi, kişiliği ve iç çevre şartları vardır.
5. Organizasyonu kuşatan psikolojik bir atmosferdir.
6. Organizasyon iklimi yılların ve çeşitli faktörlerin bir ürünüdür.

Çalışanların değerleri ve birbirleriyle olan ilişkileri, çalışma durumları ve birlikte davranış, kurum amaçlarına ulaşmada belirleyici faktörlerdir. Bu iklimin çalışanların tatminine olduğu kadar kurumun verimliliğine de etkisi vardır.

Organizasyon kültürü; organizasyon içinde üretilen, üyeleri tarafından paylaşılan, onların davranışlarını yönlendiren, kurum içinde, çevresinde kabul gören temel değer, varsayım, norm, sembol, merasim ve inançlardır.

Kültür, kurumu topluma bağlayan, toplumdaki yerini, önemini belirleyen bir araçtır, üyelerine farklı bir kimlik verir, kuruma bağlılığına yardımcı olur ve kurum üyeleri tarafından paylaşılan iç değişkenleri sunar. Her kuruluş kendi içinde bir organizasyon kültürüne sahip ve bu kültür üyelerince ortak bir algı ve kabulü temsil eder. Kurumda, sahibinin düşünce, kültür ve ideali işletme kültürüne yansır, belirleyicilik oranı yüksek olabilir.

Büyük organizasyonlarda bir baskın birçok da alt kültür bulunabilir.

Baskın kültür; organizasyon elemanlarının büyük çoğunluğu tarafından kabul edilen temel değerlerdir.

Alt kültür; büyük kurumlarda çalışanların karşılaştığı sorun, durum, tecrübe ve farklı bölümlerin yansıttığı değerler.

Organizasyon kültürünün unsurları:

1. Gözlemlenebilen Davranış Uyumu: Üyeler arası iletişimde aynı dil ve kavramları kullandıkları, ilişkinin uyumunu sağlamaya yönelik benzer alışkanlıklara, davranış şekillerine sahip oldukları gözlemlenebilir.

2. Normlar: Kurum, hangi işin nasıl yapılacağı, iş sürecini yönetme, istenene ulaşmak için davranış standartları belirler.

3. Hâkim Değerler: Kurumun savunduğu ve üyelerinin de benimsemesini istediği ana değerlerdir.

4. Felsefe: Kurumun, çalışan ve müşterilerine sergileyeceği tutumu ve davranışı belirleyen uzun vadeli felsefesidir.

5. Kurallar: Organize olan toplum kurallı toplum demektir ve her organizasyonda mutlaka kurallar bulunur.

6. İnançlar: Bir düşünceye götülden bağlı bulunma, birine duyulan güven, inanma duygusu, fikir ve öğretilerdir.

7. Semboller: Duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne, işaret, rumuz ve simgelerdir.

Organizasyon kültürüne sahip ve gelenek oluşturan işletmeler başarılı olurlar. Çalışanlar, değerlerini organizasyon kültürüne ne kadar yakın görürlerse, kuruma o derece bağlanırlar. Organizasyon kültürünün birçok işlevi vardır.

Organizasyon kültürünün işlevleri:

1. Organizasyonlar arası sınırları belirleyerek farklılıkları oluşturur.

2. Organizasyon üyelerine kimlik ve aidiyet duygusu verir.

3. Üyelerin organizasyona bağlılıklarını artırır.

4. Çalışanların davranışları için uygun standartlar sağlayarak kurumu bir arada tutmaya yardımcı olur.

5. Çalışanların davranışlarını şekillendirme, yön ve anlam verme ve kontrol mekanizması hizmeti görür.

Geliştirilen iyi bir organizasyon iklimi ve kültürü iş disiplinini sağlar ve daha verimli bir çalışma ortamı kurar.

Disiplin; her alanda ihtiyaç duyulan, kişi ve kuruluşları amacına ulaştırarak, işleri kolaylaştıran düzenlemelerdir.

Her kuruluş onu meydana getiren insanlardan oluşur ve kurumun etkinliğinde çalışanlar kritik öneme sahiptir. Kurumsal vatandaşlık bilinci gelişen kişi iş hayatı ve her ortamda sorumluluklarını bilerek görevlerini yerine getirir.

Kurumsal vatandaşlık; kuruluşların ticari faaliyetlerini yürütürken kanuni, ahlaki ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasında oluşan sözleşmenin gereğini yerine getirmesidir.

Kurumsal vatandaşlık davranışı; formel iş tanımları ilerisinde, belirlenmiş rol gereklerini ve beklentilerini aşan, çalışanların kuruma katı için istekli olarak gösterdikleri rol fazlası davranıştır.

Çalışanların kuruma bağlılık duygularını geliştirmede organizasyon iklim ve kültürü belirleyicidir.

Kurumsal bağlılık; çalışan ile kurum arasındaki ilişkiyi yansıtan, kurumla özdeşleşme, işi benimseme, sadakat, üyeliğin devamını sağlayan, kuruma bağının gücünü ifade eden duygusal bağ, psikolojik bir durumdur.

İnsan, psikolojik olarak bir aileye, çevreye veya iş hayatında bir kuruma aidiyet hisseder.

Kurumsal bağlılığın özellikleri; (1) kurumun amaç ve değer yargılarını kabul eder, (2) kurumun faydası için çaba göstererek sürekli gelişmeye gönüllü olmak ve (3) organizasyon kültürünün bir parçası olarak kalmaya istekli olmaktır.

Kurumsal bağlılığı yüksek çalışanlara sahip kurum, güçlü bir organizasyon kültürüne sahip demektir. Motive edilen çalışanın kuruma aidiyeti ve sadakati artar. Kurumda işe yeni başlayanda bu kültürün bir parçası olma isteğini artırır.

Bu kültür, çalışanlar için amaçları ile kurumun hedefleri arasında bir köprü işlevi göyerek bağılılığı etkiler. Kuruma karşı duygusal kopuş ise bağılılığı azaltır. Organizasyon iklimi ve kültürünün gelişimi kuruma bağılılığı artırırken bu bağılılık kurum itibarını da yükseltir. “İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim.” Robert Bosch.

Bir kişi veya kurumun itibarı sadece onların yaptığı şeylere bağılı değil, büyük oranda bu ünü algılayan kişiye bağılıdır.

12.3.5. Performans Değerlendirme ve Ücretlendirme

İnsan kaynakları bölümünün temel işlevi, görevi olan performans değerlendirme her kuruma özğü bir durumdur.

Performans; kişinin yapabileceğı en iyi derece, bir işin gerektirdiğı fizyolojik, biyomekanik ve psikolojik verim, ulaşılmak istenen hedefte nereye vardığıın tespitidir. **Performans değerlendirme** ise çalışanların bilgi, tecrübe, yetenek, potansiyel, iş alışkanlıkları ve çalışma davranışlarını, önceden belirlenen standartlara göre ölçme, diğerleriyle karşılaştırmadır.

Değerlendirme, başarılı ve başarısız kuruluş çalışanını birbirinden ayırma, ona göre davranmak için yapılır. Çalışanlar, önceden belirlenen standartlara göre puanlanır ve bu değerlendirme yılda en az bir defa yapılır. Tarafsız ve adil kriterlere göre uygulanan performans değerlendirme, kişinin iş doyumunu ve moralini yükseltir, kuruma güven ve bağılılığını artırır. Çalışanı işe yöneltme ve motive için etkin bir yönetim aracı olup, karşılıklı fayda sağlaması gibi birçok nedeni vardır.

Performans değerlendirme nedenleri:

1. İş performansı hakkında bilgi edinmek.
2. Çalışanların iş tanımlarında belirlenen standartlara yaklaştıklarına dair geri bildirim sağlamak.
3. Çalışanların başarılarını görmesini sağlama ve çalışanlar arasında başarılı olanları belirlemek.
4. Çalışanların eksik yönlerini göstererek o yönlerini geliştirmelerini sağlamak.
5. Adil bir ücretlendirme ve ödüllendirme alt yapısını hazırlama.
6. İşletme bünyesinde emek kaynağını planlamak ve norm kadrolar belirlemek.

İşletme, genellikle kendine uygun bir performans değerlendirme sistemi oluşturur. Bu sistem kurum ihtiyaçlarına ve kuruma hâkim kültüre göre farklılıklar gösterir. Çalışanların performanslarını belirlemede farklı yöntemler vardır.

Performans değerlendirme yöntemleri; (1) çalışanları karşılaştırma, (2) ortak performans kriterine bağı ve (3) kişilerin performansını temel alan yöntemleridir. Bunların çoğı, değerlendirenlerin inceleme, gözlem ve kararlarında adil, objektif, ön yargısız olacağı kabulüne göre geliştirilmiş olmasına rağmen değerlendirmede objektiflik sorunu ile karşılaşmaktadırlar.

Ücretlendirme; bir ürünün, bir işin ücretini, rayicini belirlemedir. **Ücret;** işverenin belirli bir sürede iş karşılığı emek sahibine para veya mal olarak ödediğı bedeldir. Fazla çalışma ücreti, primler, kıdem zammı, yolluklar sade ücretin ekleridir.

Ücret, çalışanın hayat şartlarını, işletme kârlılığını, millî geliri etkilemesiyle devlet ve toplumu ilgilendirir.

Ücretlendirmenin amacı; işletme içi ve dışı tutarlı, adil bir ödeme sistemi kurup emeğın karşılığıını tam olarak vermek, personel bulma ve çalıştırmada bir motivasyon aracıdır.

Ücretlendirme sisteminin aşamaları; (1) ücret politikasını belirleme, (2) iş/rol tanımları, (3) iş değerlendirilmesi, (4) piyasa ücret verilerini temin ederek ücret yapısını oluşturmak ve (5) çalışanları bilgilendirerek sistemi işletmektir.

Ücret politikası; kurum hedefleri ve bunlara bağılı insan kaynakları politikasıyla belirlenen, çalışanların ücretlendirme kriter ve şekillerini düzenleyen ücret yönetim sistemidir.

Ücret belirlenirken birçok kriter baz alınır. İşyerinde oturmuş olan dengelere yeni gelen kişilerin ücretleri uyumlu olması beklenir. İşyerinin belirlediğı rakam piyasada oluşan ücret ortalamasına uygun olmalı, bunun altında rakama personel bulunamaz ve ortalama üzeri ücret ödeme maliyeti yükseltir, rekabet zorlaştır. İnsani geçim ücreti bir haktır.

Kurumlar daha az ücret vermek, çalışan ise daha çok ücret almak ister. Mümkün olan, neye hizmet ettiğı çalışan ve kurum tarafından bilinen, şeffaf, adil ve doğru çalışanları doğru işte tutmayı başaran bir ücretlendirme sistemi kurnalıdır.

Ücret sistemleri:

1. **Zamana göre ücret sistemi:** Saat başına, günlük, haftalık, aylık olarak belirlenir, kişi alacağı ücreti önceden bilir.
2. **Akort (parça başına göre) ücret sistemi:** Bir işin yapılması için gerekli zamana bakılmaksızın sadece üretilen birim miktarına göre hesaplanarak ürettiğı parça adedine göre ücrettir.
3. **Götürü ücret sistemi:** Personelin ayrı ayrı yaptıkları üretim miktarını ölçme veya kolaylıkla hesaplamasının mümkün olmadığıında, belirli bir zamanda önceden belirlenen bir işi yapmayı taahhüt eden çalışana ödenen toptan ücrettir.
4. **Maktu (aylık değışmez) ücret sistemi:** Aylık ödenecek miktarı önceden belirlenmiş ve değışmez ücret, işverenle çalışan arasında yapılan iş sözleşmesine göre, çalışanın her ay aynı ücreti alması, mazeretli izinler ücretten kesilemez.
5. **Yüzde usulü ücret sistemi:** Toplanan paraların çalışanlara yüzde olarak dağıtımı, servis karşılığı veya başka isimle müşteri hesabına ‘yüzde’ eklenerek veya müşterinin bıraktığı veyahut işveren kontrolünde toplanan paralar çalışana ödenir.
6. **Teşvik edici ücret sistemi:** Doğrudan veya dolaylı olarak kişilerin verimlilik standardına, tüm kuruluşun verimliliğı veya kârlılığına bağlayan, teşvik planı ile saate veya günlük bir ücreti garanti eden ücretlendirmedir.
7. **Primli ücret sistemi:** Kurumun personele garanti ettiğı bir kök ücret üzerine bir plana bağılı ödenen ek ücrettir.
8. **Asgari ücret sistemi:** Çalışana bir çalışma günü karşılığı ödenen ve temel ihtiyaçlarını günün fiyatları üzerinden en az düzeyde karşılamaya yetecek minimum ücret. Ücretlerde eşel mobil sistemi ücretliyi enflasyona karşı korur.

Echelle mobile (hareketli ölçek) sistemi; ücret ve maaşları, hayat pahalılığı (enflasyon) karşısında korumak için fiyat artışlarıyla doğru orantılı gelir artışı sağlamadığı.

12.3.6. Kariyer Yönetimi

Gelişmeler, çalışanların kariyer, iş hayatı ve mevcut işler arası ilişkileri tekrar gözden geçirmesini gerektirmektedir.

Kariyer yönetimi, organizasyon ve çalışanların sorumluluğunda bir konu olarak emeği profesyonel değerlendirenler; kariyer plan ve stratejilerini iyi belirlemeli, ani kariyer değişikliğine hazırlıklı olmalıdırlar. İnsan kaynakları içinde ifade edilen kariyer, aslında insan kaynakları süreçlerini de içine alan geniş bir kavramdır.

Kariyer; kişi hayatının belirli döneminde işle ilgili mesleki pozisyonunun bir sonucu veya hayat boyu kazandığı işe ilişkin tecrübe, tutum ve davranışıyla kişiyi nereden nereye taşıdığı, istediği yere varmada yaptığı tüm yatırımlardır.

Kariyer, seçilen bir işte yıllar içinde ilerleme, tecrübe ve yeteneğiyle daha çok gelir, daha fazla sorumluluk, saygınlık (prestij) ve güç elde etmektir. Kariyer, iş hayatı, ev kadını, anne, baba, liderler içinde geçerli bir süreçtir.

Bilgi ekonomileri insanı en değerli kaynak görmesi ve meslek uzmanlarının yardımını almasıyla kişi ve işletmeler açısından önemli hale gelen kariyer olayı mutlaka yönetilmelidir.

Kariyer yönetimi; personelin yetenek, tecrübe, beceri, bilgi ve ilgilerini analiz etmeye yardımcı olmak, kariyer geliştirme faaliyetlerini planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontroldür. Kariyer yönetimine önem verme nedeni, kişinin iş doyumunu ve organizasyonda kalmasını sağlamak için işe giriş, atama, transfer ve iş değiştirmeleri kapsar.

Çok yönlü gelişimle hızlanan globalleşmenin getirdiği değişim kurum yapılarının sadeleşmesi, dikey kariyer yolları yerine yeni kariyer metotlarını gerekli kılmıştır. Yalın ve herkesin birbirinden destek aldığı sorumlulukların bilgi ve beceriye göre dağıtıldığı yeni kariyer anlayışı geliyor. Kariyer sisteminin etkinliği için kariyer danışmanlığı gerekir.

Kariyer danışmanlığı; kişiye uygun iş seçmeye yardımcı olmak, daha iyi bir işe geçmesini sağlayacak tecrübeleri kazanmak, eğitim ve öğretim imkânlarından faydalanarak kariyer geliştirmek, sorunları çözmeye dönük planlı hizmetlerdir.

Dünya Sağlık Organizasyonu 2017'de kronolojik yaş sınıflandırmasını revize ederek 2. kariyere temel olacak orta yaş grubunu 45-59'dan 66-79'a yükseltti. Geçmişte bir üniversite mezunu ömür boyu bir kariyeri sürdürebilecek bilgiyi elde ederken, şimdi meslek içi eğitimlerle bilgi güncellenerek mesleği sürdürebiliyor. Teknolojik gelişim bazı meslekleri azaltıyor veya kaldırıyor. Talebin azaldığı sektörlerin yerine yenilerine geçilmez ise verimsizliğin bedelini tüm toplum öder. Dönüşüm döneminde, işsiz kalanları yeni alanlara yönelmeleri teşvik edip desteklemek için kariyer geçiş programları uygulanmalıdır.

Kurumların yeniden yapılanma isteği önündeki en önemli engel işsizliğin artma korkusudur. Verimsizliği sürdürmek toplum kaynaklarının doğru kullanımını engeller, rekabet gücü ve refah seviyesini düşürür. Zor şartlarda yetişen tecrübeli 40 yaşlardaki insanı emekliliğe değil, birikimlerini ülke kalkınmasına katkı sunacak alanlara yöneltme 2. kariyeri gerektirir.

İkinci kariyer; kişinin klasik kariyerine ek kırklı yaşlardan sonra seçilen yeni bir iş kolunda ilerleme, tecrübe, yetenek kazanarak daha çok gelir, saygınlık ve güç elde etmektir.

Sivil toplum kuruluşları, kurumsallaşmaya çalışan aile şirketleri ve yeni gelişen hizmet işletmeleri iş gücü, yönetici ve tecrübe isteyen meslek elamanı açığını ikinci kariyer ile doldurulabilir. İkinci kariyer, yeni bir şevk ve heyecan verir.

Kariyer yaklaşımları:

1. Klasik kariyer yaklaşımı: Bir çalışanın aynı meslek alanı içinde bir işten diğerine dikey olarak yukarıya doğru ilerlediği veya tek bir meslekte çalışanların o alanda yukarıya doğru hareket ederek ilerlediği, geleneksel kariyer yoludur.

2. Çift basamaklı kariyer yaklaşımı: Yöneticinin teknik basamaklarda daha zor ilerlemesini çözmek için yukarıya doğru harekete fırsat sağlayarak çalışana uzmanlık bilgilerini artırma ve kurumlarına katkıda sunmayı sağlayan yaklaşım.

3. Ağ tipi kariyer yaklaşımı: Her noktayı bir mevki olarak düşünen, ağ örgüsü yapılanma ile mevkiiler arası pek çok terfi kombinasyonu hedefleyen, yönetici ve çalışana hangi görevler için ne tür nitelik gerektiğini bilen yaklaşım.

4. Esnek kariyer yaklaşımı: Değişik mesleki tecrübe ve becerilere sahip kişilerin oluşturduğu iş grupları içinde çalışanların kariyerleri, mevki ve statüye göre dikey değil, liyakate göre esnek bir yaklaşımla değerlendirme yaklaşımıdır.

5. Sınırsız kariyer yaklaşımı: Yeni gelişmelerin getirdiği küçülme, ağ organizasyonlar, dış kaynaklardan faydalanma, birleşme, satın alma sebebiyle ortaya esnek ve sınırsız kariyer alanları çıkıyor.

6. Portföy kariyer yaklaşımı: Portföy işçisi değişik alanlardaki projelerden bilgi toplayan ve kurum çalışmanı olmaktan ziyade kendi ağ kurma becerilerini kullanarak kuruluştan kuruluşa ilerlerken kendi kariyer yolunu etkin şekilde kurmasıdır.

7. Global kariyer yaklaşımı: Globalleşen iş hayatının dinamiğinde; personel hareketliliğinin artması sonucu çalışanlar artık sadece kendi ülkelerindeki çalışanlarla değil, tüm dünya çalışanları ile rekabette olmalarıyla gelişen kariyer anlayışı.

8. Kariyer mozaigi: Çalışanın kuruluşlarda kalış süreleri kısalıyor, 3-4 işletmede geçirerek farklı kariyere sahip oluyor.

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 gelişim iş yerlerinde çalışan kişilerin sağlığı ve güvenliği ile ilgili bazı sorunları açığa çıkarmıştır. Bazı tedbirleri önceden alarak iş yerlerini sağlıklı ve güvenli hale getirmede iş güvenliği önem kazanıyor.

İş sağlığı ve güvenliği; işin yapılması sırasında iş yerindeki fiziki çevre şartları sebebiyle işçilerin maruz kaldığı sağlık sorunları ve iş kazalarına uğramalarını önleyerek güvenli bir çalışma ortamı oluşturmak için alınması gereken tedbirlerdir.

İşçi sağlığı bilimi; tüm mesleklerde çalışanların sağlıklarını sosyal, psikolojik, fiziki olarak en üst seviyede tutmak, çalışma şartlarını, üretim araçlarını sağlığa uygun hale getirmek, çalışanları zararlı etkilerden koruyarak işin ve işçinin birbirine uyumunu sağlamak üzere kurulmuş bir tıp dalıdır.

İşyerlerinde işin yürütülmesi ile ilgili olarak oluşan tehlikelerden, sağlığa zarar verebilecek şartlardan korunmak ve insani bir iş ortamı meydana getirmek için yapılan metotlu çalışmaları kapsar.

İşçi sağlığını olumsuz etkileyen faktörler:

1. Gereğinden fazla sıcak ve nemli ortamlarda veya kirli havada çalışmak.
2. Yetersiz ışıklandırma ve fazla gürültü.
3. Bedeni, gözü veya kulağı yoğun olarak yoran işler.
4. Yüksek çalışma temposu ve ara verme imkânlarının az olması.
5. Gece işi, vardiya işleri ve ağır çalışma şartları.
6. İşyeri atmosferinin kötü olması ve iş stresine sebebiyet verebilecek bütün olumsuz etkenler.

İş sağlığı ve güvenliği; işçiler ve işverenlerin yükümlülükleri, iş sağlığı ve güvenliğine aykırı hallerde işyerini kapatma, işi durdurma, iş sağlığı ve güvenliğini sağlama, kadın ve çocuk işçilerin korunmasına yönelik hükümleri düzenler

12.3.8. İşçi Sendikaları

Sendika, diline, dinine, rengine, siyasi görüşüne bakmadan bütün işçileri kapsayan bir organizasyondur.

Sendika; çalışanların müşterek hak ve menfaatlerini korumak, sorunlarını çözmek için kurulmuş ekonomik unsurlar taşıyan, devlet, siyasi parti ve iktidardan müstakil bir işçi sınıfı kuruluşudur. Sendikanın temel vasfı, işçi sınıfının ekonomik bir organizasyonu olarak, maddi menfaatlerini savunması ve bu doğrultuda toplu sözleşme yapma hakkına sahip olmasıdır.

Sendikalar; sanayi devrimi sonrası, çalışanlarla işverenler arasındaki güç dengesini sağlamak için kurulmaya başlanmıştır. Önceleri, iş şartlarına itiraz, yardımlaşma dernekleri ve meslek sandıkları aracılığıyla olmuştur. Sendika organizasyonu, önceleri belirli nitelikteki çalışanların oluşturduğu meslek sendikaları diye tanımlanan yapıdan, nitelsiz işçilerinde yer aldığı genel sendikalara doğru gelişmiştir.

İşveren lehine hareket eden, işçilerin menfaatlerini gözetmeyen sendikaları nitelemek için **sarı sendika** kavramı kullanılır. İşverenin gizli kontrolünde bulunan sözde sendikadır. Sarı sendika tanımlaması ilk kez 1899'da Fransa'da gerçek işçi sendikalarıyla savaşmak için kurulan sendikalar için kullanılmıştır.

İşveren sendikası; işverenlerin, kendi aralarında yardımlaşma ve menfaatlerini savunmak için kurdukları sendikadır.

Sendika, iş yeri temsilcileri temelinde şekillenir, şube, bölge merkezleri çatısına giren birimler genel merkezde toplanır.

12.3.9. Personelin Motivasyonu

İnsanların davranışlarını açıklayan psikolojik süreçlerden olan motivasyon farklı şekillerde ele alınarak değişik tanımlar yapılır. Kavram, İngilizce "motive" kelimesinden türemiş Türkçe karşılığı güdü, güdüleme, saik veya harekete geçiricidir.

Motivasyon; belirli bir hedefe ulaşmak için kişiyi belirli bir şekilde çalışmaya iten enerji, coşku ve güdülemedir. Kişinin belirli bir hedefe ulaşması için davranış, sahip olduğu bilgi, yetenek ve enerjiyi tam olarak işe koymaktır. İhtiyaç tatmini için kişiyi bir hedefe yönelterek, belirli şekilde davranma ve düşünmeye yönelten, güdüleyen durum veya süreçtir.

Motive (güdü); davranışı hedefe doğru harekete geçiren, yönelten güç, **davranış** ise canlıların içinde bulunduğu duruma verdiği tepkidir.

Motivasyonun temelinde ihtiyaç vardır, ihtiyaç insanı harekete geçiren gücü oluşturur. Motivasyon, diğer psikolojik süreçler gibi gözle görülmez; kişinin davranışına enerji ve yön verir. Kişi, hayatta karşılaşacağı sorunları aşarak hedefine ulaşmak için kendi kendini bir aileye, gruba ait hissederek motive edip harekete geçirebilir.

Motivasyonun temel özellikleri; (1) harekete geçirici, (2) hareketi devam ettirici ve (3) hareketi olumlu yöne yönettici.

Kişinin davranışını anlamak ve yorumlamak için davranışın hangi sebeple yapıldığı bilinmelidir. Kişinin fizyolojik veya psikolojik dengesinin bozulması sonucu hissettiği eksiklik, çözüm gereken bir sorunu oluşturur ve bu da ihtiyaçları ortaya çıkarır. Tatmin edilmemiş ihtiyaçların varlığı kişide gerilim oluşturur, motivasyon bu gerilimi azaltmayı hedefler.

Hoşgörü, iyimserlik, aidiyet, doyum gibi pozitif duygular kişi ve kurumlar için önemli bir sosyal sermayedir. Sosyal hayatta hedefe ulaşım başarılı olma ve bunu sürdürmek için insanın ruh, akıl, kalp ve beden sağlığı yerinde olmalıdır. İnsanın dengesini bozan ve birçok hastalığın nedeni; duygu çatışmaları, olumsuz düşünceler ve moral bozukluğudur.

Duygu düşünceye, düşünce de davranışa dönüşür, davranış karşılığı alınan tepki tekrar kişiye döner ve etkiler. Bu etki sonucu da tekrar tepkiler verir ve kişi kendi dünyasını kurar. İnsan davranışı karışıktır, genel ilkeler geliştirmeyi zorlaştırır.

Motivasyon türleri:

1. Fizyolojik motiveler: Biyolojik temelli, öğrenilmemiş açlık, susuzluk gibi yaşamın devamı için gerekli motiveler. Fizyolojik denge bozulunca yeniden denge için kişiyi harekete geçirir. Fizyoloji, tahrik ve tatmin esası ile işler.

2. Sosyo-psikolojik motiveler: İnsanlara özgü ve öğrenilmiş motiveler olarak öğrenme kavramı ve teorileri ile ilgili; güçlü

olma, başarı, birlikte olma, sevgi, güvenlik, statü gibi ikinci derece motivelerdir.

Motivasyona iç ve dış faktörler neden olduğu için bu konudaki teoriler de hangi faktörleri incelediklerine göre şekillenir.

Motivasyon türleri ayrıca; (1) akılcı ve duygusal motiveler, (2) olumlu ve olumsuz motiveler, (3) açık ve gizli motiveler ve (4) yüksek öncelikli ve düşük öncelikli motiveler olarak da sınıflandırılabilir.

Motivasyon teorileri:

1. İhtiyaçlar Teorisi: Kişinin iç dünyasındaki ihtiyaçları, istek ve arzuları onun iç motivasyonunu oluşturur. Kişinin nasıl motive edildiğini anlamak için ihtiyaçları bilmek gerekir. İhtiyaçlar teorisini A. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi; (1) fizyolojik, (2) güvenlik, (3) sevgi ve aidiyet, (4) saygınlık, (5) kendini gerçekleştirme. Belirli bir kademedeki ihtiyaçlar tatmin edilmeden bir üst düzey ihtiyaç ortaya çıkmaz.

2. Çevre Teorisi: Çevre, motivasyonda en önemli faktördür. Belirli bir davranışın çevre tarafından nasıl ödüllendirildiği ve motivasyonun buna bağlı olarak ortaya nasıl çıktığını inceler.

3. Etkileşim Teorisi: Toplumsallaşma sürecinde öğrenilen ve kişilikle bağlı olan ihtiyaçların kişinin motivasyonunu sağladığını ileri sürer. Bu ihtiyaçlar, başarı, birlikte olma ve güçlü olmaktır.

Psikoloji (ruh bilimi), insan davranışlarını, zihni süreçlerini ve duygusal yaşamlarını bilimsel yöntemlerle açıklamayan bilimdir. Değişik nedenlerle amacına ulaşamayan kişi hedefini değiştirerek ulaşabileceğini tahmin ettiği yeni bir hedef belirler. Bu hedefe ulaşamadığında kendisini engellenmiş hisseder ve tepki verir. Engellenme ile karşılaşınca saldırganlık, regresyon (geçmişe dönük), rasyonel (akıllı davranma), geri çekilme ve bahane bulma gibi savunma davranışları gösterir.

Kurumsal motivasyon aracılığı ile yöneticiler çalışanları motive ederek iş başarısını arttırabilir.

Kurumsal motivasyon yöntemleri; (1) hayat boyu öğrenme ve moral değerleri geliştirmek, (2) duygu yönetimi ve öz güven geliştirmek, (3) öfke kontrolü ve psikolojik dayanıklılığı geliştirmek, (4) özendirme araçları ve otomasyon sistemi geliştirmek, (5) kısmi süreli ve esnek çalışmadır.

Yöneticiler, çalışanları motiveye dönük tatmin sağlayan davranışları geliştirdiğinde hem çalışanların hem de kurum hedefini gerçekleştirmeye katkı sağlar. Ücret, terfi, ödül ve fırsatların dağıtımı, paylaşımı yetkinliğe, liyakate, vafsa, performansa göre adil bir şekilde ise yetkinliklerini geliştirmesini teşvik eder. Karar verme, kuralları belirleme şeffaflığı ve bunların adil uygulanışı adalet algısını artırır. Adalet; çalışanların memnuniyetini, motivasyonunu artırır ve gelişimi hızlandırır. Çalışanların yüksek düzeyde performans göstermeleri, potansiyellerini yüksek seviyede kullanmalarıyla olur. Bunun için sistemli bir kurumsal motivasyon yönetimi bilgisine sahip olmalıdırlar.

Kurumsal motivasyon yönetimi; motivasyon yönetim sistemini organizasyonun üst düzey yönetimine entegre ederek kurum geneline uygulamaktır. Yönetici, kurumsal performansı artırarak için uzmanlarından faydalanır.

Personelin motivasyonu; çalışanın kurum amaçları doğrultusunda istekli çalışmalarını sağlamak için rol model, örnek şahsiyetler, nasihat, olumlu telkin, iyiliği tavsiye, kötülükten uzaklaştırma ve pozitif teşvik metotları önemlidir. "Marifet, iltifata tabidir" gibi duyguya hitap eden motive edici söz insanın tecrübe ve gayretini tam ortaya koymasını sağlar.

İş ve özel hayatın iç içe girmesi, mesai saati, hafta içi hafta sonu ayrımının kalkması, her an iş istenebilir oluşu, biyolojik saatin bozulması, insan fizyolojisinde sıkıntılar psikolojik sorunlara neden oluyor. Bu da motivasyon kaybı demektir.

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 kişi veya grubun, bir kimseye veya başka gruba psikolojik yoldan uzun süreli sistematik, tekrar eden baskı uygulama, sosyal kabadayılık ve yıldırma için psikolojik terör uygulamasıdır. Mobbing, insanın mesleki bütünlük ve benlik duygusunu zedeler, kişinin kendine dönük şüphesini artırır, paranoyaya ve kafa karışıklığına sebep olur, güven duygusunu kaybeder, huzursuzluk, korku, utanç, öfke ve endişe duyguları yaşatır.

Mobbingin etkileri; ağlama, uyku bozukluğu, depresyon, yüksek tansiyon, panik atak, kalp krizi ve travma sonrası stres bozukluğu ortaya çıkarır.

Mobbing belirtileri; personelin şerefi, güvenilirliği, mesleki yeterliliğine saldırı, küçük düşürücü, itibar zedeleme, taciz, kontrol edici iletişim, yıldırma, teslime zorlama, dışlama ve işten ayrılmak kurbanın tercihiymiş gibi gösterme.

Kurumlaşmamış yapılarda disiplin sağlamak, verimliliği arttırmak, refleksleri şartlandırma (askeri disiplin) öne sürülerek yapılan mobbing meşrulaştırılmaya çalışılabilmektedir.

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 desteği nevroitik, korkak, iktidar hırsı olan kişilerin verdiğini gösteriyor.

Mobbinge uğrayanların ortak özellikleri:

1. Zeki, yetenekli, farklı görüşlere açık ve üretken özellikler gösteren.
2. Destekleyici iletişim tarzını kullanan, ilkeli ve çevresindekilerce sevilen.
3. İşi isteyerek yapan, dürüst ve güvenilir, kuruluşa sadık ve siyasi davranmayan.
4. Meslek ahlakı kurallarına uyan kişiliğe sahip, işini çok iyi yapan ve başarıyı hedefleyen.
5. Zorbanın yeteneklerinden üstün özelliklere sahip olan.

Mobbing süreci; işin akışına veya bir davranışa ilişkin bir anlaşmazlıkla başlar ve zorbanın saldırgan fiilleriyle devam eder, buna zorba dışında yönetim veya iş arkadaşları da katılabilir. Sonra kurban, sorunun kaynağı veya akıl hastası olarak damgalanır ve süreç, işe son verilmesi veya kişinin ayrılması ile sonuçlanır. Bu sonuç mobbingi bitirmeyebilir, benzer bir iş kolunda çalışmak zorunda olan kişi kötü huylu, asi, işten anlamaz olarak damgalanarak referansları kirlenmiş olur.

Mobbing davranışları:

1. **Kendini gösterme ve iletişimi etkileme:** Sözü kesilir, işi eleştirilir, jest ve bakışla ilişki kesilir, yazılı ve sözlü tehdit.
2. **Sosyal ilişkilere saldırı:** Kimse o kişi ile iletişim kurmaz, konuşmaz, ayrılmış bir işyeri verilir, yok gibi davranılır.
3. **İtibara saldırı:** Arkadan kötü konuşma, asılsız söylenti, kararları sorgulanır, öz güveni kaybedici iş yapmaya zorlanır.
4. **Kişinin yaşam kalitesi ve mesleki durumuna saldırı:** Kişiyeye özel görev verilmez, görevi sürdürmek için sahip olunandan daha az nitelik gerektiren işler verilir, iş sürekli değiştirilir, öz güven sarsıcı işler verilir.
5. **Kişinin sağlığına doğrudan saldırı:** Fiziki ağır işlere zorlanır, fiziki şiddet tehditleri, taciz ve fiziki zarar verilir.

Mobbingden korunma yöntemleri; yeni bir iş arama, yardım alma, öz güvenini geliştirme, yaraları sarmaya çalışma, kanuni işlem yapma ve sendikaya başvurmadır.

Mobbingin psikolojik bir saldırı olduğundan psikolojik savunma yöntemleri geliştirilir.

Mobbing uygulamalarına karşı yapılması gerekenler:

1. Zorbaya itiraz edilerek taciz edici söz ve davranışları durdurması istenir, güvenilen şahit olacak iş arkadaşı bulmalı.
2. Olaylar, verilen anlamsız emirler ve uygulamalar yazılı olarak kaydedilmeli.
3. Zorba ilk fırsatta bir üst yetkiliye rapor edilmeli, durum açıkça ve delilleri ile bildirilmeli.
4. Yardımcı ve delil olması açısından gerekiyorsa, tıbbi ve psikolojik yardım alınmalı.
5. Şikâyet hakkında kurum içinde ne yapıldığının araştırılması.
6. İş arkadaşları ile durumu paylaşıp, aynı konudan rahatsız olanların grupça başvurusu etkili olabilir.
7. Hukukî açıdan konuyu araştırıp, bu konuda yapılması gerekenlerin üst makam ile paylaşılması.

Mobbing, kanunlarda suç olarak tanımlanmasa da yanlış fiillerin cezalandırılması için adli mercilere başvurulabilir. Görevi kötüye kullanmak, çalışana işkence, özel hayatın gizliliğini ihlal, cinsel tacizin ceza kanunlarında yaptırım vardır.

Mobbingin, kamu ve özel sektörde mücadele edilen, iş hayatı sorunu olarak sosyoloji, hukuk gibi disiplinler arası konudur.

12.4. İnsan Kaynakları Yönetiminin Koordinasyonu

İşletmede görevli her çalışanın işe bakış açısı, kurum içinde bulunduğu yere, yaptığı göreve, eğitim ve kültür düzeyine göre değişiklik gösterir. İşlerin birbirini tamamlaması için farklılıkların giderilmesi etkin bir koordinasyon ile yürütülür.

12.5. İnsan Kaynakları Yönetiminin Kontrolü

Kontrol, yönetim işlevlerinin neyi, nasıl ve hangi ölçüde başardığını ortaya koymak için amaçların/standartların tespiti, uygulamadan alınan sonuçların amaçlarla karşılaştırılması ve gerekli düzeltici önlemler almaktır. Çalışanların yeteneklerinin ölçülmesi ve çalışmalarının sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesi bir takım usullerle yapılır.

On İkinci Bölüm Örnek Sorular

1. İnsan kaynakları yönetimi nedir ve amaçları nelerdir?
2. İnsan kaynaklarını planlama nedir?
3. İşletmede işe alma nedir ve nasıl yönetilir?
4. Oryantasyon nedir ve nasıl yürütülür?
5. Personel eğitimi ve personel güçlendirme nedir ve nasıl yürütülür?
6. Personeli güçlendirme nedenleri nelerdir?
7. Organizasyon iklimi ve kültürü nedir organizasyon kültürünün işlevleri nelerdir?
8. Performans değerlendirme nedir ve performans değerlendirme nedenleri nelerdir?
9. Kariyer ve ikinci kariyer nedir, yeni kariyer yaklaşımları nelerdir?
10. Ücretlendirme ve ücret nedir, ücret sistemleri nelerdir?
11. İş sağlığı ve iş güvenliği nedir?
12. Motivasyon yöntemleri nelerdir ve çalışanların motivasyonu nasıl sağlanabilir?
13. Mobbing nedir ve mobbing uygulamalarına karşı yapılması gerekenler nelerdir?

13. İŞ AHLAKI

İş; sosyal etkileşim sürecinde paydaşları etkileyen mesleki faaliyettir ve genel ahlak içinde kendine özgü kodları vardır.

13.1. Ahlak Kavramı ve Gelişimi

Toplumun oluşum, gelişim ve huzurlu yaşamında o toplumu oluşturan insanlar arasında uygulanan dinî, ahlaki, gelenek, görenek, örf, adet, hukuk kuralları ve insan hakları toplum hayatını düzenleyen temel kurallardır.

Toplum hayatını düzenleyen kurallar:

1. Din Kuralları: Din; ibadet, itaat, iman, amel, takva, ahlak, tevhit olarak insanlara Allah tarafından peygamberler ile teklif olunan kanunlardır. İnsana dünya ve ahiret saadetine gösteren, Allah ile kul arasında, insanın insanla ve toplumla ilişkileri içeren dini kurallar toplum hayatını düzenler. Din; insan ve evrenin yaratılış amacını belirler.

2. Ahlak Kuralları: İnsan davranışını iyi ve kötü diye niteleyen, yapılması ve yapılmaması gereken davranışları belirleyip insan hayatını düzenleyen kurallardır. Din kuralları ile iç içe ve bazı dini kurallar aynı zamanda ahlak kuralıdır.

3. Gelenek ve Görenek Kuralları: Gelenek; toplumda kuşaktan kuşağa geçen, yaptırım gücü olan, toplum üyeleri arasında manevi bağları güçlendiren her değer, alışkanlık, töre, bilgi ve davranıştır. Görenek ise toplumda uyulması gereken saygı, nezaket, konuşma, yeme, içme, giyim, bayram ve düğünlerde nasıl davranılacağını belirleyen kurallardır.

4. Örf ve Âdet Kuralları: Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekillerinin toplumda yerleşme, tekrarlanma gerektiği inancının yaygınlaşmasıyla toplumsal değerler olan örf ve âdet kuralları oluşur. Örf; yasaklarla belirlenmeyen halkın kendiliğinden uyduğu gelenek, âdet (töre) ise bir toplulukta öteden beri uygulanan, tekrarlı alışkanlık hâline gelen kuraldır.

5. Hukuk Kuralları: Kişilerin toplumla, birbirleriyle, devletle ilişkilerini, haklarını, yükümlülüklerini düzenleyen ve uyulması kamu gücüyle sağlanan kurallardır. Kanunsuz suç ve ceza olmaz kuralıyla, toplum hayatını düzenler.

6. İnsan Hakları: Tüm insanların sahip olduğu temel hak ve hürriyetler, insanın insan olarak dünyaya gelişi ile birlikte elde ettiği haklardır. **Temel insan hakları;** (1) yaşama hakkı, (2) sağlık ve eğitim hakkı, (3) mülkiyet hakkı, (4) seyahat ve iletişim hakkı, (5) kanun önünde eşitlik hakkı, (6) hak arama hakkı, (7) seçme ve seçilme hakkı, (8) özel hayatın gizliliği hakkı, (9) düşünce ve ifade özgürlüğü, (10) din ve vicdan özgürlüğü, (11) devlet hizmetlerinden eşit faydalanma hakkı. Bu haklar, devlette uygulanması zorunlu evrensel haklardır. İnsan haklarının kabulü, devletin gelişmişlik düzeyini gösterir.

Ahlak sözcüğü, Arapça kökenli, huy, seciye, mizaç, tabiat ve karakter manasında hulk kelimesinin çoğulu, etik (ethics) ise etimolojik olarak Yunanca “ethos-ethikos” kelimesinden türeyen ve “ahlak sistemi, gelenek-görenek, karakter, kişilik, insan davranışı, ilke” anlamındadır. Moral ise Latince ‘mos’ sözcüğünden Almanca moral, Fransızca morale, İngilizce morals olarak kullanılır. Ahlak, daha çok gelenek ve kültürle ilgili anlam taşır, etik ise daha çok felsefi bir içerik taşır.

Ahlak; toplumda iyi ve kötü diye nitelenen değer yargılarına göre yapılması veya yapılmaması gereken davranışlara ilişkin kurallardır. İnsanın iyi veya kötü olarak ifade edilen manevi nitelikleri, huyları, bunların etkisiyle ortaya konan iradeli davranışlardır. İnsanların ruh ve benliklerinde yerleşik olan, doğuştan veya sonradan kazanılan iyi-kötü, güzel-çirkin eğilim, davranış ve hareketlerdir. Kişide devamlılık oluşturan, meleke haline gelen, terki mümkün olmayan huylardır. Ahlakın temeli edep ve hayâdır. **Edep;** iyi davranış, nezaket, zarafet, **hayâ** ise kişinin yaptığı bir işten utanç duymasıdır.

Bazı davranışlara üstün değerler yüklenerek yapılması teşvik edilir. Tüm dinler önce ahlak der. Yaşanılan çevre ahlak üzerine etki eder. Toplum, ahlak üzerine inşa edilir. Ahlak kuralları, kişilerin davranışlarını düzenlemede iyi-kötü ve doğru-yanlış davranışın ne olduğu belirtir. Ahlak, dini, örfi, milli öğretilerden edinilen hareket ve davranışlar olarak düzenleyici, toplumsal barışı, huzuru sağlayıcıdır. Kişi yaptığı işi önce ahlaki değerlere göre vicdani, sonra kanunlara göre değerlendirir.

Ahlakın temel özellikleri:

1. Ahlak, kişi veya topluluğa özgü olmayıp farklı isimlerle tüm toplumlarda vardır.
2. Ahlak, toplumun birlikte yaşama kültürünü geliştirir.
3. Ahlak, insanın iç âleminde tutarlılığı, beden ve ruh bütünlüğünü sağlar.
4. Ahlak, övülen huyları kazanmak, yerilene terk etmeyi gerektirir.
5. Ahlak, inanç, adet (töre), gelenek, düşünce farklılıkları türlü ahlak kavramlarını ortaya çıkarır.

Etik; insanların kurduğu kişisel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan kuralları, değerleri, normları, doğru-yanlış, iyi-kötü olarak ahlaki açıdan araştıran, fikir yürüten bir felsefe dalıdır. Etik, ahlaki olanın özünü, temelini araştıran, insan davranışlarıyla ilgili sorunları inceleyen felsefe dalıdır. Ahlak ve etik birbiri yerine kullanılsa da farklılıkları tartışılmaktadır.

Ahlak ve etik arasındaki farklar:

1. Ahlak kuralları dine, etik ise felsefeye dayanır.
2. Ahlak kuralları kişisel kodlarken, etik kuralları bir grup veya kültür tarafından izlenir.
3. Kişinin etik değerleri zamanla değişirken, ahlaki değişmez.
4. Ahlak kişiye göre değişirken, etik kuralları herkes için aynıdır.
5. Ahlak somut, etik ise soyuttur.
6. Etik; doğru ve yanlış fiilin teorisi, ahlak ise onun pratiğe ve uygulamaya dönüşmüş halidir.

7. Etik, doğru yaşamaya ait düşünceleri, ahlak ise toplumsal kabul, töre, gelenek ve kurallar üzerine kurulu.

Toplum hayatının her alanına ilişkin bir ahlaktan söz edilebilir. Böylece farklı ahlak türleri ortaya çıkar.

Ahlakın türleri:

1. Nesnel (Sosyal/Toplumsal) Ahlak: İnsanların birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini düzenleyen, diğer insanlara karşı görevlerini belirleyen manevi, kalbî ve onun dışı yansıması ile fiile dönüşen sosyal davranış kurallarıdır.

2. Öznel (Kişisel) Ahlak: Kişinin kendi iç dünyası ile ilgili, davranışları hakkında iyi-kötü şeklindeki değer yargılarıdır.

3. Göreceli Ahlak: Her coğrafi bölge ve hayat şekline göre değişen, yadırganmadan o toplumca kabul gören ahlak türüdür.

4. İş Ahlakı: Bir işle ilgili doğru, yanlış, iyi, kötü, adil, haksız olduğunu gösteren, işle ilgili ahlaki sorunları inceleyen, iş veya mesleki davranışın tüm yönleri için geçerli, kişilerin ve kuruluşların davranışlarıyla ilgili inanç ve kurallardır.

5. Evrensel Ahlak: Kişisel, milli ahlak kuralları üzerinde tüm insanları kapsamayı hedefleyen, değiştirilemez bağlayıcı değer ölçütleri belirleyen, duyarlılığı ve sorumluluğu olan ahlak sistemidir.

Birbiriyle etkileşimli çok bileşenden oluşan sosyal olayları inceleyen sosyal bilimlerin konusu; insanlar arası ilişkiler, gruplar içinde insan etkinliğidir. 19. yy “toplumun özgün bilimi” sosyoloji için kullanılırken şimdi ise ahlak, işletme, iktisat, antropoloji, arkeoloji, coğrafya, dil bilimi, müzik, siyaset, psikoloji ve tarih gibi akademik alanı kapsıyor. Günümüz sorunları mültidisipliner (çok disiplinli) ve interdisipliner (disiplinler arası) yaklaşımla ele alınmakta, bilimler ortak çalışmaktadırlar.

Ahlak bilimi; iyi, kötü, doğru, yanlışın ne olduğunu inceleyen, ahlaki davranış kuralı koyan ve hangi davranışın iyi olduğunu gösteren, iç âlemi dışı yansıtan sosyal davranış bilimidir. **Ahlak felsefesi** ise insanın ahlaki boyutu ile ilgilenen, ahlaki kural, değer ve yargıları inceleyen, iyi, kötü, yapılması, yapılmaması gerekeni belirten felsefe dalıdır. Kişinin iyiye yönelmesi, erdem, iç muhasebe, hür iradeyle ahlaki kurallara uyma ve davranış geliştirme ahlaki felsefenin temelini oluşturur.

Hukuk kuralları ile ahlak kuralları toplumun sosyal düzenini kurarlar. Yazılı kurallar hukuku, toplumun inancı ile vicdani sorumluluk yükleyen yazılı olmayan kurallar ahlaki oluşturur. Ahlak kuralları hukuk kurallarından daha geniştir.

Ahlak ve hukuk kuralları arasındaki farklar:

1. Ahlak kuralları yazılı olmayan kurallar, hukuk kuralları ise yazılıdır.

2. Ahlak kuralları dağınık, organize olmamış nitelikte, hukuk kuralları ise toplu ve sistemlidir.

3. Ahlakın asıl yaptırımını vicdandır, hukukun ise devlet gücü ile uygulanan zorlayıcı yaptırımlardır.

4. Ahlak, yasakçıyı insanın vicdanına koyar, hukuk kuralları ise insanın dış âlemine koyar.

5. Ahlak, hür seçimlerin hükmettiği davranışlarla, kanunların hükmettiği davranışlar arasında kalan alandır.

Toplumda ahlakın pratiğe dökülmesinde; ebeveynler, eğitimciler, sosyal bilimciler, din görevlileri ve kanaat önderlerinin yanı sıra, kamu yöneticilerinin örnek davranışlar sergilemesi önemlidir.

Ahlak, güzel ve kötü olarak ikiye ayrıldığında **güzel ahlak;** edep, hayâ, tevazu, kanaatkârlık, cömertlik, diğerkâmlık ve keremdir, **kötü ahlak** ise yalan söylemek, edepten mahrum olmak, aç gözlülük, bencillik, riyakârlık, kibir ve cimriliktir.

Güzel ahlak; ilim ve edep öğrenmekle, iyi insanlarla arkadaşlık etmekle elde edilir. Kötü ahlak da kötü insanlarla, uygun olmayan yerlerde, ilim ve ırfandan uzak kalarak kazanılır. Kötülüğü, kötülerini azaltmanın yolu iyiliği, iyileri çoğaltmaktır.

. Güzel ahlak; güler yüzlülük, cömertlik, kimseyi üzmemek, genişlikte ve darlıkta insanları razı etmeye çalışmaktır.

. Güzel ahlak; yaratıcı düşünerek, yaratılanları hoş görmek, eziyetlerine sabretmek ve insanlara şefkatli olmaktır.

. İyi insan, iyi ahlaklı insandır, yaptığı iyilikten karşılık beklemez. Her şeyi, zıddı kırar, kötü huyları, iyi huylar yok eder.

. Başkasında bir ayıp görünce, bunu kendinde aramak, kendinde bulursa, bundan kurtulmaya çalışmalı.

. Bizi tenkit edene, kusurumuzu söyleyene kızırıyorsak, biz de başkalarını tenkit edip kusurunu söylememeliyiz.

. İnsanlar paranın peşinden o kadar hızlı koşuyor ki, ahlakın arkadan yetişmesi mümkün değildir.

. İki yüzlü insan pazar tezgâhı gibidir, öne iyilerini koyar ama arkası hep çürüktür.

. “Güzel ahlak; senden kesilen akrabamı ziyaret etmek, sana vermeyene vermek, sana zulmedeni affettir.” Beyhaki

. “Güzel ahlak, cömertlik, bağışlayıcılık, sabır ve tahammüldür.” Hasan-ı Basri

. “Avrupalılar terakkide istikbale uçmalarıyla beraber, bizi maddî cihette Kurun-u Vustada durduran ve tevkif eden altı tane hastalıktır: Birincisi: Yeisin, ümitsizliğin içimizde hayat bulup dirilmesi. İkincisi: Sıdkın hayat-ı içtimaiye-i siyasiyede ölmesi. Üçüncüsü: Adavete muhabbet. Dördüncüsü: Ehl-i imanı birbirine bağlayan nuranî rabitaları bilmemek. Beşincisi: Çeşit çeşit sarı hastalıklar gibi intişar eden istibdad. Altıncısı: Menfaati şahsiyesine himmeti hasretmek.” “Fena bir adama ‘İyisin iyisin’ desen iyileşmesi ve iyi adama ‘Fenasın fenasin’ desen fenalaşması çok vuku bulur.” B. S. Nursi

. “Bir insan için Allah’ın en büyük ihsanı iyi ahlakıdır.” Heinrich Heine

. “En büyük şeref, güzel ahlakıdır. Ahlaksızlara ilim öğretmek, kaplana kanat takmak gibidir.” Hz. Ali

. “İnsanın iyisi, ruhunun yeteneklerini mükemmellik ve doğru ahlakla uyum içinde, sürekli fiile döken kişidir.” Aristo

. “İnsanlar, görünüşleri ile karşılanır, bilgileri ile ağırlanırlar ve ahlakları ile de uğurlanırlar.” Mevlâna

. “Umumî musibet, ekseriyetin hatasından ileri gelmesi cihetiyle, ekser nâsın (insanların) o zalim eşhâsın harekâtına fiilen veya iltizamen veya iltihaken taraftar olmasıyla mânen iştirak eder, musibet-i âmmeye sebebiyet verir.” B. S. Nursi

Güzel ahlak örnekleri:

1. Yalan söylememek, adil, dürüst, güvenilir olmak, anne babaya lâyıkıyla iyilikte bulunmak, akrabayı ziyaret.
2. İnsanların arasını düzeltmek, sır saklamak, insanlarla iyi geçinmek, iyiliği tavsiye ve kötülükten uzaklaştırmak.
3. Sözüne sadık olmak, riya ve gösterişten uzak, müsamahalı olmak, hüsn-ü zan beslemek, kini ve öfkeyi yutmak.
4. Mütevazı olmak, güler yüzlü olmak, kalp kırmamak, affedici olmak ve nefsin kötü arzularından kurtulmak.
5. Kin tutmamak, iftira, gıybet etmemek, insanların kişilik haklarına saygılı, insaf ve vicdan sahibi olmak.
6. Kendi nefsinin ayıpları ile meşgul olup başkalarının ayıpları ile uğraşmayı terk etmek.
7. Emaneti, sözü, ırzı muhafaza, selamı yaymak, cömert olmak, empati ile karşının duygu ve düşüncelerini anlamak.
8. İstişare etmek, işlerde anlaşmayı, barışı tercih etmek, seciyeli, karakterli, sadâkatli ve vefalı olmak.
9. Komşuya ikram, fakire ve fukaraya yardım etmek ve vakar, hayâ ve edep sahibi olmak.
10. Evini, geçimini düzene koymak, helal rızık talep etmek, temiz olmak, güzel giyinmek, cömert ve kanaatkâr olmak.
11. Hayır hasenat işlerini bitirmede aracı olmak, muhtaçlara yardım etmek, yetime kefil olup koruyup gözetmek.

Kötü ahlak örnekleri:

1. İnsan öldürmek, yalan söylemek, iftira etmek, dedikodu ve adaletten ayrılp zulmetmek.
2. İnsanlara karşı kibirli olmak, haset, kin, çekememezlik, kırıcı olmak ve iki yüzlü davranmak.
3. Gayr-ı meşru beraberlik yaşamak, haksız yere başkasının malını yemek, gasp etmek ve çalmak.
4. İnsanların ayıp ve kusurunu araştırmak, bilmemesi gereken şeylerin ardına düşmek.
5. İnsanları halka rezil etmeğe çalışmak, kendini kusursuz görmek ve insanları yaftalamak.

13.2. Ahlakın Kaynakları

Geçmişten günümüze gelen görüşler; ahlak kurallarının ne olduğu, kaynağının neye dayandığı, kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişmiştir. Teolojik (ilahiyat bilimi) ve ontolojik (varlık bilimi) olarak bilim insanlarının bazıları ahlakın temelini din, bazıları akıl, bir kısmı da insan doğası olduğunu söylemişler.

Ahlakın kaynağı konusunda üç temel tez/görüş:

1. İnsanın yaratılış, fitrat kanunları ve peygamberler aracılığıyla gönderilen vahiy kaynaklı kuralı dinlerin tezleridir.
2. Akıl referanslı ele alan, onu hem bir metafizik hem de pratik insani gerçek olarak gören felsefi doktrinlerin tezleri.
3. Topluma dönük yönü üzerine geliştirilen antropolojik ve sosyolojik teoriler.

Doğu ve Batı medeniyetleri ahlaktan aynı şeyi anlamazlar; ikisinde de ahlak farklıdır. Batı medeniyeti ahlaki açıdan uzun zamandan beri hastalıkla yıpranmış bir insana benzer. Doğu toplumlarında ahlakın çelişkisiz temel kaynağı din ve dinin geliştirdiği vicdandır. Kaynağı din olmayan, insanlarca konulan ahlak kuralları onun sosyal ve manevi yaptırım etkisini azaltır, kutsal değerlerden uzaklaştırır, insanı bencilleştirerek yozlaştırır. Din temelli ahlak; İlahî kaynaklı kurallar topluluğunu ifade eder; felsefenin bir dalı olan etik ise insan davranışlarını çözümlenmek için rasyonel, mantikî ve teorik temelleri bulmaya çalışır. Ahlakı besleyen ve geliştiren kaynaklar çeşitlidir.

Ahlakın temel kaynakları:

1. Din: İbadet, itaat, iman, takva, ahlak, tevhit, teslim anlamları içeren, kaideleri Allah tarafından belirlenen ve peygamberler vasıtasıyla insanlara tebliğ edilen, insana dünya ve ahirette saadet yolun göstererek ahlaka kaynaklık eder.

2. Örf ve Âdet: Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekillerinin toplumda yerleşmesi, tekrarlanma zorunluluğu inancının yaygınlaşmasıyla toplumsal değerler olan örf ve âdet kuralları oluşur. Bu kurallar ahlaka kaynak teşkil eder.

3. Gelenek ve Görenek: Toplum hayatında kuşaktan kuşağa geçen, yaptırım gücü olan ve toplum üyeleri arasında manevi bağları güçlendiren her çeşit kültür değeri, alışkanlık, töre, görgü, bilgi, davranış, anane olarak ahlaka kaynak olur.

4. Felsefi Kaynaklar: Felsefeciler, insanlar için neyin iyi ve kötü olduğunu tartışmışlar. Aristoteles (M.Ö. 367-M.Ö. 347), Zenon (M.Ö. 490-430), Epiküres (M.Ö. 341-270) gibi eski felsefeciler kendilerine göre iyiyi kötüyü, fazileti yorumlamışlar. Sokrates (M.Ö. 469-399), Platon (Eflatun) (M.Ö. 427-347), Farabi (870- 950), B. Spinoza (1632-1677) ve E. Kant (1724-1804) gibi felsefeciler evrensel ahlaka inanır, ama kaynağı insanın dışında ve bağımsız kuralları olduğu görüşündedirler.

Sokrat; ahlakın kaynağı bilgi olduğu ve insan aklıyla bunu bulabileceğini savunmuş. **Platon (Eflatun);** birisi yaşanılan evren, diğeri idealler dünyası olan ebedi iki evrenin olduğu, bunlar görünmez ancak kavranabilir olduğunu savunmuş.

Farabi'e göre evrende tek gerçeklik Allah'tır ve en yüksek mutluluğu veren bilgi de Allah bilgisidir. Evrenin temel kanunları Allah'ın kanunlarıdır. **Spinoza;** Allah-evren-insan ayrımının olmadığı, bunlar birdir, aynıdır diyerek Panteist (evrenin Allah olduğu) görüşüyle insanlar, parçası olduğu tabiat düzenini anlayarak bu bilgiyle ahlaki davranmalı der. **Kant** ise iyi niyete dayanan ve sorumluluk duygusundan kaynaklanan her fiilin sonucu ne olursa olsun ahlaki olduğunu savunmuş.

Felsefecilerin ahlakın kaynağıyla ilgili yaklaşımları:

1. Haz Ahlakı: Ahlakî faaliyetin değeri, fiilin sonucunda oluşan hazdan gelmektedir. **Hedonizm;** hazzın mutlak manada iyi olduğu, insan fiillerini nihai anlamda haz sağlayacak şekilde planlaması gerektiği, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış olduğu felsefesidir. **Hedonist** ise aşırı derecede zevk veren şeylere odaklanan ve “zevk” ve “haz” kendine özgü bir iyilik kabul eden, hayatın anlamını “kişisel faydacılık” ve her şeyden haz almayı felsefi fikir kabul eden kişidir. Hazcılar, haz duygusunu farklı derecede ve kişiye bağlı gördükleri için evrensel ahlakı reddederler. İki temsilcisinden **Aristippos'**a

göre haz sağlayan şey iyidir, acı veren şey de kötüdür. **Epiküros**'a göre ise haz, tüm insanların amacıdır ve yöneldiği hedeftir.

2. Fayda Ahlakı: Kişiye fayda sağlayan şeyler iyi, fayda sağlamayanlar ise kötüdür. Bu anlayış, ahlaki fiilin sonucuna değer verir, onun vereceği sonuca bağlar, faydayı ve başarıyı ikinin kriteri sayar ve evrensel ahlak kanunu kabul etmez.

3. Bencillik Ahlakı: Bencillik, kişinin kendi kişiliğine ve çıkarlarına düşkünlüktür. Kişinin tüm fiillerinin ben sevgisiyle belirlendiğini, ahlaklı olmanın da kendini koruma güdüsünün dışı yansıması olduğunu ileri sürer. Öncüsü **Hobbes**'e göre insanı yönlendiren, harekete geçiren nedenden ilki ben sevgisi diğeri ise kendini korumadır. Evrensel ahlakı kabul etmez.

4. Anarşizm: Hukuk kuralları gibi ahlak kuralları da insanın hürriyetini kısıtlayan kurullar olarak görülür. Bu olmadan, insan kendini daha iyi ortaya koyabilir ve iyi bir hayat yaşar görüşündedir, önemli olan kişilerin hak ve hürriyetleridir. İki temsilcisinden **Proudhon**; insanların tabii durumlarının yapay kurumlarla zorlanmaması gerektiği ve baskıcı kurumların kaldırılması insanı mutlu edeceğini söyler. **Stürner** ise insanın kendisi dışında hiçbir şeye ve kimseye karşı sorumlu olmadığı ve iyi de kötünün kişi için anlamı olmadığı, insan fiillerini haklı çıkaran kendi kişilik gücü olduğunu savunur.

5. Nihilizm: Mevcut olan görüşlere, değerlere ve düzene karşı hiçbir kaide tanımayan felsefi yaklaşımdır. Bu akımın tipik temsilcisi **Nietzsche**; köle ahlakı olarak nitelediği geleneksel ahlak anlayışına karşı çıkarak, ahlak dışı bir öğreti kurmaya çalışmıştır. Ona göre hayatın temel nedeni güçlü olma isteğidir. Mutluluğu hazda değil, güçlü olmada görür.

6. Öz Ahlakı: Sartre'ın temsilciliğini yaptığı bu anlayışta insan, değerlerini kendisi oluşturur ve yolunu kendisi seçer. Genel bir ahlaki değer ve dünyada insana yol gösterecek bir işaret olmadığını söyler. İnsanın bu noktada hür olduğunu, kendi kararını kendisi vereceğini, kendi özünü kendi belirleyeceğini ve sorumluluklarına katlanacağını ifade eder.

Ahlak; beslendiği kaynaklara göre farklılıklar gösterir. Asya ve Avrupa toplumlarının ahlaki değerleri farklıdır. Bilim, sanat ve teknolojide medeniyetler birbirini etkiledikleri gibi ahlaki açıdan da etkiler. Alman tarihçi J. Gustav Droysen, Yunan kültürünün Akdeniz Bölgesi ve Ön Asya da Doğu kültürleri ile karşılıklı kaynaşarak şekillenen evrensel bir kültür olarak Helenizm'den bahsetmiş. Emevîler, İslâm Dinini, İspanya'dan Avrupa'ya taşıyarak Fas, Kurtuba, Gırnata'daki üniversiteleriyle Hristiyanlık âlemini uyandırıp medeniyet etkileşimleriyle ahlakın evrenselleşmesine de katkı sunmuşlardır.

13.3. Kişisel Ahlak ve Gelişimi

Toplumun huzuru için kişi; bir yanlış ve haksızlığa rastlandığında, önce eli ile güç yetiremiyorsa dili ile düzeltmeli, o da olmuyorsa yanlışta onay vermemelidir. Toplum hayatının huzuru için insan önce ahlak okumalı; diploma meslek içindir.

Ahlaksız bireylerden oluşan bir toplumun yaşaması, varlığını sürdürmesi mümkün değildir. İnsanlığın kurtuluşu ancak ahlaklı bir toplum inşası ile olur. Evrenin değişik yerlerinde bulunan insanların farklı ahlakı ve değer yargıları olabilir.

Kişisel (özel) ahlak; kişinin kendi iç dünyası ile ilgili, davranışları hakkında iyi-kötü şeklindeki değer yargılarıdır. Kişinin toplumda duruşunu belirler. Kişinin yaşadığı çevrede olaylar karşısında gösterdiği tepki ve koyduğu tavrıdır.

Doğruyu, iyiyi tavsiye etmek, yanlış ve kötüden uzaklaştırmak ahlaki bir vazifedir. İnsanın kendine yapılmasını istemediği bir hareketi, başkasına yapmaması olgunluğunu gösterir. Nemelazımcılık, bana değmeyen yılan bin yaşasın, sen çalış ben yiyeyim ve ben tok olayım başkası açlıktan ölürsün ölsün anlayışı bencilliktir. Kişi ahlakı, kimsenin olmadığı, görmediği, duymadığı yerde, aleyhine de olsa doğru olanı yapmasıyla mükemmele ulaşır.

Kişi ahlakının özellikleri:

1. Doğrunun sadece zekâdan değil, kişinin içinden geldiği ve kendisine dönmesini sağlayan ahlakıdır.
2. Karşılaştığı durumlarda doğru ve yanlış kararlar vermesi kendi vicdanına bağlıdır.
3. Belli kuralların olmadığı bazı durumlarda kişiyi amacına ulaştıracak davranış ahlakıdır.
4. Kişi bir grupta yer aldığı için haksızlığa göz yummaz ve elde ettiği her bilgi kişiye ahlaki bir sorumluluk yükler.
5. Kişi hür oldukça kendi ahlaki standartlarını geliştirir ve kendi çabaları ile olgunlaşır.
6. Kişi yaptığı işi öncelikle ahlaki değerlere göre, sonra kanunlara göre değerlendirir.

Ahlak, bir bilinçtir, insanın iç ve dış dünyaya yansıyan fiillerini düzenler. Güzel ahlak; dürüstlük, adalet, nezaket, zarafet ve hassasiyeti ifade eder, kötü ahlak ise yalan, iftira ve tekfiri yansıtır. Güzel ahlak, iyi bir ahlak eğitimi ile kazandırılabilir.

Ahlak eğitimi; iyi düşünen, sorumlu davranan, duyguları oturmuş, empati yapabilen insan yetiştirmek için ahlaki kuralların aile, örgün ve yaygın eğitimle benimsetilmesidir. **Ahlak eğitiminin amacı;** olgun davranış ve alışkanlıkla üstün ahlakı gerçekleştirmek, minnetsiz, onurlu insan yetiştirmektir. "Beşeri eğitim, insanın doğuştan getirdiği kabiliyetleri geliştirir, çirkin huy ve davranışları veraset yoluyla alır." Râgıb el-İsfahânî

Ahlak eğitiminin faydaları:

1. Bir ahlaki davranış kalıcı bir ahlak kuralı oluncaya kadar, tekrar edildiğinde karakter haline gelir.
2. Kişi ve toplumu kötü ahlaktan kurtarır ve iyi ahlakla donatarak devamını sağlar.
3. Ahlak kurallarını öğreterek kişide sağlıklı, tutarlı ve dengeli bir kişilik oluşturur.
4. Her kişiyi yetenek, ilgi ve becerileri doğrultusunda yetiştirerek hayata hazırlar.
5. İnsanları dünya ölçeğinde, duyguları oturmuş, olgun, empati yapabilen entelektüel bir yapıya kavuşturur.

İnsan faaliyetlerinin dış âlemde oluşturduğu faydalı, iyi veya kötü sonuçları ancak bir iradeden çıkıp çıkmadığına göre değerlendirilir. Kişinin topluma karşı birçok konuda ahlaki sorumlulukları vardır.

Ahlaki sorumluluk; kişinin hür iradesiyle bilerek ve isteyerek yaptığı fiillerden kaynaklanan iyi ve kötüyü ayırt ederek gereğini yapma sorumluluğudur.

Toplumsal huzur için ahlak en başta gelen erdemdir. Maddenin öne çıktığı ticarete ahlak daha da önem kazanır. Tamahkâr, her şeyi para olan insanlar daha işe alım aşamasında teste tabi tutulup elenmelidir. Önceliği para olan kişi çalıştığı kuruma faydalı olmaz, çıkarı için her şeyi yapar. Vicdan ve ahlak uzak beyinler bencil ve menfaat odaklıdır.

Yerine getirilememiş iyi niyet, iyi bir davranışa yönelmiş fakat gerçekleştirilemeyen irade insanı ahlaki sorumluluktan kurtarmaz. İnsan yaptıklarını sürekli doğruluk şartlarına uydurmak ve iyi alışkanlık ahlak eğitimiyle gerçekleşir. Sorumluluk şuuru, insanı, tamamıyla başıboş olmaktan kurtaran, kendi duygu ve temayüllerine hâkim ve hür kılan bir şuur olmasıyla insana yüksek bir değer katar. İnsanların toplumda buldukları konuma göre de sorumlulukları bulunmaktadır.

Kişinin ahlaki sorumlulukları:

1. İnsan akli ve şuuru ile öncelikle kendi hareketlerini değerlendirmelidir.
2. Başkalarının tutum ve davranışını vicdani ölçülere göre değerlendirmelidir.
3. Kendine ve yakın çevresine karşı sorumluluklarını ne kadar yerine getirdiğine bakmalıdır.
4. Toplumla karşı ahlaki sorumluluklarını ne ölçüde yerine getirdiğine bakmalıdır.
5. Kişi kendisi için istediğini başkası için de istemeli ve kendine yapılmasını istemediğini başkasına da yapmamalıdır.

Ahlaktan uzaklaşan toplumda değişen değerler, hazcılığı, fırsatçılığı, narsisizmi, teşhirciliği artıyor. Herkes her şeyi isteyebilir ancak hak etmesi önemlidir. Hak etmek, sorumluluk ve disiplinle olur. Disiplin, zorbalık ve baskı değil, sorumluluğun içselleştirilmesidir. Yeni nesil, sosyal medya ile fenomenlere yapışarak hızla hazza ulaşmaya çalışıyor. Hazcılık, felakete giden yolda tek yönlü bilettir. Kendini, VIP (çok önemli kişi) gören her şeyi hak ettiğini zanneder. VIP, kişiliğin karanlık üçgenidir. Narsisizm, kişiliğin karanlık üçgeniyle birleşince yıkım büyüyor. Hayat, ileriye doğru yaşanır, geriye doğru sorgulanır. Ahlakı hiçe sayan kapitalizm, sürekli yeni sahte ihtiyaçlar ortaya koyarak varlığını sürdürüyor.

“Yapılan hatm-i şeriften hâsıl olan sevabı dağıtmak kolaydır, önemli olan yapılan ticaretten elde edilen kârı dağıtabilmektir.” Kişinin dürüstlüğü; bir yerde kelebeğin kanat çırpışıyla oluşan rüzgârın, başka bir yerde kasırgaya neden olan **kelebek etkisi** yapabilir. Bu nedenle ahlaka, akla, bilgiye dayalı hayırseverlik ve kahramanlık teşvik edilmelidir.

13.4. Sosyal Ahlak ve Değerler Eğitimi

Bir toplumun üyesi olmanın ilk şartı, o toplumun mevcut ahlaki çerçevesini ve değerlerini kabul etmektir. Toplum, ahlak kurallarına uymayan kişiyi dışlar, kınar, ayıplar, muhatap olmaz ve o kişi ile kimse konuşmak istemez. Sosyal ahlaka uygun davranış; saygınlık, güven, iyi bir imaja sahip olma, problem çözmede yardım görme ve kabul görmeyi sağlar.

Sosyal (toplumsal) ahlak; insanların birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini düzenleyen, diğer insanlara karşı görevlerini belirleyen manevi, kalbî ve onun dışı yansıması ile fiile dönüşen sosyal davranış kurallarıdır.

Toplumsal ahlak kuralları; (1) dürüstlük, (2) adalet, (3) yardım severlik, (4) başkalarına saygı, (5) vatandaşlık sorumluluğuna sahip olmak, (6) güvenilir olmak ve (7) hileden, yalandan uzak olmaktır.

Sosyal ahlakın temel hedefleri:

1. Sosyal ilişkilerde güven ortamı sağlamaktır.
2. Toplumun barış ve huzur içinde yaşamasını sağlamaktır.
3. İnsanın kendisine ve başkalarına saygı ile sosyal barış ve bütünleşmeyi sağlamaktır.
4. Kişilerin yaşadıkları toplumda sosyal sorumluluk gereği çevresine faydalı olabilmelerini sağlamaktır.
5. Sosyal adalet, kardeşlik, barış, iyilik gibi değerleri gözetip gereğini kişinin kendi iradesiyle yapmasını sağlamaktır.
6. İnsanlar arası sosyal sorumluluk için iyi ve güzel davranışları hayata hâkim kılmaktır.
7. Değerler eğitimi ile insanlara güzel haslet, huy, faydalı tutum ve davranışlar kazandırmaktır.

Kötülüğe karşı iyilikle mukabele etmek ve iyi insan olmanın da öğretilmesi gerekir. Ahlakî değerleri olmayan toplumda; dünün mazlumu, gücü eline geçirdiğinde bu günün zalimi olabiliyor. Zamana, mekâna göre değişmeyen, sosyal hayatı düzenleyen, toplumu ayakta tutan geleneksel manevi ve ahlakî değerleri korumak için önlem alınmalıdır.

Toplumu ayakta tutan ahlakî değerler; (1) sevgi, saygı ve hoşgörü, (2) doğruluk ve güven, (3) hak, hukuk ve adalet, (4) sadakat, (5) iyi niyet, müspet hareket, (6) istismar etmemek, (7) işleri hilesiz yapmak, (8) hata, suç ve cezanın şahsiliği, masumiyet karinesi, zedelenmeme hakkı, (9) başkasının şeref ve itibarını zedelememek, iftira etmemek, (10) sorumluluk, yardımlaşma ve acıyı paylaşmak, (11) başarıları ekibe, başarısızlığı yöneticiye vermek, (12) kaynakları adil dağıtmaktır.

Ahlak kuralları, kişi, grup ve toplum için geçerli değer yargılandır. **Değer;** toplumun devamını sağlamak için üyelerinin kabul ettiği inanç, duygu, düşünce, davranış ve ahlakî kurallardır. **Değerler eğitimi** ise toplumun ortak değerleri olan din, ahlak, kültür, sanat, davranış ve kuralları eğitimle davranışa aktarmaktır. **Toplumsal değerler;** ahlakın vazettiği, doğruluk, dürüstlük, adalet, zayıf koruma, eşitlik, hukuk ve hayat hakkına saygı gibi temel değerlerdir.

Değerlerin temel özellikleri; (1) kişi ve toplumun benimsediği birleştirici unsurlar, (2) toplumun manevi ihtiyaçlarını karşıladığı ve insanın iyiliğine olduğuna inanılan ölçüler, (3) kişi bilincinde olan ve davranışı yönlendiren motivasyonlar.

Değer oluşumu ve kişiye aktarımı okul öncesi ailede başlar. İnsanın doğuştan getirdiği özelliklerle yaşadığı toplum, dini inancı, karakteri, aldığı eğitim ve sosyal çevresi değerleri oluşturur. İnanma, merhamet, hoşgörü, saygı ve yardımseverlik

değerleri her toplumda aynı anlam taşır. Sahtekârlık, yalancılık, haksızlık, zulüm de her yer ve zamanda olumsuzluk ifade eder. Her toplumun kendine özgü din, ahlak, gelenek, dil, kültür, felsefe ve sanat anlayışı vardır. Eğitimle, tutum ve davranışa dönen her değer sosyal çevrede model olarak yansıtılıp değer bilinci yüksek nesiller yetiştirilebilir.

Eğitim; kişi veya toplumun sahip olduğu kültürü, bilgiyi, inancı, beceriyi, değerleri, sanatı sonraki kuşaklara aktarma, toplumun devamını sağlayacak değerler kazandırma ve karakter gelişimine katkı sürecidir. Sorumluluk, dürüstlük, inanç, iyi vatandaş, saygı, iş birliği, hoşgörü, şeref, faydalı olma, iç disiplin, şefkat, adalet, insanlara hizmet, sebat, cömertlik, cesaret gibi değerler hayat boyu eğitimle nesillere aktararak toplum hayatında tutum ve davranışa dönüştürülmelidir.

Değerler ile bunlara ilişkin tutum ve davranışlar:

1. **Adalet:** Adil olmak, zulme ve zalime karşı durmak, paylaşmak, eşit davranmak, hak ve hukuku gözetmektir.
2. **Dürüstlük:** Doğru sözlü olmak, açık ve anlaşılır olmak, güvenilir olmak ve sözünde durmaktır.
3. **Dostluk:** Güven duymak, diğerkâmlık, sadakat, vefa ve empati yapmaktır.
3. **Saygı:** Mütevazı olmak, başkalarına kendine davranılmasını istediği gibi davranmak, insanlara değer vermektir.
4. **Sevgi:** Aile birliğini önemsemek, fedakârlık yapmak ve hoşgörülü olmaktır.
5. **Sorumluluk:** Kendine, ailesine, çevresine, yaşadığı yere ve ülkesine karşı görevlerini yerine getirmektir.
6. **Yardımsızlık:** Cömert olmak, fedakâr olmak, merhametli olmak ve misafirperver olmaktır.
7. **Sabır:** Azimli olmak ve tahammül göstermektir.

Bir toplumun devamının temeli kendine özgü değerlerini korumak, geliştirmek ve gelen nesle aktarmaktır. Toplumda herkesin üzerinde anlaşıldığı, gittikçe genişleyen ortak bir ahlaki değerler sistemine ihtiyaç vardır.

Bal tutan parmağını yalar denilerek hırsızlık bir hak görüldü, Devletin malı deniz yemeyen keriz denildi devleti soymak mubah sayıldı, yemeyenin malını yerler diyerek dolandırıcılık mubah gösterildi. At binenin kılıç kuşananın dendi ortalığı gaspçılar sardı. Söz gümüşse sükût altındır anlayışı ortamı yalancıya bıraktı. Doğru söyleyeni dokuz köyden kovarlar denilerek yalan söylemek mubah görüldü. Bana dokunmayan yılan bin yaşasın denildi bencillik mubah görüldü, üzümünü ye bağını sorma diyerek haram mubah gösterildi. Böylece toplumsal yozlaşma da hızlandı. Toplumdaki bu çözülme, dağılma hali farklı kesimlerin birbirlerini tehdit olarak görmelerine neden oldu.

Değerler önemsiz hale gelince toplumda yozlaşma başlar. **Yozlaşma;** bir şeyin gerçek özelliğinden ayrılıp uzaklaşması, yapısındaki iyi şeyleri kaybederek bozulmadır. **Toplumsal yozlaşma** ise toplum değerlerinden uzaklaşma, aşınma, değer karmaşası, erozyon, farklılaşma, çatışma, faydacılığın her şeyin önüne geçmesi ve ahlaki kurallardan uzaklaşmadır.

Toplumsal yozlaşmanın nedenleri; (1) kamu yapısından kaynaklanan nedenler, (2) ekonomik ve sosyal yapıdan kaynaklanan nedenler, (3) siyaset ve bürokrasiden kaynaklanan nedenler, (4) toplum yapısından kaynaklanan nedenler ve (5) tarihi nedenlerdir.

Yabancı kültürlerin olumsuz etkisi ve toplum değerlerinin hafife alınmasıyla ortaya çıkan kültür yozlaşması her alana sıçrar. Toplumun ümitsizliğe düşmesi, duygusuz nesil, adalet adına zulüm, sınırsız kazanıp sorumsuz harcayanların artışı, bencillik, aç gözlülük ve kibir yozlaşmayı tetikler.

Yozlaşma, insanın ruh sağlığını bozar, çaresizlik duygusu, psikolojik çöküş, sosyal uyumsuzluk ve ataletle (tembellik) atarak sosyal patlamalara neden olur. (**Sosyal atalet;** toplumun büyük kısmının gevşemesi, tembelleşmesi, moral çöküşü, heyecan kaybıyla sosyal sorunları çözmede şaşkınlık ve çaresizlik hali). Bundan kurtulmanın çaresi; merhamet, hümet, sadakat, gayret, emniyet, haramı, helali bilip haramdan uzaklaşmak ve başıboşluğu bırakıp kurallara uymaktır.

13.5. Evrensel Ahlak İlkeleri ve Gelişimi

Ahlakın evrensel olup olmadığı konusu, ahlak ve felsefe alanında tartışmalı bir konudur ve kesin bir cevabı yoktur. Fakat evrensel değerlerin varlığı ve birçok insanın evrensel ahlaki değerlere sahip olduğuna inanması bir olgudur.

Ahlakın evrensel olmasını isteyen felsefeciler olduğu gibi ona karşı çıkan Jean Paul Sartre, Friedrich Nietzsche gibi felsefeciler var. Kişinin haz alması, faydacı ve bencil olması onu mutlu edeceğine inanan felsefeciler evrensel ahlakı kabul etmezler. Felsefeci, **Epikuros** hayatın gayesini en yüksek hazza erişmek olarak görür. **Stuart Mill;** insan mutluluğunu sağlayan şeyin ondan insanın faydalanması olduğu, **Hobbes** ise ahlakta hâkim olan şey kişinin çıkarı olması görüşündedir.

Bazı felsefeciler ise "**hak kuvvettedir**" diyerek ayrı bir ahlak anlayışı ileri sürmüşler. Alman filozof **Nietzsche**'e (1844-1900) göre toplumda halk ve seçkinler diye iki tür toplumsal sınıfın varlığını kabul eder, halk sürü durumundadır; mevcut din ve ahlak kuralları halk için yeterlidir. Bu ahlakın yerine deha, güç ahlakını koymalı der. Bu yeni ahlaki değerleri, seçkin sınıftan yetişecek üst insanlar üretecek der. **Bergson** ise akla dayanan topluma ait ahlak ve sezgiye dayanan evrensel ahlak diye iki tür ahlaktan söz eder.

Felsefecilerin ahlaka bakışları, tarihî süreçte incelendiğinde sorunlu olduğu, fakat buna inanan ve yolunda giden insan olabilir. Felsefe; Hz. Âdem'den bugüne kadar "Necisin, nereden geliyorsun, nereye gidiyorsun?" sorularına cevap aramada bütün insanlığı kucaklayan, zamana göre değişmeyen doğrularla huzur verecek ahlaki kurallar geliştiremedi.

İnsanları Yararıdan bağımsız gören, ona göre ilkeler ortaya koyan felsefi ahlak anlayışı insanı ve toplumu mutlu edemedi. Bütün insanları iki dünyada mutlu edecek ahlak kodları sadece insanların ortaya koyduğu fikirlerle değil, insanı

yoktan yaratan, ona sayısız duygu ve kuvveler veren Allah tarafından belirlenmelidir. İşte bu ahlak kodları evrensel şekilde dinlerin sonuncusu İslam ve onun kitabı Kur'an'dadır. Bu ilkeler insana uygun olduğu için evrensel ahlaka temel olacaktır.

İlahi Dinlerin belirlediği ahlak ilkeleri:

1. Hiçbir cana kıymamak (öldürmemek), yalan söylememek ve hırsızlık yapmamak.
2. Muhtaçlara yardım etmek, hak yememek, mülkiyet hakkına ve alın terine saygılı olmak.
3. Ana-babaya itaat, küçüklere sevgi ve büyüklere saygılı olmak.
4. Dürüst, çalışkan, sabırlı, affedici, merhametli, adaletli, hoşgörülü, mütevazı ve kanaatkâr olmak.
5. İffetli, namuslu, edepli olmak, kibirlenmemek ve insanları aşağılamamak.
6. Kişi ve toplumu kamplaştırıp ayrıştıran nefret dilinden uzak durmak.
7. Dini görüşlere ve uygulamalara saygı göstermek.

İnsanı dinî değerlerinden uzaklaştıran ahlak teorileri Avrupa ve izleyicileri üzerinde etkisi sürmektedir. Dine uzak felsefenin insana verdiği, bireysellik, kendi kendine yeterli olduğu düşüncesi insanlığa zarar vermektedir.

Felsefi ahlak anlayışı etkisinde kalan, sınır tanımadan herkesin her istediğini yapabilmesini isteyen, çıkarıcı, zevk ahlakına uyan kişi, kendine ve başkalarına da zarar verir. **Evrensel ahlakın temeli;** 'kendine yapılmasını istemediğin bir davranışı başkalarına yapma' anlayışıdır. **Ernest Hawingway;** "Bir şeyi yaptıktan sonra kendini iyi hissediyorsan o davranışın ahlakidir, şayet kendini iyi hissetmiyorsan gayr-i ahlakidir" diyerek evrensel ahlaka katkı sunar. Dünyada genel kabul gören ahlak ilkeleri gelişiyor. Gelecekte, dini ve müspet hareketi esas alan daha çok ilkede anlaşılması beklenir.

Evrensel doğrular, millet, din, kültür, ülke, düşünce farkı gözetmeksizin yerine getiren o kişinin kazanacağı doğrulardır. Bu noktada değerler evrenseldir denilebilir. Değerlerin evrenselleşmesini hızlandıran olay globalleşmedir. **Globalleşme;** ürün, fikir, sermaye, teknoloji, bilgi, kültür ve kişilerin hızlı, sürekli sınır ötesine akışı ile ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi bütünleşme, dayanışma, karşılıklı fayda için tüm faaliyetlerin dünya yönelimli tasarlanıp uygulanmasıdır.

Global kapitalist güçler, ekonomik çıkarları için, ulus devlet yapıları yetersiz olunca, globalleşme ile yeni pazarlara ulaşmaya çalışıyor. Globalleşmenin esas nedeni ekonomik ve siyasi olduğu kabulüyle, iletişim araçlarıyla yaşam, kültür, din, ahlak ve inançla ilgili boyutları da hızla öne çıkıyor. Bu noktada globalleşme her alanda bir süreç olarak sürüyor.

Bir şeyin evrensel olmasının temel şartı çoğunluğun faydasına olmasıdır. Ahlakın global boyutta çoğunluğun faydasına olacak şekilde evrensel şekil alması için özgün ve tüm insanlığa ait olan değerler harmanlanarak ortaya çoğunluğa faydalı ahlaki kurallar çıkarılabilir.

Evrensel ahlak, din, kültür, ırk, milliyet, cinsiyet ve diğer herhangi bir ayırt edici özellikten etkilenmeden tüm benzer kabul edilen kişiler için bir evrensel ahlakın olduğunu savunan kavramdır. **Evrensel ahlak;** kişisel, milli ahlak kuralları üzerinde tüm insanları kapsamayı hedefleyen, değiştirilemez bağlayıcı değer ölçütleri belirleyen, duyarlılığı ve sorumluluğu olan ahlak sistemidir. Evrensel boyuttaki sorunları çözmeyi amaçlayan ahlaki bir sistemdir. Global ahlak projesi olarak evrensel ahlak; dinlerin ortak kurulları, kültür ve düşünce ürünlerinden herkesçe kabul edilecek temel ahlaki kuralları belirleme çabalarıdır. Bu çalışmalar bilimsel manada üniversite kürsülerinde tartışılarak geliştiriliyor.

Globalleşme, global ölçekte evrensel bir ahlakı da gerektiriyor. Sürecin ideal şekilde yürütmesi için evrensel bir ahlaka ihtiyaç vardır. Globalleşmeye bağlı artan global sorunların çözümü için evrensel bir ahlaka ihtiyaç duyulmaktadır. Ahlakın olmadığı güce dayalı uygulamalar insani insana köle yapmaktadır. Evrensel ahlakın normlarında en temel ilke; bir kişiyi, kurumu, zümreyi öne almayan, ötelemeyen, ezip sömürmeyen, adil bir sosyal düzen kurmaktır.

Evrensel ahlak ilkeleri; (1) dürüstlük, (2) adalet, (3) güvenilirlik, (4) insan onur ve emeğine saygı, (5) sorumluluk, (6) merhamet ve şefkat, (7) nezaket, (8) empati, (9) nesnellik, (10) açıklık, (11) özeleştirme, (12) çevreye, doğaya ve canlı haklarına duyarlılıktır. Bu evrensel ahlak kuralları zaman içinde daha da gelişme eğilimi göstermektedir.

13.6. İş Ahlakı

Meslek etiği, iş etiği, şirket ahlakı, firma ahlakı, işletme ahlakı, ticaret ahlakı, esnaf ahlakı, üretici ahlakı, işveren ahlakı isimleriyle ifade edilen iş ahlakı genel ahlak içinde bir konudur. İngilizce "Ethics in the Work Place/İş Yerinde Ahlak" veya "Business Ethics-İş Ahlakı" önce şirketlerin sosyal sorumluluğu başlığında, sonra ise ayrı başlıkta inceleniyor.

İş ahlakı, uygulamalı ahlakın bir alt alanı olup, ahlak felsefesinin uygulamaya dönük tarafında yer alır.

İş ahlakı (business ethics) alanı; (1) çalışma ahlakı (work ethics), (2) meslek ahlakı (profesyonel ethics) ve (3) işletme/organizasyon ahlakı (organizational ethics) olarak üç bölüme ayrılır. Genelde iş ahlakı başlığı altında incelenir.

İş ahlakı; bir işle ilgili neyin doğru, yanlış, iyi, kötü, adil, haksız olduğunu gösteren, işle ilgili ahlaki sorunları inceleyen, iş veya mesleki davranışın tüm yönleri için geçerli, kişilerin ve tüm kuruluşların davranışlarıyla ilgili inanç ve kurallardır. Bir mesleğin ahlak ilkelerini üyelerine emreden, belirli kurullarla davranmaya zorlayan, kişisel eğilimini sınırlayan, yetersiz, liyakatsiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, mesleki rekabeti düzenleyerek hizmet ideallerini korumayı hedefleyen ilkelerdir. Bir meslekle ilgili çoğunluğun benimsediği, genel kabul görmüş, mensuplarının ulaşmak için çalıştığı, aykırı hareket edenleri kınama, ayıplama ile cezalandırıldığı ideal tavır, davranış, dürüst hareket ve düşüncedir. (**Meslek;** eğitimle kazanılan, bilgi ve beceri, kuralları belirli iş).

İş ahlakının hedefi; faaliyetlerde güven, doğruluk, saygı, adil davranışı kural edinerek işi, mesleği buna göre yapmak, mesleki rekabeti düzenleyip hizmet ideallerini korumak ve aşırı kazanç hırsı ile ticari ahlakın bozulmasını önlemektir.

İş ahlakının kapitalist sistemde, gündeme gelişi ABD’de 1960’larda başlar ve 1980’lerde büyük kuruluşlarda “Etik Kuralları” (Code of Ethics), “Etik Komiteleri” kurulmuş. İşletme yüksek lisans programlarında “İş Ahlakı” temel bir ders olarak yer almıştır, çünkü kapitalizm, insanlığı ahlak ve maneviyattan uzaklaştırmasıyla toplum ve iş hayatı bozulmuştur.

Her iş alanı ile ilgili bir ahlaktan bahsedilebilir, ancak bunları ayrı ayrı incelemek güç olacağı için ortak değerleri üzerinde durulur. Tamamı belirli bir işi temsil eden ahlaki kurallar vardır ve birbirinden farklı ne kadar meslek varsa o kadar ahlaki kurallar olduğu doğrudur. İş hayatının ahlaki değerlerden uzaklaşması, genel ahlaktaki çöküş ve yozlaşma toplum için tehlikedir. Ahlakın uyaracağı sorumluluk bilinci vicdanlarda yer etmesi için değerler canlı tutulmalıdır.

Genel ahlakta olduğu gibi iş ahlakının gerekleri kanunlarda belirtilip zorlanamaz, fakat bir iş veya meslek elemanı ve kurumdan toplumun beklediği davranışlar siyasi, ekonomik ve hukuki sorumluluklar dışındaki ahlaki sorumluluklardır. Kurumda bazı kararlar için hukuka dayalı kanuni çerçeve belirli iken, bazı kararlar ise kişinin hür iradesiyle seçimine bağlıdır. Ahlak, hür seçimlerin olduğu davranışlarla, kanunların hükmettiği davranışlar arasındaki alandır. Bu alanda özel bir kanun yok, fakat ahlaki davranışta kişiye yol gösterecek, toplumda kabul gören değer ve ilkelere dayalı davranış standartları bulunur.

Hukuk alanında kanuni standartlar; ahlakta toplumsal standartlar, hür irade ile yapılan seçimde kişisel standartlar esastır. Karşılaşılan sorun, kanuni yükümlülükler dışındaki kararları hür irade ile yapılan seçimle ele alınmalıdır. Bu fikir, kanuni olan her şeyin ahlaki olduğu kabulüne götürür, bu doğru olmayabilir, çünkü kanuni olan bir faaliyet ahlaki olmayabilir.

Geçmişten devralınan değer hükümlerini zamanın ihtiyaçlarına göre yeni anlam ve işlevler yükleyip yepyeni bir iş ahlaki ve girişimci kültürü oluşturulmalıdır. İyi ahlak, adalet, kardeşlik, cömertlik ve yardımseverlik meziyetini birleştiren sosyal ve ekonomik düzen olan **ahilik**; Hacı Bektaş-ı Veli’nin tavsiyesiyle 1200’lerde Anadolu’ya göç edenlere iş imkânı sağlamak, onları tekke ve zaviyelerde iyi bir Müslüman, vasıflı bir meslek sahibi üretici yapmak için Ahi Evran’ın kurduğu teşkilattır. Ahi Evran (1171-1262), Horasan’dan Anadolu’ya göç etmiş, önce Kayseri, bilahare Kırşehir’e yerleşerek Ahıyan (kardeşler) ve hanımı da Bacıyan (bacılar) meslek teşkilatını kurmuş. Bu teşkilata bağlı **ortasandık**; üyelerin bağış ve aidatları ile biriken fon çiraklık ve kalfalıktan ustalığa yükselenlere iş kurmak isteyenlere faizsiz sermaye sağlamıştır.

Ahilikte uygulanan; sorgulama, örnek şahsiyetler gösterme, nasihat, telkin, emr-i bi’l-maruf, nehy-i an’îl-münker (iyiliği emir kötülükten menet) temelinde insanı iki küreklî kayığa benzetir. Bir kürek ekonomi, ticaret ve sanat işleri, diğeri ise insani ilişkiler ve ahlaki değerlerdir. **Ahi ahlakını oluşturan kurallar**; (1) iyi huy, güzel ahlak, (2) iş ve özel hayatta doğruluk, güvenilirlik, vefa, (3) hizmette tarafsızlık ve karşılıksız iyilik, (4) güler yüz, tatlı dil, hataları yüze vurmamak ve dostluğu geliştirmek, (5) kötü söz ve hareketten sakınmak, (6) tevazu sahibi olmak, kimseyi azarlamamak, sabırlı ve öfkesine hâkim olmak, (7) anaya, ataya hürmet, (8) dedikoduyu terk ve komşuya iyilik gibi ahiliğin 124 kuralı vardır.

Gelişen iş hayatında ahlaki kurallar ve sosyal sorumluluklar artan bir şekilde kabul görmekte ve hızla yayılmaktadır. Kurumlar faaliyetlerini yönetmede kendi ahlaki kodlarını belirleyerek bunu organizasyon kültürüne dönüştürmelidirler.

13.7. İş Ahlakının Temel İlkeleri

İnsanoğlunun ihtiyaçları, her türden mal veya hizmet üretimi çeşitli meslek gruplarının doğmasına sebep olmuştur. Çeşitli esnaf ve zanaatkarlarca farklı şekillerde kurulmuş, o mesleğin dayanışmasını, kurallarını yansıtan kendine özgü birtakım kuralları olan meslek grupları; zamanla organize olarak birtakım ahlaki ilkeler belirlemiştir.

İş ve meslek ilkelerinde, emsallerine uygunluk, piyasa teamülleri, ticari hayat dürüstlük üzerine kurulur ilkesi ticari hayatın vazgeçilmezidir. Meslek ahlakı, her meslek üyesinin mümkün olduğu kadar iyi olması ilkesine dayanır. Mesleki bir faaliyetin tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için o alanda belirlenen bir kontrolden geçmeli, çünkü bir üyenin yaptıkları, bir noktadan sonra diğer meslektaşlarını yakından ilgilendirir. Bir mesleğin saygınlığını kaybetmesi kötüdür.

Her toplum içinde iyi niyetli ve ahlaki tutarlılığı olmayan insanlara karşı, aileden başlayarak, okul, işyeri ve toplum onların fırsatları kullanmasına izin vermeyecek bir oto kontrol sistemi kurulmalıdır. İyi niyet ve ahlaki tutarlılık insanın toplum içerisinde olmasının temel şartıdır. Toplum düzeninin rahat işlemesi için kişi yaptığı işleri iyi ve düzgün yapmalıdır. Çalışanlar için mesleki ahlak kurallarının kabulü ve uygulanması, yapılan işlere inanç ve güven duyulmasını sağlar.

İş ahlaki ilkeleri; iş yerindeki ahlaki değerleri ile geleneksel ahlak anlayışını dikkate alıp, yeni gelişmelerle harmanlayarak, sentezleyerek iş hayatındaki davranışları yönlendiren, rehberlik eden ahlaki prensip ve standartlardır. İnşa edilen iş ahlaki ilkeleri, ahlak kuralları olarak “mesleki davranış ilkeleri” ismiyle yazılan bir meslek grubuna atfedilir.

İş ahlakının temel ilkeleri:

1. Dürüstlük, güvenilirlik ve en iyinin peşinde olmak.
2. Sözünü tutmak ve adil olmak.
3. Sadakat ve yaptıklarının hesabını verebilmek.
4. Hukukun üstünlüğüne, kanunlara saygılı olmak ve başkalarının hakkını korumak.
5. Vatandaşlık sorumluluğu ve çevre bilincine sahip olmaktır.

Toplum gözünden düşen bir meslek, gelişim potansiyelini kaybeder ve üyelerine zarar verir. İş ahlakında fırsatçılık olmaz, ancak her iş ve meslek erbabında yanlış yapanlar olabilir, buna bakarak o grup tamamen suçlanamaz. İş ahlakında, genel

ahlak kurallarından fazlası, mesleki bilgi ve uzmanlık sebebiyle mesleği yürütene yüklenen ek sorumluluktur.

İş ahlaki ilkelerinin özellikleri; (1) üyelerine emreder, (2) üyeleri kurallı davranmaya zorlar, (3) üyelerin kişisel eğilimlerini sınırlar, (4) yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten atar, (5) mesleki rekabeti düzenler, (6) hizmet idealini belirler.

İş ahlaki ilkelerinin amacı ise üyelerinin performansı, hareketleri, davranışlarıyla ilgili ona özgü kuralları, standartları belirleyerek görevleri yerine getirirken beklenen davranış standardını ve iyiyi, doğruyu öğretmekle birlikte kötüyü fark ettirmektir.

Organizasyonda ahlaki çatışma nedeni, kişisel değerler ile işin ve toplumun değer yargıları arasındaki farktır. Kuruluşlar, kârları ve mali sermayeleri ile değil, itibar, dürüstlük, temizlik, duyarlılık, yardımseverlik imajı olan sosyal sorumluluk ve ahlak sermayeleriyle değerlendirilir. Fahiş fiyatlama, haksız kazanç, fırsatçılık, kara borsa, kitlik hissi oluşturmak, haksız rekabet, uzmanlık görevini kötüye kullanmak, yanıltıcı reklamlardan uzak durmak ve ticari dürüstlük temel iş ahlakıdır.

Kurumlarda ahlak dışı davranışlar; (1) ayrımcılık ve yıldırma, (2) adam kayırma ve mobbing, (3) istismar ve ihmal, (4) rüşvet, yolsuzluk ve sömürü, (5) bencillik ve bağınazlık ve (6) görevi kötüye kullanmaktır.

İş ahlakı, personelin terfi, ücretlendirme, özlük haklarında adalet, kreş, evde çalışma imkânı, mahkûm, engelli ve halka iş sağlamak, müşteri, satıcı, halk, ortak, kurum ve sendikaların istek ve ihtiyaçları, insana saygı, birlikte yaşama zorunluluğunun kabulü iş ahlakıdır. “Ahlaklı kuruluş”, “temiz kuruluş” imajı verebilen kuruluşlar başarılı olur. Diplomatlık, resmi tören, devletler arası yazışma, devlet başkanları arası görüşme ve temaslarda uygulanan protokol kuralları ahlakı da yerleşmelidir.

İş hayatında, ekonomik faaliyetlerde bazı üretici ve tüketiciler ahlaki olmayan işlem ve davranışlar sergilemektedirler.

Bazı üretici/pazarlamacıların ahlak dışı davranışları:

1. Hile, taklit, tağşiş, fahiş fiyat, promosyon (tanıtım), dağıtım, gramaj ve paketleme aldatmacaları.
2. Reklamla yanlış bilgi vermek ve rakipleri kötülemek.
3. Ürünle ilgili bütün bilgileri yazmamak ve kalitesiz ürünü kaliteli gibi göstermek.
4. Ürünü göndermemek, geç göndermek, taahhüt ve garanti şartlarına uymamak.
5. Reklam veya web sitesinde tanıtılan üründen, farklı bir ürün göndermek.
6. İndirim kampanyası, sezon sonu, tasfiye sebebiyle indirim ve seri sonu indirim aldatmaları.
7. Tavşan ürün uygulaması ile ürün fiyatını düşük tutup tüketiciyi mekânına çekerek başka pahalı ürünü satma tuzağı.
8. Fikri mülkiyet hırsızlığı (intihal), marka taklidi ve planlı/kasıtlı eskitme (taammüden hurdalaştırma).
9. Gıda maddeleri içeriğinde insan sağlığını bozucu katkıları kullanmaktır.

Ürünlerde **taklit, hile, GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizma)**, içine başka bir şey karıştırarak doğallığını bozma hilesi olan **tağşiş** gıda güvenliğini tehlikeye atarak tüketiciyi telafisi olmayan zararlar verebilir.

Bir eserden ifade, buluş ve düşünceyi kaynak göstermeden kullanma sahtekârlığı olan **intihal** üzerinden iş modeli kurmak emek hırsızlığıdır. Dayanıklı tüketim ürünlerini, **taammüden hurdalaştırma (planlı/kasıtlı eskitme)**, belli sayıda işlem sonrası cihazı kilitleyen çiple hurdaya çıkarma zamanını planlama bir hiledir. İmalat teknikleri ve malzeme kalitesi geliştiği halde bazı parçaları kasten kısa ömürlü yaparak yenisini almaya zorlamak suç olduğunun kabulü ile cezası belirlenmelidir. Ürünler, uzun ömürlü tasarlanıp üretmelidir. Üstünkörü iş yapma, görevi kötüye kullanma ve ihmalin bahanesi olamaz.

Bazı tüketici/müşterilerin ahlak dışı davranışları:

1. Ürün çalmak, etiketleri değiştirmek ve ürün üzerine özür yaparak indirimli fiyat istemek.
2. Giyilmiş elbiseyi ve zarar verilmiş ürünü defolu diye iade etmek.
3. İndirimli satışta alınan ürünün iade ederek tam fiyattan iadesini istemek.
4. Sergilenen ürünün parçalarını çalmak, elbise veya eşyaların düğmelerini koparıp almak.
5. Telif haklarına uymamak ve garanti haklarını kötüye kullanmak.
6. Ödeme yapılmadığı halde yapılmış gibi göstermek, satıcıya yalan söyleyerek hile yapmaktır.

Rüşvet, vurgun, kalitesiz üretim, vergi kaçırma, aşırı kâr isteği, hayali ihracat iş ahlakının çözmeye çalıştığı olaylardır. Artan sorunlar ahlaki olmayan iş anlayışını sorgulanır hale getirmiştir.

Ahlak dışı iş anlayışını sorgulama nedenleri:

1. Hüriyetlerin gelişmesi ve toplumda artan bilinçlenme.
2. İnsan hayatına ve sağlığına verilen değerlerin artışı.
3. Yolsuzluk, arsızlık, rüşvet ve bunlara bağlı skandalların medyada yer alma sıklığı.
4. Doğal çevreye duyulan ilgi ve global sorunlardaki artışlar.
5. Global eşitsizlikler ve gelir dağılımındaki adaletsizlikler.
6. Toplumsal düzeni bozan davranışlar.

Toplumun huzur ve güveni açısından paylaşılması düşünülen her bilgi ve haberin doğruluğu mutlaka teyit edilmelidir. Doğrulanmamış bilgi, haber ve belgeyi yayınlamak ahlaki değildir. “Baş belirsiz, meydan ıssız” olursa kötü niyetli ve fırsatçı kişiler halkın sağlığı ile oynar. Buna meydan vermemek için oto kontrol ile birlikte resmî kontroller yapılmalıdır.

13.8. Mesleki Yozlaşma ve İş Ahlakının Önemi

Kişi ve kuruluşlar faaliyetlerini yürütürken, çalışanına, tüketiciyeye, çevreye, topluma zarar vermeden, bunlara azami fayda

sağlayarak, iş ahlakına uygun görev ve sorumluluklarını yerine getirmelidir.

Artan dünya nüfusuna yeterli istihdam sağlanamayışı ve adaletsiz gelir dağılımı, düşük gelirli kesimi çoğaltarak refah kaybı, fakirliğin artışı, açlık ve yoksulluk sınırını zorluyor, derin yoksulluğa doğru gidiyor. Yardıma muhtaç hane sayısı artıyor. Bu sorunları çözemeyen kanunsuz yola sapıyor. Bunlar zenginlikten pay almaları için adil bir sistem kurulmalıdır.

Sosyal hayatı ilgilendiren meslekler ve bunları yürütenler için bağlayıcı kurullar vardır. Belirli kişi veya kuruluşların kontrolünde olan iş ve mesleklerde tekelcilik ve zorbalıkla gücü kötüye (başkasının kaybetmesi sayesinde kazanma) kullanmak hak kayıplarına neden oluyor. Meslek erbabının müşteri bilgisizliğinden faydalanmaları engellenmelidir. “Sen çalış ben yiyeyim” kolaycılığı, “ben tok olduktan sonra başkası açlıktan ölse bana ne” bencilliği sosyal barışı bozar. Belirli meslekler, gücüne dayanarak kanun tanımazlığıyla “dokunan yanar” durumu ve cezasızlık kültürü piyasada ekonomik sabıkalı güvenilmezleri çoğaltıyor. “İki kere iki kaç eder?” sorusuna; “alırken mi, satarken mi?” cevabı bir yozlaşmadır.

Yozlaşma; bir şeyin gerçek özelliğinden ayrılması, özünden kopuş, yapısında olan iyi şeyleri sonradan kaybetme ve bozulmadır. **Mesleki yozlaşma** ise iş hayatında değer karmaşası, değer farklılaşması, çatışma, faydacılığın, çıkarıcılığın her şeyin önüne geçmesiyle mesleki ahlak kurallarının uygulanamayışıyla ortaya çıkan bozulmadır.

Gelişmemiş toplumların ortak özelliği; ahlaki kuralların çözülmesi, ahlakın ideal olma vasfını kaybedip çürümesiyle anlamsız kurallara dönüşmesidir. “Kaynakları kıt ve bunları iyi tanımlamadıkları problemlere heba eden toplumlara gelişmemiş toplum denir.” (BM). Böyle toplumların kalkınması ancak ahlakın ideal ölçülere kavuşturulması ile olur.

Mesleki yozlaşmanın nedenleri:

1. Aşırı hırs, bencillik, aç gözlülük, maddi ve manevi tatminsizlik.
2. İnsan hayatıyla ilgili olarak yeterli hassasiyetin gösterilmemesi.
3. Eksik değerlendirme ve plansızlık.
4. İyi niyetle kendini ve arkadaşlarını koruma duygusu.
5. Kanun, kural ve yönetmeliklerin tam bilinmemesi.
6. İş hayatında teknolojik ve sosyal gelişmelere paralel kanuni düzenlemelerin gecikmesi.
7. İdeolojik, siyasi ve kültürel ayrımcılık.

Popüler kültürün kurguladığı hayatta beliren ahlaki kodlardan uzaklaşma toplumsal barışı bozmaktadır. Medeniyet inşa eden bir milletin kadim kültüründe mayalanmış ahlaki değer yargıları yeni meslek elemanlarına aktarılırsa; iş hayatında fakir, fukara, garip ezilmeyecek, kendini güvende hissetmeyen sosyal tabakalar ortaya çıkmayacak ve çalışma barışı sağlanacaktır.

Üretimde ahlaka aykırı; gıda maddeleri içeriğinde insan sağlığını bozucu katkı kullanımı, hileli ürünler, fikri mülkiyet hırsızlığı (intihal), planlı eskitme, fahiş fiyat ile tavşan ürün uygulamaları ve marka taklidi yaygınlaşıyor. Artan sosyal ve ekonomik sorunlar, bölüşüm adaletsizliği, mesleki yozlaşma, iş ahlakına olan ihtiyacı artırmaktadır.

İş ahlakının önem kazanma nedenleri:

1. Yeni geliştirilen biyolojik, nükleer ve askeri teknolojilerin iş dünyasının kontrolünde olması.
2. Globalleşme ile çok milletli kuruluşlarda farklı kültürden çalışanların yeni ahlaki sorunlar çıkarması.
3. Daha fazla demokrasi, insan hakları talebi, etnik köken, dil, din, mezhep ve cinsiyet ayrımı yapılmaması isteği.
4. Artan çevre kirliliği, çevre konularına duyarlı bir toplum yapısını ve iş dünyasını zorunlu kılması.
5. Farklı dinlerin iş dünyasındaki değerleri ve kültürleri nasıl etkilediğinin önem arz etmesi.
6. Gelişen ülkelerdeki yolsuzluklara karşı mücadele ihtiyacının sürekli artması.
7. Çalışanların ahlaki birikim ve felsefelerini kontrol zorluğu, kurum değerler sistemini önemli kılmasıdır.

İş hayatında ihtiyaç olan ahlaki kazandıran eğitim sistemi; akıl, kalp dengesini kurabilen, analitik (çözümleyici) düşünme, sentez, analizle fikir yürütme yeteneği kazandırmalıdır. Analitik mantıkla sorgulayıp öğrenme, doğru ve ahlaki bilgiye ulaşma ve kalıcı bir öğrenme metodudur. İnsan, fikir üretmede mantık, felsefe, hukuk, siyaset, edebiyat ve iletişimle bilgilenmelidir.

İnsan davranışını değiştirmek öğretim ve eğitimle olur. İhtiyaç hissedilince öğrenme düzeyi yükselir ve bunu başkasına öğretecekse daha iyi öğrenir. “Hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz, babamdan ileri, oğlumdan geriğim” fikri esastır. Din ilimleri, insana ahlaki değerler kazandırarak vicdanın kaynağı olan kalbi besler, fen ilimleri ise akıl ve mantığı geliştirir. İkisinin birleşimiyle akıl ve kalp dengesi kurularak gerçeğe ulaşılır, birinin eksikliği dengeyi bozar. Din ilimlerden uzaklaşınca hile ve şüphe, fen ilimlerinden ayrılırsa taassup ortaya çıkar.

Bilgi; akla, kalbe, vicdana ve duygulara hitap etmeli, insanlığı yaşatan ve geliştiren özellikte olmalıdır. Ahlaki değerden uzak bilgi; atom bombası, nükleer ve biyolojik silahlarla (biyoterörizm; biyolojik silah kullanma) tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojileri üretir. Yapay zekâlı robotların karaborsaya düşmesiyle geleceğin Mihail Kalaşnikov’ları olabilir.

Hayatın siber ortama yönelmesi bu alanda siber saldırı, tehdit ve zorlamalara karşı, kişi ve kurumların veri tabanlarında topladıkları bilgilerin güvenliği için siber savunmaya ihtiyaç artıyor. Ahlaktan mahrum, bilgiyi üreten otoriteler bunu bir silah gibi kullanabiliyor. Yapay zekâ ve artırılan gerçeklik sistemi ile kozmik odalarındaki bilgilere ulaşarak, bunlar çıkar grubu ve istihbarat servislerine satılarak haksız kazanç, siyasi ve ekonomik üstünlük sağlanabiliyor. Siber saldırılar, her tür dijital platformlar üzerinde potansiyel bir tehlikedir. Bu konuda uluslararası iş birliği olmazsa, gelişen teknoloji insanlığı tehdit edecektir. Eğri ok ile doğru hedef vurulmaz, ahlaki değerleri olmayan meslek elemanı faaliyetinde acımasız oluyor.

Bilgi medeniyetinin gelişimiyle; yapay zekâ ve büyük veri kütleleri ortaya çıktı, dijital bilgi ve deliller önem kazandı. Elektronik dönüşümle artan, ürün odaklı kodlama, robot teknolojisi, algoritmalar, güvenlik ve mühendislik yazılımlarına olan ihtiyacı karşılayacak yetenekli ve ahlaki değerlere sahip kuşaklara ihtiyaç artmaktadır.

İş hayatının adil, etkin, verimliliği için ahlaki çalışma ortamı ve iş ahlakını oluşturup sağlam bir yapı ile kurumsallaşmalıdır. (**Kurumsallaşma sistemleşme**; kişilere bağımlı olmadan faaliyetini sürdürerek gelişimini sağlayan yapıya kavuşma). Verilen sözü zamanında yerine getirme, doğru bilgi, zamanında teslim ve ödemede sağlanmalıdır.

İş ahlakının kurumlaşması (sistemleşmesi) için gerekli adımlar:

1. Kurum misyonunun temeli olan felsefe belirlenerek iş ahlakına nasıl yansıtacağı netleştirilmeli.
2. Bir ahlak kurulu oluşturularak ahlaki kurallar belirlenmeli, ilan edilmeli ve bu konuda tutarlı olunmalı.
3. Kurum yöneticileri ahlaki değerlere bağlı kalarak örneklik oluşturmalı.
4. Tespit edilen ahlaki kodların işletmedeki diğer süreçlerle uyumlu hale getirilmeli.
5. Çalışanlar iş ahlaki konusunda bilgilendirilerek kanuni haklardan faydalanmaları sağlanmalı.
6. Bir mesleğin itibarını öncelikle o mesleğin müntesipleri koruyup geliştirmelidir.

Bilim ve teknolojideki gelişim meslekleri değiştirmekte, çeşitli meslek ahlakı doğmasına neden olmaktadır. Toplumun güvenliği, meslek ahlakını oluşturacak ve işlemlerini sağlayacak meslek gruplarının organize olmasını gerektiriyor. İş yaşamında ahlaki davranışların olumlu ve olumsuz sonuçları vardır.

İş yaşamında ahlaki davranışın faydaları; (1) saygınlık ve güven (2) iyi bir imaj, (3) sorunları çözüme kolaylığı, (4) sosyal sorumlulukları düzenli yerine getirmesini sağlamak, (5) haksız rekabeti engellemektir.

İş hayatında ahlaki ilkeler birbirine benzer özellik taşır, fakat çeşitli meslek gruplarında farklılık görülebilir. Bu ilkeleri, meslek demekleri yazılı hale getirir. Bir meslekte yapılan hata, o mesleğin sorumluluklarını bilmeyenlerce eleştirilmez. Değer erozyonuyla bozulan iş hayatındaki değişim zamanında ve doğru anlaşılıp düzeltici önlemler alınmalıdır.

13.9. Yönetim Ahlakı

İlerlemek isteyen toplum, kendi tarihi, sosyal ve kültürel değerlerinden hareketle kendi ideal yönetim ahlakını oluşturur.

Devleti oluşturan seçmen vatandaş yöneticiyi seçer, denetler, değiştirir. Seçimle gelen yöneticinin görevi vatandaş yönetmek değil, vatandaşa hizmet için kurulan teşkilatın çalışanlarını vatandaş adına yönetmektir. Yöneten ve yönetilen ilişkisi aile veya işyerindekine benzemez, devlet yönetim birimi olmadığı için vatandaş yönetilen değildir. Seyis; at bakıcısıdır atı ve ahır yönetir, fakat atların ve ahırın bir sahibi var, o da seyisi yönetir. Siyasetçi de devletin kurumlarını yönetir. Devletin sahibi millettir. Devlet millet için vardır. Millet, seçtiği vekillerle devleti yönetir.

. Yönetim: Ortak amaçlı kişilerden oluşan organizasyonu hedefe ulaştırmak için insanı, maddi kaynakları, zamanı verimli kullanarak planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevini uygulama süreci, sanatı, bilimidir.

. Yönetici: Yönetme yetkisine sahip, yönetim işlevlerini uygulama hizmeti karşılığı ücret alan meslek erbabı, idareci.

. Monarşi: Siyasi otoritenin genellikle miras yolu ile bir kişinin üzerinde toplandığı devlet düzeni veya rejim; tek erklik.

. Otokrasi: Bir devlet üzerinde mutlak gücün bir kişinin elinde bulunduğu yönetim şekli, yönetim sistemidir.

. Demokrasi: Halk egemenliğine dayalı, siyasi kontrolün halkın veya seçtiği temsilcilerin elinde olduğu yönetim şekli.

. Hürriyet: Dış etkiden bağımsız irade ve düşünce ile karar verme, kendine ve başkasına zarar vermeden yaşama hakkı.

. Adalet: Hak ve hukuka uygunluk, doğru hüküm vermek, din, dil, ırk, cinsiyet gözetmeden insanlara eşit davranmaktır.

. Siyaset (Politika): Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel fikir, görüş veya anlayıştır.

. Devlet: Organize bir insan topluluğunun, bir toprak üzerinde egemenliğiyle oluşan, hukukî, siyasi bir yapı ve kurum.

. İstibdat: Tek bir yöneticinin toplumu baskıyla yönettiği düzen, hiçbir hak ve hürriyetin olmadığı, keyfi muameledir.

. Kompetan: Herhangi bir işi iyi bilen ve o konuda tecrübeli hale gelmiş kişidir.

. Oligarşi: Siyasi gücün birkaç kişiden oluşan küçük bir grubun elinde olduğu yönetim şeklidir.

. Mafya: Kanun dışı işler çeviren bir tür gizli yapılanmadır.

. Klik: Bir topluluk içinde ayrı bir grup oluşturan ve olumsuz bir tavırla bir araya gelen kimseler topluluğu, hiziptir.

. Burjuvazi: Üretim araçlarını ellerinde bulunduranların oluşturduğu **kentsoylu** toplum sınıfıdır.

. Jakoben: Halka rağmen halk adına devrimcilik yapan, seçkin azınlık devrimcisi, tepeden inmece, buyurgan kişidir.

Demokrasi, millet hâkimiyetidir, hükümet hizmetkârdır. Kaymakam, vali reis değil ücretli hizmetçidir. Âmir değil hizmetçi seçilir. Demokrasi, eşit vatandaşlığa dayanır, kimsenin üstünlüğü, ayrıcalığı yoktur. Seçilen kendini hizmetçi görür, halk da onları sıkı kontrol eder. Seçimli otokrasilerdeki gibi demokraside seçmenin tercih hürriyeti sınırlamaz.

Siyasette, görev tanımı ve görev süresi belli olmalıdır. Halk, seçilene kontrol etmez, asıl patronun kendisi olduğunu seçimden seçime hatırlarsa, bu otorite boşluğunu yönetici doldurur ve güce kavuştuğunda hesap sorulamaz hale gelir. “Bir millet cehaletle hukukunu bilmezse ehl-i hamiyeti (hamiyet sahibi kimseleri) dahi müstebit eder.” S. Nursî. Devletin yaşaması, milletin yaşamasına bağlıdır. Demokrasi fikir hürriyeti sağlar, keşiflerle gelişimi getirir, devletin bekasını sağlar.

Seçimle dahi iş başına gelmiş olsa, yönetimin bütünüyle tek elde toplanması despotizmdir. Post modern diktatörlük seçimi de öngörür, diktatörlerin ülkesinde milletin kurumları milletin hizmetinde değil diktatörün hizmetinde olur. Baskıcı

yönetimleri her zaman için kendilerini savunacak bir kitleyi hazır bulur. Abdurrahman el-Kevakibî bunu “İstibdat devleti, eblehlerle, ahmaklara yakışan bir devlettir” sözüyle açıklar. İstibdat, insanlık için en büyük beladır. Demokrasiler, halkın yönetime katılım ve yönetenleri denetlemesini sürekli ve etkili kılmak için sivil toplum kuruluşları (hükümet dışı bağımsız kuruluş) formülüyle, bunlara geniş hak ve imkânlar tanır. Bu yapılar, örtülü iktidar ilişkilerini sürekli kontrol eder.

Liderliğin gücü, istediğini yaptırması değil, etrafındakilerin güzelliklerini ortaya çıkarmasıdır. Robert Townsend, iyi lider, kötü lider farkını şöyle açıklar: “İyi liderin ekibi bir iş başardıklarında ‘Bunu biz başardık’ der; kötü liderin ekibi ise ‘Bunu liderimiz başardı’ der.” Sözde yönetici, istibdat ile kuvvete, hileye, kendisinde olmayan manevi kuvvete dayanarak korku ve zorbalıkla milletin şevkini kırar, neşesini kaçıır. Bir topluluk sürekli liderlerini övüp ve insanları ona karşı borçlu çıkarıyorsa, artık o liderin, o topluluğun sermayeleri tüketmiştir. Yöneticilere karşı takdirler övgüye varmadan, eleştiri serbestçe yapılıyor ve yöneticiler de bundan rahatsız olmayıp dikkate alıyorsa hak ve hürriyetlere değer veriliyor demektir.

Hoca, bir öğrenciyi kürsüye çağırıp dersi anlatmasını ister, öğrenci anlatmaya başlar. -Şimdi kürsünün üstüne çık devam et, sonra kürsünün üstüne bir sandalye koy üstüne çık devam et. Öğrenci denileni yapar. -Şimdi de sandalyenin üstüne tabureyi koy devam et. Öğrenci artık düşmemek için dengesini kontrol eder, konuştuğu dediklerinde tutarsızlık başlar. “İnsan yükseldikçe sözlerinde tutarsızlıklar olur, çünkü artık beyin söyleneni değil, bulunan yerden düşmemeyi önceler.”

İnsanın en temel hakkı yaşama ve hürriyettir. Bu hak, birilerinin lütfü, ikramı, ihsanı değil, doğuştan sahip olduğu haktır. İnsanlar, hukuk içinde fikrini rahatça açıklayabilir, istemediği bir şeye zorlanamaz. Hürriyet, insanın kabiliyetlerini inkişaf ettirir, gelişim ve kalkınmayı hızlandırır. İnsanların gönül ve fikir dünyalarına zorla değil; ilimle, irşatla, ikna ile girilir.

Yöneticileri seçme ve yönetim işleri birer emanettir; ehil, liyakatli ve adil kişilere verilmelidir. Yönetici; hukuk kuralları içinde kalacak, keyfi hareket etmeyecek ki yönetilenler ona uysun. Otoriter yönetimler; hiyerarşik trollerle muhalif düşünceleri susturması demokrasiyi geriletir. Farklı görüşler yönetimde hizmet aracı ve adalet terazisidir. Yönetemeyen demokrasi ve muhalefetin zafiyeti yanlış iktidarın devamını sağlar. Süslü laf, fiyakalı isimle fink atan yönetimi zayıflatır.

Yönetici; demokrasiyi kurumunda uygulayan, hak ve hukuku esas alan, dürüst, güvenilir, keyfilik, tahakküm, istibdat ve kibirden uzak, fikirlere değer veren, hatadan dönebilen, farklı ortamlara uyum sağlayan bir vizyona sahip olmalıdır. Demokraside yönetici, sınırsız yetki sahibi değil, yetkiyi veren güç denge, denetim mekanizmasıyla kontrolle sınırlandırır, her eylem ve işlemleri ilgili hesap verir. Kamu yönetiminde anayasa hükmü; idarenin her tür işlem ve eylemi yargı denetimine açıktır. Hukuk ve kanunun gereği, konusu suç teşkil eden davranışlara adli işlem yapılır. Kamunun, harcamaları dâhil tüm işlem ve eylemlerini sorgulamak, eleştirmek vatandaşın temel hakkıdır. Hiç kimse vazgeçilemez değildir.

Yönetim işlerinde, kuvvet kanunda olmalıdır. Körü körüne taklit ve itaat, hataları göstermez ve sorgulatmaz. Ahlaki ve hukuki açıdan, devlet kendine yönelik işlenen suçları affedebilir, kişilere karşı işlenen suçları muhatabı affedebilir. Devletin dini adalettir. Eleştiri hakkı, ifade hürriyetinin ayrılmaz parçasıdır. Devlete intisap hizmet içindir, maaş için değildir.

Yöneticide ahlak dışı davranışlar; (1) yalan söylemek, (2) hak ve hukuk tanımamak, (3) keyfi uygulama, (4) çifte standart, (5) ayrımcılık ve kayırma, (6) sömürü, istismar, aldatma ve ihmal, (7) baskı, işkence, tehdit, şantaj, gözdağı, (8) zulüm ve mobbing, (9) bencillik, kibirlilik, böbürlenme, küçümseme, (10) farklı fikirlere değer vermemek, benmerkezcilik ve yüksek ego, (11) yaranma, dalkavukluk, cerbeze, dedikodu, (12) rüşvet, yolsuzluk ve zimmete para geçirmektir.

Her şeyi kendine bağlayıp fikir, mantık, duygu ve görüşüyle hüküm verme eğilimi olan egosantrizm (benmerkezcilik) yöneticiyi başarısız yapar. Salt gücü elde eden insan başkalarını dinlemez hale gelir, sadece kendine odaklanır, her konuda yeterli bilgiye sahipmiş gibi düşünmeye başlar. Kabahat ve sır ortaklığı yapan, eleştiriye kapalı, istişare etmeyen, güç ve yetkisini paylaşmayan, ortak akıl yerine üst akıl olarak kendisine güvenen insan güç zehirlenmesiyle karşı karşıyadır.

Güç ve yetki sahibi yöneticilerin kendilerine sormaları gereken sorular:

1. Sahip olunan güç kaynakları nelerdir ve bu kaynaklar kimleri ilgilendirir?
2. Kullanılan güç ve yetki ile ilgili kanuni sorumluluklar nelerdir ve bunların kullanım sonucu kimlere hesap verilecek?
3. Sahip olunan bu güçlerin ahlaki açıdan vicdani sorumluluğu nedir?
4. Güç ve yetki kullanımında adil davranılıyor mu?
5. Sahip olunan güç ve yetki kontrol altında mı? (Kontrolsüz güç, güç değildir).
6. Elde edilen güç kişinin benliğini unutturup, yozlaştırıyor ve başkalaştırıyor mu?

Yönetici; karar verirken ilgili kaynaklardan bilgi alır, astları ile müzakere eder, gençlerin dinamizminden, uzmanların tecrübesinden faydalanarak en uygun kararı vermeye çalışır. İnsanlar hata yapabilir, hatadan dönmek fazilettir. Yönetici, eğitim ile analiz, sentez, yorum ve fikir üretme yeteneğiyle sorunları önceden görüp çözerek etkin bir yönetim sağlar. Akıllı insan yaşadıklarından ders alır, daha akıllı insan ise başkalarının tecrübelerinden ders çıkarır. “Yeis (ümitsizlik), mani’-i herkemaldır (her türlü gelişime engel). ‘Neme lâzım, başkası düşünsün’ istibdatın (baskı) yadigândır.” B. S. Nursi

Yöneticinin gelişim alanları:

1. Yönetici, vizyon sahibi olarak kurumun devamı için gelişimi zamanında görüp hızlı ve isabetli kararlar alır.
2. Dinamik olan ekonomik, toplum ve siyasi ortamın gereklerine ayak uydurur ve sorunları reformlarla hızla çözer.
3. Kararlarından sorumlu, yetkileri sınırlı ve yetkiyi veren tarafından bunun sınırlandırılıp kontrol edileceğini bilir.
4. Yönetimde temel hak ve hürriyetleri esas alan demokrasiyi uygular, başarıyı ekibe verir, başarısızlığı ise kendisi alır.

5. Dijital, mobil, otomasyon ve yapay zekâ imkânlarının sağladığı görme genişliği ve derinliğini kullanır.
6. İç ve dış etkenler karşısında kurumu hedefine ulaştıracak ve çevre ile uyumlaştıracak “beyin” olduğunu bilir.
7. Yöneticiliğin “başkalarına isteyerek bir şeyler yaptırma sanatı” olduğunu, protokol ve görgü kurallarını bilir.
8. Karar vermede kollektif zekânın, tek kişiden akıllı olduğu fikriyle **kalabalığın bilgeliğinden** faydalanır.
9. Toplumun ortalamasında yaşayan ortak düşünce inanç ve duyguların oluşturduğu **kollektif bilinçten** faydalanır.

Yönetimde, güvenlik hürriyet için feda edilirse kaos (kargaşa), hürriyet güvenlik için feda edilirse otoriter anlayış hâkim olur. Bunu önleminin yolu hürriyet ve güvenliği dengede tutmaktır. Toplum eşit anayasal vatandaşlıkta buluşturan, etnik, din, mezhep, cinsiyet, siyasi fikir ayrımı gözetmeden herkesi kucaklayan ve ötekileştirmeyen anlayış hakim kılınmalıdır.

İnsanları evrensel değerler etrafında toplamanın yolu; yönetim yaklaşımıyla karar mekanizmalarında gençlere, farklı fikir, kültür, din ve inançtaki insanlara yer vermektir. Hukuk, adalet, dürüstlük, eşitlik, ahlak ve hürriyet evrenseldir. Keyfi rejimlerin keyfi uygulamaları, dini, milli duyguları istismar toplumsal barışı bozar, korku, panik, endişe ve kaygı oluşturur.

Dünyada artan hürriyet talepleri, şeffaflık, katılımcılık isteği ve kendini yönetme becerisi gelişen insanlar yönetilme yerine bulunduğu kurumları birlikte yönetmeyi istiyorlar. Demokratik yönetim anlayışı, genel eğilimleri yanında, yerel eğilimleri de dikkate alarak etkileşimli, şeffaf, katılımcı modern bir yönetim yaklaşımı olan yönetişimi geliştiriyor. Geçmişte yöneten ve yönetileni kapsayan ve iki taraflı ilişki olan yönetim yerine çok taraflı, çok araçlı ilişki olan yönetişimi getirmiştir.

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

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

Yönetişim ilkeleri ise (1) adalet ve hukukun üstünlüğü, (2) şeffaflık ve hesap verebilirlik, (3) stratejik vizyona sahip, katılımcı ve eşitlikçi, (4) tutarlılık ve istikrar, (5) etkinlik ve sorumluluktur.

Kamu yönetimi; bir ülkede ortak kanunlara bağlı topluluğun kurduğu siyasi teşkilât olan devletin sahip olduğu kurumların yönetimidir. Devlet politikalarını planlama, organize etme, yöneltme, koordinasyon ve kontrolünü sağlayan, kamu sisteminin nasıl çalıştığını halka açıklayan, faaliyetleri faydalı, verimli yürütmekle uğraşan meslek ve bilim dalıdır.

Seçmen vatandaş, yöneticiyi seçer, yöneticinin görevi; vatandaş yönetmek değil, vatandaşın hizmetini görmek için kurulan teşkilatın çalışanlarını yönetmektir. Kamu yöneticileri devlet aygıtını vatandaşlar adına yönetir. Burada yöneten ve yönetilen ilişkisi aile veya patron ilişkisine benzemez, vatandaş yönetilen değil yöneten konumdadır. Millet; kamu kurumlarını yönetecek vekilleri seçer, denetler ve gerektiğinde değiştirir. Devlette devamlılık esastır; yöneticiler, hükümetler değişebilir. Dijital dönüşüm, mobil teknolojiler, otomasyon ve yapay zekânın sağladığı görme genişliği kamu yöneticilerinin sorunları daha etkili çözmelerini sağlar.

Kurum yönetiminde temel sorunlar:

1. Oligarşi (siyasi gücü elinde tutan grup), mafya, klikler, burjuvazi (kentsoylu) ve jakobenlik (seçkin azınlık).
2. Şeffaflıktan uzaklaşma, kontrol yetersizliği, liyakatsiz atamalar ve tepe yöneticilerdeki liyakat zafiyetleri.
3. Bürokrasideki kargaşa, kolay görevden alma, rüşvet, yolsuzluğun ve irtikâbın yaygınlaşması.
4. Temsilde adalet ve yönetimde istikrar ilkesinin tam uygulanamaması.
5. İftira veya algı yönetimiyle başarılı yöneticilerin yıpratılması.
6. Plansız yatırım, kaynak israfı, tarihsel tecrübeleri kullanmamak, paydaşların ilgisizliği ve bilgisizliğidir.

Oryantalist bakış, kehanet (güya bir olayın gerçekleşeceğini önceden bilme) ve Kabbala (Tevrat öncesi Yahudi ruhbanlarının geliştirdiği büyü, şeytani güç) gibi ezoterik (gizemli) bir öğreti ve sembolle mesaj verenlerin kamuya sızmaları büyük tehlikedir. İyi bir yönetim; yönetme hakkını elde eden, liyakatsiz insanın verdiği zararın en az olduğu sistemdir. Devlet; demokratikleşir, denetlenebilir, denge mekanizmaları ile sistemi millet kontrol ederse daha iyi gelişir.

Global elitis (elitokrazi) grubun kontrolündeki yönetim; şeffaflık, öngörülebilirlik, hukuk, demokrasi, insan hakları, adalet, güvenlik ve emniyetten uzak zamanın ruhunu iskalayarak çıkar gruplarına hizmet eder. Hükmetme lezzetiyle sermest oluyor, vazgeçemiyorlar. Haksız rekabetle devlet imkânlarını kullanarak siyasi propaganda ile çıkar sağlayan kesimler sorun üreten bir sistem kurarlar. Çare, kamu yönetim gücünün, yetenek ve kişilerin liyakat, donanım üstünlüğüne dayalı (**meritokrasi**) yönetim şeklidir. Osmanlı Devleti'ndeki Devşirme sistemi buna benzer bir örnek olarak gösterilebilir.

Kamu yönetiminde olumsuzluklar; (1) tam rekabetin olmayışı, (2) ekonomik istikrarsızlık, (3) risk ve belirsizlikler, (4) siyasette patronaj ilişkileri, rüşvet ve yolsuzluk, (5) yandaşlık, partizanlık ve rant ilişkileri, (6) siyasi miyopluk (uzağı net görememek), (7) lobcilik, hizmet kayırmacılığı ve merkezîyetçilik, (8) devlet harcamalarında israf, mali yanılma ve kayıt dışılık, (9) seçmenlerin bilgisizliği ve ilgisizliği, (10) kararlarda oy çokluğu esası ve bürokrasinin sürekli büyümesidir.

Her bireyin hak sahibi olduğu kaynaklar ve kamu malları korunmalı, bunlarda kul ve tüyü bitmemiş yetim hakkı vardır.

Kamu malına ihanetin her sistemde cezası vardır. Hiçbir kötülük yapanın yanına kâr kalmaz, insan yaptığının karşılığını görür. Rüşvet, utanç vericidir, halkın güvenini sarsar. Yönetici, kendi çıkarı için değil halkın çıkarı için çalışmalıdır. Toplum, suçlara karşı yeterli önlem almaz ve yaptırım uygulamaz ise suçun hızla yayılacağı kırık cam teorisi ile açıklanır.

Kamu yönetimi ilkeleri:

1. Hesap verebilirlik, saydamlık (şeffaflık), tarafsızlık ve dürüstlük.
2. Eşitlik, hukukilik, liyakat, saygınlık, nezaket, güven ve profesyonellik.
3. Görevin yerine getirilmesinde kamu hizmeti bilinci ile hedef ve misyona bağlılık.
4. Hizmet standartlarına uymak, yetkili makamlara bildirim yapmak ve çıkar çatışmasından kaçınmak.
5. İfade hürriyeti, eleştiri, muhalefet hakkı, ahlakilik, saygınlık, adalet, görev ve yetkileri kötüye kullanmamak.

Şeffaflık ve açıklık ilkeleri gereği, ticari ve devlet sırrı yerli yerinde kullanılır. Eşitlik ilkesiyle adil, kabiliyetine uygun yükselme imkânı tanıyan, yeteneklerin gelişmesine fırsat veren, emeğinin karşılığını alan, nimet ve külfeti hakkaniyete uygun dağıtma ve sosyal adaleti sağlamada ahlaki ilkeler önemlidir. Devlet, güçlünün haklı olduğu değil, haklının güçlü olduğu ahlak ve hukuk anlayışını yerleştirip adil bir düzen kurmalıdır. Krizleri aşmada tüm kesimler güçlerine göre yük alarak nimet ve külfet dengesi sağlanmalıdır. Sorun çözmede alınan önlemler sabit ve dar gelirliyi mağdur etmemelidir.

Kamu yönetimi ahlakı; kamu çalışanın her türlü davranışını kanunlara, ahlaki kodlara göre ve kişisel ahlaki değerleri bir potada eriterek yapmasıdır. Ahlakın belli bir organizasyon içerisinde, o yapının belirlediği kurullarla beslenerek ortaya çıkmış şeklidir. **Kamu yönetiminde ahlakın kaynakları;** (1) evrensel kaynaklar , (2) yerel (kültürel) kaynaklar.

Medeniyetin gelişmediği zamanda, kamu yönetiminde tek kişi yarı yeterli idi, ancak hızlı gelişmeler nedeniyle günümüz yönetim işleri istişare ile ortak fikri temsil edecek bir meclisle yürütülebilir. Büyük İskender, hiçbir konuda eleştirmeyen vezirini görevden alır. “Sana ihtiyacım yok der. Vezir, neden hükümdarım? İskender, ben bir beşerim sen bu kadar zamanda benim tek bir hatama bile rastlamadıysan cahilsin demektir, örtbas ettiysen o zaman da hainsin demektir.”

Dinin siyasete ve diktacı uygulamalara âlet edilmesini engelleme ve tek adamcılıktan millî irade hâkimiyetine geçiş toplumlarda farklı olmuştur. Tarihi döngüde yönetim, zaman zaman gelişmiş veya gerilemiştir. **Tarih döngüsü;** toplum hayatı dairesel olarak aristokrasi (soylu, ayrıcalıklı), oligarşi (küçük, ayrıcalıklı) ve demokrasi yönetim tarzlarının birinden diğerine döndüğü görüşüdür. Tarihi öğretilmediği için tarih bilinci gelişmeyen bireyler olaylar arası bağlantıyı kuramazlar.

Devletin kuruluşu, büyümesi tedricidir ve teşkilat yapısı ülkeye göre farklılık gösterse de değişmeyen görevleri vardır.

Devletin işlevleri:

1. Kişinin can, mal güvenliği, konut dokunulmazlığı, toplumun huzur ve güvenliğini sağlamak.
2. Adaleti tesis etmek, kanunların uygulanmasını sağlamak, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeyi gerçekleştirmek.
3. İletişim ve seyahat hürriyeti, seçme, seçilme hakkı, din ve vicdan hürriyetini sağlamak.
4. Kişilere sosyal imkânlar, eğitim ve sağlık hizmetleri sağlamak.
5. Ülkeyi dış saldırılara karşı korumak.

Devlet; insanların dağılmış, iptidai halden, teşkilatlı, medeni topluma geçiş için insan, toprak ve egemenlik unsurlarını bir araya getiren, saygınlığını güçlü ve zenginler üzerinde kurduğu egemenlikle sağlayan hukuki bir tüzel kişiliktir.

İdeal devletin temel özellikleri:

1. Sosyal uzlaşma ve sözleşmeye dayalı, kişilerin hak ve hürriyetlerini koruyan bir kurum olmalıdır.
2. Sahip olduğu güç ve yetki tek bir elde toplanmadan yasama, yürütme ve yargı organları arasında dağıtılmalıdır.
3. Halk egemenliğine, demokratik katılıma dayalı temsilde adaleti esas alan, güç ve yetki sınırı belli bir kurum olmalıdır.
4. Yönetiminde açıklık, şeffaflık, hesap verilebilirlik, liyakat ve toplam kalite felsefesini esas almalıdır.
5. Evrensel değerlere sahip din ve siyaseti birbirinden ayıran cinsiyet, ırk, din, dil, etnik köken farkı gözetmemelidir.
6. Koruyan, kollayan, yediren, giydiren ve düzeni sağlayan bir kurum olmalıdır.
7. Gelir ve giderleri ilke olarak birbirine denk, uluslararası ilişkilere önem veren ve adil ticareti esas almalıdır.

İnsanlık, geçmişten günümüze belirli sosyolojik devirler geçirerek kurallı ve modern toplumları ortaya çıkarmıştır. **İnsanlığın sosyolojik gelişim seyri;** (1) ilkelik, (2) kölelik, (3) esirlik, (4) ücretlilik ve (5) hürriyet devridir. Sanayi devrimi öncesi, insanlığın ortak birikimi ve kuşakların geliştirdiği yönetim kuralları mirasını Batı kabul etmemektedir. Yönetimde, adalet, hukuk ve ahlak ilkelerini görmeyen sadece rasyonelliği esas alan Batı felsefesine uygun geliştirilen yönetim insanlığın sorunlarını çözemediği gibi sömürü düzenini tüm dünyaya yaymıştır. Bu sömürü düzeni hürriyet devrine geçişi geciktiriyor.

Endüstri öncesi yönetimin gelişim seyri:

1. Hz. Âdem: İnsanlığın atası ve ilk peygamber aynı zamanda ilk yöneticidir. Tüm eşyanın ismi öğretilmiş olarak ilk topluluğun nasıl yönetileceği ile ilgili kurallar ortaya koymuş.

2. Hz. Musa: On Emir ile insan topluluklarının temel hak ve sorumluluklarını ortaya koymuş.

3. Hz. Muhammed: Son Peygamber öğretisi ve “Veda Hutbesi”nde tüm insanlığa yol gösteren kaideleri vazetmiştir.

4. Keykavus bin İskender (Ö. 1012): “Kabusname” eseri ile padişaha; haramdan sakınma, dindarlık halkın harem ve

haramından sakınmak olduğu, yapacağı işte önce görüşünü bilgisine uydurması, bilgisiz iş yapmamayı, işi sağlam yapmayı, her sözünde gereklisini söylemeyi, yenildiğinde kimseden aman dileyici olmamayı, yenmiş olunca da Allah'ın kullarına karşı bağışlayıcı olmasını, hırsıza merhamet edip bağışlamamasını, hırsızı bağışlamak halkın zararına sebep olacağını öğütler.

5. Nizamülmülk (Tunus, 1018-İran, 1092): Büyük Selçuklu Devleti veziri "Siyasetname" isimli eserinde padişahlara nasihatlerinde; sultanın mazlumları ve adalet isteyenleri haftanın iki gününde sarayına çağırıp şikâyetleri dinlemesini, yanlış yapanları cezalandırmasını, görevlendirdiği kişiyi kontrol edecek müfettiş görevlendirmesini ister. Memleketin yıkılmasına çalışan, haram iş yapan, devlet sırrını korumayan ve dili ile padişaha dalkavukluk ederken kalbi ile muhaliflerle anlaşma yapanların suçlarının bağışlanmamasını ister. Padişahın ülkedeki olaylar hakkında uyanık olmasını ister.

6. Ahi Evran (1171-1262): Kardeşlik esaslı ahilik teşkilatının kurucusu olarak Bizans esnafıyla rekabet edebilmek için aralarında kurdukları dayanışma kurumlarının uygulamaları ile özel sektörün yönetim tarzları ile ilgili uygulamaları vardır.

7. Şeyh Edebali (Kırşehir, 1206-1326): İslam ilahiyatçısı, Ahi şeyhi, Osman Gazi'nin kayınbabası, hocası ve Osmanlı Devleti'nin manevi kurucusunun Osman Gazi'ye nasihatlerinde öfke, kin, suçlama, kötü söz, geçimsizlik, bölücülük, üşengenlik gibi kötü hallerden uzak olmasını ister. İnsanı yaşat ki devlet yaşasın diyerek yöneticilere yol çizmiştir.

8. İbn-i Haldun (Tunus, 1332-1406): "Mukaddime" isimli eserinde tarihi ve sosyal olaylara yön veren siyasi, iktisadi ve mali konulara ait fikirlerinde; devletin asıl görevinin insanlar arası sulh ve ahengi sağlamak olduğu, iktisadi ve ticari faaliyetlere girmesi dengeyi bozacağını, serbest rekabeti önleyeceğini belirtir. Devlet, iktisadi faaliyetler için güvenli ve adil bir ortam sağlamalı, toplumu iç ve dış tehlikelerden koruyacak güçlü bir askeri yapı karmasını önerir. Debdebeli törenler, üniforma ve protokol artışı toplumdan kopuşu, israf, lüks, zulmün yaygınlaşması medeniyetleri çökertir.

9. Koçî Bey: Sultan IV. Murad'a 1631 ve Sultan İbrahim'e 1640'ta sunduğu devlet yönetimine ait sorunlara önerilerinde; etrafındakilere dikkat etmesini, rüşvet, disiplin ve devletin bekasına dikkatleri çeker.

Yöneticilerin, bütün dezavantaj ve organizasyonu zarara uğratma pahasına ifade hürriyetini engelleme nedeni cehalettir. İstibdadın olduğu yerde teşebbüs hürriyeti, fikrini açıklama hürriyeti veya bir iş görme becerisi de gelişmiyor. Onun için "doğuyu insanlar batıyı sistemler yönetir" diyorlar. Müstebit yöneticiler insanların veya personelinin hindi gibi düşünmesini, papağan gibi konuşmasını isterler. Malûm, papağan söyleneni tekrar eder. Baskıcı yönetimde hindi gibi düşünebilirsin, ama insan gibi düşündüğünü konuşamazsın. Eğitimin ezbere dayalı olduğu yerde sorgulama kültürü gelişmez. Sorgulama kültürü olmayınca da çözüm üretme mümkün olmuyor. Marifet iltifata tabidir. Astlar zorlarsa idareci de değişir aslında. "Fikrinden şüphe etmeyen kişi fikrinin sorgulanmasından da rahatsız olmaz. Fikirleri parlatıp koruyan onların yasaklarla desteklenmesi değil, serbestçe tartışılıp değerlendirilebilmesidir." Mehmet Tikici.

Bir ülkede kaynaklar, tüm milletin değeridir. Kamu görevlileri kaynak kullanımına dikkat ederek, faaliyetlerle ilgili halkı sürekli ve doğru bilgilendirmelidir. Bunun için devleti, demokratikleştirerek denetlenebilir hale getirip, milletin sistem üzerindeki kontrolü sağlanmalıdır. Vatan, dürüst insanlar tarafından kurulur, hainler tarafından çökertilir. Bir ülkeyi batıran hakkını arayan insanların yükselen sesi değil, devlete körü körüne bağlılık taslayan çıkarıcı kapı kulu zihniyettir.

Yönetimde, yönetilen, yönetenden herkese eşit mesafede olmasını beklediği durumda yöneticinin temel görevi, adaleti herkes için sağlamaktır. Hem kültürel farklılıkları kabul etmek hem de bu farklılıkları başka kültürlerle aşmaya çalışmak yönetimde bir çelişki ve yanılgıdır. O kültürün insanları o sorunları önce nasıl çözmüş ise ona bakılır.

13.10. Global İş Ahlakı

Dünyada ihtiyaçları karşılayan, insanların ortak serveti olan kaynakların belirli kesimlerin tekelinde olması, global gelir adaletsizliği, bazı ülkelerin sömürülüyor olması ve sanayileşmenin çevreye verdiği zarar global ahlaki bir sorundur.

Ürün, fikir, sermaye, teknoloji, bilgi, kültür ve kişilerin hızlı, sürekli şekilde sınır ötesine akışı olan **globalleşme**; ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, siyasi, ekolojik bütünleşme ve karşılıklı faydalanmanın artışı, tüm faaliyetlerin dünya yönelimli tasarlanıp uygulanmasıyla ülkelerin birbirine yaklaşmasıdır.

Globalleşmeye ülkelerarası coğrafi uzaklık, dil, para, kültür, hukuk, siyasi sistemler ile değişik yapıda yönetici ve çalışanların bulunduğu, ekonomik gelişim düzeyleri, iklimleri farklılıkları girmektedir. Globalleşme ile birlikte yerel olan birçok sorun global özellik kazanabiliyor. Bu sorunların çözümü içinde global bir ahlak anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır.

Global ahlaki sorunlar:

1. Siyasi baskılar, emek sömürü, çevre kirliliği ve iklim değişikliği.
2. Global eşitsizlik, gelir dağılımındaki adaletsizlikler, dış ticarete bağımlılıklar ve döviz baskısı.
3. Kişi, kurum ve devletleri ödeme güçleri üzerinde borçlandırma tehlikesi
4. Bilim, teknoloji, sanat, askeri ve yönetimdeki tekelleşmeler ile Birleşmiş Milletler'in sorun çözmede yetersizliği.
5. İnsanları, toplulukları, devletleri din, inanç, ırk, milliyet ve değerler istismarıyla birbiri ile çatıştırmak.
6. Tüketimin bir kültür haline getirilerek tüketimciliğin yaygınlaşma tehlikesi.
7. Akıllı şehir, neom şehir ve avatar projeleriyle dünya nüfusunun azaltılmaya yönelik çalışmaların insanlığı tehdit etmesi.
8. Yeni dünya düzeni, tek devlet, tek din, tek ekonomik sistemi (kapitalizm) öngören neom bir robot devlet tehlikesi.
9. Kimyasal, nükleer, biyolojik savaş ve yabancı paralı askerlerle (lejyoner) yürütülen vekâlet savaşları tehlikesi.

(**Neom şehir**; Suudi Arabistan'ın Tebuk Bölgesi'nde 2017' de planlanan yenilenebilir enerji destekli şehir projesidir.

Avatar projesi: 2045 Initiative, insan kişiliğini biyolojik olmayan taşıyıcılara aktararak ömür uzatma, siber ölümsüzlük çalışmaları, insan zihnini robotlara aktarma için Rus bilim insanlarının hayata geçirdiği proje).

Global ölçekte Makyavelizm ve kapitalizm anlayışları etkili olmaktadır. **Makyavelizm;** açıkgozlülüğe, gösterişe dayalı, ahlaki siyasetten ayıran, faydacı, çıkarı için her yolu meşru gören politik düşüncedir. **Kapitalizm** ise sermaye, emek, girişim, faiz, rant ve kâr merkezli, ahlâk kurallarını herkes kendi felsefesi belirler anlayışındaki ekonomik sistemdir.

Kapitalist anlayış, toplum içinde gelişen her bilim, buluş ve anlayışa sızarak lehine kullanır. Kuruluş ve araştırmayı destekler ve aleyhine olabilecek sonuçları bertaraf eder. Fakirden zengine servet aktararak toplumda oluşturduğu ekonomik eşitsizlik ileride biyolojik eşitsizliğe neden olur. Bu anlayışın uyguladığı ekonomik soykırımla hayata zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Bunlar kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimi engeller.

Etkileme ve tesir gücü yüksek sosyal medyayı kontrol eden, global komplo (gizli plan) ve ittifaklardan güç alan şerli global çeteler laboratuvar modifikasyonu virüslerle insanlığı yeniden dizayn ile sistemi kökten değiştirmek istiyor. Sosyal medyayı iyiye kullanan dürüst insanlar olduğu gibi kötüye kullanan tahripkâr vicdansız insanlar da vardır.

Dünyadaki, savaş, kargaşa ve fakirliğin temel nedeni ahlaki olmayan kapitalist sömürü düzenidir. Global ahlaki sorunların çözümü ve dünya barışı için medeniyetler arası çatışma değil, iletişim, anlaşma ve sentezleme esas olmalıdır.

Global ahlaki sorunların çözüm yolları:

1. Adalet, demokrasi, eşitlik, hürriyet, sosyal sorumluluk, yardımlaşma, dayanışma ve ahlaki değerlere dönüş.
2. Emanetin emin ellere teslimi, liyakat, istişare ve “milletin efendisi, millete hizmet edendir” anlayışını yerleştirmek.
3. Üstünlerin hukukunu değil, hukukun üstünlüğünü esas almak, güçlünün değil haklının yanında yer almak.
4. Eleştirel düşünme, sentezleme, sebep sonuç ilişkisi kurabilmeyi topluma kazandırmak ve sivil topluma yer vermek.
5. Sevgi, saygı, erdem, duygu ve vicdanı geliştirecek eğitim anlayışıyla evrensel değerleri yeni nesle aktarmak.
6. İstismar, aşırılık, duygu sömürüsü, hırs ve şöhret düşkünü tiranları (siyasi güç sahibi) bertaraf etmek.
7. Linç kültürü, nefret söylemi, aşağılama ve kutuplaştırmadan asgari müştereklerde tüm insanları kucaklamaktır.

Kişi, organizasyon ve ülkeler kapitalist mantığa sahip olabilir ve güçlerine göre sömürürler. Yenilik, gelişim gibi kavramlarla, dönüştürüp kendine hizmet ettirir. Bu anlayışla her insanın mücadele etmesi ahlaki bir sorumluluktur.

Yerel ve global ölçekte değişim çok hızlı gerçekleşiyor. Eski kafa ile yeni sorunlar çözülemez. “Eski hâl muhal; ya yeni hâl veya izmihlâl” (B. S. Nursi). Dünün çözümleri bu günün sorunu olabilir. Gelişimi yakından izleyerek, yeni sorunlara yeni çözümler üretilmelidir. Çok kültürlü, hukuklu farklı toplum mozaığıyla zengin hoşgörüyü sahip coğrafyaların modern akademik ve kadim (eski) bilgilerine ulaşan emperyalistler modern köleleştirme ile yeni sömürü yöntemleri geliştiriyorlar.

Kapitalist sömürü yöntemleri:

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

Toplumlara ataletle uğratan, yozlaştıran, gelişimini engelleyip sömürüye hazırlayan birçok neden bulunmaktadır.

Toplumların ahlaki gelişimini engelleyen nedenler:

1. Toplumun büyük şahsiyetlerine karşı hürmetin kırılması ve aile hayatının bozulması.
2. Dini, ahlaki değerlerden uzaklaşma, değerler erozyonu, adalet ve emniyet eksikliği ile kurumların güven kaybı.
3. Bilime, teknolojiye, sanata önem verilmemesi, beyin göçü, toplumun değişim ve dönüşüm tuzağıyla asimile olması.
4. Tek para, tek dil, tek din, tek tip tüketici ve dünya devleti fikrinin yaygınlaştırılması.
5. Duyarsızlık, umursamazlık, nemelazımcılık ve şahsi menfaatin toplum menfaati önüne geçmesi.
6. Can damarını koparan, kanını içen en büyük düşmanını dost zannetmesi.
7. Demokratik anlayışın yerleşmemesi, sorgulama ve eleştiri kültürünün gelişmemesidir.

Zor zamanlar güçlü insanları yetiştirir, güçlü insanlar çevresine rahat zamanları yaşatır ve rahat zamanlar zayıf insanları çıkarır, zayıf insanlar da zor zamanları getirir. Babalar toplar, oğullar dağıtır, torunlar tekrar toplar. Her iki dünya savaşımı kapitalistler başlattı; Avustralya’da 20 milyon Aborjin katli, Hiroşima ve Nagazaki’de 250 bin insanı öldüren nükleer bombalar, Kuzey Amerika’da 100 milyon Kızılderili katli, 180 milyon Afrikalının köleleştirilmesi dâhil. Global kapitalist düzen; coğrafi keşifler, Endüstri Devrimi ve sömürgecilikle devam eden Avrupa ve ABD’yi dünya ekonomisinin merkezi yaparken, bir yandan da adaletsiz düzeni ile birçok global ahlaki soruna neden oluyor.

Global seçkin azınlıktaki üst akıllarca kurgulanan kapitalizm kendini yenileyerek insanlığı sömürmektedir. Dünya; kapitalizm, onun anti tezi sosyalizm ve ikisinin bileşeni karma ekonomik sisteme mecbur değildir. İnsanlık, ortak akli ile adil,

insani, ahlaki, her tür sömürüye kapalı bir ekonomik sistemi kuracaktır.

İnsanlar, israf tuzağına düşer imkânlarını iyi kullanmaz ise ağır bedel öderler. İsraf eden müsrif kişi zillete düşer, izzet ve itibarını kaybeder. İsrafın sıradanlaşıp normalleşmesi ve popülerliğin tüketme kültürü insanlığı bitirmektedir. İnsanların çoğu zor şartlarda yaşarken hiç kimse parasını istediği gibi sorumsuzca kullanamaz. İhtiyaçtan fazla kullanma, savurganlık olan **israf** ile canlıların kullandığı maddeleri yeteri kadar kullanmak olan **tasarruf** ahlaki ve vicdani bir sorumluluktur.

Genel felaketler, toplumun genel hata ve ihmallerinden ileri gelir. “Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar.” Kaynaklar, tasarruf tedbirleri ile insanların faydasına arz edilmelidir. İtibardan tasarruf olmaz diye israf edilemez.

Zalim yöneticilerin zulmüne karşı mücadele eden, Köroğlu ve Robin Hood gibi toplumu koruyan zalimin karşısında, mazlumun yanında, zenginden alıp fakire verenlerden ziyade, günümüzde fakirden alan zengine verenler öne çıkmaktadır.

Her yeniliği, kapitalizm tuzağı, eseri görmek, göstermek, ona psikolojik üstünlük ve fiziki güç verir. Dünyada askeri, operasyonlar artıyor gözükse de aslında; devletler arası savaş, yerini sosyal tabakalar arası “sosyolojik savaş’a” bırakıyor.

On Üçüncü Bölüm Örnek Sorular

1. Toplum hayatını düzenleyen kurallar nelerdir?
2. Ahlak nedir ve ahlakın temel kaynakları nelerdir?
3. İlahi Dinlerin belirlediği ahlak ilkeleri nelerdir?
4. Ahlak eğitimi nedir ve ahlak eğitiminin faydaları nelerdir?
5. Toplumsal yozlaşma nedir ve toplumsal yozlaşma nedenleri nelerdir?
6. Evrensel ahlak nedir ve evrensel ahlak ilkeleri nelerdir?
7. İş ahlakı nedir ve iş ahlakının önem kazanma nedenleri nelerdir?
8. Mesleki yozlaşma nedir ve mesleki yozlaşma nedenleri nelerdir?
9. Kurum yönetimlerinde temel sorunlar nelerdir?
10. Yöneticide ahlak dışı davranışlar nelerdir?
11. Kamu yönetimi ilkeleri nelerdir?
12. Global ahlaki sorunlar nelerdir ve bunların çözümü için neler yapılabilir?
13. Kapitalist sömürü yöntemleri nelerdir?
14. Toplumların ahlaki gelişimini engelleyen nedenler nelerdir?

14. SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk; kişi ve kuruluşların gönüllü olarak üstlendikleri yükümlülükleri ifade eder.

14.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk, günlük hayatta kişisel, kurumsal ve toplumsal düzeyde sık kullanılan bir kavram olarak kişi ve kurumların kendilerine ve başkalarına karşı yerine getirmeleri gereken yükümlülüklerini zamanında yerine getirme zorunluluğudur.

Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan ‘sosyal’ kelimesi, toplumla ilgili ifadeleri, ‘sorumluluk’ ise kişi ve kurumların kendilerine ve başkalarına karşı zorunlu ve gönüllü olarak üstlendikleri yükümlülükleri ve yerine getirmesi gerekenleri zamanında yerine getirmesidir. Sorumluluk, genel olarak isteğe bağlı (gönüllü), zorunlu, kişisel ve kurumsal olarak ayrılır.

Gönüllü sorumluluk; kişi ve kurumların kendi istekleriyle belirledikleri sorumluluklardır.

Zorunlu sorumluluk; kişi ve kurumların mutlaka yerine getirmesi gereken sorumluluklardır.

Kişisel sorumluluk; kişinin zorunlu ve gönüllü olarak üstlendiği yükümlülükler, yapmak zorunda olduğu, yaptığında veya yapmadığında karşısına çıkan sonuçlara katlanacağı durumdur.

Kurumsal sorumluluk; kurumların kendilerine ve başkalarına karşı zorunlu ve gönüllü üstlendikleri yükümlülükler, yerine getirmesi gerekenleri zamanında yerine getirmesidir.

Sosyal sorumluluk; kişi ve kurumların tüm faaliyetlerinde ekonomik şartlara, kanuni şartlara, iş ahlakına, kurum içi, kurum dışı çevrenin beklentilerine uygun şekilde gönüllü üstlendiği görev ve yükümlülüktür.

Sosyal sorumluluk, ahlaki çerçevede bir kuruluş veya kişinin kendi çıkarları kadar toplumun genel çıkarlarının faydasına da hareket etmesidir. Bu sorumluluk kişi ve kurumların ekonomi ve ekosistem arasında bir denge sağlamaya dönük gerçekleştirdiği kanun yerine geçen durum değil gönüllük esaslıdır. Kişi ve kurumların sosyal sorumlu davranışları öncelikli olarak eğitim, sağlık, çevre yardım severlik konularında toplumsal gelişimi sağlar

Sosyal sorumluluk, kişi, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve özel kuruluşların yaşam kalitesini iyileştirmek için kendi çalışanları, toplumla birlikte eğitim, sağlık, ekonomik, sosyal, kültürel ile çevreyi gelişmeye destek verme sorumluluğudur. Kişinin, ben sevgisi, bencilliği, kendi çıkarlarına göre hareket etmesi olan egoizm ve nemelazımcılık, toplumsal duyarsızlıkla sorumluluk almamak büyük bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal sorumluluk kültürü; eğitim, sağlık, ekonomik, sosyal ve çevre konularıyla ilgili tüm paydaşlara karşı ahlaki ve sorumlu davranarak toplumun ve çevrenin refahına önem vererek sorunlara maddi ve manevi açıdan çözüm bulmaktır.

Sosyal sorumluluğun amacı; insanların sorumlu kişiler, sosyal çevrelerine, insan hakları, toplumsal konulara duyarlı, sivil toplum ve katılımcı demokrasinin gelişimi için aktif olarak geleceğe umutla bakacak kişiler yetiştirmeyi sağlamaktır.

Sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler, projeler, etkinlikler, kişi ve kuruluşların topluma katkılarını gözlemlemeye yardımcı olur. Her insan ve kurumun sorumlulukları var; yaptıklarından, yapmadıklarından, söylediklerinden ve söylemediklerinden sorumludur. Zorunlu taraftarlık, mahalle baskısı, görmezden gelme, suskunluk, kraldan fazla kralcılık, düşmana koz vermeme gibi nedenlerle yanlışlık ve haksızlık karşısında susan sosyal sorumluluğunu yerine getirmiyor demektir. Sorumlulukların ne kadar çok olduğu değil ne kadar yerine getirildiği önemlidir.

Nimet-külfet dengesi içinde her kişi ve kurum görev ve sorumluluklarını yerine getirmeli, sorumluluktan kaçınanlar, ihmal edenler, savsaklayan, yanlışta ısrar edenlere bunun bedeli ödettilmelidir. Sosyal sorumluluk, sahip olunan imkân, kabiliyet, bilgi, tecrübe, mevki ve duyuma göredir. Toplumda oto kontrol sistemi ile sorumsuzlar sürekli izlenir ve uyarılır. Sorumluluk bilinci gelişen insan, yapılması gerekeni zamanında yapmak için kendiliğinden harekete geçer.

Kişiler ve kurumların toplumun içinde bulunduğu kültürel, sosyal ve ekonomik sorunlara, çözüm üretmede, bunları ortadan kaldırmada yerel ve global ölçekte önemli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluğun temel ilkeleri:

1. Hesap verebilirlik ve şeffaflık.
2. Ahlaki davranış.
3. İnsan haklarına ve hukukun üstünlüğüne saygı.
4. Paydaş çıkarlarına saygı.
5. Uluslararası davranış normlarına saygı.

Kamu kaynakları milletin değeri olduğu için kamu görevlileri kaynak kullanmada dikkat etmeleri, halkı sürekli doğru bilgilendirmeleri kanuni ve ahlaki sosyal sorumluluktur. Devlet, demokratikleşirse milletin sistemi kontrolü sağlar.

Sosyal sorumluluğun faydaları:

1. Toplum hayatının sürdürülebilir olmasını sağlar.
2. Kişilere sorumluluk duygusu kazandırır.
3. İhtiyaç sahiplerinin maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamayı sağlar.
4. Hassas ve duyarlı kişilerin yetişmesine imkân sağlar.
5. Toplum hayatında meydana gelen aksaklıkların giderilmesini sağlar.
6. Yardımlaşma duygusunun toplum hayatına yerleşmesini sağlar.

Kişi ve organizasyonlarının faaliyette bulunma nedenleri geleneksel anlamda sadece kâr değil, topluma hizmet, müşterilerin taleplerine uygun nitelikte, miktarda, kaliteli ürün üretmektir. Ürünleri müşterilerin taleplerine uygun zaman, miktar ve yerlerde, ödeme güçlerine uygun fiyatta sunmaları ile oluşan tüketimle sağlanan fayda toplumun refahını sağlar. Kişi ve kurumların bu amacı benimsemeleri, onların sosyal sorumluluklarının bilincine varmaları şeklinde açıklanır.

14.2. Sosyal Sorumluluk Alanları

Sosyal sorumluluk anlayışı; kişinin, kuruluşların ve devletlerin toplum üzerinde kalkınma, ticaret ve sosyal gelişime bir katkı sunar. Bu sorumluluk, kişi, toplum refahı ve çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar; maddi bir gelir veya kâr elde edip bu geliri üyelere, mütevellilere, çalışanlara veya bir özel şahsa dağıtılamaz. Sağlık, eğitim, kültür, sosyal refahı ve temel hakları geliştirmek gibi kamuya ait amaçları olan, sivil toplum kuruluşları; vakıf, dernek, sendika, oda, kulüp, birlik, cemiyet, cemaat, tarikat ve platform gibi isim alırlar.

Sivil Toplum Kuruluşu (STK): Kişilerin bir araya gelerek oluşturduğu, resmî kurumlar ve hükümet dışı bağımsız hareket eden, hukuki, siyasi, ekonomik, sosyal, çevre ve kültür alanında faaliyet yürüten organizasyondur. Amacı; toplumsal sorunları bağımsız şekilde ele alarak kamuyu bilgilendirmek, öneri ve çözüme katkı sunmaktır. Üye ve çalışanlar gönüllülük esasıyla, kâr amacı gütmeyen, gelirleri; üye aidatları, yardımlar, bağış ve kamunun mali transferleridir.

Sosyal sorumluluk alanları:

1. Eğitim ve sağlık.
2. Ahlaki sorumluluk.
3. Siyasi ve sosyal sorumluluklar.
4. Ekonomik sorumluluk.
5. Yoksulluğu ortadan kaldırmak.
6. Sosyal adaleti sağlamak.
7. Kültür ve çevreye karşı sorumluluklar.

Eğitim şart; eğitilen her birey topluma olumlu katkı sağlarken, eğitilmeyenlerin verdiği zarar toplama büyük bir maliyettir. Eğitim ve öğretimin etkinliği için kişi, sivil toplum ve kamu kurumlarının üzerine düşen görevler vardır. En zeki öğrencilerin tıp ve mühendisliği, 2. derece mezunların yönetim ve ekonomi okuyarak 1. derece mezunlara yönetici olması, 3. derece mezunların siyasete yönelip ülkenin siyasetçileri olarak 1. ve 2. derece mezunlara hükmedişi, eğitimde başarısızların ise ordu ve emniyete katılarak elde ettikleri silah gücüyle önceliklere hükmetmesi bir eğitim hatasıdır. Eğitimin kalitesini düşürmek, toplumun çöküşünü hızlandırır.

Bir toplumun çöküş göstergeleri; (1) dayanışmanın bitişi, (2) üretimin düşmesi, (3) tüketim çılgınlığı, (4) vergilerin artışı, (5) liyakatin dikkate alınmaması, (6) adaletsizliğin yaygınlaşması, (7) umutların kırılması, (8) göçün hızlanması, (9) kibir, gurur, gösteriş, riyakârlık ve dalkavukluğun artışı, (10) her şeyi normalmiş gibi görmezden gelmek ve kabullenmek.

İnsanlığın ortak değer ve kaynağı olan gelirlerden bazıları güç ve kuvvetiyle daha fazla pay alıyor. Yoksulluğun, fakirliğin nedenlerini ortadan kaldırmak; sınıflarlar arası çatışma ve sömürü aracı olan faizin kaldırılıp zekâtın işler hale getirilmesi ve kaynakların adil paylaşımı ile olur. Dünyada ekonomik değeri olan kaynaklar; tüm insanlığın ortak serveti anlayışıyla bunlar geçmişten miras değil gelecekte emanet değerler olarak görülmelidir. Yoksulluğu azaltmada; devlet bütçesinde gelir gider dengesi için israfı önlemede kurumsal ve toplumsal kontrol mekanizmaları kurulup işletilmelidir.

Canlıların hayatlarını sürdürdükleri, etkileşimde oldukları, fiziki, biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel ortam olan çevre; ekosisteminde yaşayan üreticiler, ayrıştırıcılar ve tüketiciler ekolojik dengeyi etkiler. Çevre tahribatının tüm canlılara olumsuz etkileri görülünce çevre koruma bilinci arttı. Gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakma sorumluluğu, doğa ile savaşma değil, uzlaşmaya dayalı yeni bir anlayış gerekiyor. Hayatın sürdürülebilirliği için çevreyi korumak, kollamak ve iyileştirmek bir ihtiyaçtır. Bilinçsiz bir üretim ve israfa dayalı tüketim sistemi çevreyi hızla kirlletmektedir. İnsanların yapıp ettikleri yanlışlar yüzünden karada, denizde ve havada denge bozuluyor ve büyük çevre felaketleri yaşanıyor.

İklim tarihinde dünya, belirli aralıklarla global ısınma, çölleşme, biyolojik çeşitliliğin azalması, ormansızlaşma, hava, su, toprak kirliliği gibi çevre sorunları yaşamıştır. Sanayileşme bunu ileriye taşıyor. Sorunu çözmek için karbon salınımı, karbon ayak izini düşürmek, sıfır atık, döngüsel ekonomi, çevreci yaklaşım, yeşil düşünce, eko köyler, eko akıllı şehirler, ileri/geri dönüşüm, sorumlu tüketicilik ve sürdürülebilirlik anlayışı geliştirilmelidir. (**Karbon salınımı;** karbon içerikli fosil yakıtların (kömür, petrol, doğalgaz) yanmasıyla oluşan karbondioksit gazının atmosfere yayılmasıdır. **Karbon ayak izi** ise insan faaliyetlerinin atmosfere saldığı sera gazlarının (fosil yakıtlardan çıkan) karbondioksit (CO2) cinsinden karşılığıdır).

Her canlı ekosistemde farklı bir rol oynar, biri diğeriyle değiştirildiğinde veya insanlarla fazla iç içe olduğunda parazitler, virüsler, mikroorganizmalar insanlara geçip hastalığa neden olur. Uzun yıllarda oluşan dünyanın ekolojik dengesi son yüz yılda bozuldu. Hastalıkların ortaya çıkış ve yayılma maliyeti, çevreyi sömürmenin ekonomik getirisinden fazladır. Evrenin işleyişinde bir denge ve düzen var; çevre unsurları arasındaki faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel yolculukta besin zincirinde atık bırakmaz, su buharlaşır yağmur veya kâr olarak döner, zincirde kayıp, atık, israf yoktur.

Besin zincirinin tepesindeki insan; tüketim atıklarını tekrardan zincire dâhil ederse çevreye uyumlu bir tasarruf, türünün devamı için sürdürülebilir bir ekonomi ve çevreye katkı sağlar. Bilim ve teknolojinin gelişimiyle insanların hayatları kolaylaşırken diğer taraftan ölümler kitlesel halde artıyor. Ahlaki anlayışı olmayan bilimin neye hizmet ettiği ve sermayenin güdümünde insanlığı getirdiği nokta global ölçekte sorgulanmalıdır. Çünkü insan her şeye muktedir değil; bir virüs teknolojik kudrete güvenen tüm insanlığı esir alabiliyor.

Tüm ekosistem; birlikte güvenle yaşamının daha iyi bir yolunu bulmak zorundadır. Toplumsal sorunlar olan; yoksulluk, göç, adaletsiz gelir dağılımı, yardıma muhtaç hane sayısında artış, pandemi, baskı, zulüm, deprem, iklim değişikliği ve iklim göçü sorunlarıyla mücadele için yerel ve global ölçekte duyarlılık oluşturularak çözümler üretilmelidir.

Avrupa Yeşil Mutabakatı (EU Green Deal); AB'nin 2050'ye kadar net sera gazı emisyonlarının sıfırlandığı, ekonomik büyümenin kaynak kullanımından ayrıştırıldığı ve kimsenin ve hiçbir bölgenin geride bırakılmamasını içeren stratejisiyle, emisyonları azaltırken iş imkânları oluşturacak ve hayat kalitesini artıracak, iklim ve çevreyle ilgili zorluklarla mücadelede önceki taahhütlerini daha geniş ve daha etkili şekilde yeniden düzenlemeyi amaçlayan bir yol haritasıdır.

Sosyal sorumluluklarda önemli görevler üstelenen yöneticileri seçme ve yönetim işleri birer emanettir; ehil, donanımlı, liyakatli ve adil kişilere verilmelidir. Farklı görüşler yönetimde bir hizmet aracı ve adalet terazisidir. Yönetici; hukuk kuralları içinde kalacak, keyfi hareket etmeyecek ki yönetilenler ona uysun. Eşit vatandaşlık esasına dayanan demokraside kimsenin üstünlüğü, ayrıcalığı olmadığı için demokrasi yönetiminde insanlar yeni fikir ve keşiflerle daha hızlı gelişirler.

Toplumun ortak varlığı olan kamu malını çalmak, zimmete geçirmek, özensiz kullanmak, ihanet ve israf tüm din, inanç ve ahlak sistemlerinde sosyal sorumluluğa aykırı kötü davranışlar olarak görülür. "Kimi bir işte görevlendirip (iş karşılığı) bir ücret verdiksek, onun bu ücret dışında alacağı her şey (kamuya) hainliktir." (Hz. Muhammed, Ebû Dâvûd, İmâre, 9-10). "Sizden kimi bir işte görevlendirirsek ve o da bizden iğne (miktar) veya daha büyük bir şeyi gizlerse bu bir ihanet olur ve kıyamet günü onu (kendi elleriyle) getirir." (Hz. Muhammed, Müslim, İmâre, 30). "Eğer Müslümanların yaşadığı bir şehirde fakir görürseniz bilin ki o şehrin yöneticileri halkın malını çalıyorlar." Hz. Ali. "Bir milletin kuvvet ve malının havuzu ve hazinesini boşaltan başlar; o milleti serseri, perişan ve mevcudiyetsiz edip, fikr-i milliyetin ipini kesip, parça parça ederler." Said Nursi.

M. Tullius Cicero M. Ö. (D. 106) Roma'lı bilgin; toplumla ilgili **Cicero teorisi**; "(1) fakir çalışır, (2) zengin sömürür, (3) askerler her ikisini de korur, (4) mükellef üçü için vergi öder, (5) serseri dördü adına istirahat eder, (6) ayyaş beşi için içer, (7) bankacı ilk altıyı dolandırır, (8) avukat ilk yediyi kandırarak savunur, (9) hekim sekizini de öldürür, (10) mezarcı dokuzunu da gömer ve (11) politikacı 10'lar sayesinde yaşar." der.

14.3. Kişisel Sosyal Sorumluluk

Sorumluluklar, kişi ve kurumların bir amaç etrafında toplanarak sürdürülebilir bir hayata yönelmelerini ifade eder. Karakterin en önemli unsuru olan sorumluluk; tembelliğe düşmeden, engellere karşı dirençle ümitsizliğe kapılmamaktır.

Kişisel sorumluluk; kişinin zorunlu ve gönüllü olarak üstlendiği yükümlülükler, yapmak zorunda olduğu, yaptığında veya yapmadığında karşısına çıkan sonuçlara katlanacağı durumlar. Kişi, kendi durumu ve toplum yapısına bağlı gönüllü ve zorunlu olarak aldığı sorumlulukları zamanında ve istenilen şekilde yerine getirmek zorundadır. İnsan bulunduğu yeri yaşanabilir kılmak için üzerine düşen görevi yerine getirmeli; görev ve sorumluluk ihmalleri ve savsaklamanın bedelini ödemelidir. Kişinin kendisinden beklenen tutum ve davranışları bilmesi, bunu kendisi ve toplum için yerine getirmesidir.

Beyin gelişimiyle kişide akıl yürütme ve karar verme becerisi, aldığı kararların sonucuna katlanma, sorumluluk alma duygusu, becerisi gelişir. İletişim imkânlarının gelişimiyle artan bilgi, insanlara birçok sorumluluğu da yüklemektedir. Globalleşmenin artışıyla, dünyada yaşananlar konusunda insani ve vicdani bazı sorumluluklar ortaya çıkmaktadır.

Sorumluluk duygusu küçük yaşta çevre etkisiyle insanın içinde yer eder ve verilen eğitimle gelişir. Sorumlu insan, yapılması gerekeni yapmak için inisiyatif alıp harekete geçen, sorumsuz insan ise sürekli başkalarınca güdülen insandır. İleriye doğru yaşanan hayatın geriye dönük sorgulanması kişisel sosyal sorumluluktur. İnsan, yaptıklarından, yapmadıklarından, söylediklerinden ve söylemediklerinden sorumludur. Bilgi, tecrübe, mevki ve duymalara göre de sorumluluk değişir. Sorumluluğunu yerine getirmemek, yanlış, hata ve kusurda ısrar kendisine ve çevresine zarar verir.

Kişisel sorumluluk, nefis muhasebesi, özeleştirme, eksikliklerini görebilme, hak etme, aldığı karşılığını verebilme, düzenli ve özverili çalışma, işini tutku ile yapma kişinin olgunluğunu gösterir. Hedefi büyük olanın çabası da büyük olur. İhmal etmek, savsaklamak, özen göstermemek ve hafife almak sorumsuzluktur. Bahane tutmak çocukluktur veya hainliktir. Ürkemek ise cehalet veya bilmezliktir. Herkes yaptığının karşılığını mutlaka alır, iyi işler yapmışsa mükâfatını kötü işler yapmışsa cezasını çeker. Yanlışlığa, zalimin zulmüne sessiz kalan insan bunun sonuçlarından pay sahibi olur.

Kişi, sorumluluktan kaçamaz, yanlışını kapatmak için karşı tarafın yanlış yapmasını beklemesi onu düzeltmez. Sorumluluktan kaçıp, kabahati, suçu bahanelere bağlamak, sığınmak doğru değildir. Sorumluluk bilinci ve dürüstlük dünyanın bir ucundaki kelebeğin kanat çırpışıyla oluşan rüzgârın, başka bir bölgede kasırga (büyük ve öngörülemeyen sonuç) oluşturan **kelebek etkisi** yapabilir. Toplumda ahlak, akıl ve bilgiye dayalı sorumluluk bilinci teşvik edilmelidir. Allah'a emanet edilen olmak veya Allah'a havale edilen olmak, tercih insandır. Yaptıklarınızda eminseniz sorun yoktur.

Kişinin sorumluluğu; gördüğü bir yanlış, önce eliyle düzeltilmeli, buna gücü yetmiyorsa sözüyle düzeltilmeli, buna da imkân ve gücü yetmiyorsa bu yanlış onaylamamalıdır. Dünyada tek sorumluluk duygusu taşıyan, akıl ve iradeye sahip olan insan kendine özgü inancı, değer yargıları ve yaşama tarzıyla bir şahsiyettir. Kişi nimet ve külfet dengesini kurarak sorumluluklarını yerine getirmelidir. Kişinin, sorumluluk üstlenebilmesi için akıl, hür irade ve yetki sahibi olması gerekir.

Kişisel sosyal sorumluluğun şartları:

1. Akıllı olmak: Her insanda olan, vücuttaki yeri, işlevi keşfedilemeyen, idrak, düşünce, anlama, tedbir alma özelliği.

2. Hür iradeye sahip olmak: Kişinin fiil, arzu, niyet ve amaçlarını belirleyip kontrollü serbest karar verme özelliği.

3. Yetki sahibi olmak: Kişinin, ehil, yetkili olduğu konumda rolü ve statüsü gereği verilen yazılı veya sözlü bir güçtür.

Kişi, sorumluluk gereği karşılaştığı sorunu ilgili yerlere bildirmelidir. Yanlışlara karşı toplumsal tepkisizlik nedeniyle kötüler arsızlıklarını sergiler, sokakları işgal ederler. Namuslu insanlar, namussuzlar kadar cesaretli olmazlarsa serbest piyasa bahanesiyle açgözlü kapitalistler hayatı yaşanmaz hale getirir. Oysa serbest piyasa, başıboş piyasa değil, devlet ve bağımsız kurulların denetimiyle rekabet şartlarında kontrol edilen piyasadır. Bunun için okuryazarlık geliştirilmelidir.

Güncel okuryazarlık alanları:

1. Sosyal medya okuryazarlığı: Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletileri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

2. Finansal okuryazarlık: Bütçe, tasarruf, borç ve yatırımda doğru finansal kararlar için bilgi, beceriye sahip olmaktır.

3. Ekonomi okuryazarlığı: Ekonomik verileri takip, aralarındaki ilişkileri anlamak, ekonomik ortamı değerlendirme, ekonomik faaliyetlerin sonuçlarının etkisini fark etmesi ve öngöründe bulunabilme becerisidir.

Yeni bir dünya şekilleniyor. Sosyal sorumluluk ve ahlaktan uzaklaşma ile değişen değerler, hazcılık, fırsatçılık, narsisizmi, teşhirciliği ve görülme isteğini getiriyor. Herkes her şeyi isteyebilir ancak hak etmesi önemlidir. Hak etmek, sorumluluk ve disiplinle olur. Disiplin, baskı değil, sorumluluğun içselleştirilmesidir. Dijitalde doğan Z kuşağı kendini gösterdiği dijital ortamda sosyal medya ile fenomenlere takılarak hazza ulaşmaya çalışıyor. Hazcılık, felakete giden yolda tek yönlü bilettir. Kendini, VIP (çok önemli kişi) gören her şeyi hak ettiğini zanneder. VIP, kişiliğin karanlık üçgenidir. Narsisizm, kişiliğin karanlık üçgeniyle birleşince yıkım başlar. Hayat, ileriye doğru yaşanır, geriye doğru sorgulanır.

Nemelazımcılık artar, kişisel ve toplumsal hassasiyet zayıflar, haksızlık ve zulümlere tepki verilmez, “bana değmeyen yılan bin yıl yaşasın” anlayışı yayılırsa sokaklar çetelerin, aymaz arsızların cirit atıp at oynattığı meydana döner. Bu durum; güçsüz, zayıf, garip ve gurebaya büyük bir zulüm olur. Kanun hâkimiyeti sağlanamaz, toplumun oto kontrol sistemi devre dışı kalır ve “baş belirsiz, meydan ıssız” görülürse, leş kargaları meydana iner, toplumsal bir kargaşaya sebep olur.

Sorumluluk, ahlaki açıdan kişinin vicdanına yöneliktir. **Vicdan;** kişinin ahlaki değerleri üzerinden davranışları ile ilgili yargılama yapmasını sağlayan, doğruyu ve iyiyi yapmaya yönelten, ahlaki sorumluluk yükleyen iç dünyasına ait bir güçtür. İnsanın iç âlemindeki bir yaptırım gücüdür. **Maşeri vicdan** ise toplumun bütününe benimsediği ortak değerler, manevi hislerdir. **Ahlaki sorumluluk;** insanların hür ve bilinçli olarak yapmış oldukları bütün fiillerin sonuçlarını göze almasıdır.

Olaylara seyirci kalma psikolojisi, kişinin üzerine düşen bir işi, görevi; benden başka insanlar da var, onlar yapsın düşüncesi ile yapmaması olan **Genovese sendromu**, toplumun olaylara karşı duyarlılığını ve kişilerin hareketini anlamlandırmayı sağlar. **Sendrom;** birbirleriyle ilişkisiz gibi görünen, fakat bir araya geldiklerinde tek bir olgu olarak kendini gösteren bulgular bütünüdür. “Benden başka diğer insanlar da var, bir tek ben değilim” düşüncesiyle üzerine düşen görevi yapmayı seyirci kalmak, duyarsızlık, görmezlikten gelme, tepkisizlik vicdanları yaralayan büyük bir sorundur. Haksızlığa karşı susmak, hakka karşı bir hüremetsizliktir. Haksız kişiye tepki göstermek, önemli bir insani vazifedir.

Vicdani sorumluluk gerektiren olaylar karşısında kişisel kalmamalı, başkalarıyla organize hareket edilerek sorunları adil şekilde çözüme kavuşturmaya çalışmak esas olmalıdır.

14.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kişi, kurum ve sistemlerin bekası, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, etki alanında adaleti sağlamalarıyla mümkün olur. **Kurumların bekası;** çevresine, çalışanına, hedef kitesine ve topluma karşı faaliyet ve ilişkilerinde sosyal sorumluluğuna bağlı sosyal adaleti esas almasına bağlıdır. Her topluluğun dünyaya hâkim olup idare etme ideali vardır.

Kurumsal sorumluluk; kurumların kendilerine ve başkalarına karşı zorunlu olarak üstlendikleri yükümlülükleri ve yerine getirmesi gerekenleri zamanında yerine getirmesidir. Kurumun üzerine düşen görevleri yerine getirmesi, kuruma ait bir olayın başkaları üzerindeki etkilerinin sonuçlarını üstlenmesi, başkalarının haklarına saygı göstermesi ve kendi davranışının sonuçlarına sahip çıkabilmesi, yapmak zorunda olduğu veya yaptığı bir iş için gerekirse hesap vermesidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumun bir kurum vatandaşı olarak gönüllü istekleriyle işlerini, paydaşlarla, çalışanlarla, sosyal, ekonomik, kültür ve çevreye hassas, ahlaki sorumlulukla, toplumun ihtiyacı olan konulara yatırım yapmaları sorumluluğudur. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamalardır. Kurumsal sosyal sorumluluk; kuruluşun ekonomik ve kanuni şartlara, iş ahlakına, iç ve dış çevredeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun çalışma stratejisi izleyen, insanların memnuniyetine yönelik bir kavramdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk; ekonomik, kanuni, ahlaki ve hayırseverlik olarak dört temel sorumluluk alanından oluşur.

Piyasada faaliyet gösteren kurumların sorumlu ve belirli kurallar çerçevesinde davranması gerekliliğini ortaya koyar.

Avrupa Komisyonu'na göre kurumsal sosyal sorumluluk; "Şirketlerin gönüllü olarak toplumsal ve çevresel konuları, operasyonlarına ve paydaşları ile olan ilişkilerine entegre ettiği bir kavramdır. "Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi ise KSS kavramını; "İş dünyası tarafından çalışanların, onların ailelerinin, halkın ve tüm toplumun hayat standardını yükseltip ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaya yönelik verilmiş bir söz" olarak tanımlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk; kanuna ve kanuni zorunluluklara uymayı değil, kuruluşun kendi inisiyatifıyla gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamalardır. Kurumlar; toplumun sosyal, ekonomik ve politik gelişimi ile sosyal sorunların çözümüne yardımcı olma sorumluluğu taşır. Üretimden tüketime tüm aşamalarda toplumun sağlık ve güvenliğine duyarlı, sürdürülebilir bir üretimi sağlama, toplumun kalkınmasını destekleyen politika, ilke ve eylemler benimsemesidir.

Yöneticilerin uzmanlaşması, kuruluşların büyümesi, çok ortaklı hale gelmeleri, rekabet ve çevre sorunlarının artışı, iyi imaj oluşturma isteği ile meslek kuruluşlarının, işçi sendikalarının, tüketici organizasyonlarının güçlenmesi, ülkenin kaynaklarını verimli kullanmak ve sürdürülebilirlik için alınan önlemler kurumsal sosyal sorumluluk bilincini artırmıştır.

Sorumluluk sahibi olmayan, görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmal eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öder. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık anlayışı üzerine kurulur. Bu sorumluluğu yerine getirecek, verimliliğe odaklı, risklere önlem alan, kaynakları sürdürülebilirlik yaklaşımı ile üretmeyi hedefleyen insana ihtiyaç vardır.

Kurumsal vatandaşlık; kuruluşların faaliyetlerini yürütürken tüm kanuni, ahlaki ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasında oluşan sözleşmenin gereklerini yerine getirmesidir. **Kurumsal vatandaşlık davranışı** ise formel işin ilerisinde, belirlenen rol gerekleri ve beklentileri aşan, çalışanların organizasyona katkı için gönüllü gösterdikleri rol fazlası davranıştır.

Kurumsal vatandaşlık davranışının boyutları; (1) özgecilik, (2) sivil erdem, (3) vicdanlılık, (4) nezaket ve (5) sportmenliktir. **Kurumsal vatandaşlığın amaçları;** (1) sosyal refahı iyileştirmek, (2) fırsat eşitliğini kolaylaştırmak, (3) sosyal ilerlemeyi teşvik, (4) kurum imajını iyileştirmek ve (5) üretilen olumsuz dışsallıklar için topluma tazminat ödemektir.

Yöneticiler, karar sürecinde ahlaki değerlere bağlı, sosyal refahı sağlama sorumlulukları çerçevesinde işlerini yaparken, personele, tüketiciye, çevreye, topluma, iş ahlakına uygun fayda sağlayacak görev ve sorumlulukları yerine getirmelidir. Sosyal sorumluluk çerçevesinde kuruluşlar birçok alanda topluma hizmet sunmaya yönelirler. Sosyal ve kültürel hizmetler saygınlık (prestij, itibar, ün) kazandıran faaliyetler olduğu için iş insanları kendi isimlerini taşıyan okul, üniversite, vakıf ve demek gibi gönüllü kuruluş, sosyal sorunlara çareler bulma faaliyetleri yürütürler. Müşteriye, çevreye, personele, topluma saygılı kuruluş görüntüsü oluşturmak için yapılan harcamalar da **itibar (prestij, ün) kapitali** olarak değerlendirilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çerçevesinde ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi 7 temel sosyal sorumluluk maddesi tanımlar; (1) kurumsal yönetim, (2) insan hakları, (3) personel uygulamaları, (4) çevre, (5) adil işleme uygulamaları, (6) tüketici sorunları, (7) topluluk katılımı ve gelişimi konularıdır. Bu uygulamalar; çalışanların beklentileri, toplumun kuruluştan beklentileri uyumlaştırılarak; çalışanların mutluluğu ve toplumun huzuru sağlanmış olur.

Kurumlar artık sadece mal ve hizmet üreten değil, çalışanın refahını düşünen, toplumsal olaylara duyarlı, çevreyi koruyan, tüketiciye en iyi hizmeti vermeyi hedefliyorlar. Toplum beklentilerinin değişmesiyle, kurumun sorumluluklarını yerine getirmesi stratejik yönetim yaklaşımı ile ele alınmaktadır. Bu nedenle, özellikle iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması açısından, kurumsal sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası olarak ele alınıyor.

Kurumlar, ticari faaliyetlerini sürdürmeleriyle birlikte buldukları topluma, çalışanlarına, çevrelerine, paydaşlarına, tüketicilere ve devlete karşı birtakım sorumluluklar üstlenmek zorundadırlar. Büyümeleri ve süreklilik arz etmelerinde bu sorumlulukları yerine getirmeleri önemlidir. Sorumluluklarını yerine getiren kurumlar toplum tarafından kabul görürler.

Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları:

1. Kurum itibarında artış sağlar ve risk yönetimini kolaylaştırır.
2. Müşteri ve çalışanların tatminini sağlayarak bağlılık oluşmasına yardımcı olur.
3. Yenilik ve öğrenmeyi sağlar.
4. Sermayeye rahat ulaşımı sağlar.
5. Maliyetleri düşürür ve mali performans artışı getirir.
6. Marka itibarı oluşturur ve marka gelişimini sağlayarak marka değerini artırır.
7. Pazar fırsatı yakalamasına ve rekabet avantajını korumasına destek olur.

Kurumsal sosyal sorumluluğun organizasyonlara sağladığı birçok fayda yanında bazı görüşlere göre de zararları vardır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun zararları ise (1) organizasyon kârını düşürür, (2) organizasyon maliyetlerini artırır ve (3) organizasyon amacından uzaklaştırır. Nobel ödüllü ekonomist Milton Friedman, işletmelerin sosyal sorumluluk taşıdıkları fikrini reddeder ve tek sorumluluğunun işletme kârını en üst düzeye çıkarmak olduğu görüşünü savunur.

Kuruluşlar, toplumun ihtiyaçlarını tespit eder, üretir ve tüketime arz ederek ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi gelişimine katkı sağlar. Devlete karşı mali yükümlülüklerini yerine getirerek vergi ve sosyal adaletin gerçekleşmesi, demokrasinin gelişmesi ve toplumun müşterek değerlerini gözeterek daha etkin ve uzun ömürlü olmasına katkı sunar. Ahlaki, kanuni ve ekonomik boyutta; tasarrufları verimli alanlara yatırarak sürdürülebilir kalkınma anlayışıyla ekolojiye, çevreye saygılı,

müşteri tercihine göre kaliteli ürünler sunma, personelin temel hak ve hürriyetlerine saygı, ortakların haklarını korumak, kuruluşu kârlı yönetmek, faaliyetlerle ilgili doğru bilgi vermek, toplum refahını yükseltecek eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini desteklemek sosyal sorumluluk faaliyetidir. Sivil toplum kuruluşları ile iş birliğiyle gönüllülük projelerine destek (sponsor) bir sosyal sorumluluktur.

Ekonomi bilimi, işletmeleri; mal ve hizmetlerin üretim, dağılım, paylaşım, tüketimde kaynakları birleştirerek fayda oluşturan ekonomik birimler olarak kabul eder. Ülkenin ekonomik yapısına bağlı faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerin muhtelif ihtiyaçlarına cevap vermede, toplumun genel ahlakına uygun, kişilere, çevreye, devlete karşı görevlerini yerine getirmeyi esas alırlar. İşletmelerin güçlenmesi ülkenin ekonomik ve sosyal yapısının güçlenmesini sağlar.

Kurumların, zorunlu sorumluluk alanları yanında gönüllü olarak üstlendikleri kurumsal sosyal sorumlulukları vardır.

Kurumsal sorumluluk alanları; (1) çalışanlara karşı sorumluluklar, (2) müşterilere karşı sorumluluklar, (3) doğal çevreye karşı sorumluluklar, (4) hissedarlara karşı sorumluluklar, (5) tedarikçilere karşı sorumluluklar, (6) rakiplere karşı sorumluluklar, (7) kanuni sorumluluklar ve (8) topluma karşı sorumluluklardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk alanları:

1. Ahlaki sorumluluk: Ahlaki sorumluluklar kanunlarda yer almasa da toplumun kurumdan beklediği adil ve doğru davranışlardır. **Ahlaki sorumluluğun unsurları;** (1) sosyal değerler ve ahlaki normlara uymak, (2) dürüst, ahlaki davranış ve kanun ile düzenlemelere uyumak, (3) toplumda yeni ve gelişen normları fark ederek bunlara saygı göstermektir.

2. Hayırseverlik sorumluluğu: Kurumun faaliyette bulunduğu ülkesine, topluma tüm dünyaya, muhtaçlara karşılıksız yardım faaliyetleriyle fayda sağlamalıdır. **Hayırseverlik sorumluluğun unsurları;** (1) toplumun yardım ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranmak, (2) sanat ve zanaat faaliyetlerini desteklemek, (3) eğitim faaliyetlerine destek olmak, (4) yönetici ve çalışanların gönüllü faaliyetlerde bulunmasını teşvik etmektir.

3. Sürdürülebilirlik sorumluluğu: Sürdürülebilirlik; bugünkü neslin ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından taviz vermeden karşılama, ihtiyaçları karşılamada çevreye duyarlı, ileri veya geri dönüştürülebilir, sıfır atıklı ürünler için üretim ve tüketimin her safhasında "sürdürülebilirlik" ilkesini benimsemedir. Sorumluluk sahibi, verimliliğe odaklı, risklere tedbir alan, kaynakları iyi değerlendiren, sürdürülebilirlikle değerler üretmeyi hedefleyen kurumlara ihtiyaç vardır.

4. Ekonomik sorumluluk: Kuruluşun ilk sorumluluğu, toplumun ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üretmek ve en uygun şartlarda sunarak tatmin için kaynakları uzun vadede sürdürülebilirlik anlayışıyla verimli şekilde kullanıp ürettiklerini kârlı satmasıdır. İlk sorumluluk olan ekonomik sorumluluğu yerine getiremeyen diğerlerini de yerine getiremez.

5. Hukuki sorumluluk: Kurum; kanunlar ve düzenlemeler çerçevesinde ekonomik faaliyet ve sorumluluklarını yerine getirmesidir. **Hukuki sorumluluk unsurları;** (1) kanunlara uygun davranmak, (2) kanuni ve kumu kurum düzenlemesine uymak, (3) mal veya hizmet üretimlerini asgari düzeydeki kanuni gerekleri karşılayacak şekilde üretmektir.

6. Teknolojik sorumluluk: Genelde teknolojik gelişimle, özeldede bilgi ve iletişimdeki gelişim toplumsal yapıyı etkilemesiyle kurumların bu alandaki sorumluluklarını da artırıyor. Geliştirilen ve sahip olunan her teknolojik imkân sosyal sorumluluk gereği toplum faydasına kullanılmalıdır. Kurum; dijital dönüşüm, üretici yapay zekâ, artırılan sanal gerçeklik, mobil teknolojiyle erişim ve sanal geliştirilmiş gerçeklik, nesnelere interneti gibi yeniliklerde sorumlu davranmalıdır.

Kamu kuruluşlarının eylem ve işlemleri ile kamu görevlilerinin tutum ve davranışları karşısında mağdur olduğunu veya haksızlığa uğradığını düşünen herkes mahkemeye gitmeden önce Kamu Denetçiliği Kurumu'na (Ombudsman-arabulucu) başvurabilir, bu Anayasal bir haktır. Kamu Denetçiliği Kurumu, hak arama kurumudur. Başvurular; (1) kamu kurum ve kuruluşlarının kanunları yorumlama ve uygulama şekilleri, (2) kamu kurum ve kuruluşlarının yönetmelikleri, tebliğleri, kararları ve uygulama şekilleri, (3) kamu kurum ve kuruluşlarında hizmet sunan tüm kamu görevlilerinin tutum ve davranışları konularında mahkemeye gitmeden önce Kamu Denetçiliği Kurumu'na başvuru yapılabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kamu politikaları, sosyal politikalar, sürdürülebilir kalkınma ve devletin görevlerini yerine getirmesinin özel sektör tarafından desteklenmesini sağlıyor. Kamu yönetimi reformlarıyla yönetişimi destekleyerek devletin yanında özel sektör ve sivil toplum kuruluşları yer almaktadırlar.

Kamu yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluktaki rolü; (1) düzenleme, (2) kolaylaştırma, (3) destekleme ve (4) ortaklık şeklindedir. Zamanında kanuni olan faaliyetlerin yıllar sonra belirli suçlara gerekçe gösterilmesi yeşil görünümü kırımları ışık mantığıdır. Hukuk devletinde yeşil görünümü kırımları ışık da, legal görünümü illegal yapı da olmaz.

14.5. Global Sosyal Sorumluluk

Global sosyal sorumluluk, kişi ve kurumların topluma karşı sorumluluklarını global birbirine bağlayan kavramdır.

Sosyal sorumluluğun globalleşmesi, daha geniş düşünülmesiyle kapsamı genişlemiş ve toplum sorunlarını çözmeye yönelik sorumluluklar global sorun çözümüne doğru gitmiştir. Bunu çözmeye kişi ve tüm kuruluşların sorumluluğu vardır.

Global sosyal sorumluluk; kişi ve kurumların, canlılara, doğaya, bir bütün olarak dünyaya karşı barış, güvenlik, iklim, enerji, ekonomi, kültür, sanat ile diyalog alanlarında politika takibine yönelik gönüllü üstlenilmiş görev ve yükümlülüktür.

Globalleşme; ürün, fikir, sermaye, teknoloji, bilgi, kültür ve kişilerin hızlı, sürekli sınır ötesine akışı ile ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi bütünleşme, dayanışma, karşılıklı fayda için tüm faaliyetleri dünya yönelimli tasarlama ve uygulamadır.

Globalleşme, dünyanın tek bir yer olarak küçülmesidir. **Globalleşmenin amacı**; ulusal sınır engelini aşarak tek bir dünya düzeni, barış, adalet, gelir dağılımı dengesi, refahı gerçekleştirme, demokrasi, hak ve hürriyeti sağlamaktır.

Neoliberaler, hiper globalleşmeyi esas alarak; uluslararası kurumların yerli millî kurumlar üzerindeki üstünlüğünü, devletin küçülmesini, global piyasaların toplum hayatı üzerinde tahakkümünü zorunlu kıldığını savunurlar. Çin’de 2020 başında ortaya çıkan ve hızla yayılan salgınla insanlar arasına mesafe girmesi globalleşmeyi yavaşlatan etki, eskiden farklı olarak yeni kontrollü normalleşmeyi ve minimalizmi gündeme getirdi. **Minimalizm (sadelik)**; lüks ve konfordan uzak, çevreye en az etki ile hayatı tüm insanlar için yaşanabilir kılan, sade, gerçek ihtiyaç dışı nesne ve objelerden uzak akımdır.

Globalleşme ile sorunların da globalleşmesi ancak global bir otoritenin varlığı ve yaptırım gücünün zorlamasıyla çözülebilir. Zayıf insan ve ülkelere zulmeden, güçlülere otoriter ortak bir üst irade gerekir. Global ölçekteki, açlık, yoksulluk, terör, baskı, zulüm, sömürü, adaletsizlik, göç, pandemi, gelir adaletsizliği ve çevre kirliliği gibi sorunları çözmede birçok ülkeyi temsil eden BM’nin büyük bir sorumluluğu bulunmaktadır. Büyük güç büyük sorumluluk gerektirir. Uluslararası sistemi düzeltmenin yollarından birisi de içeriden mücadeledir.

Global emperyalistler, “aç bırak itaat etsinler”, “cahil bırak biat etsinler” anlayışını uygulayarak çok para kazanıp zengin oldular, fakat büyük endişe içindeler. Endişeleri; insanlar değil kazandıkları servetin geleceğidir. Global ölçekte yaşanan felaketler ve pandemiden her kesimin kendini sorgulayıp ders çıkarması gerekir. Zoraki hâkim olup hükmeden ve insan hayatını temelden etkileyen kapitalist sistemin aşırılıkları üretici ve tüketiciler tarafından dizginlenmelidir.

Global sorunların çözümünden sorumlu olanlar neden bir şey yapmıyorlar? Sorusuna, hepsi aynı otelde sponsorlu tatil yaparlar, çökülen ganimetlerden nemalanırlarsa suç ortağı olurlar, suç ortakları da suçun üzerine gidemezler. Zaloğlu Rüstem, Herkül-ü Yunani ve Alp Er Tonga gibi tarihi kahramanlar yok, Polyannacılık (en kötü zamanlarında bile babasının öğrettiği mutluluk oyununu oynayan küçük kızın hikâyesi) toplumsal sorunları çözmeye yetmiyor.

İnsanlık tarihinde belli zamanlarda yaşanan kuraklık ve mevsim değişikliği nedeniyle bol olan zamanlarda ürünlerin stoklanarak kıtlık zamanlarında kullanılması gibi Mısır’da Hz. Yusuf’un geliştirdiği model benzeri farklı modeller geliştirilmelidir. Dünyanın salınımı sonucu manyetik takla atmasıyla mevsim değişikliği, kuraklık, kıtlık ortaya çıkabiliyor. İnsan, yenilikçi fikirlerle bunlarla mücadele etmelidir. Boş durmak çaresizlerin çaresidir. Sorumluluk sahibi insan rehavete kapılmaz, yaşadığı yeri mamur eder. Eski kafa ile yeni sorunlar çözülmez; yeni sorunlara yeni kafa ile yaklaşılmalıdır.

Sosyal hayatı koruyan düzenin temel şartı, insan tabakaları arasında boşluk kalmamasıdır. Üst kısmın alt kesimden, zengin tabakanın fukara ile bağı koparacak derecede uzak olmamalıdır. İslam toplumlarında bu tabakalar arasındaki bağı temin eden, zekât ve yardımlaşmadır. Zekâtın farz oluşu ile faizin haram oluşu sosyal adaleti sağlamak içindir.

Her zaman her yerde, kötü niyetli, görev ve yetkiyi kötüye kullanan insanlar olabilir. Yumurtasını pişirmek için dünyayı ateşe verecek gözü dönmüş “gemi azıya almış” azgın insanlar da olabilir. Tarih boyu millî duyguları ve dinin insanlar üzerindeki etkisinden çıkar sağlamak için bunları maske yaparak istismar yapıldığı gibi bundan sonrada yapılacaktır. Önemli olan kişilerin bilinçlenip sosyal sorumluluk çerçevesinde bu tür şarlatanlara meydan vermemektir.

Globalleşen dünyada ihmal, hata ve ayrımlığın sonucu global tehdit ve riskler tüm insanları olumsuz etkilemektedir.

Global riskler; (1) insan hakları ihlalleri, (2) toplumsal istikrarsızlık ve kutuplaşmalar, (3) gelir ve servet adaletsizliği, (4) terör saldırıları ve devletlerarası çatışmalar, (5) millî yönetim zafiyeti, kişi, işletme ve devleti ödeme güçleri üzerinde borçlandırarak köleleştirme, (6) ekonomik krizler, işsizlik ve kredi-borç-faiz tuzağı, (7) çevre sorunları, iklim değişikliği, susuzluk ve kuraklığa duyarsızlık, (8) kıtlık ve gıda milliyetçiliği, (9) enerji fiyatının aşırı yükselişi, (10) Genetiği Değiştirilmiş Organizmalı gıdalar, (11) siber saldırılar, dijital faşizm ve sosyal medyanın tekelleşmesi, (12) nükleer ve biyolojik savaş, iç ve dış göç artışı, (13) anarşinin globalleşmesi, (14) yapay zekâda kontrolsüz gelişim ve (15) pandemidir.

Açlık, fakirlik, çevre felaketleri, terör, global ısınma, ozon tabakasında incelme, elektromanyetik tehlike, çatışmalar, kötü alışkanlıklar gibi dünyayı tehdit eden sorunları çözmeye, global sosyal sorumluluğu kişiliğin bir parçası haline getirip uygulayan insanlarla mümkündür. Bu sorunların çözümünde kişi ve kurumların birtakım sorumlulukları vardır.

Global sosyal sorumluluklar:

1. Yaşam hakkını sağlama ve gıdaya ulaşımı kolaylaştırmak.
2. Anlaşmazlıkları barışla çözmek, her türlü istibdat ve inhisarcı yaklaşıma karşı koymak.
3. Dünyadaki her nesne üzerinde diğer insanların hakkı olduğunu düşünerek hareket etmek.
4. Mahalli tüketici anlayışından dünya tüketicisi anlayışına geçilerek tüketicinin korunması.
5. Kaynakları geçmişten miras değil gelecekte emanet anlayışı ile verimli şekilde kullanmak.
6. Global gelir dağılımında adaleti sağlama ve dış ticarete adil ticaret hadlerini uygulamak.
7. Az gelişmiş ülkelerde sürdürülebilir ekonomik yapı kurmak ve ödeme güçleri üzerinde borçlanmayı engellemek.
8. Birleşmiş Milletler ve ona bağlı kuruluşların şeffaf olarak görevlerini yerine getirmelerini sağlamak.
9. Çevre bilinci oluşturarak, global çevreyi korumak, kıtlık ve kuraklık için çözümler üretmek.
10. Global siber saldırılar, bulaşıcı hastalıklar ve dijital faşizmi önlemek.

Kurumlar; “her canlının temel ihtiyaçları karşılanabilir olması inancıyla yaşama, barınma, beslenme, sağlık ve eğitimde

sosyal sorumlulukları yerine getirmek için sürekli çalışmaya söz veriyor ve bununla gurur duyuyoruz” gibi taahhütlerle örnek bir sosyal sorumluluk bilinci beyan etmiş olurlar. Sosyal sorumluluk projeleri, yardım kuruluşuyla yürütülür.

Güç otoriteleri, hukuk, adalet, demokrasi, barış, medeniyet ve insan hakları gibi saygın (prestijli) kavramları paravan yaparak kendilerini perdeleyip insanları adatıyorlar. Üretim araçlarına sahip olanların oluşturduğu kentsoylu sınıf olan burjuvaziye hizmet eden, diğer toplumları Oryantalist bakışla değerlendiren kehanet (güya bir olayın gerçekleşeceğini önceden bilme) ve Kabbala (Tevrat öncesi Yahudi ruhban sınıfının büyü ve şeytani güçlerle bağlantılı sanatı) gibi ezoterik (gizemli) bir öğreti ve sembollerle mesaj veren anlayışlar sorgulanıyor. Emperyalistlerin inşa edip globalleştirdiği, açgözlü, israfçı, ahlaki olmayan ekonomik ve siyasi sistemin insanlığa zararını önlemek için bu yapılar deşifre edilmelidir.

Global sorunların çözümü için 1999 Dünya Ekonomik Forumu’nda, BM “Binyıl Kalkınma Hedefleri” için şirketleri, işçi sendikaları ve sivil toplum kuruluşlarının **Küresel İlkeler Sözleşmesi 10 ilkesi**; insan hakları, işçi hakları, çevre ve yolsuzlukla mücadelede evrensel olarak kabul gören ilkeleri kavrama, destekleme ve uygulamaları istemektedir.

Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma amaçları için üye 193 ülke yoksulluğu kaldırmak, iklim değişikliği ile mücadele, nitelikli eğitim, sorumlu üretim ve tüketimi yaygınlaştırmak, dünya gezegenini korumak ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak üzere 2030 sonunu ulaşılması için 17 amaç Ocak 2016’da yürürlüğe girdi. (Hedefler: 1. Yoksulluğa Son, 2. Açlığa Son, 3. Sağlık ve Kaliteli Yaşam, 4. Nitelikli Eğitim, 5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, 6. Temiz Su ve Sanitasyon, 7. Erişilebilir ve Temiz Enerji, 8. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme, 9. Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı, 10. Eşitsizlikleri Azaltma, 11. Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar, 12. Sorumlu Üretim ve Tüketim, 13. İklim Eylemi, 14. Sudaki Yaşam, 15. Karasal Yaşam, 16. Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar, 17. Amaçlar için Ortaklıklar).

Sosyal sorumluluk gereği sorgulanan global konular:

1. Sessiz silah olarak görülen ve dünyayı kontrol etmede kullanılan paranın dili, dini ve rengi var mıdır?
2. Banka paralara nasıl takla attırıyor, paranın üretim maliyetiyle yazılı değer arasındaki senyoraj geliri kime gidiyor?
3. Rezerv (kaynak) para birimi olan ABD Doları emisyonunun ne kadar olduğu neden gizleniyor?
4. BM, Güvenlik Konseyi; Çin, Fransa, Rusya, İngiltere, ABD ile 5 daimî ve seçilmiş 10 ülkenin temsili adil mi?
5. Kapitalistlerin desteklediği bilimsel araştırmalar, bilim ve bilgi, seçkin azınlığın kontrolünden nasıl kurtarılabilir?
6. Yahudilerin seçilmiş üstün ırk miti, insanlığın kurtuluşu için Mesih’in gelip Yahudi ve Hristiyan liderliğine geçip kötülüğü yeneceğine inanan Evanjelistler planladıkları BOP (Büyük Ortadoğu Projesi) ile ne yapmak istiyorlar?
7. Matruşka modeliyle iç içe giren kuruluşlarla finans piyasasına hâkim paranın gizli sahipleri oligartlar ne yapıyorlar?
8. Emperyalistlerin paralı askerlerle (lejoner) ve vekâlet yöntemiyle çıkardıkları örtülü sınıf savaşlar nasıl önlenebilir?
9. Emperyalistlerin gece kurtla beraber sürüye saldırıp, gündüz ise çoban ile yas tutmaları nasıl anlaşılır?
10. Seçilmiş üstün ırk mitine dayalı seçkinlerin kurduğu global kapitalizm ülkeleri sömürüleri nasıl önlenebilir?
11. Faizci kesimin, ülkeleri borçlandırıp, borç sarmalına düşürerek sömürüsünden nasıl kurtarılabilir?
12. Kripto para ile milli kaynakların gelişmiş ülkelere transferi ve terörizmin finansmanı nasıl önlenebilir?
13. Teknoloji, silah, enerji, gıda ve sağlık sektörlerine hükmedenlerin dünya üzerindeki operasyonları nasıl önlenebilir?
14. Otoriter kapitalist uygarlığın devamı için psikolojik ve biyolojik savaş yöntemleri nasıl önlenebilir?
15. İnsanları sömürmede kullanılan; din, değişim, ümit ve algı yönetimi bunların elinden nasıl alınabilir?
16. Yeni global düzen için kaosa (kargaşa) mı ihtiyaç var, kaos olmadan adil bir global düzen kurulamaz mı?
17. Kudüs merkezli Kristal Krallık, tek dünya dini ve tek dünya tüketicisi dayatmasını kimler yapıyor?
18. Papalık ve Evanjelistlerin İslam’ın kalem ve kılıcı gördükleri Türkiye üzerindeki planları nedir?
19. Sosyal medya ve elektronik sistemlerle, insanları yönlendirme operasyonları nasıl bertaraf edilebilir?
20. Off-shore (resmi ikamet edilmeyen yerde açılan hesap) bankacılığıyla vergi cennetlerine neden müsaade ediliyor?
21. Endüstriyel ve teknolojik alanlarda casusluk yapan istihbarat servisleri neden büyük şirketlere sahip olmak istiyor?
22. Dünyadaki uyuşturucu sevkياتında hangi yapılar ve istihbarat servisleri etkilidir?
23. Besin zincirinin tepesindeki insanın ekolojik dengesi bozması ve GDO’lu besinler niçin engellenemiyor?
24. Ülke gücünü elde eden seçkinlerin hedeflerine ulaşmada kamu imkânlarını kullanmaları nasıl önlenebilir?
25. Global güvenliği bozan egosantrik (benmerkezci) ve fanatiklerin beslediği fikir kaynakları nasıl kurutulabilir?
26. Emperyalistlerin İslam coğrafyasını kontrol için selefi geleneği, ehlisünnet üzerine inşaları nasıl sonlandırılır?

Günümüz insanının aşırı saflığı ile canileri de affetmesi, bir iyiliği, binler kötülük yapan adamdan görse ona bir nevi taraftarlıkla azınlıktaki zalim, bu şekilde çoğunluk sağlayarak zulmünü sürdürüyor. Sosyal medya kuruluşları, nefret söylemi, yabancı düşmanlığı, ırkçılık ve mezhepçilik konularında zararlı içerikleri yayından kaldırmakla sorumludurlar.

14.6. Global Ekonomik ve Sosyal Eşitsizlikler

Sosyal devlet anlayışı gereği, eşitlik, kalkınma, istihdam, sosyal güvenlik ve adalet için müdahaleler yapılması gerekir.

Sosyal devlet; vatandaşa temel gelir güvencesi veren, risklerden koruyan, sosyal güvenlik, eğitim, sağlık, hizmetleri sunan ve yoksulluğu bitirmeyi hedefleyen bir yönetim anlayışındaki devlettir. (**Vatandaşlık temel geliri;** vatandaşa, çalışma hayatındaki konumundan bağımsız temel ihtiyaçlarını karşılayacak bir parayı ömür boyu düzenli ödemedir).

Bir popülasyonu oluşturan grup veya ülkeler arası ekonomik refah seviyesindeki farklılıkları gösteren **ekonomik**

eşitsizlik, gelir eşitsizliği veya **servet eşitsizliğini** yerel ve global ölçekte düzeltme sorumlulukları gerektiriyor. Dünyadaki zenginlerin yaptığı israf, fakirlerin ihtiyacını karşılayacak büyüklüktedir. Kanun dışı yollarla elde edilen kara para (kirliliğe) aklama, kayıt dışı ekonomi yerel ve global ölçekte büyük adaletsizliklere neden olarak eşitsizliği arttırmaktadır. **Kara para aklama;** suçtan elde edilen değerlerin kaynağını gizlemek için meşru bir kaynaktan sağlanan gelir gibi gösterilmesi, **kayıt dışı ekonomi** ise devletten gizlenen, kayda girmeyen, kontrol edilemeyen ve GSMH'ye yansımaya kapalı ekonomik faaliyetlerdir. Medeniyet hastalıkları olan tükenmişlik, stres, tekno-stres, teknoloji ve sosyal medya bağımlılığı, hipertansiyon toplumların ruh sağlığını ve gelişimini olumsuz etkileyerek eşitliği bozmaktadır.

Kapitalizm, toplumda gelişen her bilim, buluş ve anlayışa sızarak lehine kullanılır. Kuruluş ve araştırmayı destekler ve aleyhine olabilecek sonuçları bertaraf eder. İçeriden bilgi alma ve bilgi tekeli ile bilgileri piyasaya vermez. Temel iletişim teknolojilerini kontrol ederek siyasal iktidarlarını korumaya çalışırlar. Fakirden zengine servet aktararak toplumda oluşturduğu ekonomik eşitsizlik ileride biyolojik eşitsizliğe neden olur. Borsa, döviz ve faize dayanan **üçkâğıt ekonomisi** vahşi kapitalizmin ekonomisidir. Hâkimiyeti için biyolojik virtüs yayar, biyogenetik, biyoterörizm ve biyogenetik gücü kullanabilir. Bu anlayışın uyguladığı ekonomik soykırımla hayata zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Bunlar kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimi engeller.

Üretim araçlarının özel mülkiyetine ve bunların kâr amacıyla işletilmesine dayanan ekonomik bir sistem olan **kapitalizm;** teknelci anlayışıyla insanı sömürülecek hale getirerek global ölçekte büyük eşitsizliklere neden oluyor. Bilgi teknolojileri gibi kritik sektörlerde birkaç çok uluslu şirket piyasayı kontrol ederek istedikleri yöne çeviriyorlar.

Maddi varlığı insana üstün tutan teknelci gücün piyasadaki uygulaması olan teknelci kapitalizm, kitleler üzerinde bir tahakküm inşa ediyor. (**Teknelci kapitalizm;** şirketlerin rekabet etmediği, kanuni veya kanunsuz şekilde anlaşmalarla birleşerek büyüdüğü, tekelleştiği ve rakipsiz hale geldiği ekonomik sistemdir. Kapitalizm rekabeti öngördüğü halde, çıkarı için her şekle girebiliyor. **Teknelci devlet kapitalizmi** ise belirli bir pazarın devlet kontrolüne dayanan bir kapitalizm şeklidir. Hâkim bir kamu şirketi ile bir alanı tekelleştirebilir). **Teknelci kapitalizm süreci;** ürünlerin metalaşması ve daha sonra insanlar için vazgeçilmez ürün üretimiyle sürekliliğine dayanıyor.

Seçkin, elit, imtiyazlı ve soylulara (aristokrat) göre; halk, çiftleşir çocuk yapar, üretir ve tüketir, seçkinler ise yönetir. Ekonomik egemenlik, feodal derebeyi soylulardan (aristokrasi) burjuvalara (zengin kentli) el değiştirmesiyle kapitalizmin yeni sürümü **liberal ekonomiye** geçiliyor. **Liberalizm;** kişisel özgürlük üzerine kurulu bir siyasi felsefe, dünya görüşüdür. **Ekonomik liberalizm;** ekonomide devletin yetkilerini sınırlandırıp özel teşebbüsü destekleyen sistemdir.

İnsan hakları kuruluşu Walk Free'nin (Özgür Yürü) hazırladığı Global Kölelik Endeksi 2023 raporuna 2021'de 50 milyon kişinin modern kölelik şartlarında yaşadığını tahmin ediyor. Köleleştirdiği insanların hürriyetlerini tanıma ve köleliği kaldırmayı ekonomik sebeple yapan emperyalistler, artan maliyetinden kurtulmak için verdikleri hürriyet hakkı aslında kölelerin efendilerini seçme hakkıdır. **Modern köle;** tehdit, şiddet, zorlama, aldatma, gücü kötüye kullanan zorlayıcı nedenlerle ret veya terk etme kabiliyeti olmayan kişilerdir. Bu modern köleliğin anahtarı da kredi kartlarıdır.

Saf insanlar, sözde medenilerin medeniyet perdesi altında sakladıkları hileleri, desiseleri bilmezler, her işleri mert, kalpleri ve lisanları birdir. Sömürgeciler, zengin kaynaklı coğrafyalarda asırlarca kardeşçe yaşayan toplumları entrikalarla çatıştırıyor. Konvansiyonel, nükleer, biyolojik ve kimyasal silah satmak için çok yerde savaş çıkarıyorlar. Göç politikaları ile nüfus hareketlerini kullanarak demografik işgal yapıyorlar. İki yüzlü ve kendine demokrat, gücün zehri ve sarhoşluğu ile hegemonya için ahlaktan uzak, entrikalı, oyun içinde oyunla "yeni dünya düzeni bir krizden doğar" safsatısıyla ekonomik, siyasi ve biyolojik eşitsizliğe yol açıyorlar.

Artan dünya nüfusuna istihdamın sağlanamayışı, adaletsiz gelir dağılımı, düşük gelirli kesimin refah kaybı, yoksulluk ve açlık sınırlarını zorluyor. Satın alma gücü paritesindeki düşüş, az gelirli kesimi çoğaltıyor, bunların artan gelirden pay almak için şiddete başvurmaları, mesleki yozlaşma, ekonomik sorunlar, global sosyal eşitsizlikleri getiriyor. Dijital darphanede üretilen kripto para ile milli kaynakların emperyalistlere transferi ve terörizmin finansmanı global bir sorundur.

Yoksulluk (fakirlik); günlük temel ihtiyaçların tamamı veya büyük kısmını karşılayacak yeterli gelirin olmamasıdır.

Kronik yoksulluk; uzun süreli, şiddetli şekilde yaşanan ve nesilden nesile aktarılan yoksulluktur.

Yoksulluk sınırı; dört kişilik bir ailenin yeterli hayat standardında yaşayabilmesi için bir aylık gereken asgari gelir miktarı, **açlık sınırı** ise dört kişilik bir ailenin sağlıklı ve dengeli beslenebilmesi için bir ayda yapması gereken asgari harcama tutarıdır.

Kamu işletmelerinin verimsizliğiyle devlet bütçesine yük olmalarını önlemek için özelleştirme görüşü 1980'lerde yaygınlaştı. **Özelleştirme;** kamu mülkünü, zarar eden, yapıdan kurtarıp verim artışı için özel sektöre satış ile devridir.

Ödeme gücü üzerinde borçlandırılan bir ülkenin, zorba hükümeti yerine seçimle gelen demokratik hükümet, önceki hükümetin borçlarını **tiksindirici (iğrenç) borç** görüp devlet faydasına değil; ulusal ve uluslararası kanunlara aykırı, yolsuzlukla kendi veya bir zümre çıkarına yapıldığını öne sürerek geri ödemek istemeyebilir. Bu durum zayıf ülkelerde eşitsizliği büyütüyor. Faiz geliri ile zengin olanların fakirlerle aralarındaki uçurum büyüyor ve eşitsizlik artıyor.

Emperyalizm, insanlık için kan kokusu almış köpek balığı gibidir. Güç zoruyla sömürüye emperyalizm, bunu yapanlara da emperyalist denir. Bu zihniyet, kişi, kurum ve devlette olabilir. Çıkarları için başkalarının kaynaklarından faydalanmayı

hak görürler. Yayılmacı ideolojileri ile dünya jandarmalığı için birçok yerde operasyonla kaynakları sömürürler. Astek, Maya, Kızılderili ve İnkâ kültürlerini imha keşif değil, işgaldir. Haarp teknolojisi, 51. bölge, kıyamet silahı, kabala, tapınak şövalyeleri, dünya konseyi mitolojisi, “Hilal ve Haç” mücadelesi gibi gizem ve sembollerle ideoloji kuranların bir merkezleri ve metafizik yanları yoktur. Bunu çözmeye çalışmak daha fazla gizem katarak yardım etmektir.

Sömürgeciler, algı ile kendilerini güçlü gösterip üstünlük kurarlar. Kelimelerin gücünü kullanır, demagoji, sivil toplum kuruluşlarının sözde insani projeleri, kolonyal politikalarla yandaşlık ve karşıtlık üzerinden korkuları tahrikle yönetirler. Sinsi ve kurnazca çok kültürlü, hukuklu, hoşgörülü coğrafyaların kadim bilgilerini elde ederek girift yeni sömürü teknikleri geliştirirler. Sömürülenler, yabancı kavramlarla kendi dünyalarını kuramazlar, değerlerine uygun misyonla kurtulabilirler. Kiralık kapital ile gelişme, ithal felsefe ve sosyoloji ile hürriyet olmaz. Geleceği anlamının yolu geçmişe bakmaktır.

Global ekonomik ve sosyal eşitsizliğin nedenleri:

1. Tüm insanlığın ortak serveti olan kaynakların belirli ellerde toplanması ve global ekonomik krizler.
2. Bilimin kapitalizm kontrolüne girmesi ve milliyetsiz, geleneksiz, temelsiz bir toplum oluşturma çalışmaları.
3. Birleşmiş Milletlerin etkisizliği, yetkisizliği, savaşlar, iç karışıklıklar, sömürü zihniyeti, köle ve efendi düzeni.
4. Ülkelerin ödeme güçleri üzerinde borçlandırılması ve bankaların aşırı büyümelerine izin verilmesi.
5. “Sen çalış ben yiyeyim” anlayışının yaygınlaşması ve gelir dağılımında adaletin bozulması.
6. Maharet ve liyakatten mahrum zümrenin yönetim gücünü elinde tutmasıyla buradan zenginleşmesi.
7. Kapitalizmin adil olmayan dış ticaret uygulamaları ve para üzerinden yürütülen ahlaki olmayan uygulamalar.
8. Göçler, iklim krizleri, hukuk tanımazlık, popüler kültürle aşırı tüketim ve israfın yaygınlaşmasıdır.

Dünya kaynakları tüm insanlığın ortak servetidir, miras değil gelecekte emanet görülerek sorumlu davranmalıdır.

Fikir hürriyeti olmadığı zaman düşünen, çare üreten insanlar istibdat ve baskı sonrası nemelazımcılığa alıştır, çözüm üretecek liyakatli insanların bir kısmı da gidişatı eleştirip göç edinci toplum gelişemez. Batı düşüncesinde fakirlik toplumların afeti ve bütün kötülüklerin temeli sayıldı, maddi zenginlik fazilet oldu, marifet ve bilginin değeri kalmadı.

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

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

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

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

3. Sefalet Endeksi: Ülkenin ekonomik ve sosyal imkânlarının bir ölçüsü olarak farklı ülkeleri karşılaştırmada kullanılan S. Hanke'nin geliştirdiği gösterge nüfus farklılığı ve kişi başına düşen millî hasılayı dikkate aldığı için uygundur.

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

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

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

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

Global emperyalist güçler, NLP (Nöro Linguistik Programlama) ile tartışmalı “nörolojik program” psikolojik tedavi tekniklerini kullanıyorlar. İklim değişikliği, kimyasal püskürtme, biyolojik silahlı terörle insan neslini azaltma, vekâlet savaşları, GDO (Genleri Değiştirilen Organizma)'lu ürün ve gen bombası geliştiriyorlar Halkı bilgisiz ve fakir bırak sana muhtaç olsun anlayışındalar. Uçuk-kaçık fikirler, komplolar, yalan iddialar, açık toplum enstitüleri ve gayr-i nizami psikolojik harplerle toplumları istedikleri alana çekiyorlar. Kara para (kirli para) ve fonları sömürecekleri yere transfer ediyorlar. “Gıdayı yöneten, insanları yönetir” anlayışı, metafizik; beyin kontrolü, kara büyü, sihir ve istihbaratlarla istedikleri grupları kontrol

ediyorlar. Son kullanım tarihi dolmuş klasik ekonomik teorilerle toplumları oyalarken, geliştirdikleri yeni teorilerle de sömürü düzenlerini kökleştirip yeni bir dünya düzeni kurmaya çalışıyorlar.

Neocon, neoliberaler ittifakı ve Evanjelistler ile Phillips Huntington'un "Medeniyetler Çatışması" fikriyle hızlanan Büyük Ortadoğu Projesi (BOP)'ni uyguluyorlar. **Neocon (yeni muhafazakâr)**; sözde entelektüel, think-tank analisti, ABD kapitalizmini dünyaya yaymak için güç kullanan, saldırgan dış politika taraftarı ekiptir. **Neoliberaler**; liberal kapitalist, sivil, demokrat görünümlü, otoriter, siyaset ve ticarete global hâkimiyet kurmaya çalışan ekip. Bunlar, darbelerde yer alan, destek veren, doğru bilgiyi halktan gizleyen, bazen hayırsever, bazen otoriter rejimlere karşı demokrat görünümlü, bazen de dünya barışı için çalışan bir diplomat gibi çalışırlar. Bunlar bazılarının intikam hırsını, makam mevki hırsını, açgözlülüğünü, ahmaklığını, dinsizliğini, kiminin de taassubunu işletip siyasetine alet ederler. İnsanların zaafını kullanarak "sınırsız özgürlük" sloganı ile aileyi çökertirler. **Evanjelistler** ise Kitab-ı Mukaddes'e bağlı Hristiyanlığı yayan Protestan Kilisesi'nin muhafazakârları, ABD'yi kuran Puritanlar'ın devamı Protestan mezhebi. Önceleri açıktan hürriyete, sermaye karşı olan ve nihai hedefleri ütöpik (gerçekleşmesi imkansız) komünizm olan **Marksistler**, klasik devrimlerini işçilerle yapamayınca taktik değiştirerek, farklı kesimlerin mücadelelerine destek vererek hedeflerine ulaşmayı çalışıyorlar.

Uluslararası sistemin başlangıcı sayılan Vestfalya Barışı'ndan (1648) itibaren krallar, milletler ve ideolojiler arası mücadeleler uluslararası politikanın odak noktası olmuş. Samuel Huntington'un Medeniyetler Çatışması Tezine göre; "bu mücadeleler sonrası sıra medeniyetler arası mücadeleye gelmiş. Soğuk Savaş sonrası çatışmaların temel kaynağı ideoloji ve siyasi görüşler yerine din ve kültür farkı oluşturacak. Dünyada çatışma, muhtemel iki medeniyet; askeri ve ekonomide üstün Batı medeniyeti ile onuna meydan okumak için iş birliği yapma ihtimali olan Konfüçyüs ve İslam medeniyetleridir."

Emperyalist anlayış, global ticari çıkarları için kitlesel katliam çılgınlığı yapabilir. Yüksek Frekanslı Etkin Güneşsel Araştırma Programı (High Frequency Active Auroral Research Program) HAARP ABD'de 1993'de faaliyete geçen bilimsel proje ile iyonosferi analiz ederek radyo iletişim, izleme ve navigasyon için teknolojik iyileştirme, füzeleri imha, toprağın altını incelemek, denizaltılarla haberleşmeyi kolaylaştırmak veya kesmek, iklim kontrol silahı olması, yapay deprem, zihin kontrolü yapılabilmesi gibi birçok komplo teorisine konu olmuştur. Bu durum global dengeleri bozar.

Global operasyonlar, dış müdahaleler, dış etkenler sadece bu günün işi değil geçmişte olduğu gibi gelecekte de devam edecektir. Bunlar dünyayı "baş belirsiz meydan ıssız" görüyorlar. Bunlar, ancak iyilerin iş ve güç birliği ile engellenebilir.

Dünyanın geleceği ile ilgili öngörüler:

1. Bilim ve teknolojik gelişimin bilinçlendirdiği insanlarda gerçeği arama ve otoriter rejimleri sorgulama eğilimi artıyor.
2. Demokrasi, hak, hukuk, hürriyet ve gelir dağılımında adalet olan ihtiyaç ve bunu sağlama çalışmaları artıyor.
3. Anlaşmazlık ve çatışmaların barışla çözümü, medeniyetler arası çatışma yerine yardımlaşma, dayanışma öne çıkıyor.
4. Güneş, rüzgâr, nükleer füzyon ve yenilenebilir enerjilerin devreye girişiyle ucuz, temiz, bol enerjiye kavuşulacaktır.
5. Sonsuz evrende istiflenmiş enerji kaynakları yeni teknolojilerle işlenmesiyle kıtlığın kalkması bekleniyor.
6. Bilinçlenme artışıyla dünyada savaşa giden para kalkınmaya yönelmesiyle hayat kalitesi artacaktır.
7. Evrenin enerji kaynağı olan hidrojen kullanımının yeni teknolojilerle artışı ile refah seviyesi yükselecektir.
8. Batı hukuk, adalet ve faydalı ilim ve sanatlara hizmet yanında, ikinci yüzüyle kapitalist sömürüyü de temsil ediyor.
9. Manyetik kayma ile kuzey kutupta buzul erimesiyle ortaya çıkan **Arktika Bölgesi** dünyaya yeni imkânlar sunuyor.
10. Enerji ve maden transferi sağlayacak olan ve dünyaya benzeyen yedi alternatif yeni dünya arayış çalışmaları artıyor.
11. Yeryüzünün enerji kanalları olan "Ley hattı" keşifleri ile farklı yeni enerjiler dünyayı rahatlatacaktır.

Değişimin hızı baş döndüren şekilde artıyor; geçmişte **beş yüz yılda** gerçekleşen gelişim ve değişim şimdi **beş yılda** yaşanabiliyor, bir bilgi dünyayı **bir dakikada** dolaşiyor, bilimlerin kendini yenileme hızı ise **yetmiş saatlere** düşmüştür. Bu teknolojik gelişimle gelecekte dünyaya dünya dışından enerji ve bazı maddelerin transferi mümkün olacaktır.

Kapitalist anlayış, toplumda gelişen her bilim, buluş ve anlayışa sızarak aleyhine olabilecek sonuçları bertaraf eder, kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimleri engeller. Fakirden zengine servet aktararak toplumda ekonomik eşitsizlik oluşturur ve biyolojik eşitsizliğe neden olur. Hâkimiyeti için klasik savaş tekniklerine ilave virüslerle biyolojik silahlar üretebilir. Kapitalizm, "yaşam tarzınızı benimsetemediğiniz bir topluma hükmedemezsiniz" anlayışıyla kendi kültür ve yaşam tarzlarını benimseterek onları sömürür. Bu sömürü, kapitalist mantığa sahip tüm yapılarda görülür.

Kapitalizm bisikleti sevmez, bisiklet süren insan otomobil almaz, akaryakıt ve yedek parça almaz, servise götürmez, kasko yaptırmaz, motorlu taşıt vergisi ödemez, bisiklet kullanan sağlıklı olacağı için doktora gitmez ve ilaç almaz.

Sömürünün artışıyla sermayedar, oturduğu yerde bankalar aracılığıyla bir günde bir milyon kazandığı halde; bir işçi, gün boyu zor şartlarda çalışıp zaruret derecesinde geçinebilecek bir ücret kazanıyor. Bu nedenle işçide kin, gücenme, kırılma ile üst tabakaya isyan eder. İhtilallerin nedeni, sömürü zihniyet düzeninin yaydığı; "Ben tok olayım, başkası açlıktan ölürse ölsün, sen zahmetler içinde boğul ki ben nimetler, lezzetler içinde rahat edeyim." İlerlemeyi durduran isyan, ihtilal ve ihtilaflardan oluşan felaketlerin ilacı yardımlaşmadır. Toplum düzeninin temeli insan tabakaları arası boşluk olmaması; üst kesim halktan, zenginler fukaradan uzak kalmamalıdır. Tabakalar arası iletişimi sağlayan, zekât ve yardımlaşma olmazsa bağ kopar, alt tabakadan üst tabakaya kin ve nefret feryatları yükselir.

Üst tabakadaki erdem, tevazu ve merhamete sebep iken, kibirlenme ve gurura dönüşüyor. Fakir tabakadaki acizlik, ihsan ve merhamet gerektirirken, esaret ve sefalet getirmesine en iyi şahit dünyadaki mevcut baskın medeniyettir. İslam coğrafyasında banış ancak İslam'ın beş temel şartından biri olan zekât ve zekâtın yavruları sadaka ve bağışın toplumda kabulüyle olur. Beylik sözler, klişe laflar tesir etmez, iddiayı ispat ve ikna gerekir. İnsanların hakikati arama meyli artıyor.

Dünyadaki çarpık ekonominin düzelmesi için Asya'nın kadim kültüründeki adalet ve merhameti esas alan Homo-İslamicus insani temelli kanaat ekonomisi bir alternatiftir. **Kanaat ekonomisi**; hayatı bütün gören, emeğe değer veren, insanı merkeze alan, faizsiz, kâr-zarar ortaklığına dayalı, çevre ve doğal kaynakları emanet bilen, kâr hadlerine spekülasyon dışı müdahale etmeyen, aldatmaya, haksız kazanca kapalı, her alanda israfı kaldırıp tasarrufu esas alan, adil ticaret yürüten, sömürü, istismar, spekülasyona, stokçuluğa izin vermeyen, adil ekonomi için teorik ve pratik kurallar koyan ekonomik sistemdir. Büyüme odaklı politikalar yerine yardımlaşmayı öne alan, insanın beden, ruh sağlığını koruyan, toplumun zenginliği yerine, sosyal göstergeleri ve nesillerin refahına dikkate alan, "alın teri, el emeği ve kanaat" esaslı bir modeldir.

Uluslararası yardım kuruluşu Oxfam, 2020 raporunda; 2153 milyarderin, dünya nüfusunun %60'ı olan 4,6 milyardan daha zengin olduğu, büyük işletmelerin insanların sırtından para kazandığı ve çok az vergilendirilmesi sonucu kamu hizmetlerine daha az kaynak ayrıldığı belirtiliyor. (2010-20) 10 yılda milyarderin ikiye katlandığı belirtilmekte. (<https://www.oxfam.org/en/research/time-care>)

Toplumu şekillendiren ana akım burjuva kapitalist ekonomi (sözde) bilimi, bugünkü haliyle sömürü düzeninin akademideki ayağı olarak gerçek olmayan topluma faydasız ideolojik bilgilerdir. Bu konuda bilimsel bilgi ile bilimsel gözükten ideolojik bilgiyi ayırmak zordur. Kapitalizmin karmaşıklığı, anlaşılmasını engellemekte, medyada uzman görüşleri ise genelde global sermayenin öngörü ve sömürü planlarını yansıtır. Seçkin azınlıktaki üst akıllarca kurgulanan kapitalizm, sürdürülebilir sömürü düzeni için kendini sürekli yenileyerek yeni yöntemler geliştiriyor. Diğer sistemleri önemsizleştiren, adaletsizlik, eşitsizlik ile insanı modern köle yapan anlayışın ürünü olan kapitalizm çöktürülmelidir.

14.7. Global Sosyal Medya Sorumlulukları

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan mobil tabanlı sosyal ağlar, bloglar, anlık mesajlaşma programları, chat ve bilgi için kurulan internet siteleri gibi iletişim şekli olan sosyal medya internetin yaygın kullanımıyla sürekli gelişmektedir.

Sosyal medya; kullanıcıların internet üzerinden ürettikleri içerik, bilgi, diyalog, kişisel yorumları basit, anlık, çift taraflı, eş zamanlı paylaşım sağlayan çok yönlü iletişim ve medya şekli olan sosyal ağ siteleridir.

Sosyal ağ; internette ortak ilgi alanı olanların bilgi paylaşım ve etkileşimde buldukları çevrim içi/online platform.

Sosyal ağ türleri:

1. Bloglar: Kişi, işletme ve gruplarca yönetilen büyük kitleler için yorumlar ve fikirler sunan web sitesi türüdür.

2. Sosyal paylaşım ağları: İnternet tabanlı uygulama ile birçok insanın ortak bir platformda bilgi paylaştığı mecralar.

3. Wikiler: Wiki (hızlı) kullanıcılarının hepsine kolayca içerik ekleme ve düzenleme imkânı sağlayan web siteleridir.

5. Wordpress: Ücretsiz sunulan, devamlı geliştirilen, internet sitesi kurmayı sağlayan, admin paneli olan bir sistemdir.

6. Podcastler: Ses, görüntü ve yazılı yayınları yayın sonrası izlenmek için kişisel veya taşınabilir aygıtlara yüklenir.

Sosyal medyanın zararlarını azaltıp faydalarının artırılmasının yolu sosyal medya okuryazarlığı geliştirmektir.

Sosyal medya okuryazarlığı; sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletleri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

Sosyal medyanın özellikleri; (1) katılım, (2) karşılıklı konuşma, (3) multimedya, (4) topluluk paylaşımı, (5) diyalog, (6) erişilebilirlik, (7) sosyalleşme, (8) açıklık, (9) kişiselleştirme, (10) zaman ve mekândan bağımsızlık, (11) yüksek etkililik.

Geçmişten bugüne değişmeyen tek şey insanın gelişimidir. Eskide olanla bugün olan farklıdır. İnternet tabanlı okuma, yazma ve öğrenmeler çok ilerledi. Bilgi çağının özelliği; hız, insanın dikkat ve idraki ile bulunduğu görsel hafızanın öğrenme gücünü geliştiriyor. Yeni teknolojilerle bilgi çok hızlı akıyor, her an anlık haberler, arkadaş grubu paylaşımları ve görseller kısa sürede çok bilgi almayı geliştiriyor. Toplum faydasına yürütülen projelerin siber ortamda rağbet görmesi sosyal medyanın faydalarını artırıyor. Dijital platformlarda yayın yapan kuruluşlar sorumlu davranmalıdırlar.

Sosyal medyanın faydaları:

1. Her tür bilgiye kolay ve hızlı ulaşarak dünyadaki gelişimi izlemek.

2. Kesintisiz karşılıklı iletişim sağlama, kendini karşı tarafa daha iyi anlatma.

3. Hızlı ve kolay alışveriş imkânı.

4. Kendisi gibi beğenileri ve hobileri olan insanlarla karşılaşarak desteklerini alabilme.

5. Bir fikri, buluşu hızlı şekilde yayabilme ve toplum faydasına projelere destek sağlama.

6. Geniş kitlelere ürün satışı.

7. Teknolojiyi yakından takip imkânı sağlıyor.

Her şeye hemen sahip olmak ve çok kazanıp çok harcama isteği, yeni kuşakları farklı yollara itebiliyor. Öz güveni düşük sosyal medyayı çok kullanan gençleri, online platformlarda çeşitli eğitimlerle mankurlaştırarak istedikleri işi yaptırabiliyorlar. Algı aralığının düşük olduğu bu alanda değişim hemen anlaşılacağı için zararları büyüktür. Kötü niyetlilerin siber ortamda

oluşturdukları profillerle ve komplo teorisi yaftalamasıyla gerçekleri gizleyerek yanıltıyorlar.

Sosyal medya, sanal âlemde değersizlik inancı ve sosyal kaygılarla görünmek üzerine bir hayat kuruyor. Bir metni, görüntüyü anlık tüketen insan, başka anlık tüketileceği kaynağa yönelerek hayatı anlık yaşamaya başlıyor. Sosyal medya halkın haber alma kaynağı olmasıyla reklam, tanıtım ve pazarlama gibi birçok faaliyet kapitalizmi yansıtan kazan kazan mantığı ile yürütülüyor. Etkileme ve tesiri yüksek sosyal medyayı kontrol eden, global komplo (gizli plan) ve ittifaklardan güç alan tahripkar çeteler Covid-19 laboratuvar modifiyeli ürün operasyonu ile sistemi kökten değiştirmek istiyorlar.

Medya; basın yayın organlarının tümü olarak halkın doğru haber alma kaynağıdır. Kışkırtıcı, yanıltıcı, sansasyonel (dikkat çekici), propaganda, dezenformasyon (bilgi çarpıtma), manipülasyon (yönlendirme), asparagas (yalan haber), polemik (söz dalaşı) ve misenformasyon (doğruyu gizleme) için verilen haber, yazı ve görüntüler insanları kamplaştırır.

Sosyal medyanın zararları:

1. Mantıklı düşünme, akıl yürütme becerisini zayıflatıyor, bağımlılığı artırıyor ve depresyona yol açıyor.
2. Kimlik oluşumu ve mahremiyet duygusu gelişimini engelleyerek bencilleştiriyor.
3. Kişinin bilgisiz olduğu alanda kandırılma ve kötüye kullanımını artırıyor.
4. İş performansını olumsuz etkileyerek verimi düşürüyor ve insanlar arası olumsuz rekabeti artırıyor.
5. Otoriter yönetici ve rejimlerin dijital tetikçi kullanımına imkân veriyor.
6. Olumsuz paylaşımlar bıkkınlık, karamsarlık ve merhamet yorgunluğuna yol açıyor.
7. Birçok bilgi ihtiyaçmış gibi sunularak bilgi kirliliğiyle dikkatler dağıtılıp gerçekler gizleniyor.
8. Toplumsal hayattan uzaklaştırıyor, duygu yönlü kışkırtmaları artırıyor, yalan, yanlış haberleri hızla yayıyor.

Sosyal medya da ihtiyaçları karşılamada bir araçtır. İyi yönde kullanan iyi niyetli, vicdanlı insanlar olduğu gibi kötüye kullananlarda olacaktır. Bu alanın varlığı, gelişimi, faydalı kullanma ve verimliliği için yeni düzenlemeler yapılmalıdır.

Sosyal medyayı faydalı kullanma yolları:

1. Siber âleme kanuni düzenleme getirilmeli, data (veri), sosyal medya ve finansal okuryazarlık eğitimi verilmelidir.
2. Hakaret, aşağılama, özel hayatın gizliliği, lekelenmeme hakkına ilişkin siber âlemin ahlaki kodları belirlenmelidir.
3. Ahlaka uygun içerik üretme, her bilgi ve habere şüpheli yaklaşma, doğrulama etiketi zorunluluğu getirilmelidir.
4. Çocuk ve gençlerin gelişimini olumsuz etkileyen, ahlaka aykırı içerikli sitelere adli bir sansür sistemi kurulmalıdır.
5. Sosyal medya hizmeti sunanlar mali ve hukuki muhataplık ve sorumluluklarını kabul edip yerine getirmelidirler.
6. Sosyal medyada, tüm taraflar medeni ve birlikte yaşama kültürünü geliştirecek temiz kullanım yolu bulunmalıdır.
7. Sosyal medya ile siber ve biyolojik teröre, dijital diktatörlüğe, tetikçiliğe izin verilmemeli, erişim engeli getirilmelidir.
8. Sunulan bedelsiz hizmette insan ürün görülmemeli, maddi güçleri sınırlandırılarak tekelleşmeleri önlenmelidir.
9. Sosyal medya yapılarına şirket yararı ile kamu yararı çatıştığında kamu yararını öne alan düzenlemeler getirilmelidir.
10. İnternet şirketlerinin muhtevayı yayma, tanıtma ve kaldırma yöntemleri ve sorumlulukları açık olmalıdır.

Web tabanlı uygulamalar (uygulama) ve çevrim içi (online) sosyal ağ platformlarının yoğun kullanımı davranışsal bağımlılık olan internet, teknoloji ve sosyal medya bağımlılığı getiriyor. **Bağımlılık**; biyolojik, sosyal ve davranış boyutlu düzelebilen ancak kullanımla tekrar eden kronik beyin hastalığıdır. **Davranışsal bağımlılık**; fiziki bir maddeye dayanmayan davranış tabanlı bağımlılık, **internet bağımlılığı** ise interneti aşırı kullanma isteğini sınırlayamama, kullanım kontrolünü kaybetme, kullanmadığında gergin davranmaktır. Oyun, bilgisayar, kumar gibi insan-makine etkileşimiyle kurulan teknolojik bağımlılık, psikolojik ve sosyolojik sorunlara neden oluyor. Dijital teknolojilerin aşırı kullanımı **dijital demans** (bilişsel işlev bozulması) ve nomofobiyi (telefonsuz kalma korkusu) tetikliyor. Çare; akıllı cihazları ve sosyal medya kullanımını azaltıp temizlenmeyi sağlayacak bir süreyi ifade eden **dijital detokstur**.

Siber ortam, bazı siber zorbalıkları beraberinde getiriyor. **Siber zorbalık**; utanç verici, kaba davranış, küfürlü konuşma, tehdit, taciz, negatif yorum ve görüntüleri sanal âlemde e-posta, mesaj, web siteleri, sosyal ağlarda kasıtlı gerçekleştirme fiilidir. **Siber zorbalık davranışları**; (1) dedikodu, (2) manipülasyon, (3) taciz, (4) ısrarlı takip, (5) trolleme, (6) olumsuz yorum, (7) mahrem bilgileri sızdırmak, (8) sahte hesapla uygunsuz yayın, (9) kandırma, (10) saygısızlık ve (11) dışlamadır.

İnternet kullanıcıları, sosyal ağların sunduğu hizmetleri günlük hayatta kullanımı ile web tabanlı mobil platformlarda farklı güvenlik riskleri oluşturuyor. İnternet korsanları, web veya mobil uygulamalarla yüklenen **casus yazılımla** internette gezinme, satın alma, klavye tuş vuruşları, kredi kartı, parola, oturum açma bilgilerini elde ederek kötüye kullanabiliyorlar.

İnternet korsanı (hacker); internet üzerinden, sahtecilikle veri avcılığı yapan, teknik bilgi ve yetenekleriyle çeşitli programları kodlarını kıran, içerik sahiplerinin verilerine izinsiz, kanun dışı ulaşan ve bunları çıkarı için kullanan zararlı kişidir. Bazı internet korsanları tamamen zararsız olmayı amaçladığı gibi bazıları da her fırsatı çıkarları için kullanabilir. Bunlar; (1) beyaz şapkalı (white hat) hacker; iyi niyetliler, (2) siyah şapkalı (black hat) hacker; kötü niyetliler, (3) yazılım hackerı, (4) gri şapkalı hacker, (5) hacktivist, (6) lamer, (7) script kiddie ve (8) phreaker olarak çeşitlenmektedir.

Hayatı kolaylaştıran, dönüştürüp değiştiren; bilgisayarlar, mikroişlemciler, nesnelere interneti, fiber optik kablolar, bilinçli ağ teknolojileri, yapay zekâ, sensör teknolojisi, büyük veri ve bulut bilişim teknolojileri her alanı hızla değiştiriyor. Bu gelişim, teknolojiye moleküler hale getirdi ve nanoteknolojinin gelişimiyle araçlar hafifleyip küçülürken bilgi akış hızı toplum hayatını

yeniden yapılandırıyor. İnsan, toplum ve kültürleri birbirine yaklaştırıp etkileşimle değişimi hızlandırdı.

Dünyayı bir köy haline getiren medeniyet, insanın ruhundan dünyaya pek çok pencere açmıştır. Bu çağ, bedenen bir yerde ve fakat zihnen birçok yerde olmayı getiriyor. Bu durum bir rahatsızlık ve toplumsal dikkat dağınıklığı getiriyor.

Teknolojiye bağımlılık, teknolojiyi kutsallaştırma, insanlık üzerinde güven ve itaat isteyen **teknopoliye** dönüşüyor. İnsanlık, üretken yapay zekâ teknoloji ile kendine zarar verecek keşifler yapıyor. Atmosferik internetin kaynağı olabilecek Starlink teknolojisi ile her yere sınırsız internet planlanıyor. **Starlink (sığırcık kuşu) teknolojisi**; uydudan internet erişimi için yer istasyonlarıyla birlikte çalışarak çok fazla küçük uydudan oluşan uydu takımıyıldızdır. Bazıları keşifler ve bilim için, bazıları ordulara ve bir kısmı da hedef kitlelere bedava internet sunmak isteniyor. Bedava peynir, fare kapanında olur.

Yeni mesleklerin doğuşu, tüm meslekler için bazı düzenlemelerle her meslek için ahlak ilkeleri belirlenmelidir.

İletişim teknolojileri ahlak ilkeleri; (1) insan ve toplumun daha iyi şartlarda yaşamasına katkı, (2) zarar verici davranışlardan kaçınmak, (3) telif, patent, mali ve manevi haklara saygı, (4) dürüst ve güvenilir olmak, (5) sadece izin verildiği sürece bilgileri otomatik işleme tabi tutulan kaynaklara erişim sağlamak, (6) gizlilik ilkesine saygı göstermektir.

Özel hayatın gizliliği, patent, telif hakları, içerik kaynağının gizlenmesi, üretilen içeriğin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayılması, veri madenciliği, kişisel veri güvenliğini sağlama, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyon sınırlarının belirsizleşmesi, yanıltıcı başlık, nefret söylemi ve kişinin medyada sadece tüketici görülmesi ahlaki değildir.

Toplumun ahlaki gelişimi için aykırılıklara (internet ve derin sahtecilik) gerektiğinde **sansür**, (her tür yayın, sinema ve tiyatro eserini hükümetin önceden denetlenmesi) ve **otosansür** (kişi ve kurumun kendilerini kısıtlaması) uygulanmalıdır.

Derin sahtecilik (Deepfake); görüntüde yer alan bir kişinin yapay sinir ağları kullanarak bar başka kişinin görüntüsü ile değiştirdiği sahte bir medya türüdür. Otomatik kodlayıcılar ve üretken çekişmeli ağlar olan makine öğrenme tekniklerini kullanarak mevcut medyanın kaynak medya üzerinde birleştirilmesi ve üst üste konması ile üretilir.

Sosyal medya paylaşımlarıyla etkileşim oluşturma yöntemleri; “beğeni”, “paylaşım” ve “yorum” şeklindedir. Başka kişiye ait suç olan bir sosyal medya paylaşımını beğenmek, yorum eklemek, retweetlemek de suçtur. Kişisel veriler, konum bilgisi, şifre, aktiviteler ve yetenek bilgileri sosyal ağlarda, bilgi talep eden 3. parti uygulamalarda paylaşmak tehlikelidir. Dijital müdahale, içerik kaldırma, manipülasyon artışları kanuni düzenleme ve ahlaka ihtiyacı olduğunu gösteriyor.

İnternet ahlakı; gerçek hayatta insanlara gösterilen saygı ve nezaketin aynıyla internet ortamında da gösterilmesi, insanların hak ve hukukuna saygılı olmada nelerin yapıp nelerin yapılamayacağını bilmesidir.

Bilişim mesleği ahlakı; bilişimcinin, mesleğin gereklerini yerine getirirken dikkat etmesi gerekenleri belirtir.

Bilişim mesleği ahlak ilkeleri; (1) kişi ve toplumun güvenliği ile sağlığını gözetir, (2) adil ve dürüst davranır, (3) güvenilir ve eşit davranır, (4) kişinin özel hayatına ve sahiplik haklarına saygı gösterir.

Kanuni zorunluluk ve kanunları uymayı değil, gönüllü olarak gerçekleştirilen ahlaki, “doğru” ve “iyi” işleri ifade eden kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamalardır. Sorumluluk sahibi olmayan ve görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmal eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öderler.

Bilginin zaman ve mekânı aşarak paylaşımı iletişim hürriyetini etkilemesi, özel hayatın gizliliği, güvenliği ve mahremiyetiyle çatışması nedeniyle internet kullanıcılarına bazı haklar tanınmaktadır. **İnternette kullanıcıların hakları**; (1) özel hayatın gizliliğini koruma, (2) kişilik hakları ve kişisel verilerin korunması, (3) lekelenmeme hakkı, (4) düşüncüyü ifade hakkı, (5) internet yoluyla yönetime katılma hakkı, (6) internet üzerinden hak arama ve şikâyet hakkıdır.

Erkeğin toplumda kadına egemen ayrıcalıkları olması gerektiği düşüncesi (maçoluk) ve siber zorbalığa sosyal medya beşik olmamalıdır. İnsan, iletişim ve erişim hürriyetine sahiptir. İnternette uygunsuz kanun dışı içerikler indirmek, saklamak, intihal, fikir ve sanat eserlerini kopyalamak, paylaşım ile milyonlarca kişiye ulaşacağını bilerek davranılmalıdır.

Canlılardaki sinir sistemini bilgisayara uyarlayarak öz yönetimli makineler üreten **sibernetik** bilimi, üretici yapay zekâ teknolojisi ile dijital insan tasarlıyor. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişim toplumsal yapıyı hızla etkilemesi iyi vatandaş olmayı iyi bir ‘dijital vatandaş’ olmaya yöneltiyor. İnsanlar yüz yüze etkileşimden çok online/çevrim içi iletişime geçişle iyi bir dijital vatandaş olma algısı, gerçek hayattaki gibi sanalda da hukuk ve ahlaki sorumlu hareket etmeyi gerektiriyor.

Dijital vatandaşlık (siber/e-vatandaşlık); bilgi teknolojilerini düzenli olarak ahlaki eleştirel, güvenli şekilde kullanma becerisiyle online dijital ortamda etkileşime giren kişiliktir.

Yapay zekâ; görevleri yerine getirmek için insan zekâsını taklit eden, topladığı bilgilerle algoritmik eğitim deneyimiyle öğrenmesine imkân veren ve kademeli olarak kendini geliştirebilen sistemler veya makineler. İleri aşamada üretken yapay zekâ, kullanıcının online yaptığı arama ve paylaşımından anlam çıkarıp ne yapmak istediğini tahmine çalışarak insanları yönlendiriyor, öneride bulunuyor. Hür irade ile alındığı sanılan kararları yapay zekâ kontrol etmektedir.

Devlet, halkı ve sistemi siber saldırılardan korumak için defansif (savunma) siber ordular kurarak caydırıcılığı artırmalıdır. Siber savaşların artışıyla bazı ülkeler özel kuruluşla maskelenmiş ofansif (hücum) illegal (kanun dışı) siber ordular kurarak kişi, işletme ve ülke düzenlerine saldırılar yapılabiliyor. Bunu önlemede tüm taraflara görev düşüyor.

14.8. Sosyal Sorumluluklar Üzerine Sözler

1. “Öyle bir zaman gelecek ki; mal cimrilerin, kılıç korkakların ve kalem cahillerin elinde olacak. En tehlikeli insan, hilesini gizleyendir.” Hz. Ali

2. “İntikam için misilleme yaparsan, bundan sonra nasıl hizmet edeceğini sen değil, düşmanların belirler.” Luter King
3. “Ayinesi iştir kişinin lâfa bakılmaz. Şahsın görünür rütbe-i aklı eserinde.” Ziya Paşa
4. “Sular yükselince, balıklar karıncaları, sular çekilince de karıncaları balıklar yer, kimse üstünlüğüne güvenmemeli, çünkü kimin kimi yiyeceğini suyun akışı belirler.” Eflatun (Platon)
5. “Din insanlara inmiştir, devlete değil. Devletlerin işi din değil; adalettir. Öç alma peşinde koşanlar nefret ve kin beslemekten başka bir şey bilmeyenlerdir.” Anonim
6. “Millet uyanmış; mugalâta ve cerbeze ile iğfal olursa da devam etmeyecektir. Hakikat telâkki olunan hayalin ömrü kısadır. Feveran eden efkâr-ı umumiye ile o aldatmalar ve mugalâtalara dağılacaktır. Ve hakikat meydana çıkacaktır, inşallah. Hürriyet budur ki: Kanun-i adalet ve te’ dipten başka hiç kimse kimseye tahakküm etmesin. Herkesin hukuku mahfuz kalsın, herkes harekât-ı meşrûasında şahane serbest olsun. Hürriyetin şe’ni odur ki, ne nefesine, ne gayrıya zararı dokunmasın.” B. S. Nursi
7. “Ve her şey bittiğinde, hatırlanacak şey; düşmanlarımızın sözleri değil, dostlarımızın sessizliği olacaktır. Allah, hayvanlardan farklı olarak bizi dik yürür şekilde yarattı. Çoğu insan bu imtiyazı kullanmaz, hayatlarının çoğunda eğilirler.” Aliya İzzetbegoviç
8. “Körler ülkesinde görmek hastalık sayılır.” Cenap Şehabeddin
9. “Devir, tilki ile plan yapan, kurt ile avlanan, sonra oturup koyun ile yas tutanların devri olmuş.” Anonim
10. “Ahlak konusunda en önemli dersler kitaplardan değil, yaşanan tecrübelerden alınır.” Mark Twain
11. “Başkaları için duyduğun endişe, kendin için duyduğunun önüne geçtiğinde olgunlaşmışsın demektir.” Noughton
12. “Zamanın ters, sohbetin faydasız, her reisin bezgin olduğunu ve her başın bir ağrı taşıdığını görünce, evime kapanıp şeref ve haysiyetimi korudum. Sevginin kurduğu devleti adalet devam ettirir.” Fârâbî
13. “Atalarının dindarlığı ile kurtulacağını zannedenler; babalarının yemesi ile karınlarının doyacağını, içmesiyle susuzluklarının gideceğini, okumasıyla bilgi alacağını sananlara benzerler.” İmam-ı Gazali
14. “Vatan, dürüst bir adam tarafından inşa edilir ve bir hain tarafından yok edilir.” Sümer Atasözü
15. “Uyuyan insani uyandırmak kolay fakat uyuma numarası yapmayı uyandırmayı çok zordur.” M. Gandhi
16. “Yalanı söküp atmadan bir gerçek yerleştirilemez. İkbali itaat edenler değil, kıyama kalkanlar belirler. Hürriyetin önündeki engeller bazen fiziki değil zihnidir. İnsanın başkasında en iyi fark ettiği şey, kendisinde yüklü olan hassas programın bir sonucudur.” Anonim
17. “Yoksulluğu bitirmek hayır işi değildir; adalettir. Biz beyazlara karşı değiliz, üstünlüğüne karşıyız.” N. Mandela
18. “Bir krallığın saygınlığı, zenginler üzerinde kurduğu egemenlik ile ölçülür.” Thomas More
19. “Kral olsun köylü olsun evinde huzura kavuşan dünyanın en mutlu insanıdır.” H. P. Petain
20. “Bildiğini bilen, bilge kişidir; onu takip edin. En büyük başarı hiçbir zaman düşmemek değil, her düşmede yeniden ayağa kalkmaktır. Bilgi insanı şüpheden, iyilik acı çekmekten, kararlı olmak korkudan kurtarır.” Konfüçyüs
21. “Kalkın ey ehli vatan dediler kalktık, sonra onlar oturdular biz ayakta kaldık.” Neyzen Tevfik
22. “Eğer adaletsizlik karşısında tarafsız kalıyorsanız, zalimin tarafını seçmişsiniz demektir.” Desmond Tutu
23. “Yeryüzündeki bütün ıstıraplar aza kanaat etmemekten doğar. Bir kere ağaran saç bir daha karmamaz.” Firdevsi
24. “Kalabalıklar daima tehlikelidir işlerinden mutlaka ruhlarını ucuza satan alçaklar bulunur. Bir milletin büyüklüğü, nüfusunun çokluğu ile değil, akıllı ve faziletli insan sayısı ile belli olur.” Victor Hugo
25. “Bir yerde küçük insanların büyük gölgeleri varsa, o yerde güneş batıyor demektir. Adalet kutup yıldızı gibi yerinde durur ve geri kalan her şey onun etrafında döner!” Konfüçyüs
26. “Bazı insanları her zaman, bütün insanları zaman zaman aldatabilirsiniz, fakat herkesi devamlı aldatamazsınız.” Abraham Lincoln
27. “Zor zamanlar güçlü insanlar yetiştirir, güçlü insanlar rahat zamanlar yaşatır, rahat zamanlar zayıf insanları çıkarır, zayıf insanlar da zor zamanları getirir.” Anonim
28. “Özgürlük sorumluluk demektir. O yüzden çoğu insan ondan korkar.” Bernard Shaw
29. “İyilik yapar gibi görünmeyin, iyilik yapın ve görünmeyin. Adalet ve güven duygusunun kaybolması, bir toplumun başına gelebilecek en büyük felakettir.” Anonim
30. “Düşüncelerin kanatları vardır, kimse onların insanlığa ulaşmasını engelleyemez.” İbn Rüşd
31. “Suskunluğum asaletimdendir, her lafa verilecek cevabım var, lakin bir lafa bakarım laf mı diye, bir de söyleyene bakırım adam mı diye. Günün adamı olmaya çalışma, hakikatin adamı olmaya çalış, çünkü gün değişir, hakikat değişmez. İyilerin tembelliği, kötülerin hâkimiyetini sağlar.” Mevlâna
32. “Olimpos dağının çocukları, Hira dağının evlatlarını asla kabul etmeyeceklerdir.” Cemil Meriç
33. “Bir toplum gerçeklerden ne kadar uzaklaşırsa, gerçekleri söyleyenlerden o kadar nefret eder.” George Orwell
34. “Azrailine âşik olmuşsa bir millet/İster ezan dinlet, ister çan dinlet/İtiraz etmiyorsa sürü gibi illet/Müstahaktır ona her türlü zillet.” Yusuf Şahin Ceritli

35. “Rüzgarsız havada dönen fırladağın mutlaka bir üfleyeni vardır.” Eskimo Atasözü
36. “Silah satan barış ister mi? Din satan ilim ister mi? Hırsız olan hukuk ister mi? Dünkü güneşle bugünkü çamaşır kurutulamaz. Köprülerin altından daha çok su akar, dünyanın sonu değil.” Süleyman Demirel
37. “Suçu açığa çıkarmak suç kabul ediliyorsa, suçlular tarafından yönetiliyorsunuz demektir.” Edward Snowden
38. “Cimri insanlar, altın ve gümüş taşıyan ama saman yiyen katıra benzerler.” Aristo
39. “Ahlaki zayıf, terbiyesi kit toplum; soygunculara, zorbalara hayranlık duyar.” Andre Moauris
40. “Kan kokusu almış köpek balığından daha tehlikelisi, petrol kokusu alan Amerikan emperyalizmidir. Yanlışlık fare deliğinden bile geçer, doğruluk kapılardan sızmaz.” Bernard Shaw
41. “Saygı olan yerde korku olur, ama korku olan yerde her zaman saygı olmaz.” Eflatun (Platon)
42. “Size özgürlükten önce ekmek lazım” diyen birine bir fakirin cevabı: “konuşma özgürlüğüm olmazsa, ekmeğimi kimin çaldığını nasıl söyleyeceğim? Çok gördük gemileri yakıp gidenleri, hepsi yüzerek geri döndüler..!” Anonim
43. “Suskunluk soylu bir meydan okumadır ama soysuz insanlara işlemez!” Anonim
44. “Ben ekmezsiz yaşarım, hüriyetsiz yaşayamam.” B. S. Nursi
45. “Kölelik kaldırılmadı, sadece bütün renkleri kapsayacak şekilde genişletildi.” Charles Bukowski
46. “Sakın kader deme kaderin üstünde bir kader vardır. Ne yapsalar boş göklerden gelen bir karar vardır. Gün batsa ne olur geceyi onaran bir Mimar vardır.” Sezai Karakoç
47. “Hilal hacdan ne aldıysa hepsini geri vermelidir.” Lord Salsbury
48. “Allah, iradesini hâkim kılmak için yeryüzündeki iyi insanları kullanır; yeryüzündeki kötü insanlar ise kendi iradelerini hâkim kılmak için Allah'ı kullanırlar.” Giordano Bruno
49. “Fırvuna karşı olmak yetmez!.. Musa'nın yanında olmak gerekir.” Muhsin Yazıcıoğlu
50. “Kaybetmeyi ahlaksız kazanca tercih et. İlkinin acısı bir an diğerinin vicdan azabı ömür boyudur.” Kızılderili A.S.
51. “Acı duyabiliyorsan, canlısın. Başkasının acısını duyabiliyorsan, insansın.” Tolstoy
52. “Kitleler kuvvete saygı duyarlar; zayıflığın bir şekli kabul ettikleri iyiliğe karşı ilgisiz görünürler.” Gustave Le Bon
53. “Aç insanı doyurduğun zaman kahraman, bunlar neden aç olduğunu sorduğun zaman ise komünist olursun. Yalnızca köleler, efendisinin sarayı ve servetiyle gurur duyar!..” Che Guevara
54. “Bulunmazsa Adalet milletin efradı beyninde, geçer bir gün zemine, arşa çıksa paye-i Devlet. Barika-i hakikat, müsademe-i efkârdan çıkar.” Namık Kemal
55. “Zalimliğin ilk belirtisi eleştiriye tahammülsüzlük, ikincisi doğruları söyleyene şucu bucu demektir ve üçüncüsü ise hakaret etmektir.” Nevzat Tarhan
56. “İfade özgürlüğü var ama ifade ettikten sonra olacakları garanti edemem.” İdi Amin Uganda Diktatörü
57. “Aydınların aydınlatamadığı halkı, soytarılar aldatır. Tarih, Tanzimat'tan başlayarak tepeden tırnağa değiştirilmelidir. Tarih kitapları Haçlıların en büyük zaferidir.” Cemil Meriç

On Dördüncü Bölüm Örnek Sorular

1. Sorumluluk, kişisel sorumluluk ve sosyal sorumluluk nedir?
2. Sosyal sorumluluğun faydaları ve sosyal sorumluluk alanları nelerdir?
3. Kişisel sorumluluğun şartları nelerdir?
4. Kurumsal sorumluluk nedir ve kurumsal sorumluluk alanları nelerdir?
5. Kurumsal sosyal sorumluluk nedir, kurumsal sosyal sorumluluğun kuruluşlara fayda ve zararları neler olabilir?
6. Global sosyal sorumluluk nedir?
7. Global riskler nelerdir?
8. Sosyal sorumluluk gereği sorgulanması gereken global konular nelerdir?
9. Global ekonomik ve sosyal eşitsizliğin nedenleri nelerdir?
10. Dünyanın geleceği ile ilgili öngörüler nelerdir?
11. Global sosyal medyayı faydalı kullanma yolları nelerdir?
12. İnternet ahlakı ve bilişim mesleği ahlakı nedir?

FAYDALANILAN KAYNAKLAR

- 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 Farina, İpek ve diğerleri, Küresel Pazarlama, Anadolu Ün. Yay. No: 2821. 1. Baskı. Eskişehir, 2013.
- ARIKAN Rauf ve ODABAŞI, Yavuz: Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, A.Ü., Yay., No: 646, Eskişehir, 1996.
- Arslan, M. (2023). Yönetim ve Organizasyon, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). İşletme Yönetimi-II, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). Kamu Maliyesi, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). Genel İşletme, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). Hizmet Pazarlaması, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). İşletme Becerileri, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). Müşteri İlişkileri Yönetimi, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). Tüketici Davranışları, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- AYDIN Ahmet Hamdi, www.yeniasya.com.tr/ahmet-hamdi-aydin/kamu-yonetimi-ve-danisma-istisare
- BAKIRTAŞ Hülya, Müşteri İlişkileri Yönetimi, 1. Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2013.
- BALÇIK Bahaettin, İşletme Yönetimi. 5. Baskı. Nobel Yayınları, Konya, 2005.
- BATTAL Ahmet, http://www.yeniasya.com.tr/ahmet-battal/yoneten-yonetilen-ve-adina-yonetilen_380497
- CEMALCILAR İlhan, Pazarlama Yönetimi. Anadolu Ün. Yay. No: 885. Üçüncü Baskı. Eskişehir, 2001.
- ÇETİN Canan, Temel İşletmeciliğe Giriş, Beta, 1. Baskı, Yay. No: 3132, İstanbul, 2014.
- DEMİRAY Uğur, Etkili İletişim, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2010.
- EFİL İsmail, İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, 11. Baskı, Dora basım, yayın, dağıtım, Bursa, 2010.
- EKİCİ M. Sena, İktisada Giriş, Siyasal Kitabevi, 2, Baskı, Ankara, 2001.
- ERDOĞAN Bayram Zafer, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2579, Eskişehir, 2013.
- EREN Erol, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayın Basım, İstanbul, 2000.
- GENÇ Nurullah, Yönetim ve Organizasyon, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/02/20170205M1-1.pdf> (Erişim tarihi: 09-02-2017)
- <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-hizmetlerimiz.aspx> (Erişim Tarihi: 20.2.2017)
- İNAL Emrehan, Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2006.
- KAĞNICOĞLU Hakan, Üretim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2584, Eskişehir, 2012.
- KARA M. Ali, İşletme Becerileri Grup Çalışması, 6. Bsk. Murathan Yayınevi, Mart 2008.
- KARAFAKIOĞLU Mehmet, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İst. Ün. İstanbul, 1990.
- KARAHAN Kasım, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayın Dağ. Birinci Baskı, İstanbul, 2000.
- KAVAS, Ali Can ve Diğ., Tüketici Davranışları, Anadolu Üniv., Yay. No: 880, 1. Baskı, Eskişehir, 1995.
- KOÇEL Tamer, İşletme Yöneticiliği, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- KOZLU M. Cem: Uluslararası Pazarlama, İş Bankası Yayınları, 6. Baskı, 1998.
- MISIRLI İrfan, Genel ve Teknik İletişim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.
- MUCUK İsmet, Modern İşletmecilik, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2008.
- Odabaşı, Y., (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, K., ve Odabaşı, K. (2010). İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ÖZEVREN Mînâ, Toplam Kalite Yönetimi, Alfa, 2. Baskı, İstanbul, 2000.
- ÖZGEN Hüseyin, Azmi YALÇIN, Temel İşletmecilik Bilgisi, 3. Baskı, Nobel Kitabevi, Adana, 2005.
- ÖZTÜRK Ayşe, Hizmet Pazarlaması, 2. Baskı Detay Kitap ve Yayın. Eskişehir, 2000.
- PEHLİVAN Osman, Kamu Maliyesi, Derya Kitabevi, Trabzon 2008.
- SARUHAN Şadi Can, İşletme Fonksiyonları, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 3000, Eskişehir, 2013.
- ŞİMŞEK M. Şerif, İşletme Bilimlerine Giriş, Gazi Kitabevi, 16. Baskı, 2006.
- TEK Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, Yedinci Baskı, Cem Ofset Mat. San. İzmir, 1997.
- TUTAR Hasan, M. Kemal YILMAZ, Genel İletişim Kavramlar ve Modeller, 7. B., Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2010.
- UYGUR Akyay, Yönetim ve Organizasyon, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım. Konya, 2005.
- ÜNSALAN Erdal ve ŞİMŞEKER, Bülent: Temel İşletmecilik Bilgileri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- YATKIN AHMET, Halkla İlişkiler ve İletişim, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2003.
- ZAİM Sebahaddin, İslamın İktisadî Görüşü, Mülakat: Burhan Bozgeyik, Yeni Asya Yayınevi, İstanbul, 1981.