

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

METİN ARSLAN

BİRECİK, 2020

ÖNSÖZ

Tüketici davranışları temelde bir pazarlama disiplini olarak ortaya çıkmış günümüz şartlarında bağımsız bir disiplin haline gelmesiyle tüketici davranışı konularına pazarlama disiplinin gerektirdiği şekilde bakılarak tüketici bilinci yönünden yaklaşıyor.

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

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

Ekonomik faaliyetlerin nihaî amacı, tüketici ihtiyaçlarını sistem dâhilinde maliyet, kâr ve toplumsal fayda unsurlarını gözetilerek karşılamaktır. Rekabetin arttığı günümüzde bu hedefe ulaşmanın yolu, tüketici mutluluğunu en üst düzeyde tutarak onların güvenini kazanmaktan geçer. Tüketici haklarını korumak hem kamu hem de özel kuruluşların öncelikli hedefi olmalıdır. Bilinçli bir tüketici genelde ekonominin ve özelde pazarlamanın birçok faaliyetini kolaylaştırır. Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir görevi tüketiciyi bilgilendirmedir. Sistemin etkin yürütmesi için üretici kesim, tüketiciyi yakından tanımak, istek ve ihtiyaçlarını tespit edip ona uygun ürün geliştirip arz eder. Tüketiciler de bu ürünleri satın alarak ihtiyaçlarını karşılar ve hayatlarını devam ettirirler. Böylece karşılıklı bir menfaat ilişkisi oluşur ve bu karşılıklı ilişki; karşılıklı birbirlerini de korumalarını gerektirir.

Gelişmeler üretim ve tüketim kalıplarını sürekli yenilemekte, buna bağlı olarak tüketici sorunlarını da değiştirmektedir. Bunların çözümünde tüketiciler, sahip oldukları haklar ve bu hakları konusunda yeterli bilgi düzeyine sahip olmaları gerekir. Alışverişlerinde bilinçli hareket eden tüketiciler, üreticilerin dünya standardında üretim yapmaya mecbur bırakılmasıyla ülke kalkınmasına da katkı sağlayacaktır. Tüketimden kaynaklanan yerel ve global birçok sorun bilinçlenmiş tüketicilerin katkıları ile daha kolay çözülecektir. Üretim ve tüketime bağlı artan sorunları hiçbir bilim tek başına çözemeyeceği için bilimler arası bir dayanışmaya gidilmelidir. Olaylar birçok etkene bağlı olarak gerçekleşmesi sebebiyle tek bir bakış açısıyla çözülemez. Ayrıca hiçbir bilimin bulguları ahlaki açıdan bir kesimin aleyhine kullanılamaz. Bu açıdan tüketici davranışları konuları birden fazla bilimin (disiplinler arası bilim) birlikte bir bilim olmasıyla, varlığı birbirine bağlı üretici ve tüketicinin faydasına olan sonuçlar ortaya koyacak ve geliştirilen tüketici ile ilgili kavramlar tüketici bilincini arttıracaktır.

Bilim, “**efradını cami, ağyarını mâni**” olmalı ne bir eksik ne de bir fazla, meseleyi tam olarak anlatmak, onda olan tüm özellikleri toplayıp, olmayan tüm özellikleri dışarıda bırakmalıdır. Her ilim, kendi literatürüne uygun mefhumlarla yaygınlaşır.

Öğretim ile eğitimin birbirini tamamladığı maarif sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğini kalıcı yapmak öğretim (talim) ve eğitimle (terbiye) gerçekleşir. Eğitimde; “hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz”, “akla kapı açılır, fakat ihtiyar elinden alınmaz” ve ‘eğitimde, babamdan ileri, oğlumdan geriyim’ anlayışı geçerli olmalıdır. İnsanlar ve sistemler eleştiriye açık oldukları sürece kendilerini geliştirirler.

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

Tüketici davranışları konularına geniş perspektiften bakıp doğru değerlendirmeler yapabilmek için eleştirel görüşlere de yer verilmelidir. Yönetim ve sistemleri eleştirme ve memnuniyetsizlik artışları güç otoritelerini yeni arayışlara yöneltiyor.

Ekonomide, tüketicinin yerini, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici alışkanlıkları, satın alma kararları ile tüketici bilinci, tüketici hakları, çevre koruma konularının anlaşılması önemlidir. “Bilinçli Tüketici, Basiretli Tacir” prensibi sisteme önemli katkılar sunar. Bunlarla ilgili bilgi, beceri, tavır ve tutumların geliştirilmesi yaygınlaşan iletişim teknolojileri ile internetten bilgiye ulaşmak da hızlı olmakta, burada önemli olan, bilgilerin hayata faydalı olacak şekilde kullanım becerisini kazandırmaktır.

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

Kişisel öğrenme yaklaşımıyla hazırlanan bu ders materyali, ders notu şeklinde on dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketici bilincine ilişkin kavramlar, ikinci bölümde, ekonominin işleyişi ve tüketicinin yeri, üçüncü bölümde, pazarlama, dördüncü bölümde, tüketici davranış modelleri ve satın alma davranış türleri, beşinci bölümde; satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler, altıncı bölümde; sosyal ve kültürel faktörler, yedinci bölümde; ekonomik faktörler, sekizinci bölümde; demografik ve pazarlama faktörleri, dokuzuncu bölümde; tüketici satın alma karar süreci ve aile bütçesi, onuncu bölümde; tüketici ve satıcının hakları ve gelişimi, on birinci bölümde; çevre koruma, on ikinci bölümde, tüketici eğitimi, tüketici bilinci, on üçüncü bölümde; iş ahlakı, on dördüncü bölümde; sosyal sorumluluk konusu incelenmektedir.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	2
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR	7
1.1. İhtiyaç Kavramı.....	7
1.2. Üretim Kavramı.....	9
1.3. Tüketim Kavramı.....	11
1.4. Tüketici ve Müşteri.....	13
1.5. Tüketici Tipleri.....	14
1.6. Tüketici Davranışları ve Özellikleri.....	15
1.7. Tüketici Hareketi ve Tüketici Bilinci.....	15
1.8. Tüketicinin Korunması.....	17
1.9. Tüketim Kültürü.....	18
1.10. Tüketici Davranışlarında Ahlaki Unsurlar.....	20
1.11. Tüketici Davranışları Bilimi ve Faydalandığı Bilim Dalları.....	21
Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları.....	22
2. PİYASA EKONOMİSİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ	24
2.1. Ekonominin İşleyişi.....	24
2.2. Ekonomik Sistemler.....	26
2.3. Piyasa ve Piyasa Türleri.....	32
2.4. Ekonomi ve Tüketim İlişkisi.....	32
2.5. Üretim Faktörleri.....	33
2.5.1. Emek.....	33
2.5.2. Sermaye.....	34
2.5.3. Girişimci.....	34
2.5.4. Üretim Yönetimi.....	35
2.6. Tüketim ve Aile Hayat Eğrisi.....	35
2.7. Kuşaklar ve Tüketim Eğilimi.....	36
2.8. Tüketim Harcamaları ve Ekonomik Gelişim.....	39
2.9. Tüketici Bilinci ve Verimlilik İlişkisi.....	42
2.10. Tüketici Hizmeti.....	43
2.11. Elektronik Dönüşüm.....	45
İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları.....	46
3. PAZARLAMA İŞLEVİ	47
3.1. Pazarlama ve İlgili Kavramlar.....	47
3.2. Pazarlamanın Özellikleri ve Temel Amaçları.....	49
3.3. Hizmet Pazarlaması.....	50
3.4. E-Pazarlama.....	52
3.5. Pazarlama ve Marka.....	53
3.6. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	55
3.7. Pazarlama Anlayışının Gelişimi.....	56
3.8. Pazarlama Yönetim Süreci.....	58
Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları.....	67
4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞ TÜRLERİ	69
4.1. Tüketici Davranış Modelleri.....	69
4.1.1. İktisat Teorisi Davranış Modeli.....	69
4.1.2. Psikolojik Davranış Modeli.....	69
4.1.3. Sosyolojik Davranış Modeli.....	69
4.1.4. Pazarlama Karar Süreci Modeli.....	69
4.2. Tüketicuyu Harekete Geçiren Faktörler.....	69
4.3. Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışlarıyla İlgilenme Sebepleri.....	70
4.4. Tüketici Satın Alma Davranış Türleri.....	72
4.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	72
4.4.2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı.....	72
4.4.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı.....	73
4.4.4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı.....	73
Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları.....	73
5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	75

5.1. Öğrenme	75
5.2. Motivasyon.....	78
5.3. Algılama	79
5.4. Tutumlar ve İnançlar.....	81
5.5. Kişilik ve Hayat Tarzı.....	82
Beşinci Bölüm Değerlendirme Soruları.....	85
6. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYAL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	86
6.1. Aile	86
6.2. Toplumsal Gruplar	87
6.2.1. Temel Gruplar	88
6.2.2. Birincil ve İkincil Gruplar.....	88
6.2.3. Üyelik Grupları ve Referans Grupları	89
6.2.4. Resmi Gruplar ve Resmi Olmayan Gruplar	89
6.3. Toplumsal Sınıf	89
6.4. Kültür	91
Altıncı Bölüm Değerlendirme Soruları.....	92
7. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN EKONOMİK FAKTÖRLER.....	93
7.1. Ekonomik Ortam.....	93
7.2. Talep Bilgisi	93
7.3. Yeni Talep Teorisi ve Yeni Ekonomi	94
7.4. Geçim Endeksleri	96
Yedinci Bölüm Değerlendirme Soruları.....	97
8. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİ VE PAZARLAMA FAKTÖRÜ.....	98
8.1. Demografik Faktörler	98
8.1.1. Yaş	98
8.1.2. Cinsiyet.....	98
8.1.3. Coğrafi Yerleşim	98
8.1.4. Meslek.....	98
8.2. Pazarlama Faktörü.....	98
8.2.1. Ürün	99
8.2.2. Fiyatlama.....	99
8.2.3. Dağıtım.....	99
8.2.4. Tutundurma.....	99
Sekizinci Bölüm Değerlendirme Soruları	99
9. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE AİLE BÜTÇESİ.....	100
9.1. Tüketici Satın alma Karar Süreci	100
9.1.1. Sorunun Belirlenmesi.....	100
9.1.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama.....	101
9.1.3. Seçenekleri Değerlendirme	101
9.1.4. Satın Alma Kararı ve Uygulama.....	102
9.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	102
9.2. Aile Bütçesi	103
9.2.1. Bütçenin Faydaları.....	103
9.2.2. Bütçe Planlama Aşamaları.....	104
9.2.3. Açık Bütçe	105
9.2.4. Tasarruf	105
9.2.5. Aile Bütçesinde Denklik.....	106
Dokuzuncu Bölüm Değerlendirme Soruları	106
10. TÜKETİCİ İLE SATICININ HAKLARI VE SORUMLULUKLARI	108
10.1. Evrensel Tüketici Hakları	108
10.1.1. Temel İhtiyaçların Karşlanması Hakkı	108
10.1.2. Sağlık ve Güvenlik Hakkı	108
10.1.3. Ekonomik Çıkarların Korunması (Mal ve Hizmetleri Serbestçe Seçebilme) Hakkı.....	108
10.1.4. Tazmin Edilme (Zararların Karşlanması) Hakkı.....	108
10.1.5. Temsil Edilme (Sesini Duyurma) Hakkı	108
10.1.6. Bilgi Edinme Hakkı	109
10.1.7. Eğitilme Hakkı	109

10.1.8. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı.....	109
10.2. Tüketicinin Sorumlulukları.....	109
10.3. Satıcıların / Üreticilerin Hakları	109
10.4. Satıcıların / Üreticilerin Sorumlulukları.....	110
10.5. Tüketici Haklarını Koruma Faaliyetleri.....	110
10.6. Tüketicinin Korunma İhtiyacı.....	111
10.7. Tüketicinin Korunmasında Sorumlu Taraflar ve Görevleri	111
10.7.1. Tüketiciler Tarafından Kurulan Kuruluşlar	112
10.7.2. Tüketicinin Korunmasında Devletin Rolü	112
10.7.3. Tüketicinin Korunmasında Özel Kesim Kuruluşları Olan İşletmelerin Rolü.....	112
10.7.4. Tüketiciyi Koruyan Uluslararası Tüketici Kuruluşları	112
10.8. Tüketici Mevzuatı	113
10.9. Tüketici Konseyi ve Tüketici Sorunları Hakem Heyeti.....	113
10.10. Tüketicinin Hak Arama Yolları.....	113
10.11. Bilinçli Alışveriş Süreci	114
10.12. Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi.....	117
Onuncu Bölüm Değerlendirme Soruları.....	118
11. ÇEVRE KORUMA	120
11.1. Çevre.....	120
11.2. Çevre Kirliliği.....	121
11.3. Çevre Kirliliğinin Çeşitleri.....	122
11.3.1. Hava Kirliliği.....	122
11.3.2. Su Kirliliği	122
11.3.3. Toprak Kirliliği	123
11.3.4. Gürültü Kirliliği	123
11.4. Çevre Kirliliğini Önleyici Çalışmalar	124
11.5. Tüketici Bilinci ve Çevre Koruma	125
11.6. Yeşil Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri	127
On Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları	128
12. TÜKETİCİ EĞİTİMİ VE TÜKETİCİ BİLİNCİ	129
12.1. Tüketici Eğitimi.....	129
12.2. Tüketici Eğitiminin Hedefleri.....	130
12.3. Tüketici Bilinci	131
12.4. Tüketici Hareketi.....	131
12.5. Tüketicilik Bilincinin Önem Kazanma Sebepleri.....	132
12.6. Tüketicilik Bilincinin Tüketici Davranışlarıyla Bağlantısı.....	133
12.7. Sosyal ve Ekonomik Gelişimin Tüketim Üzerine Etkileri	134
12.8. Tüketme Kültürü.....	136
12.9. Tüketmeme Hikâyeleri	138
On İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları	139
13. İŞ AHLAKI	140
13.1. Toplum Hayatını Düzenleyen Kurallar	140
13.2. Ahlak Kavramı ve Kaynakları	140
13.3. Evrensel Ahlak İlkeleri ve Gelişimi	142
13.4. Ahlak Eğitimi ve Kişi Ahlakının Gelişimi.....	143
13.5. Değerler Eğitimi ve Toplumsal Yozlaşma.....	144
13.6. Güzel Ahlak	146
13.7. İş Ahlakı.....	147
13.8. İş Ahlakının Temel İlkeleri.....	148
13.9. Meslekî Yozlaşma ve İş Ahlakının Önem Kazanma Sebepleri	149
13.10. Yönetim Ahlakı.....	152
13.11. Ahi Ahlakı.....	155
13.12. Global Ahlaki Sorumluluklar.....	155
On Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları	159
14. SOSYAL SORUMLULUK.....	161
14.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı	161
14.2. Kurumların Sosyal Sorumlulukları	161

14.3. Kurumların Sosyal Sorumluluk Alanları.....	162
14.4. Global Sosyal Sorumluluk.....	164
14.5. Global Ekonomik ve Sosyal Eşitsizlikler.....	165
14.6. Sosyal Medya Sorumlulukları	167
On Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları	169
FAYDALANILAN KAYNAKLAR.....	170

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

” Önemli olan; hayatta “en çok şeye sahip olmak” değil “en az şeye ihtiyaç duymaktır”. Socrates

1.1. İhtiyaç Kavramı

Ekonominin “servetin üretimi, tüketimi ve dağılım olaylarını inceleyen ilim” olarak tanımlandığı zamanlarda servet üretiminin asıl hedefi olan tüketim olayı üzerinde iktisatçılar yeteri kadar durmamışlardır.

Günümüzde ekonominin temel konularından olan tüketim ve tüketimin temel öznesi olan tüketici etrafıca araştırılarak anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Dengeli ve sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sistemi tüm zamanlar için geçerli bir konudur. Günümüz piyasa ekonomilerinde üretim ve tüketim konularındaki sorunların çözümü üretimi yönlendiren tüketici üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bilinçli bir tüketici ekonomide yaşanan pek çok sorunu temelden çözebilecek bir konumdur. Piyasa şartlarında tüketicinin, organize olmuş üreticiler karşısında korunmasının yolu da tüketiciyi bilinçlendirmekten geçmektedir.

İnsan zekâsının ileri boyutta geliştirdiği ilimler insan hayatını kolaylaştıran teknoloji ve yeniliği günlük hayata kazandırarak hayatı kolaylaştırmaktadır. Bilimin ilerlemesinde insan ihtiyaçlarının belirleyici bir etkisi vardır. İlimlerin de ortak hedefi insanların somut ve soyut ihtiyaçlarını karşılayarak onu mutlu etmektir. Bilimler, insanı komple bir yapı olarak algılayıp, kendine konu edindiği alan dâhilinde insanı anlar ve onun problemlerine çözümler üretir.

Bilim ve teknoloji alanındaki gelişme de insan ihtiyaçlarını çoğaltmış ve “**ileri (gelişmiş) ekonomi**” olarak isimlendirilen yapıda uzak çevreden temin edilebilecek ihtiyaçları ortaya çıkarmıştır. Geçmişte zaruri ihtiyaçları yiyecek, su ve barınma iken gelişmiş ekonomilerde ihtiyaçlar çok fazla ve karmaşık bir yapıdadır.

Üretim ve tüketim sisteminde köklü gelişimle, hızlı bir tüketim meyli toplumda” **değer**” in yerine “**imaj**” ı koydu. İhtiyaçlar reklam ve imajla belirlenip üretilerek alıcısı hazırlanan ürün pazara sunuluyor. Günlük hayatın standartlaştırılan ihtiyaçları, işletmeler tarafından standart paketlerde yiyecek, içecek, giysi, bilgi, hayal, sevgi-nefret, ev, otomobil, tasarım, eğlence ve boş zaman meşguliyetleri pazarlanmaktadır. Sistem, insanı sadece tüketici görerek metalaşan kültür ürünlerini pazarlayabilmek için istediği şekli vermeye çalışmaktadır.

İnsan yapısı itibarıyla çok şeye ihtiyaç hisseder ve bu ihtiyaçların bazılarını tek başına karşılayamadığı için bir topluma dâhil olur, toplum içinde toplumun genel kurallarına uyarak karşılamaya çalışır. Toplum kurumlarının ilki ve 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 açıklanmaktadır.

İnsan, toplum ve ekonomi bu üç kavram birbirine bağlı ve birbirini tamamlar. Toplum ihtiyaçlarının karşılanması belirli bir düzende ve belirli 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 ferdi ve toplum halinde hayatlarını devam ettirebilmek için ihtiyaç duyduğu ürünleri üretir ve arz ederler. Ekonomik kurumların yapı ve işleyişine göre dünyadaki toplumlar; Gelenekçi Toplum ve Sanayi Toplumu olarak ikiye ayrılır.

Ülkeler, vatandaşlarının artan yeni beklenti ve talebe dönüşen istekleri karşılayabilmek için yeniden organize olmaktadır. Kimya ve fizik kanunlarında olduğu gibi ekonomik ve sosyal konularda da kurallar icat edilmiyor, sadece keşfediliyor, yönlendiriliyor. Dolayısıyla insanların ortaya koydukları sistemler dünya da geçerli kuralları doğru uygulandığında başarıya ulaşılarak toplumun hayat seviyesi yükselecektir.

İhtiyaçların karşılanmasına dönük üretimden kaynaklanan meselelerin artışıyla bilhassa iki binlerden itibaren “**az tüket, mutlu yaşa**” eğilimi ve gönüllü sadelik felsefesi yaygınlaşmaya başladı. Tüketim toplumunun 1950-2000’ler arası “**çok çalış, çok kazan, çok harca**” felsefesini kabul etmeyenlere “**meczip**” gözüyle bakılıyordu. Ekonomik durgunluk ve artan işsizlikle birlikte toplumda artan rahatsızlıklar insanları mistik değerlere yönlendirdi. Bu yöneliş 2000’lerden sonra “**gönüllü sadelik**” olarak formüle edilen düşünce yeni bir Rönesans olarak görülmektedir. Çünkü israfın faturası hem bugünün insanlarına hem de gelecek kuşaklara yansıtılmakta, kaynakları ve ürünleri israfın bedeli toplumların hayatında ağır olmaktadır.

Sanayi devriminin getirdiği hareketle 19. yüzyıldan itibaren bilimler hızla gelişmeye başladı. İnsan ihtiyaçları tekniği harekete geçirmekte, teknik de giderek ilmi ve soyut çalışmalarını zorlamaktadır. Aynı şartlarda gelişen ilim ve teknik, sanayi devriminden sonra aynı paralelde gelişimiyle bir buluş ve teknolojinin düşünceden üretime geçiş süreci çok kısaldı. Bilim, teknolojik, sosyal ve ekonomik araştırmalarla elde edilen bilgiler ekonomik, siyasi ve sosyal düzeylerin bir veya birkaçında uygulayarak toplumsal faydaya dönüştüren inovasyonun önemi artmakta, buda tüketim ve tüketiciyi yakından ilgilendirmektedir.

İhtiyaç; insan hayatının devamı için muhtaç olduğu maddi, manevi şeyler, organizmanın duyduğu bir eksiklikle karşılanma isteği uyandıran, karşılanmadığında acı ve sıkıntı; karşılandığında ise tatmin hissiyle mutluluk veren psikolojik bir duygu, ekonomik ve biyolojik bir olaydır.

İstek, bir şeye karşı duyulan ilgi, arzudur, ihtiyaç ise insan hayatının devamı için mutlak karşılanması gereken isteklerdir.

İnsan, hayatını devam ettirebilmesi için bazı ürünleri tüketme veya kullanmaya muhtaçtır. Karşılanması zorunlu olan temel ihtiyaçlar; hava, su, gıda, giyim ve barınmadır. Bu ihtiyaçlarını karşılamak için farklı uğraşı alanlarında farklı insanlarla iş birliğine yönelir. İhtiyaçların tatmini, insan faaliyet ve davranışlarının itici gücünü oluşturur ve bu güçlerin her birine ihtiyaç denir. İnsanın fiilleri, yani davranış ve hareketleri kalbin ve hissin yöneliminden çıkar. Yönelim ise ruhun izlenimleri ve ihtiyacımdan gelir. Dolayısıyla insanların meyilleri, yönelimleri ihtiyaçlarına göre yön bulur.

İnsan ihtiyaçları geçmişten günümüze çeşitli nitelik ve türlerde, kişiden kişiye, zamandan zamana farklılık gösterir, dinamik

ve devamlı değişir. Bunların niteliği aynı kalsa bile karşılanma yöntemleri sürekli gelişmiştir. Değişmeyen, sadece bir Őeylere ihtiyaç duyma hissidir. İhtiyaçlar öncelik derecelerine bağlı olarak sırası ile karşılandığından, ilerleyen süreçte kendini yeniler ve yeniden ihtiyaç doğar.

Hırs, aşırı istek, lükse düşkünlük, bir Şeye şiddetli arzu ve tutku olarak ifade edilen ihtiraslar ihtiyaç değildir. Dolayısıyla ihtiyaçlar değil, ihtiraslar sınırsızdır. “İnsan ihtiyaçları sınırsızdır” ifadesindeki sınırsızlık, ihtiyaçların biri karşılanınca bir diğer ihtiyaç gelir. Bunu, insanın hayalinin gittiği yerde ihtiyacının ortaya çıkması şeklinde yorumlamak da mümkündür. “İhtiyaçlar sınırsızdır” ifadesinin bir izahı; insanın hayalinin gittiği yerde ihtiyacının ortaya çıkmasıdır.

Önceleri bilinmeyen birçok mal ve hizmet günümüz insanın ihtiyacı olarak ortaya çıkmıştır. Endüstri (sanayi) toplumlarında giderek artan tüketime yönelik üretim, tabii kaynakların hızla tüketilmesine yol açmakta ve bu tür toplumlar da tüketim toplumu haline gelmektedir. Bu gelişimin ileri boyutunda yeni tüketim modelleri gündeme gelmektedir. Tüketimde ithal ürünlerinin oranını düşürmek şeklinde bir modelde; ihtiyaçlar iktisatçıların dediği gibi sınırsız değil, sınırsız olan arzulardır ve bunu yeniden belirlemek her zaman mümkündür.

İhtiyaçların artma sebepleri:

1. Bilim ve teknolojinin gelişimi
2. Ekonomik ve sosyal gelişim
3. Gösteriş için tüketim anlayışının yaygınlaşması
4. Lükse düşkünlük ve özenti
5. Popüler kültürün istilası
6. Globalleşmenin artışı
7. Tüketim aracılığıyla kimlik inşası
8. Reklamların yanlış etkileri
9. İhtiyaçların manipölasyonu

İnsan ihtiyaçları bilim ve teknolojinin gelişimiyle çeşitlenerek artmaktadır. Kanaat ekonomisi, ihtiyaçları sınırlı, kaynakları bol olarak görürken, materyalist ekonomiler kapitalizm ve sosyalizm; ihtiyaçları sınırsız, kaynakları ise sınırlı görürler. Gerçek ihtiyaçlar dışında, zorunlu olmayan; arzu ve ihtirası da ihtiyaç kabul eder.

İnsan ihtiyaçlarının birtakım temel özellikleri bulunmaktadır.

İhtiyaçların temel özellikleri:

1. İnsan ihtiyaçları sınırsızdır. Hırs, aşırı istek, lükse düşkünlük, bir Şeye şiddetli arzu ve tutku olarak ifade edilen ihtiraslar ihtiyaç değil dolayısıyla ihtiyaçlar değil, ihtiraslar sınırsızdır. Sınırsızlık, ihtiyaçların biri karşılanınca bir diğer ihtiyaç gelir. İnsanın karşılamak zorunda olduğu, gidermeyi arzu ettiği çok sayıda ihtiyacı vardır.

2. İhtiyaçlar şiddet açısından farklılık gösterir. Bütün ihtiyaçlar aynı ölçüde vazgeçilmez değildir. İnsanlar, kıt imkanlarıyla önce hangi ihtiyaçlarını karşılayacaklarına karar verirler. İhtiyaçların farklı şiddet ve boyutta olması, onlar arasında bir sıralama yapılmasına imkân vermektedir.

3. İhtiyaçların şiddeti tatmin edildikçe azalır. İhtiyaçlar karşılandıkça şiddeti azalır ve önem sırası geriye atılır. Bu eğilim, özellikle zorunlu temel gıda gibi ihtiyaçlarda daha da belirgindir. Susayan bir insanın birinci bardak suya olan ihtiyacı, ikinci bardak suya olan ihtiyacından daha fazla olacaktır.

4. İhtiyaçları karşılayan mal ve hizmetler ikame edilebilir. Herhangi bir ihtiyacın karşılanması, farklı araçlar kullanılarak mümkündür. Yün yerine pamuk, çeker yerine pekmez, ay iek yağı yerine zeytin yağı 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 ihtiyacını tatmin ettikten belli bir süre sonra o ihtiyaçlar yine belirecektir.

6. İhtiyaçlar sürekli artma eğilimindedir. İhtiyaçlar sürekli artma eğilimindedir. Bu artma eğilimi toplumların içinde bulunduğu teknolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik duruma göre değişir.

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

İhtiyaçlar; birincil (fizyolojik) ve ikincil (sosyal) ihtiyaçlar haricinde; (1) zorunlu, (2) kültürel ve (3) lüks ihtiyaçlar gibi fizikî ve soyut farklı sınıflandırmalara konu olur.

İhtiyaçların sınıflandırılması:

1. Zorunlu ihtiyaçlar: İnsanın hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan hava, gıda ve su gibi karşılanması zorunlu olan ihtiyaçlardır. Hayatın devamı için mutlaka tatmin etmek durumunda oldukları ihtiyaçlar karşılanmadıkça zaman insanların hayatiyetinin devamı tehlikeye girer.

2. Kültürel ihtiyaçlar: İnsanların zorunlu ihtiyaçları karşılandıktan sonra gerçekleştirmek istedikleri ihtiyaçlardır. Tatmin edildikçe insanlara haz veren eğitim, gezi, spor, tiyatro, eğlenme ve müzik dinleme gibi ihtiyaçlardır.

3. Lüks ihtiyaçlar: Zorunlu ve kültürel ihtiyaçları yeterince karşılayan insanların duydukları kendini aşma, başka insanlara yardım etme, toplumuna hizmet etme ihtiyaçlarıdır.

Teori ve uygulamada kabul gören Abraham H. MASLOW hiyerarşik olarak ihtiyaçları beş basamakta sınıflandırmıştır.

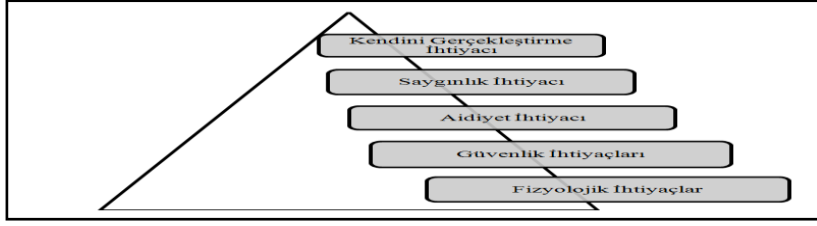
İhtiyaçlar hiyerarşisi (Abraham H. MASLOW):

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Hayatın devamı için gerekli; nefes alma, yeme, içme, giyinme, uyku, ısınma ve barınma gibi

ihtiyaçlardır.

2. Güvenlik İhtiyaçları: Kendini, ailesini, yaşadığı toplumu güven ve emniyet içinde hissetmesi, tehlikelere karşı korunması, mal ve can güvenliğini sağlamaya dönük ihtiyaçlardır.

3. Aidiyet İhtiyacı: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme, başkalarıyla ilişki kurma ve aidiyet gibi ihtiyaçlardır.



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

4. Saygınlık İhtiyacı: İzzet, şeref, ün, bağımsızlık, saygı görme, tanınma ve başarıya gibi ihtiyaçlardır.

5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Bu noktada kişi tatmin, başarı, potansiyelini ortaya çıkarma, ideallerini, yeteneklerini gerçekleştirme ve inanç ve kendini aşma ihtiyaçlarıdır.

İnsan ihtiyaçlarından oluşan ve satın alma gücü ile desteklenen talebe işletmelerin gerçekleştirdiği üretim yoluyla cevap verilir. 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 karşılamaya gösteren basamaklar dizisini izleyerek karşılama yoluna gidilir.

1.2. Üretim Kavramı

Üretimin kısıtlı ve zor şartlarda yapıldığı dönemde üretim konusu ön planda olduğu için tüketim ve tüketici arka planda kalıyordu. Ekonomiler gelişip üretim arttıkça satış ve pazarlama faaliyetlerinin ön plana çıkması nazarları tüketiciye yöneltmiştir.

Teknolojik gelişmelerin sağladığı iletişim ve ulaşım kolaylıkları ülkeler ve kıtalararası mesafeleri kısaltarak ekonomik siyasetlerin değişmesine ve serbest piyasa ekonomisine ilginin artmasına sebep oldu. 1970'lerden sonra artan bu gelişim hızı, etkinliği her gün biraz daha artan pazar ekonomisi, bölgeselleşme ve globalleşme eğilimleri, yeni üretim ve yönetim teknikleri gibi etkenler, 20. yüzyılın sonuna doğru "sanayi ötesi toplum" olarak isimlendirilen üçüncü dalganın doğmasına yol açmıştır.

Günümüzde "bilgi" en önemli üretim faktörü olurken, servet, artık beden gücü ve sermayeden çok beyin gücü tarafından elde ediliyor. Bu değişime sebep olan faktörler; ekonomik yapıda meydana gelen değişim, teknolojik yenilikler ve siyasi yapıda meydana gelen gelişmeler olarak üç başlıkta toplanır. İşte bu gelişim dalgaları sadece ülkeleri değil, yerel düzeyde de ciddi değişimleri ve fırsatları gündeme getirmektedir.

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.

Asya ve Avrupa medeniyetin kaynakları temelde farklıdır. Asya medeniyeti dine dayalı bir anlayışı yansıtırken Avrupa medeniyeti ise Roma ve Yunan felsefesine dayanır. Batıyı şekillendiren Yunan felsefesi ve Roma hukukudur. Bunların üretim ve tüketim şekilleri de birbirinden farklıdır.

En az çabayla en çok tatmin sağlamayı gösteren yöntemler teorisi olan ekonomi, insan ve toplum hayatını temelden belirler. Üretim bütün topluluklar için farklı iki ana yoldan gelişmiş; birincisi, klasik ve Avrupa'ya özgü yola göre, toprak beyleri kendi denetimindeki toprağın sahibi olmalarıyla buldukları bölgede Kralın yetkilerini paylaşır ve kendi kendilerini yönetirlerdi. Feodalizm olarak ifade edilen bu üretim yapısı kapitalizmin klasik gelişme yoludur.

İkincisi ise farklı bir seyir izleyen; Hindistan, Çin, Osmanlı Devleti gibi Asya toplumlarıdır. Avrupa'nın aksine merkezi otorite, gücünü muhafaza etmek ve yetkilerini paylaşmamak için ülke topraklarını belirli bir kişiye veya aileye mülk olarak değil, belirli şartlarda, kendisine bağlı kalacağına inanmasıyla kullanma hakkını devrederdi. Bu hakkı elde eden bunu miras yoluyla çocuklarına devredemeyeceği için toprak, şahısların değil, devletin mülkiyetindeydi. Bu mülkiyet farklılığı sosyal ve psikolojik yapıları da farklılaştırmıştır.

Asya toplumlarında toprağın mülkiyeti çocuklara devredilemediği için sermaye birikimi olmuyor. Avrupa, kapitalizmin gelişim süreci içerisinde miras hakkına sahip olması sebebiyle sermaye birikimini daha hızlı sağlayarak kapitalizmi üretti, kapitalizm; sosyal / dijital medya gibi yeni gelişen teknolojiler aracılığı ile değerlerini tekrar üretmek toplumlara kabul ettirip varlığını sürdürüyor. Sayı ve fayda olarak çokluk ifade etmeyen ve doğrudan tüketime konu olmayan nesnelere değersiz gören bu yapının emek sömürsünü engellemenin yolu hürriyetlerin gelişimi, mülkiyetin tabana yayılması, insani değerlerin ve rekabetin sermayeden önemli hale gelmesiyle mümkündür.

Global piyasa sistemi olarak zoraki uygulanan kapitalizm, Asya toplumları için gerek; fikri, siyasi, ekonomik altyapı ve işleyişi, gerekse toplumu ilgilendiren sonuçları itibarıyla, olumsuzluklarla dolu bir sistemdir. Bunların, piyasa ekonomisini milli ve milletlerarası boyutta etkin olarak kurup işletebilecek özellikleri yoktur. Kalkınmalarını kendi kültürlerine uygun olan Kanaat

Ekonomisi ile gerçekleştirebilirler.

Avrupa medeniyeti kapitalizmi üretti, kapitalizm; sosyal / dijital medya gibi yeni gelişen teknolojiler aracılığı ile değerlerini tekrar üreterek toplumlara kabul ettiriyor ve varlığını sürdürüyor. Sayı ve fayda olarak çokluk ifade etmeyen ve doğrudan tüketime konu olmayan nesnelere değersiz kabul eden bu yapının insanı sömürmesini engellemek için hürriyetlerin gelişimi ile mülkiyetin tabana doğru yayılması, insani değerlerin, serbestlik ve rekabetin sermayeden önemli hale gelmesiyle mümkündür.

İnsanların ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler işletmeler tarafından üretim faktörleri kullanılarak belirli bir ekonomik faaliyet sonrasında ortaya konur. Ürünler işletme yöneticileri tarafından pazarlama aracılığı ile tüketicilere ulaştırılır. Günümüz teknolojik gelişmeleri ürünleri sürekli geliştirmekte ve bazı lüksleri standarda dönüştürmektedir.

İşletmeler, insan ihtiyaçlarını karşılamak için üretir, ürünleri dağıtır, insanlar bu ürünleri satın alır ve bu süreç tekrarlanarak devam eder. İşletmenin temel hedefi, toplumun istediği mal ve hizmetleri sunarak onların ihtiyacını karşılamak ve böylece karını maksimize etmektir. Bu sebeple ürün üretim için gereken girdileri işletme dışı sınırlı kaynaklardan tedarik edilir, üretim sürecinden geçirilerek mal ve hizmet olarak çıktılara dönüşür.

Üretim; insan ihtiyaçlarını karşılamak için belirli girdilerin, belirli bir dönüştürme sürecinden geçirilerek belirli bir mal veya hizmete dönüştürülmesi için yapılan her türlü faaliyettir.

Üretimin temel hedefi insan ihtiyaçlarını tatmin ederek fayda sağlamaktır.

Fayda; mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin etme niteliğine ve düzeyine denir.

İhtiyaçların mal ve hizmetler kullanılarak doğrudan doğruya karşılanması sırasında insanın duyduğu tatmin, memnuniyet, haz fayda, temelde psikolojik bir kavramdır. İnsan, sevdiği hoşlandığı şeylerden zevk alırken; sevmediği, hoşlanmadığı şeylerden de acı ve üzüntü duyar. **Marjinal fayda** ise son tüketilen birim ürünün sağladığı faydadır. Fayda, temelde psikolojik bir kavramdır. İnsan, sevdiği hoşlandığı şeylerden zevk alırken; sevmediği, hoşlanmadığı şeylerden de acı ve üzüntü duyar. İnsan bir tüketici olarak kendisine en çok faydayı sağlayan mal veya hizmetleri tercih eder.

Ürünlerin üretilmesine ilave, taşınması, depolanması ve satışı da üretim faaliyeti kapsamındadır. Üretim, şekil, zaman, yer ve mülkiyet faydası sağlanmasıyla değer ortaya koyan her çaba üretim kabul edilir.

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan vasıtalar somut; elle tutulup gözle görülen şeyler (mal) olabileceği gibi soyut; elle tutulup gözle görülmeyen şeylerde (hizmetler) olabilir. İnsan ihtiyaçlarını karşılayan araçlar somut olarak mallar ve soyut olarak hizmetlere birlikte ürün denilir.

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

Ürün; fizikî ve zihnî çaba sonucu bir istek ve ihtiyacı karşılamak üzere üretilip fayda ve değer oluşturmak için satışa sunulan, müşterinin satın aldığı mal, hizmet veya fikirlerin özellikleri, maddi, manevi faydalarıdır.

Mal, insan ihtiyaçlarını doğrudan veya dolaylı olarak karşılama özelliğine sahip ve para veya bir ekonomik madde ile değişilebilen kıt ekonomik nesnelere denir. **Hizmet** ise insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen fizikî olmayan ve tüketicilere doğrudan satışa sunulan veya ürünlerin satışıyla birlikte sağlanan hareketlere, faydalara ve doygunculuklara denir.

Hizmet ile mallar arasındaki temel farklar:

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

Ürünlerin değişik açılardan sınıflandırılışı:

1. Birinci sınıflandırma: Üretilmesi için çaba gerektirip gerektirmemesi açısından ürünler:
 - a. **İktisadi ürünler:** üretimi için ekonomik gayret ve organizasyon gerektiren ekmek, kitap gibi iktisadi ürünlerin faydalı olması ve kıt olması şeklinde iki temel özelliği bulunmaktadır.
 - b. **İktisadi olmayan (serbest) ürünler:** üretim için çaba ve organizasyon gerektirmeyen gün ışığı, solunan hava, yağmur suyu ve göldeki tuz gibi.
2. İkinci bir sınıflandırma:
 - a. **Yatırım ürünleri:** işletme, başka bir mal ve hizmet üretimini gerçekleştirmek için kullandığı ürünler.
 - b. **Tüketim ürünleri:** tüketicilerin kullanmak üzere satın aldığı nihai ürünler.
3. Üçüncü bir sınıflandırma:
 - a. **Tüketim ve yatırım ürünleri** (ekmek ve çimento);
 - b. **Dayanaksız ve dayanıklı ürünler** (meyve ve buzdolabı)
 - c. **Taşınır ve taşınmaz ürünler** (otomobil ve arsa)
 - d. **İkame olan ve ikame olmayan ürünler** (yünlü kumaş / pamuklu kumaş, otomobil / tereyağı)
 - e. **Tamamlayıcı ürünler** (benzin / otomobil, gömlek / kravat)
4. Dördüncü bir sınıflandırma:
 - a. **Kolayda ürünler:** Fazla çaba harcamadan temin edilen ekmek, peynir ve İletişim gibi ürünler.
 - b. **Beğenmeli (araştırmalı) ürünler:** Giysi, ev eşyaları, sağlık, dinlenme ve eğlenme hizmetleri.
 - c. **Özellikli (spesiyalite) ürünler:** Markalı otomobil, kürk, pırlanta, özel sağlık ve gezi hizmetleri gibi.

d. Aranmayan ürünler: Mezar yeri, mezar taşı ve cenaze hizmetleri gibi ürünlerdir.

İnsanlığın basitten karmaşıklığa doğru artan ihtiyaçlarını karşılama; ihtiyaçları tatmin etme niteliği olan unsurların belirli bir üretim sürecinden geçirilerek elde edilen ürün ile sağlanır.

Üretilen ürünleri elde tutmayı piyasaya sunarak alım ve satıma konu olması için ticarileştirilmesi gerekir. Kazanç elde etmek için ürünlerin alım ve satım faaliyetlerine ticaret, ürünün ticarete konu olacak şekilde değerinin serbestçe belirlenmesi ve fırsat eşitliğini sağlamasına da ticarileştirme denir. 'Müşterisiz meta zayıdır'; satılmayan ürün kaybedilmiş bir değer algısının getirdiği bir pazarlama çabası önemlidir. Ticaret, sektör olarak ekonomik faaliyet kolları sınıflandırılmasında ana sektörler içinde yer alır.

Ticaretin yürütülmesi açısından günümüzde hızla gelişen elektronik ticaret (e-ticaret) ise Word Wide Web (WWW) aracılığıyla yürütülen, internet aracılığıyla, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Bu faaliyet ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

Tüketicinin önemi merkezi planlamalı yani sosyalist ekonomilerde de söz konusu olmakla beraber, tüketici hâkimiyeti asıl olarak rekabetin olduğu serbest piyasa ekonomileri yani liberal ekonomilerde görülür. Çok sayıda alıcı ve satıcının olduğu, piyasaya giriş ve çıkışın serbest olduğu, ürünlerin homojen, piyasanın açık ve şeffaf olduğu ve üretim faktörlerinin hareketinin tam olduğu şartlardaki piyasalar serbest rekabet piyasaları olarak görülür.

1.3. Tüketim Kavramı

Tüketici konularına daha geniş perspektiften bakıp doğru değerlendirmeler ortaya koyabilmek için eleştirel yaklaşan görüşlere ve değerlendirmelere de gereğince yer vermek gerekir.

Üretim, insan ihtiyaçlarını karşılamak için belirli girdilerin, belirli bir dönüştürme sürecinden geçirilerek belirli bir mal veya hizmete dönüştürülmesi için yapılan her türlü faaliyettir. Üretici ise tüketicinin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üreterek bunu tüketiciye arz eden kişi ve kuruluşlardır. Üretimle uğraşan, yetiştirici, müstahsil, üretim yapan kişi ve kuruluşlara üretici denir. Sistemin etkinliği için üretici, tüketiciyi yakından tanıyıp istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek ona uygun ürün geliştirip arz eder. Tüketiciler de bu ürünleri satın alır ve ihtiyaçlarını karşılayarak hayatlarını devam ettirirler. Karşılıklı bir menfaat ilişkisi oluşur ve bu ilişki; karşılıklı birbirlerini de korumalarını sağlar.

Tüketim; belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir mal veya hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma veya tüketmedir.

Tüketici, herhangi bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan bir sebeple kendisi veya aile fertlerinin ihtiyacını tatmin etmek için belirli bir bedel karşılığı satın alarak edinen, kullanan veya faydalanan gerçek kişidir. **E-tüketici** ise elektronik ortamda genel internet ağı üzerinden online (çevrim içi) kendisi ve ailede kullanım amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişidir.

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

Önceleri web siteleri üzerinden tek taraflı sunulan bilgi ve içerikler kullanıcılar tarafından sadece tüketilmiş, internetin gelişimi ile kullanıcıyı içerik üreterek katılımını sağlayan 2.0 web siteleri yaygınlaşmasıyla karşılıklı ve eş zamanlı iletişim ve bilgi paylaşımı gelişmektedir. Bilgi, haber, fotoğraf, video, yazı gibi üretilen içerikler sayesinde herkes büyük bir medya alanı oluşturmasıyla üretici ve tüketici kavramları yeni bir boyuta kavuşmuştur. Bu sayede, tüketici artık sadece kendisine sunulan alan değil, aynı zamanda üreticiyi yönlendiren, kontrol eder hale gelmiştir. Üreticiler ise sosyal ağlar aracılığı ile isimlerini, markalarını, ürünlerini duyurma ve çeşitli kampanyalar düzenleyerek geniş kitlelere ulaşma imkânına kavuşmuşlardır.

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

İnternetin yaygınlaşmasıyla 1990'lerden sonra cari olan tüm ticari ilişkiler önemli oranda değişti ve gelişti. İletişim alt yapısının güçlü ve güvenilir hale gelmesiyle birlikte e-ticaretin boyutları tüketicilerin internet ve benzeri yollar kullanarak yaptıkları alışverişler de büyük oranlarda artıyor. Sanal (siber) alışveriş olarak da ifade edilen bu alışveriş gelişmiş ülkelerde başlayarak hızla diğer ülkelere de yayılmakta ve normal ticaret içerisindeki payı sürekli artmaktadır.

Tüketiciler, siparişleri vermenin kolaylığı, zaman yetersizliği, geniş ürün seçeneği, tenzilatlı ürünleri takip edebilme, karşılaştırmalı ürün fiyat ve işlevlerini görme, taşıma ve teslim kolaylığı gibi sebeplerle internet üzerinden sanal (siber) ortamda alışveriş yapmaktadırlar. Bu alışveriş e-(elektronik) ticaret olarak mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasını ifade eder.

E-ticaret alanında geliştirilen; kredi kartı, elektronik para, elektronik çek, Escrip, IPIN, PCPay, ECharge My Phone ve First Virtual gibi güvenli ödeme araçları e-tüketicinin boyutunu artırmakta ve tüketici davranışlarını da önemli oranda değiştirmektedir. İnternet üzerinden güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için yukarıda sayılan araçlar gibi pek çok yeni araçlar da geliştiriliyor.

Teknoloji ve sosyal hayatın gelişimiyle üretimin boyutu sürekli değişmekte, büyümekte ve serbest piyasa sisteminde bir güç olarak görülmektedir. Tüketim artık, kişinin ihtiyacını karşılayarak rahatlamının dışında sosyal bir statü elde etme ve bunun üzerinden tatmin arama aracı haline gelmiştir. Bu gelişim, ürünlerdeki bazı lüksleri standarda dönüştürmesi ve diğer yandan sürekli reklam ve yeniden pazarlama, pazarı canlı tutma tüketim kültürünü pompalıyor. Böylece artan tüketim çılgınlığı şiddet gibi çeşitli toplumsal olumsuzluklara sebep oluyor. Aşırı ve ölçsüz tüketim tüm dünyayı olumsuz etkiliyor.

Tüketim talebi, tüketicinin ekonomik durum, zevk ve isteğine bağlı olarak artıp ve azalabilir. Bu talep israf sebebi ile aşırı

şekilde artarsa hem kişinin hem de ülke ekonomisini zora sokar. Dünyadaki sınırsız kaynaklardan, mevcut bilgilere göre sınırlı kaynaklar tüm insanlığın ortak değeridir. Bunları etkin ve verimli kullanımından her insan ve kurum sorumludur. Üretim ve tüketim merkezli artan sorunların çözümü tarafların bilinçli davranışları ile mümkündür. Üretirken ve tüketirken kaynakları israf etmeden, gelecek kuşaklara temiz dünya bırakılmalıdır.

Hayati öneme sahip ihtiyaçlar için yapılan tüketme faaliyeti zamanla modern hayatın gerektirdiği tüketim alışkanlığına ve zorunlu olmadığı halde sadece tüketme için tüketim eğilimlerine ve lüks tüketime dönüşmüştür. Tüketim kalıbı veya kültüründeki bu farklılaşmalar, hayat tarzlarında hızlı bir değişimi beraberinde getirerek, bir yandan topluma ait değerlerden uzaklaşılması tüketim kültürünün değişmesine yol açarken, diğer taraftan temel değerlerden uzaklaşılmasına sebep olmaktadır.

Gelinen noktada “Ben sahip olduklarımla varım ve mutluyum” ve “Çok çalış, çok kazan ve harca” anlayışı, felsefesi iflas etmiştir. Tüketim kültürü, israfa dayalı, yok etmeye yönelik, aymaz, umursamaz, çevreyi gözetmez şekilde yapılan bir tüketim ve bunun kültürü haliyle olumsuz bir kapitalist kültür olacaktır. Bunun inşasında liberal ekonomiye yönelme, globalleşme, teknolojik gelişim, sosyal medya ve dijital reklamların büyük etkisi bulunmaktadır.

Tüketimin gerektiği kadarıyla yapıldığında insana faydası mümkünken bunun aşırı ve kontrolsüz şekilde yapılması kişi ve toplumun kaynaklarını israfı açısından iki yönlü zarardır. Aşırı tüketim, lüks talepler ve kredi kartı kullanımı ailelerin karşılaştıkları en büyük sorunlardır. İhtiyaç olmayanı ihtiyaç gibi gösteren reklam tüketimi sürekli artırmaktadır. Tüketimin, fonksiyonel ürünlerle faydacı olmaktan çıkarılıp, hedonik (hazcı); eğlenceye dayalı ürün tüketimini yaygınlaştırıyor.

Aşırı tüketimin temel sebepleri:

1. Tüketimin bir statü olarak görülmesi.
2. Ne kadar çok şeye sahip olunursa o kadar çok mutlu olunur düşüncesinin yaygınlaşması.
3. Hep daha fazlasını istemek, duyumsuzluğun artışı ve psikolojik açlık.
4. Sürekli bedene yatırım yapmak ve bedeninin sınırsız taleplerini karşılamaya çalışmak.
5. Kariyer ve yükselme hırasının yaygınlaşması.
6. Lüks tüketim ürünlerinin karşılanması zorunlu ihtiyaç olarak algılanması.
7. Başkalarının yaşam tarzlarına imrenip onların sahip olduklarını istemek.

İnsanı tüketen bir yapıda gören sermaye, metalaşan kültür ürünlerini pazarlayabilmek için tüketicinin üzerinde yoğunlaşarak istediği şekli vermeye çalışmaları sonucu ortaya kültür endüstrisi çıkıyor. İnsanın diğer pek çok özellikleri göz ardı edilerek salt tüketen bir varlık olarak algılanması çoğu uygulamaları olumsuz etkilemektedir.

Globalleşme, anlayış ve kültür açısından insanları ortak bir anlayışa yaklaştırırken, farklı renkleri ve farklılıkları da ortadan kaldırıyor. Kendilerini “dünyanın efendileri” ilan eden elit bir kesim, yenedünya düzeni altında tek dünya devleti, tek dünya dini ve tek dünya ekonomik sistemi olan kapitalizm ve buna uygun tek dünya tüketicisini kendisine bağlamak istiyor. Bunun yolunu da globalleşmek olarak görüyorlar.

Doymak bilmezlik, yeme-içme, satın alma, vitrin bakma açgözlülüğü sebebiyle aşırı endişeli nevrotik kişiliğe bürünüyor ve birçok psikolojik sorunlarla karşılaşılıyor. Bilinçlenemeyen tüketiciler, tüketmek ve alışverişle bağlantılı olan birçok ruhi psikolojik rahatsızlıklarla karşı karşıya kalmaktadır. Kişilerdeki alışveriş iştahı, sahip olma hırısı, tüketim eşya ve nesnelere düşkünlük, tüketimde aşırılık dizginlenemiyorsa hastalık haline geliyor. Eşya Fetişizmi, Eşya Tutkunluğu, Alışveriş Bağımlılığı (Oniamani), Post-travmatik Alışveriş Rahatsızlığı, Obsessif-Kompulsif Alışveriş Bozuklukları gibi psikolojik sorunlar, “tüketici patolojileri (hastalıkları)” sayılıyor. Amerikan Psikiyatri Derneği, alışveriş sendromunu “Obsessif Kompulsif Bozukluklar (takıntılı satın alma hali) psikiyatrik bir durum kabul ediyor. Bu rahatsızlıklardan kurtulmanın çaresi; öncelikle psikiyatrik ve psikolojik yardım almaktır. Kişinin durumu ile ilgili farkındalığı ve buna dayalı düşünce tarzında, hayat şeklinde değişimi gerçekleştirmesi gerekir. Seçme ve tüketim hürriyeti sadece kendini gerçekleştirmek, kendini ifade edebilmek değil, aynı zamanda kendini kontrol etmek ve yönetebilmeyi de ifade etmelidir.

Sınırlandırılmaz alışveriş tutkusuyula tüketiciler alışveriş yaparken geçici olarak mutlu olup fantezilerini gerçekleştirmekte, bittiğinde ise birdenbire çökmekte ve mutsuz olmaktadır. Bu rahatsızlıklardan olan “bağımlılık” durumunda, kişinin kendini gerçekleştirmek için tüketiyor olması yerine, kişinin bizzatı kendisi tüketim tarafından tüketilmektedir.

Kişi, israf etmemek şartıyla, değerini bilmek, meşru olmak, zillet ve dilencilige sebep olmamak şartıyla tüketim yapabilir. Elindeki imkanları israf ederse zillate, dilencilige ve sefalet düşmeye adaydır. Bu zamanda israfa giden para çok pahalıdır. Karşılığında kişilik, haysiyet, şeref ve insani değerleri rüşvet alınıyor.

Aşırı tüketimin sonuçları:

1. Aşırı tüketimle oluşan çevre kirliliğinin global ısınmaya sebep olmasıyla bundan tüm canlıların zarara vermesi.
2. Doğal kaynakların aşırı tüketimiyle çevre tahribatına sebep olması.
3. Daha kısa sürede üretilip sunulan ürünlerin sağlıklı olmaması sebebiyle insan sağlığına zarar vermesi.
4. Aşırı tüketimin toplumda maddi durumu iyi olmayanları geri plana iterek onlarda olumsuz psikolojik ortaya çıkarması.
5. İnsanlar gerçek ihtiyaçlarına göre değil yönlendirilen şekilde hareket ederek gereksiz tüketimle israf yaparlar.
6. Aşırı ürün tüketimi insan bedenini olumsuz etkilemektedir.
7. Üretim için kaynakların aşırı kullanımı sebebiyle gelecek neslin hayat alanları tehlikeye girer.
8. İhtiyaç fazlası ürün almak, stok yapmak, diğer insanların bu ürüne kolay ulaşımı engellenmiş olur.
9. Yoksulluk sebebiyle yeteri kadar gıdaya ulaşamayan insanlar terör ve anarşiye yönelir.

10 Aşırı tüketimden kaynaklanan adaletsizliğe toplum vicdanı belirli bir noktadan sonra baş kaldırdı.

Kişinin davranışlarını, kendisinin geliştirdiği kurallara ve değer yargılarına göre değerlendirmesi ve bu çerçevede kendisini yönetmesi olan **öz yönetim** ile insanların kendine liderlik etmesi, **kendi kendine yönetimi** sürekli ihtiyaç haline getiriyor. İnsanlığın gelişimine paralel olarak günümüzde daha çok insan kendine liderlik etmektedir. Bilgi toplumu, insanların daha çok yetenekli olmasını ve yeteneklerini sürekli geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Bilinçli toplumlar, tüketimin insanları mutlu etmediğini ve artık sürdürülebilir bir tüketimin sanat olduğu ve bunun en iyi şekilde yönetilmesi gerektiğini anlamaktadırlar.

1.4. Tüketici ve Müşteri

Ekonomide, iki taraftan biri olan üretici satıcı olarak, tüketici de alıcı olarak piyasada karşılaşırlar.

Üretici ve tüketicinin karşılaştığı piyasa organizasyonu dâhilinde ürünlerin fiyatı teşekkül eder ve bu fiyat hem üretimi hem de tüketimi yönlendirir. Tüketicilerin beslenme ve giyinme anlayışları da onların farklı ürünleri farklı davranışlar sergileyerek satın alarak tüketirler ve böylece ihtiyaçlarını karşılarlar.

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

Kişinin üretici yönü itibarı ile ihtiyacı olan mal ve hizmetleri tüketebilmek için bunları 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. Tüketicilerin beslenme ve giyinme anlayışları da onların farklı ürünleri farklı davranışlar sergileyerek satın alarak tüketirler ve böylece ihtiyaçlarını karşılarlar.

Üretici, tüketicinin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üreterek tüketiciye arz eder. Sistemin etkin yürütülebilmesi için üretici, tüketiciyi yakından tanıyıp, istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek ona uygun ürün geliştirip arz eder. Tüketiciler de bu ürünleri satın alır ve ihtiyaçlarını karşılayarak hayatlarını devam ettirirler. Böylece karşılıklı bir menfaat ilişkisi oluşur ve bu ilişki; karşılıklı birbirlerini de korumalarını gerektirir.

Ekonominin “servetin üretimi, tüketimi ve dağılım olaylarını inceleyen ilim” olarak tanımlandığı zamanlarda üretimin asıl hedefi olan tüketim olayı tüketiciler üzerinde ekonomistler yeteri kadar durmamışlardır. Günümüzde ise ekonominin temel konularından olan tüketim ve tüketimin öznesi olan tüketici etrafıca araştırılarak anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Dengeli ve sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sistemi tüm zamanlar için geçerli bir konudur. Üretim ve tüketim sorunlarının çözümü üretimi yönlendiren tüketici üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bilinçli tüketici ekonomide yaşanan pek çok sorunu temelden çözebilecek bir konumdadır. Tüketiciyi, organize olan üreticiler karşısında koruyabilmenin yolu bilinçlendirmekten geçer.

Tüketici; herhangi bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan bir sebeple kendisi veya aile fertlerinin ihtiyacını tatmin etmek için belirli bir bedel karşılığı satın alarak edinen, kullanan veya faydalanan gerçek kişidir.

Müşteri; herhangi bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan gerçek veya tüzel kişidir.

İç müşteri; işletme içinde farklı birimlerde çalışan kişilerdir. **Dış müşteri** ise işletmenin dışında olan tüm kişilerdir.

Elektronik ortamda yapılan alışveriş sonrasında e-tüketim ve e-tüketici kavramları ortaya çıkmıştır. E-tüketim kavramı tüketimin bir alt kavramıdır. E-tüketici ise çok farklı bir kavram olmayıp tüketici tanımının bir alt kavramı olarak düşünülebilir.

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

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

Burada mal ve hizmeti satın alan kişi tüketici tanımına girebileceği gibi kullanan aile ferdi de tüketici tanımına girmektedir. Geleneksel olarak tüketici, ekonomik mallar ve hizmetlerin alımı ve kullanılması açısından ele alınmakta ve incelenmektedir. Bu anlamda tüketiciler, satışa sunulan ürünlerin potansiyel satın alıcıları olarak görülür. Çeşitli vakıf, dernek 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 olmasından kuruluşların hizmetlerinden **ücretsiz faydalananlar tüketici sıfatı taşımamaktadırlar.**

Tüketici nihayetinde bir insan olarak varlığını devam ettirebilmek için ihtiyacı olan mal ve hizmetleri bir şekilde elde ederek kullanır yani tüketir. Tüketicilerin beslenme ve giyinme anlayışları da onların farklı ürünleri farklı davranışlar sergileyerek satın almalarını sağlar. Bu anlamda tüketim ile tüketici arasında önemli bir ilişki bulunmakta ve bu ilişkinin anlaşılır hale getirmek için üretim, işletme ve tüketim gibi ilgili kavramlara da bakmak gerekir.

Tüketim ilişkilerini; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında internet faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılandırılmış elektronik araçlar olan elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, Word Wide Web (Dünya çapında ağ) teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb. üzerinden gerçekleştiren gerçek veya tüzel kişiler e-tüketici olarak kabul edilebilirler.

Tüketici; 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da "Ticari veya meslekî olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi" şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlama ile gerçek kişilerin yanında belli şartları taşıması şartıyla **tüzel kişiler de tüketici sayılmaktadır**. Bu tüzel kişiler Medeni Kanun'un 57-117 mad. arasında vuku bulan dernekler, vakıflar gibi kâr amacı gütmeyen ve ticaretle iştigal etmeyen tüzel kişiler ile apartman site yöneticiliği gibi tüzel kişilerdir. Sosyal amaçlı ve ticaretle iştigal etmeyen dernek ve vakıflar tüketici tanımı kapsamına girmektedir. Ticaretle iştigal eden tüzel kişiler; ticari işletmelerin her türlü davranışı ticari olmasından bu kanun kapsamında sayılan tüketici tanımına girmez. Kooperatiflerinde bazı hususlarda Türk Ticaret Kanununun anonim şirketlere ilişkin hükümlere uyulacağından ve ticaret siciline kayıt zorunluluğu gibi sebeplerden dolayı tüketici tanımına girmez.

Piyasa ve ticari hayat açısından tüketicilerin en önemli özelliği alıcı ve müşteri durumunda bulunmasıdır. Ancak alıcılar ve müşteriler, ferdi olarak tüketici olmalarına rağmen, her tüketici alıcı ve müşteri değildir. Bir mal veya hizmet, kişisel kullanım dışında üretimde kullanmak ve bir mesleği icra etmek amacıyla veya ticari amaçlarla alınabilmekte ve bu durumlarda **alıcı konumunda olan kişiler tüketici değil müşteri olmaktadır**.

Bir işyeri sahibi bir mal veya hizmeti mesleğinde, işletmesinde kullanmamak şartıyla sadece özel kullanımı için satın alması durumunda tüketici sayılabilecek, eğer fatura ticari işletme adına alınmışsa müşteri sayılacaktır. Satın alınan ürünlerin herhangi bir üretim sürecinde kullanma amacıyla değil, sadece sağladığı faydadan ürünün hayatı boyunca faydalanma niyetiyle satın alan kişiler de nihai tüketicilerdir.

Kurumlar adına ürün satın alanlar tüketici tanımına değil müşteri (alıcı) tanımına dâhil olurlar. **Müşteri** (alıcı), belirli bir mağaza veya işletmeden düzenli alışveriş yapan kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanır. Müşteri, ticari müşteri, tüketici, gibi kavramlar farklı anlamlar içerir. Pazarlamacı işletme açısından tüketici ile müşteri arasında fark yok, dolayısıyla 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 hammadde ve ara malı satın almaları tüketim olmadığından, bunlar tüketici olarak değil müşteri kavramı içerisinde değerlendirilir.

Satın alma olayında başkalarından hiç etkilenmeyen veya çok az etkilenenler olduğu gibi, birkaç kişinin satın alma kararına katıldığı durumları da vardır. Yeni bir ev alınması veya yaz tatilinin planlanması tüm ailece yapılır. Böyle bir grup kararı ile gerçekleşen satın alma işleminde, ihtiyacı fark ederek fikri ortaya atan, satın alma şekli ve zamanını belirleyen, ürünü fiilen satın alan ve kullanan kişiler farklı olabilir. Genelde evin hanımı ihtiyaçları belirler, ailenin diğer fertleri görüşlerini ortaya koyarak etkide bulunurlar ve baba satın alma işlemini yerine getirir, ürünü kullanacak olan da evin çocuğu olabilir.

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

1.5. Tüketici Tipleri

İhtiyaçların karşılanmasında tüketici olarak herkesin tutum ve davranışı birbirinden farklılık gösterir. Bu sebeple çok farklı tüketici tipleri ile karşılaşılır.

Teknolojik gelişim süreci içerisinde, tüketici profili de değişmiş, birbirinden çok farklı davranışlara sahip tüketici tipleri ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin sergilediği davranışlara göre hangi tüketici / müşteri tipolojisine sahip olduğunu müşteriye ürün sunan elemanın önceden kestirebilmesi, iyi bir pazarlama faaliyeti için önemlidir.

Herhangi bir işletme veya kişinin müşteri olabilmesi için sunulan ürüne yönelik talebinin birtakım özellikleri olması gerekir.

Talebin özellikleri:

1. İhtiyacın ortaya çıkması,
2. Satın alma gücünün olması,
3. Satın alma isteğinin olması.

Tüketici davranışının pazarlamadaki önemini kavrayabilmek için birer tüketici olarak nasıl davranıldığına anlaşılması ilk adımdır. İnsan yaşantısının büyük bir bölümü tüketim ve tüketim ile ilgili konularla uğraş vererek geçer. İhtiyaçların karşılanması sürecinde mağazalar dolaşılır, ürünler karşılaştırılır, diğer kaynaklardan bilgi toplanır, reklamlar izlenir, sonuçta alışveriş için en uygun zaman seçilir. Alınan ürünler tüketilir ve sonrasında ihtiyaçların karşılanıp karşılanmadığı değerlendirilir. Böylece insan, alışverişini kişisel ve sosyal etkileşim boyutları ile yaşar.

Tüketicilerin davranışları ve sınıflandırılması pazarlama açısından önemli faydalar sağlar. Hedef kitlenin tespit edilmesi, tanınması ve sınıflandırılması, pazarlama çalışmalarında başarı için önemlidir. Tüketicileri yakından tanımak ve sorunlarına etkili çözümler için özelliklerini dikkate alarak sınıflandırmak gerekir.

Tüketicilerin özelliklerine göre sınıflandırılışı:

1. Yaş durumlarına göre tüketiciler: Çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı tüketiciler.
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. Ülkelere göre: Yerli tüketiciler, yabancılar veya turistler.
7. Ekonomik durumlarına göre: Zengin, orta ve az gelirli.
8. Satın alma şekillerine göre: Ekonomik, duygusal, alışkanlıklara, reklamlara ve mantığa göre.

Tüketicileri farklı açılardan değişik şekillerde sınıflama yapmak mümkündür Burada asıl olan, farklı tüketici gruplarının karşılaşılabileceği meselelerin çözümüne tüketici bilincini artırarak katkı sağlamaktır.

Tüketiciler, satın almak istedikleri ürün veya bir bilgi için öncelikle hızlı ve geri bildirim imkânı sebebiyle sosyal medyaya başvurmaktadır. **Sosyal medya**, kullanıcılar tarafından üretilen bilginin basit, anlık ve çift taraflı olarak paylaşılmasını ve ulaşılmasını sağlayan online (çevrim içi) bir medya şeklidir. İnternetin gelişimi ile kullanıcının içeriğini üreterek katılımını mümkün kılan 2.0 web siteleri yaygınlaşmış ve oluşturan bloglarla karşılıklı ve eş zamanlı iletişim ve bilgi paylaşım imkânı sunan sosyal medya sürekli gelişmektedir. Bu gelişim sonucu tüketici artık sadece kendisine sunulmuş alan kişi değil, aynı zamanda üreticiyi yönlendiren, kontrol eden ve hatta kendisi üreten kişi haline gelmiştir. Üreticiler ise sosyal ağlar aracılığı ile isimlerini, markalarını, ürünlerini duyurma ve çeşitli kampanyalar düzenleyerek geniş kitlelere ulaşma imkânına kavuşmuşlardır.

Günümüz ekonomik şartlarında tüketicilerin hem kendi bütçelerini iyi kullanmak hem de ülke ekonomisine katkı sağlamak için bilinçlenmesi gerekir.

Tüketici bilinci; tüketicinin bilmesi ve uyması gereken kuralları ve ortamı oluşturması; bir mal veya hizmeti satın almada temel ihtiyacı ön planda tutmak, satın alınan ürünlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması için araştırma yapma, tüketici haklarını bilme ve savunma, reklamların etkisinde kalmayarak ve israfa mahal vermeden şuurlu hareket etmektir.

1.6. Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin kişilerin kararlarına ait süreçtir.

Tüketici davranışlarının konusu; tüketicilerin sahip oldukları para, zaman ve çaba gibi imkânları kullanırken nasıl karar verdikleri, tüketim ürünlerinden hangilerini, niçin, nerede, ne zaman, hangi ödeme yöntemi ve hangi aralıklarla satın aldıkları, satın alma sonrası tüketici memnuniyeti ile tüketici tepkileri tüketici davranışlarının faaliyet alanıdır. Bütçeri ilişkileri yönetimi ve marka teşkil etme gibi pazarlama biliminin temel konularından olan insanın tüketim ile ilgili davranışlarını kendine konu edinir.

Tüketici davranışı; kişi ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanır.

İhtiyaçları karşılayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin, tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıklarını ifade eden tüketici davranışlarının esası satın alma davranışlarıdır. Satın alma davranışı bir süreçtir ve satın alma bu sürecin temel bir aşamasıdır. Bu süreç; karardan önce başlar ve karardan sonra da devam eder.

Tüketici, hayat tarzı olarak içe dönük ve sosyal yaşam olarak dışa dönük uyarıcılar vasıtası ile bir mal veya hizmete ihtiyacı olduğunu hisseder. İlerleyen süreçte ise bu ihtiyacı karşılayabilecek mal veya hizmet seçeneklerini tespit eder.

Kişiler tüketim faaliyetlerinde farklı davranışlar sergilerler.

Tüketici davranışlarının temel özellikleri:

1. Motive edilmiş bir davranıştır.
2. Dinamik bir süreçtir.
3. Çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Farklı rollerle ilgilenir.
6. Çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışlarını incelemenin temel amacı, tüketicilerin hareket tarzlarını anlamak, açıklayabilmek ve tahmin edebilmek ve tüketiciyi bilinçlendirmektir. Ortaya çıkan bu sonuçlardan birçok ilim kendi alanında faydalanmaktadır.

Tüketici davranışları temelde insan davranışları olarak motive edilmiş ve dinamik bir süreçtir. Piyasa ekonomisinde tüketici ve onun davranışlarını incelemek birçok noktadan önemlidir. Başta tüm tüketiciler olmak üzere bilhassa pazarlama stratejisi belirleyen pazarlama kuruluşları ve siyaset belirleyen kamu makamları tüketici davranışlarıyla yakından ilgilenirler.

Ekonomi ve pazarlama bilimleri, tüketici davranışları biliminin ortaya koyduğu verilerden çok geniş olanda faydalanır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, üretim, mübadele (el değiştirme), tüketim, servetin oluşumu ve servetin bölüşümü gibi faaliyetleri kendine konu alan ekonomi, insanların sınırsız ihtiyaçlarını, nispi olarak kıt kaynaklarla nasıl karşılayacağını ortaya koymaya çalışır.

Nispi olarak kıt kaynaklar, organize olmuş belirli bir sistem dâhilinde sınırsız insan ihtiyaçlarını karşılama çalışmalarında, kapitalist, sosyalist, karma ekonomik sistem ve kanaat ekonomisi olarak dört sistem mevcuttur. Bu sistemlerin ortak özelliği, zenginlik ve refahı gerçekleştirmek için üretimin verimli yapılmasını sağlayacak usulleri ortaya koymalarıdır.

Disiplinler arası bir yaklaşım özelliği olan tüketici davranışı konusu, değişik konulardaki birçok bilim insanının ortak araştırmasına sahne olmaktadır. Bu davranışları anlama, anlamlandırma ve özelliklerini belirleme ancak ilgili disiplinlerin yardımı ile mümkündür.

1.7. Tüketici Hareketi ve Tüketici Bilinci

Tüketim toplumunun ilk ortaya çıkışı marka isimlerinin kişi ve aile hayatına girdiği ambalajlanmış ve işlenmiş gıdaların yaygınlaşmaya başladığı ve iletişim ve ulaşım araçlarının günlük hayatta önemli bir yer aldığı 1920’lerde ABD de olmuştur. 1930’lardaki ekonomik kriz ve II. Dünya Savaşı sonrasında bir durgunluk dönemi yaşamış, ancak 1950’lerden sonra ekonomik bir doktrin olarak “daha fazla tüketmek için üretmek” bir hedef haline gelmiştir.

Tüketici hareketi (consumerism); tüketicilerin karşılaştığı meseleler ve tüketicileri korumaya yönelik faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Bu hareket, ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde 1930’larda ortaya çıkan ve bilhassa 1960’lardan sonra önem kazanan toplumsal bir tavır ve organize olma olayıdır. İlk zamanlarda tüketicilerin sadece fiyat ve kalite konusunda aldatılmalarını bertaraf etmeyi hedefleyen hareketin günümüzde kapsamı ve amaçları genişlemiştir.

Kapitalist ekonomik yapıya ve tüketim anlayışına eleştirel yaklaşımlar artmaktadır. 2008 dünya ekonomik krizi sömürgecilerin büyük bir oyunu olarak görülmekte ve bundan faydalar sağladığı ifade edilmektedir. ABD doları istendiği kadar basılıyor ve ne kadar basıldığını gerçekte kimse bilemiyor. Birçok devletin parasının hisse senedinde yattığı bir zamanda kriz patlıyor, 50 kâğıtlık senet 30 kâğıda düşüyor bundan da emperyalistler faydalanıyor. Bütün bunlar dünyanın gözü önünde oluyor.

Gösterişe, insanın, toplumdaki statüsünü, maddi gücünü göstermeye yarayan ve başkalarını kışkırtmaya sevk eden tüketim anlayışı yaygınlaşmıştır. Gelir artışı, hızla ilerleyen teknoloji tüketimi artırarak tüketim toplumunu genişletmiştir. Artan tüketim dünya kaynaklarının hızla tükenmesi ve çevrenin aşırı kirlenmesi sonucu insanlara beklenen mutluluk yerine birçok problem ve toplumsal hoşnutsuzluklar, gelir dağılımında bozukluklar ve sosyal adaletsizlikleri dünya gündemine taşımıştır. Bir taraftan küreselleşme yaygınlaştırılmaya çalışılırken, diğer taraftan küreselleşme karşıtları faaliyetler yapmaktadırlar.

Tüketici hareketi ve tüketici bilinci ile ilgili kavramlar:

-Tüketici Hareketi: Fertleri tüketici olarak sahip oldukları haklarını tehlikeye atacak uygulamalardan korumak amacıyla; tüketicuyu bilgilendirmek ve haklarını korumak için tasarlanmış ve hükümetler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve benzeri bağımsız organizasyonlar tarafından yürütülen etkinliklerdir.

-Tüketici Bilinci: Bir mal veya hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarını ön planda tutan, satın alacağı ürünlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması için araştırma yapan, tüketicisi haklarını bilen ve savunan, reklamların etkisinde kalarak davranış göstermeyen, israf yapmayan bilgelik, bilinçli tüketiciliktir.

-Tüketicilik Bilinci: İyi bir tüketicinin bilmesi ve uyması gereken kuralların farkında olması ve ona göre davranmasıdır.

Tüketicileri koruma çalışmalarının başarısı, büyük çapta tüketicilerin bilinçlenmesine bağlıdır ve tüketici hareketlerinin bir amacı de tüketicinin bilinçlendirilmesidir.

Tüketici hareketlerinin ilgilendiği temel konular:

1. Ürün Kalitesi ve Güvenliği: Tüketim ürünlerinin, sağlık ve can güvenliği ile fiyat kalite ilgisi açısından amaca uygunluğu üzerinde durur.

2. Çevre Koruma: Tüketici olarak insanların temiz bir çevrede yaşama ihtiyacını vurgulayan, üretim ve tüketim ilişkilerinin bu amaca uygun şekilde düzenlenmesi gereğini savunan harekettir.

3. Bilgi Edinme Serbestliği ve Kolaylığı: Ürünün yapısı, bileşimi, kalitesi vb. özellikleri açısından hiçbir şey gizlenmemeli, tüketicinin istediği tüm bilgiler doğru ve eksiksiz olarak verilmesi olayıdır.

Tüketici hareketlerinin gelişmiş olduğu ülkelerde; kişisel gönüllüler ve sözcüler, tüketici organizasyonları ve ilgili gruplar ve tüketicinin eğitimi tüketiciyi ilgilendiren kanunlar bu hareketin güç kazandığı başta gelen gelişme alanlarıdır.

Türkiye’de de tüketici hareketi 1970’lerde gelişmeye başlamış, günümüzde muhtelif tüketici organizasyonları demek veya vakıf ismi altında faaliyet yürütmektedirler Muhtelif dergi ve broşürlerle tüketiciler bilgilendirilmeye gayret gösterilmektedir. Bir kısım kamu kurumlarında "tüketici şikâyetleri bürosu" kurularak tüketicilerin meselelerine çözüm bulunmaya çalışılmaktadır. Bu konuda geniş bir çalışmayı Türk Standartları Enstitüsü yürüterek, tüketici hizmetleri bölümünde tüketicilerin eğitimi, bilgilendirilmesi ve şikâyetlerinin çözüme kavuşturulması gayretleri sürdürülmektedir.

Özel kuruluşlar işletme bünyesinde tüketici şikâyeti bürolar oluşturarak tüketici hareketine katkı sağlarlar. Dünya ölçeğinde “Uluslararası Tüketiciler Organizasyonu (Consumers International)” aracılığıyla tüketici hareketleri desteklenmektedir.

Tüketim toplumunda 1980’ler aşırı tüketim eğiliminin görüldüğü bir dönemdir. “Alabildiğince satın al” şeklindeki yeni eğilim tüketim artışına sebep olmuştur. Seksenlerin bu tüketim savurganlığı dünya ölçeklerinde birçok sorunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bütün bu problemler savurganlıktan tutumluluğu veya karmaşıklıktan basitliğe gibi köklü bir değer değişimine yol açmış bulunmaktadır. Dolayısıyla yaşamdaki mutluluğun ve tatmin olmanın sadece tüketimle değil, bunun yanında kişinin sosyal yapısının da etkili olduğu gündeme gelmiştir. Buradan maddi olmayan değerlere de yönelme, zorunluluk halini almıştır.

Üretim ve tüketimden kaynaklanan problemlerin artışına bağlı olarak; 2000’lerden itibaren “**az tüket, mutlu yaşa**” eğilimi yaygınlaşmaya başladı. Tüketim toplumunun geçen elli yıl, “çok çalış, çok kazan, çok harca” felsefesiyle geride kaldı. Az tüket mutlu yaşa felsefesini benimsemeyenlere “**meczup**” gözüyle bakıldı. Modern sanat ve müzikte, 1960’lara dayanan sadelik ve nesnellığı öne çıkaran minimalizm bir akım olarak bugün sadece çevreci ve ekonomik hayat tarzında öne çıkıyor. Yine 2000’lerde “**gönüllü sadelik**” bir felsefe halinde yayılmaya başladı. Ekonomik durgunluk ve artan işsizlikle birlikte yükselen toplumsal rahatsızlıklar insanları mistik değerlere yönlendirdi. Bu yöneliş “gönüllü sadelik” olarak formüle edilmekte ve düşüncede yeni bir rönesans olarak kabul edilmektedir. Artık ekonomik endişe duymadan yaşamak, ancak dünya kaynaklarını sınırsızca tüketme hakkını kendinde bulan ülkeler için söz konusu olabilir ve bu duruma da hiçbir insan olumlu yaklaşamaz. İsrafın toplumların hayatında bedeli ağır ve faturası sadece bugünün insanlarına değil gelecek nesillere de yansıtılmaktadır.

Dengeli ve sürdürülebilir bir tüketim tüm zamanlar için geçerli bir eğilim olmasından sorunun çözümü günümüz ekonomilerinde üretimi yönlendiren tüketici üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bilinçli bir tüketici ekonomide hayatın birçok meselesini temelden çözebilecek konumdadır. Tüketicinin bilinçlendirilmesi ile bu meselelerin çözümü yanında organize olan üreticiler karşısında korunmasının yolu da tüketiciyi bilinçlendirmekten geçmektedir.

Pazarlama yönetiminin gelişiminde “pazarlama anlayışı” felsefesinin benimsenmesiyle birlikte tüketici işletme faaliyetlerinin “odak noktası” olmuş ve ilerleyen süreçte sürdürülebilir bir pazarlama anlayışını yansıtan sosyal veya toplumsal pazarlama uygulamaları benimsenmiştir. Pazarlama anlayışı veya kavramı bir yönetim felsefesi olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en etkin bir şekilde karşılanması esasına dayanır.

Tüketici ürün satın alan ve para ödeyen kişi olarak sahip olduğu hakların farkında olmalı ve bu hakkını kullanmasını bilmelidir. Ürünün fiyatı, kalitesi, bileşimi, kullanım şekli, faydaları, yan etkileri, tehlikeleri veya zararları konusunda kendisinden hiçbir bilgi saklanmamalı, doğru bilgi alabilmelidir. Bu konularda tüketicinin bilgili ve bilinçli hareket etmesi gerekir.

Tüketicinin bilinçli hareket etmesi, tüketicinin ve toplumun refahına hizmet edeceği gibi, üreticileri de tüketici isteklerine uyan mal ve hizmetlerin üretimine teşvik eder. Böylece tüketiciler ve satıcılar arasında bir güven ortamı oluşturularak, ticari hayatın daha sağlıklı yürütülmesine yardımcı olunur.

1.8. Tüketicinin Korunması

Günümüz ekonomik yapısı içerisinde tüketicileri korumayı gerekli kılan birçok sebep bulunmaktadır.

Dünyadaki çok yönlü gelişmelere bağlı olarak artan bilinçlenme ile toplumun geniş kesimlerinde yönetimlere, sistemlere ve düzenlere eleştirel yaklaşımlar artmaktadır. Kişilerdeki memnuniyetsizliğin dünya ölçeğinde yaygınlaşmasına bağlı olarak güç otoriteleri yeni arayışlara yönelmektedirler.

Tarihinde tüketiciyi bilinçlendirme ve korumaya dönük en eski tüketici ve standart kanunlarından biri, Osmanlı Devleti döneminde, II. Beyazıt Han tarafından 1502'de yayınlanan; “Kanunname-i İhtisabı Bursa” da (Bursa Belediye Kanunu) günlük kullanılan birçok ihtiyaç malzemesine standart getirmektedir. Günümüzde tüketiciyi bilinçlendirmek, tüketici hareketleri olarak ifade edilen, tüketicinin haklarını korumak onları bilgilendirmek devletin, iş dünyasının ve sivil organizasyonları çabalarıyla mümkün olmaktadır. Tüketici hareketi; ABD ve Avrupa ülkelerinde 1930'larda ortaya çıkmış, 1960'lardan sonra önem kazanmıştır. Türkiye'de 1970'lerde gelişmeye başlamış, farklı tüketici organizasyon, demek veya vakıf ismiyle ortaya çıkmıştır.

Gelişen teknoloji tüketim ürünlerini sürekli çeşitlendirmesi, sanayi ürünlerinin tüketimdeki artan payı ve bu ürünleri üreten işletmelerin güçlü ve organize olmaları, tüketicilerin ise gelirinin sınırlı oluşu, uygun alışveriş yapabilecekleri yeterli zamana ve bilgiye de sahip olmamaları ve üreticinin sunduğu yanıltıcı veya kasıtlı reklamların etkisinde kalmaları önemli sebeplerdendir.

Toplumda, ayrıca az gelirliler, çocuklar, yeterli tüketim bilgisine sahip olmayanlar ve yaşlılar gibi bazı gruplar daha çok korunmaya muhtaç tüketicilerdir. Farklı eğitim, kültür ve sosyal yapıdan olan tüketicilerin yeteri kadar tüketici bilincinin olmaması, onları sistematik olarak korumayı gerektirmektedir.

Tüketiciyi korumanın temel sebepleri:

1. Gelişen teknolojiler tüketim ürünlerini sürekli çeşitlendirmektedir.
2. Sanayi ürünlerinin tüketimdeki payı artmıştır.
3. Sanayi ürünleri üreten işletmeler güçlü ve organizeledir.
4. Tüketicilerin iyi bir alışveriş için geliri, gerekli zamanı ve bilgisi sınırlıdır.
5. Tüketiciler yanıltıcı veya kasıtlı reklamların etkisinde kalmaktadırlar.

Az gelirliler, çocuklar, yeterli tüketim bilgisi olmayan kişiler, yaşlılar ve engelliler gibi toplumdaki bazı gruplar daha çok korunmaya muhtaç tüketicilerdir.

Tüketici davranışlarıyla ilgili ilmi çalışmalar yeni başlamış ve Pazar merkezli işletmecilik anlayışıyla birlikte gelişmiştir. Modern işletmeciliğin doğuşundan tüketicinin işletmelerin odağı haline gelmesine kadar, konuyla ilgili düşünce değişiklikleri dört safhada özetlenebilir. Bunlar: İlk safha sadece üretim düşüncesinin var olduğu safha, ikinci safha satış, üçüncü safhada pazarlama anlayışı ortaya çıkmış ve bir işletme işlevi haline gelmiş ve son olarak dördüncü safhada pazarlama diğer işletme işlevlerine göre daha ön plana çıkmış ve merkezi bir role sahip olmuştur. Bu son safhada ise pazarlamanın ve dolayısıyla işletmenin odak noktasını tüketicinin oluşturduğu düşüncesi ortaya çıkmış ve böylece tüketici ilk safha hariç diğer safhalarda gittikçe artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır.

Tüketici merkezli işletme anlayışının temel unsurları:

1. Tüketicie dönük tutum; onun ihtiyaçlarının tanımı, hedef grupların tespiti, farklılaştırılmış ürünler ve tanıtma çabaları ve tüketici araştırması vb.,

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.

Gerçekte tüketicinin karar mekanizmasının odak noktası olması da onun daha sistematik olarak incelenmesini ve davranışlarının tahmin edilebilir hale getirilmesini sağlamak zorunlu hale gelmiştir. Böylece işletmeler tüketiciyi araştırmaya, istek ve ihtiyaçlarını, eğilimlerini, kişilik ve kültürel özelliklerini belirlemeye çalışarak ürünlerini, yönetim ve pazarlama stratejilerini ona göre düzenlemeye başlamışlardır.

Fikir alanında tüketici davranışı, bugün pazarlama stratejisini belirleyen yegâne faktör haline gelmiştir. Gerçekten nihaî kararı veren tüketici bu kararı birçok unsurun etkisi ile vermekte ve bunun için işletmeler insanları etkileyecek; reklam ve satış çabaları ile gerçek olmayan, suni ihtiyaçlar üretme gibi birçok gelişmiş teknik kullanmaktadır. Diğer taraftan ekonomi içinde konu ele alındığında yıllık geliri on beş bin lira olan bir tüketicinin gücü, geliri milyonları aşan organizasyonların gücüyle nasıl eş tutularak gerçek karar vericilerin tüketici kişi ve gruplar olduğu kabul edilecektir. Güçlü olan taraf pazarın hâkimi olmasına rağmen yine de tüm işletmeler tüketicinin emrinde görünmektedir. Tüketicinin az veya çok ürün alarak verdiği işaret piyasaya yansımakta, pazarlama yönetimi bu isteğe uymaktadır.

Dünya ülkelerindeki üreticilere geçinebilecekleri fiyat düzeyi veya bunun altında yapılan ödemeler gelişmiş ülkelerde gıda dağıtım zinciri ve zengin perakendecilerin elde ettikleri kârlar karşılaştırıldığında, geri kalmış ülkeler ile büyük bir ekonomik güç dengesizliği ve eşitsizlik göze çarpmaktadır. Az gelişmiş ve gelişmiş ülkeler arasında az gelişmiş ülkeler aleyhine adil ve eşit olmayan bir ticaret yaşanmaktadır. Bu adaletsizliği ve uçurumu nispeten düzeltmek için yapılan faaliyetlere ‘**Adil Ticaret Hareketi**’ denilmekte ve bu hareket de aslında hem üreticiyi hem de tüketiciyi koruyan bir harektir.

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

Tüketicinin korunması hareketinin dört temel unsur:

1. Tüketicinin kendisi ve kurduğu özel kuruluşlar. İster kişi veya grup olsun, isterse bir organizasyon olsun tüketicinin korunması, onun sahip olduğu haklarının belirlenmesi ve muhafazası ile ilgilidir. Bunun için öncelikle, tüketicinin öğretim ile bilinçlendirilmesi gerekir. Tecrübeli veya bilinçli tüketim seviyesine ulaşmamış tüketicilerin hakları sadece devletin düzenlemeleriyle korunamaz. Bunun için çeşitli organizasyonlarla haklarını savunabilirler.

2. Tüketici korunmasında ikinci unsur üreticilerdir. Üreticinin mutlak manada kaliteli ürün üretme mecburiyeti yoktur, bu durum ahlâkî ve millî kaynakların etkili ve verimli kullanılmasıyla ilgili bir meseledir. Her ürünün ayrı alıcısı olmasından, genel sağlık şartlarına uygun olması kaydıyla üretici de üreteceği üründe bulunacak vasıfları serbestçe tayin etme hakkına sahiptir. Ancak tüketici aldığı üründe bulunan özellikleri tam ve doğru olarak bilmelidir. Üretici sattığı ürünün kalitesini iyi ve doğru ifade etmelidir. Tüketicinin korunması açısından üreticiler kendi aralarında meslekî kuruluşlar oluşturarak, kendi kendini kontrol sistemi kurabilir, bu kuruluşlar veya geliştirecekleri tedbirler, ürünlerin üretim öncesi dönemde yoğunlaştırılırsa hem tüketiciler hem de ülke kaynakları etkili bir şekilde korunmuş olacaktır.

3. Tüketicinin korunmasında üçüncü temel unsur devlettir. Tüketim ile ilgili kanunlar koyarak ve uygulayarak, gerekli kurum ve kuruluşlar oluşturarak, tüketicileri koruyabilir. Devletin hem üretim öncesi hem de üretim sonrası alabileceği pek çok düzenleyici tedbir ve koruyucu mekanizma vardır. Ancak tüketicinin korunması çok yönlü bir mesele olmasından koruma hareketinin, konuya taraf olan bütün ilgililerce ele alınması ve uyumlu bir iş birliği ile çözüme kavuşturulması gerekmektedir.

4. Tüketicinin korunmasında dördüncü unsur global kuruluşlar. Günümüzde artık tüketici hakları tüm dünya ölçeğinde önemli hale gelmesinden dolayı bu hakları korumaya yönelik global ölçekte (ISO= Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu) kuruluşlar varlık göstermektedir.

Tüketicinin korunması hareketi aldatıcı reklamlar, haksız rekabet, istismarcı fiyatlandırma, tüketici aleyhine rakiplerle fiyat anlaşmaları, ambalajların çevreyi kirlenmesi, etiketlerin yeterli bilgi taşımamaları, sahte ve uygulanmayan garantiler, belirtilen özelliklere sahip olmama gibi tüketiciyi doğrudan olumsuz etkileyen sebeplerden doğmuş ve gelişmiştir. Burada temel hedef; üreticilerin, satıcıların ve reklamcılarının satışa sundukları ürünlerin özelliklerini ve uyguladıkları satış usullerini, alıcılar faydasına düzenlemektir. Düzenlemeler kamu kuruluşları, gönüllü kişiler ve tüketici organizasyonları yardımıyla uygulamaya konulabilir.

Müşteri, ticari müşteri, satın alıcı ve tüketici, gibi kavramlar farklı manaları yansıtmakta ancak, pazarlamacı veya satıcı işletme açısından tüketici ile müşteri arasında fark yok, dolayısıyla her tüketici, işletme için muhtemel bir müşteridir.

Serbest rekabet piyasasında müşterinin / tüketicinin memnun edilmesi işletme için çok önemlidir. Günümüz işletmeleri müşteri odaklı kuruluşlar olarak kendi çalışanlarının dikkatini çekmek ve aynı zamanda müşteriye yaklaşımını yansıtmaları açısından görünür yerlere değer verdiğini gösteren yazı ve posterler asmaktadırlar.

Müşterilerin değerli olduğunu ifade eden sözler:

1. Bu iş yerinde gelmiş geçmiş en önemli kişi müşteridir.
 2. Müşteri bize muhtaç değil, biz müşteriye muhtacız.
 3. Müşteri bizim çalışmamızı aksatmaz, bize kendisine hizmet etme fırsatını bahşeder.
 4. Müşteri, kendisiyle tartışılacak veya nükte yarışı yapılacak kimse değildir.
 5. Müşteriyle tartışmayı kazanan olmamıştır.
 6. Müşteri, isteklerini bize ulaştıran kişidir. Bu istekleri, ona ve bize faydalı / kârlı olacak şekilde ele almak bizim görevimizdir.
- Bu sözlerden anlatılmak istenenlerin özeti; "Müşteri sebebi nimetimizdir" halk değişinde ifade edilmektedir. "Müşteri her zaman haklıdır" veya "Müşteri ile tartışılmaz" sözleri, Türkiye'de esnafın çok iyi bildiği hususlardır.

1.9. Tüketim Kültürü

Tüketicilerin beslenme kültür ve anlayışları, onların farklı ürünleri farklı davranışlar sergileyerek satın almalarını sağlar.

Gelişmiş toplumlarda modern anlamda tüketim, sanayi devrimi ile başlamış, kitle üretimi ve refah devleti uygulamaları sonucunda alt toplum tabakalarına doğru yayılmıştır. İhtiyaç, üretimi üretimde tekrardan tüketimi tetikleyerek hızlandırmaktadır. Artan globalleşme ise tüketimci tüketici ve tüketimcilik kültürünü yansıtan tüketim kültürünün yaygınlaşmasını hızlandırıyor.

Hayati öneme sahip ihtiyaçlar için yapılan tüketme faaliyeti zamanla modern hayatın gerektirdiği tüketim alışkanlığına ve zorunlu olmadığı halde sadece tüketme için tüketim eğilimlerine ve lüks tüketime dönüşmüştür. Tüketim kalıbı veya kültüründeki bu farklılaşmalar, hayat tarzlarında hızlı bir değişimi beraberinde getirerek, bir yandan topluma ait değerlerden uzaklaşılması tüketim kültürünün değişmesine yol açarken, diğer taraftan temel değerlerden uzaklaşılmasına sebep olmaktadır.

Tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişilerin alışverişlerini sahip oldukları kültürel değerlere göre düzenleme şekli olan **tüketim kalıbı**, kişinin hayat tarzını etkiler. Bu kalıbın değişiminde, teknolojik gelişmeler, ekonomik refah artışı, kişisel gelirlerdeki iyileşmeler gibi etkenler rol oynar. İyileşme ve gelişmeler, kişiyi bazı tüketim faaliyetlerinde rasyonellikten tatmin olma veya haz alma noktasına getirebilir. Kriz dönemlerinde ise tüketim kalıplarının talep eğilimini azaltıcı yönde gelişir ve farklı gelir grubundaki tüketicilerin tüketim kalıplarını değişik şekilde etkiler.

Tüketim kültürü; tabii kaynakların hesapsızca tüketildiği, insanları kendi ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını ve bir ölçüde de kendilerini hayat tarzları ile yargıladıkları, statü aradıkları bir kültür ortamında var olma hali olarak tanımlanır.

Tüketim kültürü, insani değerlerin alt üst olduğu ve ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği bir toplumda ürünlere aşırı değer verilerek ürünlerin birbirleriyle sürekli yer değiştirdiği bir kültürdür. Tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi hedefler doğrultusunda mal ve hizmetleri büyük bir istekle arzuladıkları **tüketimcilik kültürü** büyük tahribatlara sebep olmaktadır.

Tüketimci tüketici, dünya çapında medya, alışveriş merkezleri ve kredi sistemi eliyle tüketim ekseninde oluşan hayat şeklidir. Bu anlayış ürünler aracılığıyla insanların düşüncelerinin, değerlerinin satıldığı bir sosyal sistem ortaya koymakta ve özünde kapitalizmin egemen ideolojisinin benimsenmesine sebep olmaktadır.

Gelinen noktada "Ben sahip olduklarımla varım ve mutluyum" ve "Çok çalış, çok kazan ve harca" anlayışı, felsefesi iflas etmiştir. Tüketim kültürü, israfa dayalı, yok etmeye yönelik, aymaz, umursamaz, çevreyi gözetmez şekilde yapılan bir tüketim ve bunun kültürü haliyle olumsuz bir kapitalist kültür olacaktır. Bunun inşasında liberal ekonomiye yönelme, globalleşme, teknolojik gelişim, sosyal medya ve dijital reklamların büyük etkisi bulunmaktadır.

Tüketimin gerektiği kadanyla yapıldığında insana faydası mümkünken bunun aşırı ve kontrolsüz şekilde yapılması kişi ve toplumun kaynaklarını israfi açısından iki yönlü zarardır. Aşırı tüketim, lüks talepler ve kredi kartı kullanımı ailelerin karşılaştıkları en büyük sorunlardır. İhtiyaç olmayanı ihtiyaç gibi gösteren reklam tüketimi sürekli artırmaktadır. Tüketimin, fonksiyonel ürünlerle faydacı olmaktan çıkarılıp, hedonik (hazcı); eğlenceye dayalı ürün tüketimini yaygınlaştırıyor.

İnsanı tüketen bir yapıda gören sermaye, metalaşan kültür ürünlerini pazarlayabilmek için tüketicinin üzerinde yoğunlaşarak istediği şekli vermeye çalışmaları sonucu ortaya kültür endüstrisi çıkıyor. İnsanın diğer pek çok özellikleri göz ardı edilerek salt tüketen bir varlık olarak algılanması çoğu uygulamaları olumsuz etkilemektedir.

Globalleşme, anlayış ve kültür açısından insanları ortak bir anlayışa yaklaştırırken, farklı renkleri ve farklılıkları da ortadan kaldırıyor. Kendilerini "dünyanın efendileri" ilan eden elit bir kesim, yenedünya düzeni altında tek dünya devleti, tek dünya dini ve tek dünya ekonomik sistemi olan kapitalizm ve buna uygun tek dünya tüketicisini kendisine bağlamak istiyor. Bunun yolunu da globalleşmek olarak görüyorlar.

Avrupa taraftarı aydınlar, cumhuriyet döneminde uygulanan politika ile liberalleşme, dış etkiler, siyasi partiler ve toplumun üst kesimlerinin el ele vererek tüketim ürün ve kültürünün gelişmesine öncülük ettikleri söylenebilir. Tüketim ile Batılı bir hayat tarzı inşa süreci Tanzimat'la başlamış ve halen sürmektedir. Türkiye'nin tüketim tarihine bakıldığında, merkez seçkinlerin inşa ettiği Batılı hayat tarzı ve seküler tüketim kültürü, halkın inşa ettiği hayat tarzı ve tüketim kültürü iki ayrı tür hayat tarzı ve tüketim kültürüdür. Seçkinler herkesin tükettiğini tüketmezler, herkesin tüketemediğine yönelerek, buldukları konuma uygun, nadirlik ve erişim kısıtlılığı gibi ayırt edici ürünler kullanırlar.

Globalleşmenin bir ayağı da tüketim kültürü. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde globalleşen tüketim kültürünün etkisi daha da büyük oluyor.

Globalleşen tüketim kültürü; kapitalist ülkelerin tarzı hayatın uluslararası şirketler aracılığı ile bütün dünyaya benimsenmesidir.

Bütün dünyada insanlar aynı tür yiyecek, içecek, elbise, araç-gereç ve eğlenme gibi tek düze bir tüketim kültürüne hızla yol alıyor. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak artan hız, tüketim alanında ve sosyal alanda değerlerde hızla tüketiliyor.

Tüketim kültürünün toplum üzerine etkileri:

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

9. Hızlı yaşam içinde saygı ve gelenekler unutuluyor.

Tüketicilerin bir kısmı aklı ile değil duygularıyla hareket eder. Çoğu zaman kıyaslamak ve akılcıca davranmak yerine hedonik (hazcı) eğlenceli olanı tercih eder. Hayatın devamı için gerekli olan tüketim insanların “düşünüyorum, öyleyse varım” iddiasıyla başlayan serüvenini “**tüketiyorum, öyleyse varım**” noktasına getirmiştir. Emporium olarak isimlendirilen modern marketlerde “**herkese her şey**” sloganıyla tüketim aşırı şekilde yaygınlaştırılmaya ve "daha çok satın alın, şimdi satın alın ve mutlu olun" anlayışı tüketiciye empoze ediliyor. Bazı insanlar yoğun bir endişe içinde yaşıyor ve tükettiği ölçüde mutlu olacağını zannediyor. Yumuşak kalpli insanlar üzerinden tüketimi artırıcı özel günler belirleme çalışmaları sürekli geliştiriliyor. Tüm bu açılardan tüketim kültürüne analitik (çözümlemeli) ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmak ve değerlendirmek gerekir.

Doymak bilmezlik, yeme-içme, satın alma, vitrin bakma açgözlülüğü sebebiyle aşırı endişeli nevroitik kişiliğe bürünüyor ve birçok psikolojik sorunlarla karşılaşılıyor. Bilinçlenemeyen tüketiciler, tüketmek ve alışverişle bağlantılı olan birçok ruhî psikolojik rahatsızlıklarla karşı karşıla kalmaktadır. Kişilerdeki alışveriş iştahı, sahip olma hırsı, tüketim eşya ve nesnelere düşkünlük, tüketimde aşırılık dizginlenemiyorsa hastalık haline geliyor. Eşya Fetişizmi, Eşya Tutkunluğu, Alışveriş Bağımlılığı (Oniamani), Post-travmatik Alışveriş Rahatsızlığı, Obsessif-Kompulsif Alışveriş Bozuklukları gibi psikolojik sorunlar, “tüketici patolojileri (hastalıkları)” sayılıyor. Amerikan Psikiyatri Derneği, alışveriş sendromunu “Obsessif Kompulsif Bozukluklar (takıntılı satın alma hali) psikiyatrik bir durum kabul ediyor. Bu rahatsızlıklardan kurtulmanın çaresi; öncelikle psikiyatrik ve psikolojik yardım almaktır. Kişinin durumu ile ilgili farkındalığı ve buna dayalı düşünce tarzında, hayat şeklinde değişimi gerçekleştirmesi gerekir. Seçme ve tüketim hürriyeti sadece kendini gerçekleştirmek, kendini ifade edebilmek değil, aynı zamanda kendini kontrol etmek ve yönetebilmeyi de ifade etmelidir.

Sınırlandırılmaz alışveriş tutkusuyla tüketiciler alışveriş yaparken geçici olarak mutlu olup fantezilerini gerçekleştirmekte, bittiğinde ise birdenbire çökmekte ve mutsuz olmaktadır. Bu rahatsızlıklardan olan “bağımlılık” durumunda, kişinin kendini gerçekleştirmek için tüketiyor olması yerine, kişinin bizzat kendisi tüketim tarafından tüketilmektedir.

Kişi, israf etmemek şartıyla, değerini bilmek, meşru olmak, zillet ve dilencilige sebep olmamak şartıyla tüketim yapabilir. Elindeki imkanları israf ederse zillate, dilencilige ve sefaletе düşmeye adaydır. Bu zamanda israfı giden para çok pahalıdır. Karşılığında kişilik, haysiyet, şeref ve insani değerleri rüşvet almıyor.

Kişinin davranışlarını, kendisinin geliştirdiği kurallara ve değer yargılarına göre değerlendirmesi ve bu çerçevede kendisini yönetmesi olan **öz yönetim** ile insanların kendine liderlik etmesi, **kendi kendine yönetimi** sürekli ihtiyaç haline getiriyor. İnsanlığın gelişimine paralel olarak günümüzde daha çok insan kendine liderlik etmektedir. Bilgi toplumu, insanların daha çok yetenekli olmasını ve yeteneklerini sürekli geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Bilinçli toplumlar, tüketimin insanları mutlu etmediğini ve artık sürdürülebilir bir tüketimin sanat olduğu ve bunun en iyi şekilde yönetilmesi gerektiğini anlamaktadırlar.

1.10. Tüketici Davranışlarında Ahlaki Unsurlar

Tüketici davranışları ve tüketim faaliyetlerinin etkin ve hakkaniyetli bir şekilde yürütülmesi için ahlak kuralları önemlidir.

Tüketici ahlakı; kişilerin veya grupların mal ve hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketme gibi davranışlarına rehberlik edecek ahlâkî ilkeleri ve standartları olarak tanımlanabilir.

Tüketici ahlakı, tüketim faaliyetleriyle ilgili davranış ve sonuçlarına rehberlik etmek üzere genel ahlak ilke ve normlarını dikkate alarak kurulması gerekir.

Ahlak kavramı, genelde kültürel, dinî, seküler ve felsefi topluluklar tarafından, insanların sübjektif olarak çeşitli davranışlarının yanlış veya doğru oluşunu belirleyen bir hüküm (yargı) ve kurallar sistemi kavramı ve / veya inancı için kullanılır.

Her toplum içinde iyi niyetli ve ahlaki tutarlılığı olmayan insanlar bulunabilir. Bu durum üretim ve tüketim ilişkilerine de yansır. Önemli olan aileden başlayarak, okul, işyeri ve topluma kötü niyetli insanların fırsatları kullanmasına izin vermeyecek bir oto kontrol sistemini kurmayı sağlamaktır. İyi niyet ve ahlaki tutarlılık insanın toplum içerisinde bulunmasının temel şartıdır ve toplum düzeninin rahat işlenmesi için ise kişi kendisi ve toplum için yaptığı işleri iyi ve düzgün şekilde yapması gerekir.

Günlük hayatta ve bilhassa üretim ve tüketim sisteminin işleyişi içerisinde etik olmayan ve hoş karşılanmayan, meslekî ahlak kurallarına uymayan bazı üretici, satıcı, pazarlamacı ve tüketici ve müşterilerin davranışları yer almaktadır. Yani üretim ve tüketim sistemi içerisinde hem üreticilerden ve hem de tüketicilerden bir kesimin genel ve bilhassa iş ahlakına uymayan bazı davranışlar sergilediklerini görmek mümkündür:

Bazı üretici / pazarlamacıların sergilediği ahlaki olmayan davranışlar:

1. Ürün, fiyat, promosyon, dağıtım ve paketleme aldatmacaları,
2. Reklam yoluyla yanlış bilgi verme,
3. Reklamlarda rakipleri kötüleme,
4. Kalitesiz ürünü kaliteli olarak göstermeleri,
5. Ürünün gönderilmemesi veya geç gönderilmesi,
6. Ürünle ilgili bütün bilgilerin tam olarak yazılmamış olması,
7. Web sitesinde tanıtılan üründen, farklı bir ürünün gönderilmesi,
8. İndirim kampanyaları aldatmaları; (kış sezonu 14 Ocak-1 Mart, yaz sezonu, 15 Temmuz-1 Mayıs),
9. Tasfiye sebebiyle indirim aldatmaları; (izin alımından itibaren 6 ay içinde indirimli satışlar başlar ve 2 ay ile sınırlıdır.),
10. Tavşan ürün uygulaması ile ürün fiyatını düşük tutarak tüketicileri kendi mekânına çekmek. (Tavşan üründe fiyat bazen

maliyetinin bile altında, fakat yanında düşük fiyatlı ürün yüksek fiyatla satılıyor. Bu tüketici için bir tuzaktır.)

Bazı tüketicilerin başvurdukları ahlaki olmayan davranış ve işlemler:

1. İşletmelerden ürün çalmak ve etiketleri değiştirmek,
2. Giyilmiş elbiseyi ve zarar verilmiş ürünü, defolu diye iade etmek,
3. İndirimli satışta alınmış ürünün iade edilerek tam fiyattan iadesini istemek,
4. Sergilenen ürünün parçalarını çalmak,
5. Elbiselerin veya eşyaların düğmelerini koparıp almak,
6. Ürün üzerine özür yapmak ve indirimli fiyat istemek,
7. Telif haklarına uymamak ve garanti haklarını kötüye kullanmak,
8. Ödeme yapılmadığı halde yapılmış gibi gösterme,

Günümüzde iş ahlakıyla ilgili çalışmalar yapılır ve bu doğrultuda bazı kural ve kurallar oluşturulurken, iş ahlakının toplumun genel ahlakından bağımsız olmayacağı ve iş ahlakıyla ilgili bu kuralların sadece yazılı birer metin halinde sergilenmesinden çok bunların toplumun tüm kesimlerinin benimsenmesi gerekir.

Ahlak ve kanunlar bazen örtüşürken, bazen çatışır ve bir kısım kanunlar ile ahlak kuralları arasında farklılıklar ortaya çıkar. İşletmelerde bazen ahlaki olmayan ancak kanuni olan bir duruma; kimi zaman ahlaki ama kanun dışı bir yapıya rastlanabilir. Bu çatışmanın temel sebebi, ferdi değer yargıları ile çalışılan işin ve yaşanan toplumun değer yargıları arasındaki çatışmadır. İşletmelerde temel ahlaki sorunları; çıkar çatışmaları, içtenlik, doğruluk, iletişim ve organizasyon ilişkilerinde ortaya çıkar. Kuruluşlar günümüzde artık bilâncoları, kârları gibi mali sermayeleri ile değil, itibarına, dürüstlüğüne, temizliğine, duyarlılığına, yardımseverliğine ilişkin imajları ile yani sosyal sorumlulukları ve ahlak sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmiştir.

"Ahlaklı Kuruluş", "temiz kuruluş" imajı verebilen kuruluş ve işletmeler, çok kısa dönemde "başarılı" olmuşlardır. Ürün fiyatlarını makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan, rakiplere karşı haksız rekabetten ve yanıltıcı reklamlardan uzak durma, alacaklılara karşı dürüst davranma ve benzeri konular da iş ahlakının içerisinde yer almaktadır. İşletmede çalışan personelin terfi, ücretlendirme ve özlük haklarında adil davranma, çocuklu hanımlar için kreş açma, hastalar için evde çalışma imkânı sağlama, mahkûm ve sakatlara ve çevre halkına iş alanları sağlama gibi hususları kapsar.

İş ahlakı, işletmenin çevresindeki kişi ve kurumların başta devlete, belediyelere karşı vergi yükümlülüklerini yerine getirme, müşterilerin, satıcıların, çevre halkının, mali destek sağlayan kişi ve kurumların, sendikaların isteklerini, ihtiyaçlarını insan sevgisi ve birlikte yaşama zorunluluğu açısından dikkate alma gibi konuları da kapsamaktadır.

1.11. Tüketici Davranışları Bilimi ve Faydalandığı Bilim Dalları

Tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin kişilerin kararlarına ait süreçtir.

Tüketici davranışları bilimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka teşkil etme gibi pazarlama biliminin temel konularından olan insanın tüketim ile ilgili davranışlarını kendine konu edinen bir disiplindir.

Tüketici davranışları bilimi; tüketicilerin sahip oldukları para, zaman ve çaba gibi imkânları kullanırken niçin ve nasıl karar verdiklerini kendine konu olarak inceleyen ve mal, hizmet, tecrübe ve fikirlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin süreçleri ortaya koyan sosyal bir bilim dalıdır.

Tüketici davranışları biliminin konusu; tüketicilerin sahip oldukları para, zaman ve çaba gibi imkânları kullanırken nasıl karar verdikleri ve tüketim ürünlerinden hangilerinin, niçin, nerede, ne zaman, hangi ödeme yöntemiyle ve hangi aralıklarla satın aldıkları ve satın alma sonrası tüketici kullanma, memnun olma veya olmama ve ürünü elden çıkarmaya ilişkin davranışlardır.

Tüketici davranışlarını incelemenin temel amacı, tüketicilerin hareket tarzlarını anlamak, açıklayabilmek ve tahmin edebilmek ve tüketiciyi bilinçlendirmektir. Ortaya çıkan bu sonuçlardan birçok ilim kendi alanında faydalanmaktadır. Tüketici davranışları temelde insan davranışları olarak motive edilmiş ve dinamik bir süreçtir. Piyasa ekonomisi, tüketici ve onun davranışlarını incelemeyi birçok noktadan önemli görür. Pazarlama stratejisi belirleyen pazarlama kuruluşları ve siyaset belirleyen kamu makamları tüketici davranışlarıyla yakından ilgilirlenir.

Tüketici davranışları pazarlama disiplini içinden çıkmış genç bir disiplin olarak 1960'lılarda başlayan bir akademik çalışma alanı haline gelmiştir. Tüketici davranışları temelde insan davranışları olmasından insanla ilgili tüm bilimlerin verilerinden faydalanmayı gerektirir. İncelediği, kendine konu edindiği alan itibarıyla insan davranışlarıyla da iç içedir ve karar verme birimlerini inceler. Bu sebepten psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi ve kültürel antropoloji gibi ilim dallarıyla yakından ilgilidir. Bu ilim alanlarının geliştirdiği kavram ve modellerden büyük ölçüde faydalanır.

Kapitalist sistemin yaygınlaşması ile artan üretim, mübadele ve tüketim faaliyetleri ve pazarlama teknikleri tüketici davranışını önemli hale getirmesiyle günümüzde tüketici davranışı biliminin verilerinden birçok disiplin faydalanmaktadır. Farklı bilimler tüketici davranışlarındaki her konuya kendi bakış açıları ile yaklaşmaktadırlar.

Tüketici ile ilgili çalışmalar ABD ve Avrupa ülkelerinde 1930'larda ortaya çıkan ve bilhassa 1960'lardan sonra önem kazanan toplumsal bir tavır ve organizasyon olayı olarak bakılmıştır. Daha sonra 1960'larda başlayan bir akademik çalışma alanı haline gelmiştir. Yeni bir disiplin olarak öncelikle psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi ve kültürel antropoloji gibi ilim alanlarında geliştirilen kavram ve modellerden büyük ölçüde faydalanmaktadır.

Disiplinler arası bir yaklaşım özelliği olan tüketici davranışı konusu, değişik konulardaki birçok bilim insanlarının ortak araştırmalarına sahne olmaktadır. Dünyada üretim ve tüketim sistemine bağlı artan meseleleri hiçbir bilim tek başına

çözemeyeceği için bilimler arası bir yardımlaşma ile bunlar halledilebilir. Biç bir bilimin veri ve bulguları ahlaki açıdan bir kişi veya kesimin aleyhine kullanılamaz. Bu sebeple, tüketici davranışları ve tüketici bilinci konuları birden fazla bilimin birlikte bir bilim olmasıyla, varlığı ve devamı birbirine bağlı üretici ve tüketicinin faydasına olan sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

Tüketici davranışları temelde insan davranışı olmasından, tüketicilerin, tüketime ilişkin olaylardaki davranışlarını anlayabilmek için insan davranışlarını araştırıp anlamak gerekir. Bunun için kişiye ilişkin araştırmalar psikoloji'nin, toplum araştırmaları sosyoloji'nin, kişilerin grup içinde nasıl davrandıkları sosyal psikolojinin, sınırlı gelirlerini çeşitli ihtiyaç kalemlerine paylaştırdıkları hususu ekonominin faaliyet alanındadır. O halde bu ilim dallarının her birinden faydalanarak tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve açıklamak mümkündür.

Bilimler arası yardımlaşma ile tüketici davranışları bilimi 1960'lardan sonra gelişme gösteren yeni bir bilimdir.

Tüketici davranışları biliminin faydalandığı bilim dalları:

1. Psikoloji: İnsan ve hayvan davranışlarını inceleyen bir bilimdir. Davranış, organizmanın uyarılara verdiği tepki olarak ifade edilir. Her canlı varlık bir organizma olduğundan insan, hayvan ve bitki canlı varlıklar olmasından bu gruba girerler. Psikoloji, daha ziyade insan ve hayvanların psiko-fizyolojik tepkilerini inceler. Parapsikoloji ise insanın metafizik / fizik ötesi boyutunu ele alarak inceler. Psikoloji, ruh bilimi olarak; insanın duygu ve düşünce dünyasını belirleyen süreç ile insan davranışlarının ruhi kökenlerini, çeşitli davranış kalıpları arasındaki çok yönlü münasebet ve bağlantıları inceleyen disiplindir. Ruhun mahiyetini, dış ve iç duyuları, hayal, tasavvur, zekâ ve akıl gibi melekeleri inceleyen bilimdir. Psikolojinin konuları motivasyon, algılama, tutumlar ve inançlar, kişilik ve öğrenmedir. Tüm bu konular tüketici davranışının kişisel boyutta anlaşılması için gereklidir.

Kişilerin tüketim ihtiyaçlarını mal ve hizmetlere yönelik tutum ve tepkilerinin öğrenilmesinde; tecrübe ve kişilik özelliklerinin ürün marka seçimine etkilerinin tespitinde psikoloji biliminin katkısı vardır.

2. Sosyoloji: Toplum bilimi olarak da ifade edilen sosyoloji; sosyal hadiselerin, fenomenlerin veya sosyal organizasyon ve sosyal değişimler bilimidir. Yani, sosyal hayatımızda var olan sosyal gerçekleri yani sosyal hadiseler ve olgular, insanların meydana getirdiği grupları, grupların davranışları ve sosyal kurumları olduğu gibi inceleyen pozitif bir sosyal ilim dalıdır. Sosyoloji toplumdaki grupları inceler. Grup davranışı kişisel davranıştan farklıdır. Pazardaki tüketici bölümlerinin incelenmesinde aile, sosyal sınıf, referans grubu gibi tüketici davranışını etkileyen faktörler önem kazanmaktadır. Bu ilimin verilerinden Tüketici Davranışları Bilimi geniş ölçüde faydalanır.

3. Sosyal Psikoloji: Sosyal psikoloji, ferдин sosyal çevresi ile kültürel ortamı arasındaki korelasyonu yani karşılıklı münasebeti inceleyen bir ilim dalıdır. Yani, ferдин davranışı, diğer insanların davranışlarını uyardığı veya kendisi bizzat böyle bir davranışa tepki oluşturduğu müddetçe ferдин davranışını inceleyen bir psikoloji ilim dalıdır. Sosyal psikoloji kişilerin grup içerisindeki davranışlarıyla ilgilenir. Kişinin tüketim davranışlarında, arkadaş grubunun, aile üyelerinin, fikir liderlerinin etkisi olmaktadır ve bu etkilerin yönünü ve yoğunluğunu bilmeleri pazarlama yönetimi açısından önemlidir.

4. Kültürel Antropoloji: İnsanbilim ve beşeriyet veya insan tarihi ilmi olan antropoloji, insanla ilgili sosyal, kurumsal ve benzer yapıları sistematik şekilde ve karşılaştırmalı olarak inceleyen ilim dalıdır. Türleri ise antropoloji bilimi içinde yer alan değişik dallardır. Kültürel antropoloji, insanların, adetlerin ve değerlerin oluşumunu ve nesilden nesle aktarılmasını, satın alma ve tüketim davranışını etkileyişini ortaya koyar. İç ve dış pazarlarda tüketici davranışlarındaki farklılıklar, kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır ve bu pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin bu konuya duyarlı olması gerekmektedir.

5. Ekonomi: Ekonomi bilimi, sınırlı kaynaklarla sınırsız insan ihtiyaçlarını karşılama sorunu ile karşı karşıya kalan bir kişinin veya toplumun, tatmin düzeyini en yükseğe çıkarmasının yollarını arar. Ekonomi, varlıkların ele geçirilmesi ve bölüşümü ile ilgili sistemi inceleyen ve insanların sınırsız olan ihtiyaçlarını, nispeten sınırlı olan kaynaklarla karşılamaya çalışan bir ilim dalıdır. Evrendeki nispeten sınırlı kaynaklar iktisatta "Nedret Kanunu" ile açıklanmaktadır. Nedret kanununa göre, insan ihtiyaçları sonsuz; ancak onları karşılayan ihtiyaç maddeleri ise sınırlıdır. Yani "nedret" kelimesi "kıtlık" anlamında kullanılmaktadır. Dolayısıyla ekonomi bilimi bu kıt kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanarak sınırsız insan ihtiyaçları karşılamaya çalışır. Tüketici davranışı ile ilgili çoğu teorilerin temelini ekonomi bilimi oluşturmuştur. "Ekonomik insan" yani akıllı insan veya rasyonel davranan insan teorisine göre kişi mal ve hizmet satın alırken rasyonel davranarak fayda maksimizasyonu peşinde koşar.

Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. İhtiyaç kavramını açıklayarak, özelliklerini ve çeşitlerini yazınız.
2. Üretim ve ürün kavramlarını açıklayınız
3. Mal ve hizmetlerin birlikte sınıflandırmasını yapınız.
4. Verilen; (1) tüketim, (2) e-tüketim, (3) tüketici, (4) e-tüketici ve (5) müşteri kavramlarını açıklayınız.
5. Aşırı tüketimin temel sebepleri nelerdir?
6. Müşteri ve tüketici ayırımını yaparak, tüketicileri farklı özelliklerine göre gruplandırınız.
7. Tüketici davranışları nedir? Açıklayarak, tüketici davranışlarının temel özelliklerini yazınız.
8. Tüketici hareketi ve tüketici bilinci nedir?
9. Tüketici hareketinin ilgilendiği temel konular nelerdir?
10. Tüketicinin korunmasını gerekli kılan temel sebepleri yazınız.
11. Tüketici merkezli işletme anlayışının unsurlarını açıklayınız.
12. Tüketim kalıbı ve tüketim kültürü nedir?
13. Globalleşen tüketim kültürü nedir?

14. Tüketim kültürünün toplum üzerine etkilerin nelerdir?
15. Tüketim kültürünün kişiler üzerine etkilerini değerlendiriniz.
16. Ahlaki kurallara uymayan bazı üretici / pazarlamacı ve tüketici / müşteri davranış örneklerini yazınız.
17. Tüketici davranışları bilimini açıklayınız.
18. Tüketici davranışları biliminin tarihi gelişim sürecini açıklayınız.
19. Tüketici davranış bilimlerinin diğer bilimlerle olan ilişkisini yazınız.

2. PİYASA EKONOMİSİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

2.1. Ekonominin İşleyişi

İnsan ihtiyaçları, ekonomik bir faaliyet sonucu üretilen ürünlerle karşılanması ekonominin varlık sebebidir. Ekonomi; Yunanca 'ev yönetimi', dilimize Arapçadan geçen iktisat kelimesi de kullanılmaktadır.

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

Ekonomi, siyaset, coğrafya, tarih ve din ile iç içe bir bilim olarak, mevcut kaynakların sınırlı, insan ihtiyaçlarının ise sınırsızlığı sebebiyle insanların tercihleri ve bu tercihler sebebiyle arasındaki üretim, bölüşüm, dağıtım, tüketim şekillerini, ilişkilerini inceler.

Ekonominin farklı tanımları:

1. Ekonomi; servet temini için yapılan tüm çalışmalar ekonomi biliminin inceleme alanıdır. Adam Smith.
2. Ekonomi; sınırsız insan ihtiyaçlarını mevcut kıt kaynaklarla karşılamasına ilişkin konuları kapsayan bilimdir. Alfred Marshall.
3. Ekonomi; kişi ve topluma en az çabayla en çok tatmini sağlamayı gösteren yöntemler teorisidir. H. Gossen.
4. Ekonomi; insanların çeşitli ürünler üretmek ve bunları tüketilmek üzere toplumun çeşitli üyelerine dağıtmak için kıt ve sınırlı üretim kaynaklarını ne şekilde kullandıklarını inceleyen bilimdir. Paul Samuelson.

Ekonomi, toplumların nasıl zenginleşeceği ve refah seviyelerinin artacağı sorusuna cevap bulma sürecinde; izlenecek siyasetler, işsizlik, enflasyon, üretim düzeyi, tasarruf ve yatırım gibi kavramları inceler. Üretim, bölüşüm, dağıtım, tüketim, ithalat ve ihracattan oluşan insan aktivitesi olan iktisat; teknoloji, tarih ve sosyal organizasyon ile coğrafya, tabii kaynaklar, gelir ve ekoloji gibi ana faktörlerden oluşur.

Ekonomi biliminin temel amacı; insan ve toplum düzeyindeki ekonomik kanunları tespit etmek, ekonomik olayları izah etmek, gerekli durumlarda uygulamaya ilişkin tavsiyelerde bulunmak, İsrafa meydan vermeden her türlü insan ihtiyacının karşılanmasını sağlamaktır.

İnsanın parayla karşılanabilen veya ölçü birimi para olan ihtiyaçları için yapılan faaliyetler **ekonomik olaydır**. İnsan, iktisadın hem öznesi hem de hedefidir. Ekonomik olayları açıklamada; çok sayıda değişkeni dikkate alıp karşılıklı ilişkiler kurarak, teorik çalışmaların deneylerle doğrulanmasını sağlayan matematiksel çözümleme yöntemi olan **ekonometriden** faydalanılır.

Avrupa patentli iktisadın ifadesiyle "kıt kaynaklarla, sınırsız ihtiyaçları karşılamak" ifadeleri problemlidir. Ekonomik sektörler temelde; dinamik, gerçek beşerî faaliyetler olan **'ticaret, sanayi ve ziraat'**tır. Bu iktisat, geçimlik ziraatı ve aile ekonomisi gibi birçok faaliyeti aşağılayarak, ziraatı ve belirli bazı geçim alanlarını ileri aşamada tamamen ticarileştirerek kıtlığa sebep oluyor.

Thomas Robert Malthus: (1766-1834 İngiliz nüfusbilimci ve ekonomi politik teorisyeni), nüfusun geometrik bir dizi, üretimin ise aritmetik bir dizi ile artacağını ve gelecekte insanlığın açlıktan öleceğini ileri sürmüştü. İki asırdan beri ekonomi kitaplarında karamsar bir düşüncenin mahsulü bu teori, bugün geçerliliğini kaybetmiştir. Hızla artan dünya nüfusuyla doğru orantılı olarak toplam ihtiyaçlar artmış, her insanın ihtiyaç listesindeki tüketim maddeleri türü de gelişme göstererek, yeni ihtiyaçlar dâhil olmasına rağmen, gıda maddelerinin nüfus artışından daha hızlı arttığı ortadadır. Foton Kuşağı teorisine göre 1960'lardan itibaren güneş sistemi yüksek enerjili foton kuşağına girmesiyle, dünya bol enerji, bol hammadde, bol gıda maddesi dönemine yol almaktadır. Güneş, rüzgâr, nükleer enerji, yeraltı ısı kaynakları, yenilenebilir enerji kaynakları devreye girmesiyle gelecekte ucuz, temiz ve sınırlı olmayan enerji sağlanacaktır. Yeni teknolojiler, Kâinata, sınırsız kaynakları elde etmek için sunduğu inkişafı kıtlığın olacağı söylenemez. Kötü yönetim, adil olmayan paylaşım ve kaynakları israfı suni bir kıtlık oluşturabilir.

Ekonomi, incelediği konulara ve kapsamlarına göre dallara ayrılır.

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: Sadece ekonomik düzeni sebep-sonuç ilişkisi dâhilinde inceleyen, ekonomi içinde sürekli geçerli kanunları tespiti çalışan ve "Talep artışı enflasyonu nasıl etkiler?", "Enflasyon hangi düzeyde tutulmalı?" gibi soruları inceleyen bir iktisat dalıdır.

3. Mikroekonomi: Tüketicilerin ve işletmelerin ekonomik davranışlarını; ihtiyaç, fayda, değer, fiyat kavramları ile araştıran; piyasa türlerini, piyasaların işleyiş mekanizmasını ve farklı piyasa durumlarında işletme dengesinin nasıl oluştuğunu araştıran olayları kurmağa bakışı inceleyen iktisadın bir dalıdır.

4. Makroekonomi: Makro büyüklükler, toplam üretim, toplam istihdam, toplam işsizlik, genel fiyat düzeyinin değişme oranı, ekonominin büyüme hızı gibi konuları ülke ve dünya ekonomisi düzeyinde kuş bakışı inceleyen iktisadın bir dalıdır. Keynes'in, 'Kişi için doğru olan, toplum için doğru olmayabilir ve toplum için doğru olan da kişi için doğru olmayabilir' görüşünden ortaya atılan mikro ekonomi karşıtıdır.

Ekonominin genel olarak işleyiş dengesi; para döngüsü ile mal ve hizmetler döngüsü değerleri birbirine eşit olduğu durumu gösterir. Mizan ve ölçünün bozulmadığı bu dengeye tabii iktisat dengesi denir.

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

Asya'da farklı gelişmeler olmuştur.



Şekil 2-1: Tabii İktisat Döngüsü

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

İlerleyen zamanda yeni coğrafi keşifler, deniz ticareti, toplumun hayat ve düşünce şeklindeki gelişmeler ekonomiye yenilikler getirmiş. Rönesans ve Reform hareketlerinin başlattığı uyanışın, siyasi ve ekonomik yansımaları; değerli madenlerin ülkenin ekonomik gücünün kaynağı gören aşırı devlet müdahalesini savunan **merkantilizm** dönemini başlatmıştır.

Merkantilizm; 16. yüzyılda Batı Avrupa'da başlamış ekonomik bir teoridir. Merkantilizme göre bir milletin refahı anaparanın miktarına bağlıdır ve ekonomik servet veya anapara devletin elinde tuttuğu, altın, gümüş miktarı veya ticari değer ile temsil edilir. Devlet, ekonomide korumacı bir rol oynamalı, ihracatı desteklemeli ve ithalatı sınırlandırmalı fikrinde olan ekonomik bir sistemdir. Bu dönemde yürütülen üçgen ticareti ile Avrupa iyice zenginleşmiştir.

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

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

Kapitalist ekonomi; arzı talep belirler, herkes kendi çıkarını maximize etmeye çalışırken, toplum menfaatine de hizmet etmiş olur ve dolayısıyla fert menfaatleri ile toplum menfaatleri arasında çatışma olmaz der. Ancak, **John M. KEYNES** (1883-1946) klasik iktisatçıların fikirlerini eleştirerek; ileri sürdükleri gibi her zaman kendiliğinden oluşan tabii bir dengenin mevcut olmadığını savunmuş, 1929'da yaşanan büyük iktisadi buhranda ekonomilerin içine düştüğü durgunluğun uzun sürmesi, klasiklerin savundukları tabii düzen görüşleri sarsılmış ve devletin ekonomik anlayışındaki değişimine sebep olmuştur. KEYNES, devletin müdahalesi olmadan ekonomik durgunluktan çıkılamayacağını 1936'da yayınladığı “**Genel Teori**” isimli eseriyle ispatlamaya çalışmış. Böylece, “**1929 Dünya İktisadi Buhranı**” ile koruyucu, jandarma devlet anlayışından müdahaleci, modern devlete geçilmiş ve mali olaylara modern yaklaşım hâkim olmuştur.

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

Pazarı ve işletmeleri yeniden tasarlayan teknolojik gelişmeler, globalleşme, pazar üzerinde devlet kontrolünün azalması, özelleştirme ve yeni pazar fırsatları gibi konulardaki gelişmeler ilgiyi, “**eski ve yeni ekonomi**” kavramı üzerine çekmiştir. Araştırma sonucu ortaya çıkan bulguları ekonomik, siyasi ve sosyal düzeylerin bir veya birkaçında uygulayarak topluma fayda sağlayan **inovasyon** (yenilik) ekonomik dönüşümü hızlandırdı. Mevcut bir değer yeniden şekillendirilmesi veya yeni bir mal, hizmet, üretim yöntemi geliştirme süreci ekonomiye yeni bir bakış açısı getirdi. Bundan ekonomi ve iş dünyasını etkiledi, iş modellerini geliştirildi, geleneksel yapı ve faaliyetler büyük oranda yenilendi. 1950'lerden başlayan ve 1990'larda olgunluk dönemine ulaşan ‘**elektronik çağ**’ yerini, yeni medya, dijital ağlar ve yeni teknolojilerin ürün ve üretim sürecinde esaslı bir role sahip olduğu ‘**yeni ekonomi**’ dönemine geçildi. Peter Drucker tarafından 1969'da “**Enformasyon Ekonomisi**” olarak isimlendirilen bu süreç, ağ ekonomisi, bilgi ekonomisi, inovasyon ekonomisi, dijital ekonomi ve yeni ekonomi gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Temeli bilgiye dayanan bu süreç, yeni bir ekonomik ve siyasi yönetim tarzını zorunlu hale getirdiği söylenece de aslında kapitalizmin revize edilmiş halini yansıtır.

Yeni ekonomi anlayışı, sosyal bilimlerde disiplinler arası çalışmanın önemini ortaya çıkararak ekonomiyi sosyal içeriklerinden ayırıp, salt teknik bir disiplin gibi uygulama eğilimini sorgular. Deneye dayalı araştırmaların ekonomik kararlarda rasyonellikten

ziyade duygusallığın ağır bastığını gösterir. Oysa ekonominin temel varsayımı olan "homo economicus" kavramı kişilerin ekonomi ile ilgili konularda rasyonel davrandıklarını vurgulanır ve piyasanın doğru çözümü bulduğu inancı bu ön kabule dayanır.

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

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

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

Yeni ekonominin temel özellikleri:

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

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

Dijitalleşen dünyada geleceği inşa edecek, bilişim sektörünün ana kollarından olan yazılım ve kodlama geliyor. Ülkeler, katma değeri yüksek kalemler arasında yazılım ve bilişim alt yapılarını sürekli geliştirmeye çalışıyorlar. Sürücüsüz hizmet verebilen otonom otomobilleri, otobüsleri, karada, havada ve denizde otonom hareket edebilen dronları, robotlar hızla hayata giriyor. Yapay zekâ ve makine öğrenmesi alanlarında gerçekleşen ilerlemeler birçok sektörün iş yapma şeklini dönüştürüyor. İnternete bağlanacak nesnelere artışına bağlı olarak Blockchain teknolojisi ile yeni iş alanları ve imkânları ortaya çıkacak.

Blockchain (blok zinciri); her bilginin blok halinde, gelişmiş şifreleme algoritmasıyla, birbirine bağlanarak kaydedildiği, dağınık ve bir merkeze bağlanmadan işlem imkânı veren veri tabanı teknolojisidir.

Günümüz bilgi toplumunda ekonomi; bütünleşmiş global ekonomi ve kaynaklar ise insanın kendisi ve onun yetenekleri, organize olan küçük girişimcilerin çıkarları korunur, aileye önem verilir, sosyal değerlerde eşitlik, eğitimde süreklilik önem kazanır, evrensel değerler etrafında organize olma ve kurumlaşma artar.

2.2. Ekonomik Sistemler

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

Ekonomik sistem, toplumun sahip olduğu kaynakları, ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde dağıtımını yapan temel kuralları kapsar. Ekonomi, bir ülkenin sahip olduğu kaynakları kişiler, kurumlar arasında üretim, bölüşüm, dağıtım, tüketim ile ilgili sistemi inceleyen, sınırsız ihtiyaçları, nispeten sınırlı kaynaklarla en az çaba ile en çok tatmini sağlayacak yöntem ve teorileri gösteren sosyal bir bilimdir. Ekonomi, siyaset, coğrafya, tarih ve din ile iç içe bir bilim olarak, mevcut kaynakların sınırlı, insan ihtiyaçlarının ise sınırsızlığı sebebiyle insanların tercihleri ve bu tercihler dolayısıyla aralarındaki üretim, bölüşüm, dağıtım, tüketim şekillerini, ilişkilerini inceler.

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

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

karma ekonomi sistemi ve kanaat ekonomisi sistemleri incelenecektir.

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

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

Kapitalist ekonomik sistemin temel özellikleri:

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

Kapitalist sistemde; para, borsa ve faiz gibi üçkâğıt üzerinden sapmalarla rekabet şartlarının giderek bozulması veya ekonomik yapının bu sistemi savunanların düşündüklerinden farklılaşması gibi sebeplerle devletler ekonomik işleyişe müdahale etmişler. İlk müdahale 1929'da Dünya Büyük Ekonomik Buhranı ile ikinci müdahale ise 2008'de ABD' de başlayıp yayılan krize ülkeler değişik şekillerde müdahale etmişler. Global ekonomik sistem haline getirilen ve müdahalelere açık olan kapitalizmin sorgulanması, eleştirisi, tepkileri ve protestoları dünya genelinde sürekli gelişerek artıyor.

Global kapitalizmin olumsuz etkilerini en aza indirme ve insanlığın ondan faydalanmasında ahlak önemli bir rehberdir. Sistemleri kuran ve kullanan insan, onları faydalı kılması da onun elindedir. Sosyal medya ve kamuoyu demokrasisinin gelişimiyle global diktatörlük olan kapitalizmin yanlış uygulamaları ile oluşan global ekonomik huzursuzluklara tepkiler artmakta ve krizler ekonomik sistemler üzerinden sorgulanmaktadır. Gelişmeler, sermaye ve kapitalin önemini kaybederek mülkiyetin tabana yayılacağı, serbestlik ve rekabetin sermayeden daha önemli olacağı tezleri kuvvetleniyor. Sürekli derinleşen krizin bir dünya ekonomik krizi değil, bir sistem krizi olduğu algısı artıyor. Tüm bunlara rağmen sistem sürekli kendini yenileyerek, yeni isim ve algılarla devam ediyor. Liberalizmin tohumunu Adam Smith, neoliberalizmin tohumunu Friedrich Hayek ve Milton Friedman atmıştır. 1970'ler sonrası farklı coğrafyalarda politik hegemonyayı ele geçiren neoliberal ideoloji globalleşmeyi hızlandırıp devletleri özelleştirerek millet iradesinden kaçırma ve sosyal devlet anlayışını çöktürmeye çalışmıştır.

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

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

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

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

Kapitalizme yöneltilen eleştiriler:

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

2. Gelir dağılımında adaleti bozuyor: Kapitalizm, fakirden zengine servet aktaran ekonomik bir rejim ve fakiri daha fakir, zengini de daha zengin yapmaktadır. Sistem, aç gözlü, her şeyi şiddetli arzularan, aza kanaat etmeyen bencil bir seçkinler sınıfı

oluşturur. Oxfam'ın, "Küresel Servetin Dağılımı ve Gelir Adaletsizliği" araştırması, küresel servetin gün geçtikçe daha küçük ve varlıklı elit grubun elinde toplandığı, zengin ve fakir uçurumunun büyüdüğünü belirtiyor. Gelir eşitsizliği artışı; vergi kaçırma, emek sömürsü, patron ve üst düzey yöneticileri zengin etme çabaları vardır. Adil olmayan bir sistem ilânihaye devam etmez. "Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar." "Herkesin faydalanabileceği şeyden bazıları mahrum edilirse büyük kavga çıkar."

3. Ahlaki olmayan yayılmacıdır: Kapitalizm, kendine uygun olmayan üretim, tüketim sistemleri, farklı inanç ve kültürlerin kendine uymayan yönlerini değiştirip asimile ederek hayatın her alanını kontrol etmeye çalışır. Krizler sonrası kendini devam ettirme dinamiklerini, insanları ahlak ve maneviyattan tecrit edip birbirine düşürerek çıkardığı iç ve dış savaşlarla, silahlanmayı, aşırı tüketimle israfı teşvik eder, emeği sömürür, ekonomiyi bağımlı hale getirir, işgalci ve istilacı karakterdedir. Sistemi devam ettirmek için neoliberalizm ve globalizm gibi yeni farklı kavramları kullanarak hayatini devam ettirmeye çalışır.

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

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

6. Altına dayalı iktisadi yapıdan kâğıt paraya geçiş ile sanal değerler oluşturuyor: Kapitalizm, altına dayalı iktisadi hayatı ve reel varlık yerine sanal varlığı getirerek finans aracını "aracı araç" olmaktan çıkarıp hedef yapmış, parayı bir ürün haline getirerek çeşitlendirmiştir. 1944'te Birleşmiş Milletler Para ve Finans konferansında kabul edilen **Bretton Woods Sistemi**; sadece kendine endeksli ve altına dönüştürülebilir tek para birimi ABD doları olmuş, diğer para birimleri de dolara göre ayarlanmasına karar verilmişti. Anlaşmayı imzalayan, parasını altına dönüştürebilir ve sisteme giren ülkeler para değerini dolara göre belirlemişlerdi. Tüm para birimlerinin dolara endeksten kaynaklanan piyasa gerilimleri sebebiyle 1971'de ABD doları altına endeksemekten vazgeçerek BWS'yi çöktürüp karşılıksız para basmaya başlamıştır. Dünyayı tek pazarlı kapitalizme dönüştüren globalleşmeye "banka-medya-hükümetten" müteşekkil "ekonomik-siyasi sistem", gerçek değerinin 8-10 katı spekülâtif finans yapısı ile sanal (siber) değerler oluşturmaktadır. Geleneksel bankaların kredi vererek ürettikleri fizikî olmayan paralar gibi modern sistemler de yeni sanal paraları gerçek kullanıma sunuyorlar. Para sistemi; fizikî para global toplam paranın sadece yüzde 10'u, geri kalan yüzde 90'ı bankalarca kredi vererek üretilen sanal paralardan ibarettir. Para yönetiminde; "az olan kıymetli, bol olan değersizleşir", anlayışıyla arz ve talep dengesine göre sanal (siber) parada bu duruma uygun değer artış ve azalışları olur. Kabul gören para birimleri bir girişim sonrası ortaya çıkışıyla; girişimcinin dijital olması sonucu dijital kripto (şifreli) para birimini çıkarmıştır. Dolara endeksli global ekonomik sistem ABD için çok hayati, devamı için her an yeni stratejiler geliştirmektedir.

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

8. İnsanı ve Toplumunu Dönüştürüyor: Kapitalist anlayış, toplumun fitri yapısı içinde gelişen her yeni bilim, buluş ve anlayışa sızarak onu kendi lehine kullanır. İşin başında, bilimi, kuruluşu ve araştırmayı destekler, ona sponsor olur ve kendi aleyhine gelişmeyi engeller. Fakirden zengine servet aktararak oluşan ekonomik eşitsizlikle biyolojik eşitsizliğe sebep olur. Böylece hayata zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Bu anlayıştaki devlet, kurum ve kişiler güçleri nispetinde etraflarını sömürürler. İnsanları kültür ve ahlaki geleneklerinden uzaklaştırarak, kendi kültürünü yerleştirir. Kanaat, tasarruf, diğerkâmlık ihtiyacı olduğu halde imkânlarını başkaları için kullanması ve hoşgörü gibi faziletlerini kaybettirmektedir. Kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimleri engeller. Yenilik, gelişim gibi kavramları kullanarak, insanları, kurum ve devletleri dönüştürür kendine hizmet ettirir. Her yenilik ve gelişimi kapitalizmin tuzağı görmek, göstermek kolaylığı, ona psikolojik üstünlük ve fizikî bir güç verir. Bunlar kendini zayıf göstermek, onların saldırılarını daha da artırır. Toplumunu istediği yönde dönüştürüp sömüren kapitalist anlayış ile vicdanı bozulmamış her insanın mücadele etmesi ahlaki bir sorumluluktur.

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

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

Sosyalist ekonomik sisteminin temel özellikleri:

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

Emek ve sermaye çatışmasını esas alan Marksist veya enternasyonal sosyalistlerin 1870 Paris hareketinden 1917 St. Petersburg ihtilâline kadar olayların arkasında sermayenin varlığı görülür. Sistemin kurucu ve yürütücüsü Sovyet Rusya 1990'lerden sonra liberalizme geçiş sürecini başlatmış ve hızlı bir şekilde tamamlamıştır. Antikapitalist ve antiemperyalist olduğu iddiasındaki Çin, 1978 Washington Kapitalizm Konsensüsü (mutabakat / anlaşma) ile ABD ve diğer G-8 ülkeleri tarafından kabul edilen; IMF, Dünya Bankası ve WTO tarafından dayatılan neo-liberal ekonomi politikaları sonrası ABD ile ilişkilerini geliştirmeyi tercih etmiştir. Halen Küba ve Kuzey Kore sosyalist ekonomik sistemi değişik şekillerde uygulamaktadır.

Sosyalist ekonomik sisteme yöneltilen eleştiriler:

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

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

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

Karma ekonomik sistemin temel özellikleri:

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

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

4. Kanaat Ekonomisi Sistemi: Sermaye rejimi olan ve insan emeğini sömürüye dayanan, insanın insana üstünlüğünü maddi temellere göre belirleyen kapitalizm ve devlet kapitalizmini yansıtan sosyalizm aksine insana değer veren ve insanı bir bütün olarak çevresiyle ele alan bir ekonomik sistemdir. Arayışlar insan merkezli, adalet ve merhameti esas alan, sağlam, adil,

paylaşımçı ve sürdürülebilir bir ekonomik anlayışı benimseyen ve sıfır faizle işleyen bir sistem olan kanaat ekonomisi dünya ekonomisini düzlüğe çıkarabilir. Diğer ekonomik sistemlerin zehrine bir panzehir olabilir. Homo-İslamicus (İslami-insan) modeline dayanan kanaat ekonomisi sisteminin ekonomik ve sosyal alana dair temel özellikleri vardır.

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

Kanaat ekonomisi sisteminin temel özellikleri:

1. Hür teşebbüs esastır, devlet hakem rolü üstlenir.
2. Mülkiyet hakkı ve faaliyet hürriyeti tanır, piyasayı açık ve şeffaf kabul eder.
3. Bol kaynaklar ve sınırlı ihtiyaçlar esas alınarak tüketicinin zaruri ihtiyaçlara kolay ulaşımı sağlanır.
4. Ürün fiyatları arz ve talebe göre piyasa şartlarında spekülasyona meydan vermeden belirlenir.
5. Faizsiz ilkesi esastır ve faiz haramdır.
6. Bütün kararlarda akıl ve kalp dengesi esas alınır.
7. Belirsizlik içeren, zararlı ve haram sayılan faaliyetler yasaktır.
8. Toplum menfaati, iş birliği ve yardımlaşma esastır.
9. Faaliyetlerinde diğer insanları ve çevreyi gözetir.
10. Kamu faydasına olan gayrimenkul mülkiyeti kamuda olmak üzere kiralanır.
11. Tüm kaynakları insanlığın ortak değeri ve emanet görür, kimseyi mahrum etmeyerek üretime dahil eder.
12. Değer ölçü birimi mal para (altın veya gümüş) esastır.

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

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

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

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

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

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

Paylaşım ekonomisi; sahibinin seyrek ihtiyaç duyduğu bir araç veya hizmeti kullanılmadığı zaman ihtiyacı olan kullanıcılara karşılıksız veya bir pazarlayıcı tarafından sunumuyla kullanıcının ödediği kullanım ücretinden pazarlayanın bir pay alması temelli alışveriş düzenidir.

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

İmcece; birçok kişinin toplanıp el birliğiyle bir kişi veya topluluğun yardımlaşarak işini görmesi ve işlerin sıra ile bitirilmesi.

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

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

Paylaşım ekonomisi, sahibinin seyrek ihtiyaç duyduğu bir araç veya hizmeti kullanmadığı zaman ihtiyacı olan kullanıcılara karşılıksız veya pazarlayıcı tarafından sunumuyla kullanıcının ödediği kullanım ücretinden pazarlayanın bir pay aldığı alışveriş

düzenidir. Yeniden keşfedilip kullanılan bir yöntem olan paylaşım ekonomisinde bedel istenilmeden kullanıma arz edilmesi temel de bir imece usulüdür. Toplumu yükselten ve ekonomiyi canlandıran bir aktivite olan **imece**, birçok kişinin toplanıp el birliğiyle bir kişi veya topluluğun yardımlaşarak işini görmesi ve işlerin sıra ile bitirilmesi.

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

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

Kanaat, ancak ihtiyacı kadar bir şeyi üreten ve tüketen, dünyadaki her nesne üzerinde diğer insanların hakkı olduğunu düşünerek onu sahiplenen bir hak ve manevi anlayıştır. Kanaat, eşya ve insan ilişkilerinde, davranışta, üzüntü ve sevinçte ölçülü olmayı gerektiren bir hayat sisteminin; maddeye ve tüketime ait yanıdır. Bu anlayış ve kültür, hayatı tehlike ve felaketlerden koruyarak; şuurlu, ölçülü ve sade hayatın getireceği mutlu bir dünyanın kurulmasını sağlar. Materyalist anlayışlar; israfı dayalı, sömürgeci, acımasız, insanın ruh dünyasını bozan, abartılı, gösteriş ve sınırsız üretim-tüketim anlayışı ile insanları sürdürmeyeceği tüketime yöneltmekte ve diğer insanların menfaatine ferdi hürriyet sınırlamaları getirebilmektedir.

Kanaat ekonomisi, modern ekonomik faaliyetlerin sürdürülmesinde sukuk gibi finansal seçenekler geliştirip sunmaktadır.

Sukuk, bir varlık sepetinde yer alan varlıklar üzerindeki müşterek mülkiyeti temsil eden, ondan faydalanma hakkına dayanak teşkil eden eşit değerdeki sertifikalardır. Sertifika veya vesika olan sukuk tahvilin muadili faizsiz esaslara uygun sertifikadır. Geleneksel tahviller faizli menkul kıymetlerden oluşurken, sukuklar, varlık sepetinde mülkiyet hakkından oluşan ticari bir varlığın menkul kıymet olarak sertifikalar aracılığıyla satımıdır. Sertifika sahibi sertifikası oranında ortak olur, geliri de onlara ait olur. Sukuk, farklı sözleşmeler ile emek-sermaye, kâr-zarar ortaklığı, kira finansmanı gibi çeşitli finans metotları vardır.

Sukuk çeşitleri:

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

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

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

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

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

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

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

Kanaat ekonomisi ve kısmen sosyalist ekonomi sade bir fert ve toplum düzeni öngörürken kapitalizm, şaşalı bir hayat tarzı sunar. Mutlu azınlığın yaşadığı imrenilen hayatı toplumun diğer kesimlerine örnek pazarlar. Anarşiyi ve toplumların hak davaları üzerine inşa ettikleri fedailik kültürünü manipüle ederek onları sömürür. Üretim için gerekli olan emek ve sermayeyi birbirleriyle çatıştırarak servetin gücü ile varlığını devam ettirmektedir.

Global seçkin azınlıktaki üst akıllarca dizayn edilen kapitalist sistem sürekli kendini yenileyerek insanlığı sömürmektedir. Kapitalizm, onun anti tezi sosyalizm ve ikisinin bileşeni karma ekonomik sisteme mahkûm olmayan insanlık ortak aklı ile adil, evrensel insani değerleri barındıran, fitratına en uygun, her türlü sömürüye kapalı bir ekonomik sistemi kuracaktır.

Emperyalistler, asıl hedeflerini işletmelerle perdeleyip suiistimal ederek hedeflerine ulaşmaya çalışırlar. Kültür emperyalizmi ile tarih ve kültürüne yabancı nesiller yetiştirerek, sömürü için de milletlerarası kuruluşları kullanırlar. Hile, desise, sihirbazlıkla kaynakları çalınarak sömürülen ülkeler; yerli bir duruşla kendi kültür kodlarında yerini bulan, toplumun ortak aklını yansıtan yerli fikirlere yönelmeleri gerekir.

Dünyadaki çarpık ekonomiyi düzeltmede Asya'nın kadim kültüründe mevcut adalet ve merhameti esas alan Homo-İslamicus insani temelli kanaat ekonomisi bir alternatiftir. Materyalist olan kapitalizm ve sosyalizme ilaç olacak kanaat ekonomisini; iyi ahlak, adalet, kardeşlik, paylaşım ve yardımseverlik gibi meziyetleri yeniden canlandırıp kurmak mümkündür.

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

2.3. Piyasa ve Piyasa Türleri

Dünyada 1980 sonrası birçok ülke dışı açık serbest piyasa ekonomisine geçiş ve buna uygun siyasi, hukuki değişime gitti.

Liberal değerlerin yükselişte olduğu 21., yüz yılda kişisel beklentiler hayat standartlarının artması ile yükseliyor ve bu süreçte, ekonomik ilişkilerde değişimi gündeme getirmekte, ulus egemenliği yerini sermaye egemenliğine bırakmaktadır. **Sermayenin küreselleşmesi** olarak ifade edilen bu durum, siyasi güç ile iktisadi güç arasındaki ilişkileri tersine çevirmeye başlamış ve önceleri global sermaye ulus devletlerin gücüne tabi iken, şimdi ulus devletlerin manevra kabiliyeti bu sermaye tarafından şekillendirilmektedir. Artık devletin ekonomide rolü, devlet müdahalesini negatif dışsallıkları önleyici, pozitif dışsallıkları da artırıcı ve rekabetçi serbest piyasa kurallarına göre yeniden şekillenmektedir.

İşletmeler, faaliyetlerini etkin ve verimli şekilde yürütebilmeleri için globalleşen piyasaların yapısını ve piyasa türlerini yakından izlemek durumundadırlar.

Piyasa; bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcı ve satıcılarının karşılaştığı, fiyatın oluştuğu, karşılıklı iletişimin sağlandığı, ürünün el değiştirdiği bir organizasyon, bir küme veya bir pazar mekânıdır.

Piyasa, çoğu zaman bir insan ihtiyacı, ürün tipi, demografik grup, coğrafi yerleşim yeri, milli 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 sahip olunan telefon, internet, faks, televizyon gibi iletişim ve ulaşım kanalları ile de oluşturulabilir.

Spot pazar; ödemelerin peşin yapıldığı ve çoğu kez yüzergezer mekân olan market, piyasadır.

Borsa; menkul değerler veya çeşitli ürünlerin değerlerini belirlemek ve / veya bu değer ve ürünlerle ilgili işlemleri yapmak üzere ilgililerin belirli zamanlarda bir araya gelmeleri veya bir araya geldikleri yerdir.

Piyasa / pazar organizasyonunda; alıcılar talep tarafını, satıcılar arz tarafını temsil eder. Kamu otoritesi de çeşitli kanun ve yönetmelikler, sınırlamalar ile üçüncü tarafmış gibi yer alır. Piyasada alıcı ve satıcıların çoğu zaman yüz yüze karşılaşmalarının gerekmediği bu işin, iletişim araçları yardımıyla da yerine getirilebildiği ve borsa olarak ifade edilen kurumsal piyasalar vardır.

Piyasalar hızla globalleşen piyasalar varlığı ve şekli alım-satım konu ürünlerin şekline göre değişebiliyor. Bazı piyasalar herkes tarafından bilinirken, bazıları ise ürün tedariki, korunması veya alıcı ve satıcının az olması gibi sebeplerle tanınmayabilir.

Piyasa türleri; (1) tekel piyasalar, (2) oligopol (eşit olmayanlar arasında eksik rekabet), (3) teknelci rekabet (monopol) ve (4) tam rekabet piyasası olarak 4 ayrı şekilde sınıflandırılmasına rağmen tam rekabet piyasası dışında kalan diğer eksik piyasaların tamamı eksik rekabet piyasası olarak isimlendirilmektedir.

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

1. Teknelci Rekabet Piyasaları: Arz ve talep kanunu kurallarının işlemediği, rekabetin hiç olmadığı, satıcı tekeli piyasaları ve alıcı tekelinin hâkim olduğu fiyat ve arz miktarının taraflardan güçlü olanın isteğine göre belirlendiği piyasalardır. Bir ürünün alıcılarının çok, satıcılarının az olduğu piyasalara **oligopol**, tek bir satıcısının bulunduğu piyasalara da **monopol** piyasalar denir.

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

Bir piyasanın serbest rekabet piyasası olması için bazı temel şartlar vardır.

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: Tüm alıcı ve satıcılar, piyasa şartları ve olayları konusunda tam bilgi sahibidirler ve piyasalarda gizli anlaşmalar yoktur.

5. Üretim faktörleri hareketinin tam olması: Emek, sermaye ve girişimci gibi üretim faktörleri serbestçe yer değiştirir ve hangi dal daha kârlı ise oraya yönelebilirler.

Ana akım iktisat literatürü, bugünkü haliyle iktisat bilimi, kapitalist sömürü düzeninin akademideki ayağıdır ve gerçeği yansıtmayan, toplum hayatında karşılığı olmayan ideolojik bilgilerdir. Bu konuda rehberlik eden yoksa, bilimsel bilgi ile bilimsel gibi gözükken ideolojik bilgiyi birbirinden ayırt etmek zordur.

2.4. Ekonomi ve Tüketim İlişkisi

İnsanlığın basitten karmaşıklığa doğru artan ihtiyaçlarına karşılık vermenin yolu üretimden geçer. İnsan ihtiyaçlarını tatmin etme niteliği olan unsurlar belirli bir üretim sürecinden geçirilerek elde edilir.

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri elde etmek amacıyla yapılan her türlü çabayı ifade eden üretimi işletmeler yapar, ürünleri dağıtır, insanlar bu ürünleri kullanır veya tüketir ve bu süreç tekrarlanarak devam eder.

Üretilen ürünlerin elde tutulmayıp piyasaya sunulması için ticarileştirilmesi gerekir. Kazanç elde etmek amacıyla yürütülen ürünlerin alım ve satım faaliyetlerine **ticaret** denilir.

Ticarileştirme; ürünün ticarete konu olacak şekilde değerinin serbestçe belirlenmesi ve fırsat eşitliğinin oluşturulmasıdır.

İhtiyaçlardan yola çıkan işletmeler, o ihtiyaçları karşılamak için üretir, ürünleri dağıtır, insanlar bu ürünleri kullanır veya tüketir ve bu süreç tekrarlanarak devam eder.

İnsan ihtiyacını karşılamaya yönelik üretim faaliyetinin üç dalı vardır. Birinci derece üretim; tabii malların üretimi, bu tabii ürünleri alıp gelişmiş ikinci derece mala dönüştüren faaliyet ikinci derece üretim olurken, üçüncü derece üretim ise kişisel ve ticari olarak ikiye ayrılan hizmetlerin üretimidir.

İnsanlık tarihinin büyük bir bölümünde ihtiyaçlar ya ev içinde veya yakın çevreden elde edilen ürünler ile karşılanmıştır. **Geçim ekonomisi** olarak ifade edilen bu yapı içerisinde temel gıda maddeleri ihtiyacı ekonominin gelişmediği dönemde yakın çevreden karşılanırdı. İlimi gelişmenin getirdiği toplumsal gelişim insanların ihtiyaçlarını çoğaltmış ve yakın çevrenin dışında uzak çevreden temin edilebilecek ihtiyaçlar ortaya çıkarmıştır. Bu türden ihtiyaçlar ancak **ileri** (gelişmiş) **ekonomide** uzmanlaşmış bir yapı ile geniş bir alanda temin edilerek üretilir ve arz edilir.

Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını tatmin etme, karşılama özelliğine ve düzeyine **fayda** denir. Fayda, psikolojik bir kavramdır. İnsan, sevdiği ve hoşuna giden şeylerden zevk alırken; sevmediği, hoşlanmadığı şeylerden de acı ve üzüntü duyar. Üretimin temel hedefi insan ihtiyaçlarını tatmin etmektir. İnsan bir tüketici olarak kendisine en çok faydayı sağlayan mal veya hizmetleri tercih eder. Tüketici açısından **fayda**; aynı para ile daha fazla bedenî doyum sağlayabilmektir.

Üretim faaliyeti ile şekil, zaman, yer ve mülkiyet olarak **dört ayrı fayda** ortaya çıkar. İşletmede, girdilerin ürün durumuna getirilmesiyle bir **şekil faydası**, ürünlerin bol buldukları zamanlarda depolanıp, kıt buldukları zamanlarda ortaya çıkarılmasıyla **zaman faydası**, mal ve hizmetlerin çok buldukları yerlerden az bulunan yerlere taşınmasıyla **yer faydası** ve mal ve hizmetlerin satılarak ihtiyaç sahiplerine kazandırılmasıyla **mülkiyet faydası** oluşturulur. Günümüzde üretim, insanların hayat standartlarını etkilediği için tüm kesimler üretim süreciyle yakından ilgilenmektedirler.

Üretim, mübadele ve tüketim faaliyetlerini inceleyen ekonomide, üretici ve tüketici olarak iki taraf bulunur.

Üretici kurum olan işletme, sahibine kâr sağlamak amacıyla insanların ihtiyaçlarını karşılamak için üretim faktörlerini uyumlu bir şekilde bir araya getirerek, ekonomik mal ve hizmet üretmek ve / veya pazarlamak için faaliyette bulunan ekonomik bir birimdir, kuruluştur. Amacı kâr elde etmek ve bunu mümkün olan en yüksek düzeyde gerçekleştirmek için üretimde kullanacağı girdileri en iyi şartlarda temin etmeye çalışır.

Tüketiciler ise mal ve hizmetleri satın alarak kullanan kişiler olarak temel amacı, belirli fiyatlar karşısında, sınırlı olan geliri ile satın aldığı mal ve hizmetlerden en yüksek fayda sağlamaya çalmaktır. Böylece serbest piyasa teorisinin kabul ettiği tüketicinin akla uygun yani rasyonel bir davranış sergilediği varsayılır. Bu durum her zaman geçerli olmamakla beraber, ekonomik analizlerde kolaylık sağlamaktadır.

Piyasada oluşan fiyatlar hem üretimi hem de tüketimi yönlendirme özelliğinden dolayı piyasa fiyatları üreticiler ve tüketiciler için bir rehber, bir gösterge anlamı taşır. Serbest rekabetin geçerli olduğu piyasada tüketiciler de kararlarını serbestçe verirler. Ürünler ve fiyatlar hakkında yeterli bilgiye sahip olan ve pazarı tanıyan tüketiciler hangi ürünü, hangi kaliteden ve ne kadar fiyat ödeyerek satın alacaklarını, gelir durumlarını da göz önünde tutarak serbestçe kararlaştırırlar.

Serbest piyasada tüketiciler fiyat, kalite veya başka yönlerden beğenmedikleri ürünleri satın almazlar. Bu şekilde veya başka şekillerde ürünlere karşı tepkilerini gösterirler. Olumlu veya olumsuz yöndeki tüketici tepkileri, işletmeler için önemli bir bilgi ve göstergedir. Bu tepkilere göre üretici işletmeler üretim ve pazarlama siyasetlerini kararlaştırırlar. Tüketici nezdinde beğeni kazanan ürünün üretimi ve satışı devam eder, aksi takdirde bu ürünün üretiminden vazgeçilir veya kapasite azaltılır. Kalite özellikleri açısından aynı olan iki markanın sunduğu ürünlerden hangisi daha ucuz ise genel olarak tüketici onu seçer.

Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak, beğenisini kazanmak ve onu mutlu etmek modern pazarlama anlayışının de temelini oluşturmaktadır. Serbest rekabet piyasasında tüketici işin merkezinde bulunur ve rekabetin sağladığı olumlu sonuçlarından tüketiciler de faydalanırlar.

2.5. Üretim Faktörleri

Üretim faktörleri, ürünlerin üretimi için kullanılan kaynaklardır.

Üretim faktörleri, bilinen kadarıyla dünyada sınırlı oluşu sebebiyle kişi, işletme veya ülkeler sahip oldukları kaynakları inhisar altına alarak, diğer insanları mahrum bırakmaları ahlaki değildir. Tüm canlıların serveti olan kaynakların belirli ellerde temerküzü sosyal kargaşayı başlatır. Bunları insanlığın ve diğer tüm canlıların müşterek değeri kabul edip israf etmeden gelecek nesillerin faydasına sunulmalıdır.

Üretim faktörlerinin üretimden aldığı pay / gelirler:

1. Tabii kaynakların aldığı geliri; rant,
2. Emeğin geliri; ücret
3. Sermayenin geliri; faiz,
4. Girişimcinin geliri; kâr

Üretim için girdi olarak kullanılması gereken ve faktör olarak ifade edilen üretim elemanlarını klasik iktisatçılar; **tabii kaynaklar**, **emek** ve **sermaye** olarak kabul ederken modern iktisatçılar; **tabii kaynaklar**, **emek**, **sermaye** ve **girişimci** diye en az dört faktörün gerekli olduğunu ifade ederler. İşletmeciler de tabiat faktörünü sermaye faktörü içinde kabul eder ve **üretim yönetimi** diye yeni bir üretim faktörü ilave ederler:

2.5.1. Emek

Her işletme üretim elemanlarını (faktörlerini) değişik oranlarda bir araya getirerek üretimde bulunur.

Emek, mal ve hizmet üretmek için gerekli temel bir faktör olarak riskleri üstlenmenin haricinde üretim sürecine katkı sağlayan her türlü insan etkinliğidir.

Emek; bir işin yapılması için yapılan çalışma, kişinin bilinçli olarak belli bir hedefe varmak için giriştiği hem çevresini hem de kendisini değiştiren çalışma süreci olan bedeni ve fikri çabalarını ifade eder.

Endüstriyel uygulamalarda ISO 8373 standardına göre kullanılan, üç veya daha fazla programlanabilir eksenli olan, otomatik kontrollü, yeniden programlanabilir, çok amaçlı, uzayda sabitlenmiş veya hareketli manipülatör olarak tabir edilen **endüstriyel robotların** yaptığı işler emek faktörü içerisinde değildir ve onun yerini de alamaz.

İşletmede genel müdürden işçiye kadar, çalışan herkesi içine alan emek faktörü, emek piyasasından sağlanır.

2.5.2. Sermaye

Sermaye, işletmenin elinde bulundurduğu ve sahip olduğu değerlerdir.

Sermaye; kuruluşun elinde bulundurduğu ve üretimde kullanılmak için öz kaynak olarak konulan veya taahhüt edilen para, mal gibi bütün maddi varlıklar ile gayri maddi varlıklar olan soyut değerlerin tümüdür.

Sermaye, bir işletmenin kuruluş ve faaliyete geçmesini sağlamak için öz kaynak olarak konulan veya taahhüt edilen para, mal ve gayri maddi varlıklardır.

Sermaye çeşitleri:

1. **Sabit sermaye;** bina, makine, teçhizat, alet ve donanım,

2. **İşletme sermayesi;** dönen varlıklar veya **toplam sermaye** olarak kendi içerisinde sınıflandırılır.

3. **Gayri maddi** (maddi olmayan) **varlıklar;** (1) imtiyaz, (2) lisans, (3) marka (alameti-farika), (4) patent (ihtira beratı), (5) telif hakları, teknik hüner, tecrübe ve bilgiden faydalanma hakkı (know-how) ve (6) işletme (bir imtiyaz hakkı gibi) hakları gibi unsurlardan oluşur.

İşletmecilerin sermaye faktörü içerisinde gösterdikleri üretim için gerekli olan **tabii kaynaklar**, tabii halde üretim için girdi olarak kullanılabilir; araziler, ormanlar, su kaynakları, madenler, petrol, tabii gaz gibi ekonominin temel unsurlarıdır. Ekonomi bilimine göre bağımsız bir üretim faktörü olan tabii kaynaklar, işletme biliminde, sermayeyi oluşturan unsurlardan biri sayılır.

İşletmeler; fizikî sermaye (fabrika, teçhizat, stoklar vb.), finansal sermaye (nakit, yatırımlar, alacaklar vb.) ve entelektüel sermaye olarak üç tip sermaye ile çalışırlar. Beceri, tecrübe ve iletişim temelli, teknik ve kültürün değişik dallarında özel öğrenim görmüş, münevver kişi ve işletmenin mevcut ve gelecek başarısını doğrudan etkileyen, sahip olduğu bilgi sistemleri, patent, telif hakları ve lisans anlaşmaları gibi soyut varlıklar **entelektüel sermayeyi** oluşturur. Patentler, entelektüel mülkiyet hakları, ileri teknoloji kaynaklı fikri mülkiyet hakları, telif hakları gibi soyut varlıklara ilave daha yüksek değerli varlıklar üretmek için şekillendirilmiş, elde edilmiş ve güçlendirilmiş entelektüel maddeler entelektüel sermayedir.

2.5.3. Girişimci

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

Girişimci; diğer üretim faktörlerini uygun şekilde bir araya getirerek bir mal veya hizmet üretmek veya sadece pazarlamak için kendi parasını veya başkalarından topladığı parayı üretim faktörlerine yatırarak kâr veya zarar ihtimalini göze alan kişidir.

Girişimcinin temel özellikleri; (1) girişkenlik ve kararlılık, (2) risk alabilme, (3) çok yönlülük, (4) yenilikçi, (5) ikna kabiliyeti, (6) bağımsızlık, (7) ileri görüşlülük, (8) çalışkanlık ve (9) liderlik yeteneği.

Girişimcinin işlevleri; (1) yeni bir mal veya hizmet üretmek veya yeni üretim yöntemleri ile bilinen ürünlerin kalitesini yükseltmek, (2) sanayide yeni organizasyonlar yapmak ve yeni pazarlar bulmak, (3) hammadde ve enerji için alternatif bağımsız kaynaklar bulmak, (4) rekabeti aleyhine çeviren kayıt dışı işletmeleri ortaya çıkarmak ve bu konuda tüketicilere bilgi vermek, (5) adil bir üretim, bölüşüm ve dağıtım sisteminin kurulmasına yardımcı olmak. İş hayatında bu işlevlere haiz olması gereken girişimci uygulamada; kurucu girişimci, inandırma yeteneğine sahip, cesur, atılgan, değişikliği seven, çekingen, korkak gibi değişik tip ve türleri vardır. Girişimci, özel kesimden bir veya birkaç kişi olabileceği gibi devlet de olabilir.

Girişimcinin işletme kurma için giriştiği faaliyete **girişim** (teşebbüs) denir. Girişimcilik, kişinin fırsatları görüp risk alarak, öncü ve rekabetçi gerçekleştirdiği bir değer oluşturma sürecidir. İnsanlar; bağımsızlık, kazanç, miras, saygınlık isteği, başka fırsatların yokluğu, bir düşüncüyü işleme, topluma hizmet ve sosyal sorumluluk gibi sebeplerle işletme kurmaya yönelirler. Girişimciyi başarısız kılan sebepler ise güven eksikliği, yanlış ortak seçimi, eksik kayıt, aşırı iyimserliktir.

Girişimcinin izleyeceği yol; (1) iyi bir iş fikri belirlemek, (2) pazarı iyi analiz etmek, (3) işin sürdürülebilir olduğundan emin olunmalı, (4) workshop etkinliklerine katılarak başarı hikayelerinden yeni iş fikirleri bulmalı, (5) en iyi bilinen işi yapmak, (6) iş ortakları akıllıca seçilmeli, (7) hukuki ve mali konular hakkında sürekli bilgiler edinmek, (8) sahip olunan sermayeyi etkin kullanmak, (9) iş hayatının zorlukları karşısında hemen pes etmemek ve (10) iş süreçlerini iyi düşünerek organize etmektir.

Girişimcinin kanuni sorumlulukları başta Vergi Usul Kanunu olmak üzere vergi kanunlarında düzenlenir.

Girişimcinin kanuni sorumlulukları:

1. **Bildirmeler:** Girişimciler vergi mükellefiyeti açtırmaya karar verdikten sonra, yapacağı iş ve işlemleri bağlı bulunacakları vergi dairesine bildirmek zorundadır. İşe başlama, işi bırakma ve değişikliklerdir.

2. **Defter Tutma:** Mükellefler vergi kanunlarına göre belirlenen usulde defter tutmak ve tüm ticari hareketlerini defterlere kayıt etmek zorundadır. Defterler 2'ye ayrılır. 1. sınıf tüccarlar bilanço esasına göre; yevmiye defteri, büyük defter ve envanter defteri, 2. sınıf tüccarlar işletme hesabı esasına göre; işletme defteri tutmak zorundadırlar.

3. Belge Düzenleme: Vergi Usul Kanunu'na göre tutulan kanuni defterlerde yer alan kayıtların belgelendirilmesi zorunludur.

4. Muhafaza ve İbraz Görevleri: Vergi Usul Kanunu'na göre defter tutmak mecburiyetinde olanlar, tuttukları defterler ile ilgili belgeleri buldukları yılı takip eden yıldan başlayarak 5 yıl süre ile muhafaza etmek zorundadır. Mükellefler, muhafaza süresi içinde her türlü defter ve belgeyi yetkili makam ve memurların talebi üzerine ibraz etmek zorundadırlar.

5. Diğer Sorumluluklar: Bunlar; vergi incelemesinde yetkililere yardım, tevsik (belgelendirme) zorunluluğu, vergi levhası ve bilgi verme sorumluluğu şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Günlük hayatta, yönetici ve girişimci dışında, işveren, patron ve sermayedar kavramları tanımlarının açık ve tam olarak bilinmemesi sebebiyle birbiri yerine kullanılmaktadır. Birbirleriyle yakın ilişki içinde, ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi ve teknolojik şartlara bağlı olarak anlam değişikliğine uğramakta ve farklı mahiyet kazanmaktadır. Bu kavramları birbirinden ayırmak ve açıklığa kavuşturmak gerekir. Bunlar:

a. İşveren: İşçi istihdam eden veya emek kiralayan ve bu sıfatla emek sahiplerine karşı mesul kişi olarak ifade edilir. İşveren kavramı bir işletmecilik ve ekonomi kavramı olmaktan ziyade hukuki bir kavramdır.

b. Patron: Duruma göre girişimcilik, sermaye sahipliği ve yöneticilik kavramlarını içine alan, bir işletmenin sahibi, işveren anlamında da kullanılır.

c. Sermayedar: Sermayeye sahip olan ve bunu bizzatıhi yatırım yaparak değerlendiren, gerektiğinde ihtiyaç duyan kişilere borç veren veya hisse senedi satın alarak, ortaklık kurarak sunan kişidir.

2.5.4. Üretim Yönetimi

Üretim yönetimi, dar anlamda üretim teknikleri geniş manada ise süreç olarak ele alınır.

Üretim yönetimi; insanların ihtiyacı olan ürünlerin uygun kalitede, zamanda, miktarda, maliyette tasarımı, üretimi, geliştirilmesi, dağıtımı ve pazarlanmasını sağlayacak mühendislik ile yönetime ilişkin bilgileri ve tüm üretim faktörlerini planlama, organize etme, yöneltme, koordine etme ve kontrol etmedir.

İşletmeciler açısından 4. bir üretim faktörü olan **teknoloji;** girdileri çıktılarına çeviren araçlar topluluğu ve tekniğidir. İktisatçılar teknolojiyi, yeni bir ürün üretme veya bilinen ürünleri geliştirmek için uygulanan her türlü yöntem olarak tanımlar.

Üretim faktörlerinin dünyada sınırlı olması sebebiyle kişi, işletme veya ülkeler sahip oldukları kaynakları inhisar altına alarak, diğer insanları mahrum bırakılmaları ahlaki değildir. Tüm insanlığın serveti olan kaynaklar ve sermaye belirli ellerde temerküz ederse dünyada sosyal kargaşalar olur. Bu kaynaklar tüm insanlığın müşterek değeri olarak ve gelecek nesilleri de düşünerek israf etmeden kullanılması ve tasarruf tedbirleri ile insanların faydasına arz edilmesi gerekir. Ayrıca, bu kaynaklar üzerinde insanların haricinde diğer canlılarında hakkı bulunmaktadır.

İktisat teorisine göre akıllı insan para, fiyat, pazar, kâr, faiz, ücret ve yatırım gibi ekonomik kavramları ele alarak ekonomik davranış modeline alternatif üreten insandır. İktisat biliminin temel görevi, sınırsız insan ihtiyaçlarını, kısmen sınırlı tatmin kaynakları ve teknolojiyi etkin ve optimum şekilde bir araya getirmeye çalışan kişi davranışlarını incelemektir.

Tüketiciler, piyasalardan ihtiyaç duydukları ürünleri satın almak isterler. Tüketici bir ürünü alırken bu ürünün tüketimi neticesinde faydasını maksimum kılmak isteyecek ve aynı zamanda fayda maksimizasyonunu en düşük maliyetle karşılamayı hedeflemektedir. Bu anlamda tüketiciler en az fedakârlık veya bedelle en fazla mal / hizmet veya fayda / tatmin elde etmek isterler.

Yeni ekonomi tüketicilerin maksimum faydaya ulaşmalarında farklı davranış modelleri geliştirmelerine sebep olmaktadır. Tüketiciler önceleri ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almak için doğrudan işletmeler ile fizikî bir iletişim kurarken günümüzde bilgi ekonomisi tüketicilere artık mal ve hizmetleri arz eden kuruluşlar ile çeşitli iletişim imkânları veya internet ortamında karşılaşarak satın alma imkânı sunmaktadır. Bilgi ekonomisi anlayışının henüz yerleşmediği ülkelerde tüketiciler ürünleri dokunmak, koklamak, denemek suretiyle satın almaktadırlar.

Yeni ekonomide, ürünler sanal (siber) ortamda sergilendiğinden bu tür geleneksel davranış modelleri değişime uğramaktadır. Tüketiciler için artık dükkânları gezmek yerine aranan özel ürünleri çok kısa sürede bulma ve eve kısa bir süre içinde teslim edilebilmesi, ödemelerin güvenli olarak yapılabilmesi, ürün ödeme iadesi, daha uygun fiyatların seçilmesi, satış sonrası destek ve zaman tasarrufu gibi konular söz konusudur.

İnternet üzerinden güvenli şekilde ödeme yapılabilmesi için kredi kartı, elektronik para, elektronik çek gibi birçok yeni e-ticaret ödeme araçları geliştirilerek bunlar daha güvenilir bir ödeme aracı haline getirilmektedir.

2.6. Tüketim ve Aile Hayat Eğrisi

Hak ve hürriyetlerin baskılandığı, siyasi gücün tek elde toplandığı totaliter devlet anlayışının önem vermediği ekonomik ve sosyal hayat, sosyal devlet (refah devleti) anlayışının benimsenmesiyle önemli hale gelmiştir. Çünkü, siyasi mutlak bir baskı ilim hürriyetini, vicdan hürriyeti, dini hürriyet gibi hiçbir hürriyetin gelişmesine izin vermez.

Devletin, kalkınma, sosyal barış ve sosyal adaleti sağlamak için sosyal ve ekonomik hayata aktif müdahalesini gerekli ve meşru gören, vatandaşlık temel geliri sağlama, istihdam imkânı, sosyal güvenlik ve adalet sağlayıcı siyaset geliştiren sosyal devlet modeli toplum hayatını geliştirmektedir.

Sosyal devlet, vatandaşının sosyal ve ekonomik durumunu iyileştirmek, hayat düzeylerini yükseltmek, toplumsal eşitsizlikleri gidermek için tedbirler alarak sosyal güvenliklerini sağlayan bir yönetim anlayışı ve şeklidir. **Vatandaşlık temel geliri** ise bir toplumda yaşayan tüm insanlara, çalışma hayatındaki konumlarından bağımsız ve şartsız olarak, sadece toplumun bir ferdi oldukları için temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir paranın ömür boyu düzenli ödenmesidir.

Tüketim kararları alma ve tüketim harcamalarını yapmada aile önemli bir birimdir. Ekonomik ve sosyal açıklamalar gereği kolay ve anlamlı olduğu için aile yerine hane halkı ifadesini kullanmak daha uygundur.

Hane halkı; ‘Aralarında akrabalık bağı bulunsun veya bulunmasın, aynı konut da veya aynı konutun bir kısmında yaşayan, aynı kazandan yemek yiyen, kazanç ve masraflarını ayırmayan ve hane halkı hizmet ve yönetimine iştirak eden, bir veya birden fazla kişinin teşkil ettiği topluluktur’. (TÜİK’in tanımı)

Aile; kan bağılılığı, evlilik ve diğer kanuni yollardan aralarında akrabalık ilişkisi bulunan ve çoğunlukla aynı evde yaşayan kişilerden oluşan, fertlerin muhtelif ihtiyaçlarının, çevreyle ilişki ve katılımlarının birlikte düzenlendiği toplumsal bir birimdir.

Tablo 2-1: Aile Hayat Eğrisi ve Tüketim Özellikleri

AİLENİN STATÜSÜ	TÜKETİM ÖZELLİKLERİ
1. Genç Bekâr	Ev dışı faaliyetler, spor ve moda eşyalar ve elbiseler, eğlenme ve dinlenme harcamaları.
2. Çocuksuz Genç Evli	Eğlenme, dinlenme ve seyahat, ev eşyaları, dayanıklı tüketim ürünleri satın alma.
3. Bebekli Genç Evli	Bebek gıdaları ve elbiseleri, mobilya, elektrikli ev eşyaları, oyuncaklar için yapılan harcamalar.
4. Çocukları Yanlarında Olan Aile	Özel eğitim giderleri, toplu gıda alımı, dişçilik, otomobil, dışarıda ayaküstü yemek yeme harcamaları.
5. Çocukları Yanlarında Olmayan Orta Yaşlı	Lüks giderler, seyahat, dışarıda yemek yeme, hediye ve bağışlar.
6. Yaşlı Çift	Sağlık harcamaları, özel ev eşyaları, özel gıdalar için yapılan harcamalar.
7. Boşanmış veya Bekâr Yaşlı	Tasarruflu alışveriş, belirli gıdalar, ev kirası, pratik ev eşyaları ve gıdaları.

Kaynak: John C. Mowen, Consumer Behaviour. Second Edition, S. 511 / Geliştirilmiştir.

Ailede çalışanların sayısı, ortalama gelir durumları da ailenin tüketim düzeyini etkiler. Aile hayat eğrisi ve aile statüsü tüketimin çeşit, miktar ve boyutunu önemli oranda etkiler.

Aile hayat eğrisi, ailede bulunan kişilerin zaman içerisinde yaşlanması ile ortaya koyduğu gelişmenin seyridir. **Aile Statüsü** ise aileyi oluşturan fertlerin sayısı, yaşı kısaca ailenin bulunduğu aşama olarak ifade edilir.

Aile hayat eğrisi ve tüketim özelliklerini gösteren tablodaki gibi yalnız başına yaşayan bekâr genç, hayat eğrisinde ilk statüyü oluşturur. Evlendikten sonraki genç bekâr çift ikinci statüyü veya aşamayı teşkil eder. Biraz daha yaşlandıkça çocuklu ve diğer statülere geçilir. Her statünün (aşama) kendine özgü tüketim kalıpları vardır. Toplam hane sayısı içerisinde büyük çoğunluğu çocuklu aileler oluşturmaktadır.

Diğer yandan, ailenin statüsü değiştikçe, ailede karar verme süreci de değişiklik göstermektedir. Çocuklu ailelerde ihtiyacın yapısı ve karar verme olayında çocukların etkisi önem kazanması gibi.

Satın almayı yani alışverişini yapanların genelde büyükler olmasından tüketici davranışı denilince daha çok yetişkinlerle ilgiliymiş gibi düşünülür. Ancak büyükler de aniden tüketici haline gelmez, zaman içerisinde yaşadığı aile ve çevre içerisinde yavaş yavaş kademeli olarak pazardan da gelen uyarı ve bilgilere göre bir tüketici davranışı kalıbı geliştirirler. O halde, tüketici davranışı sonradan öğrenilmiş bir süreçtir ve öğrenme süreci de çocukluktan başlar. Çocuklar ebeveynlerinin alışverişlerini ve reklamları göreyerek ürün ve markalara karşı algılama başlar.

Günümüzde çocukların, satın alma kararları üzerindeki etkisi giderek önem kazanmaya başlamış ve bu konuda ayrıntılı araştırmalar yapılmaktadır. Kurum ve aileler içerisinde karşılaşılan kuşak farklılıkları ve tüketim alışkanlıkları açısından çatışmalarının yönetilmesi gerekir.

2.7. Kuşaklar ve Tüketim Eğilimi

Kuşaklar bir toplumun ekonomi, siyasi, sosyal, kültürel yapısının bir gereği olarak ortaya çıkar ve bu yapıları belirler, etkiler.

Kuşak kategorilerini kapitalizmin bir tuzağı olarak değerlendirmek doğru değildir. Çünkü kapitalist sistem toplumdaki her gelişimi, bilimi, yapı veya sistemi kendi lehine çevirmek için kullanır ve kendine hizmet ettirir.

Kuşak; yaklaşık aynı senelerde doğan, aynı zamanın şartlarını ve benzer sıkıntıları yaşamış, benzer görevler yürüten yirmi beş, otuz senelik yaş kümelerindeki kişi topluluğu, nesli, jenerasyonu ifade eder.

Her yeni kuşak kendinden bir öncekini sorgular, hayat tarzları, algı ve yorumları da farklıdır. Sosyal, siyasî, ekonomik, demografik, psikolojik, sosyolojik alanlarda farklılık gösteren ve birlikte yaşayan üç ayrı nesil dünyaya adapte olmaya çalışıyor. Kuşaklar arası çatışma da bu noktalardan çıkıyor. İnsanlar hangi kuşağa ait olursa olsun, birbirini bilgi, hayat enerjisi, beceri ve tecrübe aktarımı ile desteklemeli ve motive etmelidir.

Toplumda her zaman yaşanan kuşaklar arası çatışma ve farklı iş başarıları sosyal hayatın alt kademeleri olan; aile, eğitim, kültür ve özellikle iş hayatını çok yakından ilgilendirmektedir. Her kuşak, zaman içerisinde toplumda farklı görevler üstlenmiştir. Geleneksel 60 kuşağı, 70 kuşağı ve 80 kuşağı yerini artık X-Y-Z ve alfa kuşağına bıraktı. Geçmişte kuşak farklılıkları tarz değişikliklerini tarif etmek için kullanılırken şimdiki kuşak tamamen karakteristik özellikleri ile ayrılıyor. X-Y-Z-Alfa-Beta kuşakları, aile yapısı, iş hayatları, satın alma ve tüketim gibi hayat tarzlarında birbirinden farklılıklar göstermektedir.

Demografi uzmanları tarafından genelde kabul gören nesil, kuşak / yaş aralıklarını da gösteren bir sınıflandırma yapılmaktadır.

Kuşak türleri:

1. Sessiz Kuşak / Gelenekselciler: 1925-1945 yılları arasında doğmuş olanlardır. Bu dönemde yaşanan bazı önemli olaylardan kaynaklanan baskı ve zorluklar sebebiyle, gelenekselciler emin olmadıkları durumlara karşı daha tedbirli ve risk almada daha isteksiz davranırlar. Bugünkü iş hayatının temellerini atan kuşak olarak, geniş bilgi sahibi olmaları, pratik zekâları, onları işletmeler için önemli mevkideki kişiler haline getirmiştir. Bunlar iş hayatında açık ve özetlenebilen, basit kullanılabilen bilgi almayı tercih ederler. Dünyadaki ekonomik sıkıntılar, kıtlık, açlık, işsizlik, tasarruf gibi hayat şartlarına maruz kalan kuşaktır.

2. Bebek Patlaması (BB-Baby Boomer) Kuşağı: 1946-1964 yılları arasında doğmuş olan nesildir. 2. Dünya Savaşı sonrası nüfus patlaması olmuş, ekonomide yeni gelişmelerle birlikte siyasi değişiklikler de yaşanmıştır. Bu dönemde doğan insanlar yeni bir anlayış olan tüketim ekonomisinin temellerini atan nesil olmuştur. Bunlar özel ve iş hayatlarında belirli özelliklere sahiptirler.

Bebek patlaması kuşağının temel özellikleri:

1. Tamir ve telafi edici,
2. Arabulucu,
3. Tasarrufa meyilli ve kanaatkâr,
4. İş yapmayı seven ve takım çalışmasına önem veren,
5. Geleceği düşünen, sorumlu ve sadakat duyguları yüksek,
6. Teknolojiye uzak,
7. Rekabetçi.

3. X Kuşağı: 1965-1979 yılları arasında doğan kişilerin oluşturduğu gruptur. Bu dönem çocukları ekonomide durgunluğa, petrol krizine, globalleşmeye ve teknolojinin hızla gelişimi sonucu yeni icatlara uyum sağlamaya çalışmışlardır. Sabırlı, çalışkan, girişimci ve donanımı iyi bir düzeyde olan nesildir. 68 kuşağı da bu nesildir.

X kuşağının temel özellikleri:

1. Kurallara ve değişime uyumlu,
2. Aidiyet duygusu güçlü,
3. Otoriteye saygılı,
4. Kanaatkâr, sadık, sabırlı ve çalışkan,
5. Hayatı anlamlı bulan ve topluma duyarlı,
6. İş motivasyonu yüksek, becerikli ve kendine yeten bir kuşak (helikopter anneler yetiştiren kuşak)
7. Teknolojik olarak "usta" ve bu gelişimin çoğuna şahitlik etmiş bir nesil.

Kayıp Kuşak; Türkiye' de 1965-1979 yılları arasında doğan, çalkantılar, ekonomik buhranlar ve siyasi çatışmalar arasında büyüyen kuşaktır.

Eski dönemle ilim ve irfan bağı kopan kayıp kuşağın hali bir konvoy halinde ilerlerken rast gelinen bataklığı geçmek için bazı araçların o bataklığa batırılarak zemini düzenleyip o araçlar köprü vazifesi görmesiyle konvoyun bataklıktan geçmesini sağlayan yapıdadır. Bu sebeple hiç kimseyi geride bırakmamak ve kayıp kuşaklara meydan vermemek için dezavantajlı gruptaki çocukların eğitimine önem verilmelidir.

4. Y Kuşağı: 1980-2000 seneleri arasında doğan milenyum kuşağı, indigo çocuklar gibi isimle de ifade edilen nesildir. Y kuşağı, genellikle çekirdek ailelerde yetişen, çocukluğunda teknolojiyi tanıyan, sabırsız, rahatına düşkün, özgüveni yüksek, atılgan, emir almayı sevmeyen, otoriteyi tanımayan, hızlı, sorgulayan, ailesine önem veren ve kendine daha çok zaman ayıran ve aynı anda birden fazla iş yapan nesildir. Diğer kuşaklardan farklı olarak; kartvizitlerine telefon, fax, mail bilgilerinden sonra IP adreslerini de ekleyen nesildir. Bu kuşağın değişime ayak uydurması, inovatif ve teknolojiyle iç içe olması sebebiyle dünya ve insanlarla etkileşim içindeler.

Y kuşağının temel özellikleri:

1. Otoriteye direnen, hürriyetine düşkün ve bireyci,
2. Eleştiriye açık ve sorgulayan,
3. Takım çalışmasına yatkın,
4. Sık iş değiştiren, sabırsız, hevesli ve girişimci,
5. Özgüveni yüksek ve meydan okumayı seven,
6. Aynı anda birden fazla iş yapmayı seven,
7. Sadakat duyguları zayıf.

Y kuşağı olan yöneticiler; çalışanlara hayatın heyecanlarla dolu olduğunu anlatarak sürekli motive etmek ve çalışma saatlerinde esneklik ve rahat bir çalışma ortamı sağlayarak netice odaklı çalışmaya önemsiyorlar. "Niçin" sorusunu sormayı seviyor ve haklarını bilen ve otoriteye boyun eğmeyen Y kuşağı, lakayt (ilgisiz) veya adaletsiz olan ile mücadele etmeyi biliyor.

5. Z Kuşağı: 2001-2010'larda doğan kişileri kapsayan milenyum kuşağıdır. Teknoloji içinde doğan ve teknolojiyi tüm hayatının bir parçası gören, dünyayı mobil telefon, sosyal medya ile bilen ve her an online (çevrim içi) yaşayan nesildir. Fütüristler (olumlu gelecek tasarımı yapanlar) iş hayatına yeni katılan Z kuşağı, robot veterinerliği, gen terapistliği, ahlaki hackerlik, duyu tasarımcılığı, sanal (siber, internete ait) gerçeklik, bilgi madenciliği, elektronik gazetecilik, 5 duyu reklam tasarımcılığı, yapay zekâ pazarlamacılığı, rüya gerçekleştircileri, yapay organ imalatçısı gibi meslekleri tasarlayacağını ifade ediyorlar.

Teknolojik gelişim bazı meslekleri kaldırırken daha önce olmayan bazı yeni meslekleri ortaya çıkarmaktadır. Z kuşağı bu meslekleri geliştirerek; dijital dönüşüm, endüstri 4.0, strateji, pazarlama ve marka yönetimi konularında firmalara yeni imkanlar

sunuyorlar. Büyük kısmı meslek seçiminde tercihini bilgi sistemleri, yazılım ve elektronik mühendisliği alanlarından yapıyor. Girişimciliği tercih edenler ise sağlık, gıda teknolojileri ve e-ticaret gibi alanlara yöneliyorlar. Girişimcilik özelliği yüksek olan bu kuşak gelişime açık iş yerlerinin daha hür, iş birlikçi çalışma ortamı, eğitim ve kariyer fırsatları, adil ücret yönetimi ve alternatif yan haklar sunması bekleniyor. Ailelerin onlara farklı baktığı gerçeği üzerinde titremeleri özgüvenlerini oldukça yükseltir.

Z kuşağının temel özellikleri:

1. Hızlı ve analitik (çözümleyici) düşünme yöntemleri yüksek,
2. Kendine güveni yüksek, bireysel davranan, ekip çalışmasına yatkın değil,
3. Hürriyet, adalet ve liyakate önem veren,
4. Yenilikçi, girişimci, üretken, işbirlikçi ve dijital eylemleri organize etmede mahir,
5. Daha çevreci, daha merhametli, daha hassas, daha bilinci açık,
6. Demokrasi yanlısı, eşitsizliğe karşı tepki veriyor, değişim talep ediyor, iklim krizi tehlikesinin farkında,
7. Onlar için 'mümkün olmayan hiçbir şey yok' anlayışındalar,
8. Aynı anda pek çok işe dahil olabilen zekâ ve becerileri yüksek bir nesil,
9. Fikirleri çabuk tüketen ve hızlı slogan üreten nesil,
10. İnternet teknolojisi üzerine doğan, oyuncak sevmeyen ve sosyal medya üzerinden sosyalleşen nesil,
11. Dünyanın bugüne kadar gördüğü en ilerici kuşak.

Zamanın ruhu değişiyor, bilimsel ve toplumsal açıdan farklı bir döneme giriliyor. Her şeyin hiç olmadığı kadar kötü olduğunun düşünüldüğünde aslında işler de iyiye gitmeye başlamış oluyor. Eşitsizlik, yoksulluk ve ırkçılık konularında öfke dışı vuruyorsa bu ilerleme anlamına gelir. Ümit var olmak için çok sebep var; dünyanın bugüne kadar gördüğü en ilerici kuşak olan bugünkü gençler krizlerin toplumlar için dönüm noktaları olabileceğinin farkındalar. Zenginlerden alınan vergilerin arttırılması, iklim değişikliğiyle mücadele için daha çevreci anlaşmalar ve yoksulluğun ortadan kaldırılması maksadıyla evrensel vatandaşlık temel gelir uygulaması gibi bazı görüşlerin ana akım olmasıyla iyimser olmak için yeterli sebeplerdir. Diğer taraftan, tarih; krizlerin iktidarı elinde tutanlar tarafından suistimal edildiğini gösteren örneklerle dolu olduğunu da unutmamak gerekir.

Z kuşağı, toplumsallaşmadan ziyade bireyselleşmeyi önemser. Kurallar, zaman harcanan rüyalar onlara göre değildir. Çoğunun hayalinde anne ve babalarının, akrabalarının işlerini yapmak değil kendi serüvenlerini çizmek vardır. Geçim sağlanan işler onlar için günlük sıkılma serüveninden başka bir şey değildir. Çaba harcanan, özveri gerektiren işler onlara göre değildir.

6. Alfa Kuşağı: 2011 ve sonrası dönemlerde doğan çocukları içine alan bu grup 2025'lerde tahmini 2 milyar kişiden oluşacak ve her hafta 2,5 milyon kişinin eklendiği yeni nesildir. Nüfus bilimci Mark McCrindle, 2010 sonrası doğan çocuklara Yunan alfabesinin ilk harfi olan "Alpha / Alfa" ismini vermiştir. Alfa; yer, zaman, sıra bakımından başkalarından önce gelen kimse anlamındadır. İbrenin Latin harflerinden Yunan alfabesine yönelmesi bir dönüşümün göstergesidir. Alfa kuşağı, endüstri 5.0'in gelişimini sağlayan, tamamen tabletlerin, mobil, giyilebilir cihazların, çeşitli tür ve boyutta ekranların olduğu, işaret parmağını kalem gibi kullanacak nesildir. Düşüncelerini hızlı paylaşma kabiliyet ve kolaylığı ile gelişmiş iletişimin hâkim olduğu, tamamen online (çevrim içi) kuşaktır. Kendi kendine öğrenme ve düşünme; otodidaktizm, bir konuda derinleşebilmek için ona odaklanma ve diğerlerini eleme manasında kürasyon kavramı öne çıkacak ve bu nesli belirleyecektir.

Alfa kuşağının temel özellikleri:

1. Aynı anda birden fazla işle meşgul (multitasking) ve farklı, kişisel uzmanlık alanları geliştiren,
2. Görseller üzerine yoğunlaşan ve hafızasında fazla şeyi tutmayan, az konuşan,
3. Sanal (siber), robot ve hologram (nesnenin lazer fotoğrafı) arkadaşlarıyla daha iyi anlaşılan,
4. Direkt temas yerine makinelerle iletişim kuran ve endüstri 5.0'in gelişimini sağlayan,
5. Her imkâna hemen ulaşmak isteyen, ihtiyaç anında arama motoru, dijital veya robot asistana soran,
6. Kendine odaklı ferdi çalışmayı seven, yaptıklarını hemen kişiselleştirip yayabilen, taahhüt almayan,
7. Reset (baştan başlat), reload (yeniden yükle) gibi hataları bir tuşla düzelebileceği ve dünyanın değişebileceğini düşünen,
8. Duyguları hızlı değişen, anında takdir, ödül almayı, her şeyi oyunlaştırmayı isteyen, kötü, eksik, yanıltan hoşlanmayan,
9. Bilgi ve mesajla fazla uyarılmış, dikkatleri, algıları ve yoğunlaşması sığ,
10. Genetik ve nano teknolojilerle tüm canlıların arzularının giderilebileceğine düşünen,
11. Her türlü ailevi, meslekî, siyasi, askeri, statü ve benzeri ile bağlantılı otoriteyi reddeden,
12. Tabiat ve tabi gıdadan mahrum, kolay, hızlı yiyip, içebileceği pratik şeyleri tercih eden,
13. Yabancı dili, çeviri yapan giyilebilir ve beyne monte edilebilir tercüme aparatlarıyla çözen, milliyet, din, etnik köken vb. aidiyet unsurlarını önemsemeyen, bilmeyen dünya vatandaşı olan,
14. Öğrenmesi gerekenleri genetik modifikasyonlarla veya hazır bilgi, beceri yüklemeleri ile kazanan, buluttaki okula giden, sanal (siber) öğretmeninden, danışmanından destek alan bir nesildir.

Aşırı alınan, aşırı hürriyetçi, kendisinin ne kadar verdiğini değil de ne kadar aldığını önemsemeyen ve karşılaştığı sorunlarla ilgili çözümleyici değil sanal (siber, internete ait) efelik ile onlardan farklı şekillerde kurtulmayı seçen kuşaklara önceki kuşaklar "Nereden türedi bu nesil?" diyerek hayretini ifade etmek zorunda kalabiliyor. Z ve Alfa kuşağında özellikle ailelerin yanlış yetiştirmelerinden kaynaklanan bir duygusuz nesil tehlikesi baş göstermektedir.

Duygusuz nesil, hayatın gerçeklerinden habersiz, yokluk görmemiş, bencil, hayatı eğlence olarak gören, başkalarına acımayan, aç, susuz kalan, acı çeken, ölen insanlarla ilgilenmeyen, fedakârlık, kıymet, vefa, sevgi ve saygı gibi ahlaki değerlerden

mahrum, empati yapamayan, tüm acı çekenleri çizgi film tadında izleyen bir kitledir. Gelecek için tehlike arz eden bu soruna global ölçekte tüm insanlık çözüm getirmelidir. Bunlar için eğitim sisteminde duygu eğitimi ve değerler eğitimi konularına ağırlık verilmesi gerekir.

Gençliği politikadan uzaklaştırma, konformizme (sorgulamadan itaat eden, boyun eğen) ve hedonizme (hazcılık) bulaştırma protestanlaştırma (Dinin yaşanır olmaktan çıkması) hareketlerine karşı, kadim insanî değerler, fazilet, ahlak, eşitlik, hak, adalet, bilim ve teknoloji üzerine kurulacak demokratik, insanî bir düşünceyi esas alan değerleri kazandıran eğitim verilmelidir.

Başarı için, insanın eşya ve teknoloji ile muhataplığı, ona esir alacak şekilde değil, ondan daha fazla istifadeye dönük olmalıdır. Toplum hayatı, farklı kuşakları birlikte yaşamaya mecbur kılması sebebiyle her kuşak birbirinin tecrübelerinden faydalanarak dengeli bir toplum kurulur. Gençlerin enerjisi, yaşlıların tecrübesi iş başarısını getirir. Genç delikanlının aynada gördüğü şeyleri, tecrübeli Pir, pişmiş tuğlada görür. Lakayt, çaba göstermeyen, sorumsuz, bir planı olmayan ve gayretsiz insan başarılı olamaz.

Eğitim, kültür ve teknolojik gelişmelere paralel olarak nüfusun ihtiyaç yapısı ve ihtiyaç öncelikleri de nesillere göre farklılık göstermektedir. Nesillere göre ihtiyaç öncelikleri tablosundan da görülebileceği gibi zaman geçtikçe bazı ürünler sıralamadan çıkmakta, yeni başka ürünler öncelik kazanmaktadır.

Nüfusun ekonomik nitelikleri arasında gelir seviyesi ve gelir dağılımı önem kazanmaktadır. Zira tüketimin yapısını ve tüketim harcamalarını belirleyen etkenlerden en önemlisi gelire ilişkin verilerdir. Ortalama gelir düzeyi kadar, gelir dağılımının durumu da önem taşımaktadır. Toplumdaki az ve yüksek gelir grupları arasında aşırı sayılabilecek farklılıklar olması tüketim kalıbının da söz konusu gruplar arasında çok değişik olmasına yol açmaktadır. Nüfusun az veya yetersiz gelirli grupları, tüketim harcamalarını zorunlu ürünlere yaparlarken, yüksek gelirli gruplar lüks ürünlere yönelmektedir.

Zengin, orta ve fakir ayırımı nispi olup ve her ülkeye göre değişebilir. Küçük, orta ve büyük çiftçi veya sanayiciden bahsedilebilir. Genel olarak asgari hayat düzeyini sağlayacak gelirin altında bulunanlar fakir veya az gelirli olarak düşünülebilir. Orta tabaka veya orta direk insanlar da orta gelirli gruplardır. Bunun üzerindeki de zengin olarak düşünülebilir. Dolayısıyla toplumun tüketim ve refah düzeyinin, gelire yakından ilgili olduğu söylenebilir.

2.8. Tüketim Harcamaları ve Ekonomik Gelişim

Tüketici yapacağı tercihler ile sosyal ve ekonomik olaylar ve ekonomik gelişme ile de yakında ilgisi vardır.

Bilinçli bir tüketici ürün alırken; ondan azami derecede fayda sağlamayı hedefleyen, gerçek ihtiyaçlarını esas alan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunu bilen, kaliteli, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme bilincine sahip, planlı alışveriş ile bütçesine en uygun ürünü seçip, tasarrufa önem veren, kaliteyi kontrol eden, benzer ürünler arasında yerli ürünü seçen, ekonomiyi verimliliğe yönelten, işlem sonunda belge isteyerek kayıt dışını engellemeye dikkat eder.

İnsanlar israf tuzağına düşer maddî ve manevî pek çok imkânı yerli yerinde kullanmaz ise topyekûn ağır bedeller öder. İsrâf, sıradanlaşır ve belirli bir aşama sonrası normal görülürse, daha tehlikelidir. Popüler kültürün getirdiği tüketme kültürü ve tüketimcilik hastalığının tüm dünyaya maliyeti yüksek olmaktadır. Bir şeyin gereksiz yere harcanması olan israf, kanuni değil ahlaki ve vicdani bir sorumluluktur. İnsanın çoğunluğu fakir-u zaruret için de yaşarken hiç kimse istediği gibi saçıp savuramaz. Kaynakların esas sahibi olan toplum bunlardan mahrum bırakılamaz. Her parası olan istediği gibi sorumsuzca harcayıp tüketemez. Aşırı tüketim, çevre kirlenmesiyle birlikte, birçok insanın da bu imkanlardan mahrum bırakılmasına sebeptir. Genel felaketler, toplumun genel hatalarından ileri gelir. “Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar.” Herkesin faydalanabileceği şeyden bazıları mahrum bırakılırsa büyük kavga çıkar. Bu sebepten tüm insanlık israftan uzaklaşıp her alanda tasarrufa yönelmelidir.

İsrâf, gereksiz harcama, savurganlık, aşırı tüketim, tutumsuzluk ve ihtiyaçtan fazla tüketmektir. **Tasarruf** ise insan hayatının devamı için insan ve diğer canlıların kullandığı hayatın vazgeçilmez maddelerinin kullanımında, tüketiminde dikkatli davranma, idareli kullanma, yeteri kadar kullanma ve iktisat etmedir. Kişinin sahip olduğu değerlerden kullanmadığı, tüketmediği bölümünün, toplam değerlerine oranı **tasarruf meylini** ifade eder. Hayatın her aşaması ve her türlü faaliyette tasarruf yapılabilir.

Tasarrufun yapılabileceği alanlar:

1. Enerjide tasarruf
2. Tüketimde tasarruf
3. Zamanda tasarruf
4. Üretim aşamasında tasarruf

Tasarruf edilen para, gelecekte beklenmedik durumda ve toplum hayatında meydana gelebilecek değişiklikleri karşılamak için ayrılan miktardır. Gelirlerinin tümünü tüketmeyen aileler, belli bir süre sonunda daha iyi bir statüye ulaşırlar. Çünkü o dönemde elde ettiği gelirin bir kısmını tasarruf ederek önceden sahip olduğu maddi kaynaklara bunu eklemiş olurlar. Beklenmedik durumlara karşı hazırlık yapma, gelecekteki ihtiyaçlar için harcama veya muhtemel zararları karşılamak için kârdan ayrılan para (fon, likidite) olan **ihtiyat akçesi** sistemini kurup geliştiremeyen yapılar faiz piyasasının esiri olmaktadır.

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

Dünya üzerinde rekabetin gelişimine bakıldığında tüketici bilincinin artmasında ve bu bilincin rekabeti tüketiciler lehine çevirdiği görülebilir. Rekabet; 1960’lar üretim, 1970’ler maliyet, 1980’leri kalite, 1990’ları hızlilik ve 2000’ler sonrası devam eden süreçte bilgi üzerinde gerçekleştiği görülmektedir.

Ekonomik olarak mutsuz tüketicilerin varlığı ve çokluğu, ülke genelinde evrensel düzeyde temel insan hak ve hürriyetlerinin ihlallerini de beraberinde getirir.

İhtiyaçları karşılamak üzere alınan mal ve hizmetlerin miktarı, kalitesi ve fiyatları tüketiciler açısından artan oranda önem taşımaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçları sınırsız ve çok çeşitli olduğu için, mümkün olduğu kadar daha fazla mal ve hizmetten faydalanarak refah ve mutluluk içerisinde yaşamak istemektedirler. Ancak tüketicilerin satın alma güçleri yani gelirleri sınırlı olduğu için, arzu ettikleri tüm ürünlere sahip olmaları da mümkün değildir.

Tüketicilerin mal ve hizmet alımları için yaptıkları giderlere tüketim harcaması, tüketici sarfiyatı denir.

Tüketim harcaması, bir mal veya hizmet satın almak için paranın elden çıkarılması, gelirin bir amaç için kullanılmasıdır. **Toplam harcama** ise hane halkının tüm tüketim harcamaları, yatırım harcamaları, devlet harcamaları, ihracat ve ithalat harcamalarının toplamını ifade eden makro ekonomik bir kavramdır.

Bir ülkenin nüfusu ne kadar çok zengin ise tüketim harcamaları da o oranda yüksek olur. Tüketicilerin yaptığı harcamalar işletmelerin ve emek sahiplerinin gelirlerini oluşturur. Böylece tüketici taleplerinin yüksek ve canlı olması, üretimi de teşvik eder, bu da ekonomik gelişmeyi getirir.

Üretim ekonomik büyümenin ve gelişmenin temelini oluşturur. Tüketim seviyesi toplumun refah düzeyini yansıtan temel bir göstergedir. Fakat gerçek ihtiyacın dışında satın alma gücüne dayanarak aşırı tüketim yapmak sağlık ve çevre sorunu gibi diğer sorunları da gündeme getirir.

Bir ekonomideki toplam harcamalar toplam gelirlere ve toplam üretime eşittir. Ekonomik durumu elverişli olan tüketiciler, gelirlerinin ancak bir kısmını tüketime harcarlar ve geri kalan kısmı ise tasarruf ederler. Buna karşılık, tasarruf yapamayan ve gelirlerinin tamamını tüketim harcamalarına ayırmak zorunda olanların sayısı da çoktur.

Tablo 2-1: Nüfusa İlişkin Temel Özellikler

Temel Özellikler / Temel Özelliklere İlişkin Ayrıntılar
I. Demografik Özellikler
1. Nüfus Sayısı ve Nüfus Artış Hızı
2. Nüfusun Yaş Bileşimi (Çocuk, Genç, Yetişkin, Yaşlı)
3. Nüfusun Cinsiyete Göre Dağılımı (Kadın ve Erkek Nüfus)
4. Nüfus Yoğunluğu
5. Okuryazarlık ve Eğitim Durumu
II. Sosyo-Kültürel Nitelikler
1. Kırsal ve Kentsel Nüfus, Kentleşme Hızı
2. Aile Sayısı ve Ailenin Yapısı
III. Ekonomik Nitelikleri
1. Çalışan Nüfus ve İşsiz Nüfus
2. Çalışan Nüfusun Sektörlere Göre Dağılımı
3. Nüfusun Mesleklere Göre Dağılımı
4. Gelir Durumu ve Gelir Dağılımı
5. Tüketimin Kalıbı ve Tüketim Meyli
6. Tasarruf Eğilimi
Kaynak: TÜİK

Tüketim ürünlerini satın alma kararı alan ve kullanan kişiler ve aileler nüfusu teşkil etmektedir. Gerek üretici işletmeler gerekse pazarlamacılar bakımından nüfus önemli bir potansiyeldir. Her ferdin bir tüketici olmasından sayıca yüksek nüfus bir yönden geniş pazar demektir. Ancak pazar talebinin büyüklüğü, başka bir ifade ile daha çok mal ve hizmet satabilmek için nüfus sayısı yanında nüfusun satın alma gücü ve tüketici alışkanlıkları da önemli olmaktadır.

Tüketim ekonomisi, tüketici davranışları, tüketici bilinci açısından nüfusun en önemli özelliği ve ayrıntıları nüfusa ilişkin temel özellikler tablosunda tasnif edilmiştir. Nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı da tüketim açısından önemli bir göstergedir. Pazar bölümlenmesi bakımından dikkate alınması gereken bir veridir.

Fertlerin satın alabildikleri mal ve hizmet miktarları bir yandan gelirlerine, diğer yandan ise mal ve hizmetlerin fiyatlarına bağlıdır. Bu açıdan, enflasyon denilen fiyat artışları hızla devam eden bir ülkede, gelirleri sabit kalan veya yavaş artan tüketicilerin, ürün alım güçleri ve dolayısıyla refah düzeyleri düşüyor demektir.

Bir ülkede kişisel tüketim miktarlarının toplamı, ülkenin toplam tüketimini verir ve bu seviye, diğer etkenler yanında, o ülkenin nüfus sayısı ile de yakından ilişkili olarak serbest piyasa ekonomisinde artan tüketim miktarı bir güç olarak görülmektedir.

Tasarruf ile yatırım arasında karşılıklı ilişki; tasarruf olmadan yatırımın gerçekleşmesi mümkün olmadığı gibi yatırım imkânlarının olmaması halinde, ekonomik manada tasarrufun olması da imkânsız şeklindedir.

Özel ve kamu kesiminde gelirin tüketilemeyen bölümü olan yurtiçi tasarrufları toplamı kamu ve özel kesim yatırımları toplamına eşittir. Yatırımların finansman kaynağı ise o dönemde ülkede yapılan tasarruflar ile ülke dışından sağlanan sermaye fonlarıdır. Tasarruf ve yatırım bilinç ve disiplin gerektirir. Yatırım riskini düşünen yatırım yapmamayı ve tasarrufu yastık altı muhafaza tercihi yatırım için gerekli olan kaynağı israf etmektir.

Türkiye’de vergi oranları ve dolaylı vergilerin yüksek olmasının sebebi, kayıt dışı ekonominin kontrol edilemeyeşidir.

Kayıt dışı ekonomi; kamunun kontrolü dışındaki ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilir. Avrupa ülkelerinde, kayıt dışı ekonomi daha çok uyuşturucu ve silah kaçakçılığı gibi kanun dışı etkinlikler öne çıkmakta; gelişmekte olan ülkelerde ise (bunlar da dâhil olmak üzere) daha çok eşya ve hizmet alımlarının belgelendirilememesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Sanayileşmiş ülkeler; kendi pazarını korumak, ürününü ihraç etmek, işsizine iş bulmak, ürün kalitesini artırmak, üretim ve tüketimde verimliliği artırmak, tüketicinin alım gücünü artırmak, tüketici bilincini geliştirmek, yerli ürün kullanımını teşvik etmek ve diğer ülkelere karşı güçlü bir konuma gelebilmek için; işçisiyle, tüketicisiyle, sanayicisiyle, üniversitesiyle, meslek kuruluşlarıyla, demokratik toplum organizasyonlarıyla ve ilgili kamu kuruluşlarıyla bir araya gelip uzlaşma sağlamaya çalışırlar.

Gelişmekte olan ülke ekonomilerinin, küreselleşme olgusundan en az zararlı çıkabilmesinin en önemli dayanağını gelişmiş bir tüketici bilinci oluşturmaktır. Zira liberal ekonomilerde tüketim ile ilgili tutum ve davranışların bizzat tüketiciden gelmesi, tüketim faaliyetinin dikte edilemeyeceği gerçeği karşısında, yerli ekonomiye olumlu katkıları olabilecek bir Tüketici Hareketi’nin başarısı ancak tüketicinin bilinçlendirilmesiyle mümkündür.

İbni Haldun, devletin yıkılışındaki temel sebepleri; lider, ekonomi ve ahlak olarak ünlü eseri Mukaddimede sıralamaktadır.

Mukaddimede İbni Haldun, ekonominin kendine has kanunları olduğunu belirtir ve herhangi bir zorlama ekonomik hayatı alt-üst eder. Ekonomik gelişmenin bir üst sınırı vardır ve ondan sonra duraklama ve gerileme başlar. Uyarılan edilen insani ihtiyaçların artma hızı, bunları karşılayacak kazanç ve gelirlerin artış hızından fazla olduğu için bir noktada yetersizlik başlar. Bu noktada devlet, ya giderlerini kısmak veya gelirlerini artırmak şeklinde iki yoldan birini kullanmak durumundadır. Ancak bu noktadan sonra bu iki yol da başarıya ulaşamaz. Rahatlığa alışmış olanlar kemer sıkamazlar. Devlet gelirleri artırmak için ya var olan vergileri artırır veya yeni vergiler koyma yoluna gider. Oysa vergi ile kazanç arasında aşılması gereken sınır aşılsa teşebbüs arzusu zayıflar. Vergide de gelir sağlayamayan devlet, bu defa ekonomik hayata girmek ister. Üreticilerden ürünlerini değerlerinin altında almaya, tüketiciciye yüksek fiyat ve fahiş kârla satmaya çalışır. Bunun sonucu üretici üretimden, tüccar ticaretten vazgeçer. Tüketiciler şehirden kaçış yolları arar. Devlet bunun da fayda etmediğini görünce, önce yakınındaki varlıklı kişilerden başlayarak herkesin malına ve mülküne el koyar. Bu da vatandaşların yönetimden yüz çevirmesine, dış güçlerle ittifak yapılmasına, ekonomik hayatın durmasına ve devletin ortadan kalkmasına yol açar.

İktisadi büyüme ve gelişmenin en önemli ölçüsü, ülkedeki milli gelir (MG) veya Gayri Safi Milli Hâsılının (GSMH) artış oranıdır. **Milli Gelir**, belirli bir dönemde bir ekonomide üretilen mal ve hizmetlerin para ile ifade edilen brüt değeri toplamıdır. Diğer bir ifade ile **Milli Gelir**, Safi Milli Hâsıla’dan (SMH) dolaylı vergilerin düşürülmesiyle elde edilen değerdir. **Safi Milli Hâsıla**, bir milli ekonomide belirli bir dönem içinde üretilen mal ve hizmetlerin toplamı sayılan Gayri Safi Milli Hâsıla’dan (GSMH) üretim araçlarının yıpranma payı "amortisman" ın düşülmesiyle elde edilir.

GSMH ve MG miktarı ve aynı zamanda kişi başına düşen tutarları zenginlik ve ekonomik kapasite göstergesidir. Kişi başına milli gelirin yüksek olduğu ülkeler, düşük olan ülkelere oranla daha yüksek miktar satın alma ve tüketim gücünü yansıtır.

Gelişme ve büyümeyi içine alan kalkınma, bir ülkede belirli bir dönemde üretimdeki artışı ifade eden fizikî büyüme ile birlikte, ekonomideki yetenek, bilgi ve anlayışın gelişim ve üretilen ürünlerin kalitesinin de yükselmesini ifade eder. Ekonomik büyümeden farklı ve önemli olan kalkınma, sosyal ve siyasî alanda da gelişmeyi ve ilerlemeyi ifade eder. Ekonomik büyüme ise kalkınmanın motoru hükmünde olması sebebiyle planlı biri ekonomik büyümesi olmayan ülkelerin kalkınması sınırlı kalır.

Türkiye Cumhuriyeti 1963 yılından bu yana plânlı kalkınma doğrultusunda “5 yıllık kalkınma plânları” hazırlamış ve bu doğrultuda ekonomi plânlı bir şekilde ilerleyebilmiştir. Şu an 2019-2023 aralığında kalkınma hamlelerini ve hedeflerini açıklayan On Birinci Kalkınma Plânı dönemindeyiz.

Kalkınma, belirli bir getiri sağlamak için, bir kurumun alternatif maliyetleri ve risk faktörlerini de göze alarak belli vadelerde birikimlerini yatırım araçlarına bağlaması olan yatırımla gerçekleşir.

Yatırım, belirli bir getiri sağlamak için, bir kurumun alternatif maliyetleri ve risk faktörlerini de göze alarak belli vadelerde birikimlerini yatırım araçlarına bağlamasıdır. **Sanayileşme** ise üretimde makinelerin yaygınlaşması, işlerin mantikî bölümlere ayrılıp seri üretime geçilmesini ifade eder. Bir ülkedeki iktisadi faaliyetlerin ağırlığının sanayi kesimine kayması, milli gelir içinde sanayi kesiminin payının nispi artışı sanayileşmeyi gösterir.

Bir ülkenin gelişimi, milli hasıladaki reel artışı, ekonomideki yapısal değişimi, sosyal, kültürel ve siyasî değişimleri içerir.

Gelişme, belirli bir dönemde üretimdeki artışı gösteren fizikî büyüme ile birlikte, kuruluşun yetenek, bilgi ve anlayışı gelişimi ve üretilen ürünlerin kalitesinin yükselmesini ifade eden büyümeyi de kapsayan kavramdır. **Büyüme** ise sermaye, emek, tabii kaynaklar, teçhizat ve teknoloji gibi ekonominin temel verilerinde, kişi başına bir seneden diğer seneye daha yüksek bir reel gelir sağlayacak şekilde devamlı artışları ifade eder.

Temel ekonomik verilerdeki artışlar ülkede kişi başına reel gelirden sürekli bir yükselmeye sebep oluyorsa ülke ekonomisi büyümüş demektir. Büyüme, ekonominin, ölçülebilir verilerindeki artışla ekonominin gövdesi ile büyümesidir. Gelişme ve büyümeyi içine alan kalkınma, gelişmekte olan ülkeler için vatandaşların refahı ve ülkenin gelişmişliği açısından önemlidir.

Kalkınma, bir ülkede belirli bir dönemde üretimdeki artışı gösteren fizikî büyüme ve milli gelirdeki artışla birlikte, ekonomideki bilgi, yetenek ve kalite anlayışın gelişimi, ekonomik yapıda sanayi ve hizmetler sektörü lehine değişim, sosyal ve kültürel alanlardaki gelişmeleri ifade eder. Kalkınma hızı ise nüfus başına düşen reel gelirdeki yıllık artış oranını ifade eder. **Sürdürülebilir kalkınma** ise insan ve tabiat arasında denge kurarak, tabii kaynakları koruyarak, bilinçli kullanımını sağlayarak ihtiyaçların karşılanması ve kalkınmaya imkân verecek şekilde mevcut ve gelecek kuşakların hayatlarının planlanmasıdır.

Kalkınmanın temel unsurları; (1) kişi başına düşen milli gelirin artması, (2) üretim faktörlerinin etkinliği, (3) üretim faktörlerinin miktarlarının değişmesi ve (4) sanayi kesiminin milli gelir ve ihracat içindeki payının artması gibi yapı özelliklerindeki değişiklikler olarak sıralanır.

Kalkınma, sosyal, kültürel ve ekonomik düzenlemelerle gelişmiş ülkeler standardını yakalama çabasıdır.

Ekonomiler büyüme ve enflasyonla ilişkilerine göre dörde ayrılır:

1. Bir ekonomi sıfır enflasyonla büyüyorsa burada enflasyonsuz büyüme geçerlidir.
2. Bir ekonomide hem reel büyüme hem de enflasyon varsa enflasyonlu büyüme halidir.
3. Bir ekonomide reel büyüme sıfır veya sıfıra yakın iken enflasyon varsa stagflasyon durumu vardır.
4. Bir ekonomide GSYH reel olarak küçülürken enflasyon da ortaya çıkıyorsa slumpflasyon vardır.

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

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

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

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

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

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

Depresyon, ekonomideki daralmanın ılımlı değil şiddetli olmasına denir. **Ekonomik çöküş** ise ekonomide uzun bir durgunluk (resesyon) halidir.

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

Slumpflasyon; bir ekonomide enflasyon yaşanırken aynı zamanda ekonomi küçülmesinin olduğu, yani büyüme durmuştur ama buna rağmen yine de enflasyon vardır.

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

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

Milli gelirin önemli bölümünün tarımdan değil de sanayi ve hizmetler sektöründen gelmesi, tarımda çalışanların sayısının ve oranının azalması, ihracatın zirai ürün ve ham maddelerden değil de sanayi ürünlerinden oluşması ve hizmet sektörünün payının sürekli gelişimi iyi göstergelerdir.

Tüketim harcamalarının birleşimi olan **tüketim kalıbı** ülkelere, yörelere ve sosyal tabakalara göre değişiklik gösterir. Ülkelerin refah düzeyleri ve teknolojik yenilikler söz konusu değişiklikleri hızla etkilemektedir. Bu değişimler üreticileri, pazarlamacıları ve tüketicileri aynı şekilde etkisi altına almaktadır.

2.9. Tüketici Bilinci ve Verimlilik İlişkisi

Bilişim teknolojileri katkısıyla tüketicilerde tüketicilik bilincinin artması, ülke içerisinde israfı önleyerek topyekûn kalkınma, adil paylaşım, refahın yayılması, yerli ve kaliteli ürünler tercih edilerek milli ekonominin korunması gibi birçok alanda önemli katkılar sağlamaktadır. Yaşanan ekonomik krizler tüketiciyi daha bilinçli hale getirerek gereksiz harcamalardan uzaklaştırdı.

Günümüz ekonomisinde üretici ile tüketici arasındaki sınırları yavaş yavaş kalkarak bu iki kavram birbirine yaklaşmaktadır.

Alvin Toffler, 1980 senesinde yayınladığı "Üçüncü Dalga" isimli kitabında "tüketen üretici" kavramını kullanmaktadır. Toffler'a göre, tüketici kavramı endüstri çağının bir sonucudur. Post-endüstriyel dönemde, saf tüketicilerin sayısı azalacak ve bunların yerini, kullandıkları ve tükettikleri ürünlerin çoğunu kendileri **üreten**, tüketen üreticiler alacaktır.

Tüketici bilinci; tüketicinin bilmesi ve uyması gereken kuralları ve ortamı oluşturması; bir mal veya hizmeti satın almada temel ihtiyacı ön planda tutmak, satın alınan ürünlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması için araştırma yapma, tüketici haklarını bilme ve savunma, reklamların etkisinde kalmayarak ve israfa mahal vermeden şuurulu hareket etmektir.

Tüketicilik bilinci, iyi bir tüketicinin bilmesi ve uyması gereken kuralların farkında olması ve ona göre davranmasıdır. **Bilinçli tüketici** ise bir mal veya hizmeti satın alırken, ondan azami derecede fayda sağlamayı hedefleyen, gerçek ihtiyaçlarını göz önünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kaliteli, sağlıklı, güvenli, çevreci, bütçesine uygun ürünü seçme olgunluğuna sahip, tasarrufa önem veren, kaliteyi kontrol eden, benzerleri arasında yerli ürünleri seçen ve sürekli ekonomiyi verimliliğe yönelten kişidir.

Verimlilik; en az girdiyle, en fazla çıktıyı elde etmek, üretimde elde edilen çıktıların fizikî değerlerinin, üretim için harcanan girdilerin fizikî değerlerine oranıdır. Eğer aynı miktarda kaynak kullanan iki üretim süreçlerinden biri diğerinden daha fazla ürün

elde ediyorsa, daha fazla ürün sağlayan süreç daha verimlidir. **Etkinlik** ise, işletmenin sahip olduğu kaynakları en optimum israf etmeden verimli şekilde değerlendirerek üretmeyi ifade eder. Eldeki kaynaklarla daha çok üretebilir veya daha az kaynakla, daha çok üretilebilirse verimlilik artmış olur.

Tüketici bilinci ile verimlilik arasındaki ilişki, ülkelerin kalkınmalarında önem arz etmektedir. “Eldeki kaynaklarla akılcı bir şekilde üretmek” şeklinde özetlenebilecek verimlilik ve “kaynaklarını akılcı bir şekilde kullanarak tüketmek” şeklinde özetlenebilir.

Kalite günümüzde artık tüketici / müşteri mutluluğuyla birlikte düşünülmekte ve bu yönde çeşitli tanımlar yapılmaktadır.

Kalite; bir mal veya hizmetin tüketici / müşteri isteklerine uygunluk derecesidir” şeklindeki tanımı, bu konudaki en önemli göstergelerden biri olarak kabul edilmelidir. (Avrupa Kalite Organizasyonu = EQO)

Kalite; insan sağlık ve emniyetinin, hayvan ve bitki varlığının ve çevrenin korunması veya tüketicinin doğru bilgilendirilmesi gibi kriterler göz önüne alınarak bir mal veya hizmetin var olan veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamıdır.

Günümüzde gelinen nokta, “ürün odaklı “düşünceden,” tüketici odaklı” düşünceye yönelme, “tüketici mutluluğu” nu hedeflemedir. Kalite anlayışına dayalı üretim yapılanmasına göre önemli olan; müşteriye sorunu yansıtmadan her aşamada çözümü temel almak ve sıfır hatalı mal veya hizmet üretmektir.

‘**Bilinçli Tüketici**’ argümanı bilhassa Japon ve Kore Verimlilik Merkezlerinin geçmişlerinde önemle ele alınmış; hatta 1960’larda Japonya’da ilk tüketici organizasyonlarının kurulması Japon Verimlilik Merkezi’nin öncülüğünde gerçekleştirilmiştir. İtalya’da başbakan yardımcısına bağlı Prodüktivite ve Tüketici (koruma) Bakanlığı’nın olması bu konuda en belirgin örneği oluşturmaktadır.

Modern anlamda Tüketici Hareketini 1850’lerde ilk başlatan ABD, Verimlilik Merkezi’nin önderliğinde, 1960’lı senelerde ilk tüketici derneklerini kurduran Japonya ve Avrupa’nın devletçe de desteklenen en güçlü tüketici organizasyonlarının bulunduğu Almanya örnekleri göstermiştir. Bu bağlamda milli ekonomiye olumlu katkıları olabilecek bir üretim siyasetinin oluşumu ve bu çerçevede de verimlilik hareketinin başarısı, bir tarafıyla da tüm toplum kesimlerini oluşturan tüketicilerin bilinç oranı ile yakından ilgilidir.

2.10. Tüketici Hizmeti

Bilgi eksikliği ve tecrübe yetersizliği olan tüketicileri aldatan ve yanıltan ekonomik sistemde tüketicinin bilinçlenmesi ve tüketiciye sunulan hizmetlerin önemi artmaktadır.

Ekonominin tarafları olan üretici ve tüketiciler aralarında sürdürülebilir bir alışveriş sistemi için birbirlerine karşı sorumluluk üstlenirler. Tüketiciler, yaptıkları bilinçli tüketim tercihleri ile kaynakların etkin kullanımını sağlayarak ekonomik verimliliği artırabilirler. Üreticiler ise üretim için sahip olunan ülke ve dünya kaynaklarını etkin şekilde kullanarak sürdürülebilir bir üretim sistemini kurabilirler. Sürdürülebilir tüketim dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve tabii hayata verilen zararı en aza indiren yolları arayan bir tüketim şeklidir.

Dijital dönüşümün gelişimiyle tüketicilerin tüketim konusunda bilgilendirilme ihtiyacı artmaktadır. Elektronik bilgi sistemleri, iş süreçlerini kısaltarak zaman ve emek kayıplarını azaltmakta ve dolayısıyla maliyetleri düşürmektedir. Tüketicileri bilgilendirme işi işletmelerde genellikle müşteri hizmetleri birimine bağlı müşteri temsilcileri aracılığı ile gerçekleşmektedir.

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.

Klasik anlamda müşteri hizmeti; sipariş almak, ürünü geri almak veya şikâyetleri dinleyip ele almaktan ziyade çok daha kapsamlı ve karmaşık bir iştir.

Modern anlamda müşteri hizmeti; müşteri ile değişim süreciyle ilgili olarak, işlem öncesi, işlem sırası ve işlem sonrası müşteriye zaman ve yer açısından kolaylık sağlayacak değer oluşturucu bir süreç olarak görülmelidir. Hedef müşteri memnuniyetini artırarak ve devamında kârlılığı sağlamaktır.

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

Müşteri hizmeti (customer service); müşteri ile değişim sürecinde işlem öncesi, işlem sırası ve işlem sonrası müşteriye zaman ve yer açısından kolaylık sağlayacak değer oluşturucu bir hizmet sunma sürecidir.

Müşteri temsilcisi aracılığıyla sunulan müşteri hizmetinde hedef müşteri memnuniyetini artırarak kârlılığı sağlamaktır. Memnun müşteri tekrar gelir ve başkalarına tavsiye eder.

Müşteri temsilcisi; kuruluş, marka ve ürünle ilgili soruları cevaplayıp potansiyel müşterileri firmaya yönlendiren, müşteri kayıtlarını tutan ve müşteriyi kuruluş karşısında ve kuruluşu da müşteri karşısında temsil eden, aradaki bağlantıyı sağlayan kişidir.

Müşteri temsilcisi ifadesi doğru değil, doğrusu kurum veya patron temsilcisi olmalıdır.

Müşteri hizmetlerinin kapsamı; kuruluşun müşterileri hoşnut edeceği her türlü faaliyeti ve onların aldığı ürünlerden muhtemel en fazla değeri elde etmelerine yardımcı olacak tüm uygulamaları içine alan bir genişliktedir.

Sorumluluk bilinci ve yoğun bir çalışma temposu gerektiren müşteri temsilciliği, iletişim kabiliyetine ve düzgün bir diksiyona sahip olmayı gerektirir. Müşteri temsilcisi kuruluş ve müşterinin karşılıklı çıkarlarını göz önünde bulundurarak, gerekli iletişimi sağlaması gerekir. Faaliyet alanına ve firmaya göre farklılık gösteren müşteri temsilciliği alanında geliştirilen ve insan ilişkileri başarılı olduğu sürece iyi bir kariyer yapılabilir. Dikkatli, sabırlı, nazık, kibar, empati yapabilen, ikili ilişkilerde başarılı, sonuç

odaklı ve analiz yeteneğine sahip kişiler, müşteri temsilcisi iş ilanları içerisinde en uygun olanı seçerek, rahatlıkla yeni bir iş sahibi olabilirler.

Müşteri temsilcisi iş ilanı seçeneklerinde, kuruluşun kendi kabiliyet ve becerilerine, kariyer hedeflerine odaklanarak en iyi olana başvurulabilir. Kuruluşlar özellikle ikna kabiliyeti yüksek, nazik, iyi konuşma becerisine sahip ve insan ilişkilerinde başarılı kişileri bu alanda değerlendirirler.

Müşteri temsilcisinin görev tanımı çalıştığı sektöre göre farklılıklar gösterir.

Müşteri temsilcisinin görevleri:

1. Müşteri çağrılarına cevap vermek,
2. Müşteri şikayetlerini telefon, e-posta, posta veya sosyal medya yoluyla çözmek,
3. Müşterilere, ürün hakkında bilgilendirmede bulunmak,
4. Ödeme bilgisi, telefon numaraları ve adres gibi müşteri bilgilerini almak,
5. Garanti veya satış şartları ile ilgili soruları cevap vermek,
6. Sipariş veya geri ödeme ile ilgili bilgileri müşteriye bildirmek,
7. Müşteriyi, ürün iptali talebini yeniden düşünmeye ikna etmek,
8. Hesap bilgilerini müşteriden izin alarak kaydederek müşteri hesapları açmak,
9. Zaman zaman müşteri hesap bilgilerini güncellemek,
10. Müşterinin şikayetini dinleyerek mal ve hizmetle ilgili sorunlarını çözmek,
11. Müşteri sorunun çözümünü sağlamak için süreci takip etmek ve sonuçlandırmak,
12. Müşteri ihtiyaçlarını analiz ederek potansiyel ürün ihtiyaçlarını yönetime sunmak,
13. İhtiyaç duyulduğunda ürün geri çağırma işlemlerini gerçekleştirmek,
14. Genel müşteri memnuniyeti hakkında rapor hazırlayıp yönetime sunmak,
15. İlgili bölümlerle iş birliği içerisinde çalışarak kurumun politika değişikliklerinden haberdar olmak,
16. Açık ve interaktif iletişim yoluyla sürdürülebilir ilişkiler kurarak bunu sürekli geliştirmeye çalışmak.

Müşteri temsilcisinin eğitilmiş olması, sürekli öğrenme isteği ile kendini geliştirme becerisi alanında yükselmesini kolaylaştıracaktır. Kuruluşlar farklı kriterlerde de olsa müşteri temsilcisinde bazı özelliklerin bulunmasını isterler.

Firmaların müşteri temsilcisinde aradığı yetkinlik kriterleri değişiklik göstermektedir.

Müşteri temsilcisinde aranan özellikler:

1. İkna kabiliyeti
2. Problem çözme becerisi
3. Düzgün bir diksiyona sahip olmak,
4. Telefonla iletişim kurma ve aktif dinleme becerisi göstermek,
5. İyi düzeyde sözlü ve yazılı iletişim kabiliyetine sahip olmak,
6. Farklı müşteri beklentilerine nezaket ve sabırla cevap vermek,
7. Ekip çalışmasına uyumlu olması,
8. Zamanı verimli kullanma becerisine sahip olması.

Müşteri hizmetleri elemanlarının çalışma ortamı, mal ve hizmetin türüne göre değişir. Çalışma yoğunluğu, özel günlere ve mevsimlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir, çalışma ortamı kapalı ve açık alanlar olabilir. Satış öncesi, satış sırası ve sonrası işlemlerini hizmet sektöründe yürüttüğü için çalışma şartları, satın alma davranışları, tüketici tipleri, müşteriye karşı davranış ve tüketimi etkileyen faktörler konusunda kendini yetiştirip geliştirmelidir.

Tüketici memnuniyetini artırmada müşteri hizmetleri kapsamında sunulan çağrı merkezi hizmetleri büyük bir önem arz eder. Çağrı merkezi hizmetleri, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi, vizyonu ve müşteri hizmetleri anlayışını yansıtan bir araç olarak iyi kullanıldığında müşteri sadakatine büyük katkı sağlayacaktır.

Üreticiler, bir şeyleri satabilmek için tüketiciler ile iletişime geçerler. Bu karşılıklı ilişkide tüketicilerden alınan geri bildirimler, ilişkilerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesini kolaylaştıracaktır.

Tüketicilere sunulan; satış öncesi, satış sırasında ve satış sonrası hizmetler sonrası tüketiciden olumlu veya şikâyet tarzında geri bildirimler alınır. Şikâyet, tüketicinin olumsuz geri bildirim olarak tanımlanmaktadır. Şikâyetler olmaz ise küçük ve aşılabilecek meseleler büyür. Tüketiciden şikâyet tarzı geri bildirimler işletme için bir fırsattır. İşletme eksiklerini gidererek gelişimini sağlar.

Şikâyet çeşitleri:

1. Mekanik şikâyetler
2. Hizmetle ilgili şikâyetler
3. Davranışla ilgili şikâyetler
4. Olağan dışı şikâyetler

Tüketici eğitimi, tüketici haklarının korunması konusunda işletme, ülkeler ve ülkelerarası organizasyonlar birtakım görevler üstlenmekle birlikte esas tüketicilerin kendi aralarında kuracakları organizasyonlara önemli görevler düşmektedir. Günümüzde tüketiciyi bilgilendirme, bilinçlendirme ve korumaya yönelik organizasyonlar, çeşitli gruplar altında toplanmaktadır.

Tüketiciyi korumaya dönük organizasyonlar; tüketiciler tarafından kurulan organizasyonlar, devlet tarafından kurulan organizasyonlar, özel kesimin kurduğu organizasyonlar, uluslararası tüketici organizasyonları ve tüketim kooperatifleridir.

Günümüzde tüketicilerin modern pazarlamanın odak noktasını oluşturması, tüketici hizmetleri sektöründe nitelikli elemanların yetiştirilmesini hem sektör hem de tüketici açısından önemli kılmaktadır.

Elektronik bilgi sistemleri, iş süreçlerini kısaltarak zaman ve emek kayıplarını azaltmakta ve dolayısıyla maliyetleri düşürmektedir. Dijital dönüşüm uzmanları vasıtası ile kurumların dijital dönüşümü, kurum hafızasını geliştirmekte ve böylece birçok alanda tasarrufu getirmektedir. Nesnelerin interneti (IoT) ile ev ve işyerinden internete bağlanan cihazlar, iş süreçlerinde verimliliği artırmaktadır. Bu sebeple kuruluşlar maliyetleri çeşitli yollarla düşürmek için bilişim ve dijital dönüşümü zorunlu olarak yapma ihtiyaçları büyük ölçekli yatırımları da beraberinde getirmektedir.

Sanayi devriminin 4. sürecinde bilgi ekonomisi ve dijital dönüşüm her alanda kendini göstermesiyle meslekler de giderek daha farklı zihni beceriler gerektiren bir dönüşüm içine girmiştir. İş gücü piyasasında ihtiyaç duyulacak becerilerin bugünden öngörülemez hale gelmesiyle, gençlerin dijital çağa uygun yeni yetenekler kazanması gerekir. Günümüzde bir insanın zekâsı bilgisine göre değil, bilgiyi elde etme yeteneğine göre ölçülüyor. Bu sebeple sürekli yeni bilgi öğrenme, sorgulama ve yenilenme sorumluluğu her insanı yakından ilgilendiriyor.

Endüstri 5.0: 1 İnsan+1 Bilgisayar+1 Fabrika=Endüstri 5.0., ile bir bölge sınırlaması olmadan herhangi bir yerde duran nesneyi alıp, kullanabilme, onları tamir edebilme, yeniden programlama, online, buluta veri aktarma, kendi aralarında iletişim kurma ve uzaktan kontrolü sağlayan yapay zekalı robotlar hızlı bir şekilde geliştiriliyor.

Bilim ve teknolojik alandaki gelişimi takip ederek kendini geliştirenler, teknoloji ve lisans ihraç edebilecek ve elde edecekleri fikri mülkiyet hakları ile ülke dışına açılacaklardır.

2.11. Elektronik Dönüşüm

Bilimsel ve teknoloji tabanlı gelişmeler, kurumların elektronik dönüşümlerini sağlayarak hızlı bir şekilde dijitalleşiyor.

Elektronik dönüşüm; kağıtlar üzerinde oluşturulan hukuki nitelikli belge, bilgi, değer, varlık, girişimcilik ve ihtiyaçların dijital ortamda gerçekleştirilmesi ve hız ile tasarrufun temel bir ihtiyaç haline gelmesidir.

E-dönüşüm, kayıtlı elektronik posta (KEP), e-tebligat, e-yazılım, e-fatura, e-arşiv, e-defter, e-beyanname, e-bildirge, e-devlet kapısı ve e-kimlik uygulamaları ile özel ve kamu sektör uygulamalarını kapsar.

Bilginin dijital ortamlara taşınması, alt yapıların dijital hale getirilmesi, bilgiye erişimin kolaylaşması ve bilgi yönetim sistemlerinin yaygın kullanılabilir hale getirilmesi elektronik dönüşümü hızlandırmakta,

Elektronik bilgi sistemleri, iş süreçlerini kısaltarak zaman ve emekten tasarrufla maliyetleri düşürmesiyle kurumların dönüşümünü cazip hale getirmektedir. Uzman yardımıyla kurumların dijital dönüşümü, nesnelerin interneti (IoT) ile ev ve işyerinden internete (genel ağ) bağlanan cihazlar, iş süreçlerinde verimliliği artırması sebebiyle kuruluşlar maliyetleri düşürmek için bilişim ve dijital dönüşüme büyük yatırımlar yapıyor.

Elektronik dönüşümün sağladığı faydalar:

1. Tüm işler elektronik ortama taşınmasıyla süreç hızlanır.
2. Muhasebe işlemleri hızlanır.
3. Süreç takibi kolaylaşır.
4. Zaman ve işgücünden tasarruf sağlar.
5. Arşive ulaşım kolaylaşır.
6. Kâğıt, basım ve arşiv gibi maliyetleri azalır.
7. İş yükü hafifler
8. Çevreye olumlu katkı sağlar.
9. Müşteri ve tedarikçilerle etkili iletişimi sağlar.
10. Klasik dikey hiyerarşiyi yataylaştırarak yatay hiyerarşinin gelişmesini sağlamaktadır.
11. Bilim, teknoloji ve sanat alanındaki tekelleşme ve istibdadın kırılmasını sağlamaktadır.

Her değişim ve gelişim getirdiği birtakım problemleri incelemek çözüm yollarını ortaya koymak yöneticilerin sürekli işleri haline gelmiştir. Yerleşik kurum kültür ve alışkanlıkları dijital dönüşümün önünde bir engel teşkil eder. Dijital dönüşüm alanındaki yenilikçi teknolojilere hızla uyum sağlamak ve rakiplerine üstünlük sağlamak için yoğun bir çaba sarf etmektedirler.

Sanayi 4.0 sürecinde bilgi ekonomisi ve dijital dönüşüm her alanda kendini göstermesiyle meslekler de daha farklı zihni beceriler gerektiren bir dönüşüm içine girmiştir. İş gücü piyasasında ihtiyaç duyulacak becerilerin bugünden öngörülemez hale gelmesiyle, gençlerin dijital çağa uygun yeni beceri ve yetenekler kazanması gerekir. İnsanın zekâsı bilgisine göre değil, bilgiyi elde etme yeteneğine göre ölçüldüğü süreçte sürekli yeni bilgi öğrenme ve sorgulama her insanı yakından ilgilendiriyor. **Endüstri 5.0:** 1İnsan+ 1Bilgisayar + 1Fabrika = Endüstri**5.0:** ile yapay zekalı robotlar ve giyilebilir teknolojiler hızla geliştiriliyor.

Yapay zekâlı robotlar; bir bölge sınırlaması olmadan herhangi bir yerde duran nesneyi alıp, kullanan, tamir eden, yeniden programlayan, online (çevrim içi), buluta veri aktaran, kendi aralarında iletişim kuran, uzaktan kontrol edilebilen sistemlerdir.

Ülke ve işletmeler gelişimi takip ederlerse, teknoloji ve lisans ihraç edebilecek ve fikri mülkiyet hakları ile ülke dışına açılacaklardır. Demir medeniyeti yerini veri medeniyetine bırakmasıyla; yapay zekâ ve büyük veri analizi yapan iki teknoloji öne çıkmaktadır. Elektronik dönüşümle ürün odaklı kodlama, algoritmalar ve güvenlik, robot teknolojileri ve mühendislik yazılımlarına yatırım yaparak geleceğin ihtiyacı olan belirli yeteneklerle donatılmış kuşaklar yetiştirilmelidir. Bu süreci, ülke ve işletmeler iyi takiple teknoloji ve lisans ihraç edebilecek ve elde edecekleri fikri mülkiyet hakları ile ülke dışına açılacaklardır.

Dijital işletmeler, global organizasyon ve fırsatlara kolay ulaşıyor, işlerini sadeleştirip verimli ve kârlı çalışarak rakiplerine

üstünlük sağlar. Dijital platform; işletmelerin, müşteriler ve tedarikçilerle etkileşimlerini temelden değiştirerek geleneksel iş yapma şekillerini yenileyerek sağladığı yeni gelir kaynaklarıyla büyüme sağlayacaktır. Kurumlar, yapay zekâ ile hazırlanan kurumsal yazılımların ve bulut tabanlı yapay zekâ geliştirme hizmetlerinden büyük oranda faydalanmaya çalışıyor.

İlmi ve teknolojik gelişimin getirdiği e-dönüşüm, yapay zekâlı yazılım ve uygulamalar yeni bir ekonomik alan oluşturmaktadır. Popüler sosyal ağlar, takipçilerinin ürettiği içerik, paylaşım, yorum ve beğenilerini başka firmalara satarak gelir elde ediyor. Bunlar internetten sundukları bedava uygulamalar vasıtasıyla kullanıcıların hareket, ilgi alanı, istek ve ihtiyaçlarını belirleyip bunları girişimcilere satarak bir gözetleme ekonomisi oluşturuyorlar. Bunlar sosyal ağlara büyük reklam geliri getiriyor.

Gözetleme ekonomisi; internet tabanlı akıllı uygulamalar vasıtası ile sosyal ağlar üzerinden kişilerin ürettiği içerik, yorum, beğeni, istek ve ihtiyaçlarını tespit edip bunun girişimcilere satılmasıyla ortaya çıkan ekonomidir.

Gelişen teknoloji ve e-dönüşümler iş dünyasına yeni meslekler kazandırıyor. Doğuş sürecindeki teknolojik mesleklere iş dünyasında hızlı bir talep artışı vardır. Yapay zekâ, robotlar ve otomasyon alanındaki gelişim ve elektronik dönüşüm işletmelere büyük imkânlar sağlamaktadır. Yapay zekâ teknolojisini iş süreçlerine entegre etmek isteyen şirketler; yapay zekâ mimarı, yapay zekâ ürün yöneticisi, robot teknisyeni, beslenme uzmanı, insan DNA programcısı (biyoteknolog), iklim mühendisi, veri bilimci, yazılım mühendisi ve yapay zekâ ahlak bilimcisi gibi meslek elemanlarına kadrolarında yer açmaya başlıyor.

Yapay zekâ, ülkeler arasında ciddi bir rekabet alanı oluşturuyor. ABD ve Çin, bu alana en çok yatırım yaparak en büyük yapay zekâ gücü olmayı hedefliyorlar. Birçok ülke “milli yapay zekâ stratejilerini” açıklıyor. Her alanda gelişim gösteren yapay zekâ, istihdam konusunda insanlığın korkulu rüyası haline geliyor ve global ekonomiyi şekillendirmeye devam ediyor.

Bürokrasinin azaltılması ve kurumlarda işlerin şeffaf hale gelmesiyle elektronik sistem üzerinden birçok iş ve işlem zamandan, mekândan bağımsız yapılmaktadır. Kişi ve kurum verileri gelişen teknolojiyle farklı platformlarda kolayca işlenip aktarılabilmektedir. Bu durum kişi ve kurumlara ürün sunanlar açısından kolaylık ve avantaj yanında, istismar riskini de getirir.

Kişisel verilerin korunması hakkı; kişinin şeref, haysiyet, itibar ve şahsiyetinin korunması ile kişiliğini serbestçe geliştirebilmesi, temel haklarını hürriyetlerini kişisel verilerin işlenmesi esnasında korumayı hedefler.

Kişisel veri; kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin özel hayatın gizliliğini korumaya yönelik, niteliklerine göre kayıt altına alınan, depolanan, işlenen her türlü bilgiyi ifade eder.

Kişisel veriler, verileri toplayan, işleyen, saklayan kurum ve kuruluşlar açısından; 'vatandaş sırrı', 'müşteri sırrı', 'ticari veri', 'ticari sır', 'hasta sırrı' gibi korunması gereken diğer haklar ile iç içedir. Hassas veri niteliğindeki “sağlık verileri” konusunda yerel ve global tartışmalar devam etmektedir.

Bağımsız karar verme yeteneğine sahip son nesil günümüz insanın tespiti; gelecek bağımlılık üzerine inşa ediliyor. Bilgi yığınlarını işleyerek kişiye özgü neticeler üretip bireyselleşmenin tamamlandığı zannı veren ve tercihleri yönlendiren makineler arkasındaki fikir sahipleri geleceği kendilerine bağımlı şekilde kurguluyorlar. Dijital bilgi ve delillerin öneminin artışı bu alanın ahlaki kodlar ile donatılması gerekir. Ahlaki değer yargılarından mahrum bilgi ve teknoloji topluma yıkıcı etki yapmaktadır.

İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Ekonominin işleyişini genel hatlarıyla açıklayarak, dünyada yaşanan ekonomik krizlerin çözümlerini tartışınız.
2. Ekonominin alt dallarını sıralayarak, açıklayınız.
3. Ekonomik sistemleri sıralayarak, açıklayınız.
4. Üretim ve tüketim açısından kapitalist sistemin olumsuz etkilerinden kurtulmanın yollarını yazınız.
5. Ekonomi ve tüketim ilişkisini açıklayınız.
6. Yeni ekonomi kavramını açıklayarak, bu anlayışın tüketim üzerine etkilerini yazınız.
7. Aile statüsüyle ailenin tüketim özellikleri arasındaki ilişkiyi açıklayınız.
8. Kuşaklararası farklılıklar ve bunun tüketime yansımalarını değerlendiriniz.
9. Tüketim için yapılan harcamaların ekonomik gelişme üzerine etkisini açıklayınız.
10. Tüketim ve tasarruf ilişkisini açıklayınız.
11. Tasarruf nedir ve hangi alanlarda tasarruf yapılabilir?
12. Tüketici bilinci ile verimlilik arasındaki ilişkiyi değerlendiriniz.
13. Müşteri hizmetleri ve müşteri temsilcisi nedir?
14. Elektronik dönüşüm nedir? Elektronik dönüşümün sağladığı faydalar nelerdir?

3. PAZARLAMA İŞLEVİ

3.1. Pazarlama ve İlgili Kavramlar

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

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

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

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

Pazarlama anlayışı; işletmenin varlığı, büyümesi ve istikrarı ile ilgili olarak tüketici rolünün kabulünü gerekli kılan bir yönetim felsefesidir.

Pazarlamanın nihai hedefi müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr sağlamaktır. Kavramın gelişiminde gelinen nokta toplumu önceleyen bir pazarlama anlayışı olan **sosyal pazarlama** hâkim olmaya başlıyor.

Pazarlamanın temel işlevleri:

1. Pazarlama insan istek ve ihtiyaçlarını karşılar.
2. Pazarlama değer oluşturur.
3. Pazarlama, mal ve hizmetlerin kalitesinin artışına yardımcı olur.
4. Pazarlama tüketici tatmini oluşturmayı hedefler.
5. Pazarlama düşüncesi geçmişten günümüze gelişerek gelmiştir.
6. Pazarlama, tüketici talebinin karşılanması için üretime rehberlik ederek onu yönlendirir.
7. Pazarlama, hangi mal ve hizmete ne miktar, nerede ve ne zaman ihtiyaç olduğunu belirlemeye çalışır.

Her gelişim pazarlama işlevini geliştirmekte ve farklı tanımlarını ortaya çıkarmaktadır:

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

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

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

Pazarlamada dört farklı tanım:

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

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

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

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

Pazarlama yöntemlerinin gelişim seyri:

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

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

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

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

Yeni pazarlama türleri

1. Yeşil Pazarlama: İnsanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin için çevreye duyarlı, ileri / geri dönüştürülebilir ve korunabilen

ürünler üretmek için pazarlamacıların, üretim ve tüketimin her safhasında “sürdürülebilirlik” ilkesini benimsedikleri bir pazarlama yöntemi anlayışıdır. Eko, ekolojik, sürdürülebilir ve çevresel pazarlama ismini de alan yeşil pazarlama var olan ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya yönelik faaliyetleri kapsayan bir kavramdır.

2. Bütünlük (Holistik / Entegre) Pazarlama: Müşteri değeri, temel rekabet yetenekleri ve iş birliği ağlarını içine alan işletme ile müşterileri ve iş birliği yaptığı diğer kurumlar arasındaki karşılıklı etkileşimle ortaya çıkan ve işletmenin tüm bölümleriyle müşterinin istediği değerleri üretip, dinamik, rekabetçi bir ortamda ulaştırmayı hedef alan bir pazarlama anlayışıdır.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

sunumun değiştirilmesiyle yapılan pazarlamadır.

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

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

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

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

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

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

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

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

Pazarın farklı açılardan sınıflandırılışı:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pazarlama alanı altında yer alan meslekler:

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

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

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

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

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

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

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

3.2. Pazarlamanın Özellikleri ve Temel Amaçları

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

Pazarlamanın temel özellikleri

1. Pazarlama, çeşitli faaliyetler sistemi olarak; üretim öncesi planlama, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını içerir.

2. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değişim faaliyetidir.
3. En az iki tarafın bulunduğu sistemde; taraflar değerli bir şeyi elde etmek için verebileceği değerli bir şeyi olmalıdır.
4. Her taraf diğer tarafla iş yapmaya istekli olması gerekir.
5. Her taraf karşı tarafın sunduğu değeri kabul edip etmeme hürriyeti esastır.
6. Her taraf diğer tarafla serbestçe iletişim kurabilmelidir.
7. Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgili üretici ve tüketici amaçlarını gerçekleştirecek şekilde tüketiciye ulaştırılmalıdır.
8. Pazarlama, bir işletme faaliyetleri grubu olarak dinamik ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

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

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

Pazarlamanın temel amaçları:

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

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

Elektronik atık; kırılmış, hasarlı, tamir edilemez veya kullanım ömrünü tamamlayan elektrikli ve elektronik eşyalardır.

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

Pazarlamanın toplum ve işletmeler bakımından iki temel önemi:

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

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

3.3. Hizmet Pazarlaması

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

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

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

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

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

Tüm hizmet; hizmetin elde edilmesinde tüketicinin kabul ettiği veya denediği toplam maliyet ve faydadır. Hizmet, verilen hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşıladığı ölçüdedir.

Somut hizmet; hizmetlerin soyutluk özelliği olmasından dolayı bir tezat olarak görülmemeli, burada ifade edilen hizmetin özellikleri, niteliği, tarzı ve markasıdır.

Mükemmel hizmet; “hizmet” deneyiminin ötesine geçilmesi ve müşterilerin, beklentilerinden biraz daha fazlasına ekstra çaba gösterilerek sahip olduklarını hissetmesiyle gerçekleşir.

Zenginleştirilmiş hizmet; meslek mensuplarının hizmetlerinin kalitesini yükseltmelerini sağlayan ve kendilerini diğer meslektaşlarından farklılaştıracak ek hizmetlerdir.

Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin "geliştirilmesi (tasarımı)", "fiyatlandırması", "tutundurulması" ve "dağıtılması" sürecidir. Burada, pazarlama sadece mevcut malların üreticiden tüketiciye geçişi veya satışı olmadığı; üretim öncesinde başlayan pazarlama faaliyetleri, bilgi toplama, tasarım,

reklâm satış ve satış sonrası şikâyetlerin çözümlenmesi, bakım, tamir olmak üzere birbirini tamamlayan çabalardan oluşmaktadır.

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

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

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

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

Hizmetler, mallardan farklıdır. Farklılık, hizmetlerin karakteristiklerinden yani bünyesinde bulundurduğu farklı özelliklerden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, hizmetleri fayda veya tatmin olarak algılar. Hizmetlerin fizikî yapısının olmayışı ve üretiminde personel ve tüketicinin önemli rol üstlenmesi, üretim ve tüketimin aynı anda, karşılıklı gerçekleşmesi üretim zorluklarını gösterir. Hizmetlerin çeşitlendirilmesi mallara oranla zorluğu, hizmetin sunulduğu anda tüketilme gereği, depolanamayışı, tüketicinin beklentileri, davranışlarını anlama ve çözme, karşılıklı ilişkilerin iyileştirilmesi uzmanlık gerektirmesi üretim zorluklarını gösterir.

Hizmetlerin temel özellikleri:

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

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

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

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

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

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

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

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

Hizmet pazarlamasının mal pazarlamasından farklılıkları:

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

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

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

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

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

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

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

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

Hizmet pazarlamanın zorlukları:

1. Tanımlama ve derecelendirme zorluğu

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

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

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

3.4. E-Pazarlama

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

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

E-pazarlama, elektronik pazarlama, interaktif pazarlama, ağ pazarlaması, siber (sanal) pazarlama, mobil pazarlama, dijital pazarlama, e-ticaret, online (çevrim içi) pazarlama, e-marketing, internet marketing, network pazarlama ve web pazarlama gibi isimlerle ifade edilebilmektedir. E-pazarlama, müşteriler ile her zaman ve her yerde; direkt, enteraktif ve hedefli iletişim kurmak için SMS, MMS ve yeni nesil video gibi teknolojik araçlarına ilave klasik radyo, tv, gazete ve fiziki panolar kullanıldığı bir sistemdir. **Dijital**, sayı ile ilgili, sayı temeline dayalı verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesidir.

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

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

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

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

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

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

E- Pazarlamanın dört temel adımı:

1. Elde Et (Acquire): Müşteriyi web sitesi veya satışın yapıldığı sayfaya çekebilmek için yapılan aktivitelerdir. Arama Motoru Reklamları, Arama Motoru Optimizasyonu, Sosyal Medya Pazarlama, E-mail Marketing, Reklam Ortaklığı, İnteraktif Karşılaştırma, Viral Pazarlama, İçerik Üretme ve Zengin Site Özeti temel konulardır.

2. Kazan (Convert): İkinci aşamada müşteri web sitesine geldikten sonra, hedefe ulaşmaya yardımcı aktiviteler. Hedef, her zaman satış olmamalı, bir blog için okunan yazıların, beğenenlerin, paylaşımı, blogu takip eden sayıları önemlidir. Yapılacaklar ise içerik yönetimi, kullanılabilirlik ve erişilebilirlik çalışmaları, kişiselleştirme, satış metinlerini ikna edici yazma, müşteri segmentlerini belirleme, e-posta pazarlama, ödeme seçeneklerini çeşitlendirme ve site içi aramayı iyileştirme gibi sıralanabilir.

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

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

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

E-pazarlamada kullanılan araç ve mecralar:

1. Sosyal Medya Platformları: Dijitalde faaliyet yürüten mecralar.

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

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

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

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

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

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

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

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

3.5. Pazarlama ve Marka

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar sebebiyle girilmesi planlanan her yabancı ülkede düşünülen marka ile ilgili; kolay okunabilir, söyleniş rahatlığı, akılda kalıcılığı, anlamı, sesi veya şekli o ülkenin kültürüne uygunluğu, ürünün ambalajı ile uyumu ve ürünü rakiplerden farklılaştırıp, özelliklerini vurgulayabilecek özellikleri gibi hususlar netleştirilir. Ülkenin kanunlarına göre gerekli yerlere başvurarak, marka tescil ettirilmeli ve tescil tarihinden belli bir süre içinde de kullanılmalıdır.

Eğer ihraç edilecek ürün bir yeni bir ürün niteliğinde ise, ayrıca patenti de alınmalıdır. Ürünün kullanımı değil de dizaynı (tasarım, çizim) orijinal özellikte ise, sanayi tasarımı tescil ettirilmelidir.

Marka ile ilgili kavramlar:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Markalama stratejileri:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Markayı seçtikten sonra korumak gerekmektedir. Başarılı markalar kurumun bina, makine gibi, varlıkları arasındadır. Her ülkenin kanunlarına göre gerekli yerlere başvurarak, marka tescil ettirilerek korunmalıdır. İhraç edilecek ürün yeni bir ürün ise,

ayrıca patenti alınmalıdır. Ürünün kullanımı değil de dizaynı (tasarım) orijinal özellikte ise, sanayi tasarımı tescil ettirilmelidir.

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

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

3.6. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi

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

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

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

Müşteri, pazarda bulunan sınırlı ve kıt kaynak olması sebebiyle tüm işletmeler pazar paylarını artırmak için daha fazla müşteriye ulaşmak ve mevcut müşterilerine daha çok ürün satmaya çalışırlar. Müşteri, bu bakımdan, itina ile elde tutulması, ilgilenilmesi ve sürekli iletişim halinde olunması gereken kişidir.

İnsanlar, psikolojik, sosyal ve kültürel yönlü canlılar olarak beş psikolojik ve üç sosyo-kültürel unsur bulunmaktadır. Müşteri tatminini etkileyen psikolojik ve sosyo-kültürel unsurlar; (1) kişilik, (2) öğrenme, (3) algılama, (4) motivasyon, (5) tutumlar ve inançlar, (6) aile, (7) sosyal sınıf ve (8) kültür.

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

Müşteri ilişkileri yönetimi, hem ön ofis; pazarlama, satış ve müşteri servisi gibi hem arka ofis; muhasebe, üretim ve lojistik gibi bir uygulama olma yanında diğer tüm bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve iş birliğini sağlayan müşteri merkezli bilgiye dayanan bir ilişki yönetimi felsefesidir.

Müşteri yönlülük (müşteri merkezli) olarak da ifade edilen müşteri odaklılık müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri sunma üzerinde işletmelerin yoğunlaşmasını ifade etmektedir. Müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti üzerinde durur.

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

Müşteri tatmini müşteri memnuniyetini, bu da müşteri sadakatini getirir.

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

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

Müşteri memnuniyetini sağlama süreci:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pazarlamada tüketici davranışı bilgisinin kullanıldığı temel alanlar:

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

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

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

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

3.7. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

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

Toplumsal sorumluluklar, çevreye duyarlı, sürdürülebilir bir pazarlama anlayışıyla birlikte uzun dönemli müşteri memnuniyetini esas alan pazarlama sistemi sürekli gelişim içinde yeni uygulamalar ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama, artan müşteri memnuniyetine bağlı olarak tüketici davranışları, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka, oluşturma faaliyetleri sürekli

gelişmektedir. Pazarlama anlayışları; (1) üretim yönlü, (2) ürün yönlü, (3) satış yönlü ve (4) müşteri yönlü pazarlama ve (5) sosyal pazarlama olarak 5'e çıkarmaktadır:

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

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

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

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

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

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

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

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

aşamaların mutlak kronolojik bir sıra izlemesi gerekmez.

3.8. Pazarlama Yönetim Süreci

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

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

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

3.8.1. Pazarlama Faaliyetlerini Planlama

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

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

Pazarlama faaliyetlerinin planlanması süreci:

3.8.1.1. Pazarlama Planlaması

Planlama, gelecekte ne yapılacağına bugünden karar verilmesidir. Planlama, istenen bir gelecek ile bunu gerçekleştirmek için atılacak adımların belirlenmesidir.

Kurumlar ayakta kalmak ve varlıklarını devam ettirmek için plan yaparlar. Her işletme nereye ve nasıl gideceğini önceden iyi belirleme sürecinde yöneticilere geleceği rast gele hareketlere bırakmamak için stratejik ve işlevsel planlar yaparlar.

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

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

3.8.1.2. Pazar Fırsatlarının Analizi

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

3.8.1.3. Hedef Pazarın Seçimi

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

Hedef pazar; işletmenin hitap ederek çekmek istediği nispeten homojen (benzer) müşteriye ifade eder.

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

Hedef pazarın seçiminde dikkat edilecek unsurlar:

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

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

Pazar, bazen bir ülke, ülke grubu, ülkenin içinde bir bölge, bazen belli bir ülkedeki tüketici veya endüstriyel kullanıcıların bir bölümü anlamına gelebileceği gibi birçok ülkede aynı anda bulunan birbirine benzer tüketiciler anlamına da gelir.

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

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

Pazarı bölümlenmenin faydaları:

1. İşletmenin daha bilinçli ve etkili olması sağlanır.
2. Yeni pazar fırsatları elde edilir.

3. Pazar bölümünün ihtiyaçları ve istekleri daha iyi belirlenir.
4. Şiddetli rekabetten uzaklaşılır.

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

Pazar bölümlendirmede dikkat edilecek hususlar:

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

Pazar seçiminde; aynı anda birçok pazara mı yönelmeli yoksa global pazarlama çalışmalarını bir veya birkaç pazara mı yönlentmeli şeklinde iki durum ve seçenek söz konusudur. Bu seçeneklerden, stratejilerden birincisi **yaygınlaşma** ikincisi ise **yoğunlaşmadır**. Burada bir pazara yönelme yoğunlaşmayı, birkaç pazara yönelme ise yaygınlaşmayı ifade etmektedir.

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

Pazarlama bölümünü organize etme yöntemleri:

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

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

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

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

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

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

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

Global pazar seçiminde temel yaklaşımlar:

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

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

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

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

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

Dünya pazarlarını bölümlenmede kullanılan temel değişkenler:

1. Ekonomik temele göre bölümlendirme
2. Coğrafi temele göre bölümlendirme
3. Ülkelerarası bölümlendirme
4. Din temeline göre bölümlendirme
5. Siyasi temele göre bölümlendirme
6. Davranış temeline göre bölümlendirme
7. Ülke içi bölümlendirme
8. Hayat fizikî kalitesi temeline göre bölümlendirme

9. Nüfus büyüklüğü temeline göre bölümlendirme

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

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

3.8.1.4. Pazarlama Karmasının Oluşturulması

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

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



Şekil 3-1: Pazarlama Karması

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

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

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

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

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

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

Yeni bir ürün ortaya çıkarma şekilleri:

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

Tüketici tercihlerinin sürekli değiştiği bir ortamda, bir ürünün sürekli satılmasının imkânsız olmasından işletmeler zaman içinde yeni ürün üretme yoluna giderler.

Ürünlerin pazara sunulduktan sonra önemlerini kaybetme sebepleri:

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

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

İşletmelerin yeni ürün üretmeye yönelme sebepleri:

1. Kaynak kullanımı
2. Pazar stratejisi
3. Büyüme isteği
4. Ürünün modasının geçmesi.

5. Rekabet.

6. Teknolojik gelişmeler

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

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

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

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

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

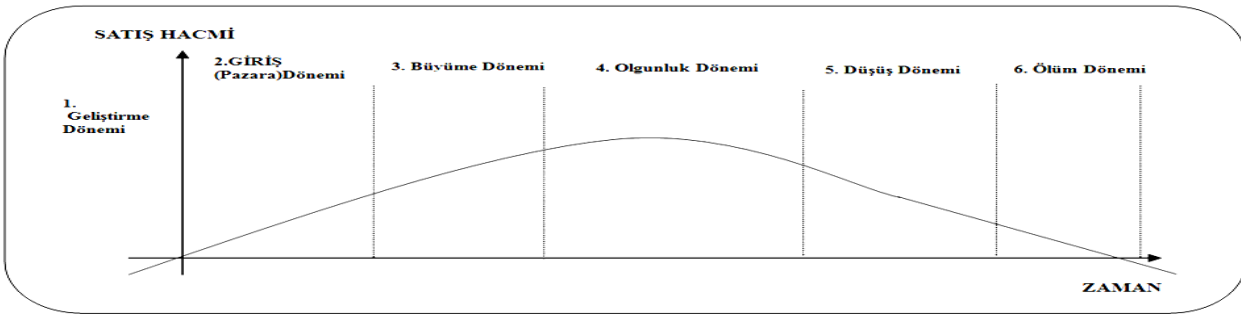
Ürün hayat seyri:

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

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

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

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



Şekil 3-2: Ürün Hayat Seyri

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

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

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

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

2. Fiyatlama: Fiyat; bir mal, hizmetin veya fikrin satın alınması veya kullanılması karşılığında talep edilen para veya benzeri değerlerdir. Fiyatlama, işletmenin gayelerine ulaşabilmesi için ürün fiyatının belirlenmesi ve yönetilmesi işlemidir. Fiyatlamada; ürün maliyeti, fiyatlama beklentisi, dağıtım kanalının durumu, işletme içi sebepler, ürün niteliği, sektörün durumu, piyasadaki mevcut arz-talep, tüketici davranışları, kanuni, teknolojik ve çevre düzenlemesine dair dış etkenler rol oynar. Tüketici ödediği paraya mukabil fiyatı uygun görür ve ürünü satın alır. Belirlenen fiyat düzeyi yanında, fiyat indirimi, kredili satış, taksitli satış veya diğer ödeme kolaylıkları fiyatla beraber düşünülecek hususlardır. İşletmeler, farklı sebeplerle aynı ürüne farklı fiyat koyarlar.

En pahalı ürün, her zaman en kaliteli ürün olmadığı için tüketiciler ürün özellikleri konusunda yeterli bilgi elde ederek fiyatları dikkatle karşılaştırmalıdır. İç pazarda olduğu gibi global fiyatlandırmada da çeşitli yöntemler kullanılmaktadır.

Ürünleri fiyatlandırmada temel yöntemler:

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

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

Temel fiyat politikaları:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dağıtım kanallarının üretici işletmelere sağladığı faydalar:

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

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

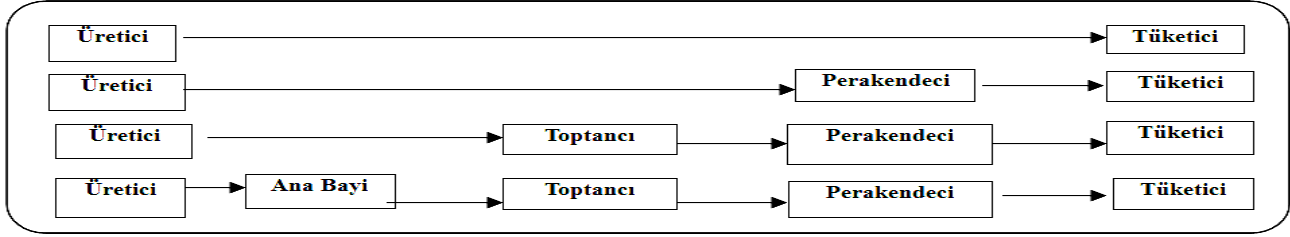
Üretici ile tüketici arasında yer alan aracı sayısı işletmenin ürettiği ürünlere göre değişebilmekte, bu da dağıtım kanalının seçimini etkilemektedir.

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler:

1. Pazarın yapısı
2. Ürünün nitelikleri

3. Tutundurma (Promosyon)
4. Fizikî dağıtım
5. İşletmenin sahip olduğu kaynaklar
6. Çevre faktörleri

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



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

Dağıtım kanalı türleri:

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

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

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

Dolaylı dağıtım araçları:

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

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

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

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

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

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

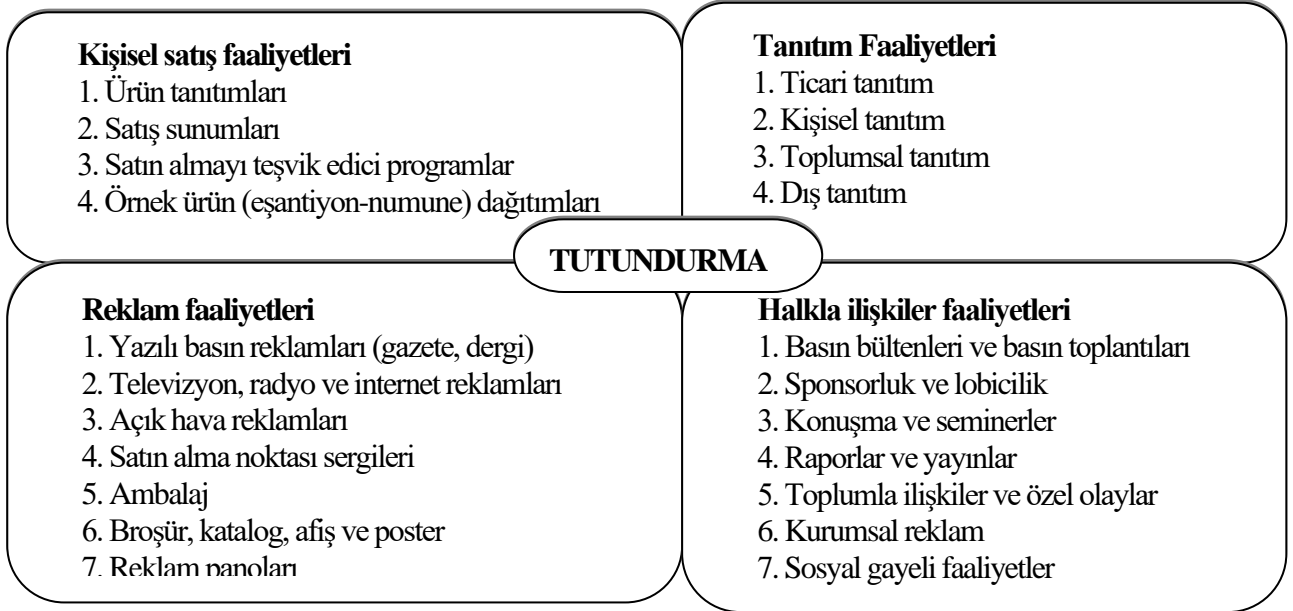
4. Tutundurma: Satış çabaları, promosyon ve tanıtım ve reklam olarak da ifade edilen tutundurma, pazarlama karmasının (bileşenlerinin) dördüncü ve sonuncusudur. Tutundurma, ürünle ilgili olarak tüketicilerin bilgilendirilmesi, ihtiyaç hissetmelerinin ve satın almalarının sağlanması için yapılan, (1)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

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

Tutundurmanın temel özellikleri:

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

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



Şekil 3-4: Tutundurma Karması

Tutundurma karması elemanları:

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

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

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

Kişisel satış faaliyetleri:

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

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

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

Tanıtımın farklı türleri vardır.

Tanıtım türleri:

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

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

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

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

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

Reklam şekilleri:

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

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

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

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

Reklamın temel özellikleri:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan hedefe ulaşmaya dönük bir unsurdur.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılan bir kitle iletişim faaliyetidir.
3. Reklam, reklam verenden hedef kitle olan tüketiciye doğru akan bir iletişim toplamıdır.
4. Reklamı yapan kişi veya kurum bellidir.
5. Reklam faaliyeti ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
6. Reklam mesajlarında ürünler, vaatler, ödüller ve meselelere çözüm teklifleri vardır.
7. İnsanlar bakışlarını nereye yoğunlaştırırlarsa reklam oraya gider.

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

Reklam faaliyetleri:

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

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

Reklamın temel işlevleri:

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

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

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

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

Dijital, sayı temeline dayalı verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesini ifade eder. **Dijital ajanslar** ise web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, ilave arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı

prodüksiyon çalışmaları ve mobil pazarlama hizmetleri de vermektedir. Bu gelişime bağlı olarak geleneksel reklam ajansları “dijital” ekini almıştır.

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

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

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

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

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

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

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

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

Hazır yiyecek, abur cubur reklamları, bilgisayar oyunları, çizgi filmler, televizyon dizileri, sinema filmleri, Mp3 ses dosyaları, reklam afişleri ve logoları arasına; tutku haline gelmesi istenilen şeyler, nesnelere ticarî reklamlar arasına sızıp zararlı mesajlar, uygun olmayan objeler kullanılarak, yetişkinlerin siyasî, ticarî yaklaşımları yönlendirilebilir. Sinema perdesi veya televizyon ekranında görülen bir anlık görüntü 24 küçük kareden oluşur ve her 24 kare ise bir saniyelik görüntüyü oluşturur. Her kare arasında bir de “control-track” denilen aralık vardır. Bu aralıktaki görüntüler kesilip, çıkarılıp aralarına başka görüntüler konularak oluşturulan 25’ci kare anlıktır, görüntü bir anda gelir ve anında kaybolur. Bu görüntüler genelde görünmez, fakat bilinçaltında kalır. 25’ci kareye yüklenen kulak ve göz ile fark edilemeyen kelime, resim, şekil veya mesaj beyin tarafından algılanarak şuuraltını etkileyerek insanı istenen yöne veya harekete yönlendirebilmektedir. Bu bilinç altı algılamaya dayalı reklamların kötüye kullanımı ve ahlaki olmadığı görüşü hakimdir. Çocukları hedefleyen çoğu çizgi film veya müziğin alt yapısına bu mesajlar ustaca yerleştirilmektedir. Bu telkinlerin zararından korunmak için 6112 sayılı Kanunun 9/2 maddesinde, “ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılmaz” hükmü vardır. Yaygın piyasa denetimi caydırıcı yaptırımlar da yeterli olmadığı için bu teknikler sorumsuzca uygulanmaktadır. Tüm bu olumsuzluklardan kurtulmak için tüketicinin bilinçlenmesi ve seçici davranması gerekir.

Aldatıcı reklamın zararlarından kurtulma yolları:

1. Ürün reklamlarında çekiciliği ve yanıltıcı özelliğini engellemek için otoriteler kontrol etmeli
2. Reklam konusunda bilgilendirme
3. Reklam veren firma ve reklam hazırlayan ajansların sadece ürünü satmaya odaklanmak yerine sosyal sorumluluklara da dikkat etmeli

4. Reklamla verilen mesaj, animasyon, kullanılan teknik araç ve gereçler kontrolünden geçmeli
5. Subliminal mesaja karşı uyarı verilmeli; “Bu filmde sanal (siber) reklam uygulanıyor”

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

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

Halkla ilişkiler faaliyetleri:

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

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

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

3.8.2. Pazarlamanın Organizasyonu

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

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

3.8.3. Pazarlamanın Sevk ve İdaresi

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

3.8.4. Pazarlamanın Koordinasyonu

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

3.8.5. Pazarlamanın Kontrolü

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

Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Pazarlamanın temel işlevleri nelerdir?
2. Pazarlama nedir? Gelişim seyri nasıldır?
3. Geleneksel, modern ve sosyal pazarlama nedir?
4. Pazarlamanın temel özellikleri nelerdir?
5. Pazarlamanın temel amaçları nelerdir.
6. Yeşil pazarlama nedir?
7. Hizmet ve hizmet pazarlaması nedir?
8. Hizmetlerin temel özellikleri nelerdir?
9. Hizmet pazarlamanın zorlukları nelerdir?
10. E-pazarlama nedir? Açıklayarak, e-pazarlamada en çok kullanılan araç ve mecraları yazınız.
11. Marka nedir? Açıklayarak, markalama stratejileri konusunda bilgi veriniz.
12. Müşteri ilişkileri yönetimi ne ifade eder?
13. Müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri odaklılık nedir?
14. E-tüketici nedir? Açıklayarak, pazarlamada tüketici davranışı bilgisinin kullanıldığı alanları yazınız.
15. Üretim yönlü pazarlama anlayışı ve ürün yönlü pazarlama anlayışı aşamalarını değerlendiriniz.

16. Satış yönlü pazarlama anlayışı ile müşteri yönlü (modern) pazarlama anlayışı aşamalarını açıklayınız.
17. Sosyal pazarlama anlayışı aşamalarını açıklayınız.
18. Pazarlama faaliyetlerini planlama sürecini açıklayınız.
19. Hedef pazar seçiminde dikkate alınacak temel unsurlar nelerdir?
20. Pazarlama bölümünü organize etme yöntemlerini sıralayarak açıklayınız.
21. Global Pazar seçiminde temel yaklaşımlar nelerdir?
22. Pazarlama karması nedir?
23. Pazarlama karması elemanlarını sıralayarak açıklayınız.
24. Ürünlerin hayat seyri aşamalarını sıralayarak, şekil yardımıyla açıklayınız.
25. Ürünlerin fiyatlandırılmasında temel yöntemler ve temel fiyatlama politikalarını sıralayınız.
26. Dağıtım kanallarının üretici işletmeye sağladığı faydalar nelerdir?
27. Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler nelerdir?
28. Dağıtım kanalı türlerini sıralayarak açıklayınız.
29. Pazarlama sisteminde, genel bir dağıtım kanalında yer alan muhtelif araçları şekil yardımıyla sıralayınız.
30. Tutundurma temel özelliklerini sıralayınız.
31. Tutundurma karması elemanlarını sıralayarak açıklayınız.
32. Reklam nedir? Reklamın temel özelliklerini sıralayınız.
33. Aldatıcı reklamın zararlarından kurtulmanın yolları nelerdir?
34. Halkla ilişkiler nedir? Halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir?

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞ TÜRLERİ

Bu bölümde, tüketici davranış modelleri ve tüketici satın alma davranış türleri inceleniyor.

4.1. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketim davranışı, insanların tüm davranışları içinde sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın almaya ve satın almamaya yönelik olanları kapsayan dinamik bir süreçtir.

İnsanların hiçbir davranışı gelişigüzel, rastgele değil, birtakım sebeplere bağlı ve belirli bir amaca yöneliktir. Diğer bir ifade ile insanlar içeriden veya çevreden gelen birtakım etkilerle harekete geçerler ve belirli bir amaca yönelik olarak tepki gösterirler. Bu açıdan tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

Bu noktada tüketici davranışını açıklamaya yönelik günümüze kadar; (1) ekonomi teorisi davranış modeli, (2) psikolojik davranış modelleri, (3) sosyolojik davranış modelleri ve (4) pazarlama karar süreci modeli gibi temel modeller geliştirilmiştir. Konuyla ilgili diğer bazı modellerden veya gruplardan; Zaltman modeli, Ehrenberg modeli, Nicosia modeli, (EBK) Engel-Kollat-Blacwell modeli ve Howard-Sheth modeli gibi. Veya Marshallian ekonomik model, Povlovian Öğrenme modeli, Freudion psikoanalitik model, Veblenian sosyal-psikolojik model, Hobbesian organizasyonel faktör modeli gibi modellerden söz edilebilir.

Tüketici davranışını açıklamaya dönük temel tüketici davranış modelleri:

4.1.1. İktisat Teorisi Davranış Modeli

Akılcı, rasyonel ekonomik insan modeline dayanan ekonomi teorisi davranış modeli, kendi çıkarımı ve faydasını en yükseğe çıkarmaya çalışan tüketiciyi esas alır. Tüketici sınırlı bir para ile en fazla fayda sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde bulundurur. Rasyonel davranan tüketici herhangi bir ürünü satın almaya, ancak o ürünün faydası ile o ürünün maliyeti arasındaki oran diğer ürünlerin oranından yüksek olduğu müddetçe devam edecektir.

Bu model insanların serbest piyasa şartlarında Pazar konusunda bilhassa ürün fiyatları hakkında tam bilgi sahibi oldukları, her ürünün marjinal faydasını bilecekleri ve sadece kendi maddî menfaatleri doğrultusunda hareket edecekleri varsayımına dayanır.

4.1.2. Psikolojik Davranış Modeli

Davranış, organizmanın uyarılara verdiği tepki olarak ifade edilir. Her canlı bir organizma olduğu için insan, hayvan ve bitki canlı olarak bu gruba girerler. Psikoloji, daha ziyade insan ve hayvanların psiko-fizyolojik tepkilerini inceler. Parapsikoloji ise insanın metafizik / fizik ötesi boyutunu ele alarak inceler.

Psikoloji, insanın duyu ve düşünce dünyasını belirleyen süreç ile insan davranışlarının ruhi kökenlerini, çeşitli davranış kalıpları arasındaki çok yönlü münasebet ve bağlantıları inceleyen disiplindir. Ruhun mahiyetini, dış ve iç duyuları, hayal, tasavvur, zekâ ve akıl gibi melekeleri inceleyen bilimdir. Konuları ise öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik, tutum ve inançtır.

Psikolojik davranış modelleri, insan davranışlarını şekillendiren kişiye özgü özellikler üzerinde durur. Bu özellikler; insanların ihtiyaç ve motivasyonları, öğrenme süreci, kişiliği algılama yapısı, tutum ve inançları olarak insanlar bu özelliklerine göre davranışlarını düzenlerler. Yani kişiler belirli bir ürüne motive edilerek ihtiyacının bu ürün ile giderilebileceği mesajı verilir ve buna inandırılarak o ürünü satın alması yönünde harekete geçirilmelidir.

4.1.3. Sosyolojik Davranış Modeli

Sosyolojik davranış modeli motive etme ile ilgilidir ve burada psikolojideki iç faktörler yerine dış faktörler ön plana çıkmaktadır. Buna göre kişinin ihtiyaçlarını, motivasyonunu, tutum ve davranışlarını geniş ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam şekillendirir.

Tüketicinin davranışını etkileyen; aile, toplumsal gruplar, toplumsal sınıflar ve kültür gibi sosyal ve kültürel faktörler vardır. Bu faktörler sürekli gelişen bir halkalar zinciri içinde kişi, ailesi, referans grupları, sosyal sınıfı, toplum ve bunlarla ilgili kültürel değer ve özellikler kişinin istek ve ihtiyaçlarını belirlerler. Dolayısıyla bu özelliklere uygunluk satın alma davranışını doğurabilir.

4.1.4. Pazarlama Karar Süreci Modeli

Pazarlama karar süreci modeli ise yapılan satın alma faaliyetlerine yöneliktir. Bu yaklaşımda tüketicinin satın alma faaliyetleri onun hayatının bir parçası olarak kabul edilmekte, tüketicinin çeşitli problemlerini çözmek amacıyla satın alma işlemine girdiği ileri sürülmektedir.

Pazarlama sisteminin geliştirdiği taktikler ile tüketicide ihtiyaç uyandırılır. Bu ihtiyaç tüketicide bir sorun olarak ortaya çıkar, çözmek içinde satın almaya ikna edilir.

4.2. Tüketiciyi Harekete Geçiren Faktörler

Tüketici davranışları değişik yaklaşımlar çerçevesinde açıklanmaya çalışılır. Tüketiciyi harekete geçiren, davranışa zorlayan ve etki eden değişkenler farklı şekillerde gruplandırılır.

İhtiyacın varlığını fark eden kişi problemi çözmeye ve bilgi arama dönemine geçer. Sorun, bazen hemen çözümlenir ve ihtiyaç giderilir, bazen de daha büyük olursa, bu problemin çözümüne yönelik bilgilerin aranmasına başlanır. Başvurulacak bilgi kaynakları çok çeşitlidir ve ilk bilgi kaynağı kişinin hafızasıdır. Durum karmaşık olur ve zihindeki bilgi yeterli görülmez ise, dış bilgi kaynaklarına başvurulur. Elde edilen bilgiler değerlendirilerek ortaya çıkan seçenekler mukayese edilir, ihtiyaca cevap verecek seçeneklerden en uygun olanı belirlenir. Bu işlem bazen çok kısa, bazen de fiyatı yüksek değerli ürünlerde uzun zaman alabilir.

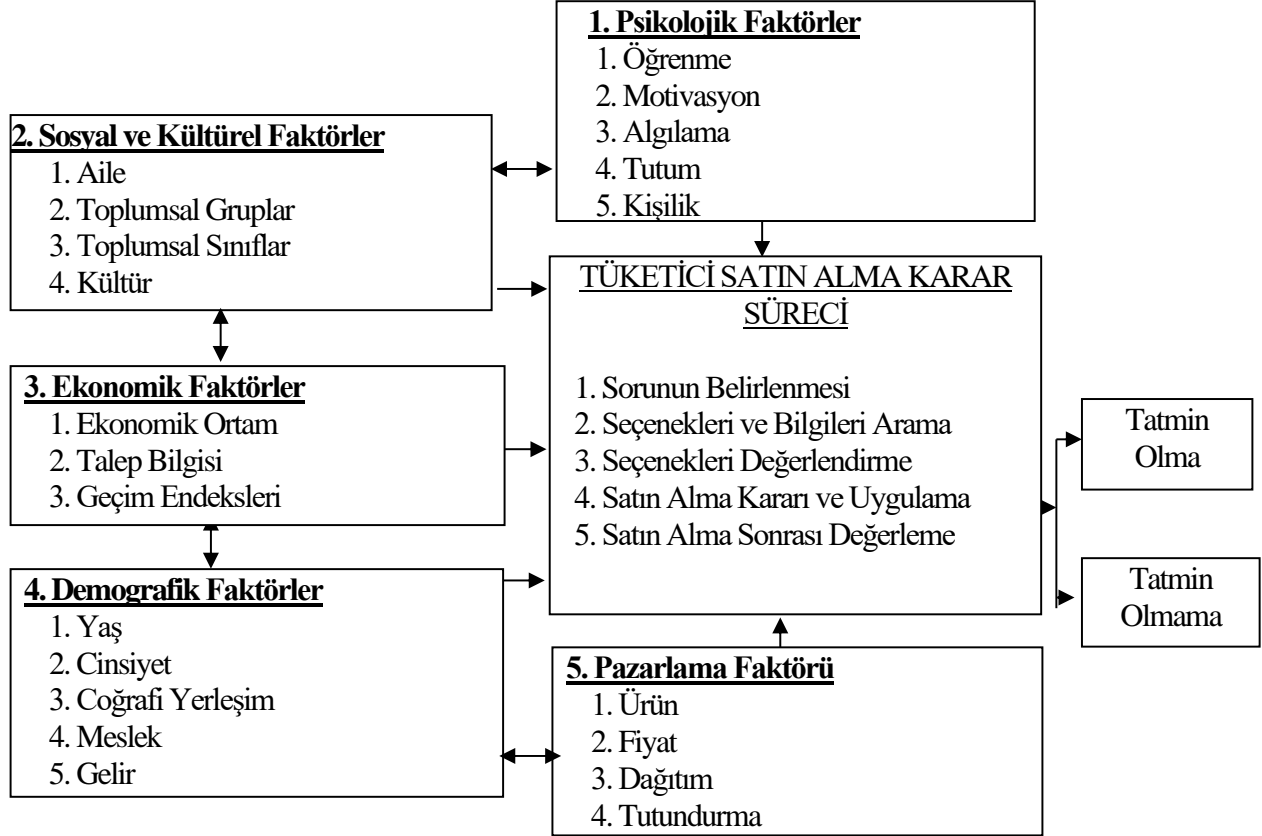
Tüketici davranışları; değişik faktörlerin etkisi altında gelişir, farklılaşır ve tüketiciyi harekete geçiren faktörler, onun satın alma karar sürecine etki eder, belirli davranışlara yönelir.

Tüketiciyi harekete geçiren genel faktörler:

1. Psikolojik faktörler
2. Sosyal ve kültürel faktörler
3. Ekonomik faktörler
4. Demografik faktörler
5. Pazarlama faktörü

Gruplanan bu beş değişken, tüketicilerin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli davranışlar göstermesine sebep olur. İşletmeler faaliyet planlamalarında sıralanan bu verileri kullanırlar.

Tüketiciyi harekete geçiren değişkenler genel olarak bir model dâhilinde tüketici satın alma karar süreciyle birlikte şekil 4-1 de gösterilmektedir.



Şekil 4-1: Genel Tüketici Davranışları Modeli

Tüketici tüm bu etkenlerin sonucunda bilgilenme ve bilgileri kullanma süreci sonrasında ürünü satın alma veya almama kararı vermektedir.

Pazarlama tüketiciyi odak noktasına alır ve iyi bir pazarlama planı oluşturmak için, tüketicinin davranış özellikleri ve ihtiyaçları, hayat tarzları ve satın alma süreçleri incelenir ardından uygun pazarlama karması kararları verilir.

Satın alma sonrası ortaya çıkan durumlar da önemlidir. Bazı kimseler satın aldığı üründen çok memnun ve mutlu olur ve bunu etrafına rahatlıkla açıklarken diğer bazıları ise en iyi alışverişini yapmış yapıp yapmadığı, diğer seçenekleri, başka markaları iyi değerlendirmedikleri hususunda şüpheye düşer. Tüketicinin düştüğü bu çelişkiyi ortadan kaldırmak için satıcıların müşterisiyle diyalogunu sürdürmesi ve sorularına cevap vermesi gerekir. Değeri yüksek ürünlerde bu yöntemi uygulayanlar ve sattıkları ürünler hakkında olumlu fikir oluşmasına gayret ederler. Bu bakımdan, satış sonrası tüketicide oluşan sonuç ve izlenim, pazarlama açısından önem taşır.

4.3. Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışlarıyla İlgilenme Sebepleri

Tüketici, sorun çözen kişi olarak hayatını sürdürmek için ihtiyaç duyduğu ürünleri satın alır ve kullanır.

Rekabet şartları, teknolojinin gelişimi, globalleşme ve işletmelerin daha çok farkında olmaları ile satın alma işlevinin önemi sürekli artmaktadır. İnsanı, tüketici olarak harekete geçiren motivasyonlar çevre faktörleri ve kişinin kendine ait iç faktörlerdir. Bunlarda meydana gelen gelişim tüketicinin satın alma davranışını değiştirecektir.

Tüketim veya karar birimleri olan kişiler ve aileler, hangi ürünleri ne zaman ne miktarda, nereden, ne şekilde satın almakta, ürünler arasında tercihlerini nasıl yaptıkları, hangi psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerin tutum ve davranışlarını nasıl belirlediği "Tüketici Davranışları" biliminin konusudur.

Üretim yoluyla tüketici ihtiyaçları karşılanırken, diğer yandan da çeşitli pazarlama usulleri ile yeni birçok ürün önceden olmadığı halde yeni ihtiyaçlar olarak tüketicilere benimsetilmekte ve satışı yapılmaktadır. Çoğu zaman pazarlama yoluyla ihtiyaç olmayan şeyleri, hatta faydasız olan ürünlerin dahi reklam yoluyla satışı sunularak tüketicilerin satın almaları sağlanır.

Tüketici satın alma sebepleri:

1. İhtiyaçlarını karşılamak

2. Mutlu olmak
3. Üretmek için
4. Kişiliğın tatmini

Tüm karar birimleri, ilgililer, tüketiciler, işletmeler ve pazarlamacılar tüketici davranışlarını bilmek ve bu davranışlardaki gelişimi izlemek isterler. Bu durum, tüketici sorunlarına ilişkin sosyal ve siyasi kararlar verenler için de önemlidir. Tüketicinin refahı, can ve mal güvenliği ile kamu kuruluşları, belediyeler, meslek odaları, tüketici organizasyonları, işçi ve işveren sendikaları, demekler gibi ilgili birçok kurum ve kuruluşlar tüketim ürünlerinin sağlıklı ve güvenli olması üzerinde dururlar. Bu alanlara ilişkin kanun, tüzük ve yönetmeliklerin etkili olması için tüketici davranışlarına ilişkin bilgilere ihtiyaç vardır.

Serbest piyasa ekonomisinde tüketicileri memnun etmede başarılı olan işletmeler ayakta kalır ve büyür. Tüketiciyi memnun edemeyenler ise yerlerini rakiplerine terk ederek piyasadan çekilmek zorunda kalırlar. Piyasada birçok kuruluşun yer alması üretimin artmasını, sonuçta var olan rekabet, müşterileri kıymetli hale getirmektedir. Bu sebeple müşteriyi memnun etmek felsefesini benimseyen modern pazarlama anlayışı önemli hale gelmekte ve tüketicilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamaya yönelik araştırmalar ve yöntemler de işletmeler için ön plana çıkmaktadır.

Pazarlamacıların tüketici satın alma davranışlarıyla ilgilenme sebepleri:

1. İşletmenin pazarlama stratejisine tüketici tepki şeklinin işletme başarısı üzerinde etkili oluşu.
2. İşletme, tüketicileri tatmin eden bir pazarlama karması oluşturmak için nelerin tüketiciyi memnun edeceğini tespit için, tüketicilerin neyi, nerede, ne zaman ve nasıl satın aldıklarını inceler.
3. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurları daha iyi anlamak suretiyle, pazarlama stratejilerine tüketicilerin nasıl tepki göstereceğini tahmin etmek kolaylaşır.
4. İnsan davranışları hakkında psikoloji ve sosyolojiden faydalanarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışır.
5. Reklamlar yoluyla tüketicilerin davranışları etkilemek için satın alma davranışları ile ilgilenirler.

Pazarlama faaliyetleriyle tüketici davranışları birbiriyle yakından ilgilidir. Pazarlama planlaması tüketici davranışını anlamakla işe başlar; ürüne olan talep ve toplam pazar talebi ne kadardır, bu talebi etkileyen sosyal ve kültürel eğilim nasıl seyrediyor, ailede karar alma durumu ne yönde, nüfus yapısı nasıl değişiyor gibi sorular cevaplandıktan sonra pazar bölümlenmesini yapmak ve analiz etmek gerekir. Bu anlamda ürünler hakkında tüketicilerin hangi bilgilere ihtiyaç duyduklarını, tüketicilerin ürünü nasıl algıladıklarını ve beklentilerinin neler olduğunu da pazarlamacı ilk başta bilmek durumundadır.

Pazarlamacılar için tüketicilerin satın alma sebeplerine ilave **ne zaman, nereden ve nasıl satın** aldıkları yani satın alma zamanı, satın alma yeri ve satın alma şekli de önemli olmaktadır.

1. Satın alma zamanı; tüketici hangi mevsimde, hangi günlerde ve günün hangi saatinde satın alır gibi üç soruya cevap bulmalıdır. Bu cevaplar satış yerlerinin hangi ürünün ne zaman ve ne kadar stok yapması gerektiği konusunda açık bilgi verir. Tüketicinin satın alma zamanı, ürün geliştirmeyi fiyatlamayı ve satış çabalarını etkiler.

2. Tüketicinin satın alma yeri; satın alma kararının nerede verildiği ve gerçek satın almanın nerede yapıldığı konusunu bilmesi gerekir. Birçok ürünün satın alma kararı aile içerisinde evde verilirken bazı ürünlerin satın alma kararı alımın yapıldığı yerde verilir. Buzdolabı alma kararı evde verilirken, markası ve büyüklüğü mağazada buzdolapları görülünce karar verilir. Satın alma kararının satıldığı yerde verilmesi ürün geliştirmeyi ve satış çabalarını etkiler. Burada ürünün ambalajı, sergileme şekli önem kazanır. Reklam evde karar vermeyi sağlayacak şekilde düzenlenip, marka imajı oluşturulursa tüketici kararını evde verir.

3. Satın alma şekli; tüketicilerin davranışlarıyla ilgili olarak ürün, fiyatlama siyasetlerini, reklam programlarını ve diğer yönetim kararlarını etkiler. Mesela; tüketiciler sağlık, temizlik endişesiyle tereyağını el değmeden paketlenmiş olarak satın almak istediklerinde ürünün bu şekilde paketlenmesi gerekir.

Satın alma kararı veren tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır.

Satın almada etkili faktörler:

1. Bilgi yetersizliği: Tüketicinin satın aldığı ürünün fiyat ve kaliteleri hakkında bilgi yetersizliği ürün çeşitliliğinin olduğu durumlarda daha da fazla olmaktadır. Aynı ihtiyacı karşılamak üzere çeşitli marka etiket ve ambalaj içinde birbirine çok benzer ürünlerin çoğalması tüketicileri şaşırtmakta ve değeri hakkında şüphe vermektedir. Yeni gelişen teknolojinin ürünlere yüklediği birçok yeni işlev tüketicinin bu konuda bilgilenmesini gerekli kılmaktadır. Bilgi ve tecrübe yetersizliği olan tüketicinin, satıcıların verdiği bilgileri değerlendirmede zora düşmektedir.

2. Yanlış alışveriş alışkanlığı: Tüketiciler piyasa kontrolü yapmadan, fiyat ve kaliteleri incelemeyen alışveriş yapabilmektedirler. Alışverişte, tarafsız ve bağımsız kaynakların verdi bilgileri kullanmak yerine satıcısının verdiği bilgiye güvenmeleri tüketicileri mağdur etmektedir.

3. Ne istediğini tam bilmemesi: Tüketici tam olarak ne istediğini ve seçim yapmayı bilmemesi alışverişteki tatminini azaltır. Seçimde, daha çok reklam, moda, gösteri, uzman olmayan kişilerin tavsiyeleri, fiyat, gelenek gibi tercihler tüketicide hak kayıplarına sebep olmaktadır.

4. Organize eksikliği; Serbest piyasa sisteminde bilinçli tüketicilik, güçlü bir tüketici organizasyonunu gerektirir. Tüketiciler; devamlı tükettikleri ürünlerin sağlık ve güvenlik şartlarına uygunluğunu, verilen paranın karşılığının alınması gerektiğini bildiği halde güçlü üretici karşısında rasyonel davranmak için imkanlarını artıracak organizasyona gerekli önemi vermemektedir.

5. Piyasada ihtiyaca uygun mevcut ürün yetersizliği: Tüketici piyasada isteğine birebir uygun ürün bulamadığında bunun yerine tavsiye edilen benzer veya muadil ürünler satın almak durumunda kalabilir. Bu da tüketici beklentilerini

karşılamamaktadır.

6. Reklamlar, indirimli ve taksitli satışlar: Alışverişlerde, indirim, reklam ve taksitli satış uygulamaları gerçekte ihtiyaç olmayan birçok ürünün satın alınmasını sağlar. Bu durum tüketicide gerçek olmayan veya zaruri olmayan ürün almasına sebep olmaktadır.

7. Gelenek ve görenekler: Gelenek, görenek gibi uzun süre geçmişten günümüze toplum hayatını düzenleyen davranışlar kişinin tüketim şekli belirler ve sınırlar. Bu durum tüketicinin bazı ihtiyaçları karşılayamamasına sebep olabilir.

8. Moda: Teknolojinin gelişim hızına bağlı olarak daha hızlı yayılan bir ürün aynı zamanda daha çok tercih sebebiyle moda olabilmektedir. Süslenme, giyim ve dekorasyon alanındaki değişiklik ve yenilikleri moda olarak toplum içinde kişilerin taklit yoluyla benimseyip uyguladıkları bir hayat şeklidir.

9. Şehirleşme: Şehirleşme olayı, tüketicinin gerçek hayatta karşılaştığı ve sorunlarını artırıcı bir etkindir. Hızlı şehirleşmenin getirdiği birçok zorluklar ve ortaya çıkardığı yeni ihtiyaçlar tüketicileri yanlış ürün tercihlerine zorlamaktadır.

10. Fiyat artışı ve gelir düzeyi: Enflasyona, talep artışına veya arz yetersizliğine bağlı fiyat artışları tüketicinin alım gücü zorlamaktadır. Ürünlerin pahalılaşması ve tüketicinin gelirinin sabit veya sınırlı oluşu rasyonel bir alışveriş için daha çok bilgiye ihtiyacı vardır. Hayat pahalılığı tüketicileri gerçek ihtiyaçlarını öncelemelerini ve gereksiz alışverişten uzak durmalarını zorunlu kılmaktadır.

4.4. Tüketici Satın Alma Davranış Türleri

Tüketicinin karar verme şekli, satın alma davranışının türüne göre farklılık gösterir.

Satın alma davranışının türleri; tüketicinin karar verme şekline, tüketicinin ilgi düzeyine ve tüketicinin markalar arasında çok veya az fark algılamasına göre çeşitlenebilmektedir. Bu manada piyasada yoğun olarak; karmaşık, çelişki azaltıcı, değişiklik arayan ve alışkanlığa dayalı satın alma davranışı olarak dört çeşit satın alma davranışı görülmektedir:

4.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketiciler çok ilgili oldukları ve markalar arasında önemli fark gördüklerinde karmaşık satın alma süreci içine girerler. Ürün pahalı ve riskli ise, sık sık satın alınmıyorsa ve fertle özdeşleşme ihtimali yüksek ise tüketicinin merak ve ilgisi daha çok olacaktır.

Çok boyutlu bir kavram olan ilgi düzeyi; **çok ilgililik** ve **az ilgililik** olarak iki geniş kategoride ele alınmaktadır. Tüketiciler için “**çok ilgi duyulan**” ve “**az ilgi duyulan**” ürünler vardır. Çok ilgi duyulan ürünler karmaşık satın alma türünü, az ilgi duyulan ürünler alışkanlığa dayalı satın alma türü içerisinde incelenir. Çok ilgilenilen satın almalar tüketici için çok önemlidir ve çok ilgili bir tüketici; markalar arasındaki farklarla yakından ilgilenir, bu markaları satın alırken çaba ve zaman harcamaya çok heveslidir. Çok ilgili bir tüketici karmaşık olarak görülen satın almalarda ürün seçeneklerini daha dikkatli irdelemek için zaman ve çaba harcamayı göze alır.

Çok ilgi duyulan satın almada tüketicilerin rasyonel davranış süreci:

1. Aktif öğrenme ile markalar hakkında inançlar oluşturulur.
2. Markalar değerlendirilir.
3. Satın alma kararı verilir.

Tüketici çok ilgi duyulan ürünleri satın alırken aktif bilgi arayışına girer. Ürünler / markalar hakkında düşünceler geliştirir, tutumlara sahip olur ve daha sonra seçim kararı verir. Pazarlamacılar, çok ilgili tüketicilere ürünlerin özellikleri, her birinin nispi önemi ve kendi ürünlerinin kuvvetli yönleri hakkında bilgi verici stratejileri dizayn etmelidir. Mesela; otomobil satın alma kararı tüketici için karmaşık bir karar verme süreci gerektir.

Karmaşık satın alma karar süreci:

1. İhtiyacın belirlenmesi
2. Bilgi arayışı
3. Marka / model değerlendirme
4. Satın alma
5. Satın alma sonrası değerlendirme

Pazarlamacılar bu süreci yakından bilmek ve ona uygun stratejiler geliştirmek isterler.

4.4.2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı

Tüketici markalar arasında çok az fark gördüğünde ancak satın almayla çok ilgilendiğinde ortaya çıkan bir davranış türüdür. Satın alma pahalı, riskli olduğundan ve sık sık yapılmadığından, ürünle veya satın almayla çok ilgilenme söz konusudur.

Marka farklılıkları çok iyi irdelendiğinden tüketici hızlı bir şekilde ürünü satın alma kararı verir. Ancak satın almaldan sonra tüketici, “zihni çelişki” içine düşer ve verdiği kararlardan rahatsızlık duymaya başlar. Bilhassa satın alınan ürünün dezavantajlarını göz önünde büyütme veya tercih etmediği diğer seçenekler hakkında iyi ve güzel şeyler duymaya başladığında bu psikolojik rahatsızlık daha da şiddetlenir. Bu sebeple, bu tüketiciler çelişkiyi azaltıcı arayışlar içine girerek, kendi kararlarının doğruluğunu gösteren davranışlarda bulunurlar. Mesela; kendi satın aldıkları markanın üstün yönlerini öne çıkarırlar, aynı markayı başkalarına tavsiye ederler, tercih edilmeyen seçeneklerin kötü yönlerini görmeye başlarlar. Bu amaç ile, tüketicinin karşılaştırmalı bilgi edinme ve adil satış yöntemlerine tabii olma hakkından faydalanmak isteyecektir.

Bu tür satın alma davranışı sergileyen tüketicilere satın almadan sonra değişik iletişim stratejileriyle ulaşarak kararlarının doğruluğunu telkin edici ve destekleyici bilgiler vererek, kendilerini rahat hissetmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca ürün etiketleme ve sergileme esnasında; ürünün fiyatı, gerekli özellikleri hakkında doğru bilgi verilmeli ve tüketicinin ürünü diğer ürünlerle

karşılaştırmasını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.

4.4.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı

Tüketicinin az ilgi duyduğu ancak mevcut markalar arasında önemli farklılıklar gördüğü durumlarda geçerli olan bir davranış şeklidir. Tüketicinin sık sık marka değiştirdiği görülür. Marka değiştirme isteği, markadan tatmin olmamaktan değil, tekdüzelikten kurtulmak ve çeşitlilik oluşturmak için tüketici sık sık marka değiştirir. Burada belirli bir markaya bağlılık yoktur ve “değişiklik olsun” diye marka değiştirme söz konusudur.

Değişiklik arayan; tüketici ürünle sosyal ve psikolojik bağ kurmadığından ürüne ilgisi azdır ve marka değerlendirmeleri yoğun değildir.

Az ilgilenme bazı durumlarda aynı markanın tekrarlayan satın alınması sonucunu doğurabilir. Bu davranış marka bağımlılığından ziyade tüketicinin üşengeçliğinden ileri gelir. Üşengeç tüketici ürün tatminkâr ise, zaman ve çaba harcamaktan kurtulmak ve rahat karar verebilmek için ya ilk gözüne çarpan markayı satın alır veya yüzeysel bir marka bağlılığı sonucu devamlı aynı markayı satın alır. Dolayısıyla usanmışlığa yani üşengeçliğe dayalı davranışta bilgi arayışı ve marka değerlendirmeleri yoktur.

4.4.4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı

Tüketicinin “karmaşık karar verme” durumunun tam tersi “alışkanlığa dayalı karar veren”dir. Alışkanlığa dayalı satın almada; bilgi arayışı yok veya çok sınırlı ve seçeneklerin değerlendirilmesi yapılmaz veya çok sınırlı yapılır. Otomatik satın alma davranışı olarak da görülen alışkanlığa dayalı satın alma davranışı en kolay karar alma çeşidini yansıtır. Burada tüketici, ihtiyacını kısa sürede karşılama isteğinde olduğu ve daha çok düşük fiyatlı ve sık olarak satın alınan ürünler için geçerlidir.

Alışkanlığa dayalı satın alma, tüketicinin tecrübeleri sonucu ürün veya markadan tatmin olduğunu anlaması ve ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satın alması alışkanlık sonucu olmaktadır. Başka bir ifadeyle, ihtiyacın hissedilmesi tüketiciyi doğrudan doğruya satın alma kararı aşamasına götürmektedir. Bu tür satın alma, tüketicinin riskini azaltır ve karar vermeyi kolaylaştırır. Bilinen bir markanın alınması ürünün performans riskini ve finansal riskini azalttığı gibi, tüketicinin zaman ve emek harcamasını da ortadan kaldırır. Bu tür satın almada bilgi arama ihtiyacı çok az olduğundan alışveriş davranışı da çok kolaylaşır. Tüketici bazı ürünleri önemsiz veya “fazla ilgilenmeye değmez” olarak gördüğünde yani düşük ilgililik düzeyinde, enerji ve zaman gibi para yönlü olmayan maliyetlerden kaçınarak alışkanlığa dayalı bir satın alma davranışı sağlayabilir.

Alışkanlığa dayalı satın alınan ürünler genelde sık sık alındığından davranışı olumlu yönde geliştirme ve marka bağlılığı oluşturma yönünden pazarlamacılar için önemli fırsatlar oluşturur.

Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Tüketici davranışını açıklamaya yönelik temel modelleri sıralayarak, açıklayınız.
2. Tüketicuyu harekete geçiren faktörleri ve tüketici satın alma karar sürecini gösteren “Genel Tüketici Davranış Modeli”ni çiziniz.
3. Tüketici satın alma sebepleri nelerdir?
4. Pazarlamacılar tüketici satın alma davranışlarıyla ilgilenme sebepleri nelerdir?
5. Satın almada etkili faktörler nelerdir?
6. Tüketici satın alma davranışı nedir? Tüketici satın alma davranış türleri nelerdir?
7. Karmaşık satın alma davranışı nedir?
8. Çelişki azaltıcı satın alma davranışı nedir?
9. Değişiklik arayan satın alma davranışı nedir?
10. Alışkanlığa dayalı satın alma davranışını açıklayınız.

5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketici satın alma davranışı; tüketicinin kişisel tüketim için ürün alan kişi veya hane halkının satın alma davranışıdır.

Kişisel tüketim için ürün satın alanlardan oluşan pazar tüketici pazarıdır. Tüketici davranışları, değişik faktörlerin etkisinde gelişir, farklılaşır, tüketicuyu harekete geçirir ve satın alma karar sürecine etki ederek belirli davranışlara yönelir.

Tüketicuyu harekete geçiren, davranışa zorlayan ve ona etki eden faktörler farklı şekillerde gruplandırılır.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler:

1. Psikolojik Faktörler: 1. Öğrenme, 2. Motivasyon, 3. Algılama, 4. Tutumlar ve İnançlar, 5. Kişilik ve Hayat Tarzı
2. Sosyal ve Kültürel Faktörler: 1. Aile, 2. Toplumsal Gruplar, 3. Toplumsal Sınıflar, 4. Kültür
3. Ekonomik Faktörler: 1. Ekonomik Ortam, 2. Talep Bilgisi, 3. Geçim Endeksleri
4. Demografik Faktörler: 1. Yaş, 2. Cinsiyet, 3. Coğrafi Yerleşim, 4. Meslek
5. Pazarlama Faktörü: 1. Ürün, 2. Fiyat, 3. Dağıtım, 4. Tutundurma

Davranış, organizmanın uyarılara verdiği tepkidir. Her canlı bir organizma olduğu için insan, hayvan ve bitki canlı olması ile bu gruba girer. Psikoloji, ruh bilimi olarak insan ve hayvanların psiko-fizyolojik tepkilerini inceler. Parapsikoloji ise insanın metafizik / fizik ötesi boyutunu inceler.

Psikoloji; insanın duygu ve düşünce dünyasını belirleyen süreç ile insan davranışlarının ruhi kökenlerini, çeşitli davranış kalıpları arasındaki çok yönlü münasebet ve bağlantıları inceleyen disiplindir. Ruhun mahiyetini, dış ve iç duyuları, hayal, tasavvur, zekâ ve akıl gibi melekeleri inceleyen bilimdir. Konuları ise motivasyon, algılama, tutumlar ve inançlar, kişilik ve öğrenmedir.

Tüketici davranışı; öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik, tutumlar ve inançlar olarak psikolojik faktör tarafından etkilenir.

5.1. Öğrenme

Öğretim ile eğitimin birbirini tamamladığı maarif sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğini kalıcı kılmak, öğretim (talim) ve eğitim (terbiye) ile gerçekleşir.

Öğretim sürecinde belirli bilgiler verilir, sonrasında eğitim gerçekleşir. İnsan ihtiyaç hissettiğinde öğrenme düzeyi yükselir ve bunu başkasına öğretecekse daha iyi öğrenir.

Eğitim-öğretim sunan okullar ve üniversiteler, kampüslerden, laboratuvarlardan ibaret değil, eğitim dışı ortamlar sağlayarak gelecekteki başarının anahtarları olan networklerin kurulmasına ve birlikte iş yapma kültüründeki dönüşüme öncülük ederek uzaktan eğitim gibi farklı sürdürülebilir eğitim sistemleriyle öğrencilerin uyumlarını artırıp kişisel gelişimlerine katkı sunarlar.

Sosyal medyanın kısa metin ve kısa görüntü politikaları, kişilerin daha kısa sürede daha çok bilgi alma alışkanlığını arttırdı. Geçmişten bugüne değişmeyen tek şey insanın değişim ve gelişimi olduğu gerçeği; geçmişte olanla bugün olanın farklı olacağını açıklar. Bu sebeple internet tabanlı okumalar, yazmalar, öğrenmeler de önceki dönemlere göre farklı olacaktır. Bilgi çağının öne çıkan özelliği olan hız, insanın dikkat etme süresiyle buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü arttırmaktadır. İnternet ve cep telefonunun hayata girişiyle bilginin çok hızlı aktığı kullanıcıların önüne her gün dünya ve ülke gündemini ilgilendiren anlık haberler, arkadaş grubunun yaptığı paylaşımlara kadar çok fazla bilgi ve görseli geliyor. Tüm bunlar öğrenmeyi etkiliyor.

Geçmişte, ilkokuldan üniversiteye kadar tüm müfredat programları öğrenciye bilgi aktarmak üzerine tasarlanan anlayışla gelişen algı Türkiye’de iyi üniversite Batı’da üretilen bilgiyi çabuk ve iyi aktaran, kötü üniversite ise bilgiyi geç ve kötü aktaran kurum olarak değerlendirilmektedir. Bilim alanındaki gelişimin tetiklediği teknoloji ile hız kazanan sosyo-ekonomik gelişim ve internetin günlük hayata girdiği 1990’lar sonrası bilgi kit bir ürün olmaktan çıktı, ulaşımı kolay ve zahmetsiz hale geldi.

Kişi için eğitim / öğrenme aşamaları:

1. Aile içi (davranış ve yaşam)
2. Çevre ilişkileri ve sosyal iletişim
3. Kişisel ve değer yargılar
4. Toplum ilişkileri ve sosyal çevre iletişimi

Öğrenme çeşitleri:

1. Görsel öğrenme (izleme, gözlem yoluyla öğrenme)
2. Tecrübî öğrenme (deneme, yanılma yoluyla yaşayarak öğrenme)
3. Duyusal öğrenme (duyu ve duygu ile öğrenme)
4. Kitabî öğrenme (kurumsal hale getirilen, sistematik eğitim)

Eğitim ve öğretimin gelişim seyri:

1. Mobil teknolojileri kullanarak öğrenme (mobil erişim)
2. Sosyal medya ile öğrenme (sosyal medya erişimi)
3. Uygulamalı öğrenme (kişisel özelliklere göre)
4. İş hedef ve sonuçları ile uyumlu öğrenme (öğrenme de iş önceliği)

Öğrenmede, uygun öğrenme çıktıları ve etkin öğretme stratejileri benimseme, kişisel öğrenmeyi kuvvetlendirme, uygun değerlendirme sistemini kurgulama ve öğrenene odaklanan müfredat bir bütün oluşturur.

Öğrenme insana özgü bir olay ve insan kendini öğrenme aracılığı ile geliştirebilir. İnsanlar sürekli gelişen ve değişen ortamda daha iyi yaşayabilmek için sürekli bir öğrenme ihtiyacı içindedir. İş hayatı bilimsel ve onun harekete geçirdiği teknolojiyle sürekli gelişmektedir. Kişinin kendini geliştirmesi, sürekli öğrenme ihtiyacı içerisinde olması ve bunu gerçekleştirmesiyle mümkündür.

Öğrenme; belli durumlar ve sorunlar karşısında tepki ve davranış oluşturma, bunları değiştirerek yenilerini kazanabilme, bilgi, beceri ve anlayış edinme yeteneğidir.

İnsan hayatında öğrenme, bebeklik döneminden başlayarak, hayata gözlerini kapadığı döneme kadar süren bazen edilgen yani pasif, bazen de aktif olarak devam eden zincirleme bir süreçtir. Bu süreçte eğitim ve öğretim iç içe girmesi gereken bir bütünlük arz eder. Taklit ve yönlendirmelerle başlayan bu süreç aile büyüklerinin çocuklara verecekleri bilinçli ve sistemli eğitimle şekillenmekte, okul sıralarında öğretimle bütünleşerek kişisel gelişimin temelleri atılmaktadır.

Eğitim, kişinin öğrenim sonucunda elde ettiği bilgileri uygulamaya dönüştürmesini sağlayacak davranış değişikliğini oluşturan, amaçları belirlenmiş planlı bir etkinliktir. **Öğretim** ise kişinin belirli bir alanda bilgi ve beceri kazanması için planlı, programlı bilgi verme, öğrenmeyi kolaylaştıracak etkinlikleri düzenleme, araç gereçleri sağlama ve öğrenmede yol gösterme işi, tedris, tedarik, talimdir. Yeni eğitim uygulamalarından olan uzaktan eğitime; online eğitim, e-learning, elektronik learning, virtuel eğitim, sanal eğitim gibi isimler verilmektedir. **Uzaktan eğitim,** ders veren ile öğrencinin aynı ortamda olmadığı, çeşitli eğitim yöntem ve teknikler aracılığı ile zaman ve mekân sınırlamalarını kaldırarak, eğitimin yürütülmesini sağlayan yaklaşımdır.

Eğitim ve öğretim arasındaki farklar:

1. Eğitim, öğretimi içine alır, daha kapsamlıdır; formal ve informal boyutlu, öğretim ise formal boyutu kapsar.
2. Eğitim, her türlü bilgi ve deneyimi kapsar, öğretim ise önceden belirlenen hedefe varmak için düzenlenen etkinliği kapsar.
3. Eğitim, plansız ve programsız da olabilirken öğretim ise planlı programlı yapılıdır.
4. Eğitim, hayatın tümünü kapsar, her yerde, mekânda ve zamanda olabilir, öğretim ise belirli bir kurum ve zamanda yapılıdır.
5. Her eğitim, öğretim olmayabilir, ancak her öğretim, eğitimidir.
6. Eğitim sonunda istenmedik davranışlar da ortaya çıkabilirken, öğretimde ise istenen davranışları kazandırmak esastır.

Bilgi yönetiminin gelişimiyle artan içerik üretme ve paylaşma sisteminin teknolojik vasıtalarla kolay ve hızlı erişim imkânı online öğrenmeyi cazip hale getiriyor. Ölçeklenebilir, ulaşılabilir ve çeşitlilik arz eden eğitim planlama ve uygulama becerisine kavuşan kurumlar; çalışan ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak eğitim içeriklerine sahip olurlar. Böylece, kurumların eğitime harcanan zaman ve maliyette tasarruf ile eğitimin performansına dönüşü artar.

Eğitim ve öğretimin sağladığı faydalar:

1. Belirli bilgiler vererek insanda davranış değişikliği sağlanır.
 2. Elde edilen bilgiler hayata faydalı olacak şekilde kullanım becerisi kazandırır.
 3. Düşünme becerisi, eleştirel bakış, tahlil edici yaklaşımlar geliştirme ile sosyal beceriler kazandırır.
 4. İnsanlar, sistemler eleştirir ve öğrenmeye açık olmalarıyla kendilerini geliştirirler.
 5. Çalışanların, çalışırken de öğrenmesi ve kendini geliştirmesi gerçekleşir.
 6. Bir mesleğin başarı ile icrası için gerekli bilgi, beceri, tavır ve tutumları gelişir, hayat kalitesini artırır.
 7. Felsefe, hukuk, siyaset, ideoloji, edebiyat ve iletişim konularında bilgilenmesi kişinin fikir üretmesini artırır.
 8. Geleceğin mesleklerini sürdürecektir insanların yetişmesini sağlar
 9. Yeni eğitim uygulamaları geniş katılımlar sağlayarak bilgi öğrenmede, aktarmada yeni fırsatlar ve alternatifler sağlar.
 10. Eğitim insanları dünya ölçeğinde, duygu değerleri oturmuş, olgun, empati yapabilen entelektüel bir yapıya kavuşturur.
 11. Fıtrata uygun yeni eğitim sistemleri ile insanı kasıtlı eğitime uygulamasını engelleyerek hür düşünebilen kişiler yetiştirir.
- Güçlü eğitim kültürüne sahip kurumların dijital, online, uzaktan öğrenme uygulamalarını klasik yöntemlerle sentezleyerek bir iş akışına dâhil ettiklerinde öğretim motivasyonu, çalışan bağlılığı ve çalışanları elde tutma oranı artar.

Etkin bir eğitim ve öğretim nasıl olmalıdır:

1. Öğrenmede bazen ezber, bazen de uygulamaya dayalı usullerin harmanlanması gerekir.
2. Kişisel gelişimi sağlayacak bilgiyi, beceriyi ve deneyimi kazandırmalıdır.
3. Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ulaşılan ve ihtiyaca uygun düzenlenebilen mobil öğrenmeyi kolaylaştırmalıdır.
4. Öğrenenin " özelden genele, genelden özele " uygulamaları sonuca ulaşma becerisini elde etme, tez- antitez ve sentez yoluyla bilgiyi elde ederek ulaştığı veya hazır sentezlerden tez ve antitezi de ayırabilmelidir.
5. Öğrenme becerisini geliştirmenin veya gelişmiş olup olmadığını belirlemenin yolu pratik uygulamalara imkân vermelidir.
6. İletişim teknolojileri ile internette arama motorları marifetiyle daha kolay ve hızlı hale getirilmelidir.
7. Eğitimde; "hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz", "akla kapı açılır, fakat ihtiyar elinden alınmaz" ve "eğitimde, babamdan ileri, oğlumdan geriyim" anlayışı verilmelidir.
8. Öğrenimi, okula, müfredata ve öğreticiye bağımlılıktan kurtarıp zengin öğrenme imkânları sunulmalıdır.
9. Klasik eğitim ve öğretim yerine uzaktan öğrenme, dijital öğrenme, mobil öğrenme, online öğrenime geçilmelidir.
10. Hayat boyu öğrenme, erişimin her an açık olduğu dijital kütüphaneler ve diğer platformlar aracılığıyla sürdürülmelidir.

Öğrenme süreci bir gelişim süreci olarak; (1) duyma, (2) görme, (3) tatma, (4) dokunma ve (5) koklama olarak beş duyu aracılığı ile beyne girişi öğrenmeyi başlatır. Ayrıca bu beş duyuya ilave olarak görülmeyen ve önsezi olarak da ifade edilen; (1) **akıl**, (2) **hayal**, (3) **hafıza**, (4) **zan (vehim)**, (5) **sahiplenme** (kullanma), (6) **sürükleyen** (sevk eden) ve (7) **arzulama** gibi yedi duyu da öğrenmeyi etkiler. Veriler, ilgi ve ihtiyaçlar arasında yer alıyorsa, öğrenme derecesine göre hafızaya kaydedilerek öğrenme gerçekleşir. Gelişime açık, merak ve istekli olmak öğrenimi kolaylaştırırken, şüphe ve karamsarlık öğrenmeyi engeller.

Alışkanlıklar bilinçli başlayıp belirli bir tekrar sonrası kalıcı hale gelir. Öğrenme sürecinin olgunluk noktası, öğrenilen bir davranışın alışkanlığın bir üst noktası olan refleks haline dönüşmesidir. Doğru davranışların sistematik ve ısrarlı tekrar sonrası

refleks haline gelmesi iyi bir durumdur. İstenmeyen reflekslere “**tık**” denir ve buna sebep olmamak için hiçbir yanlış hareketi tekrar etmemek gerekir. Çünkü refleks halini almış alışkanlıkların değişimi çok zordur.

Öğrenme teorileri, davranışçı, bilişsel ve duyuşsal öğrenme olarak üç teorik yaklaşım var ve aralarında çok sıkı bir ilişki olduğundan bunları kesin çizgilerle birbirinden ayırmak imkânsızdır.

Öğrenme teorileri:

1. Davranışçı Öğrenme Teorileri: Bu teoride, gözlemlenebilir davranıştan hareket ederek davranış-çevre ilişkileri incelenmiş. Kişilerin değişik organlarının eğitim-öğretimde kullanılması ile ilgili becerilerin geliştirilmesini içerir. Teorinin geçmişi '**Şartlı Refleks**' veya diğer ismiyle '**Klasik Şartlanma**' ilkelerini geliştiren Rus fizyoloğu İvan Petroviç Pavlov'la başlar.

İnsanların birtakım zaafalarını ve zayıf yönlerinin güçlendirilmesi isteniyor ve iş hayatında başarılı ve emin adımlarla yürütmesinin istendiğinde onu belirlenmiş bir vizyon doğrultusunda şartlandırmak gerekir. Klasik şartlanma teorisine göre, tüketiciler reklâm ve diğer uyarıcılar ile ürün veya marka arasında çağrışımı yaptıklarında ürün veya markayı tercih olayı gerçekleşebilmektedir. Bundan dolayı, süreklilik ve tekrar reklamcılıkta çok kullanılan bir yöntemdir. Amaç, çağrışımın gerçekleştirilmesi ve ardından ürün veya markayı tercihin gerçekleştirilmesidir.

Modern davranışçı yaklaşım öncüsü B. Frederic Skinner 'Edimsel Şartlanma' deneyleriyle öğrenme ilkeleri geliştirmiştir.

Edimsel şartlanma; bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanır. Burada uyarıcıya ihtiyaç yoktur, davranış sonucunda hoşlanılan bir şey elde edilirse, o davranış tekrarlanır, hoşlanılmazsa tekrarlanmaz.

2. Bilişsel Öğrenme Teorileri: Bu teorinin temeli kişilerin kullandığı zihni aktivite ve süreçleri oluşturur. Öğrenme genellikle kavramlar, prensipler, kanunlar, teoriler ve problem çözme süreci ile ilgili bilgilerin öğrenilmesini içerir.

Bilişsel öğrenme düzeyleri ve bunu tanımları basitten karmaşığa doğru şöyle sıralanır:

1. Bilgi: Hatırlama, görünce tanıma ve sorulunca söyleme veya ezberden aynen tekrar etme davranışlarını kapsar.
2. Kavrama: Konuyu veya olayı açıklayabilmeleri, bilgiyi kendilerine özgü şekilde ifade etmeleri, kavramların birbirinden farkını anlayabilmeleri, önceden öğrendiği bilgiyi farklı şekil ve düzenlemelerde gördüğünde tanıması beklenir.
3. Uygulama: Daha önce öğrenilmiş olan bilginin yeni problem durumlarında kullanılmasını ifade eder.
4. Analiz: Kişilerin bir bütünü parçalara ayırabilmesi ve parçalar arasındaki ilişkileri görebilmesini kapsar.
5. Sentez: Öğrencilerin öğrendiklerinden yeni (özgün) bir ürün üretme becerilerini gösterecekleri davranışları kapsar.
6. Değerlendirme: Bir bilgiyi ölçütlerle karşılaştırarak tutarlı olup olmadığına yönelik hükümde bulunmayı kapsar.

Davranışsal öğrenme, fertlerin değişik organlarının öğretim ve eğitimde kullanılması ile ilgili becerilerin geliştirilmesini içerir ve öğrenmenin temelinde 'çağrışım ilkeleri' olduğu öne sürülür, bilişsel öğrenme teorileri bu açıklamayı yetersiz bulur.

Bilişsel öğrenmeye göre, öğrenmenin temelinde bilişsel (zihni) süreçler ve yapılar yatar. Öğrenme süreci de bilginin nasıl kullanıldığı üzerinde durur. Kişi geçmiş tecrübesi, tecrübesi olmasa bile, düşünce yeteneği ile sorunu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir. Davranışsal öğrenme ise, fertlerin değişik organlarının eğitim-öğretimde kullanılması ile ilgili becerilerin geliştirilmesini içerir.

3. Duyuşsal Öğrenme Teorileri: Bu teori, inanç, niyet ve hislerle ilgili kavramların fertlerde değişimini kapsamına alır.

Eğitim ve öğretimin kitleleştiği günümüzde sadece okumak ve duymak üzerine planlanan öğrenme yetersiz olur. Tek yönlü anlatımdan ziyade, kurallar belirleme, empati, göz teması, ses-görüntü-tahta içeriği ile açık ve net bir dizi stratejiyi kullanarak aktif etkileşimli eski bilgiye yeni bilgileri bağlayarak, gerçek hayata bağlantısını kuran, yer-zaman sınırlamasını kaldıran ve öğrenmeyi sosyal bir etkinlik gören bir yaklaşım kabul edilmelidir.

Geçmişte hayatı meşakkat ve mücadeleyle geçmiş insanların ve toplumların birikimleri ve bağımlılıkları yüksek, öğrenmeleri; okula ve müfredata muhtaç iken, günümüzün zengin öğrenme imkânları ve serbest müfredat ile yeni neslin öğrenmeleri çok daha yüksektir. Bu sebeple, zengin öğrenme ortamlarında özel bir gayrete gerek kalmadan zamanla öğrenme kabiliyeti de artacaktır. İnsanlar, sürekli gelişen ortamda daha iyi yaşamak için sürekli öğrenme ihtiyacı içindedir. Kişinin zihni yetenekleri ve sosyal alandaki becerileri, geleceğin dünyasında sahip olunması gereken önemli vasıflar olarak öne çıkmaktadır. İnsan, gerçek bilgiyi elde edip, teknoloji desteği ile kendini geliştirerek hayat kalitesini artırabilir.

Öğretim, nitelikli düşünmeyi teşvik etmelidir. Nitelikli düşünme; tutarlı, temeli bilgiye dayalı, derin, üretken, elverişli şekilde ortaya konur, rastgele değil, nedeni aranır ve üzerinde çalışarak geliştirilebilir. Hakikatten uzak, marifete dönüşmeyen, ahlak üretmeyen ve çevre ile kaynaşmayan bilgi ve eğitim insanı yozlaştırır. Eğitimdeki etkileşim, “öğretişim” ile daha iyi bir seviyeye ulaşır. Öğretişim; öğrenen öğretenden öğrendiği gibi öğreten de öğrenenden öğrenmeli anlayışını yansıtır. Çoğu sezgi ile başlayan keşifler devamında mutlaka akıl ve ilim süzgecinden geçerek hızlı bir şekilde insan hayatını kolaylaştıran bir ürüne dönüşür.

Etkili iletişim kurabilme, yeni bir şeyler üretebilme, sosyal adaletin, hukukun ve hiyerarşinin işleyebilmesi için öğretim gerekir. Bu sayede yetenekler tespit edilir, yönlendirilir ve başarı artar. Bilgiye kolay ve etkili ulaşım, eğitim sistemini kalıplar dışına çıkararak, gelişime açık, proje odaklı ve inovatif hale getiriyor. Üretim artık şahsa göre şekillenmekte, dinamik ve sürekli gelişim de robotlarla değil, eğitilmiş insanlarla mümkün olacaktır. Eğitilmiş insan, ihtiyacı hisseder, gelişimi takip eder ve durumdan kendine vazife çıkarır. Tüketim odaklı değil, üretim odaklı olmak, ahlaken, vicdanen ve sorumluluk açısından görevlerini bilmek ve yerine getirmek ancak eğitimle mümkündür. Başkasına ırgatlıktan kurtulmanın yolu, katma değeri yüksek ürünler üretmek için yeni teknoloji ortaya çıkaracak eğitim sisteminde köklü bir dönüşümle mümkündür.

Öğrenme ve tüketim ilişkisi; öğrenme ve tüketim ilişkisi ile marka bağımlılığı arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. İnsanlar bir tüketici olarak "**tüketim**"i öğrenir. Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Öğrenme ilk aileden

başlayarak kişinin hayatı boyunca devam eder. Kişi, taklit, katılım ve yetiştirme ile öğrenmeyi gerçekleştirir. Günlük hayatta, hangi ürünlerin nerelerden alınacağı ve nasıl tüketime hazır duruma getirileceği öğrenme yoluyla gerçekleşir.

Kişinin davranışının değişebilmesi için mevcut davranışlarının 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 doğrudan öğrenme teorisi ile ilgilidir. Bir alışveriş ve üründen olumlu tecrübe kazanan tüketici, tüketim ile ilgili davranışı öğrenmiş olur. İşletmeler böyle olumlu tecrübeyi kazandırmak için, rekabet ederler. Amaç, tüketicilerin olumlu tecrübeleri 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 ulaşmaya kadar kişiler üç aşamadan geçer:

İlk aşama; ürün tüketiciler tarafından hatırlanmaz.

İkinci aşama; tüketiciler ürünü ve markayı hatırlamaya başlar ve tercih etmeleri söz konusu olur.

Üçüncü aşama; tüketici marka üzerinde ısrar eder ve satın alır. Markanın sürekli olarak alınması ile öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilir. Marka bağımlılığı oluşturulduktan sonra, bunun sürdürülmesi gerekir. Hatırlatıcı reklamlar, ürünlerle birlikte hediyelerin verilmesi gibi çalışmalar marka bağımlılığının devamını sağlamaya yönelik pazarlama çalışmalarıdır.

5.2. Motivasyon

İnsanları tanımak ve onların hayattan ne bekledikleri ve davranışlarının hangi etkenlere göre geliştiğini, hedeflerini ve faaliyet şekillerini bilmekle mümkün olur.

Kişi çevresinde olan her olaya tepki verir ve bu davranış kişinin varlığını devam ettirmesi için gereklidir. Psikoloji biliminde psikologlar kişilerin karşılamak zorunda oldukları ihtiyaçlarının neler olduğunu incelerler. Bu ihtiyaçları tanımlamak ve sınıflamak, kişinin o ihtiyacı karşılamak için gösterdiği davranış incelenerek yapılır. Değişik sebeplerle amacına ulaşamayan kişi ulaşamadığı hedefini değiştirerek ulaşabileceğini tahmin ettiği yeni bir hedef belirler. Kişi belirlediği hedefe ulaşamadığında kendisini engellenmiş hisseder ve farklı tepkiler verir. Engellenme ile karşı karşıya kaldığında saldırganlık, regresyon (geçmişe dönük), rasyonelleştirme (akıllı davranma), geri çekilme ve bahane bulma gibi savunma davranışlarını ortaya koyar.

İnsanların davranışlarını açıklayan psikolojik süreçlerden ve yöneticilik ve liderliğin bir konusu olarak; motivasyon çeşitli alan araştırmacıları tarafından farklı şekillerde ele alınarak farklı tarifler yapılmıştır.

Motivasyon kavramı İngilizce “motive” kelimesinden türemiş Türkçe karşılığı “güdü”, “saik”, “harekete geçirici” veya “güdüleme”dir. Motivasyon, diğer psikolojik süreçler gibi gözle görülmez; kişinin davranışına enerji ve yön verir. Bu özelliği ile kişinin davranışları ardında yer alır.

Motive (güdü), davranışı amaca doğru harekete geçiren, yönelten güçtür. Motivasyon ise, kişinin ihtiyacını tatmin için, motivele aracılığıyla davranışta bulunmasıdır.

Davranış; canlıların içerisinde bulunduğu duruma göre verdiği bir tepkidir.

Motivasyon; bir insanın ihtiyacını tatmin için, bir hedefle bağlantılı olarak, belirli şekillerde davranmaya ve düşünmeye sevk eden, güdüleyen durum veya süreçtir.

Bir davranışın ve düşüncenin gereğine, bütünü ile kendini inandırmak ve para, maddî kazanç ve statü ötesindeki sebepler uğruna çalışma tutkusunu da geniş manada bir motivasyon olarak, kişilerin belirli bir amacını gerçekleştirmek üzere davranışlarını ve bu hedef için sahip oldukları bilgi, yetenek ve enerjiyi tam olarak işe koyma durumudur.

Motivasyonun temel özellikleri:

1. Harekete geçirici
2. Hareketi devam ettirici
3. Hareketi olumlu tarafa yönlendirici

Kişinin davranışını anlamak ve yorumlamak için, bir davranışın hangi saikle yapıldığını bilmek gerekir. Kişinin fizyolojik veya psikolojik dengesinin bozulması sonucu hissettiği eksiklik, çözüm gereken bir meseleyi ortaya çıkarır ve bu da ihtiyaçları ortaya çıkarır. İhtiyaçlar da amaçları belirler, amaca yönelik davranışı oluşturur. Tatmin edilmemiş ihtiyaçların varlığı kişide gerilim oluşturur, motivasyon bu gerilimleri azaltma amacını takip eder.

Motivasyon türleri:

1. Fizyolojik motiveleler; öğrenilmemiş ve biyolojik temelli motiveleler olarak açlık, susuzluk üşüme gibi hayatı devam ettirmek

için gerekli motiveler. Fizyolojik denge bozulduğunda, yeniden dengenin sağlanması için kişi harekete geçer. Fizyoloji, tahrik ve tatmin esası ile işliyor.

2. Sosyo-psikolojik motiveler; insanlara has ve öğrenilmiş motiveler olarak öğrenme kavram ve teorileri ile ilgili; güçlü olma, başarı, birlikte olma, sevgi, güvenlik ve statü gibi ikinci derece motivelerdir.

Motivasyon teorileri; motivasyona iç ve dış faktörler sebep olduklarından, bu konudaki teoriler de hangi faktörleri incelediklerine bağlı olarak ele alış şekillerine göre, (1) ihtiyaçlar teorisi, (2) çevre teorisi ve (3) etkileşim teorileri olarak üç ayrı şekilde gruplandırılır.

Motivasyon teorileri:

1. İhtiyaçlar Teorisi: Kişinin iç dünyasında var olan ihtiyaçları, istek ve arzuları onun iç motivasyonunu oluşturur. Bu teoriye göre, kişinin nasıl motive edildiğini anlamak için ihtiyaçları bilmek gerekir.

İhtiyaçlar teorisyeni A. Maslow "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" ne göre, ihtiyaçları beş aşamada inceler:

1. Fizyolojik ihtiyaçları: Yeme, içme, üşüme, gibi fizyolojik tahrik ve tatmin esası ile işler.
2. Güvenlik İhtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi.
3. Sevgi, ait olma ihtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme, aidiyet gibi.
4. Saygınlık ihtiyaçları: İzzet, şeref, onur, ün, bağımsızlık, saygı gibi.
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kendine güven, kendini aşma, inanç, beceri.

İhtiyaçlar teorisine göre, belirli bir kademedeki ihtiyaçlar tatmin edilmeden bir üst düzey ihtiyaçlar ortaya çıkmaz. Tüketici olarak kişi, alt düzey ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünleri daha iyi bilir. Üst düzeydekiler daha ziyade sosyal ve psikolojik mahiyetlidir ve ürün farklılaştırılması ile tatmin edilirler.

2. Çevre Teorisi: Bu teorisin temelini, çevrenin motivasyonda en önemli faktör olması oluşturur. Belirli bir davranışın çevre tarafından nasıl ödüllendirildiği ve motivasyonun buna bağlı olarak ortaya nasıl çıktığını inceler. Tüketicie ödül getiren, ihtiyacı tatmin eden ürün ve markanın tekrar satın alınma ihtimalleri yüksektir.

3. Etkileşim Teori: Toplumsallaşma sürecinde öğrenilen ve kişilikle bağlı olan ihtiyaçların kişinin motivasyonunu sağladığını ileri sürer. Bu ihtiyaçlar, başarı, birlikte olma ve güçlü değildir.

İnsanın iç âleminde bulunan ve ihtiyaçlarını belirleyen harekete geçirici güçler olan motivasyonun yanı sıra, bir de **teşvik** araçları vardır. Bir organizasyonda ihtiyaçlar dizisi ve teşvik (özendirme) araçlarının tatmin sağlama dereceleri diğer bir organizasyonunun aynısı olamaz. Ancak yönetici, insanların iş ile ilgili davranışlarını motive etmek için özendirme araçlarını çok iyi bilmesi ve kullanması gerekir. Özendirme araçlarının tespiti uzun çalışmalar sonucunda ortaya çıkarılan etkenlerin önemi, kişiye ve duruma göre farklılık gösterir. Motivasyon planları, bu teşvik edici araçlara dayanılarak yapılırsa daha başarılı olur.

Kişileri motive eden maddi ve manevi motivasyon araçları; (1) ücret, prim ve ödüller, (2) sosyal kolaylıklar, (3) adaletli ve sürekli bir disiplin sistemi, (4) takdir, övgü ve yapıcı eleştiri ve moral vermek, (5) terfi ve kariyer geliştirme imkânları, (6) sosyal statü ve prestij (saygınlık, itibar) sağlamak, (7) çalışma şartlarını iyileştirmek ve kararlara katılmak, (8) iş güvencesi ve iş güvenliği sağlamak, (9) yetki, inisiyatif ve sorumluluk vermek ve (10) eğitmek ve yetiştirmek,

Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma ile ilgili davranışlarını motive etmek için özendirme araçlarını iyi bilmeli ve bu planlarını özendirme araçlarına dayandırarak uyguladığında başarıyı elde edebilecektir.

Satın alma motiveleri beş ayrı şekilde gruplanır:

- 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. Mesela, buzdolabı satın alma gibi.
- 3. Seçimli satın alma motiveler.** Belirli bir tür ürünün belirli bir markasını satın almaya yönlendiren motivelerdir.
- 4. Akli motiveler.** Gözlenebilir veya ölçülebilir özelliğine göre ürün satın alınmasını söyleyen motivelerdir. Mesela, kalite, fiyat, uzun ömür, performans gibi.
- 5. Duygusal motiveler.** Saygınlık, ün, beğenilme gibi duygulardır.

İnsanları satın almaya yönelten farklı motiveler pazarlamacılar tarafından yakından bilinmesi ve buna uygun davranmaları önemlidir.

5.3. Algılama

Algılama, farkındalık anlamında, çevreye bilinçli, şuurlu olarak bakmak ve baktığını görmektir.

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 münhasır, kişinin ihtiyaç, istek, değer yargıları ve tecrübelerine dayanır. Kişinin bir olguya (durum) ve objeye (nesne) davranışları ve tepkileri algılamaya bağlıdır.

Algı; kişinin tatma, koklama, duyma, dokunma ve görme gibi beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanıma, çevresinde kendisiyle ilgili nesnelere fark etme, idrak etme, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecidir.

Kişinin 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.

Uyarıcılar arasındaki farkı kişi algılar ve ona göre ihtiyacı olana yönelir. Algılamanın sadece fizyolojik bir olay olmayıp kişinin sahip olduğu bazı özellikler de algılamaya etki etmektedir. Bundan dolayı benzer sosyal ve ekonomik özelliklere sahip insanlar

aynı şeyi farklı şekillerde algılarlar. Kişi uyarıcıları seçer, organize eder, yorumlar ve geçmiş tecrübeleri ışığında anlamlar verir. 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) arzulara 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 duyuya ait algılardan bahsetmek mümkündür.

Algılamayı etkileyen faktörler; alıcının algılama yeteneği, değer yargıları, amaçları, ihtiyaçları, eğitim, kültür düzeyleri, duyguları, tecrübeleri, fizikî ve biyolojik nitelikleri.

Algı ile gerçek arasındaki farklar:

1. Algı öznel, gerçek ise nesneldir.
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.

Algı yönetimi; istihbarat sistemlerinin ve liderlerin resmi tahminleri, dış ilişkileri ve resmi eylemlerini etkilemenin yanında, toplumların duygularını, motivasyonlarını etkilemek amacıyla yapılan yayınlar veya seçilen bilgileri göstergeleri inkâr etme eylemidir. (İlk tanımlayan ABD, Savunma Departmanı).

Algılama sadece duyuların bir işlevi olmayıp, birbirleriyle etkileşim içinde olan, çevreden gelen ve kişisel etkiler olarak iki tür etki sonucu oluşur.

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. 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 denilmektedir.

2. Simge Yönlü Süreçler: Simge; bir şeyi temsil eden diğer bir şeydir. Sucuk resmi 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: Duygu yönlü süreçler, uyarıcının taşıdığı mesaj ve bilgi ile ilgilidir. Bir nesneyi veya olayı algılandığın zaman, onu geçmiş tecrübeler ve imajlarla birleştirmekle kalmayıp, hoşla gidip, gitmemesi konusunda duygu yönünün de katılması söz konusudur.

Algılama sadece duyuların bir işlevi olmayıp, birbirleriyle etkileşim içinde olan, çevreden gelen ve kişiye özgü etkiler olarak iki tür etkinin sonucunda oluşur.

Algılamayı etkileyen faktörler:

1. Çevreden Gelen Etkiler: Çevreden gelen ve algılanan nesnenin büyüklüğü, rengi, şekli gibi özelliklerden kaynaklanan etkilerdir. Çocuklara hitap eden ürünlerin ambalaj renginin kırmızı olması diğer renklere göre daha dikkat çekicidir. Daha parlak nesnelere göre daha çok dikkat çeker. Yükseklik, parlaklık, renk gibi uyarıcıların yoğunluğu arttıkça, daha çok dikkat çekme özelliğine sahip olur. Çevreden gelen uyarıcıların; yoğunluğu, zamanı, sıklığı algılamaya etki eden önemli etkilerdir.

2. Kişisel Etkiler: 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. Yani kişi uyarıcıları süzerek “seçici algılama” ile algılamak istediğini algılayacaktır.

Algılama ve tüketici davranışı

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 klişeler, yeni kuşakların dünyayı doğru algılamalarını engelleyebilmekteler.

Tüketici olarak tüm insanları ve ürün satmak açısından da pazarlamacıları algılama süreçleri yakından ilgilendirmektedir. Reklamların algılanmasında en önemli konulardan birisi, görsel etkinin oluşturulmasıdır. Ayrıca, ürün imajı ve marka imajı oluşturmak için büyük harcamalar yapılmaktadır. Pazarlamacılar için, ürünün algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemli olabilmektedir.

Tüketiciler çevredeki uyarıcıları algılayarak seçici yani maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. Algılamamanın 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 elemeştir.

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.

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

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

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

Hazır yiyecek, abur cubur reklamları, bilgisayar oyunları, çizgi filmler, televizyon dizileri, sinema filmleri, Mp3 ses dosyaları, reklam afişleri ve logoları arasına; tutku haline gelmesi istenilen şeyler, nesnelere ticarî reklamlar arasına sızıp zararlı mesajlar, uygun olmayan objeler kullanılarak, yetişkinlerin siyasî, ticarî yaklaşımları yönlendirilebilir. Sinema perdesi veya televizyon ekranında görülen bir anlık görüntü 24 küçük kareden oluşur ve her 24 kare ise bir saniyelik görüntüyü oluşturur. Her kare arasında bir de “control-track” denilen aralık vardır. Bu aralıktaki görüntüler kesilip, çıkarılıp aralarına başka görüntüler konularak oluşturulan 25’ci kare anlıktır, görüntü bir anda gelir ve anında kaybolur. Bu görüntüler genelde görünmez, fakat bilinçaltında kalır. 25’ci kareye yüklenen kulak ve göz ile fark edilemeyen kelime, resim, şekil veya mesaj beyin tarafından algılanarak şuuraltını etkileyerek insanı istenen yöne veya harekete yönlendirebilmektedir. Bu bilinç altı algılamaya dayalı reklamların kötüye kullanımı ve ahlaki olmadığı görüşü haklıdır. Çocukları hedefleyen çoğu çizgi film veya müziğin alt yapısına bu mesajlar ustaca yerleştirilmektedir. Bu telkinlerin zararından korunmak için 6112 sayılı Kanunun 9/2 maddesinde, “ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılmaz” hükmü vardır. Yaygın piyasa denetimi caydırıcı yaptırımlar da yeterli olmadığı için bu teknikler sorumsuzca uygulanmaktadır. Tüm bu olumsuzluklardan kurtulmak için tüketicinin bilinçlenmesi ve seçici davranması gerekir.

Tüketiciler pazarlama uyarıcılarını marka, fiyat, kalite ve işletme imajı şeklinde organize etme anlayışındadırlar.

İmaj; bir obje (nesne) hakkında zaman içerisinde elde edilen bilgilerin (uyarıcı) işlenmesiyle oluşturulan toplam algılamadır. İmaj algılama süreci sonrasında oluşur ve ürün pazarlamada çok önem verilen konulardandır. Bu bağlamda pazarlama stratejilerinde temel amaç; ürünün, markanın, kalitenin, riskin ve fiyatın tüketici tarafından algılanma şeklini etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktır.

5.4. Tutumlar ve İnançlar

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ürün, reklam ve marka gibi konularda tüketiciye yöneltilen soru ile aslında onun tutumları öğrenilmek istenir.

Kişinin, nesne veya ortamlara olumlu veya olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimine tutum, tavır denir.

Tutum, belirli bir kişiye, bir duruma veya bir nesneye karşı geliştirilen sağlam, kalıcı bir eğilim ve zihni bir hazır oluş halidir. **İnanç** ise bir düşünceye gönülden bağlanma, birine duyulan güven ve inanılan şey, görüş, öğretilerdir.

Tutum doğrudan gözlenmez ancak davranıştan önce gelen ve davranışlara yol gösterici bir yapıdadır. Burada nesne; ürün, marka, işletme, kurum, ülke, mağaza, satış elemanı, reklam gibi somut olabildiği gibi imaj, inanç gibi soyut bir şekilde de olabilir.

Kişinin bir şey hakkındaki tanımlayıcı fikir ve düşünceleri inanç olmaktadır. İnançlar; bilgi ve fikir elde etme sonucu oluşur.

Tutumlar ve inançlar öğrenme ile oluşturulur ve satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Tutum insanın iç duygularının dış savunması olarak objelere karşı eğilimini yansıtır. Tutumlar kendileri gözlenmemesine rağmen, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Kişinin çevresinde sayısız tutum konuları bulunduğu için, 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. Mesela, arkadaşlarından 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 düşüncelerin anlaşılması mümkündür. Düşünceler ve duygular satın alma davranışının önemli açıklayıcısıdır. Bu sebeple, belli marka ve ürünlere karşı oluşan tutumların bilinmesi pazarlamacılar açısından 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 olarak kişi, markadan ve üründen haberdar olur ve onun hakkında inançlar oluşturur. X ve Y deterjanlarının 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, hayatı yaşarken öğrenilir ve hayat boyu devam ederek çeşitli faktörlerin etkisinde kalır ve zamanla değişebilir. Tutumlar; ana-baba etkisi, arkadaş etkisi, kitle iletişim araçlarının etkisi ve tutum konusu ile doğrudan tecrübe gibi dört temel faktörün etkisinde kalır.

Tutumların oluşumunu etkileyen faktörler:

1. Ana ve Baba Etkisi: Ana ve baba etkisi tutumların oluşmasında rol oynayan önemli faktörlerden birisidir. Ana-baba çocuğa en yakın kişiler olduğundan çocuğun ne türde tutumlar geliştireceği konusunda belirleyicidirler. Mesela, tüketim alışkanlıklarının oluşmasında ana ve babanın etkileri yüksektir.

2. Arkadaşların Etkisi: Arkadaş ve arkadaş çevresi kişinin tutumunun oluşmasında etkilidirler. Ortak gruplara üye olanların çeşitli konularda tutumlarının da aynı olduğu ortaya konmuştur. Mesela, 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. Mesela, 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. Mesela, 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. Tutumlar öğrenilir. Satın alma davranışı ile ilgili tutumlar tecrübe, bilgi ve reklamlara maruz kalınarak şekillenir.

2. Tutumlar uyum içindedir. Kişinin tutumu ile davranışı arasında uyum vardır. Ancak tutumlar kalıcı bir özellik göstermez çünkü tutumlar zamanla değişebilir.

3. Tutumlar bir objeye veya aksiyona yöneliktir. Tutumlar belirli bir odak noktasına sahip olmalıdır. Objeye bir kavram, bir aksiyon veya fizikî bir şey olabilir.

4. Tutumların yönü ve derecesi ile yoğunluğu vardır. Tutumlar bir yön ifade eder. Kişi, bir objeye veya aksiyona karşı olumlu veya olumsuz tutum içerisindedir veya bir fikre karşı taraftır veya karşıdır. Tutumların derecesi ise kişinin objeyi ne kadar sevip sevmediği ile ilgilidir. Tutumun doğru olduğu konusundaki öz güveni ise tutumun derecesini ve yoğunluğunu belirler. Ancak, kendi tutumu konusunda kararsız olan bir kişinin tutumunu daha kolay değiştirebileceği söylenebilir.

5. Tutumlar yapısaldır. Kişinin tutumları arasında bağ ve organizasyon vardır. Bu özellik tutumların istikrarlı ve birbiriyle uyumlu olduğunu gösterir. Aksi halde tutumlar arasında çatışma olur ve sonuçta tutarsızlık ortaya çıkar. Uzun süreli ve istikrarlı tutumların değiştirilmesi zor iken, yeni oluşturulan tutumlar daha kolay değiştirilir. Tutumlar kişiye birtakım faydalar sağlar.

Tutumların temel işlevleri (kişilere temel faydaları):

1. Faydalı olma işlevi: Tutumlar kişilerin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada yönlendirici bir işlev görererek faydasız ürünlerden uzaklaştırarak faydalı ürünlere yönelir.

2. Ego kurma işlevi: Tutumlar, kişinin egosunu endişe ve tehlikelerden koruma işlevini de görür. Ürün satıcılar reklam yoluyla bu ego koruyucu tutumlara yönelerek ürünü kullanmanın fayda ve risklerini vurgulayarak, 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 ve kendisi için anlamlı olan değerleri açıklamada ve ifade etmede kullanılır.

5.5. Kişilik ve Hayat Tarzı

İnsanın davranışlarını etkileyen temel faktör olan kişilik, insanın tüm kendisidir. Kişinin psikolojik özelliklerini de hayat tarzı (şekli-Life-style) temsil eder.

Kişilik “mizaç” ve “huy”, “karakter” gibi kelimelerle yanlışlıkla eş anlamlı kullanılmaktadır. Kişilik insanı başkalarından ayıran, farklı kılan bedeni, zihni özelliklerin tamamı olarak ele alınırken, “mizaç” veya “huy”, kişiliğin yalnızca bir tarafıdır.

Kişilik; insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, duygu, düşünce ve faaliyetlerindeki benzerlikleri, farklılıkları belirleyen kişiye özgü nitelikleri, eğilimleri ifade eden tutarlı ilişki şeklidir.

Kişiliği geliştirmede; öğretim ve ona bina edilen eğitim birlikte ele alınır. Burada güven esastır ve temel değerler önemlidir.

Kişilik gelişiminin temellerini; (1) kendine güven, (2) becerilerinin farkına varma, (3) inançlar, değerler, (4) prensipler, (5) alışkanlıklar ve (6) kendini motive edebilme kabiliyetleri oluşturur.

Kişilik, insanı ferdi olarak bütün diğer insanlardan ayıran ruhi ve bilince dair özelliklerin tamamıdır. Kişisel gelişim sürecinde önemli olan; modelleme, taklit ve özentî gibi faktörler birbirlerine benzerler ancak aralarında bazı farklılıklar vardır. Modelleme, derinlemesine ve uzun vadeli gelişim olduğu halde, taklit ve özentî daha üstünlük, yüzeysel, kısa vadeli uygulamaları kapsar.

-Modelleme; genelde kişinin kendisine en uygun gördüğü prototip kişi veya grubu örnek almayı öngören bir yaklaşımdır.

-Taklit; belli bir örneğe benzemeye veya benzetmeye çalışma olarak yüzeysel olarak yapılan bir davranış şeklini ifade eder.

-Özentî, birinin davranışlarını, konuşmasını tekrarlayarak eğlenme olarak negatif bir davranış şeklini ifade eder.

Kişilik tanımlarında geçen üç temel kavram:

1. Tutarlılık kavramı ile zaman içinde kişinin benzer durumlar karşısında davranışının pek değişmemesini ifade eder.

2. Yapılmış kavramı, kişilik özelliklerinin birbirleriyle uyum içinde, tutarlı görüntü geliştirmesi anlaşılır. Kişi, sakin, uysal, iyi kalpli, ailesine bağlı, görevine düşkün bir kişi olarak tanımlandığında, kişilik özellikleri arasında bir çelişki bulunmamaktadır.

3. İlişki kuruluş şekli, kişi iç ve dış çevresiyle sürekli ilişki halindedir ve kişilik bu ilişkinin şeklini belirler.

Kişiliği oluşturan bedeni, kültürel, aile, sosyalleşme ve durumsallık gibi birçok değişken vardır. Bu konu üzerinde araştırma yapan teorisyenler farklı görüşlere sahiptirler.

Kişiliği oluşturan temel faktörler:

1. Bedenî (fizyolojik-biyolojik) Faktörler. Kişilerin fizyolojik yapı ve özellikleri ile kişilik yapıları ve kişiliğin davranış şekli arasında ilişki vardır. Bu görüşe göre kişilerin cinsiyetlerine göre yapabilecekleri veya yapamayacakları davranışlar, kişiliğin oluşmasında etkili olacaktır. Toplumun farklı yaş gruplarından beklentileri ile toplum üyelerinin davranışları arasında bir uyum bulunur ve bu uyum da kişilik özelliklerinin ortaya çıkmasına katkıda bulunur. 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, şüphesiz, yaşlılar ve gençlerden bekleyişleri etkileyeceğinden kimlik ile yaş arasında da bir bağ kurulabilir. Kişi yaşlandıkça bilgi ve tecrübenin artacağı, davranış ve düşüncelerde yenileşmelerin olacağı ileri sürülür. Ferdin bulunduğu yaş dilimine göre sahip olduğu zihni ve bedeni yapısı ile kişiliği arasında ilişki kurmak mümkündür.

2. Aile Faktörü. Kişinin yetiştiği aile ortamı, aile fertleri ile olan ilişkileri kişiliğin oluşmasında önemli bir role sahiptir. Kişilik gelişiminde aile, sonrada 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 etkindir. 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. Bedeni faktörler, aile faktörü ve kültürel faktörlerin yanında ferdin çevresindeki kişiler, gruplar ve bilhassa organizasyonlar kişiliğin oluşumunda büyük etkiye sahiptirler. Sosyalleşme süreci olarak isimlendirilen bu süreç, bilhassa organizasyona dair davranış açısından çok önemlidir. 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 ferdin eğitim ve benzeri gelişme faktörleri açısından farklı imkânlarla sahip olması, kişilik farklılıklarını oluşturmada etkindir. Fertlerin, sosyal gruplara bağlılık dereceleri kişiliklerinin şekillenmesinde faktördür. Kurumlarda, sosyalleşme taktikleri kullanma yenilere bilgi sağlar, yeni gelen elemanlara 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 davranışları etkilenmektedir. İnsan ve durumsallığın sayısız kombinasyonları (birleşim) vardır ve sadece kişinin geçmişteki gelişimine bakmakta tam olarak ferdin davranışlarını 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 arttırmaktadır.

Kişilik konusunda birçok teori geliştirilmiştir.

Kişilikle ilgili geliştirilen teoriler:

1. Özellik Teorisi: Bu teoriye göre 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: Bu teori kişide doğuştan çeşitli harekete getirici güçlerin varlığını kabul eder ve kurucusu Freud'tur. Freud'a göre kişiliğin; **id**, **ego** ve **süperego** gibi üç temel birimi bulunmaktadır. Kişiliğin kaba, ilkel, katılıma yönelik harekete getirici güç ve arzuları içeren kısmına **id** denilmektedir. **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 "yanlış"ın kaynağını oluşturan kısma ise **süperego** denir ve kişinin davranışlarını süzgeçten geçirir. Kişilik, id, ego ve süperego gibi üç birimden hangisi baskınsa, o birimin özelliklerine göre farklılaşır. Mesela, id'i baskın olan kişinin arzularının hemen tatmin edilmesini ister ve genellikle toplumla çatışma içinde olur, başkalarının haklarına ve düşüncelerine önem vermez. Diğer taraftan, süperegosu gelişmiş ve baskın olan kişi genellikle utangaç, çekingen olur.

3. Sosyo-Psikolojik Teori: Sosyo-psykolojik teorisyenler "yeni Freud'cular" olarak Freud'dan bazı noktalarda ayrılmışlardır. Bu teorisyenlerden Cari Jung, içedönük ve dışadönük kişilik kavramlarını ilk kullanandır.

İçedönük kişiler; sosyal değiller 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.

Kişinin psikolojik özelliklerini temsil eden **hayat tarzı** (Life-style), insanların nasıl yaşadıkları, zaman ve para kaynaklarını nasıl harcadıkları ile ilgili bir kavramdır.

Hayat tarzı, kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, tüketim bağlamında kişinin eşyayı, mekânı ve zamanı kullanım şekli olarak ifade edilebilir. Hayat tarzı, tüketici veya ailelerin yaşama, paralarını ve zamanlarını harcama tarzları, katıldıkları aktiviteler, içinde yaşadıkları dünya hakkındaki fikirleri, tutumlarıdır.

Hayat şeklinin iki temel belirleyicisi bulunmaktadır:

1. Değerler: Hayat tarzının en önemli belirleyicisi olarak, doğuştan değil toplumda yaşanarak öğrenilir. Değerlerin oluşumunda aile, okul, dini kurumlar ve hayat boyu elde edilen tecrübeler rol oynar. Toplumun sahip olduğu bazı değerler değişmez nitelikte olup nesilden nesle aktarılırken, bazı değerler zaman için de değişir niteliktedir. Değişen bu değerler pazarlamacıları yakından ilgilendirir.

2. Kişilik: Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki şeklidir. Kişilik, hayat şeklinin diğer belirleyicisi olarak aynı sosyal etkiye maruz kalan iki kişinin farklı hayat şekillerine sahip olması kişiliklerindeki farklılıktan ileri gelir.

Kişinin hayat şeklini / tarzını belirleyen unsurlar; faaliyetler (F), ilgiler (İ) ve fikirler (F):

1. Faaliyetler: Kişinin veya ailesinin zamanı ve para kaynaklarını nasıl harcadığını gösterir. Kitap okumak, gezmek, alışveriş yapmak ve uyumak gibi etkinliklerdir.

2. İlgiler: Kişinin veya ailesinin tercihleri ve önceliklerini yansıtır. Bunları kişinin heyecan duyarak ilgilendiği alanlardır. Sanat faaliyetlerini izlemek, gezilere katılmak, yardım demekleriyle ilgilenmek, yeni çıkan kitapları takip etmek, ev işleriyle uğraşmak gibi faaliyetler.

3. Fikirler: Kişinin kendisi ve çevresinde olup bitenler hakkındaki düşünceleri ve görüşleridir. Kişi fikirlerini yazılı veya sözlü olarak ifade edebilir. Arkadaşıyla, komşusuyla hükümet siyasetleri veya yeni ekonomik gelişmeler hakkında konuşmak gibi.

Kişinin hayat şekli; öğrenme ile gerçekleşir ve sosyalleşme ve etkileşim yoluyla kendine özgü şeklini geliştirir.

Kişi içinde bulunduğu çevreden etkilenir ve içinde bulunduğu kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grubu onun hayat şeklini etkiler. Hayat tarzı toplumsal gelişime bağlı olarak zamanla değişebilmektedir. Hayat tarzı / şekli, insanların bilhassa modern dünyada günlük hayatlarında, neyi, niçin yaptıklarını ve yaptıkları şeylerin kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmada yardımcı olan bir kavramdır. Kişiden kişiye değişmekle birlikte, belirli kültürel ortak özelliklere sahip sosyal gruplarda modern dünyanın kurallarıyla yaşama şeklinin de bir sonucu olarak, ortak hayat tarzları oluştuğu görülebilmektedir. Hayat tarzının ortaklığını göstermede, toplumsal yapının kuralları yanında tüketim kültürünün rolü de önemli kabul edilmektedir.

Hayat tarzının tüketim faaliyetleriyle etkileşim halinde olması, bunun bilinmesi ve izlenmesini pazarlama yönetimleri açısından önemli hale getirmektedir.

Toplum oluşturulan kişilerin toplum değerlerini oluşturan, din, ahlak, değer yargıları, örf ve âdete bağlı olarak birbirinden farklı hayat tarzları söz konusudur. Toplumsal kültürün alt unsurlarının bir sonucu olarak, hemen her toplumun günlük hayata ilişkin alışkanlıkları, faaliyetleri ve hareket tarzları farklılık gösterir. Benzer unsurlar olmakla birlikte, hemen her toplumun kendine ait bir hayat tarzı ve bunun oluşturduğu bir tüketim kalıbı bulunmaktadır. Kültürler arası etkileşimin artmış olması, hayat tarzları arasında zamanla benzerlikler oluşturabilir, ancak aradaki farklılıkların tamamen ortadan kalkması çok uzun zaman alabilir.

Tüketim kalıpları, kişilerin yaşadıkları ve mensubu oldukları toplumun kültürel değerleriyle doğrudan etkilenir.

Tüketim kalıbı; tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişilerin alışverişlerini sahip oldukları hayat tarzı ve kültürel değerlere göre düzenleme şeklidir.

Tüketim kalıbı veya kültüründeki farklılaşmalar, hayat tarzlarında hızlı bir değişimi beraberinde getirir. Bu durum aslında, 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 hayat tarzının bir yandan da gelişen kitle iletişiminin etkisinde oluşur. Bu yönüyle, bir toplumdaki tüketim kalıplarını toplumdaki hayat tarzından daha hızlı gelişim gösterdiği söylenebilir. Hayat tarzının ve tüketim kalıplarının değişiminde, teknolojik gelişmeler, ekonomik refah artışı, kişisel gelirlerdeki iyileşmeler gibi etkenler de rol oynar. Bu tür faktörlerdeki iyileşme ve gelişmeler, kişiyi bazı tüketim faaliyetlerinde rasyonellikten tatmin olma veya haz alma noktasına getirebilir. Buna karşılık, kriz dönemlerinde tüketim kalıplarının talep eğilimini azaltıcı yönde etkilenmesi söz konusu olabilir. Bu dönemlerde farklı gelir gruplarında yer alan tüketicilerin tüketim kalıplarını değişik şekilde etkileyebilmektedir.

Tüketim çerçevesinde hayat 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 fertlerin veya grupların hayat şekilleri; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültür gibi sürükleyici güçlerin etkisiyle zamanla değişebilmektedir. Pazarlamacılar, toplumun hayat tarzı trendlerini yakından izlemeli ve ölçmelidir. Pazar şekillerini, hayat tarzlarına göre belirlemek ve tanımlamak daha etkin pazarlama stratejilerinin 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 hayat tarzının pazar bölümlenmesi sürecinde; ürün, marka ve mağaza seçiminde önemli olduğu öne sürülür. Tüketicinin kişilik özellikleri ürün seçimlerinde, marka seçiminde, ürünlerin satın alınmasında önemli rol oynamaktadır.

Pazarlamada hayat şekli iki hedef için kullanılır:

1. Hayat tarzı özelliklerine göre pazarın bölümlenmesi.
2. Mevcut pazarlarda tüketicilerin hayat şekli özelliklerine göre profiline çıkarılması.

Hayat tarzı özellikleri, daha önce hitap edilmeyen veya ihmal edilen Pazar bölümlerine yeni ürünler ile girilmesine de imkân verebilir. Ayrıca, yeni hedef pazara veya mevcut pazara uygun medya ile ulaşılması ve pazarın sosyal, psikolojik ve demografik özelliklerine uygun reklam mesajlarının geliştirilmesi konusunda da yardımcı olur. Bu düşünceden hareketle; pazarlama yönetimleri hayat tarzı özelliklerinden faydalanarak pazar bölümlendirmesi yaparlar.

Beşinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Öğrenme nedir?
2. Tüketici davranışı ve öğrenme arasındaki ilişki nasıldır?
3. Eğitim ve öğretimin sağladığı faydalar nelerdir.
4. Motivasyon nedir?
5. Motivasyon teorilerini sıralayarak açıklayınız.
6. Kişileri motive eden maddi ve manevi motivasyon araçları nelerdir?
7. Algı nedir?
8. Algılama sürecinin tüketici ve pazarlamacılar ile ilgisi nasıldır?
9. Tutum ve inanç nedir?
10. Tutumların işlevleri nelerdir?
11. Kişilik nedir?
12. Kişilik özellikleriyle tüketici davranışları arasındaki ilgi nasıldır?
13. Hayat tarzı nedir?
14. Hayat tarzının unsurlarını açıklayınız.
15. Pazarlamada hayat tarzının özellikleri hangi amaçlarla kullanılır?

6. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYAL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketiciyi harekete geçiren, davranışa zorlayan ve ona etki eden faktörler farklı şekillerde gruplandırılır.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler:

1. Psikolojik Faktörler: 1. Öğrenme, 2. Motivasyon, 3. Algılama, 4. Tutumlar ve İnançlar, 5. Kişilik ve Hayat Tarzı
2. Sosyal ve Kültürel Faktörler: 1. Aile, 2. Toplumsal Gruplar, 3. Toplumsal Sınıflar, 4. Kültür
3. Ekonomik Faktörler: 1. Ekonomik Ortam, 2. Talep Bilgisi, 3. Geçim Endeksleri
4. Demografik Faktörler: 1. Yaş, 2. Cinsiyet, 3. Coğrafi Yerleşim, 4. Meslek
5. Pazarlama Faktörü: 1. Ürün, 2. Fiyat, 3. Dağıtım, 4. Tutundurma

Sosyal ve kültürel faktörler; (1) aile, (2) toplumsal gruplar, (3) toplumsal sınıflar ve (4) kültür olarak dört alt başlıkta incelenir:

6.1. Aile

İnsan hayatını toplum içinde sürdürmek zorunda olan bir canlı olarak varlığını toplumun en küçük kurumu ve temeli olan ailede sürdürür.

Aile, insan neslinin devamını sağlayan ferdin gelişmesine 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. Aile toplumsal kurumların en etkili ve gelişmiş olarak bir ülkede bulunan ailelerin davranışı toplum yapısını şekillendirir.

Aile; kan bağılılığı, evlilik ve diğer kanuni yollardan aralarında akrabalık ilişkisi bulunan ve genelde aynı evde yaşayan kişilerden oluşan, muhtelif ihtiyaçlarının, çevreyle ilişki ve katılımlarının birlikte düzenlendiği toplumsal bir birimdir. Aile, ana, baba, çocuklar ve tarafların kan akrabalarından meydana gelmiş, ekonomik ve toplumsal bir kurumdur. Ailenin en etkili ve temel bir toplumsal kurum olmasının ana sebebi toplumsallaşma olayını gerçekleştirmesidir.

Toplumsallaşma; çocuk ile aile üyeleri arasında başlayan bir etkileşim sürecidir.

Ailenin şekli ve işlevleri toplumdan topluma kültürel farklılıklar göstermekle birlikte bütün toplumlarda aile önemlidir. Aile, hayatı algılama ve yaşayış şekliyle, aileyi oluşturan üyelerin tüketim davranışları üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Aile etkileri; kişinin inançlarını, değerlendirme kriterini etkileme, ürün ve satın almada karar sürecini etkileme olarak iki şekilde kendini gösterir. Karar verme sürecinde bilgi arayışı, marka değerlendirmesi yönlerinden ailenin tanınması pazarlama yöneticileri için büyük önem taşır.

Aile satın alma sürecinde; hangi ürünlerin satın alınacağını belirleyen karar birimi ve satın alma davranışlarının onaylama ve onaylamama şeklinde etkili olmaktadır. Aile, üyelerinin motivasyon, tutum ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir faktör olmasıyla tüketim yapılarını da etkiler. Bu sebeple, aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturmakta ve ailelerle birlikte yapılan tüketimde yükselen bir eğilim gözlenmektedir.

Aile, üye sayısına, evlenme şekillerine, otoritenin üyeler arasında dağılımına göre; özerk, babanın hâkim olduğu, annenin hâkim olduğu ve eşitlikçi aile olarak dört ayrı şekilde sınıflandırılabilir. 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.

Tüketici davranışları açısından, karar verme göz önüne alınarak yapılacak aile sınıflaması daha uygundur.

Aile türleri:

1. Özerk Aile. Özerk ailede bazı kararlar kocanın, bazıları annenin sorumluluğuna bırakılmıştır. Hangi konularda, hangi aile üyelerinin karar verecekleri aile tarafından kararlaştırılmıştır.

2. Babanın Hâkim Olduğu Aile. Babanın hâkim olduğu ailede, 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 aile, annenin hâkimliğinin üstün olduğu aile tipidir. Akrabalık ilişkilerinde ana soyunun üstünlüğü tartışılmaz.

4. Eşitlikçi Aile. Eşitlikçi ailede, baba ve anne eşit otoriteye sahiptir. Kararların ortaklaşa verildiği bu aile türünde üye sayısı az ve sınırlıdır. Satın alma kararlarının çoğunu eşler birlikte verirler.

Neslin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi gibi ana işlevlerin dışında ailenin sosyo-ekonomik hayata bakan beş ayrı işlevi daha bulunmaktadır.

Ailenin işlevleri:

1. Ekonomik İşlev: Aile, üyelerinin ekonomik ihtiyaçlarını karşılaması temel işlevidir. Kadının çalışma hayatına girmesi ile sorumluluklar değişmeye başlamıştır.

2. Toplumsallaşma İşlevi: Toplumsallaşma işlevi, aile kişilerinin toplumsal gruplarla ilişkilerini düzenler. Aile hem kazanan hem tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir.

3. Duygusal İşlev: Duygusal işlev, aile üyeleri arasında sevgi, mutluluk, üzüntü gibi duygusal ilişkiler kuvvetlidir. Yeni alınan bir otomobilin tüm aile üyelerini mutlu ettiği gibi, bozulan buzdolabı, üyeleri üzüntüye sevk edebilir.

4. Uygun Hayat Şekli İşlevi: Uygun hayat şekli işlevi, aile, kendi üyeleri için geçerli olan bir hayat şekli oluşturur. Hayat şekli ise, aile üyelerinin tüketim yapılarına şekil verir.

5. Süzgeç İşlevi: Süzgeç işlevi, çevreden gelen davranış normları aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilir ve yorumlar bilhassa, çocukların neyi tüketeceğine başta anne olmak üzere aile üyeleri karar verir. Hangi bilgilerin aile için gerekli,

hangilerinin gereksiz olduğu bir süzgeçten geçirilir.

Ailenin hayat sürecindeki aşamalar; aileyi oluşturan fertlerin sayısı, yaşı ve ailenin bulunduğu aşama, ailenin statüsü farklı tüketim ürünlerine talepleri oluşturur. Yalnız başına yaşayan bekâr genç, hayat eğrisinde ilk statüyü oluştururken, evlendikten sonraki genç çiftler ikinci statüyü / aşamayı teşkil eder. Biraz daha yaşlandıkça çocuklu ve diğer statülere geçilir. Her statünün, bulunduğu aşamanın kendine özgü tüketim kalıpları vardır. Yeni bebeği doğan aile, öncen hiç talep edilmeyen bebek malzemeleri talep edilir.

Satın alma kararlarında aile üyelerinin rolleri farklı olmaktadır. Günümüzde satın almada eşlerin rolleri, hangi kararların ailede ortak alındığı, ürün ve marka seçiminde ailenin kriterleri gibi birçok sorunun cevaplarını, pazarlamacılar araştırmalar ile belirlemekte ve bulgulara göre yeni pazarlama uygulamaları gerçekleştirmektedirler.

Satın almada aile fertlerinin rolleri:

1. Erkekler için çok seçenek olması değil, ihtiyaçlara cevap vermesi yeterlidir.
2. Kadınlar ihtiyaçtan daha çok çeşitlilik ve yenilik ararlar.
3. Gelişen teknolojiyle yetişen, çok daha çabuk "kişi olma, karar verme ve seçme" sorumluluğuna sahip olan çocuklar pek çok işletmenin hedeflediği pazar bölmesi haline gelmiştir.

Ailede satın alma kararı verilirken erkekler ve kadınlar arasında açık farklar vardır. Erkekler genelde bir şeyin ihtiyaç olduğunu düşündüklerinde almaya karar verirler.

6.2. Toplumsal Gruplar

Grup, toplumun önemli parçalarından biri olarak "etkileşim halinde olan birden fazla insan" demektir.

Kişi günlük hayatta değişik toplumsal, ekonomik ve meslekî grup üyesi olarak hayatını sürdürür. Her grup, kendini has tutumlar ve inançlar taşır. Grup üyeleri, grubun geliştirdiği tutum ve davranışları kabul ederek bunlara uymaya çalışır. Grup kavramı içerisinde aile en küçük grup olarak yer alır.

Bir topluluğun grup olarak tanımlanabilmesi için, kişilerin birbiriyle etkileşim içinde olmaları ve bu etkileşimin sürekli olması gerekir. Her grup kişilerden oluşur ve kendisini oluşturan kişilerin özelliklerinden farklılık gösterir. İnsanlar, ortak amaçlara ulaşmak için, aralarında belirli derecede bir iş birliği kurup birbirleriyle sosyal ilişkilere girişmekte ve buradan da grup doğmaktadır.

İşletmede istihdam edilen personel kendi içlerinde biçimsel organizasyon yapısına göre; yöneten ve yönetilenler şeklinde genel bir ayırmadan sonra, iş ve emeğin türüne göre gruplandırılabilmesi gibi yaşa, cinsiyete, öğrenim durumuna, uzmanlık durumuna, çalışma yetenek ve isteğine, moral düzeyine ve kültür özelliklerine göre de gruplandırılabilir. Bu gruplandırma, işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesinde bir mecburiyet arz ederken, bunun haricinde organizasyonun biçimsel olmayan yapısı dâhilinde kendine münhasır kriterlerle oluşan ve hiyerarşik nitelik arz etmeyen gruplar da oluşabilmektedir.

Grup; üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan, birbirini gözetten, aralarındaki sosyal etkileşim sebebiyle başkalarından ayırt edilen, her üyenin grubun varlığını bilinçli fark ettiği, iki veya daha çok üyeden kurulu nispeten sürekli bir insan topluluğudur.

Grupların temel özellikleri:

1. Gruplar birbiriyle sürekli ilişki içindedir,
2. Grupların bazı ortak amaçları bulunur,
3. Grup üyeleri arasında ortak değerler bulunur,
4. Grubun kendine özgü bir sosyal yapısı vardır,
5. Grubun nispeten sürekliliği vardır,
6. Grup üyelerinin uymak durumunda oldukları birtakım kuralları vardır,
7. Gruplar genelde insan ihtiyaçlarını karşılamak için meydana getirilirler.

Bu özellikler, grubu birbiriyle ilişkide bulunmayan, geçici bir sebeple bir araya gelen insanlardan oluşan yığından farklı kılar.

Herhangi bir sebeple bir araya gelen insanlar arasında; duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyen karşılıklı bir etkileşim süreci oluşur. Bu süreçte; üretim azalması, çalışma hızının düşmesi veya hedefe ulaşmadan alıkoyan maniler gibi farklılıklardan kaynaklanan birtakım meseleler ortaya çıkar. İşletme yöneticisinin asıl görevlerinden birisi de mesele çözücü olarak bu meseleleri tespit etmek ve çözümü için gerekli çalışmaları yapmaktır.

Grupların temel işlevleri:

1. Gruplar, kişiye kimlik kazandırır.
2. Gruplar, çeşitli insan ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlar.
3. Gruplar, kişinin yeteneklerinin farkına varmasına ve onları geliştirmesine yardımcı olur.
4. Grupların sağlıklı faaliyetleri, toplumun bütününe de düzen getirir.
5. Gruplar, toplumsallaşmaya katkı sağlar.
6. Gruplar, üyeleri arasında dayanışma ve yardımlaşma sağlar.
7. Gruplar, kişilerin toplumsallaşmasına katkı sağlar.
8. Gruplar, kişilerin yalnızlık hissini ortadan kaldırır, ona güven verir.

Türü ve büyüklüğü ne olursa olsun, tüm grupların oluşumu, varlığını sürdürmesi ve amaçlarına ulaşması için iletişim önemli bir faktördür. Bir grup oluştuğunda üyeler arası rol, statü farklılaşması ve iş bölümü gerçekleşir. Lider ortaya çıkar ve grup normu şekillenir. Grup hedeflerinin gerçekleşmesine ilişkin kararlar verme ve / veya etkinliklerin yapılması zorunluluğu bulunmaktadır.

Kişilerin gruplara katılma sebepleri:

1. Fizikî yakınlık.
2. Ekonomik sebepler.
3. Psikolojik sebepler.
4. Sosyal ve kültürel sebepler.

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 artacaktır. Bu tür grupların hedefleri organizasyon hedefleri ile uyumlu ise hem kişi verimliliğini hem organizasyon verimliliğini artıracaktır. Bu bağlamda organizasyon ile grup arasında yönetici bir uyum siyaseti ile meseleyi çözebilir. Ancak organizasyon bünyesinde bir şekilde oluşmuş gruplar farklı konum ve algıları sebebiyle kendi aralarında çatışma oluşabilir. Gruplar arası veya kişiler arası çatışmanın organizasyona fayda ve zararları olabilir.

Grubun kişi üzerine etkileri:

1. Sosyal yönden hızlandırma etkisi,
2. Grubun kişi üzerindeki normatif (yaptırım) etkisi,
3. Grubun kişisel tutum değişimine etkisi,
4. Eleştirisiz grup tartışması,
5. Riske girme eğilimi.

Grubun yapı dinamiği; statü, norm, rol, güç ve sosyalleşme olarak sıralanan grup özellikleri önemli oranda etkiler. Grubun etkisini yükseltmek için bütünleşmesi önemlidir. Grup bütünleşmesi, bir sosyal gruba üye olan fertlerin, grup şuurunda olmaları ve grubun ideal, fikir, dava, inanç değerlerini benimseyip, kendi değerleri olarak kabul etme ve bunları müdafaa etme hâlidir. Grubun dinamiği ve grup içinde sosyal münasebetler çerçevesinde, gruba katılan yeni üyelerin, eski üyelerle grup içerisinde sosyalleşmesi sağlanır. Eğitim veya statü farklılığı, şahsiyet ve hissî etkenler, mizaç farklılığı, gelenek ve örf farklılığı, grup içinde yaşanan haksızlıklar, imtiyazlar, liderlik yarışması, kıskançlık gibi sebeplerden ötürü grup üyeleri arasında değişik derece ve boyutlarda anlaşmazlıklar, çatışmalar veya kavgalar grup çatışmasını ortaya çıkarır.

İnsan yapısı gereği bir toplumda doğar, büyür, gelişir ve toplumun farklı birimlerine üye olur, farklı gruplarda yer alır. Üye oldukları toplumsal gruplar karmaşık ve çeşitlidir. Gruplar, ortaya çıkış, oluşma sebepleri ve faaliyette bulunma şekillerine göre farklı türlere ayrılarak sınıflandırılabilir. Birbirinden farklı özellikler gösteren grup çeşitleri belli başlıklar altında sınıflandırılır.

Grup türleri:

6.2.1. Temel Gruplar

Temel ve evrensel görevleri yerine getiren temel gruplar, toplumun sürekliliği açısından hayati önem taşır. İnsanların grup hayatında yerine getirmek zorunda oldukları temel ve sosyal işlevlere göre gruplar kendi içerisinde; aile, eğitim, ekonomik, siyasi ve dini gruplar şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Temel gruplar kendi içinde beşe ayrılır:

1. Aile Grubu: Temel aile hayatını sürdürme, tek başına karşılayamadığı ihtiyaçlarını karşılamak için birleşen kişilerden oluşan gruptur. Aile içerisinde çocukların doğum ve bakımı, karşılıklı güven, sevgi gibi temel ihtiyaçları karşılamak üzere kurulmuş gruptur.

2. Eğitim Grubu: Toplumun kültürünü, meslekî tecrübe ve becerilerini resmi veya gayri resmi yollarla yeni nesillere aktarmak amacıyla kurulan gruplardır.

3. Ekonomik Gruplar: Toplumdaki kişilerin hayatını devam ettirmesi için zaruri mal ve hizmetlerin üretilip dağıtıldığı gruplardır.

4. Siyasi Gruplar: Yönetme ve kamu düzenini sağlama noktasında kanun yapma, yorumlama ve uygulama gibi işlevleri yerine getiren gruplardır.

5. Dini Gruplar: Allah ve insan arasında belirlenmiş, kurulmuş ilişkiyi paylaşan kişiler tarafından oluşturulan gruplardır. Allah'a inanmak ve onun gereğini ibadet ve dua şeklinde yapan ve bunun için birlikte hareket eden kişilerin oluşturduğu birliktelik dini gruptur.

6.2.2. Birincil ve İkincil Gruplar

1. Birincil Grup: Birbirleriyle tabii yollarla, samimi bir şekilde etkileşimde bulunan ve duygusal bağlılıkları bulunan iki veya daha fazla kişi olarak tanımlanır. Birincil gruplarda yüz yüze, özel, sık ve samimi ilişkiler söz konusudur. Kişinin benliği grup içerisinde erimiş, gruba bütünleşmiş, özdeşleşmiş ve grubun amacı kişinin amacı haline gelmiştir. Gruba 'biz bilinci' hâkimdir. Aile, oyun grubu, arkadaşlık ve akrabalık grubu bu özellikleri taşır.

2. İkincil Grup: Birincil grubun dışında kalan gruplardır. İkincil grup; üyelerinin ortaklık duygusuna sahip olduğu çok sayıda insandan oluşabilen grup türüdür. Bu gruplar bir ideal, bir düşünce etrafında toplanan ve üyeleri arasında karşılıklı ilişkilerin birbirlerini görmedikleri ve birbirlerini yakından tanıma fırsatının olmadığı grup çeşididir. İkincil gruplar, birincil grupların tersine, ilişkileri resmi ve kurumsal olan büyük gruplardır. Sanayileşmiş, şehirleşmiş toplumlarda birbirinden uzak fakat benzer düşünce ve fikri paylaşan üyelerin oluşturduğu grup ikincil gruptur. Grup üyeleri karşılıklı çıkarlar etrafında toplanmış, üyeler arasında karşılıklı görev, sorumluluk ve hakları belirleyen konular yazılı kanun, yönetmelik ve tüzükler haline getirilmiştir. Üyeler bizlik duygusuyla değil, kişisel olarak davranır. Üyelerin birbirlerini yakından tanımadıkları, görmedikleri gruplar ikincil gruptur.

Özellikleri açısından örtüşmese de birincil grupları informel, ikincil grupları formel gruplar olarak kabul etmek mümkündür.

6.2.3. Üyelik Grupları ve Referans Grupları

1. Üyelik Grupları: Kişilerin halen içinde faaliyette buldukları, üyesi oldukları gruplardır. Kişi çoğu kez; en az bir aile ve arkadaş grubunda bulunmasıyla birden fazla grubun üyesidir. Kişinin gerçekten üyesi olduğu gruplara üyelik grubu denir.

2. Referans Grupları: Danışma grubu olarak da ifade edilen referans grubu, kişinin henüz gerçek olarak üyesi bulunmadığı, ancak üye olmayı düşündüğü ve istediği, bununla ilgili olarak çeşitli faaliyetler yürüttüğü gruplardır. Bu tür grupların kişinin hedefi ve ideali olan ve bir an önce üyesi olmaya gayret gösterdiği gruplardır. İşletmelerde bir üst grubun üst yöneticiler gibi oluşturduğu çeşitli normlara alt bir yöneticinin uymak istemesi ve bu gruba uygun davranışlar göstermesi gibi. Referans 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.

Tüketici davranışları açısından esas inceleme konusu olan grup türü "Referans Grupları" dır. **Referans grupları**, kişilerin satın alma kararlarında değer yargıları olarak işlev görürler.

Referans grupların kişinin hedefi ve ideali olan ve bir an önce üyesi olmaya gayret gösterdiği gruplardır. İşletmelerde bir üst grubun üst yöneticiler gibi oluşturduğu çeşitli normlara alt bir yöneticinin uymak istemesi ve bu gruba uygun davranışlar göstermesi gibi. Danışma grubu da denilen referans grubunun üyeleri, gruptan rehberlik bekler. Bu grup, üyeleri adına olayları değerlendirme görevini yerine getirir. Kişi, diğer grup üyelerinden günlük konuşmalar ve ilişkiler yolu ile çeşitli bilgiler edinir.

Referans grubunun tüketici davranışları üzerinde etkileri:

1. Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler. Uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayanlar cezalandırılır.

2. Grup davranışı örnek alma eğilimi oluşturur. Kişi, sevdiği ve saygı duyduğu üyelerin yaptıklarını yapmak ister ve kendisini grup ile özdeşleştirmeye çalışır. Kısaca, grup üyelerinin tutumlarının oluşumunda ve değişiminde önemli rol oynar.

3. Kişi, diğer grup üyelerinden günlük konuşmalar ve ilişkiler yolu ile çeşitli bilgiler edinir. Mesela, hangi markaların iyi veya kötü olduğu hakkındaki bilgiler gibi. Kişi, bu bilgileri kabul eder ve tutumları diğer grup üyelerininki 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. Danışma grubunun etkisini güçlü olduğu ürünlere otomobil, zayıf olduğu ürünlere sabun örnek olarak gösterilebilir. 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.

6.2.4. Resmi Gruplar ve Resmi Olmayan Gruplar

1. Resmi Gruplar: Formel, şekli veya biçimsel grup olarak da ifade edilen resmi gruplardır. Rasyonel ve belirli normlara / ölçülere bağlı olarak organize edilmiş gruplardır. Bu gruplar açık olarak belirlenmiş birtakım amaçları gerçekleştirmek için belirli görevleri yürütmek üzere oluşturulur. Resmi gruplar, emir ve iş grupları olarak iki kısımda incelenir.

a. Emir grupları; ast üst ilişkilerine bağlı olarak ortaya çıkan ve organizasyon şeması tarafından belirlenen biçimsel gruplardır. Bir yöneticiye bağlı astlardan oluşan gruptur.

b. İş grupları; biçimsel organizasyonların en önemli örneklerinden biri de iş veya görev gruplarıdır. Görev grupları da organizasyon tarafından belirlenir ve bir işi tamamlamak için benzer çalışan kişileri temsil eder. Görev grupları yarı biçimsel grup olarak kabul edilebilir. Gruba girme şartları yönetim tarafından kontrol edilmektedir. İş gruplarının biçimsel liderleri vardır. Ancak bu görev grubunun sınırları hiyerarşiyle sınırsız değildir. Görev grupları belli bir projede çalışanların oluşturduğu gruplarda olduğu gibi emir kanunla ilişkilerin üstüne geçebilir. Bu gruplar genelde geçici yapılar olarak görev güçleri, komiteler ve ekipler şeklinde ortaya çıkar. Geçici yapı değişken ve belirsiz şartlarda faaliyette bulunan ve teknolojik yeniliğe yönelen işletmelerde başarılı olmaktadır.

2. Resmi Olmayan Gruplar: İnfornel veya biçimsel olmayan grup olarak da ifade edilen resmi olmayan gruplar; belirli bir organizasyon içerisinde biçimsel grubun üyeleri kendi kişisel ihtiyaçlarını karşılamak ve duygularını tatmin etmek amacıyla çeşitli ilişkiler geliştirdiklerinde infornel grup oluşur. Bu grubun yapısal özelliği; amaçları, normları, rolleri ve statü yapılaşmalarıyla formel gruptan farklılaşan bir özellik göstermesidir. Formel / resmi gruplar tamamen organizasyon hedeflerini gerçekleştirmek ve organizasyonun etkinliğini artırmaya yönelik olduğu halde, resmi olmayan grupların hedef tamamen sosyal ilişkiler, yakınlık, bağlılık, arkadaşlık gibi değerlere doğru yönelir. Resmi olmayan gruplar; çıkar grupları ve arkadaşlık grupları olarak iki kısımda incelenebilir:

a. Çıkar grupları; insanlar işletmede bir biçimsel gruba bağlı olmaksızın bir amaca dönük olarak biçimsel olmayan bir grup kurabilirler. Buradaki gruplaşmanın temelinde yatan çıkar birliğidir. Üst yönetimden bir emir almadan tabii olarak oluşan gruplardır. Yönetimin uygulamalarından rahatsız olanlar, işten haksız yere çıkartılanlar, arkadaşlarını desteklemek için veya yaz tatilini birlikte geçirmek için oluşan gruplardır.

b. Arkadaşlık grupları; bazı gruplar aynı spor kulübünün maçlarını izleyen, iş dışı toplantılar yapan veya aynı lokantada yemek yiyen kişilerin oluşturduğu gruplardır. Bu gruplar ilişkilerini işlerinde ve iş dışında yürütebilirler. Ancak bu gruplar işletme dışı sosyal faaliyetlerde daha aktif rol oynarlar.

6.3. Toplumsal Sınıf

Toplum, sürekli bir arada yaşayan ve varlıklarını sürdürebilmek için birbirlerine muhtaç, temel ihtiyaçları karşılama, sosyal

meselelerin çözümünde iktisadî, sosyo-kültürel alanda değişik vasıtalar, yöntemler, organizasyon ve düşünme şekilleri ortaya koyan insan topluluğudur.

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri de tüketicinin içinde bulunduğu toplumsal sınıftır.

Toplumsal sınıf; toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit toplumsal duruma sahip olan insanlar kümesi olarak tanımlanabilir. Toplumsal sınıfların, hiyerarşik olma, benzer davranış şekline sahip olma ve referans işlevi gibi üç temel özelliği vardır. İlk olarak, toplumsal sınıfların hiyerarşik olma özelliğine bağlı olarak sınıflandırmalar, genellikle toplumun dikeyine gruplandırmalar şeklinde incelenmektedir. Diğer önemli özellik ise, aynı toplumsal sınıf içerisinde yer alanların benzer davranış şekillerine sahip olmasıdır. Son özellik de toplumsal sınıf üyeliğinin tüketicinin sahip olma süreci içinde danışma grubu işlevini yerine getirmesidir.

Tüketicinin satın alma sürecinde ihtiyaçların belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesinde toplumsal sınıf oldukça önemli rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar sonunda aynı toplumsal sınıftaki insanların aynı değer yargılarına, benzer ürün tercihlerine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Kişilerin; görevlerine, öğrenimlerine, oturdukları bölgelere ve gelir durumlarına göre kriterler geliştirilmiştir.

Toplumsal sınıfları ayırt eden kriterler:

1. Eğitim
2. Meslek
3. Gelir
4. Mülkiyet
5. Yaşanılan çevre ve sosyal ilişkiler

Toplumun hiyerarşik düzeni içerisinde yer alan insanların yukarıdaki kriterlerin bir veya birkaçına göre derecelenmesi sonucu toplumsal sınıfları incelemek kolaylaşmaktadır. Böylece, pazarlamacılar pazar bölümlenme uygulamalarını gerçekleştirebilirler. Buradaki düşünce, farklı sınıfların farklı ihtiyaçları için alacağı ve farklı ürünler talep edeceğidir. Toplumsal sınıf (katman) kavramına yapılan teorik katkılar, ekonomik ve siyasi çıkar gruplarının oluşturduğu bir sınıf kavramından çok, aynı toplumsal saygınlığa sahip birbiriyle çok sıkı sosyal ilişkileri olan, davranışsal beklentileri benzer kişilerin bir sosyal yapı olarak ele alınmasını önermektedir.

Sosyoloji bilimi; bir toplumda sosyal sınıfların ortaya çıkış sebeplerini araştırmak ve kişinin sosyal sınıfını belirleyici faktörlerin neler olduğuyla ilgilenir. Eğitim, meslek, gelir, mülkiyet, sosyal ilişkiler ve kişisel performans gibi göstergeler sosyal sınıfların belirleyicisidir.

Toplumsal sınıflandırma genel kabul gören şekliyle; **üst, orta ve alt olarak** üç ayrı şekilde gruplandırılır. Söz konusu üst, orta ve alt sınıfların gelişim ve geçişi mümkündür. Toplum içerisinde daha yoğun olarak, orta sınıf toplum kültürünün ve toplum kimliğinin genel temsilciliğini üstlenir. Toplum piramidinin en geniş kesitini oluşturan orta sınıf, bu yüzden pazarlamacıların odak noktasıdır.

Üst, orta ve alt olarak beliren bu sınıflandırma daha geniş olarak altı gruba ayrılabilir:

1. **En üst;** sosyal elit tabaka, soylu ve eski aileler, servetin en az iki, üç nesilden gelmesi,
2. **Üstün altı;** yeni zengin olanlar,
3. **Ortanın üstü;** profesyonel meslek sahipleri ve yöneticiler,
4. **Ortanın altı;** beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri,
5. **Altın üstü;** mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler,
6. **Altın altı;** kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri,

Ortanın üstü ve üst sınıfın üyeleri arasında, daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürünler tercih edilmektedir. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara aktarırken diğer sınıflarda gayrimenkul ve altın önemli olmaktadır.

Pazarlama yöneticileri, hedef pazarları seçme sürecinde ve pazarlama stratejilerini oluşturmada sosyal sınıfları (katman) göz önünde bulundururlar. Sosyal sınıflar, temelde ürün geliştirme, pazar bölümlenmesi ve dağıtım stratejileri geliştirme gibi konularda bir veri olarak kullanılır.

Pazarlama uygulamalarında kullanılan toplumsal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından; tüketim yapıları, satın alma yapıları ve harcama ve tasarruf yapıları olarak üç genel konuda önemlidir.

Toplumsal sınıf ve tüketici davranışlarında somut ilişkiler:

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. Toplumsal sınıf üyelerinin medya alışkanlıkları, bilgilenme şekli ve kaynakları farklı olabilmektedir.

Sayılan bu hususlar toplumsal 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 kırılganlaşıyor ve yaşanan mekânlar kalabalıklaşıyor. Aile ve komşuluk bağları zayıflarken, yeni topluluklar ortaya çıkıyor. Toplumun tüm kesimlerinde kişisel istekler yapay bir şekilde kabartılıyor ve kişisel tüketim toplumsal

statünün en önemli kaynağı haline geliyor. Değer yargıları sorgulanıp erozyona uğruyor veya hoşgörüsüz şekillere bürünerek yeniden üretiliyor. Kuşaklar arası anlayış farklılıkları çatışmaları hızlandırıyor. Hayat giderek daha rekabetçi özellikler kazanıyor ve yeni suç ve sömürü şekilleri ortaya çıkıyor. Bu bağlamda toplumsal sınıf tüketim ilişkisi de belirginleşiyor.

6.4. Kültür

İnsan davranışlarını 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. Bir toplumdaki çeşitli grupların oluşturdukları kültüre **alt kültür** denmektedir. Osmanlı kültürü, Alman kültürü gibi ülke kültürlerinden söz edildiği gibi Karadeniz, Ege, Trakya, Doğu alt kültürlerinden de söz edilebilir.

Kültür, bir topluma önceki kuşaklardan gelişerek aktarılan, toplumun üyelerinin çoğunluğunca değerli bulunan insan yapısı tüm varlıkları, faaliyet ve düşünceleri kapsayan bir konudur.

Kültür; toplumun gelişimi sürecinde oluşturulan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları oluşturmada, sonraki nesillere aktarmada kullanılan, insanın çevresi ile ilişki ölçüsünü gösteren araçların toplamıdır.

Büyük organizasyonlarda bir baskın kültür ve birçok da alt kültür bulunabilir.

Baskın kültür, organizasyon elemanlarının büyük çoğunluğu tarafından kabul edilen temel değerlerdir. **Alt kültür** ise genelde büyük organizasyonlarda çalışanların karşılaştıkları ortak sorunları, durumları veya tecrübeleri yansıtan ve farklı coğrafi veya bölümlerin yansıttığı değerlerdir.

Kültür; dil, din, tutum, düşünce, inanç, yargı gibi kişilerin sahip oldukları değer unsurlarından oluşur. Bu değerler belirli davranış kalıpları ve maddi ürünler ortaya çıkarır. Kültür, toplumu oluşturan kişilerin davranışlarını belirler, düzenler, tüketim ve tasarruf alışkanlıklarını ve davranışlarını yakından etkiler. Kültür, insanın iç âleminde olmayıp öğrenme süreci ile bir nesilden diğerine aktarılır.

Kültürün temel unsurları:

1. Din: Kültür unsurları içerisinde çok öneme sahiptir. Dinin milletler üzerindeki hakimiyeti, birlikte yaşama kültürünün teşekkülünde önemli yere sahiptir.

2. Dil: Kültürün bir parçası olarak iletişim aracıdır ve duygu ve düşüncelerin aktarılmasında kullanılır.

3. Gelenek ve görenek: Farklı kültür ortamlarında kişilerin fiili davranışları ile ilgilidir

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. Mitler: 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, gelişimini sağlar.

Kültürün temel özellikleri:

1. Kültür, insan zihninin görüş, anlayış ve değerlendirme tarzını yansıtan insan ürünüdür.

2. Kültür tarihi süreçte oluşan öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.

3. Kültür toplumun üyelerince paylaşılmıştır.

4. Her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır.

5. Kültürü oluşturan unsurlar sürekli etkileşim içindedir ve değişebilir.

6. Kültür insan ihtiyaçlarını karşılar.

7. Kültür kendi içinde bir bütünlük ve tutarlılık gösterir.

Kültür insanlarda doğuştan değil, sonradan kazanılan alışkanlık ve davranışlar olarak toplum üyelerince paylaşılmış bu değerler ve inançlar kuşaktan, kuşağa aktarılır. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay, süreklilik taşır ve zaman içerisinde çevre şartlarının zorlaması ile ona uyum sağlama 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.

Kültürün genel özellikleri tüketici davranışları 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 verebilecektir. Mesela; İslam kültüründe domuz etinin yenmemesi ve sarhoş edici içeceklerin içilmemesi gibi, Türk kültüründe kahve ikramının misafirperverlik ile bağlantılı olması gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir. Mesela, ev kadınlarının kış hazırlıklarında konserve yapmalarının, kazak ve hırka örmelerinin günümüzde de yoğun şekilde devam etmesi gibi.

Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve toplumsal faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir ve kültürel dönüşümün insanların pek çok tabii görevini değiştirmektedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Beslenmeyi 'karın doyurmak' olarak gören anlayış ve kültürde daha çok karın doyuran ekmek gibi ürünlerin daha çok tüketildiği görülür.

İçinde yaşanan kültür, her gün kullanılan ürünlere çeşitli manalar yükler. Bir kültürün, onayladığı kullanımını hoş gördüğü ürünler ve onaylamayıp kullanımını yasakladığı ürünler vardır. Kültürlerin irdelenmesinde simgeler önemlidir, zira farklı kültürlerde aynı simgeye farklı anlamlar verilebilmektedir.

Kültür, değer, norm, ritüel gibi kavramlar tüketicilerin tüketim davranışlarını önemli oranda etkilemektedir. Değerler, normlar ve yaptırımlar kişinin toplumla kaynaşma sürecinde öğrenilir ve bunlar davranışları şekillendirerek çevreye nasıl bir kişi olduğunu

anlatır. Ayrıca kişinin kültür çevresinde olan ve kültürünü etkileyen medya, reklam ve moda dünyası tüketim davranışlarını önemli oranda şekillendirmektedir.

Farklı kültürlerin kabul edip onaylayacağı standart bir pazarlama karması geliştirerek dünya ölçeğinde pazarlama yapabilmek zordur. Bu sebeple işletmeler girdikleri ülkelerin pazarlarına ve kültürlerine çekici gelen pazarlama karmaları ile faaliyette bulunurlar. Başarılı olmak isteyen işletmelerin faaliyette buldukları pazarların kültürlerini yakından tanıması zorunludur.

Altıncı Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Aile nedir?
2. Ailenin satın alma sürecindeki rolü nedir?
3. Grup nedir?
4. Referans gruplarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini tartışınız.
5. Toplumsal sınıf nedir?
6. Toplumsal ve tüketim ilişkisi nasıldır?
7. Kültür nedir?
8. Kültürün temel unsurları nelerdir?
9. Kültürün temel özellikleri nelerdir?
10. Kültür ve tüketim ilişkisi nasıldır?

7. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN EKONOMİK FAKTÖRLER

Tüketiciyi harekete geçiren, davranışa zorlayan ve ona etki eden faktörler farklı şekillerde gruplandırılır.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler:

1. Psikolojik Faktörler: 1. Öğrenme, 2. Motivasyon, 3. Algılama, 4. Tutumlar ve İnançlar, 5. Kişilik ve Hayat Tarzı
2. Sosyal ve Kültürel Faktörler: 1. Aile, 2. Toplumsal Gruplar, 3. Toplumsal Sınıflar, 4. Kültür
3. Ekonomik Faktörler: 1. Ekonomik Ortam, 2. Talep Bilgisi, 3. Geçim Endeksleri
4. Demografik Faktörler: 1. Yaş, 2. Cinsiyet, 3. Coğrafi Yerleşim, 4. Meslek
5. Pazarlama Faktörü: 1. Ürün, 2. Fiyat, 3. Dağıtım, 4. Tutundurma

Sosyal ve kültürel faktörler; (1) aile, (2) toplumsal gruplar, (3) toplumsal sınıflar ve (4) kültür olarak dört alt başlıkta incelenir:

Çok sayıda ve değişik özelliklerde olan tüketicileri etkileyen ve davranışlarını belirleyen psikolojik ve sosyo- kültürel faktörler açıklandıktan sonra, tüketiciyi çevreleyen ekonomik faktörleri ele alınması gerekir.

7.1. Ekonomik Ortam

Ekonomi, siyaset, coğrafya, tarih ve din ile iç içe bir bilim olarak, mevcut kaynakların sınırlı, insan ihtiyaçlarının ise sınırsızlığı sebebiyle insanların tercihleri ve bu tercihler sebebiyle arasındaki üretim, bölüşüm, dağıtım, tüketim şekillerini, ilişkilerini inceler.

Ekonomi, bir ülkenin sahip olduğu kaynakları kişiler, kurumlar arasında üretim, bölüşüm, dağıtım, tüketim ile ilgili sistemi inceleyen, sınırsız ihtiyaçları, nispeten sınırlı kaynaklarla en az çaba ile en çok tatmini sağlayacak yöntem ve teorileri gösteren sosyal bir bilimdir. **Ekonomik olay** ise insanın parayla karşılanabilen, ölçü birimi para olan ihtiyaçları için yapılan faaliyetlerdir.

Ekonomik ortam; ekonomik olayları da içine alan daha geniş olarak kişileri, grupları ve toplumu etkileyen para, tabii ve beşeri kaynakları içeren etkenler dizisidir.

Genel ve ülke düzeyinde ekonomik ortamın işlevini yerine getirmesi, hayat tarzını ve tercihleri şekillendiren kültürün bir parçası olmasıyla gerçekleşmektedir. Tüketim, kültürün bir bölümü olduğu için, tüketim alışkanlıkları ve davranışları ekonomiyle iç içedir ve ekonomik ortam da tüm insanların hayat tarzlarını etkiler. Bu anlamda toplumların hayat şekillerini anlamak için; değer yargılarını, tercihlerini ve kültürel geleneklerini ekonomik çevreyle birlikte incelemek gerekir.

Ekonomik hayatın işleyişi, gelişmişlik farkının tüketimi etkilemesi, nüfus varlığı, gelir seviyesi ve gelir dağılımı ekonomik ortamın dış çevresidir. Bu noktada tüketiciyi ilgilendiren ekonomik konuların daha iyi anlaşılması için geleneksel talep teorisinin ve talep konusunda yeni bilgilerin gözden geçirilmesi faydalı olacaktır.

Genel talep bilgisi; ürünlerin tüketiminin hangi faktörlere bağlı olduğunu, ürünlerin fiyatları ile tüketicinin geliri değiştiğinde söz konusu ürünlerin tüketiminin hangi yönde ve hangi düzeyde etkilendiğini anlamakta yardımcı olur.

7.2. Talep Bilgisi

Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması için klasik talep bilgisine ilave psikolojik veya davranışsal ekonomi konularına da bakılmalıdır. Burada önce talep ve talep teorisinin tüketici davranışlarını açıklamada nasıl yardımcı olduğu ve sonra yeni talep teorisi ve tüketici fiyatları endeksi incelenecektir.

Günümüzün serbest piyasa anlayışında her şey arz ve talep meselesi haline gelmiştir. Talebi oluşturan taraf hane halkı yani kişiler olurken, arzı oluşturan ise firmalar yani üreticiler birlikte piyasayı oluştururlar.

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

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

Talep ile ilgili varsayımlar:

1. Rasyonel davranış: Rasyonel, mantıkî ve düşünerek, akla uygun davranışta bulunmaktır. Ortalama bir tüketici, gelirini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak ürün tercihini en çok fayda sağlayacak şekilde yapar.

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

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

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

5. Sınırlı bütçe: Tüketicilerin gelirleri ve dolayısıyla satın alma güçleri sınırlı olduğu için tüm ihtiyaçlarını hemen karşılamak imkânına sahip olamadıklarından arasında bir tercih ve sıralama yapmak zorundadırlar.

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

Talebi belirleyen ve etkileyen faktörler:

1. **Fiyatlar**: Fiyat, bir birim mal, hizmet veya üretim faktörü ile satın alınabilecek para miktarı, diğer bir ifade ile bir birim mal, hizmet veya üretim faktörünün para olarak değeridir. Fiyat, para birimi ile ölçülen mübadele değeri, yani bir ürünün diğer ürünler piyasasına kıyasla değeri, nispi fiyattır. **Ürün fiyatları ile talep arasındaki ilgi**; ürün fiyatları düşerse, tüketici daha fazla satın almak ister, fiyatlar yükselirse talep miktarı azalır. Buna **Talep Kanunu** denilir. Talep ile fiyatlar arasında ters bir

orantı vardır. Tüketiciler muhtelif mağazaları gezerek fiyatlar hakkında bilgi toplar ve aynı kalitedeki ürün nerede daha ucuz ise oradan alışveriş yaparlar. Zeytin fiyatları çok artmış ise sınırlı geliri olan tüketici zeytin yerine kahvaltuya peynir, reçel, süt gibi başka yiyecekler koyar. Her durumda tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı ve mümkün olan en fazla faydayı temin etmeye çalışır. Tüketicilerin fiyatlara karşı ilgisiz kalmayarak bazı tutum ve davranışlarla tepki gösterdikleri ortaya çıkmaktadır.

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

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

4. İkame Ürünlerin Durumu: İkame mal ve hizmetler, ihtiyaç duyulması halinde birbirinin yerine kullanılabilir, aynı amaca hizmet eden mal ve hizmetlerdir. Bir ürünün fiyatının düşmesi ile tüketicinin benzer ürünler arasından fiyatı ucuzlayan ürünü tercih etmesine, bu yöndeki talep artışına ikame etkisi denir

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

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

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

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

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

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

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

Talebin yönetilmesinde temel yaklaşımlar:

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

Talebin şekillendirilmesinde temel yaklaşımlar:

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

Ürünlerin kalite özelliklerini dikkate alan yeni talep teorisi, tüketici davranışları konusundaki yeni buluşlardan faydalanmaktadır.

7.3. Yeni Talep Teorisi ve Yeni Ekonomi

Klasik talep teorisi ürünlerin faydasını onların miktarına bağlı olarak açıklar. Bu kabule göre tüketilen ürün miktarı arttıkça

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Yeni ekonominin temel özellikleri:

1. Bilgi temel üretim kaynağıdır.
2. Dijitalleşme, sanallık ve iletişim ağlarına dayanır.

3. Şebeke organizasyonlara geçilir.
4. Aracılar azaltılır.
5. Üretici ve müşteri bütünleşmesi sağlanır.
6. Yenilik ve hız esastır.
7. Globalleşme ve toplum meselelerinde farklılaşma yaşanır.

Yeni ekonomi anlayışı ile aynı üründen kitle halinde 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.

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

Yeni ekonomi anlayışına göre tüketicinin yeni tarifi; satın alma yeteneğinin gelir ve satın alma isteğinin bir işlevi olmaktadır. Piyasadaki birçok ürüne ilişkin talep sadece gelir, ürünlerin kalitesi ve fiyatlarla açıklanamadığı için, buna ek olarak satın alma isteği veya hissinin de hesaba katılması gerekmektedir.

Gelir ve fiyat analizleri yardımıyla bir ürünün talebi yükselecektir sonucuna varılmasına karşılık, gelecek döneme ilişkin belirsizlik ve iyimserliğe ilişkin beklentileri ifade eden **Tüketicinin Duyarlılık Endeksleri** düşme gösteriyorsa tüketicinin satın alma isteği gerileyecektir. Tüketicinin hislerini ve beklentilerini yansıtan duyarlılık endeksleri anketler yardımıyla belirlenir.

Anketlerde ekonominin veya piyasanın duruma ilişkin veya kişinin gelirine ilişkin tahmin ve beklentilerin ayrı ayrı sorulması ve sonuçlarının **"iyi-kötü-aynı"** tarzında belirtilmesi istenilmektedir. Buradaki temel düşünce, kişilerin şimdiki ve gelecekteki mali durumları, kısa ve uzun dönemde ülkenin ticari hayatındaki beklentileri ve bilhassa temel dayanıklı ürünler satın almak için zamanın uygunluğu hakkındaki duygu ve algılamalarının ölçülmesidir. Rastgele seçilen çok sayıdaki kişilerden alınan cevaplar iyi-kötü-aynı şeklinde gruplandırılarak ve yüzde oranları hesaplanmak suretiyle geliştirilen **Tüketici Duyarlılık Endeksleri** talep tahminlerinde faydalı olmaktadır.

Tüketici harcama kararını almadan önce bir güven hissi içerisinde bulunmalıdır. Gelecek konusunda insanların çoğu güven beslemede karamsarlık içerisinde değilse, bilhassa otomobil, ev, dayanıklı eşyalar gibi ürünlere talep yükselecektir. Bu açıdan, **tüketici duyarlılık endeksleri**, ekonomik hayata ilişkin temel göstergelerdir ve temel dayanıklı ürünlerin satışlarındaki değişimleri anlamamıza yardımcı olmaktadır.

7.4. Geçim Endeksleri

Tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmet fiyatlarındaki artışları ölçmek ve izlemek üzere Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından **geçim endeksleri** (hayat pahalılığı endeksleri) genel ismiyle **tüketici fiyat endeksi** düzenlenmekte ve yayınlanmaktadır.

Endeks (dizin); bir alanda zaman içinde ortaya çıkan değişimi ölçmeye yarayan ve 100'den başlayan bir sayıdır.

Endeks temel dönemde 100'e eşittir ve sonra gelen dönemlerin 100'e göre değişimini gösterir.

Fiyat endeksi; seçilmiş ürünlerin ortalama fiyatlarının belli bir döneme göre değişimini ölçer.

Endeks oluşturmak için ilgilenilen piyasaya göre (tüketici, üretici, ihracat, ithalat vb.) ve piyasayı temsil edecek bir ürün sepeti oluşturulur ve seçilmiş maddelerin fiyatları dönemselsel olarak izlenir. Fiyat endeksleri, fiyatlarının izlendiği mal ve hizmet piyasasına göre isimlendirilir. Bunlara tüketici fiyatları endeksi, üretici fiyatları endeksi, ihracat fiyatları endeksi, ithalat fiyatları endeksi örnek olarak gösterilebilir.

Tüketici Fiyatları Endeksi (TÜFE) Türkiye İstatistik Kurumu tarafından hesaplanır.

Tüketici Fiyatları Endeksi=TÜFE; hane halklarının tüketim harcamalarında yer alan mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki değişimleri yüzde olarak gösteren oransal bir değerdir.

TÜFE; tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın aldığı en önemli ürünleri içeren ve 'pazar sepeti' ismi verilen ürünlerin perakende fiyatlarındaki değişimleri gösteren endekstir.

TÜFE kişilerin ortalama tüketim kalıplarını yansıtan bir mal ve hizmet sepetinin aylık dönemler itibarıyla fiyat değişimini ölçer.

Sepette yer alan ürünlerin miktar ve kalite değişimleri göz önüne alınarak endeksin sadece fiyat hareketlerini yansıtmaması sağlanır. Perakende fiyat değişimi ve bu fiyat değişiminden kişilerin nasıl etkilendikleri ile ilgili enflasyon oranı, Tüketici Fiyatları Endeksi değişim oranıdır.

Tüketici fiyat endeksleri ile ilgili diğer bir kavram da 'Üretici Fiyat Endeksleri=ÜFE' dir.

Üretici fiyatları endeksi (ÜFE); belirli bir referans döneminde ülkede üretimi yapılan ve yurtiçine satılan ürünlerin, üretici fiyatlarını zaman içinde karşılaştırarak fiyat değişikliklerini ölçen fiyat dizini / endeksidir. ÜFE, hammadde ve ara mallarından oluşturulan temsili bir ürün sepetinde fiyatların, belirli bir temel döneme göre ne yönde ve ne oranda değiştiğini gösteren dizini / endekstir.

Günlük hayatta tüketicilerin satın aldığı ürünlerin toplam çeşidi çok fazladır. Bunlardan bazılarının fiyatı yükselirken, bazılarının düşebilir veya her ürünün fiyat artışı farklı oranlarda olur. Bazı ürünlerin fiyatları ağırlık birimiyle (kg/ton) bazılarının hacim birimiyle (m³, litre), bazılarının ise adet veya parça üzerindedir.

TÜİK tarafından her yıl Tüketici Fiyat Endeksi'ni (TÜFE) oluşturan maddeler yeniden değerlendirilmektedir. Bazı maddeler

enflasyonu belirleyen pazar sepetine / enflasyon sepetine eklenmekte, çıkarılmakta, böylece maddelerin ağırlıkları da değişmektedir. TÜİK 2019 Enflasyon Sepeti; 418 madde ve 895 madde çeşidi için 4.274 konut ve 28.711 işyerinden 544.256 fiyat alınarak oluşturulmaktadır.

Enflasyon (pazar) sepeti; farklı ürünleri ve tüketici gruplarını temsil etmek üzere seçilen ürünlere denir.

Perakende fiyatları izlemek üzere pazar sepetine dâhil edilen mal ve hizmetlerin seçilmesi, hane halkı tüketim araştırmalarına göre yapılır. Bu tür araştırmaları belirli aralıklarla tekrarlamak ve önemi (tüketici bütçesindeki ağırlığı) azalan ürünleri sepetten çıkartmak, yeni ürünleri sepete dâhil etmek gerekir. Endekslerde bütün ürünlerin düzenli olarak fiyat hareketlerini izlemenin zor olmasından belirlenen bir kıstasa göre önemli ürünler sınırlandırılarak temsil edilir. Seçilen mal ve hizmetler; tür, miktar ve kalite olarak açıkça tanımlanır ve endeksin gayesine yönelik olarak güncelliği sağlanır.

Endeksin güncellenme gerekçeleri:

1. Piyasada tüketime konu olan mal ve hizmet kompozisyonunun değişmesi
2. Endeksin ağırlık yapısının eskimesi
3. Yeni yöntem ve uygulamaların endeks hesaplamalarına yansıtılmasıdır.

Tüketici fiyat endeksleri; hayat pahalılığındaki (enflasyon) değişimleri izlemeye, tüketim kalıbını belirlemeye, işçi ve işveren sendikalarının ücret belirlemelerine, milli geliri ve gelir dağılımını tahmin etmeye katkı sağlar. Endekslerde tüm yerleşim yerleri ve meslek gruplarındaki tüketiciler dikkate alınmakla beraber daha fazla maaşlı, ücretli ve emekli kesim dikkate alınır.

Ülkenin ekonomik yapısını belirleme, ekonomik kararlar almada, kişilerin satın alma gücünü tespit, ücret ve maaşların belirlenmesinde, tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetlerdeki perakende fiyatları tespit, bu fiyatlarda zaman içerisindeki değişimin belirlenmesinde, sosyo-ekonomik durum ve eğilimin tespitinde, konjonktürün tayini ve geleceğe dönük kararlar alınmasında fiyat endekslerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Yedinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Ekonomi nedir?
2. Ekonomik ortam nedir?
3. Talep nedir?
4. Taleple ilgili varsayımlar nelerdir?
5. Talebi etkileyen faktörler nelerdir?
6. Talep kanunu nedir?
7. Talep esnekliği nedir?
8. Talebin yönetilmesinde temel yaklaşımlar nelerdir?
9. Yeni talep teorisi nedir?
10. Yeni ekonomi yaklaşımı nedir?
11. Yeni ekonominin temel özellikleri nelerdir?
12. Tüketici fiyat endeksi (TÜFE) nedir?
13. Üretici fiyat endeksi nedir (ÜFE) nedir?

8. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİ VE PAZARLAMA FAKTÖRÜ

8.1. Demografik Faktörler

Tüketiciyi harekete geçiren, davranışa zorlayan ve ona etki eden faktörler farklı şekillerde gruplandırılır:

1. Psikolojik Faktörler: 1. Öğrenme, 2. Motivasyon, 3. Algılama, 4. Tutumlar ve İnançlar, 5. Kişilik ve Hayat Tarzı
2. Sosyal ve Kültürel Faktörler: 1. Aile, 2. Toplumsal Gruplar, 3. Toplumsal Sınıflar, 4. Kültür
3. Ekonomik Faktörler: 1. Ekonomik Ortam, 2. Talep Bilgisi, 3. Geçim Endeksleri
4. Demografik Faktörler: 1. Yaş, 2. Cinsiyet, 3. Coğrafi Yerleşim, 4. Meslek
5. Pazarlama Faktörü: 1. Ürün, 2. Fiyat, 3. Dağıtım, 4. Tutundurma

Demografi (nüfus coğrafyası / nüfusbilim); bir popülasyonda organizmaların sayılarını ve bu sayıların zamanla değişmelerinin incelenmesini ifade eder. Demografi, nüfusun yapısını, durumunu, dinamik özelliklerini inceleyen bilim dalıdır.

Toplumsal yapının demografik faktörü onun dinamik yönünü oluşturur. Bu yapının sürekli değişime açık olması toplum yapısının da değişmesine yol açmaktadır. Hızlı nüfus artışı, yaşlılık oranının yükselmesi, göçlerden kaynaklı demografik hareketlilikler, toplum yapısının değişmeyi etkileyen faktörleridir.

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, coğrafi yerleşim ve meslek olarak temel değişkenlerdir.

8.1.1. Yaş

Tüketicilerin yaşı farklı tüketim ürünlerine talepleri oluşturur.

İnsanın yaşı ilerledikçe değerleri, hayat şekli ve bu ölçüde tüketim tutumları, davranışları da değişmektedir. İnsan çocukluktan gençlik ve yaşlılığa doğru her kademede ihtiyaçları değişmekte ve farklılaşmaktadır.

İşletmeciler, pazarlama planlaması yaparken yaş gruplarını mutlaka dikkate alırlar onlara göre strateji geliştirirler. Çocuklar aile tüketimini büyük oranda etkilemeleri sebebiyle artık piyasa etkinliklerinin büyük oranda asıl hedefi olmuş durumdadır.

İnsanın pek çok değişime uğradığı 13-21 yaşları arası, çocukluktan erginliğe, yetişkinliğe geçen en kritik dönemdir. Bu dönem, çocuğun yetişkinliğe doğru yol aldığı fiziki gelişmenin tamamlandığı ve ruhi olgunlaşma ve hayata hazırlık dönemidir. Bu dönemin fiziki ve ruhi gelişmelerinin getirdiği ihtiyaçlarda farklılaşmaktadır.

Altmış beş yaş üstü tüketiciler ise çoğu artık emekliye ayrılmış, hedeflerinin çoğuna ulaşmış ve birtakım sorumlulukları ve maddi sıkıntıları azalmış olan kişilerdir. Bu durumlarına bağlı olarak da tüketim şekilleri değişmiştir.

8.1.2. Cinsiyet

Satın alma kararlarında aile üyelerinin rolleri farklı olmaktadır. Ailede satın alma kararı verilirken erkekler ve kadınlar arasında açık farklar bulunmaktadır. Erkekler genelde bir şeyin ihtiyaç olduğunu düşündüklerinde almaya karar verirler.

Kişinin cinsiyeti tüketicinin tüketim aşamasında karar vermesini etkilememektedir. Kadınların sosyal ve ekonomik rolü değişmekte ve kamu alanında daha görünür olmaktadır. Buna bağlı olarak satın alma ve tüketim alışkanlıkları da değişmektedir.

Satın almada cinsiyetin rolü:

1. Erkekler için çok seçenek olması değil, ihtiyaçlara cevap vermesi yeterlidir.
2. Kadınlar ihtiyaçtan daha çok çeşitlilik ve yenilik ararlar.
3. Gelişen teknolojiyle yetişen, çok daha çabuk “kişi olma, karar verme ve seçme” sorumluluğuna sahip olan çocuklar pek çok işletmenin hedeflediği pazar bölmesi haline gelmiştir.

Günümüzde, erkeklerin satın almasına alışılmış birçok ürün veya hizmet artık kadın satın almaktadır. Kadınların ekonomik ve sosyal rollerinin çeşitlenmesi, yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

8.1.3. Coğrafi Yerleşim

Pazarı coğrafi bölümlere göre ayırmak işletmelerin pazarı bölümlendirmede en fazla kullandığı stratejilerdendir.

Kültür ve yaşadıkları coğrafyanın iklim şartlarından dolayı tüketicilerin tercihlerinde bölgesel farklılıklar olması sebebiyle işletmeler o bölgelere uygun mal ve hizmet geliştirirler.

Coğrafi bölgeye bağlı olarak değişen iklimin kişilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini değiştirmektedir. İşletmeler bu değişimi yakından izlerler.

8.1.4. Meslek

Tüketicinin mesleği ve işgal alını her şeyden önce onun ekonomik durumunu belirler.

Kişinin sahip olduğu mesleği ve buna bağlı gelişen ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılamak için satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkileyecektir.

Tüketicinin mesleği, belirli mal ve hizmetlere istek ve ihtiyaç oluşturur. Yine tüketicilerin öğrenim ve kültür düzeyleri yükseldikçe istek ve ihtiyaçları giderek artar ve çeşitlenir.

8.2. Pazarlama Faktörü

Hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, pazara sunulacak dağıtım kanallarını seçmek, ürünün fiyatını belirlemek, tanıtımını ve dağıtımını yapmak, satışı artırıcı çabalarda bulunmak faaliyetlerinden oluşan pazarlama karması aracılığı ile tüketicilere ürün sunumu yapar.

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

Pazarlama karması, hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, dağıtım kanallarını seçmek, ürünün fiyatını belirlemek,

tanıtım ve dağıtımını yapmak, satışı artırıcı çabalarda bulunmak faaliyetlerinden oluşan bir bütündür.

Pazarlama karması pazarlamacının kontrolünde olan ve değiştirebildiği veya etkileyebildiği faktörler olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaktan oluşur.

Pazarlama karması elemanları:

8.2.1. Ürün

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

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan araçlar somut olarak mallar ve soyut olarak hizmetlere birlikte ürün denilir. Ürün, fizikî bütünlüğüne bağlı onunla ilgili yardımcı işler, bakım, tamir, ek ve yedek parça kolaylıkları, ambalaj ile birlikte ifadesidir. Müşteriye satıldıktan sonra işletmenin ürün ile ilgili görevi devam eder.

8.2.2. Fiyatlama

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

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

İç pazarda olduğu gibi global fiyatlandırmada da çeşitli yöntemler kullanılmaktadır.

8.2.3. Dağıtım

Pazarlama bileşeni olan dağıtım, "yer" kavramıyla ilgili; üretim yeri, depolama yeri, satış yeri ve kullanım yeri dağıtım işlerinde göz önünde tutulacak verilerdir.

Ürünün bulunması ve ulaşılabilir olması tüketici açısından önemlidir. Dağıtım kanallarından ve araçlardan faydalanarak ürünlerin fizikî dağıtımı yapılır. İşletme faaliyetlerinde üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını dağıtım, dağıtım kanalları aracılığı ile gerçekleştirir.

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

8.2.4. Tutundurma

Satış çabaları, promosyon ve tanıtım ve reklam olarak da ifade edilen tutundurma, pazarlama karmasının (bileşenlerinin) dördüncü ve sonuncusudur.

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

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

Sekizinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Demografi nedir?
2. Demografik faktörler nelerdir?
3. Satın almada yaşın rolü nedir?
4. Satın almada cinsiyetin rolü nedir?
5. Coğrafi yerleşimin satın alma davranışı üzerine etkisi nasıl olur?
6. Kişinin mesleği ile satın alma davranışı arasında nasıl bir ilgi olur?
7. Pazarlama nedir?
8. Pazarlama ile satın alma davranışları nasıl etkilenebilir?
9. Pazarlama karması nedir?
10. Pazarlama karması elemanları nelerdir?

9. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE AİLE BÜTÇESİ

9.1. Tüketici Satın alma Karar Süreci

Tüketici bir sorun çözücü olarak iç ve dış faktörlerin etkisi altında karşılaştığı sorununu çözmeye çalışır.

Tüketici satın alma süreci, tüketicilerin hangi mal ve hizmeti ne miktarda, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacaklarına karar vermeleri faaliyetini ifade eder. Bu yaklaşımın dayanağı, tüketici davranışının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözen, yeni kararlar alan kişiler olduğu varsayımdır.

Tüketici satın alma sürecinde ihtiyacı olan ürünü belirli araştırmalar sonrasında karar vererek satın alır. Tüketiciler temelde **deneme** ve **tekrarlanan** alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Pazarlamacılar tekrar satın almaların marka bağımlılığı da oluşturması açısından çok arzu ederler.

Rekabetin yoğun olduğu günümüzde pazarlamacıların amacı, seçici talep analiziyle tüketicilerin alternatif markalar arasından seçimlerini nasıl geliştirdiklerini ortaya çıkararak kendi mal ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayıp rakiplerine karşı üstünlük elde etmektir. Pazarlamacılar açısından tüketici karar alma sürecinin önemi, her aşamada pazarlamacıların değişik görevleri ve uygulamaları olmasından kaynaklanır.

Pazarlamacıların satın alma karar sürecinde görevleri:

1. Tüketicinin seçimine hizmet etmeye yönelik faaliyetler.
2. Tüketicinin kararını etkileyecek inandırıcı çalışmalar.
3. Tüketicinin farklı bir seçim kriteri kullanmasına yardımcı olacak çalışmalar.

Hangi amaç seçilirse seçilsin, tüketicinin sorun çözme faaliyetlerinin birbirine bağlı aşamalardan oluştuğunun iyi bilinmesi ve karar çeşitlerinin iyi değerlendirilmesi gerekir.

Her tüketici mutlaka bilinçsizce de olsa bir karar sürecinden geçerek ihtiyacı olan mal veya hizmeti satın alır. Satın alma süreci olarak isimlendirilen bu konu, ilmi bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer.

Tüketici satın alma karar süreci:

1. Sorunun belirlenmesi
2. Seçenek ve bilgileri arama
3. Seçenekleri değerlendirme
4. Satın alma kararı ve uygulama
5. Satın alma sonrası değerlendirme

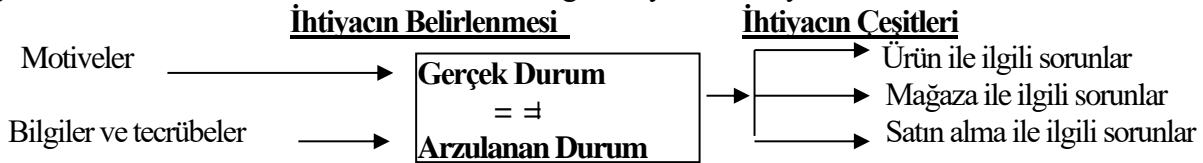
Tüketicinin karar alma süreci beş aşamada gerçekleşir:

9.1.1. Sorunun Belirlenmesi

Tüketici için sorunun ortaya çıkması, belirlenen ihtiyaçların doyuma ulaştırılmak istenmesi ile oluşur.

Sorunun belirlenmesi uyarıcıların bir sonucu olarak, bazen kendini kesin ve açık olarak ortaya çıkarırken, bazen de açık şekilde ortaya çıkartmaz, bazı durumlarda da sorunun belirlenmesi karmaşık bir yapıya sahiptir.

Sorunun ortaya çıkması için, tüketicinin gerçek durum ile arzulanan durum arasındaki farkı algılamış olması gerekir. Eğer, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark algılanmıyorsa sorun yok demektir.



Sorunun belirlenmesi aşamasının; motiveler, bilgi ve tecrübeler olarak üç önemli unsuru vardır.

Tüketiciler için bir ihtiyacın ortaya çıkma sebepleri:

1. Çeşit yetersizliği: Tüketici, ürünlerin azaldığını ve yetmeyeceğini fark eder ve bunları yeniden elde etme ihtiyacı duyar. Evde peynir ve zeytin azaldığı fark edilince yenilerini alma ihtiyacının belirmesi gibi.

2. Yeni bilgiler: Tüketicinin yeni bilgilere ulaşması ile de bazı problemler ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler yeni bilgilerin farkına varır ve yeni düşüncelere sahip olurlar. Mesela, geliştirilmiş kişisel bakım ürünleri hakkında yeni bilgilere ulaşan tüketici, ihtiyacını bu yeni ürünler ile karşılamayı düşünebilecektir.

3. Artan arzular: Tüketiciler, sürekli artan ve değişen beklentilere sahiptirler. Artan arzu ve beklentilerin sonunda yeni ürünlere karşı istek belirir. Mesela, normal temizlik malzemesi kullanan ev kadınları gelişen ve artan arzuları sonucunda çevreyle uyumlu ürünleri arzular duruma gelmişlerdir.

4. Artan araçlar: Hayat standartlarının ve refahın daha çok mal ve hizmetin talep edilmesi demektir. Refahın artması beklendiğinde, büyük ihtimalle tüketim harcamaları da artacaktır.

5. Yeni beklentiler: Tüketicinin eğitim, kültür ve gelir durumunun artışına bağlı olarak artan beklentileri yeni ürünlere ihtiyaç hissettirebilir.

Sorunların belirlenmesi, bunların çözümlenmesi durumunu ortaya çıkarır. Bu durum, kesin olarak sorunların çözümleneceği anlamına gelmese de en azından sorunun ele alınarak inceleneceği ve çözümlenmeye çalışılacağı anlamına gelmektedir. Sorunun belirlenmesi aşamasında, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler etkilidir. Tüketicinin sorun belirlenmesi karmaşık olma özelliğinin yanında, birden fazla kişiyi ilgilendirmesi bakımından da ayrı bir özellik gösterir. Pazarlamacılar, sorunun

belirlenmesinde çok önemli ve büyük roller üstlenirler.

Tüketicilerin karşılaştıkları sorunların bilinmesi, pazarlamacıların yeni ürünler geliştirmelerine imkân sağlar. Ayrıca, pazarlamacılar kendi ürünlerinin tüketicinin sorununa en iyi cevap verebilecek ürünler olduklarını reklam çalışmalarında vurgulamaya itina gösterirler. Diğer bir pazarlama uygulaması, geliştirilmiş ürünler ile tüketicinin daha önce ortaya çıkmamış sorununa çözüm getirmek ve tüketici için daha rahat ve kolay tatmin sağlayacak uygulamalar gerçekleştirmektir.

9.1.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama

İhtiyacın belirlenmesinden sonra, çözüm getirecek seçeneklerin ve bunlarla ilgili bilgilerin elde edilmesine çalışılır.

Seçenekleri ve bilgileri arama aşamasında olabildiğince bilgi edinme yolları araştırılır. Bunları aramanın tüketiciye bir maliyeti vardır. Tüketici için seçenekleri ve bilgileri arama çabası büyük ölçüde artarken, tersi olan durumda aramanın yoğunluğu azalacaktır.

Seçim için ne ölçüde zaman ve para harcanacağı, seçeneklerle ilgili ne ölçüde tecrübe ve ön bilginin varlığı ile yanlış seçim yapıldığında katlanacak riskler neler olacağını bilmesi önemli olmaktadır.

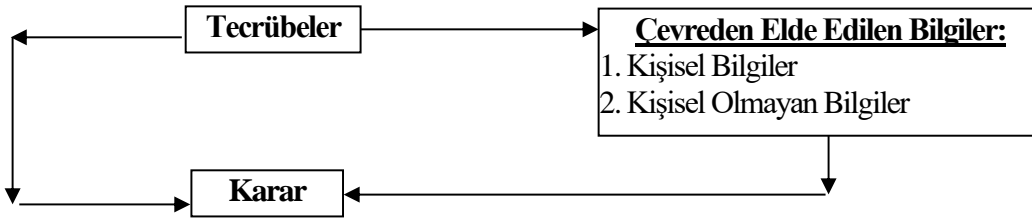
Tüketicilerin temel bilgi edinme kaynakları:

1. Kendi tecrübeleri ve bilgileri,
2. Çevreden elde edilen bilgiler,

Tüketicilerin daha önceki tecrübeleri sonucu zihninde kalan bilgiler vardır. Buna "içe dönük arama / zihni arama" da denir ve zihinde yer eden bilgilere, benzer satın alma durumu ortaya çıktığında başvurulur. Mesela, salçası biten bu ev kadını kendi tecrübeleri ile kazandığı bilgiler ışığında X marka salçayı satın alarak sorununa çözüm getirebileceğini bilir.

Bir ürün sık sık satın alınıyorsa, tüketici bu ürün hakkında geçmiş tecrübelerinin ışığında çok değerli ve güvenli bir bilgi kaynağına sahip olabilmektedir. Tüketici, böyle bir durumda ürünün fizikî, ekonomik ve psikolojik özelliklerini değerlendirebilecek güçtedir.

Tüketicinin yeterli tecrübeleri varsa, çevreden elde edeceği bilgilerden vazgeçecektir. Eğer tecrübeler yolu ile elde edilen bilgiler yeterli değilse, tüketici çevreden bilgiler elde etmeye çalışacaktır.



Tüketici, kendisi için önemli olan ve ilk defa alacağı bir ürün için oldukça fazla bilgiye ihtiyaç duyacaktır. Mesela; ev veya otomobil satın alırken uzun ve yoğun bir şekilde bilgi elde etmeye yönelecektir. Arkadaş çevresinden sağlanan bilgilerin doğruluğu sınırlı olduğundan ve subjektif olduğundan geçerliliği sınırlı olabilmektedir. Bu ürünler konusunda uzman kişi ve kuruluşların görüşleri önemli ve güvenli bilgi kaynakları olarak ön plana çıkmaktadırlar. Satın almanın algılanan riski büyükse, çevreden bilgi arama eğilimi de büyük olacaktır.

Tüketici için ortaya çıkan yeni sorunun, geçmişte olan bir soruna benzer olması durumunda, geçmişteki bilgilerin hatırlanma ihtimali yüksek olacaktır. Eğer, aradan çok uzun bir zaman geçmiş ise, yeni bilgileri arama ihtimali artacaktır. Bilhassa, fiyatların sık değişmesi ve modanın sürekli farklı olması gibi durumlarda, geçmiş bilgilere çok büyük güven duyulmayacağı için yeni bilgileri arama ihtimali yükselecektir.

9.1.3. Seçenekleri Değerlendirme

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her bir seçeneğin değerlendirilmesi yapılır. Toplam riski en az olan seçeneğin seçilmesi, tüketici tarafından tercih edilecektir.

Değerlendirmenin esasını seçim kriterleri (kistas, ölçü) oluşturur. Seçim kriterleri tüketiciye ve içinde bulunduğu duruma göre değişiklik gösterir.

Seçeneklerin değerlendirilmesi; fiyat, ödeme şartları, kalite, garanti ve servis gibi objektif kriterlere bağlı olabileceği gibi, moda, gösteriş, renk ve şekil gibi subjektif kriterlere de bağlı olabilmektedir. Objektif kriterler ölçülebilir yapıda olurken, subjektif kriterler daha çok tüketicilerin sosyo-psikolojik durumuna bağlıdır. Bu iki tür kriterler grubu etkilerini birbirlerinden bağımsız göstermezler. Ne tam olarak objektif kriterlerin ne de tam olarak subjektif kriterlerin hâkim olduğu durum söz konusu değildir. Ancak, birbirlerine üstün oldukları durumlar vardır.

Tüketicinin seçenekleri değerlendirme aşamasında kullandığı birçok kriter bulunmaktadır.

Tüketicinin seçenekleri değerlendirme kriterleri:

1. Markanın şöhreti: Şöhreti iyi olan markalar güven duygusu oluşturabildikleri için riski azaltabilmektedir. Olumlu marka imajı ve şöhreti oluşturabilmek için işletmeler büyük yatırımlar yaparak tüketicinin seçim kriterleri arasında olumlu şekilde yer almak istemektedirler.

2. Fiyat ve kalite: Tüketici, fiyat ile kalite arasında bir bağlantıyı her zaman düşünür. Yüksek fiyatlı ürünlerin, yüksek kalitede olmasını bekler. Sosyal prestiji ve etkisi yüksek ürünlerde fiyat daha önemli olabilirken, seçeneklerin çok olduğu durumlarda, daha az önemli olma eğilimi göstermektedir.

3. Ambalaj, renk ve şekil: Ambalaj ürünün kalitesi hakkında fikir vermeye yardımcı olur. Ani karar verilerek alınan ürünler için ambalaj önemli kriter durumuna gelebilmektedir. Mesela, çikolata ve küçük hediyelik eşyalar gibi ürünler için ambalajın şekli, deseni ve rengi önemli değerlendirme kriterleri olabilmektedir.

4. Ödeme şartları: Ürün bedelinin ödenmesinde alıcıya sağlanan kolaylıklar veya zorluklar ürünü değerlemede bir etkidir.

5. Garanti ve servis: Ürüne verilen garantiler ve sağlanan servisler tercihte önemli bir yer tutar.

6. Moda: Ürünün moda uygunluğu veya modası geçmiş türünün tercihte dikkate alınan husustur.

7. Gösteriş: Ürünün sahip olduğu görüntü ve kullandığı gösteriş de tercihte rol oynar.

Seçeneklerin değerlendirilmesinde, tüketici, riskleri en aza indirecek seçenek üzerinde duracaktır.

Tüketicinin seçenekleri değerlendirmede karşı karşıya olduğu riskler:

1. İşlev riski: Ürünün beklendiği gibi işlevini yerine getirememesi riski.

2. Fizikî risk: Ürünün zararlı olması riski.

3. Ekonomik risk: Ürünün maliyetinin harcanan zamana ve paraya değmemesi riski.

4. Sosyo-psikolojik risk: Kötü karar sonucu çevrenin gözünde küçük düşme ve belleğin olumsuz etkilenmesi riski.

Pazarlamacılar, tüketicinin bu risklerini azaltmak için; satış sonrasında verilen bilgiler, garantiler ve servisler gibi değişik uygulamalarda bulunurlar.

9.1.4. Satın Alma Kararı ve Uygulama

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonunda, satın alma veya satın almama kararı verilir.

Satın alma kararı seçenekler arasından birini seçmek olduğuna göre, bu karara etki eden faktörlerin bilinmesi önemlidir. Tüketici, seçeneklerin hiçbirinin satın almaya değmediği kanaatine varabilir. Diğer önemli bir konu da çözümlenmesi düşünülen sorunun önemi ile ürünün fiyatı arasındaki farkın büyük olması durumunda, ürünün satın alınmasından vazgeçilmesidir.

Alışveriş merkezlerinde park yerlerinin kurulması, küçük çocuklar için oyun alanlarının oluşturulması satın alma işleminde marka bağımlılığı ve mağaza bağımlılığı konuları önem kazanmaktadır.

Mağaza bağımlılığı oluşturmada etkili faktörler:

1. Kolay ulaşım

2. Fiyat avantajı

3. Ürün çeşitleri

4. Sunulan hizmetlerin etkinliği

5. Etkileyici görünüm

6. Satış elemanlarının özellikleri

Marka ve mağaza bağımlılığının oluşturulması, pazarlamacılar için arzulanan bir durumdur. Kazanılmış ve tatmin edilmiş müşteri, gelecekteki satışların da garantisini oluşturacaktır.

Satın alma kararının tüketici davranışları açısından önemli boyutları:

1. Sıklık. Bazı ürünler sık sık alınırken, bazıları uzun aralar sonunda alınır. Mesela, günlük ve haftalık yiyecek ihtiyaçları haftanın belirli günlerinde alınırken, otomobil veya ev gibi ihtiyaçlar ömür boyunca bir veya iki defa alınır.

2. Zamanlama. Tüketici, satın alma işlemini belirli bir zaman planı içerisinde gerçekleştirir. Karar verdiği ürün ve markayı ne zaman alacağını planlar. Mesela, geliri artan bir tüketici daha önce alamadığı çamaşır makinesi almayı gerçekleştirir.

3. Mevsime bağlı satın alma. Satın almada mevsimlik özellikler; bazı ürünler mevsimlik alınır. Mesela, deniz malzemelerinin yaz aylarında, kayak malzemelerinin kış aylarında satın alınması gibi.

4. Zorunluluklar. Satın alma kararı, bazen zaman baskısı altında verilebilir. Mesela, lastiği patlayan bir otomobil sürücüsü, yola devam edebilmek için yeni lastik almaya zorunludur. Diğer seçenekleri değerlendirebilecek ve daha fazla bilgi arayabilecek zamanı kısıtlıdır. Bu yüzden, kendisi için en yakın yerden lastik alarak sorununu çözmeyi tercih edecektir.

Tüketici, ne satın alacağını ve nereden satın alacağını bu aşamada bildiğinden dolayı satın alma kararını yerine getirir. Kararın çeşitli sebeplerden dolayı erteleme durumunda kalırsa, tatmin edilmeyen sorunu devam edecektir.

9.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici, satın alma kararından sonra sonuçları değerlendirir. Değerlendirme sonunda üç durumla karşılaşılır.

Satın alma sonrası değerlendirme sonuçları:

1. Tatmin olmuştur. Tüketici, eğer tatmin olmuş ise sorununu çözmüş demektir. Sorununu çözen bir satın alma kararı verdiği için mutludur.

2. Kısmen tatmin olmuştur. Tüketici, kararla ilgili olarak şüpheler taşır ve marka hakkındaki inanç ve tutumları olumsuz yönde etkilenir. Tüketicinin içine düşebileceği bu psikolojik duruma **bilşsel çelişki** denir. Özellikle, önemli bir karar almadan veya atılımda bulunmadan önce, tüketici iki veya daha fazla seçenek arasında bir çelişkiye düşer. Mesela, X marka ile Y marka otomobiller arasında birini seçme durumunda olan tüketici, kararının akıllı bir seçim olup olmadığı konusunda belirsizliklerle karşılaşacaktır. Karar verildiğinde, kabul edilmeyen seçeneklerin olumlu nitelikleri ile seçilenin olumsuz nitelikleri, çelişki durumunun ortaya çıkmasına sebep olabilecektir.

Çelişki durumu psikolojik olarak rahatsız edici bir durum olduğundan, tüketicinin bu durumdan kurtulmak veya çelişkiyi azaltmak için uğraşacağını varsaymak gerekir. Pazarlama ve reklamcılar, kendi markaları için çelişkiyi azaltmaya çalışırken, rakip markalar için çelişkiyi artırıcı faaliyet gösterirler. Mesela, "**çok rasyonel bir kararla ürünümüzü aldınız**"

diyen mesajların tüketicilere ulaştırılması gibi.

Tüketici markalar arasında önemli farklar algılıyorsa, her ürün kendi reklamında markanın tüketiciye sağlayacağı faydaları ve üstün özellikleri vurgular. Özellikleri açısından birbirine çok yakın, hatta aynı özellikleri olan ürünler arasından seçim yapma durumunda kalan tüketicinin çelişkiyi yaşama ihtimali yüksektir. Bunu azaltmak için satış elemanlarından ve gruplarından daha fazla bilgi edinmeye çalışacaktır.

3. Tatmin olmamıştır. Satın alma sonrası değerlendirmede eğer tatmin olmamış ise sorun devam ediyor ve çözüm bekliyordur. Satın alma karar sürecinin aşamaları tekrarlanır ve en iyi çözümün bulunmasına çalışılır. Tüketici sorununu çözmek için olayı tekrar başa alacak seçenekleri ve bilgileri toplayarak tekrar yeni bir ürün satın almaya yönelecektir.

Tüketicilerin ürünü kullandıktan sonra nasıl elden çıkardıkları başta pazarlamacılar ve çevre gönüllüleri ile kamu yöneticilerini yakından ilgilendirmektedir. Tüketiciler ürünü; tutma, kesin olarak kurtulma ve geçici olarak kurtulma yollarından birisi ile ürünü elden çıkarır.

9.2. Aile Bütçesi

Bütçe, belli bir döneme ait yapılacak giderleri ve elde edilecek gelirleri tahmini olarak gösteren bir belgedir. Bütçe ekonomik, mali, siyasi ve hukuki sonuçları yanında; dikkatli kullanılması ile hem aileler için hem de toplum açısından millî gelir, gelir dağılımı, ekonomik kalkınma ve sosyal meseleler gibi vb. üzerinde olumlu etkiler oluşturur.

Bütçe; ailenin, devletin, bir kuruluşun veya bir kişinin gelecekteki belirli bir süre için tasarladığı gelir ve giderlerinin tamamıdır.

Aile bütçesi; bir ailenin gelir ve giderini ve buna göre hayat standardının oluşturulmasını konu alan bütçedir. Bir aile bütçesi yapılırken aylık veya senelik gelir temel alınarak; kira, beslenme, giyim, ulaşım, eğitim, sağlık, tatil gibi giderler buna göre belirlenir. Bir ailenin, şirketin veya devletin iyi yönetilip yönetilmediği bütçesine bakılarak anlaşılabilir.

Aile bütçesi kapsadığı konuya ve uygulanacağı süreye ve bütçenin sonucuna göre üç şekilde sınıflandırılır.

Aile bütçesinin sınıflandırılması:

1. Kapsadığı konuya göre bütçeler:

1. Özel bütçe: Aile hayatı içindeki özel bir durum sebebiyle yapılacak harcamalar için hazırlanan bütçedir. Okula başlayacak bir çocuğun masrafları veya evlenmek için yapılacak harcamaları düzenleyen bütçe örneğindeki gibi.

2. Geçici bütçe: Aile üyelerinin hepsini veya birkaçını ilgilendiren bir konuda, belli bir süre içinde aile bütçesinin bir kısmını içine alan bütçedir. Kısa süreli bir gezi için düzenlenen bütçe gibi.

3. Genel bütçe: Genelini içine alan ve zamana göre sınıflandırılmış bütün bütçe türlerinin ailenin tüm gelir ve giderlerini kapsayacak şekilde genel olarak gösterilmesidir. Kapsadığı konuya göre bütçe türlerinde gelir ve gider toplamı, bütçe konusu için ayrılan miktarla denk gelecek şekilde harcamalar tahmini olarak belirtilir. Gerçek harcamalar toplamının tahmini harcamalar toplamına eşit olduğu veya ayrılan miktarlardan tasarruf sağlandığı görülürse hazırlanan bütçenin olumlu olarak uygulandığı söylenebilir. Aksine gerçek harcamalar toplamı tahmini harcamalardan fazla ise bütçede o fazlalık kadar bir açık var demektir.

2. Uygulanacağı süreye göre bütçeler:

1. Aylık bütçe: En yaygın olan bütçe türü olarak, her ne kadar ailenin gelir durumu, sosyal durumu, aile bireylerinin sayısı bazı faktörlere bağlı ise de genel olarak aylık bir aile bütçesinin en önemli giderleri kira, yiyecek, giyecek, öğrenim ve tasarruf olarak düşünülebilir. Sözü edilen harcamalar, aylık gelire denk gelecek şekilde tahmini olarak bütçede gösterilir.

2. Haftalık bütçe: Daha az kullanılan bütçe türü olarak, aylık gelirden süreklilik gösteren giderlerin çıkarılmasından sonra geriye kalan kısmın dörde bölünmesi ile haftalık gelir bulunur. Bir hafta içinde yapılan harcamaların tahmini miktarı arasında olumsuz yönde bir fark görüldüğünde günlük harcamalarda bazı bölümler tekrar gözden geçirilir.

3. Günlük bütçe: Haftalık bütçe esaslarının uygulanması ile hazırlanabilen günlük bütçe, süreklilik arzeden giderlerin gelirden çıkarılmasından sonra sadece günlük ihtiyaçlar üzerinden yapılan bütçedir.

3. Bütçe sonucuna göre bütçeler:

1. Denk bütçe: Ailenin varsayımı sonucunda gerçekleşen gelir ve gider miktarının eşit olduğu bütçe denk bütçedir.

2. Denk olmayan bütçe: Ailenin varsayımları sonucunda gerçekleşen gelir ve gider miktarının eşit olmadığı bütçedir.

3. Açık bütçe: Gerçekleşen gelir ve gider miktarının eşit olmadığı, tüketimin fazla gelirin az olduğu bütçedir.

4. Tasarruflu bütçe: Gerçekleşen gelir ve gider miktarının eşit olmadığı, gelirin fazla tüketimin az olduğu bütçedir.

9.2.1. Bütçenin Faydaları

Ailenin hayatını devam ettirmesi için en önemli işlerden birisi aile gelirini planlama ve kullanmadır. Aile bütçesi hazırlamada amaç elde edilen kazancın tam olarak ölçülmesi ve ailenin para harcama bakımından emin bir yola ulaşmasını sağlamaktır.

Bütçe aileye, geliri planlama, ekonomik statüsünü belirleme, ihtiyaçlarına göre her bölüme dengeli bir tahsis yapma gibi avantajlar sağlar. Bütçe, ailenin zaruri ihtiyaçlarının öncelikle karşılanması imkânını verir. Bilinçli bir planlama, ailenin çeşitli kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirmesini ve uzun vadeli hedeflerinin gerçekleşmesini sağlar.

Bütçenin aileye sağlayacağı temel faydalar:

1. Ana masrafları karşılaştırma imkânı sunar.
2. Geliri kontrol altına alarak gerekli ürünlere harcanmasını sağlar.
3. Ailenin uzun süreli hedeflerinin gerçekleşmesini sağlar.
4. Para değerindeki dalgalanmalardan faydalanmak veya onun etkisini azaltmakta etkilidir.

5. Ailenin çeşitli dönemlerdeki masraflarını planlamalarını sağlar.
6. Çeşitli masraf unsurlarının asgari seviyesinin tayin edilmesini sağlar.
7. Beklenmedik durumlarda ailenin zor durumda kalmasını önler.
8. Ailenin sosyal ve ekonomik statüsünü artırır.
9. Ailede çocukların paranın değerini anlayarak iyi harcama alışkanlığı kazanmalarına yardım eder.
10. Ailede iş birliği ve anlayış geliştirir.

Bütçenin uygulamadaki başarısı gerçekçi, esnek ve kişilerin ihtiyaçlarına cevap verecek özellikte hazırlanmasına bağlıdır.

9.2.2. Bütçe Planlama Aşamaları

Bütçe planlaması beş aşamadan oluşur. Bunlar:

1. Ekonomik Gayelerin Tespiti: Her aile kurulduğu günden itibaren birlik beraberlik içinde rahat, huzurlu ve mutlu bir hayat hedefler. Dengeli ve sistemli ekonomik gayelerin tespiti ailenin bu hedefe ulaşmasında başarı oranını arttırır. Gayelerin gerçekleştirilebilmesi için aileyi oluşturan tüm üyelerin hemfikir olacağı ortak hedeflerin geliştirilmesi gerekir. Bu gayeler; kabul edilebilir, ulaşılabilir, tanımlanmış, motive edici, birbiriyle uyumlu ve son olarak doğru seçilmiş olmalıdır.

2. Tahmini Gelir: Gelir, belirli bir dönemde ailenin eline geçen paradır. Genel olarak ailenin geliri; belirli ve sabit gelirler, özel gelirler olmak üzere iki grupta toplanabilir. Bunlar:

2.1. Belirli ve sabit gelirler. Belirli gelir; ailenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, belirli bir süre içinde ve devamlı olarak aldığı gelirlerdir. **Sabit gelirler ise** ailenin hizmetlerinin para ile değişimi sonucunda elde edilen ve devamlılığı olan maaş, ücret, ev kirası vb. para gelirleri sabit gelirlerdir. **Sabit kârlar,** belirli süre içinde yapılan ticari faaliyetlerden elde edilen ticari kazançlardır.

2.2. Değişik gelirler: Süresi ve miktarı belli olmayan, mesai dışı yapılan ek çalışmalardan elde edilen gelirler değişen gelirler olarak da ifade edilir.

3. Tahmini Gider: Ailenin çeşitli kaynaklardan elde ettikleri gelirlerinden ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaptıkları harcamalarına “gider” denir. Aile bütçesinin planlanmasında ilk adım, kişilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek olmalıdır. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde hangi kaynakların nasıl ve ne şekilde değerlendirileceği düşünülmelidir. Ailenin ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerin listelenmesi önemlidir ve ailenin durumuna göre belli başlıklar altında gruplanabilir.

Ailenin bütçede gösterilecek harcamaların tüketim alanlarına göre gruplandırılması:

1. Gıda, giyim ve ev kirası,
2. Taksitler,
3. Elektrik, doğal gaz, su, telefon, ısıtma, soğutma, tamir vb. harcamaları,
4. Ulaşım harcamaları,
5. Eğitim ve sağlık harcamaları
6. Seyahat ve dinlenme harcamaları,
7. Ev mefruşatı harcamaları,
8. Şahsi harcamalar,
9. Beklenmeyen harcamalar,

Bütçe hazırlarken tüketim alanlarının öncelik sırası, ailenin yapısına göre değişiklik gösterir.

4. Gelir Gider Analizi: Bütçe hazırlamada gelir ile gider arasında denge kurmak çok önemlidir. Denge kurma; giderleri gelire göre düzenlemek ve gelir ile tahmini gider arasında denklik sağlamak demektir. Gider gelirden fazlaysa gideri kısıtlamak veya başka gelir kaynakları bulmak gerekir. Kısıtlamalar tümüyle bütün harcamalarda yapılabileceği gibi zaruri ihtiyaçlar dışındaki tüketim alanlarında daha başarılı olur.

5. Plan Yapma veya Yazma: Aile bütçesi, ailenin gelecekteki harcamalarını gösteren bir plan olarak uygulamadaki başarısı gerçekçi, esnek ve aile fertlerinin ihtiyaçlarına cevap verecek özellikte hazırlanmasına bağlıdır. Bütçede ailenin ulaşmak istediği hedefler açık olarak belirtilmeli ve bu hedeflerin gerçekleşmesi için hangi kaynaklardan nasıl faydalanılacağı belirlenmeli ve şartlara göre gerekli değişiklikler yapılabilmelidir.

Aile bütçesi planlanırken dikkat edilecek noktalar:

1. Bütçede belirtilen süre içinde aile fertlerinin istek ve ihtiyaçları tespit edilmelidir.
2. Bütçede belirtilen istek ve ihtiyaçların tahmini değerleri belirtilmelidir.
3. Bütçe için planlanan sürede beklenen gelir ile tahmin edilen gider arasında denge sağlanmalıdır.

Ailelerin kaynaklarını en verimli şekilde kullanabilmeleri ve sınırlı kaynakları ile istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ekonomik planlama ve bütçe yapmayı zaruri hâle getirmektedir. Bütçe uygulamaları sonucunda yapılan giderler gelirden fazla ise bütçede açık verilir. Aile bütçesi uygulama sonucunda bütçede denklik sağlanması ve tasarruf yapılması önemlidir.

Örnek Bütçe Hazırlama (Taslak Aylık Bütçe Örneği)

Belirli ve Sabit Gelirler:
Değişen Gelirler:
Aylık Gelirlerin Toplamı:

Ailenin İstek ve İhtiyaçları	İstek ve İhtiyaçların Tahmini Miktarı	İstek ve İhtiyaçların Gerçek Miktarı	Aylık Toplam Gider
Yiyecek			
Giyecek			
Taksitler			
Eğitim			
Kira			
Tamir ve Bakım			
Ulaşım			
Seyahat			
Kişisel Harcamalar			
Beklenmeyen Giderler			

9.2.3. Açık Bütçe

Ailede giderlerinin gelirden fazla olması durumunda açık bütçe ortaya çıkar. Borçlu duruma düşmemek yani bütçenin açık vermemesi için iyi bir planlama esastır. Aile bütçe planının ailenin tüm üyeleri tarafından kabullenilmesi ve plana göre hareket edilmesi başarı şansını artırır.

Bütçede açık vermek yani borçlu olma durumu kişilerin kendine güvensizliğine, mutsuz olmasına, aile içi meselelerin artmasına ve aile huzuru bozulmasına sebep olur.

Aile bütçesinin açık vermesinin temel sebepleri:

1. Ailede bütçe planının yapılmaması,
2. Gelecekteki gelirin önceden harcanması,
3. Aile bireylerinin bütçe planı dışındaki düzensiz harcamaları,
4. Hastalık, ölüm vb. beklenmedik olaylar sebebiyle yapılan harcamalar,
5. Nişan, düğün vb. özel günlerde yapılan düzensiz harcamalar,

Ailede açık bütçe durumundan kurtulmak için alınabilecek tedbirler:

1. Öncelikle bütçe planı yapılmalıdır.
2. Bütçe planında zaruri ihtiyaçlara öncelik verilmelidir.
3. Ani durumlarla karşılaşıldığında kullanılmak üzere tasarruf tedbirleri alınmalıdır.
4. Mümkün olduğunca bütçe planının dışında bir harcama yapılmamalıdır.
5. Zaruri olmadıkça, gelecekteki gelirin önceden harcanması olan borç almaktan kaçınılmalıdır.

Aile bütçesi planlamada tasarruf esas olmakla birlikte giderler gelirden fazla ise açık vermemek için en azından gelir ve giderin eşit olması gerekir.

9.2.4. Tasarruf

Gelirin tüketilmeyen kısmı olan tasarruf, kişi, kuruluş ve ülkenin ekonomik durumuyla, ekonomik yapısı ile doğrudan ilgili bir kavramdır. ‘Damlaya damlaya göl olur.’, ‘Ak akçe kara gün içindir.’

İnsanlar israf tuzağına düşer maddî ve manevî pek çok imkânı yerli yerinde kullanmaz ise topyekûn ağır bedeller öder. İsrâf, sıradanlaşır ve belirli bir aşama sonrası normal görülürse, daha tehlikelidir. Popüler kültürün getirdiği tüketme kültürü ve tüketimcilik hastalığının tüm dünyaya maliyeti yüksek olmaktadır. Bir şeyin gereksiz yere harcanması olan israf, kanuni değil ahlaki ve vicdani bir sorumluluktur. İnsanlığın çoğunluğu fakır-u zaruret için de yaşarken hiç kimse istediği gibi saçıp savuramaz. Kaynakların esas sahibi olan toplum bunlardan mahrum bırakılamaz. Her parası olan istediği gibi sorumsuzca harcıyıp tüketemez. Aşırı tüketim, çevre kirlenmesiyle birlikte, birçok insanın da bu imkanlardan mahrum bırakılmasına sebeptir. Genel felaketler, toplumun genel hatalarından ileri gelir. ‘Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar.’ Herkesin faydalanabileceği şeyden bazıları mahrum bırakılırsa büyük kavga çıkar. Bu sebepten tüm insanlık israftan uzaklaşp her alanda tasarrufa yönelmelidir.

İsrâf, gereksiz harcama, savurganlık, aşırı tüketim, tutumsuzluk ve ihtiyaçtan fazla tüketmektir. **Tasarruf** ise insan hayatının devamı için insan ve diğer canlıların kullandığı hayatın vazgeçilmez maddelerinin kullanımında, tüketiminde dikkatli davranma, idareli kullanma, yeteri kadar kullanma ve iktisat etmedir. Kişinin sahip olduğu değerlerden kullanmadığı, tüketmediği bölümünün, toplam değerlerine oranı **tasarruf meylini** ifade eder. Hayatın her aşaması ve her türlü faaliyette tasarruf yapılabilir.

Tasarrufun yapılabileceği alanlar:

1. Enerjide tasarruf
2. Tüketimde tasarruf
3. Zamanda tasarruf
4. Üretim aşamasında tasarruf

Tasarruf edilen para, gelecekte beklenmedik durumda ve toplum hayatında meydana gelebilecek değişiklikleri karşılamak için ayrılan miktardır. Gelirlerinin tümünü tüketmeyen aileler, belli bir süre sonunda daha iyi bir statüye ulaşırlar. Çünkü o dönemde elde ettiği gelirin bir kısmını tasarruf ederek önceden sahip olduğu maddi kaynaklara bunu eklemiş olurlar. Beklenmedik durumlara karşı hazırlık yapma, gelecekteki ihtiyaçlar için harcama veya muhtemel zararları karşılamak için kârdan ayrılan para (fon, likidite) olan **ihtiyat akçesi** sistemini kurup geliştiremeyen yapılar faiz piyasasının esiri olmaktadır.

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

Ailede tasarrufu zaruri kılan sebepler:

1. Gelecek endişesi.
2. Yaşlılık, hastalık, işsizlik, beklenmedik olaylara karşı korunmak gibi durumlar.
3. Gelecekte büyük harcamalar yapabilmek isteği.
4. Ev, arsa vb. gayrimenkule sahip olma arzusu.
5. Aile gelirinin tümünün çeşitli sebeplerle harcanmamasıdır.
6. Ailede gelirin artmasına rağmen harcamalarda değişiklik yapılmaması.
7. Aile fertlerinin ekonomik hürriyetlerini kazanmaları.

Ailede yapılan tasarrufların bir şekilde değerlendirilmesi gerekir. Tasarruflarını, kendilerine kazanç getireceğini düşündükleri mal veya hizmete yatırım yaparak değerlendirirler.

Tasarrufların kazanç getirebileceği yatırım alanları:

1. Hisse senedi ve tahvil olarak değerlendirebilir.
2. Ev, arsa gibi gayrimenkul olarak değerlendirebilir.
3. Hayat sigortası yaptırarak değerlendirebilir.
4. Altın olarak değerlendirebilir.

Tasarruf kişinin kendine olan güvenini artırır, hayat standardını yükseltir, gelecek endişesini ortadan kaldırır. Tersini israf ise gereksiz ve ölçsüz harcanan her şeydir. Ekmekte, parada, zamanda, enerji, su, hava ve çevrede de tasarruf yapılabilir.

Kâinatın işleyişinde bir denge ve düzen olduğu ve hiçbir noktasında israf olmadığı görülür. Tabiiatta, döngüsel bir besin zinciri var ve geri dönüşüm ve atık yoktur. Çevre unsurları arasındaki tüm faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel olarak yolculuk eder. Mesela, su buharlaşır ve yeryüzüne tekrar yağmur veya kar olarak geri gelir. Bu zincirde hiçbir kayıp, atık ve israf bulunmaz mükemmel bir makine gibi çalışır. Besin zincirinin tepesinde bulan insan tüketim atıklarını tekrardan bu zincire dâhil edebilirse çevreye uyumlu bir şekilde tasarruf yapar ve kendi türünü devam ettirir.

İsraf, kelime anlamı olarak, sahip olduğumuz bir şeyi yok etmek, zayi etmek, dine veya dünyaya meşru bir faydası olmayacak şekilde gerektiğinden daha fazla kullanmak veya harcamaktır. Sözlükte "aşırı gitmek, gafil ve cahil olmak, yanılmak" gibi anlamlara gelen israf, dini bir kavram olarak insanın sahip bulunduğu nimetleri gereksiz ve aşırı tüketmesi demektir. Din, insanoğlunun yeme, içme ve harcama konusunda dengeli davranmasını ister. İsraf ise gereğinden fazla harcama ve tüketimde aşırı gitmektir. İsraf; fert, aile ve toplum hayatında tedavisi mümkün olmayan yaralar açar, toplumsal bozulma ve çürümeye götürür. Müslüman, dünya üzerindeki maddî ve manevî imkân ve nimetleri kendisine emanet edildiği bilinciyle tüketmeli, bu nimetler üzerinde kendisinin olduğu kadar toplumun da hakkı bulunduğunu unutmamalıdır.

İsraf eden kimseye müsrif denilir. Savurganlık, bir insanın sahip olduğu kaynakları cömertlik sınırlarını aşarak aşırı bir şekilde harcamasıdır. İslam'ın yasak ettiği içki, kumar, uyuşturucu maddeler gibi her türlü kötü alışkanlıklara verilen paralar, kişiye ve topluma hiçbir faydası olmayan harcamalar ve insanı başkalarına muhtaç hâle getirecek kadar ölçsüz yapılan bağışlar israftır.

İsraf ve savurganlık bir gün mutlaka yokluk ve sıkıntı getirir. Savurganlığa alışan ve maddi sıkıntıya düşen insanlar bir süre sonra hırsızlık, haksız kazanç elde etme gibi çok daha kötü alışkanlıklar edinebilir.

Dünyada milyonlarca insan aç ve bir lokma ekmeğe muhtaç iken, aşırı şekilde yeme, içme ve bunları israf etmek bunları hafife almaktır. Tasarruf ve tutumlu davranışlar, insanı başkalarına muhtaç olmaktan ve sevilmeyen biri olmaktan kurtarır.

9.2.5. Aile Bütçesinde Denklik

Bütçeyi gerektiği şekilde hazırlayabilmek ve ondan beklenen faydayı elde edebilmek için gelir ve giderin belirlenmesi yanında gelir ve giderler arasında bir denge kurmak ve onları birbirine eşit duruma getirmekte elzemdir.

Aile bütçesinde denklik; ailenin giderlerini gelire göre düzenleyerek gelir ile tahmini gider arasında denklik (eşitlik) sağlamak demektir. Aile bütçesinde denkliği sağlamak için önce giderler önem derecesine göre sıralanır. Ailede gider gelirden fazla ise iki tavsiye üzerinde düşünülebilir; birincisi gideri azaltmak diğeri ise başka gelir kaynakları araştırmaktır.

Bütçede hedef, gideri gelire göre ayarlayarak açık oluşturmamaktır. Bunun için öncelikle tasarruf yapmak en ideal olanıdır.

Dokuzuncu Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Tüketici satın alma karar sürecini sıralayarak, açıklayınız.
2. Sorunun belirlenmesi sürecinde; tüketiciler için bir ihtiyacının ortaya çıkmasının sebepleri nelerdir?
3. Seçenekleri ve bilgileri arama sürecinde; tüketicilerin temel bilgi edinme kaynaklarını yazınız.
4. Tüketicinin seçenekleri değerlendirmede kriterleri nelerdir?

5. Satın alma sonrası karşılaşılan sonuçlar nelerdir?
6. Bütçe nedir?
7. Aile bütçesi nedir?
8. Aile bütçesi hazırlamanın aileye sağlayacağı temel faydalar nelerdir?
9. Bütçe hazırlama aşamalarını sıralayarak açıklayınız.
10. Örnek bir aile bütçesi hazırlayınız.
11. Açık bütçe nedir?
12. İsrاف nedir?
13. Tasarruf nedir?
14. Hangi alanlarda tasarruf yapılabilir?
15. İhtiyat akçesi nedir?
16. Ailede tasarrufu zorunlu kılan sebepler nelerdir?
17. Aile bütçesinde denklik nedir?

10. TÜKETİCİ İLE SATICININ HAKLARI VE SORUMLULUKLARI

10.1. Evrensel Tüketici Hakları

Modern manada tüketicilerin korunması hareketi 19. yy. sonu ve onu izleyen senelerde görülmeye başlanmıştır.

Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde ve özellikle ABD'de 1960'lardan itibaren tüketicinin korunması şeklinde bir hareket başlamış. Bu hareketin temel amacı, tüketicilerin çıkarlarına ters düşen gelişmelere karşı tüketicileri korumak, sunulan mal ve hizmetlerin güvenilirliğini ve kalitesini yükseltmektir. Bunun gerçekleştirilmesi de tüketicilerin haklarının belirlenmesi ve korunmasıdır.

Tüketicilik olgusu, sadece ürün alan müşterinin hakları olarak değil, tüketicilerin ilişkide buldukları devlet, kamu hizmet kuruluşları, küçük veya büyük ticari işletmeler gibi her düzeydeki organizasyonlara karşı korunmasını kapsamaktadır.

Dünya tarihinin en eski tüketici ve standart kanunu, Osmanlı Devleti döneminde, II. Beyazıt Han tarafından 1502 senesinde Bursa'da, **Bursa Kanunnamesi** olarak yayınlanmıştır.

Tüketicinin haklarına temel teşkil eden hukuki kaynaklardan olan İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, Birleşmiş Milletler Genel Kurulunca 10 Aralık 1948 günü 37 madde olarak kabul edilmiştir. İnsan hakları evrensel beyannamesinin Türkiye'de resmî gazete ile yayınından sonra okullarda okutulması, yorumlanması, Bakanlar Kurulu'nun 6 Nisan 1949 tarihli toplantısında 3/9119 sayı ile kararlaştırılmıştır.

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda "Uluslararası Tüketici Birlikleri Organizasyonu'nun tavsiyesi ve oybirliği ile 1985'de kabul edilen, Türkiye'nin de imzaladığı tüketicilerin uluslararası anayasası niteliğindeki 'Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi'ni oluşturan ve daha sonra Uluslararası Tüketici Birlikleri Organizasyonu tarafından geliştirilen evrensel tüketici hakları dokuz başlık altında toplanmıştır. Türkiye'de 1982 Anayasanın 172. maddesi ile de kabul edilen bu haklar aşağıdaki gibidir.

10.1.1. Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı

İnsanın insan olmaktan doğan ve hayatını devam ettirebilmesi için gereken asgari ihtiyaçlarını karşılayabileceğini belirten bu hak, tüketicinin en temel hakkıdır. Gelişen ve değişen dünya şartları içerisinde; beslenme, barınma, ısınma, aydınlanma, içecek su bulma, ulaşım ve haberleşme gibi bütün ihtiyaçlar tüketicinin en temel haklarıdır.

Temel ihtiyaçların karşılanması hakkı devlete, tüketicilerin korunması noktasında etkin bir siyaset oluşturması sorumluluğunu yüklemektedir. Bu temel hak gıda hakkı olarak ifade edilir.

Gıda Hakkı; "Cinsiyeti ve yaşı ne olursa olsun, her insanın her zaman sürekli, yeterli, güvenli ve kültürel tercihinine uygun gıdaya veya gıda üretmek için gerekli araçlara ulaşma hakkı vardır. İnsanlar gıda ihtiyaçlarını kendi kontrollerinin dışında, engelli, yaşlılık, ekonomik yetersizlikler, hastalık, felaket veya ayrımcılık gibi durumlarda karşılayamadıkları zaman gıda ihtiyaçları devlet tarafından karşılanmalıdır." 1966 senesinde kabul edilen Uluslararası Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesinde geçen bu paragraf; içerisinde tüm temel sorunları ve çözüm yollarını barındırmaktadır. Artık tüm taraflarca bilinmektedir ki; dünyada açlık sorununun asıl sebebi nüfus artışı değil, kaynakların haksız paylaşımıdır. Türkiye de dâhil birçok ülkede bir tarafta gıda fazlası varken ve depolardaki stoklar çeşitli kampanya ve reklamlarla eritmeye çalışılırken; diğer yandan gıda satın alacak parası olmayan insanlar bu gıdalara ulaşamamaktadır.

10.1.2. Sağlık ve Güvenlik Hakkı

Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı, tüketicinin tehlikeli ve riskli mal ve hizmetlere karşı korunmasını, tüketiciye sunulan her türlü mal ve hizmetin hayat ve sağlık açısından tüketicilere zarar vermeyecek kalite ve nitelikte olmasını ifade eder.

İnsan hayatı ve sağlığı için tehlikeli ve zararlı olan ürünlere, üretim yöntemlerine ve işletme davranışlarına karşı korunma ve güven duyma hakkıdır. Devlet tehlikeli ve zararlı ürünlerin üretimini ve satışını yasaklayabilir veya tüketicileri ikaz edebilir.

Mal ve hizmetlerin güvenilir ve kaliteli olmadığı hallerde tüketici bu mal ve hizmetin kendisini zehirlemesi, sakatlaması, yaralaması ve hatta öldürmesi tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bu hak tüketicilerin doğrudan doğruya hayat ve sağlıkları ile ilgilidir. Standartlar ve standartlaştırma, tüketici haklarını koruma konusunda önemli bir husustur.

10.1.3. Ekonomik Çıkarların Korunması (Mal ve Hizmetleri Serbestçe Seçebilme) Hakkı

Tüketiciler çok çeşitli mal ve hizmetlerin sunulduğu pazarlarda talebi arttırmak isteyen satıcılar organize olarak kendilerini tüketiciden daha güçlü bir konuma getirmişlerdir. Tüketici, yoğun reklam kampanyalarının ve organize olmuş üretim ve dağıtım kuruluşlarının baskısına hedef olduğu ortamda tüketici korunmaya muhtaçtır.

Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması hakkı; yaptığı ödemelerin karşılığını tam olarak alabilme hakkını ifade eder. Bu süreçte tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetler arasında gelir düzeylerine göre kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, istedikleri mal ve hizmetleri ucuz ve kaliteli olarak alabilmesi ve seçeneklerin artırılmasını ifade eder.

10.1.4. Tazmin Edilme (Zararların Karşılanması) Hakkı

Satın alınan mal veya hizmetlerin istenilen nitelikte olmaması, ayıplı veya hatalı çıkması durumunda; ayıplı ürünün geri alınması, değiştirilmesi, ayıplı hizmetin yeniden görülmesi vb. gibi ayıpların ve sebep oldukları her türlü maddi, hukuki ve ekonomik zararların karşılanmasıdır. Tüketici, üretici veya satıcı tarafından zararı karşılanmadığı hallerde, karar süreçlerinin uzun olmadığı ve tüketicilerin katlanacağı maliyetlerin yüksek olmadığı yargı yollarına başvurabilmelidir.

Gerekirse tüketicinin maruz kaldığı maddi ve manevi zararların ödenmesi ve resmi kuruluşlarca gereken kolaylığın sağlanması tüketicinin tazmin edilme yollarıdır.

10.1.5. Temsil Edilme (Sesini Duyurma) Hakkı

Tüketiciler ekonomik ve sosyal siyasetlerin belirlenmesinde dikkate alınmalı, kamu makamlarında yer almalı ve bilhassa yeni ürün geliştirmede görüşlerine başvurulmalıdır. Ayrıca, tüketiciler mal ve hizmetlerden tatminsizliklerini belirtebilmeli,

şikâyetlerini dile getirebilmelidirler.

Temsil edilme hakkı, tüketicilerin haklarını alabilmeleri ve koruyabilmeleri için bir araya gelerek güç birliği oluşturabilmeleri. Ayrıca hak ve çıkarlarıyla doğrudan veya dolaylı olarak kendilerini ilgilendiren kanuni, idari, teknik, ticari, ekonomik, sosyal ve siyasi her konuda düşünce ve görüşlerini belirtebilmeleri, kamuoyu oluşturabilmeleri ve çeşitli kuruluşlarca alınan kararlara organizasyonları aracılığı ile demokratik şekilde katılabilmelerini ifade eder.

10.1.6. Bilgi Edinme Hakkı

Bilgi edinme hakkı, tüketicilerin satın alacağı tüm mal ve hizmetler ile bu mal ve hizmetleri üreten, satan kuruluşlara ait bilgilerin doğru, tutarlı ve eksiksiz olarak zamanında tüketicilere verilmesini ifade eder. Bu hak kapsamında mal ve hizmetlerin özellikleri, kullanım, bakım şartları ile tehlikeleri ve risklerine ilişkin tüketicilerin doğru ve eksiksiz olarak bilgilendirilmesi gerekmektedir.

10.1.7. Eğitime Hakkı

Tüketicilerin bilinçli ve uzman bir tüketici olması için bilgilendirilme ve eğitime hakkı vardır. Tüketici haklarını bilme, kullanma ve arama hususlarında bilgi verilerek eğitilmeli; mal ve hizmetlerin seçimi, satın alımı, kullanımı ve elden çıkarılması gibi konularda bilgilendirilmelidir.

Tüketici eğitimi; kişinin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını karşılama ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan bilgilendirme ve eğitim yatırımı olarak tanımlanabilir. Tüketici eğitimi hem tüketicilerin korunması hem de bilgilendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Tüketici eğitiminin temel amacı, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl bulacağını, bilgiyi nasıl değerlendireceğini ve kullanabileceğini öğretmektir. Ayrıca tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek, üretim ve bölüşüm şartlarının sorgulanmasını sağlamak, çevre bilincini oluşturmak, üretimin olduğu gibi tüketiminde niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmayı öğretmektir.

10.1.8. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı

Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı, sağlık şartlarına uygun, ekolojik dengenin bozulmadığı, temiz hava, yeterli ve temiz su, daha çok yeşil alan, sağlıklı ve kaliteli alt yapı hizmetlerinin bulunduğu, bir yaşama ortamının tüketicilere ve gelecek nesillere sağlanmasını ifade eder.

Yaşama hakkının temel şartlarından ve vazgeçilmez nitelikte olan temel tüketici haklarından birisi de “sağlıklı bir çevrede yaşama hakkıdır”. Çevre hakkının konusu, sağlıklı, temiz, dengeli, bozulmamış, bir hayat çerçevesinde, insan hayatının sürdürülebilmesidir. Çevre, tüm toplumun sahip olduğu değerli bir kaynaktır. Aşırı üretim ve tüketim uğruna fütürsüzce hoyrat bir şekilde tüketilmesi insan haklarına bir saldırı olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir.

10.2. Tüketicinin Sorumlulukları

Sanayileşmiş ülkelerin aşırı çevre kirliliğine sebep olmaları ve buna çare arayışları artmıştır. Tüketicide çevre bilincinin artışı ile çevreyi kirleten ürünlerin tercihi azalacağı için bir nevi çevre korunmuş olacaktır. Bu sebeple çevre bilincini tüketim bilincinden ayrı düşünmek mümkün değildir.

Türkiye’de tüketicinin korunmasına yönelik karar ve uygulamaların tarihi Selçuklulara kadar gider. Osmanlı Devleti döneminde bu alanda ve özellikle gıda maddelerine ilişkin kapsamlı kurallar ve sıkı uygulamalar olduğu bilinmektedir. Bilhassa **Ahilik Teşkilatı** meslekî birlik görevi yanında tüketici haklarını gözeten, kollayan bir meslekî kuruluş olarak görülmektedir.

Tüketiciler ürün satın alma, kullanıp ve elden çıkarma sürecinde sorumluluklarını dikkatli bir şekilde toplumsal ve ahlaki kurallara uygun şekilde kullanmaları ve uygulamaları gerekir.

Tüketicinin bilgili, bilinçli ve eğitime açık olması, reklam gibi dış etkileri sağlıklı olarak yorumlayabilmesi ve hemen etkisinde kalmaması gerekir. Tüketici sınırsız bir tüketim furçasına kapılmadan toplumdaki kaynakların kıt olduğunu düşünmesi, peşin yargılara kapılmadan en uygun ürünü satın alması, ticari ilişkilerinde dürüst ve onurlu davranması, karşılaştığı olumsuzlukları veya aksaklıkları çekinmeden dile getirmesi ve uygun yöntemlerle protesto etmesi gerekmektedir.

Tüketicinin sorumlulukları:

1. Tabii kaynakların kullanımına itina göstermesi,
2. Çevre ve üretim tüketim dengesinin sağlanması,
3. Sosyal yönden sorumlu tüketim anlayışı,
4. Geleceği düşünme,
5. Aşırı ve gereksiz tüketimden uzak durma.

Planlı alışveriş alışkanlığı edinmek ve çevreyi en az kirletici faaliyetleri benimsemek gibi hususlar da tüketicinin temel sorumlulukları arasındadır.

10.3. Satıcıların / Üreticilerin Hakları

Mal ve hizmet alışverişinde haklar ve sorumluluklar karşılıklı olduğuna göre, satıcının veya pazarlamacının da bazı haklara sahip olması gerekir.

İnsanlık tarihinde asırlarca devam eden geleneksel ticari hayatta, müdahalenin az olması veya en az müdahale ile değişimin gerçekleşmesi, satıcı ile alıcının eşit şartlarda ve eşit güçte olduğunun kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Serbest piyasada ürünün kalitesi, uygunluğu ve fiyatı gibi özelliklerinin değerlendirilmesinde alıcı ile satıcının az çok eşit bilgi ve tecrübeye sahip olduğu varsayılır. Ancak teknolojinin çok geliştiği, mal ve hizmetlerin çeşitlendiği sanayi çağında, aynı eşitliği

ve dengeyi varsaymak mümkün değildir.

Satıcı / üretici hakları:

1. Satıcı / üretici tehlikeli ve yasak olmadığı sürece her ürünü serbestçe belirleyeceği fiyattan veya piyasa da oluşan fiyattan satma hakkına sahiptir.
2. Satıcı, devletin, toplumun ve ilgili kurumların koyduğu bazı özel düzenlemeler dışında, yanlış ve yanıltıcı olmamak kaydıyla ürününü tanıtmaya, reklam ve teşvik programlarını istediği tarzda yapabilir.

10.4. Satıcıların / Üreticilerin Sorumlulukları

Bir ülkedeki pazarlama sistemi, tüketicilerin hayat kalitesi ve standardının yükseltilmesini, üretim ve tüketimde etkinliğinin artırılmasını hedeflemelidir. Bunun için başta işletmelere ve tüketicilere önemli sorumluluklar düşmektedir.

Üreticilerin / satıcıların sorumlulukları:

1. İşletmeler pazardaki tüketici istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olmalıdırlar.
2. Şikâyet ve eleştirileri cevaplamalı ve gereğini yerine getirmelidirler.
3. Kusurlu bulunan yöneticiyi değiştirilmelidirler.
4. Toplumun nabzını yansıtabilecek tanınmış simalar yönetime alarak sosyal kontrolü benimsenmelidirler.
5. Sosyal sorumluluk bilinci içerisinde aldatıcı / yanıltıcı bilgi ve mesaj vermemeli, bilgisiz ve zayıf tüketicilerden faydalanmamalıdırlar.
6. Çevreye duyarlı hareket ederek çevre dostu olduklarını göstermelidirler.

Günümüzde artık sorumluluk ile kârlılığın çatışmadığı ve birbirini tamamladığı kabul görmektedir. Etkin ve verimli çalışan işletmelerin tüketici şikâyetleri servisi, halkla ilişkiler bürosu, çevre koruma etkinlikleri, tüketiciler günü gibi faaliyet ve etkinlikleri başarıyla yürüttükleri ve böylece toplumdaki imajlarını iyileştirdikleri dikkati çekmektedir.

Satıcıların / üreticilerin sorumluluklarını yerine getirmede başarılarını etkileyen faktörler:

1. Tüketici isteklerini ve eğilimlerini iyi anlamak: İşletme yöneticileri sırça köşkte oturmamalı, pazar yerindeki gerçek eğilimleri izlemelidirler.

2. Tüketici şikâyetlerini dinlemek ve süratle cevaplandırmak: Tüketici şikâyetleri, işletmeler için değerli bilgi kaynaklarıdır. Şikâyetler sadece müşterilerden değil başkalarından da gelebilir. Ürünle ilgili iltifatlar da söz konusu olabilir.

3. Tüketici sorunları birimi kurmak: Tüketiciler ve tüketici kuruluşlarıyla yazışmalar yapmak, onlara daha iyi bilgi aktarmak bu birimin görevidir.

4. Tüketicileri eğitmek: Bilinçli tüketici olmak konusunda tüketicilerin eğitilmesi, işletmelerin önemli katkıları arasındadır. Alışverişte nelere dikkat edilmesi gerektiği hususunda eğitici programlar uygularken, işletme bu işi kendi tanıtım programı dâhilinde yapabilir.

10.5. Tüketici Haklarını Koruma Faaliyetleri

Türkiye’de tüketicinin korunması için yapılan çalışmalarda ve çıkarılan kanun ve benzeri düzenlemelerde müstakil bir tüketici kanunu çıkana kadar öncelikle kamu düzeni ve toplum sağlığının korunması düşünülmüş tüketicilerin korunması ikinci planda kalmıştır.

Tüketicinin korunması, üretimin şartlarını düzenlemekle başlar, çevreyi koruma ve anti-tröst kanunların ortaya konulması ile devam eder. Tüketiciyi koruma konusunun **8 Mart 1995’te** yayınlanan **4077 sayılı** kanun çıkana kadar Türkiye’de tüketiciyi doğrudan ve dolaylı ilgilendiren 58 kanun, 5 tüzük, 10 kararname ve 7 yönetmelik yayınlanmıştır. Bu kadar çok mevzuatla tüketiciyi koruma çalışmalarından başarılı netice almak zordur. Tüketici haksızlığa uğradığında nereye, ne şekilde başvuracaktır, tüketici şikâyetleri nasıl çözümlenecektir gibi sorunlar ancak derli toplu bir kanun ile çözümlenebilir. Tüketiciyi koruyan **4077 sayılı kanun** TBMM’de görüşülerek 8 Mart 1995’de Resmî Gazete’de yayınından itibaren 6 ay sonra yürürlüğe girdi.

Üretim, tüketim ve çevre konularında dünyada artan hassasiyetler ve Türkiye’nin AB hukuk sistemine uyum sürecinde 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki kanunun zaman içerisinde yetersizliği ve eksikliğini ortadan kaldıracak ve tüketiciyi daha iyi koruyacağı düşüncesi ile **06.03.2003** tarihinde **4822 sayılı yeni bir kanun** çıkartılıyor ve bu kanun bir önceki kanun ile birlikte bir yürürlük sistemi benimsiyor.

Tüketiciyi koruma hakkında 4077 sayılı kanun bir boşluğu dolduran ilk ve önemli bir kanun olarak bu zamana kadar kanun karşısında bilinmeyen veya tarifi yapılamayan birçok kavramın tanımı yapılmıştır. Tüketicinin bilinçlendirilmesi, aydınlatılması, alışverişlerde nelere dikkat edilmesi gereği, tarafların sorumlulukları, bir sorun çıktığında kime ve nasıl başvurulacağı gibi hususlar açıklığa kavuşturulmuştur. Bu çalışmalarda dünya ve AB standartları dikkate alınmıştır.

4822 sayılı yeni kanun, önceki 4077 sayılı kanunun eksik bıraktığı ve zamanla önemi artan ve tüketiciyi ilgilendiren kavram ve gelişmeleri bünyesine alarak daha muhtevalı birlikte bir kanun hükmündedir. Zaman içerisinde gelişmelere bağlı olarak önceki **4822 sayılı kanunun** da yetersiz kalması ile **6502 sayılı yeni bir kanun** çıkarılıyor.

Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde 7/11/2013 tarihinde kabul edilen **6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun** 28 Kasım 2013 tarihli ve 28835 sayılı Resmî Gazete’de yayımlandı. 6 ay sonra 28 Mayıs 2014 tarihinde 4077 sayılı Kanun yürürlükten kalkarak yerini bu yeni kanun aldı.

6502 sayılı Kanun, Avrupa Birliği mevzuatı ile uyumlu, 2012’de yürürlüğe giren Türk Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu ile de paralel düzenlemeler içermektedir.

Türkiye’nin Avrupa Birliği mevzuatına uyum süreci 1963’de AT ile Türkiye arasındaki Ortaklık Anlaşması’nın imzalanıp

yürürlüğe girmesinden itibaren devam etmektedir. 6 Mart 1995 tarihli ve 1/95 sayılı **Ortaklık Konseyi Kararı** ile tamamlanan **Gümrük Birliği** ve Türkiye'nin aday ülke statüsünü resmen tanıyan **Helsinki Avrupa Konseyi Kararı**, Türk hukuk sisteminin AB hukukuna yakınlaştırılması sürecine nitelik yönünden bir değişim getirmiş ve konuyu yeni bir düzeye çıkarmıştır.

10.6. Tüketicinin Korunma İhtiyacı

Dünyadaki insani gelişmişlikle paralel olarak insana ve insani değerlere verilen önem artmakta, onun korunması ve refahının sağlanmasına dönük çalışmalar artmaktadır.

Günümüz ekonomik yapısı içerisinde tüketicileri korumayı gerekli kılan birçok sebep bulunmaktadır. Gelişen teknoloji tüketim ürünlerini sürekli çeşitlendirmesi, sanayi ürünlerinin tüketimdeki artan payı ve bu ürünleri üreten işletmelerin güçlü ve organizeli olmaları, tüketicilerin ise gelirinin sınırlı oluşu, uygun alışverişi yapabilecekleri yeterli zamana ve bilgiye de sahip olmamaları ve üreticinin sunduğu yanıltıcı veya kasıtlı reklamların etkisinde kalmaları önemli sebeplerdendir.

Toplumda, ayrıca az gelirli, çocuklar, yeterli tüketim bilgisine sahip olmayanlar ve yaşlılar gibi bazı gruplar daha çok korunmaya muhtaç tüketicilerdir. Farklı eğitim, kültür ve sosyal yapıdan olan tüketicilerin yeteri kadar tüketici bilincinin olmaması, onları korumayı gerektirmektedir.

Tüketicinin korunmasını gerektiren temel sebepler:

1. Gelişen teknolojiler tüketim ürünlerini sürekli çeşitlendirmektedir.
2. Sanayi ürünlerinin tüketimdeki payı artmıştır.
3. Sanayi ürünleri üreten işletmeler güçlü ve organizelidir.
4. Tüketicilerin iyi bir alışveriş için geliri, gerekli zamanı ve bilgisi sınırlıdır.
5. Tüketiciler yanıltıcı veya kasıtlı reklamların etkisinde kalmaktadırlar.
6. Az gelirli, çocuklar, yeterli tüketim bilgisi olmayan kişiler, yaşlılar ve engelliler gibi toplumdaki bazı gruplar daha çok korunmaya muhtaç tüketicilerdir.

Günümüz piyasasında marketlerde insanlara alışveriş yaptırma artık bir ilim haline geldiği söylenebilir. Süpermarketlerde içeri girildiğinde öncelikle insanlara fikren alışveriş yapmaya hazırlayacak **"tazyik bölgesi"** olarak isimlendirilen bir alan bırakılır. Bu bölgenin amacı içeride tüm rafları gelenlere göstermek ve haberdar etmektir. Market iç dizaynı yani ürünlerin nasıl dizileceği, reyonların nasıl dağıtılacağı üst yönetimin belirlediği plana göre yapılır. Marketlerde ucuz ürünler alt raflara konularak, göz seviyesi genelde pahalı ürünlere ayrılmaktadır. İnsanların büyük bir kısmının sağ elini kullandığını ve soldan sağa bir bakış yönünün olduğu kabul edilerek bir ürün için en ideal konumun göz hizasında rafın sağ yanı olduğu kabul edilir. Ayrıca zaruri günlük gıdalar arka reyonlara bırakılır ve bu ürünlere ulaşılırken geçilen raflar tüketicinin içeride daha fazla kalması sağlanır. Çünkü içeride kalınan zamanla satın alma arasında bir ilişki var. Araştırmalar markette geçirilen zaman yüzde 1 artığında, satışların yüzde 1,3 oranda arttığı göstermektedir.

Günümüz teknolojik gelişmeler sonucunda tüketim ürünleri çeşitlenmiş, sanayi ürünlerinin tüketimdeki payı artmıştır. Yeterli bilgiye sahip olmayan ve satın alma gücü sınırlı tüketicilerin büyük işletmelere karşı korumasız ve pazarlık gücünden mahrumiyetlerini ortadan kaldırma ve tabiatın korunması, çevre temizliği gibi tüketici refahını sağlamanın yolu devletin bazı kanuni düzenlemeler getirmesidir.

Tüketicinin sahip olduğu haklarının uygulanabilmesi için, bu hakların kanunlarla güvence altına alınması ve tüketici bir sorunla karşılaştığı zaman nereye ve nasıl başvuracağını bilmesiyle mümkün olur.

1960'lardan başlamak üzere, **güven, bilgi edinme, seçme ve şikâyet hakkı** gibi tüketicilerin dört temel hakkı, tartışmasız kabul görmüştür. Gerçekte yetersiz olan bu hakların çoğu, tüketicilerin satın alma ve tüketim olayını gerçekleştirirken onların hem güçlü hem de bu haklarını kullanmaya istekli oldukları varsayımına dayanmaktadır. Hâlbuki çocuklar, yaşlıların çoğu, okuryazar olmayan az gelirli kimseler haklarını kullanmak için gereken bilgileri elde etme ve değerlendirme imkânlarından mahrum ve zaman, para, enerji harcamaya ve fiili gayret göstermeye istekli değildirler.

Ekonomik yapı ve piyasaların işleyiş şekli ile tüketicilerin satın alma kabiliyetleri ve alışveriş işinden mutluluk duymaları arasında yakın bir bağlantı vardır. Güç ve karmaşık hale gelen ekonomik hayatta tüketicilerin korunması, eğitilmesi ve organize olmasında; tüketici şikâyetlerini izleme ve çözme gibi devletin üzerine düşen görevler vardır.

Tüketici şikâyetleri çok yönlü olduğu gibi, tüketiciyi koruma tedbirler de aynı şekilde çok yönlüdür. Ekonominin istikrar içerisinde gelişmesi, enflasyonun olmaması, gelir dağılımının makul olması, serbest rekabet şartlarının sağlanması yönünde alınacak tüm tedbirler de tüketiciyi koruyucudur. Bilhassa tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetler konusunda **güven, bilgi edinme, seçme ve şikâyet hakkı** gibi temel tüketici haklarının kanunlar yardımıyla en etkin şekilde korunması gerekmektedir. Bilhassa halkın, can ve mal güvenliği ile veya sağlıkla doğrudan ilgili ürünlerde tüketicinin korunması amacıyla kalite kontrollerinin yapılması gerekir.

10.7. Tüketicinin Korunmasında Sorumlu Taraflar ve Görevleri

Tüketicinin korunması, haksız rekabetin önlenmesi, yerli sanayinin haksız rekabete karşı korunması ülke kaynaklarının etkin ve verimli kullanımını sağlaması açısından bütün kesimleri ilgilendiren bir konu hâline gelmiştir.

Tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi için devlet, işletmeler, dernek ve gönüllü kuruluşların faaliyetleri ile birlikte devlet tarafında bazı kanuni tedbirlerin alınması giderek daha büyük önem kazanmaktadır.

Tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetler oldukça geniş ve farklı bir konu olması sebebiyle bu konuya ilişkin faaliyetler tek bir organizasyona indirgenemez.

Türkiye’de tüketiciyi koruyan kurum ve kuruluşlar:

1. Tüketici sorunları ile ilgilenen hakem heyetleri
2. Tüketici ile ilgili bakanlık
3. Tüketici ile ilgili bakanlık il müdürlükleri
4. Tüketici sorunlarıyla ilgilenmeyi görev kabul eden kurumlar
5. İkamet edilen yerde bulunan ve tüketici haklarını korumak için kurulmuş dernek ile vakıflar
6. Etiket mecburiyetini uygulama konusundaki şikâyetler için belediyeler
7. Tüketiciyi korumak için kurulan dernekler
8. Türkiye'deki tüketici dernekleri temsil eden tüketiciler birliği
9. Tüketici haklarını savunmaya dönük kurulan dernekler

Tüketiciyi korumada, vatandaşa, işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına, devlete birçok görev ve sorumluluklar düşmektedir.

Vatandaşlar tüketici organizasyonları içerisinde yer almalı veya onları destekleyerek ve bilgi ve bilinç düzeylerini artırarak iyi bir tüketici olmalıdırlar. Tüketiciler sorumluluklarının farkında olarak istek ve şikâyetlerini ilgili yerlere bildirmelidirler. Devlet ise tüketici eğitimine önem vermeli, bu konudaki organizasyonları, çalışmalarını desteklemeli ve ihtiyaca bağlı kanun çıkarmalıdır.

Türkiye’de tüketiciyi korumaya yönelik organizasyonlar, Avrupa Birliğindeki gibi dört grup altında düzenlenmiştir

Türkiye’de tüketiciyi koruyan taraflar:

1. Tüketiciler tarafından kurulan organizasyonlar
2. Devlet kuruluşları
3. Özel kesim kuruluşları
4. Uluslararası tüketici kuruluşları

10.7.1. Tüketiciler Tarafından Kurulan Kuruluşlar

Tüketici organizasyonları, tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf ve tüketim kooperatiflerini ifade eder. Bu alandaki çalışmalar oldukça yeni olmasına rağmen hızlı bir gelişme göstermektedir.

Kooperatifler bilhassa "Tüketim Kooperatifleri" tüketici organizasyonlarının bir türü olarak Türkiye’de kooperatif üyesi olmayan pek çok tüketicinin de alışveriş ettiği yerlerdir. Kooperatifler, ortak fayda sağlamak için gönüllü olarak bir araya gelen organizasyonlar olduğundan, üyesi bulunan tüketicileri korumaya elverişlidir. 4077 sayılı TKHK, tüketim kooperatiflerini, tüketim organizasyonları arasında sıralamaktadır.

Dernek, kooperatif veya vakıf şeklinde organizasyonlar kurularak, tüketicilerin organize edilerek bilinçlenmesi ve eğitilmesi, haklarını aramaları hedeflenmektedir.

10.7.2. Tüketicinin Korunmasında Devletin Rolü

Toplumun sosyal ve ekonomik gelişimine bağlı olarak karmaşık hâle gelen ekonomik hayatta tüketicilerin korunması, bilgilendirilmesi, eğitimi ve teşkilatlandırılmasında devletin üzerine önemli görevler düşmektedir.

Devlet, hem tüketicilere gerekli eğitimi vererek tüketici bilincini geliştirmek, hem de ürün kalitesinin denetlenmesi, fiyat kontrolü konularında piyasayı düzenlemede önemli işlevlere sahiptir. Tüketicilerin korunması için gerekli kanuni mevzuatı ve tüketici şikâyetlerinin izlenmesi ve çözümlenmesi konularında sorumluluklarını yerine getirmelidir.

Devlet, piyasa ekonomisinin gereği olarak serbest rekabeti desteklerken, piyasayı da düzenlemek, disiplin ve kontrol altında tutmak için tedbirler almak zorundadır. Devlet bunun için bir tüketici politikası belirler.

Türkiye’de tüketiciyi koruyucu faaliyetleri öncelikle devletin başta tüketiciyle ilgili bakanlığın merkez ve taşra teşkilatı olmak üzere birçok bakanlığa önemli görevler yüklenmektedir.

10.7.3. Tüketicinin Korunmasında Özel Kesim Kuruluşları Olan İşletmelerin Rolü

Türkiye’de tüketiciyi koruyan özel kesim kuruluşları hızlı bir şekilde gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır.

Üretici ve tüketici ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yürütmek için kurulan vakıf, standart enstitüleri, tüketim ve tüketici istatistiklerini tutan kuruluşlar gibi resmi kuruluşların yanı sıra, tüzel kişiliğe sahip; ilgili ticaret odaları, mühendis ve mimar odaları, tabip odaları, avukatlık baroları, işçi sendikaları, gazeteci dernekleri ve ilgili üniversitelerin temsilcilerinden oluşmuştur.

Ticaret Odaları doğrudan tüketiciye hizmet veren tüketici şikâyetlerini inceleyen ve tüketiciyi eğitime ve bilinçlendirme hizmetleri sunan bürolar oluşturmaktadır.

Laboratuvarlarda kalite testleri yaparak sonuçlarını kamuoyuna duyurmak, "Ekonomik Kurul" vasıtasıyla fiyat ve kalite araştırmaları yapmak, piyasada fiyat-kalite dengesi belirlenerek üretici ve tüketiciyi uyarmak, günlük alışverişlerde tarafların onayı ile hakemlik görevi üstlenmek vakfın faaliyetleri arasındadır.

10.7.4. Tüketiciyi Koruyan Uluslararası Tüketici Kuruluşları

1983'ten bu yana her yıl 15 Mart günü "15 Mart Dünya Tüketici Hakları Günü" olarak kutlanmakta ve Uluslararası Tüketici Organizasyonu (Consumers International) iş birliği ile tüketici bilincini artırma ve tüketici koruma çalışmaları yürütülmektedir.

Tüketicinin korunması hareketinin en önemli unsuru gönüllü tüketici organizasyonlarıdır. Tüketici Organizasyonları, Uluslararası Tüketici (Consumer International) kuruluşunun belirlediği normlarda her şeyden önce gönüllü kuruluşlardır. Tüketici Organizasyonu denildiğinde, tam bağımsız olarak faaliyet gösteren ve üretici ile hiçbir organik bağı bulunmayan kuruluşlar anlaşılmalıdır.

ISO-Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı: Üye 143 ülke tarafında Merkezi İsviçre'nin Cenevre kentinde 1947' de

kurulan ve yaptığı standardizasyon çalışmaları sonucu sanayiye, ticarete ve tüketicilere katkılar sağlayan ISO (International Organization for Standardization) Uluslararası Standart Organizasyonunun kısaltılmış adıdır.

ISO' nun temel amacı; uluslararası mal ve hizmet değişimini hızlandırmak, entelektüel, ilmi, teknolojik ve ekonomik faaliyetler alanında iş birliğini geliştirmektir. Uluslararası Tüketici Sorunları üzerine faaliyetleri olan ISO'ya Türk Standartları Enstitüsü üyedir. ISO, tüm dünya tüketicilerini korumaya yönelik faaliyetler yürütmektedir.

Yaşanan hızlı gelişmeler karşısında gerek üreticilerin gerekse tüketicilerin sorunlarını tek taraflı ve tek başlarına çözebilmeleri mümkün değildir. Üretim süreçleri ile ilgili alınacak kararlar ve uygulanacak ekonomik politikalar tüketicilerin durumlarını doğrudan etkiler.

Türkiye tüketici hareketinin bağımsız tüketici derneklerinin bir araya gelerek 25 Eylül 2003'de kurdukları bir üst kuruluş ile evrensel tüketici hakları ile tüketici bilincinin ve tüketici organizasyonlarının Türkiye'de geliştirilmesi temelinde; genel ilke ve politikaları oluşturmak, tüketici federasyonu üyesi tüketici dernekleri arasındaki koordinasyonu, dernekleri genel ilke ve politikalara uymalarını ve uluslararası ilişkileri sağlamak, mal ve hizmet üretiminde bulunan kamu ve özel kuruluşların tüketici haklarına ilişkin doğrudan ve dolaylı tüm mevzuata uymaları için gerekli girişimlerde bulunmak, evrensel tüketici haklarının ulusal düzeyde kanuni düzenlemelere girmesi için çalışmalar yapmak amacı ile kurulan bir üst organizasyondur. Dernek bünyesinde; Tüketici Dernekleri, Tüketici Kooperatifleri ve Vakıflar yer alır.

10.8. Tüketici Mevzuatı

Mevzuat, bir ülkede yürürlükte bulunan yasa, tüzük, yönetmelik, kararname vb.nin tümünü ifade eder.

Tüketici mevzuatı ise tüketicilerin hak arama yolları, kanuni çerçevede şikâyetlerini ulaştırabileceği yerleri ifade eder.

Tüketici mevzuatı:

1. Kanun
2. Kanun hükmünde kararname
3. Tüzükler
4. Yönetmelikler
5. Tebliğler
6. Genelgeler

10.9. Tüketici Konseyi ve Tüketici Sorunları Hakem Heyeti

Tüketici konseyi 07/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 64, 82 ve 84'üncü maddelerine dayanılarak kurulmuştur.

Tüketici konseyinin kuruluş amacı; tüketici konseyi, tüketicinin sorunlarının ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ile çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak ve Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri öncelikle ele almak ve ilgili mercilere iletmek amacıyla kurulur ve senede en az bir kez Bakanlığın koordinatörlüğünde toplanır.

Tüketici Konseyine anılan Kanun hükmünde belirtilen kurum ve kuruluşların, tüketici organizasyonlarının ve Sanayi bakanlığı temsilcilerinin katılımı sağlanmakta ve Tüketici Konseyinin Kamu Kurum ve Kuruluşları ile Sivil Toplum organizasyonları temsilcileri ağırlıklı olmak üzere 94 üyesi bulunmaktadır.

MADDE 66- (1) Bakanlık, tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla il merkezlerinde ve yeterlilik şartları yönetmelikle belirlenen ilçe merkezlerinde en az bir tüketici hakem heyeti oluşturmakla görevlidir. Kuruluşu (6502 sayılı Kanun).

10.10. Tüketicinin Hak Arama Yolları

Tüketicilerin hak arama yolları, kanuni çerçevede şikâyetlerini ulaştırabileceği yerler olarak ifade edilir.

Tüketiciler serbest piyasa ekonomisinde sistemin iki temel elemanından birisidir. Rekabet şartlarında üreticiler, tüketici için yarışarak tüketici memnuniyetini sağlama ve dolayısıyla pazar payını genişleterek kârını artırmak gibi gayelerini gerçekleştirmeye çalışacaklar. Piyasa sisteminin bu şekilde işlemesi tüketicileri büyük ve organizeli işletmeler karşısında korumaya ve sorunlarını çözmeye yönlendirmektedir.

Tüketim ve tüketiciyi ilgilendiren, başta tüketicinin kendisi olarak, işletmeler, devlet ve diğer ilgili kesimlerin tüketici mağduriyetini oluşturmamak ve tarafların bu noktaya gelmeden yapmaları gerekenleri bilmeleri açısından önemli bir süreçtir.

İşletmeler günlük hayatta tüketicileri bilinçli ve bilinçsiz olarak aldatabilir olmalarına karşı tüketiciler kendilerini korumalı ve tüketicinin doğruluğunu, dürüstlüğünü ve haklılığını ispatlaması külfet olmamalıdır.

Piyasa şartlarında tüketiciyi mağdur duruma düşüren birtakım uygulama ve olaylar yaşanabilmektedir.

Tüketiciyi mağdur eden olay ve uygulamalar:

1. Kurum ve kuruluşlara toplumun güveni azalmış ve giderek daha çok endişeyle bakmaktadır.
2. Sanayi ürünlerine ilişkin reklamlardaki iddialar ile gerçek kalite arasında çok fark olmaktadır.
3. Tüketici gerektiği şekilde alışveriş ve ürün bilgisine sahip değildir.
4. Toplumun büyük kısmı reklamlara endişe ile bakmaktadır.
5. Alışveriş mağazaların artışı, sistemin otomasyonu ve birebir ilgi yetersizliği olumsuz etkilemektedir.
6. Hayat standardının düşeceği endişesi yaygınlaşmaktadır.
7. İşsizler, yaşlılar, sakatlar, fakirler gibi toplumun bazı kesimleri piyasanın ve hayat şartlarındaki olumsuzlukların sıkıntısını daha çok çekmektedirler.

Tüketicilerin hak arama yolları; kanuni çerçevede şikâyetlerini ulaştırabileceği yerler olarak ifade edilir. Tüketici şikâyetleri tüketici yönünden bir sorun olarak algılanması ile kişisel olarak bu sorunu çözmede tabii olarak çaba gösterecektir. Satın alınan mal veya hizmet ile ilgili şikâyetlerde, sırasıyla baş vurulacak yerler bilinmeli ve o prosedür takip edilmelidir.

Tüketici şikâyetlerde netice alınamamasına göre, sırasıyla ilk önce ürünün satın alındığı yere sonra şirketin merkezine (varsa), daha sonra tüketiciyi koruma organizasyonu, buradan da netice alınmaz ise kanuni yollara (mahkeme) başvurmak gerekir. Fatura, garanti belgesi, vb. belgeleri şikâyet esnasında bulundurmamak gerekir.

Tüketicinin şikâyetlerini iletebileceği yerler:

1. Tüketici Hakem Heyetleri
2. Tüketici Mahkemeleri
3. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü
4. Valilikler bünyesinde bulunan Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri
5. “175 Alo Tüketici” Hattı
6. Tüketici Bilgi Sistemine (www.tuketici.gov.tr)
7. Tüketicinin korunmasına yönelik faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları olan dernek ve vakıflar.

10.11. Bilinçli Alışveriş Süreci

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına karşılık kaynakları sınırlı olmasından her istediği mal ve hizmeti satın alamaz ve dolayısı ile gelir durumlarına göre aynı ihtiyaca karşılık veren çok çeşitli mal ve hizmetler arasından seçim yapmak zorundadır.

Tüketici aldanmadan ve yanıltılmadan akılcı alışveriş etmenin yollarını, satın almayı ve satın aldığı ürünü doğru kullanma tekniklerini, planlı alışveriş, bilinçli tüketimi, tüketicinin hak ve yükümlülükleri ile üretici ve satıcının yükümlülüklerini de bilinçli alışveriş yapabilmek için öğrenmelidir. Bilinçli bir tüketici istikrarlı ekonominin temelidir.

Bilinçli alışveriş tekniğinde amaç; heyecan ve dış etkililerle hareket etmeden akılcı davranmak, planlı alışveriş etmek, sağlıklı, güvenli, topluma ve çevreye duyarlı, kaliteli mal ve hizmetleri satın almak ve sonuçta da sağlık, refah, huzur ve mutluluğu artırmak suretiyle daha iyi bir hayat standardına ulaşmaktır.

Bilinçli alışveriş üç aşamalı bir süreçtir. Bunlar:

10.11.1. Alışverişi Planlama

Bir ihtiyaç ortaya çıkınca veya hissedilince, bu ihtiyacı karşılayacak ürünler hakkında bilgi arayışına geçilir. Önce kendi bilgi ve belleğine başvurur, bu kâfi gelmez ise dışarıdan; tanıdık, arkadaş ve iş çevresinden bilgi arayışına yönelir.

Sahip olduğu para ve zaman imkânlarını da dikkate alarak, elde ettiği bilgiler ışığında ihtiyaçlarını sıraya koyar, ortaya çıkan alternatifleri değerlendirir ve neleri alacağına karar verir. Bu noktada cevaplaması gereken bazı sorular vardır.

Alışverişin faydalı olması için cevaplanması gereken sorular:

1. Satın alınan mal veya hizmete gerçekten ihtiyaç var mıydı?
2. İhtiyaç ve istekler yeterli ölçüde tatmin edildi mi?
3. İhtiyaca uygun kalite seçilebildi mi?
4. Ürün satın alınmasında kullanılacak tüm bilgilerden faydalanıldı mı?
5. Satın alınan ürünün kullanımı ve bakımı istenen şekilde gerçekleştiriliyor mu?
6. Kişisel ve piyasa imkânları göz önüne alınarak alışveriş için en uygun zaman seçilebildi mi?

Bu sorulara “Evet” cevabı verilebiliyorsa alışveriş en uygun şekilde gerçekleşmiş demektir. Alışveriş rastgele değil planlı bir şekilde yürütülmelidir.

Alışverişi planlama süreci:

1. İstek ve ihtiyaçların seçimi, alışverişin planlanmasında ilk adımdır. Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçların dengeli bir şekilde giderilmesi ve akıllı harcama yapılması amacıyla, gerçek ihtiyaçlar arasında en önemlisinden başlayarak bir sıralama yapılması gerekmektedir.

2. Alışverişte ön bilgi ve davranış para kadar önemli bir unsurdur. Satın alınacak mal ve hizmetlerin kalitesi, sağlık ve güvenliği ile çevreye duyarlılığı, fiyatı, bakım ve kullanım özellikleri, yedek parça ve satış sonrası servis ağı gibi unsurlar göz önünde bulundurularak piyasadaki ürün çeşitleri, yeni çıkan marka ve modeller araştırılmalıdır. Katalog, broşür gibi yayınlardan, internette ve satıcılardan bilgi edinilmeli ve iyi bir piyasa araştırması yapılmalı ve fiyatlar takip edilmelidir.

3. Alışveriş için ayrılan zaman, alınacak mal ve hizmeti iyi incelemeye yeterli olmalıdır. Alışveriş aceleye getirilmemeli, en uygun zaman belirlenmeli, eğer mümkünse alışveriş yerlerinin تنها olduğu gün ve saatler seçilmelidir. Ayrıca, alışveriş gününü ayın başı yerine ayın sonuna, hafta sonu yerine hafta ortasına veya talebin ve yoğunluğun az olduğu zamanlara kaydırmak mümkünse, fiyat açısından avantaj sağlanabileceği unutulmamalıdır.

4. Mutlaka bir alışveriş listesi hazırlanmalıdır. Alışveriş listeleri, hangi ürünlerin ne miktarda satın alınacağını gösterdiği için plan dışı satın almayı önler. Dolayısıyla, kaynak ve zamandan tasarruf sağlar.

5. Yabancı mal veya hizmetlerle aynı kalitede olanlar arasından yerli olanın tercih edilmelidir. Tüketicinin ekonomik çıkarı olduğu kadar, yeni iş ve yatırım imkânları oluşturarak ülke sanayisinin gelişmesine, kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasına, böylece ülke ekonomisinin güçlenmesine katkı sağlayacağı bilinmelidir.

6. Uluslararası markayı taşıyan her ürünün kaliteli olduğu yanlış bir önyargıdır. “Yerli Malı” almak yerine ithal mal hayranlığı ve yabancı marka özenti sonucunda bilhassa genç tüketicilerin zaman zaman kalitesiz ürünler satın almaları, sonradan

pişman olmalarına yol açmaktadır. Bilhassa çocukların ve gençlerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi büyük önem arz etmektedir.

Güvenli bir online alışveriş yapmanın adımları:

1. Bilgisayarınızın bakımını yapınız.
2. Bildiğiniz sitelerden alışveriş yapınız.
3. Şaşırtıcı tekliflere karşı uyanık olunuz.
4. Güvenli bağlantı ve işlem konusunda ısrarcı olunuz.
5. Harekete geçmeden önce iyice düşününüz.

Aldanmadan alışveriş yapmanın temel ilkeleri:

1. Bir mal veya hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarını ön planda tutar,
2. Satın alacağı ürünün kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması için araştırır,
3. İşletmeler arasında güvenilirliği ön planda tutar,
4. Haklarını bilir, haklarına sahip çıkar ve savunur,
5. Çevreye karşı duyarlıdır. Yurdunun ve dünyanın her köşesini kendi evi olarak düşünür,
6. Medyanın ve reklamların etkisinde fazla kalmaz,
7. Tüketimin nesnesi değil öznesi olduğunu düşünür,
8. Her çeşit israfın karşısındadır,
9. Tüketici haklarını yerleştirme ve koruma tüketicilerin organizasyonları ile sağlanabileceğine inanır.
10. Gıda maddeleri, giyecek ve dayanıklı tüketim ürünleri birbirinden farklı özellikler gösterir.

Alışverişte dayanıklı ve dayanıksız ürünlerde dikkat edilecek hususlar:

1. Gıda maddelerinin sağlık açısından tehlike oluşturacak şekilde bozuk veya çürük olma ihtimaline karşı son kullanım tarihine bakmalıdır. Giysilerin ise kullanım gayesine uygun, kaliteli, rahat ve defosuz olması önemlidir.
2. Televizyon, buzdolabı gibi dayanıklı tüketim ürünlerinde ise standartlara uygunluk, sağlam ve çalışır durumda teslim alma, garanti süresi ve belgesi, evde yeterli alan olması, elektrik donanımının yeterliliği, yerine uygun şekilde kurulması, kullanma ve bakım talimatının iyice okunması gibi hususlar önemlidir.

10.11.2. Alışveriş Esnasında İzlenecek Adımlar

Alışverişin etkin ve verimli bir şekilde sonuçlandırılabilmesi dikkatle izlenmesi gereken aşamaları vardır.

Alışveriş esnasında izlenecek adımlar:

1. Plan dışı harcama yapmamak için alışverişe aç, yorgun, hasta veya üzgünken çıkılmamalıdır.
2. Satıcının davranışlarına dikkat edilmeli ve alışveriş sırasında uyanık ve bilinçli hareket edilmelidir. Satıcının ve birlikte alışverişe çıkılan kişiler varsa bunların sözleri temkinle karşılanmalıdır. Satıcının söylediklerinden ziyade kendi araştırma sonucu elde edilen bilgiye itibar ederek alışveriş yapılmalıdır.
3. Satın alınacak ürünün markası, kalitesi, özellikleri yanında ondan beklenen fayda ve hizmet daima ön planda tutulmalıdır.
4. Satış sonrası servis ve bakım gerektiren mallarda yaygın servis ağı bulunanlar tercih edilmelidir.
5. Satın alınacak malın kullanım ve bakım özellikleri öğrenilmelidir.
6. CE işareti, bir ürünün gayesine uygun olarak kullanılması halinde; insan sağlığı, can ve mal güvenliği, hayvan ve bitki hayat ve sağlığı, çevre ve tüketicinin korunması açısından asgari güvenlik şartlarına uygun olduğunu gösterir. Oyuncaklarda; buzdolabı, çamaşır makinesi gibi elektrikli ev aletlerinde; cep telefonu, bilgisayar gibi elektronik aletlerde; çimento, pencere gibi inşaat malzemelerinde; ocak, fırın gibi gaz ile çalışan aletlerde; asansörlerde, takım tezgâhları gibi makinelerde; kan kitleri, gebelik testleri gibi tıbbi malzemelerde, düdüklü tencere gibi patlayabilir basınçlı kaplarda CE işareti aranmalıdır.
7. Ürün etiketinde ve fiyat listesinde yazan fiyatın dışında, nakliye veya servis hizmeti ismi altında ek ödemeler yapıp yapmayacağınızı sorunuz. Fiyatı uygun olan ürünler arasında; Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu, garanti belgesi, teknik düzenlemelere uygunluk belgesi, standartlara uygunluk belgesi, TSE belgesi, İSO belgesi vb. belgeleri olanlar tercih edilmelidir.
8. Perakende satışa sunulan tüm ürünlerin üzerinde veya ambalajında, vergiler dâhil fiyatını belirten etiket olması, hizmetlerde ise tarife ve fiyatları gösteren liste asılması gerekmektedir. Satın alınan malların etiket veya listelerindeki fiyat ile kasa fiyatı karşılaştırılmalıdır. Fiyatlarda farklılık olması durumunda tüketici lehine olan fiyat geçerlidir.
9. Satıcının ölçü ve tartı aletlerini doğru şekilde kullanıp kullanmadığı dikkat edilmeli ve mümkünse bu aletlerin ölçü ve ayarlarının yapılıp yapılmadığı kontrol edilmelidir.
10. Satın alacağınız ürünün üretim, satış, tüketim veya kullanma safhalarında çevre dostu olmasına itina gösterilmelidir.
11. Satın alınan mal ve hizmetlerin mutlaka satış fişi veya faturası alınmalıdır. Böylece kayıt dışılık ve vergi kaçağı önleneceği gibi, ayıplı çıkan bir mal veya hizmete karşı seçimlik haklarınızı kullanırken problem yaşamazsınız. Ayrıca, alışveriş sırasında alınan peşinat, fatura, irsaliye, nakliye makbuzu, servis fişi ve taksit ödeme belgesi gibi belgeler de saklanmalıdır. Para ödemelerinde ve mal tesliminde mutlaka imzalı kâğıt alınmalıdır.
12. Büyük mağaza ve marketlerin indirim günleri takip edilmelidir. Ancak indirimli satışlarda malın; modeli eski, serisi bitmiş veya ayıplı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. İndirimli satış yapılan yerlerde etiket ve listelerde malın indirimli satış fiyatının indirimden önceki satış fiyatı ile birlikte gösterilmesi gerekmektedir.
13. Satın alınan ürünler mümkün olduğunca mağazada kontrol edilmeli, görülen ayıp veya hatalar hemen satıcıya bildirilmelidir.

14. Kredi kartı ile alışveriş yapılırken daha dikkatli davranılmalı, ayın başında harcama tutarının hepsinin birden ödenip ödenmeyeceği ile geri ödeme planı dikkate alınarak harcama yapılmalıdır.

15. Alışverişi, tekrar geriye dönmeden, hafif malları önce, ağır malları en sona bırakacak şekilde planlayınız. Bakliyat, makarna, deterjan, sabun ve kişisel bakım ürünlerini toptan alınız. Peynir, et, meyve ve sebze gibi çabuk bozulabilen ürünler ise ihtiyaç kadar alınmalıdır.

16. Gıda satan yerlerin temizlik kurallarına uygun olup olmadığına dikkat ediniz. Gıdaları, ilaçları ve bozulabilen ürünler satın alırken üretim ve son kullanma tarihlerine, raf ömürlerine, kullanım şekillerine ve saklama şartlarına bakılmalıdır.

17. Ambalaj malzemeleri, ürünleri hasardan, bozulmaktan, kirlenmekten ve bunun gibi durumlardan korur. Alışverişlerde ambalajlı ürünleri tercih edilmeli ve ambalajların sağlıklı ve geri dönüşümlü olmasına dikkat edilmelidir.

18. Gıda satın alırken ambalajı bozulmuş, şişmiş, delinmiş, sızıntı yapmış ve çökmüş ambalajlı gıda ürünleri risk taşıyabileceğinden satın alınmamalıdır.

19. Ambalajlar içinde satılan her türlü gıda ve temizlik maddelerinin etiketlerinde net ağırlıklarının veya hacimlerinin satış fiyatları ile birlikte, kilogram, litre gibi birim fiyatlarının da yazılması gerekmektedir.

20. Her türlü mal ve hizmet alımı ile ilgili satış sözleşmeleri mutlaka iyice okunmalı ve sonra imzalanmalıdır. Sözleşmelerde okunabilir, açık ve anlaşılır olması ve tüketici aleyhine dengesizliğe sebep olacak haksız şartlar içeren hükümler bulunmaması gerekir. Hukuki terimlerin anlamını öğrenmeden sözleşme imzalanmamalıdır.

21. Kapıya gelen satıcıya karşı temkinli davranılmalı ve evet demeden önce aynı malın çarşıdaki fiyat ve kalitesini araştırılmalıdır. Hediye, çekiliş kuponu vb. vaatlere kanmayınız. Kapıdan alışveriş yaparsanız satıcıdan kapıdan satış yetki belgesini isteyiniz. Kapıdan satışlarda sözleşme yapınız, sözleşme tarihini kendiniz yazıp imzalayınız. Cayma hakkı ve bu hakkın nasıl kullanılacağı öğrenilmeli. Cayma süresi içerisinde satıcıya ödeme yapmamalı ve senet imzalanmamalıdır.

22. Taksitli satışlarda sözleşme yapınız. Taksit şartlarını, vadeleri inceleyiniz. Bütün taksitler için tek bir senet imzalamayınız, senetlerinizin her bir taksit için ayrı ayrı olacak şekilde ve isminize düzenlenmesini isteyiniz. Sonradan doldurulabilecek boş senet verilmemeli ve her taksit ödenince senedi alınmalıdır. Vadesinden önce yapılan ve bir taksitten az olmayan ödemelerde faiz indirimi istenmelidir.

23. Kampanyalı satışlarda sözleşme yapmadan önce kampanya düzenleyen firmaların reklam ve ilanlarını inceleyiniz, daha sonra sözleşme yapınız. Sözleşmede kampanya şartlarını, ön ödeme, teslim süresi, kampanya bitiş tarihi ve ürün teslim tarihi ve şeklini incelenmelidir.

24. Mesafeli satış olarak isimlendirilen yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda ve diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelmeden yapılan satışlarda; ön bilgilendirme ve sözleşme yapılması gerekmektedir. Mesafeli satışlarda ürünün teslimi, hizmet sunumunda ise sözleşmenin imzalandığı tarihten itibaren cayma hakkı olduğu unutulmamalı ve bu hakkın nasıl kullanılacağı öğrenilmelidir.

25. Teslim esnasında imzalanacak belgeler dikkatlice okunmalıdır.

10.11.3. Alışveriş Sonrası Yapılması Gerekenler

Dayanıklı tüketim ürünü ise, montajını ve işletimini sağlayacak sağlam ve çalışır durumda teslim alınmalıdır. Alışverişle ilgili tüm makbuz ve belgeler atılmadan saklanmalıdır. Beklenmedik bir durum veya arıza halinde ilgili yerlere haber vermektten veya şikâyetçi olmaktan çekinilmemelidir. Tüketim ürünü amacı dışında kullanılmamalıdır.

Alınacak ürünlerin bilgilendirici etiketleri, ambalajlar üzerinde yer alan bilgileri ve Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzları mutlaka okunmalı ve kullanım sırasında aynen uygulanmalıdır. Ayrıca, yapılan alışverişin değerlendirilmesi aşamasında daha sonraki alışverişlerden sağlanacak faydayı artırmak için bazı sorular sorularak gerçekçi bir değerlendirme yapılmalıdır.

Alışverişin değerlendirilmesi iyi bir şekilde yapılmalıdır. Yapılan değerlendirme sonucu değiştirilmesi gereken alışkanlıkların zaman içerisinde değiştirilmesi gerekir.

Tüketim alışkanlıklarını bilinçli değiştirmenin adımları:

1. Alışverişlerde naylon poşet yerine bez çanta, file veya sepet kullanın.
2. Ekolojik tarım yöntemleriyle üretilmiş ürünleri tercih edin.
3. Ambalajlı ürünlerden olabildiğince uzak durun.
4. Plastik veya kâğıt mutfak eşyası kullanmayın.
5. Kimyasal temizleyiciler yerine arapsabunu veya zeytinyağlı sabun kullanın.
6. Bir şeyi atmadan önce tekrar kullanıp kullanamayacağınızı düşünün ve üretken olun.
7. Geri dönüştürülebilecek katı atıkları türlerine göre ayırıp geri dönüşüm kutuları veya atık toplama merkezlerine teslim edin.
8. Eski eşya, giysi, oyuncakları ve kitapları çöpe atmak yerine ihtiyaç sahiplerine veya "İkinci el Mağazaları"na verin.
9. Yeni bir cihaz almadan veya var olan bir cihazı daha üst modeliyle değiştirmeden önce gerçekten ihtiyacınız olup olmadığını gözden geçirin.

10. Kullanmadığınız veya süresi geçmiş ilaçları, doğru şekilde imha edilmesi için en yakın sağlık müdürlüğüne verin; çöpe attığınızda, ilaçların içindeki kimyasal maddelerin toprağa ve suya karışacağını unutmayın.

11. Mutfağınızdan çıkan organik çöplerin ve bahçenizdeki bitki artıklarının gübre yapımı için ideal malzemeler olduğunu unutmayın.

Kaynak: http://www.ztbb.org/haber_detay.aspx?contentid=2450

10.12. Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi

Madde 1: Bütün ülkelerdeki, bilhassa gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin menfaatlerini ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak tüketicilerin çoğu zaman ekonomik şartlar, eğitim seviyeleri ve pazarlık gücü yönünden dengesizliklerle karşılaştıklarının idrakinde olarak ve adil, tarafsız ve idame ettirilebilecek ekonomik ve sosyal bir gelişmeyi teşvik etmenin önemi kadar, tüketicilerin zararlı olmayan ürünlere erişme haklarına sahip olması gerektiği düşüncesi ile tüketicinin korunmasına ilişkin temel esaslar aşağıdaki şu hedefleri ihtiva eder:

- Ülkelere, halklarına, tüketici olarak yeterli korumayı sağlamak ve idame ettirmek yönünde yardımcı olmak.
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap verecek üretim ve dağıtım şekillerini kolaylaştırmak,
- Malların üretimi ve dağıtımını ve tüketicilere hizmet vermekle işgal edenler için yüksek ahlaki davranış seviyesini teşvik etmek,
- Tüketicileri olumsuz yönde etkileyen ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyette bulunan bütün teşebbüslerin iş yolsuzluklarına mâni olmak için ülkelere yardımcı olmak,
- Bağımsız tüketici gruplarının gelişmesini kolaylaştırmak,
- Tüketiciyi koruma alanında uluslararası iş birliğini kolaylaştırmak,
- Tüketicilere daha düşük fiyatlarla daha çok seçenek temin edecek pazar şartlarının gelişmesini teşvik etmek.

Madde 2: Hükümetler, aşağıda belirtilen ilkeleri göz önünde tutarak güçlü bir tüketiciyi koruma siyaseti geliştirip, kuvvetlendirmeli veya idame ettirmelidir. Bunu yaparken her hükümet, tüketicilerin korunması ve sosyal şartları ile halkının ihtiyaçları doğrultusunda ve önerilen tedbirlerin bedelini ve faydalarını idrak etmiş olarak kendi önceliklerini tayin etmelidirler.

Madde 3: Tüketicilerin karşılanması istenilen kanuni ihtiyaçları şunlardır:

- Tüketicilerin kendi sağlık ve güvenliklerine karşı tehlikelerden korunması,
- Tüketicilerin ekonomik menfaatlerinin geliştirilmesi ve korunması,
- Tüketicilere, kendi ferdi istek ve ihtiyaçlarına göre bilinçli seçim imkânı sağlamak için yeterli bilgilere erişim sağlanması,
- Tüketici eğitimi,
- Etkili bir hata telafi merciinin tüketicilere temini,
- Tüketici ve diğer ilgili grup ve kuruluşların oluşturulması özgürlüğü ve bu gibi kuruluşların kendilerini etkileyen karar verme işlemlerinde kendi görüşlerini ortaya koyma fırsatı,

Madde 4: Hükümetler, tüketiciyi koruma siyasetlerini geliştirmek, uygulamak, kontrol etmek için yeterli bir altyapı temin etmeli ve idame ettirmelidir. Tüketiciyi koruma tedbirlerinin, nüfusun tüm bölümlerinin, bilhassa kırsal nüfusun menfaatleri için uygulanmasını sağlamak amacıyla özel çaba harcanmalıdır.

Madde 5: Bütün teşebbüsler, sınırları içinde iş yaptıkları ülkelerin ilgili kanun ve kurallarına uymalıdır. Ayrıca söz konusu ülkenin yetkili kişilerin kabul edilmiş bulunan uluslararası koruma standartlarının uygun hükümlerine itaat etmelidirler.

Madde 6: Tüketiciyi koruma siyaseti geliştirilirken araştırma yapan üniversiteler ile özel ve kamu teşebbüslerinin olumlu rolünün potansiyeli göz önünde bulundurulmalıdır.

Madde 7: Aşağıdaki esaslar hem mahalli olarak üretilen mal ve hizmetlere, hem de ithal edilenlere uygulanmalıdır.

Madde 8: Tüketiciyi korumak için herhangi bir usul veya kural tatbik edilirken bunların uluslararası ticarete engel teşkil etmemesine ve uluslararası ticaret taahhütleri ile uyumlu olmalarını temin etmek için gerekli itina gösterilmelidir.

Madde 10: İmalatçıların ürettiği malların öngörülen veya tahmini normal kullanım süreleri boyunca güvenli olmalarını sağlamak için uygun siyasetler temin edilmelidir. Ürünleri pazara getirmekle yükümlü olanlar, bilhassa müteahhitler, ihraç ve ithal edenler, perakendeciler ve benzerleri bu malların uygunsuz muamele veya depolama sonucunda güvenli olmayan bir hale gelmiş olmamasına ve bu ürünler kendi gözetimleri altında iken uygunsuz muamele veya depolama sebebiyle güvenli olmayan bir hale gelmemelerini sağlamalıdır. Tüketiciler malların usulüne uygun kullanımını hususunda uyarılmalı ve tahmin edilen veya tahmini kullanım süresince içerebilecekleri tehlikeler bildirilmelidir. Önemli güvenlik bilgileri mümkün olan her yerde tüketicilere uluslararası anlaşılabilen semboller vasıtasıyla aktarılmalıdır.

Madde 11: İmalatçıların veya dağıtımçıların ürünlerinin pazara çıkartılmasından sonra, daha önce fark edilmeyen tehlikelerin farkına varıldığında, ilgili yetkilileri ve gerekirse halkı, vakit geçirmeden haberdar etmeleri uygun siyasetle temin edilmelidir. Hükümetler de tüketicilerin bu gibi tehlikeler hakkında uygun şekilde haberdar edilmelerini temin için yollar araştırmalıdır.

Madde 12: Hükümetler gerektiğinde bir ürünün ciddi bir şekilde hatalı olduğu veya usulünce kullanıldığı takdirde dahi külliyetli ve şiddetli bir tehlike arz ettiği tespit edilirse, imalatçıların veya dağıtımçıların o ürünü geri almasını ve değiştirmesini veya ta'dil etmesini veya yerine başka bir ürün vermesini ve bunları makul bir zaman içinde yapması kabil değilse, tüketicinin yeterli şekilde tazminini sağlayacak siyasetleri benimsetmelidirler.

Madde 14: Hükümetler, mal ve hizmetlerin temini ile ilgili imalatçılar, dağıtımçı ve diğerlerinin yürürlükteki kanunlara ve zorunlu standartlara uymalarını sağlamak suretiyle tüketicilerin ekonomik çıkarlarına aykırı olan icraatları bertaraf etme gayretlerini artırmalıdır.

Madde 15: Tüketici kuruluşları, gıdaların katkı maddeleri ile saflıklarının bozulması, pazarlama sırasında yanlış veya yanıltıcı beyanlarda bulunulması gibi hileli uygulamaları izlemeleri için teşvik edilmelidir.

Madde 16: Hükümetler, malların makul dayanıklılık, kullanılabilirlik ve güvenilirlik ve kullanım maksatlarına uygunluk gereklerinin yerine getirildiğini gözetmeleri mecburiyetini açıklayan siyaset geliştirmeli veya idame ettirmelidirler. Benzer

siyasetler hizmetlerin temini için de uygulanmalıdır.

Madde 17: Hükümetler, tüketicilere en çok ürün ve hizmet seçeneğinin en düşük fiyatlarla temini için adil ve etkin bir rekabeti teşvik etmelidirler.

Madde 18: Hükümetler, gereken hallerde imalatçıların veya perakendecilerin güvenilir ve satış sonrası hizmeti ve yedek parçaları yeterli bir şekilde temin etmelerini sağlamalıdır.

Madde 19: Tüketiciler, tek taraflı standart sözleşmeler ve sözleşmeler içinde temel hakların bulunmaması gibi sözleşme yolsuzluklarına ve satıcıların vicdana aykırı kredi şartları uygulamalarına karşı korunmalıdırlar.

Madde 20: Satış yükseltici pazarlama ve satış faaliyetleri tüketicilere adil muamele edilmesi prensibi ile yönlendirilmeli ve hukuki gereksinimlere uyulmalıdır. Bu tüketicilerin bilinçli ve de verilen bilgilerin doğru olması gereklerini sağlayacak tedbirleri içerir.

Madde 21: Hükümetler tüketici mallarının her yönü hakkında doğru bilgilerin serbest akışına tüm ilgililerin iştiraklerini teşvik etmelidirler.

Madde 22: Hükümetler, kendi milli bünyeleri içinde ve tüketici kuruluşlarıyla iş birliği yaparak, tüketicilerin yeterli korunması için pazarlama ve diğer iş faaliyetlerinde kuralların belirlenmesini ve uygulanmasını teşvik etmelidir.

Madde 23: Hükümetler muntazaman ölçüler ve ayarlarla ilgili kanunları gözden geçirmeli ve bu kanunların infaz mekanizmasının yeterliliğini değerlendirmelidir.

Madde 26: Hükümetler temel tüketim malları ile hizmetlerin güvenlik, kalite ve performanslarını testlere tabi tutarak snayabilecek ve belgeleyecek tesislerin mevcudiyetini teşvik ve temin etmelidirler.

Madde 28: Hükümetler tüketicilerin veya uygun olduğu takdirde ilgili kuruluşların süratli, adil, ucuz ve ulaşılabilir resmi veya gayri resmi usullerle tazmin edilebilmeleri imkânını sağlayacak hukuki veya idari tedbirleri tesis ve idame ettirmelidir. Bu gibi usuller bilhassa düşük gelirli tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önüne almalıdır.

Madde 29: Hükümetler geçici uyuşmazlıklarının, adil, süratli ve gayri resmi yoldan çözebilecek teşebbüsleri teşvik etmeli ve tüketicilere danışmanlık hizmetleri ve gayri resmi şikâyet usulleri hakkında yardımcı olacak gönüllü mekanizmaları tesis etmelidir.

Madde 30: Mevcut tazmin şekilleri ve diğer uyuşmazlık çözme usulleri hakkındaki bilgiler tüketiciye sunulmalıdır.

Madde 31: Hükümetler ilgili halkın kültürel geleneklerini de göz önüne alarak, genel tüketici eğilim ve bilinçlendirme programlarının geliştirilmesini sağlamalı veya teşvik etmelidir. Bu gibi programların amacı halkın kendi hak ve sorumluluklarının idrakinde olarak mal ve hizmetleri bilinçli bir şekilde seçebilmesi ve bu şekilde ayırım yapabilen tüketici olmalarına imkân sağlanmaktadır. Bu programların geliştirilmesinde gerek kırsal gerekse kent kesimindeki düşük gelirli ve okuma yazma bilmeyen mağdur tüketicilere özel önem verilmelidir.

Madde 32: Tüketici eğitimi, müsait olduğunda öğrenim sisteminin temel müfredatının tercihan mevcut konuların bölünmez bir parçası haline getirilmelidir.

Madde 33: Tüketici eğitim ve bilinçlendirme programları aşağıda belirtilen önemli yönleri de kapsamalıdır:

- a) Sağlık, beslenme, gıda kökenli hastalıkların ve gıdalara gereksiz katkı maddelerinin konulmasının önlenmesi,
- b) Ürün tehlikeleri,
- c) Ürünlerin etiketlenmesi,
- d) İlgili kanunlar, tazmin sağlanması ve tüketiciyi korumak için teşkilatlar ve kuruluşlar,
- e) Ölçüler ve ayarlar, fiyatlar, kalite, kredi şartları ve temel ihtiyaçların mevcudiyeti hakkında bilgiler,
- f) Gerekirse kirlilik ve çevre.

Madde 34: Hükümetler tüketici kuruluşlar ve basın dâhil diğer ilgili grupları eğitim ve bilinçlendirme programlarını bilhassa kırsal kesim ve kentteki düşük gelirli tüketicilerin menfaatine önem vererek ele almaları için teşvik etmelidir.

Madde 35: İş kesimi müsait olduğunda, gerçeğe uygun ve geçerli tüketici eğitim ve bilinçlendirme programları yapmalı veya bunlara iştirak etmelidir.

Madde 36: Kırsal kesim tüketicilerini ve okuma yazma bilmeyen tüketicileri dikkate alarak, hükümetler müsait olduğunda, toplu basın ve yayında tüketici bilgi programlarının geliştirilmesini sağlamalı veya teşvik etmelidir.

Madde 37: Hükümetler tüketici bilinçlendirme ve öğrenim programlarının yürütülmesini sağlayabilmek için eğitimcilere, toplu iletişim uzmanlarına ve tüketici danışmanlarına uygun eğitim programları düzenlemeli ve bunları teşvik etmelidirler.

Onuncu Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Tüketicinin evrensel hakları nelerdir?
2. Tüketicinin sorumlulukları nelerdir?
3. Satıcıların / üreticilerin hakları nelerdir?
4. Satıcıların / üreticilerin sorumlulukları nelerdir?
5. Türkiye’de tüketici haklarını korumada hukuki süreç ve Avrupa Birliğine uyum sürecini açıklayınız.
6. Tüketicileri korumasını gerektiren temel sebepler nelerdir?
7. Türkiye’de tüketici haklarını korumaya yönelik hukuki yapı nasıldır?
8. Türkiye’de tüketiciyi koruyan kurum ve kuruluşlar hangileridir?
9. Tüketicinin korunmasında sorumlu taraflar hangileridir? Sıralayarak açıklayınız.

10. Tüketicuyu mağdur eden olay ve uygulamalar nelerdir?
11. Tüketicilerin hak arama yolları ve şikâyetlerini iletebilecekleri yerler nerelerdir?
12. Bilinçli bir alışveriş süreci olan; (1) alışveriş planlama, (2) alışveriş esnasında izlenecek adımlar ve (3) alışveriş sonrası yapılması gerekenler.
13. Güvenli bir online (çevrim içi) alışveriş yapmanın adımları nelerdir?
14. Aldanmadan alışveriş yapmanın temel ilkeleri nelerdir?
15. Tüketim alışkanlıklarını bilinçli olarak değiştirmenin adımları nelerdir?
16. Tüketici alışkanlıklarını bilinçli değiştirmenin adımları nelerdir?

11. ÇEVRE KORUMA

11.1. Çevre

Gelişen teknoloji günlük hayatı kolaylaştırırken, diğer yandan karmaşayı artırmakta ve çevre sorunlarının artmasına sebep olmaktadır.

Çevre tahribatının tüm canlılar üzerindeki olumsuz etkileri fark edilmesiyle çevre hassasiyeti ve çevre koruma bilinci ortaya çıkmaya başladı. Gelecek kuşaklara yaşanabilecek bir dünya bırakma sorumluluğu, tabiatla savaşılmaya değil, onunla uzlaşmaya dayalı yeni bir konsensüse ihtiyaç vardır. Yaşanabilir bir dünya için çevreyi korumak, kollamak ve iyileştirmek bir ihtiyaçtır.

Çevre kirliliği, hayat standardındaki yükselmenin olumsuz bir dış etkisi, bir yan ürünü olarak ortaya çıkmasıyla, tüketiciler çevre şartlarına önem vermeye başladılar. Çevrecilik 1960'larda bir "uyanma zamanı", 1970'lerde "harekete geçme dönemi", 1980'lerde "hesaplı olma zamanı" ve 1990'larda "pazardaki güç" olarak tanımlanmıştır. Son dönemde tüketiciler, tabii kaynakları kullanmanın sınırları olduğunu ve düşünülenden çok daha hassas gerçekleri bulunduğunun farkına varmışlardır. Bu sebepten çevre insan ilişkileri ekseninde durum, çevrenin aleyhine bozulması sonucu çevre kirliliği meseleleri gündeme gelmiş ve tüm dünyada 5 Haziran Dünya Çevre Günü olarak belirlenmiştir.

Çevre kirliliğinin kabulü, çevrenin bir kaynak olduğu ve bunun etkin yönetimini de göstermektedir.

Çevre; insanların, hayvanların, diğer canlıların hayatları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri, karşılıklı etkileşim içinde buldukları, sabit denge halini koruyamayan hareketli fiziki, biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel ortamdır.

Rio de Janeiro'da 1992'de yapılan Dünya Çevre Zirvesi'nde siyasi bir ideal ve kalkınmada yeni **sürdürülebilirlik sisteminin** odak noktası global eko-sistemlerin üzerindeki yükün nasıl kaldırılabileceği ve çevre meselelerinin en büyük müsebbibi olan sanayileşmiş ülkelerin tabii hayat şartlarının korunmasında özel bir sorumluluk üstlenmeleri gerektiği kabul edilmiştir. BM genel sekreteri António Guterres, insanların siyasî kurumlara inancını kaybettiği, kutuplaşma ve popülizmin arttığına dikkati çekerek: "Bugün, dünya düzeni oldukça kaotik, güç ilişkileri karışık ve evrensel değerler aşınıyor. Demokratik ilkeler kuşatma altında. Hukukun üstünlüğü zayıflıyor. Suçlar cezasız kalıyor. Liderler ve devletler içeride ve uluslararası arenada sınırları zorlarken bir dizi paradoksla karşı karşıyayız. Çok uluslu sistem en fazla ihtiyaç duyulduğu bir dönemde tehlike altında." dedi. Bencillik, aç gözlülük, para, israf, kirlilik, çöp, aşırı tüketim ve iklim değişimini tetikleyen kapitalist anlayış dünya için bir tehdittir.

Her canlı türü, ekosistemde farklı bir rol oynar, birini diğeriyle değiştirildiğinde veya insanlarla fazla iç içe olduğunda onlardaki hastalıklar, parazitler, virüsler, mikroorganizmalar insanlara geçip hastalığa sebep olabiliyor. Tabii yaşama alanlarına insanların yaptığı müdahale biyolojik çeşitliliği azaltmakta, ekosistemin dengesini bozmaktadır. Bozulan bu denge sonrası her türlü, taşıma, bulaşma ve yayılma geniş alanlara tesir ediyor. İnsan, hayvan ve bitki tüm canlıların sağlığı birbirine bağlı olmasıyla bunlardan birinin dengesi bozulduğunda diğerlerinin de aynı şekilde dengesi bozuluyor. Bu sebeple insan sağlığı, hayvan sağlığı ve çevre sağlığı birbiri ile bağlantılıdır.

Karbon salınımını artırarak daha önce hiç etkileşimde bulunmamış canlıların bir araya getirilmesi dünya ölçeğinde salgınlara sebep olmaktadır. Uzun yıllarda oluşan dünyanın ekolojik dengesi son 100 yılda aşırı şekilde bozuldu. Hastalıkların ortaya çıkması ve bunun yayılma maliyeti, çevreyi sömürmenin ekonomik getirisinden çok daha yüksektir. Global ölçekte yaşanan çevre ve virüs felaketlerinden ders çıkartılarak tüketim alışkanlıkları değiştirilip dünyanın kurtarılması gerekir.

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

Bilim ve teknolojinin gelişimiyle insanların hayatları kolaylaşırken diğer taraftan da ölümler kitlesel halde artıyor. Ahlaki bir anlayışı olmayan bilimin neye hizmet ettiği ve sermayenin güdümünde insanlığı nereye doğru ittiği konusunda global ölçekte bir sorgulamaya ihtiyaç vardır. Çünkü, insan her şeye muktedir değildir, bir virüs teknolojik kudrete güvenen tüm insanlığı esir alabiliyor. Tüm ekosistem, birlikte güvenle yaşamının daha iyi bir yolunu bulmak zorundadır.

Çevre, tüm canlı ve cansız varlıklarla ilgili bir kavramdır. Eko sistemde yaşayan ve canlı sınıfını oluşturan; üreticiler, ayrıştırıcılar ve tüketiciler tüm faaliyetlerinde ekolojik dengeyi etkilemektedir.

Dünyanın bugünkü durumuna gelmesinde en büyük etken dünyanın dengesini bozan teknolojik gelişmeler, üretim ve dolayısıyla tüketim sistemidir. Tüketmek için şuaşsız bir üretim, israfa dayalı bir tüketim, çevreyi hızla kirlletmektedir.

Üretim ve tüketimle ortaya çıkan ve çevre kirliliği yapan atıklar:

1. Katı atıklar
2. Sıvı atıklar
3. Gaz atıklar

Çevre ile ilgili kavramlar:

-Çevre bilimi; tüm canlı ve cansızların karşılıklı etkileşimini inceleyen bilim dalıdır.

-Ekoloji; çeşitli türdeki canlıların çevreleri ile uyumlu olarak nasıl hayatlarını sürdürdüklerini, hangi şartlar altında besin ve ihtiyaçlarını karşıladıklarını, çeşitli işlevlerin ne tür bir canlı topluluğu içinde yürütüldüğünü inceleyen bilim dalıdır.

-Ekolojik denge; insan ve diğer canlıların varlık ve gelişmelerini tabii yapılarına uygun bir şekilde sürdürebilmeleri için gerekli olan şartların bütününe denir.

-Tabiat; çevrede görülen canlı ve cansız maddelerden oluşan ve belirli bir yapı dahilinde yenilenen varlıkların tümüne

tümüne denir.

-Hayat kalitesi; kişinin içinde yaşadığı çevrede fiziki, psikolojik ve sosyal işlevlerinden ne oranda memnun olduklarını ve sağlığını kişisel olarak algılayışını ifade eder.

-Sürdürülebilir kalkınma; mevcut ve gelecek kuşakların çevreyi koruyarak sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşamasını güvence altına alan kalkınma politikalarının bütününe sürdürülebilir kalkınma denir.

-Çevre bilinci; tabii dengenin bozulmasına ve çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğinin bilincinde olma ve kaynak kullanım ve tüketiminde gelecek nesiller için sorumlu bir tutum sergilemedir.

-Çevre hakkı; tabii ortam ve hayat şartlarına olumsuz etki ve zararları bertaraf etmek ve cezalandırmak amacıyla devletin gerekli tedbirleri alma ve her insanın sağlıklı ve ekolojik olarak dengeli bir çevre hakkına saygılı olarak, eşya ve malların kullanımını düzenleme yükümlülüğünü öngörür.

-Çevko; çevre koruma faaliyetlerinin Türkiye’de organize olmuş, isimlendirilmiş ve hedefi çevreyi koruma ve ambalaj atıklarını yeniden değerlendirme faaliyetlerini yürütmektedir.

-Çevre koruma; çevreye ait değerlerin ve ekolojik dengenin tahribini, bozulmasını ve yok olmasını önlemeye, mevcut bozulmaları gidermeye, çevreyi iyileştirme ve geliştirmeye çalışmaları ifade eder.

-Alıcı ortamlar; tabiiatın atıkların bırakıldığı hava, toprak ve suyun oluşturduğu ortama alıcı ortam denir.

-Atık; herhangi bir faaliyet sonunda çevreye bırakılan her türlü maddeye atık denir.

-Arıtma; atık su veya gazların kirleticilerden temizlenmesi işlemlerine arıtma denir.

-Geri dönüşüm / geri kazanım; yeniden değerlendirilebilir imkânı olan atıkların çeşitli işlemlerden geçerek üretim sürecine yeniden dahil olmasıdır. Geri dönüşümün amacı; kaynak israfını önlemek ve atık çöp miktarını azaltmaktır.

-İleri dönüşüm / ileri kazanım; ömrünü tamamlamış, kullanılmayacak durumda olan her şeyin, asıl gayesinden farklı şekilde kullanılmak üzere yeniden düzenlenmesidir.

11.2. Çevre Kirliliği

Tabiatın temizleme kapasitesinden fazla olan yüklerin çevrede meydana getirdikleri atıklar, tabiat tarafından kendiliğinden yok edilip giderilemiyorsa ve bu durum tabiatın gücünü aşıyorsa çevre kirliliği oluşacak ve tabii denge bozulacaktır.

Çevre kirliliği; kişinin özel ve sosyal çevresinde oluşan ve istenmeyen etkilerdir.

Çevre kirliliği; insanların her türlü faaliyetleri sonucu, havada, suda ve toprakta meydana gelen olumsuz gelişmelerle ekolojik dengenin bozulması ve aynı faaliyetler sonucu ortaya çıkan koku, gürültü ve atıkların çevrede meydana getirdiği arzu edilmeyen sonuçlardır (2872 sayılı Çevre Kanunu'nun II. mad).

Canlı varlıkların içerisinde yaşadığı ve onları kuşatan hava, su ve toprak gibi tabii kaynaklardan oluşan bir sistem olarak çevre ile ilişkili diğer kavramlar ekolojik sistem veya kısaca eko sistem olmaktadır. Ekolojik dengeyi oluşturan canlı ve cansız varlıklar zincirindeki herhangi bir kopma veya bozulma, çevre sorunlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunları çevre kirlenmesi kavramıyla özetlemek mümkündür.

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmet üretimi için hava, su, toprak, ormanlar ve madenler gibi gerekli tabii kaynakları çevreden alınarak kullanılır. Nüfus ve gelirdeki artışa paralel olarak insan ihtiyaçları çeşitlenmekte ve artmakta, bu artış refah düzeyine bağlı olarak sürekli gelişmektedir. Artan ihtiyaçları karşılamak için tabii kaynakların kullanımındaki artış tabii çevreyi ve tabii dengeyi etkilemekte ve bozmaktadır. Çevre bilinci ile tabii denge korunduğu takdirde, canlıların kendi aralarındaki ve fizikî çevreyle ilişkileri, onların sağlıklı gelişmesine imkân verecek demektir. Ters durumda ise tabii denge bozulacak ve canlıların sağlıklı gelişme ortamı kalmayacaktır.

Sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sistemi içerisinde hem üretici hem de tüketici birimlerin çevreye karşı birçok sorumlulukları bulunmaktadır.

İşletmeler, tabii çevreye karşı sorumluluklarını çevre yönetim sistemine uygun hareket ile yerine getirirler.

TS EN ISO 14001:2005 Çevre Yönetim Sistemi: Bir işletmenin çevreye dair zorunluluklarını yerine getirmesi için yaptığı faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve gözden geçirilmesini ifade eder.

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

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

İşletmenin çevreye karşı sorumlulukları:

1. Canlılara ve tabiiata zarar vermemeli
2. Çevre kirliliğine yol açmamalı
3. Tabii kaynaklara zarar vermemeli
4. Çevreye saygılı davranmalıdır.

Üretim birimlerinin faaliyetleri sonucu oluşan ve çevreye bırakılan her türlü atık bir çevre kirliliği oluşturmaktadır. Herhangi bir faaliyet sonucunda oluşan ve çevreye bırakılan her türlü maddeye atık denir.

Atık çeşitleri:

1. Hastane atıkları
2. Radyoaktif atık
3. Sanayi atıkları
4. Ev atıkları

İşletmeler üretim birimi olarak üretim faaliyetleri esnasında flora ve fauna sistemlerine zarar vermeyecek şekilde hareket etmelidir.

Flora, bir ülkede veya bir bölgede yetişen bitkilerin tür olarak tümüdür. **Fauna** ise belli bir bölgede yaşayan hayvanların tüm türlerini ifade eder.

Yaşanılan alanlarda bulunan elektrik akımı taşıyan kablolar, radyo frekans dalgaları yayan; radyo ve televizyon vericileri, cep telefonu baz istasyonları, yüksek gerilim hatları, trafolar, mikrodalga yayan ev aletleri gibi araçların oluşturduğu, insanın ve diğer canlıların üzerinde bozucu etkiler yapan “**elektromanyetik alanlar**” önemli oranda **elektromanyetik kirliliğe** sebep olmaktadır. Elektronik pus olarak da isimlendirilen ve gözle görülmeyen bu elektromanyetik kirlilik, bazen zaman cep telefonunun çalmasıyla televizyonda karlanma yaparak, kimi zaman ise yüksek gerilim hatları yakınında uçan helikopterleri bile düşürerek kendini gösteriyor. 20. asır ile birlikte tabiatta da var olan bu manyetik alanlara insan yapımı olanlar da eklenmesiyle bu manyetik dalgalar insan organizmasında önemli ölçüde karışıklığa sebep olmakta, vücudun molekül ve atomların dengelerini bozmakta, biyo-kimyevi işlevleri etkilenmekte ve elektriksel dolaşımı zarar görmektedir.

Dünyada tabiat ve çevre koruması konusunda çalışmalar yapan "World Wildlife Fund" ve "Global Footprint Network" tarafından ortak yapılan araştırmaya göre, AB vatandaşları yer yüzü kaynaklarını tüketme hızı, kaynakların yenilenebilir olma hızının çok ötesine geçti. Raporda, “Her bir ortalama AB vatandaşının tükettiği gibi herkes tüketse, 2,8 adet dünyaya ihtiyaç duyulur.” deniliyor. “AB’nin bütün ülkeleri, gezegenimizin zenginliklerinin ötesinde yaşıyor” denilen ortak raporda, “AB vatandaşlarının, yenilenebilir AB ekolojik sistemlerinin iki mislisini kullandığı” uyarısı yapıldı.

11.3. Çevre Kirliliğinin Çeşitleri

Çevre meselesinin ilk başlangıcı üretim olayıdır. Tabii kaynaklar ve enerji içerisinde maden yatakları, kömür ve petrol gibi fosil yakıtları ve diğer elementlerde mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmaktadır. Üretimde kullanılan hammadde ve enerji yok olmazlar, çevrede varlıklarını devam ettirirler ve devri bir döngü içine girerler. Çevrede gerçekleşen bu olay sonu kullanılan kaynakların birikim havzaları; hava, su, toprak ve gürültü olarak farklı dört birikim havzası çevreyi bir şekilde etkiler.

Gelişen teknolojiye bağlı olarak farklı çevre kirlilikleri de ortaya çıkmaktadır.

Çevre kirliliğinin çeşitleri:

11.3.1. Hava Kirliliği

Hava tüm canlıların yaşaması için hayati önem taşır. Yerkürede cereyan eden bütün üretim ve tüketim faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan atıklarla hava kirlenmektedir.

Hava kirliliği; canlıların yaşamını olumsuz yönde etkileyen veya maddi zararlar meydana getiren havadaki yabancı maddelerin normalin üzerinde artması şeklinde tanımlanmaktadır.

Hava kirliliği, toz, duman ve değişik gazların havada normalin üzerinde bulunmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durum, sanayileşmenin ileri boyutlara ulaşmasıyla hız kazanmıştır.

Hava kirliliğinin sebepleri:

1. Şehirleşme
2. Isımadan kaynaklanan hava kirliliği
3. Motorlu taşıtlardan kaynaklanan hava kirliliği
4. Sanayiden kaynaklanan hava kirliliği
5. Atmosferik özellikler
6. Sera etkisi. Sera: Güneş ışınlarının içerisine girmesine izin vererek ısının dışarıya kaçmasını sınırlayan ve iç ortamın dış ortama göre daha sıcak olmasını sağlayan sistem.
7. Sera gazı. Atmosferde kısa dalgalı güneş radyasyonunu geçirme buna karşılık yerden atmosfere yayılan uzun dalgalı radyasyonu tutabilme özelliklerine sahip gazlar.

Hava kirliliğinin insan sağlığına etkisi, öksürük ve bronşit, kalp rahatsızlığı ve akciğer kanserine kadar geniş yelpazede gerçekleşmektedir. Kirliliğin verdiği olumsuz etkileri sağlıklı kişilerde bile gözlenmekle birlikte bazı duyarlı gruplar daha kolay etkilenmekte ve daha ciddi problemleri getirmektedir.

11.3.2. Su Kirliliği

Hava gibi su da canlıların ve bitkilerin yaşamlarını sürdürmede vazgeçilmez bir yere ve öneme haizdir.

Dünyanın yaklaşık üçte ikisi sularla kaplı olması sebebiyle dünyamız “Mavi Gezegen” olarak da isimlendirilir. Ancak dünyadaki suların yalnızca %3’ü tatlı, geri kalanı ise tuzludur. Dünyada bulunan sulardan insanların kullanabileceği miktarının oldukça az olması, nüfusun artışına bağlı olarak önemini de arttırmaktadır.

Su, oksijen ve hidrojenden oluşan, sıvı durumunda bulunan, kokusuz, renksiz ve tatsız maddedir. Su kirliliği, ekolojik yapının bozulmasını ifade eder.

Su kirliliği; su kaynaklarının kullanılmasını bozacak ölçüde organik, inorganik, biyolojik ve radyoaktif maddelerin suya karışmasını ifade eder.

Su kirlenmesi, su ortamının tabii dengesinin mineral oranı, tat, berraklık, asılı partiküllerin bozulması şeklinde tanımlanabilir. Suya karışan maddeler suların fiziki, kimyevi ve biyolojik özelliklerini değiştirmesiyle su kirliliği ortaya çıkarır. Tüm canlılar için su, besinlerin sindirimi, emilim ve hücrelere taşınmasında, hücre, organ ve dokuların düzenli çalışmasında, zararlı maddelerin dışa atılmasına, vücut ısısının kontrolü gibi hayati işlevleri yerine getirir.

Su kirliliğine etki eden faktörler:

1. Hatalı zirai faaliyetler
2. Toprak erozyonu
3. Zirai mücadele ilaçlarından kaynaklanan kirlenme
4. Sanayiden kaynaklanan kirlenme
5. Kimyevi, biyolojik ve atmosferik atıklar

Su kirliliği ile ilgili alınması gereken tedbirler:

1. Arıtma tesisleri kurulmalı
2. Belirli yerlerde nüfus artışını düzenlemeli
3. İnsanlar bilgilendirilerek eğitilmeli
4. Su kaynaklarını koruyacak politikalar geliştirilmeli

11.3.3. Toprak Kirliliği

Üzerinde bitkiler yetişen ve kayaların, taşların parçalanması ve bozulmasıyla meydana gelen yeryüzünün en üst tabakasına toprak denir.

Tüm canlıların dünyada hayatı bir şekilde toprağa bağlıdır. Toprağın verim gücünü düşürecek, özelliklerini bozacak her türlü teknik ve ekolojik baskılar toprağın kirlenmesine sebep olur.

Toprak kirliliği; toprağın insanlar tarafından emme, içine alma kapasitesinin üzerinde çeşitli bileşikler ve toksin maddeler ile yüklenmesi sonucunda normal fonksiyonlarını yerine getiremez duruma gelmesidir.

Toprağa verilen aşırı miktarda su, kimyasal gübreler ve diğer atıklar toprakla beraber suların kirlenmesine ve tabii dengenin bozulmasına sebep olmaktadır. Toprağın erozyona maruz kalması da bir toprak kirlenmesi olarak görülebilir. Erozyon, yağmur suları ve rüzgâr gibi etkilerle verimli toprak tabakasının aşınarak bulunduğu yerden başka yere taşınmasıdır. Erozyon günümüzde en önemli çevre sorunu olarak görülmektedir. Bilhassa ekonomisi tarıma dayalı yöreler açısından bu sorun daha da önem arz etmektedir. Çünkü erozyon vasıtasıyla tarım için mevcut verimli topraklar elden çıkmakta, buna bağlı olarak da tarımsal üretim gerilemektedir.

Toprak kirliliğine etki eden faktörler:

1. Hastana, sanayi ve ev atıkları
2. Radyoaktif atıklar
3. Hava kirliliği sonucu oluşan asit yağmurları
4. Aşırı şekilde suni gübre, tarım ilacı ve hormon kullanımı

Su kirliliği toprak kirliliğine sebep olurken toprak kirliliği de özellikle yer altı sularının kirlenmesini getirir.

Toprak kirliliğini önleyici tedbirler:

1. Arazi ve tabii kaynaklarla ilgili politikalar geliştirilmeli
2. Tarım ve orman arazilerinin hedef harici kullanımı engellenmeli
3. Ormanlaştırma çalışmalarına yoğunluk verme,
4. Ev ve sanayi atıkları toprağa zarar vermeyecek şekilde toplanıp depolanmalı
5. İnsanlar bilgilendirilerek eğitilmeli
6. Suni gübre ve tarım ilaçlarının aşırı kullanımı engellenmeli

11.3.4. Gürültü Kirliliği

İnsanlar üzerinde olumsuz etki oluşturan ve hoşça gitmeyen seslere gürültü denir.

Gürültü kirliliği; insanların huzur ve sükûnunu, ruh ve beden sağlığını bozacak seviyede, rastgele istenmeyen seslerdir.

Gürültü kirliliğinin temel kaynakları; inşaat işleri, yol trafiği, uçakların çalışması ve ağır donanımlardır. Bunların dışında eğlence, müzik ve değişik spor türlerinin ortaya çıkması, eğlence yerlerindeki ses düzeninin iyi olmaması gürültü kirliliğine sebep olmaktadır.

Gürültü kirliliğini önlemek; gürültü çıkaran sesleri en aza indirmek, etki süresini azaltma, hoşça giden ve daha az rahatsız edecek hale getirmekle mümkündür.

Elektromanyetik kirlenme; elektronik cihazların çok fazla kullanılmasından dolayı elektromanyetik alanların normal seviyenin üzerinde oluşması ve böylece biyolojik denge ve yapı üzerinde istenilmeyen etkiler oluşturması şeklinde ifade edilmektedir.

Gürültü kirlenmesi içerisinde ifade edilebilecek elektromanyetik kirlenme türü genelde, enerji nakil hatlarından, flüoresan lambalardan, mikro dalga fırınlardan, 50 Hz frekansa 220 volt gerilime sahip elektrik besleme sisteminden ve bu voltaj ile çalışan her türlü araçtan kaynaklanmaktadır.

Gürültü insan sağlığını ve rahatını bozduğu, olumsuz psikolojik etki ile davranış bozuklukları, aşırı sinir ve stres yaptığı ve trafikte kaza tehlikesini artırdığı bir gerçektir. Şehirleşme ve sanayileşmeye bağlı artan gürültü kaynakları çeşitlenmektedir.

Gürültü kaynakları toplumlara bağlı olarak da ülkelerde farklı olabilir. Fakat, standart belirlenirken temel farklılık, sahip olunan teknolojiden ve kullanılan araçlardan kaynaklanır.

Gürültünün kaynakları:

1. Yapı içi gürültüler
2. Yapı dışı çevre gürültüleri
3. Tabii gürültüler
4. Elektromanyetik kirlilik

Gürültü kirliliğini azaltmanın yolları:

1. Şehir planlaması yapılırken gürültünün göz önünde bulundurulması
2. Gürültünün yayılmasını azaltacak tedbirler alınması
3. Yolların tekerlek gürültüsünü azaltacak şekilde tasarlanması
4. Hava alanlarının ve sanayi bölgelerinin yerleşim yerlerinden uzağa kurulması
5. Binalarda ses yalıtımı bulunması zorunluluğu getirilmeli
6. Gürültüyü azaltmaya yönelik kanuni düzenlemelerin yapılması
7. Halka açık yerlerde yüksek sesle müzik yayınının engellenmesi
8. Motorlu taşıt sürücülerinin gereksiz korna çalmalarının engellenmesi
9. İnsanların gürültünün zararları konusunda bilgilendirilmesi ve gürültü haritasının çıkarılması

11.4. Çevre Kirliliğini Önleyici Çalışmalar

Bir teknolojik ürün hayatı kolaylaştırırken diğer yandan bazı zararları da insan vücuduna vermektedir. Temiz çevrede yaşamak her insanın temel hakkı olarak devletleri bu hakkı anayasalarla koruma altına almaktadır. Hızlı nüfus artışı, sanayileşme, tabii ve tarihi yapıların tahrip edilmesi ve düzensiz şehirleşmenin ortaya çıkardığı görüntü kirliliği insan psikolojisini etkilemektedir.

1972'de Stockholm'de toplanan Dünya Çevre Konferansından sonra çevreye ilgi daha da artmış, kaynakların verimli kullanılması çevreye duyarlı teknolojiler uygulanarak sürdürülebilir bir kalkınmanın sağlanması konusunda çalışmalar ve organizasyonlar başlatılmıştır. Yeşiller olarak anılan çevreci hareketler her tarafta ortaya çıkmış ve diğer taraftan Birleşmiş Milletler de çevre konusunda duyarlı davranmakta ve geniş katımlı toplantılar düzenlemektedir.

Dünyada hızla çok çeşit kimyasal içerikli maddeler üretilerek pazarlara sunulmakta ve ülkelerin gelişmişliklerine bağlı olarak bu ürünler sürekli artmaktadır. Sanayileşme artışları, şehirlerin büyümesi, motorlu vasıtaların çoğalması, nükleer enerji üretimi ve yeni kimyasal maddelerin, zararlı ilaçların ve plastik ürünlerdeki artış ile çevre kirlenmesi çok ciddi boyutlara ulaştı. Türkiye'de de çevrenin yanlış kullanımına bağlı olarak bozulan bitki örtüsü ve ormanların azalması sonucu her yıl **Kıbrıs** adası kadar toprak erozyon ile deniz ve göllere taşınarak kaybolmaktadır. Verimli bir **30** santimetrelilik toprak tabakasının ancak **900** senede oluştuğu dikkate alınırsa işin boyutları daha iyi anlaşılabilir olacaktır.

Ülkeler küresel loşlaşma, küresel ısınmanın ve sonucunda küresel iklim değişimine sebep olan sera gazlarının atmosfere salınımındaki artışı bertaraf etmek için çalışmalar yapmaktadırlar.

Küresel loşlaşma; bacalardan çıkan partiküllerin yani parçacıkların atmosferdeki su buharlarına yapışarak havada asılı kalması ve tabaka haline gelerek güneş ışınlarını engellemesiyle oluşan loşlaşmadır. Küresel ısınma ise bütün dünyada sıcaklığın sistematik bir şekilde artması ve sonuçta bir iklim değişikliği oluşması sürecine denilir.

Gündem 21 Rio Deklarasyonu olarak isimlendirilen Haziran 1992'de Rio de Janeiro'da **toplanan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı** 16 Haziran 1972'de Stockholm'de kabul edilen Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı Deklarasyonunu **teyit ederek** ve onu daha ileriye taşımaya çalışarak:

1. Ülkeler arasında ve toplum ve kişilerle ilgili kilit sektörler arasında yeni iş birliği düzeyleri oluşturarak yeni ve eşitlikçi bir küresel ortaklık tesisi **amacıyla,**
2. Tüm insanlığın faydasını gözetken ve küresel çevre ve kalkınma sisteminin bütünlüğünü koruyan uluslararası anlaşmalar yapma yolunda **ilerleyerek,**
3. Evimiz olan dünyanın, birbirine bağımlı parçalardan oluşan bir bütün olduğu gerçeğini **bilerek 27 temel ilkeyi beyan etmektedir.**

Rio De Janeiro'da 3-14 Haziran 1992 tarihinde kabul edilen Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve ilgili Kyoto Protokolü 16 Mart 1998 tarihinde imzaya açılmıştır. Aynı zamanda İklim Değişikliği Sözleşmesinin Tarafları, Sözleşmedeki taahhütlerini gerçekleştirmeye devam edecekler ve Protokolün sonraki senelerde yürütülmesi için hazırlanacaklardır. Uzun çalışmalar ve yoğun müzakereler sonunda 16.02.2005 tarihinde yürürlüğe giren Kyoto Protokolü, sera gazı emisyonlarının dünya üzerinde oluşturduğu tehdidi yok etmek için atılan büyük bir adım. Türkiye bu anlaşmayı 06.02.2009 tarihi itibarıyla imzalamasıyla birlikte 177 ülke bu protokolü imzalamış oldu.

Türkiye'de de 1978'de Çevre Müsteşarlığının kurulması ve 1983 de ise 2872 sayılı **Çevre Kanunu'nun** çıkartılması ile başlatılan organizasyon ve düzenleme çalışmaları devam etmektedir. Bu konuda TBMM Araştırma Komisyonu Raporunun yayınlanmasından sonra ayrı bir **Çevre Bakanlığı** kuruldu ve 2006' yılı mayıs ayında yeni çevre konunu yürürlüğe girdi.

Nüfus artışı, plansız şehirleşme, düzensiz sanayileşme, nükleer denemeler, etnik savaşlar, verimi artırmak için kullanılan tarım ilaçları, suni gübreler ve artan oranda kimyasal maddelerin kullanımı çevre kirliliği ve çevre ile ilgili sorunların ortaya çıkmasına

sebeptir. Tüm bunların sonucu; kirlenen hava, su ve toprak bitki ve canlıların hayatını olumsuz yönde etkileyecek boyutlara ulaşmıştır.

Çevreyi koruma tedbirleri:

1. Etkin bir çevre denetim sistemi ve kanuni bir yapı kurulmalı.
2. Gelecek nesillerin iyi bir çevre eğitimi ile yetiştirilmesi sağlanmalı.
3. Çevre sorunlarının çözümü için sivil toplum kuruluşlarının sayısı artırılmalı.
4. Sivil toplum organizasyonları ile kamu kuruluşları ortak çalışmalar yürütmeli.
5. Planlı şehir alanları oluşturulmalı.
6. Ormanların çoğaltılması ve korunması sağlanmalı.
7. Düzenli ve çevreci organize sanayi bölgeleri oluşturulmalı.
8. Çöplerin kaynağında ayrıştırılması için çalışmalar yapılmalı.
9. Kaliteli yakıtların kullanımı sağlanmalı.

Çevreye bağlı olarak artan sorunlar insanların sağlıklı hayat ortamlarının tabii yapısını tahrip ederken diğer yandan da çevre üzerinde yaşayan tüm canlıların yaşamlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Hava, su ve toprağın her geçen gün artan oranlarda kirlenmesi ve önemli bir kısmının kullanılamaz hâle gelmesi, özellikle sanayi bölgelerinin ve büyük şehirlerin çevre kirliliği sebebiyle yaşanamaz hâle gelmesi, ozon tabakasının delinmesi, ortan global ısınma, tabii kaynakların hızla tüketilmesi, çevreyi korumak amaçlı çevre kuruluşlarının kurulmasına sebep olmuştur.

Sıralanan tüm bu kamu, yarı kamu ve sivil toplum kuruluşlarının temel hedefi yaşanabilir bir çevre kurmak ve bunu sürdürmektir. Bu noktada, global ölçekte ve Türkiye'de çevreyi koruma ve çevre bilinci oluşturma adına çalışan çeşitli dernek, vakıf ve sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır.

11.5. Tüketici Bilinci ve Çevre Koruma

Serbest piyasa şartlarında kaynakların kullanımını fiyatlar belirler ve piyasa ne kadar tam rekabete yakın ise, kaynak tahsisi o kadar etkin şekilde yapılır. Ancak bu kabulün; kaynakların hızla tüketilmesi, çevrenin tahribi ve kirlenmesi gibi birçok istisnaları vardır.

Ekonomik gelişme, sanayileşme, zenginleşme ve refah gibi ekonomik kavramlar üretim için gerekli kaynakların yoğun kullanımı ile yakından ilgilidir. Bu anlamda sanayileşme ve refah artışı; daha fazla hammadde kullanımı, daha fazla atık ve neticede daha çok çevre kirliliği ve tabii dengenin bozulması ile eş anlamlı hale gelmektedir. Bu neticeden kaçınmak için üretim artışından ve sanayileşmeden vazgeçmeden sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sisteminin kurulmasını sağlamak gerekir. Azı karar, çoğu zarar anlamında **sürdürülebilir kalkınma**, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanma potansiyeli tehlikeye düşürülmeden, mevcut ihtiyaçların karşılanması anlamına gelmektedir. Bu anlamda sürdürülebilir kalkınmanın; **sürdürülebilirlik**, **nesiller arası** ve **küresel bir sorun** olarak üç yönü bulunmaktadır. Bunun için topyekûn bir tüketim bilincinin oluşturulması ve bu bilinç çerçevesinde sahip olunan tüm kaynakların gerektiğinde yeteri kadar kullanmak suretiyle tasarruf ederek çevre korunmuş olur. En iyi ve etkin çevre koruma siyaseti bilinçsiz ve hoyrat tüketimden uzak ve gereksiz tüketimin önüne geçerek, çevre kirliliğini azaltmaktır.

WWF'nin (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) yayınladığı "2006 Yaşayan Gezegen Raporu"na göre, gezegenimizdeki tabii kaynaklar tarih boyunca görülmemiş bir hızla tüketiliyor ve tabii kaynaklar şu andaki hızında tüketilmeye devam edilirse, 2050'de iki gezegene daha ihtiyaç olacağı belirtilmektedir.

İşletmeler, en ucuz üretim faktörlerini kullanarak kârlarını çoğaltmayı hedefler. Piyasadaki ürün fiyatları veri olarak alınırsa, satış miktarı ve üretim maliyetleri kârın belirleyicisi durumundadır. Tüketiciler ise sınırlı gelirlerini ürün fiyatlarını dikkate olarak harcamakta, ne kadar daha fazla tüketirlerse o kadar mutlu olacakları eğilimine girmektedirler.

Dünya kamuoyunda 1960'lardan sonra dikkatleri çeken ve tartışılan çevre sorunlarının ekonomik analizini yapmak, toplumsal açıdan fayda ve maliyet değerlendirmesini ortaya koymak mümkündür. Tabiatın bozulması ve çevre kirliliği ile ilgili programlarda, bazı davranışların veya işlemlerin yasaklanması veya günümüzde mevcut sanayi ürünlerinin yol açtığı kirlenmeleri önleyecek yeni teknolojilerin bulunması ve uygulanması öngörülmektedir. Bu açıdan, çevre ile ilgili kanun ve tüzükleri hazırlayanlar ile mühendislerin rolü açıkça görülmektedir.

İktisatçıların çevre olayıyla ilgisi iki temel sebebe dayanır. **Birinci sebep**; çevresel kaynaklarda diğer tüm kaynaklar gibi, toplumun ihtiyaçlarına yeterli değildir ve kıttır. Bu sebeple, bu kaynakların niçin nasıl ve kimler için kullanılacağına karar vermek gerekmektedir. Bu sebeple, herhangi bir ekonomik soruna uygulanan ekonomik analizler çevre sorunlarına da benzer şekilde uygulanabilir. **İkinci sebep**, bildiğimiz geleneksel kaynaklarla çevresel kaynaklar arasında temel bir farklılığın varlığı ve bu farklılığın onların kullanılışıyla ilişkili olmasıdır.

Kaynakların en uygun şekilde tahsis edilmesi rolünü oynayabilmesi için; üretim faktörlerinin serbest dolaşımı, hür girişim, kâr serbestisi, özel mülkiyete dair bazı haklar ve rekabet gibi piyasa ekonomisinde bazı şartların mevcudiyeti gereklidir. Piyasa ekonomisinde özel mülkiyetin kullanılış şekli çevre kirliliği ile yakından ilgilidir.

Ekonomik faaliyetler üretim, mübadele, dağıtım ve tüketim olaylarını kapsamaktadır. Çevre meselesinin ilk başlangıcı üretim olayıdır. Önce enerji, tabii kaynakların insanlar için faydalı olan mal ve hizmetlere dönüştürülmesinde kullanılır. Bu temel kaynaklar ve enerji içerisinde maden yatakları, kömür ve petrol gibi fosil yakıtları ve diğer elementlerde vardır. Tüketilen mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan işlem aşamaları çok değişik olabilmekte ve üretimde kullanılan hammadde ve enerji yok

olmazlar, çevrede varlıklarını devam ettirirler ve devrî bir döngü içine girerler. Çevrede gerçekleşen bu olay sonu kullanılan kaynakların birikim havzaları; hava, su, toprak ve gürültü olarak farklı dört birikim havzası çevreyi bir şekilde etkiler.

Tabii çevrenin aşırı istismarı ile ortaya çıkan sorunlar:

1. Kutuplardaki buzullar eriyor, deniz suyu seviyesi yükseliyor ve kıyılarda toprak kayıpları artıyor.
2. Kuzey Yarıküre’de kar örtüsünde sürekli bir azalma ve deniz seviyelerinde de bir artış belirlendi.
3. Global ısınmaya bağlı olarak dünyanın bazı bölgelerinde kasırga, sel ve taşkınların şiddeti ve sıklığı artarken bazı bölgelerde uzun süreli, şiddetli kuraklıklar ve çölleşme etkili oluyor.
4. İklimdeki değişime dayanamayan bitki ve hayvan türleri de ya azalıyor veya tamamen ortadan kalkıyor.
5. Küresel ısınma sonucu oluşan iklim değişikliği kalp, solunum yolu, bulaşıcı, alerjik ve bazı diğer hastalıkları tetiklemektedir.

6. Su sıkıntısı, tarım ve hayvancılığın zarar görmesinden dolayı **kıtlık** ve bilhassa az gelişmiş ülkelerde ekonominin alacağı darbe ile **sefalet** baş gösterecektir.

7. Kutuplarda buzların erimesi sonucu dünya çapında deniz seviyesinin yükselmesi ve yerleşim yerleri olan **kıyı şehirlerinin büyük ölçüde su altında kalması** söz konusudur.

8. Küresel ısınma üretim maliyetlerini yükseltmesiyle ürün fiyatlarında genel olarak artış görülmektedir.

9. İktisadi analizler "**kıtlık**" ilkesine dayanır ve esas olan kaynakların etkin ve verimli kullanılmasıdır. Kaynakların tahsisinde çevre kirlenmesi gibi dış faktörlerin etkisi incelenmeli ve çözüm yolları belirlenmelidir.

Çevre kirlenmesini önleyici tedbirler:

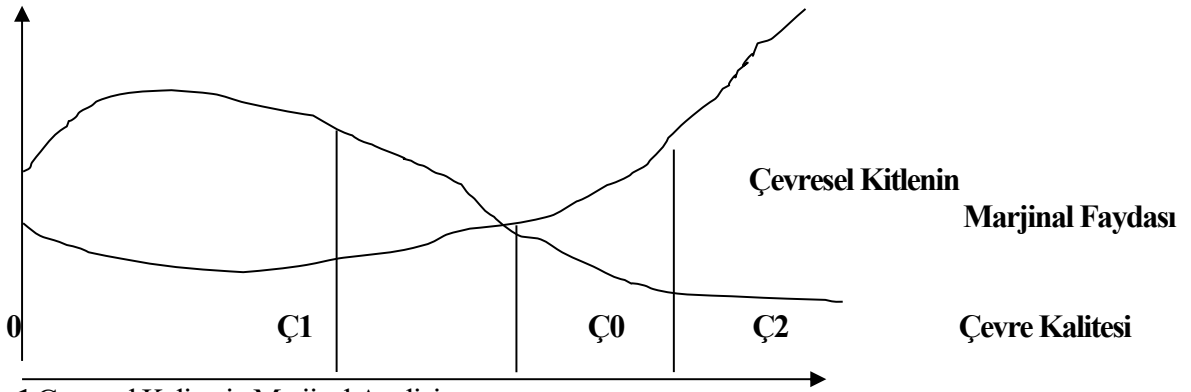
1. **Çevreyi kirletenler maliyetlere katılmalıdırlar.** Çevre kirletici olan üretimlerin çevreye verdiği zararlar üretim maliyetlerinde yer almadığı yani çevreyi kirletene ödettirilmediği sürece bu tür teknolojiler devam ederler. Eğer çevreyi kirletme maliyete dâhil edilirse, yükselen maliyetler arzın kısılmasına sebep olur. Maliyetlerin yükselmesi ve satış fiyatı piyasa şartlarında belirlenen ürünlerin kâr marjı düşecektir. Bu anlamda çevreye verdikleri zararları kendilerine ödettirilmesi teknoloji değiştirmeleri ile eş anlamlı olacağından dolayısıyla tercih edilecek olan teknoloji değişimi çevreyi daha az kirletecektir.

"**Çevreyi kirleten ödesin**" sloganı, çevreyi kirleten kişi, kurum ve kuruluşların bunun bedelini ödemeleri gerektiği anlamını ifade etmektedir. Bu ödeme; çevre kirliliğinden zarar görenlere tazminat ödenmesi ve çevre kirliliğini bertaraf etmek üzere yeni teknolojiler ve ek yatırımlar yaparak bunların ürün fiyatlarına yansıtılması ve sonuçta bu ürünü kullanan tüketicilerin zararı dolaylı olarak karşılaması olarak iki şekildedir.

Kirlilik büyük oranlara ulaşmış küresel bir dışsallıktır ve bunu hiçbir ülke veya kişi istememiş olabilir. Bu olumsuz olarak ifade edilen dışsallık kirlilik oranına durumuna göre ayrıntılı vergi oranı ile telafi edilebilir.

Marjinal Masraf ve Fayda (birim zaman için)

Çevre Kalitesini Yükseltmenin Masrafı



Şekil: 11-1 Çevresel Kalitenin Marjinal Analizi

Dışsallık; bir ürünün üretiminin ve tüketiminin o ürünü satanların ve alanların dışındaki üçüncü kişilere bir maliyet yüklemesine veya bir fayda sağlamasına olarak ifade edilmektedir. Günlük hayatta hem ürünün üretimi hem tüketimi üçüncü kişilere bir maliyet yükleyebilir veya fayda sağlayabilir ve üretim ve tüketimdeki dışsallıklar olumlu dışsallık veya olumsuz dışsallık şeklinde olabilir.

Çevreyi kirletmenin bir bedel ödemeyi gerektirdiğini insanlara kabul ettirme "Çevreyi kirleten ödesin" sloganı ile olabilir.

2. **Çevreye verilen zararlar dolaylı şekilde masraflara yansıtılır ve böylece daha fazla kaynak tedariki mümkün olur.** Üretim ve tüketim sisteminde üretilen ve satışa sunulan ürünlerin çevreye verdikleri zararlar ürün fiyatlarına dolaylı olarak yansıtılması yoluyla bu konuda daha fazla kaynak temin edilebilir.

3. **Çevre zararları olayından fayda sağlayanlar da olabilir.** Her alanda olduğu gibi ticari alanda da yanlış düşünen ve toplumun genel menfaatlerine aykırı hareket edenler bulunabilir. Bunlar çevre kirliliğinde fayda sağlıyor olabilirler ve bunun devamını isteyebilirler.

4. **Çevrenin kendisi bir kaynak olarak düşünülmelidir.** Çevresel kaynaklar özel mülkiyet olayının dışında kaldığı ve sıfır fiyatla tedarikleri mümkün olduğu süre, bu kaynaklar bedeli ödenen kaynaklardan daha fazla kullanılmaya devam edecektir. Çevresel kaynaklar hiç kullanılmaması tezi yerine, ekonomik analizlerde başvurulmuş marjinal fayda / masraf yönteminin çevresel

kaynaklara da uygulanmasını önermek daha doğru olacaktır.

Çevre koruma çalışmalarında fayda ve marjinal masrafı, fiyat analizlerindeki gibi kolayca rakam vermek mümkün değil ise de şekil bu konuda bir fikir verecektir.

Yatay eksen çevre kalitesini ifade etmektedir ve sağa doğru kalite iyileştikçe buna ulaşmak için yapılan masraflar da yükselmektedir. **Dikey eksen** ise masraf ve faydayı göstermektedir. Düşük çevresel kalite için marjinal masraf az iken, çevreyi iyileştirici tedbirlere devam edilirse marjinal masraf eğrisi hızla yükselmektedir. Marjinal fayda ise önce yüksek iken, çevre yatırımları arttıkça süratle düşme eğilimindedir.

Çevre kalitesini iyileştirici harcamaların veya yatırımların yapılması; yeni ve pahalı teknolojilerin kullanılması, ek tedbirlerin alınması, daha kaliteli ve pahalı girdilerin üretime sokulması demektir. Fabrikalara ve taşıtlara filtre takılması, artık su arıtma tesislerinin kurulması, kaliteli deterjanların veya kimyasal maddelerin kullanılması gibi.

Netice olarak; çevredeki iyileşme ve kalite düzelmesinin artışına paralel olarak, toplumun çevre kalitesinden beklediği değer giderek azalır, yani şekilde görüldüğü gibi, çevrenin marjinal faydası azalır. Çevre için yapılan yatırımlarda optimal masraf seviyesi, marjinal faydanın marjinal masrafı eşit olduğu noktadır. Bu nokta şekilde, iki eğrinin kesişme noktasıdır. Burada ekonomik açıdan en uygun çevre kalitesi **Ç0** noktasının işaret ettiği seviyedir.

Çevrenin korunmasına ilişkin Türkiye’de temel kanun olan 1983 tarihli ve 2872 sayılı Çevre Kanunu, 'kirleten öder' ilkesine yer vermekte ve bunu hayata geçirmek için 'kusursuz sorumluluk' kavramını temel almaktadır. Çevre Kanunu ayrıca çevre sorunlarının önlenmesine ve çözülmesine yönelik etkinlikleri de tanımlamaktadır. Bunların arasında kirliliğe yol açan bazı etkinliklerin yasaklanması, belirli etkinlikler için **Çevresel Etki Değerlendirmeleri (ÇED)** istenmesi, duyarlı bölgelerin “özel çevre koruma alanları” olarak belirlenmesi, tehlikeli kimyasal maddelerin ve atıkların gelişigüzel boşaltımını bertaraf etmek üzere yaptırımlar getirilmesi ve kirliliğin azaltılmasına ilişkin teşvikler getirilmesi yer almaktadır.

4856 sayılı Çevre ve Orman Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'a göre Bakanlık; çevrenin korunması, kirliliğinin önlenmesi ve iyileştirilmesi için prensip ve siyasetler tespit etmekte, programlar hazırlamakta; bu çerçevede araştırmalar ve projeler gerçekleştirmektedir.

Gerek üretici gerekse tüketici olarak insanlar çevreyi devamlı şekilde kullanmakta ve istismar etmektedir. Zirai ve endüstri ürün üretiminde, tabii kaynaklar kullanılarak bitirilmekte, geriye birçok zararlı artıklar kalmaktadır. Bu maliyetin karşılığı olarak üretilen tüketim mallarından insanlar faydalanmakta ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Besin, su ve oksijen gibi hayat girdilerinin kaynağı tabiidir. Maddi mutluluğun göstergesi olan daha fazla tüketim çevreyi değiştirmekte, bozmakta veya kirletmektedir. Sonuçta yaşamaya elverişli olmayan bir çevre doğmakta, insanın ve tüketicinin geleceği tehlikededir yargısı kuvvetlenmektedir. Tüketici kişinin davranışı ile çevre kirliliği arasında yakın ilişki vardır. Tüketici bilinci ile çevre sevgisi ve çevre bilinci birbirini destekleyici niteliktedir. Tabii dengenin bozulmasına ve çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğinin farkında olan, kaynak kullanımında ve tüketiminde gelecek nesiller için sorumlu bir tutum içerisinde olan kişi gerek tüketici bilincine gerekse tüketim bilincine sahip demektir.

Alışverişlerde bilinçli bir çevreci tüketicinin dikkat edeceği hususlar ile çevre korumada bilinçli bir tüketiciye düşen görevler önemli benzerlikler gösterir.

Bilinçli tüketici ve çevreci tüketimde dikkat edeceği hususlar:

1. Planlı bir alışveriş yaparak para, zaman ve enerji tasarrufu sağlar.
2. Üretim tekniği ve kullanım açısından çevreye zarar vermeyen ürün ve ambalaj malzemelerini tercih eder.
3. Kâğıt ve cam gibi ev atıklarını yeniden kullanıma sokar.
4. Kimyasal ilaçları ve spreylere mümkün olduğu kadar az kullanılır.
5. Çevre bilincini etrafına yaymaya çalışır.
6. Çevrenin bir değer olduğunu bilir ve bu değeri etkili kullanmaya yönelir.
7. Kaliteli ürünü ucuz almaya çalışarak, kaliteli üretim ve rekabeti harekete geçirir.

Tüketici kullandığı üründen emin olmalı, kullanımından dolayı zarara uğrarsa bu zararının karşılanması tüketici hakları arasında yer aldığına göre, aynı şekilde tükettiği besinden, içtiği sudan, teneffüs ettiği havadan zarar görmemelidir. O halde çevre taraftarlığı ile tüketici taraftarlığı özdeş kavramlardır. Bu sebeple tüketicilerin çevre sorunlarına ilgisi artmaktadır.

Üretici işletmeler tüketicilerin eğilimlerini benimsemek ve ihtiyaç duyulan tedbirleri almak zorunda kalmaktadırlar. Tabiiatta çözümlenerek kaybolmayan zararlı deterjan maddeleri yerine zararsız hammaddeli deterjanların üretimi yoluna gidilmiştir.

Çevre sorunu oluşturmayan ambalaj malzemelerine "**yeşil nokta**" işaretlemesi AB ülkelerinde yürürlüğe girmiştir. Deniz suyu kalitesi belirli düzeyde olan sahillere ve buradaki işletmelere "**mavi bayrak**" belgesi verilmektedir. Turistler rezervasyon yaptırırken, sahilin söz konusu belgeye sahip olmasını tercih etmektedirler.

11.6. Yeşil Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri

Pazarlama literatürüne fizikî çevre ile pazarlama arasındaki ilişki, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alınmaktadır.

Dünyada kaynakların nispeten kıtlığı ve insan ihtiyaçlarının sınırsızlığı, bu ihtiyaçları karşılayan işletme sistemlerinde; sürdürülebilir üretim ve tüketim sistemi ile birlikte sürdürülebilir bir çevre için yeni işletmecilik arayışı sürüyor. İşletmelerin bilgi teknolojilerini yoğun kullanımına bağlı yeni organizasyon tasarımlarıyla yeni işletme ve üretim usulleri ortaya çıkmış ve böylece; sürdürülebilirliği esas alan elektronik iş, dijital işletme, işten işe uygulamalar, nano teknoloji, kümelenme, yeşil işletme ve yeşil

pazarlama gibi yeni iş ve yeni işletmecilik uygulamaları gelişmiştir.

Sürdürülebilirlik; bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından taviz verilmeksizin karşılanmasıdır.

Sürdürülebilirlik, çevre dengesi ile ekonomik büyümeyi birlikte ele alan tabii kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevre kalitesini önemseyen ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir.

Bilinç düzeyi gelişmiş ve sosyal sorumluluğa sahip olan işletmeler tüketicilerin gözünde önemli bir imaj kazanmaktadır. Dünya kaynaklarına karşı sorumluluk, yeşil işletme ve yeşil pazarlamayı gündeme getirmektedir.

Yeşil işletmecilik; karar sürecinde ekolojik çevreyi dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi hedefleyen, böylece ürünlerinin tasarım, üretim ve paketlenme gibi tüm süreçlerini değiştiren, çevrenin korunmasını bir kültür olarak benimseyen, sosyal mesuliyet çerçevesinde topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır.

Bilinç düzeyi gelişmiş ve sosyal sorumluluğa sahip işletmeler tüketici gözünde önemli bir imaj kazanır. Dünya kaynaklarına karşı sorumluluk yeşil işletme ve yeşil pazarlamayı gündeme getirmektedir.

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

Yeşil pazarlama yeşil tüketici anlayışı oluşturmaya çalışır. Yeşil tüketici canlıları, çevreyi, diğer ülkeleri tüketim sonucu tehdit oluşturan birtakım ürünleri almaktan kaçınan kişi olarak ifade edilir ve hayatını bu anlayışa göre sürdürür. Yeşil tüketici, 'Dünya geçmişten miras değil, gelecekte emanettir' anlayışını benimser.

Yeşil pazarlama, kişilerin tüketim konusunda aşırıya gitmeden kendini kontrol etmesi olarak ifade edilen öz yönetim, öz kontrolün kurularak toplumun genel ortak kaynaklarını verimli kullanmayı sağlamaya çalışır. **Öz yönetim veya kendi kendine yönetme** bir kişinin davranışlarını, kendisinin geliştirdiği kurallara ve değer yargılarına değerlendirmesi ve bu çerçevede kendisini yönetmesine denir. Günümüzün sosyo-ekonomik gelişimi insanların kendine liderlik etmesi yani kendi kendine yönetim gerçeğini sürekli ihtiyaç haline getiriyor. İnsanlığın gelişimine paralel olarak günümüzde daha çok insan kendine liderlik etmektedir. Günümüz bilgi toplumu insanların daha çok yetenekli olmasını ve yeteneklerini sürekli geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda duyguların sürekli yenilenmesi ve güçlendirilmesi gerekmektedir. Böylece dünya daha temiz, daha yeşil bir çevreye, daha güzel ve iyi insanların önde olacağı barış ve huzur dolu bir dönem olacak.

Çevreyi ve tüketiciyi koruma amacı, işletme tarafından şu üç aşamada izlenmelidir:

1. Üretim öncesi faaliyetler: Çevreyi kirletmeyen teknolojinin seçimi, üretim faktörlerini en uygun kullanarak kaynak israfını önleyen ve maliyetleri düşük tutan yöntemler.

2. Üretim esnasındaki faaliyetler: Uygun kapasitede çalışma, depolama, dağıtım ve yönetimin optimum düzeyde gerçekleşmesi

3. Üretim sonrası faaliyetler: Üretim ve imalat hatasına karşı tüketicinin korunması, zararının karşılanması, tüketiciyi malı kullanma konusunda bilgilendirirken çevre ve tüketici taraftarı olarak davranmak.

On Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Çevre ve çevre hakkı nedir?
2. Çevre bilinci ve çevre koruma nedir?
3. Geri dönüşüm / geri kazanım nedir?
4. İleri dönüşüm / ileri kazanım nedir?
5. Çevre kirliliği nedir? Çevre kirliliğinin çeşitleri nelerdir?
6. İşletmenin çevreye karşı sorumlulukları nelerdir?
7. Hava kirliliği nedir? Hava kirliliğinin sebeplerini yazınız.
8. Su kirliliği nedir? Su kirliliğine etki eden faktörleri yazınız.
9. Toprak kirliliği nedir? Toprak kirliliğine etki eden faktörleri yazınız.
10. Gürültü kirliliği nedir? Gürültü kirliliğini azaltmanın yollarını yazınız.
11. Çevreyi koruma tedbirleri nelerdir?
12. Çevreyi korumaya yönelik kurulan organizasyonlar nasıl olmalıdır?
13. Tabii çevrenin aşırı istismarı ile ortaya çıkan sorunlar nelerdir?
14. Çevre kirlenmesinin boyutlarını dikkate alarak, bu sorunların çözüm yollarını tartışınız.
15. Bilinçli bir tüketici ve çevreci tüketim konusunda nasıl davranmalıdır?

12. TÜKETİCİ EĞİTİMİ VE TÜKETİCİ BİLİNCİ

12.1. Tüketici Eğitimi

Tüketici, piyasadaki mal ve hizmetleri alarak ihtiyacını karşılamak üzere kullanan kişidir. Mal ve hizmetleri çeşitli yollardan edinebilir, ancak en yaygın olanı satın almak şeklindedir.

Eğitilmiş ve bilinçli bir tüketici kaynakları verimli kullanacağı ve rekabeti olumlu yönde etkileyeceği için işletmelerin verimliliğini, etkinliğini artırmasıyla diğer tüm kesimlere de büyük faydalar sağlayacaktır. Günümüz işletmeleri misyon ve vizyonuna uygun olarak tüketicinin bilinçlendirilmesine katkı sağlamak ve bunu kendisine özel bir hedef seçmelidir.

Misyon, bir kişi, kuruluş veya bir topluluğun üstlendiği özel görev olarak ifade edilir. **Vizyon** ise işletmenin geleceği ile ilgili olarak üst yönetim tarafından benimsenen ve işletmeyi geleceğe taşıyacak bir idealdir.

İşletmeler ve tüketiciler birlikte çevreleri ile beraber sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sisteminin kurulmasında yerel ve global ölçekte sorumlulukları bulunmaktadır.

Global sosyal sorumluluk; kişi ve kurumların topluma karşı olan sorumluluklarını global anlamda birbirine bağlayan bir kavram olarak; bütün canlılara, tabiata ve bunların bir bütün olarak meydana getirdiği dünyaya karşı sorumlu değildir.

Sosyal sorumluluğun globalleşmesi ve daha geniş anlamda düşünülmesiyle kapsamı genişlemiş ve toplum meselelerinin çözümüne yönelik mesuliyetler global meselelerin çözümüne doğru büyümüştür. Bu sorumluluk, dünya ölçeğinde; sulh, güvenlik, iklim, enerji, ekonomi ve kültür alanlarında her kişi ve organizasyonun üzerine düşen görevleri yerine getirmesini ifade eder. Global meselelerde sivil toplum kuruluşlarının önem ve sorumluluğu büyüktür. Kurum içi sosyal mesuliyet ile işletmenin kârlılığı ve verimliliği arasında iki yönlü bir ilişki mevcuttur. Kurum dışı mesuliyet olan; topluma, devlete ve tabi çevreye karşı mesuliyet ise kurum amacı ile daha fazla çatışır. Burada kuruluşun asıl amacı ile çatışsa da sosyal mesuliyet ahlaki iş ahlakının önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır.

Rio de Janeiro'da 1992'de yapılan Dünya Çevre Zirvesi'nde siyasi bir ideal ve kalkınmada yeni bir boyut olarak benimsenen **sürdürülebilirlik**, sisteminin odak noktası olarak global eko-sistemlerin üzerindeki yükün nasıl kaldırılacağı ve çevre meselelerinin en büyük müsebbibi olan sanayileşmiş ülkelerin tabii hayat şartlarının korunmasında özel bir sorumluluk üstlenmeleri gerektiği kabul edilmiştir.

Sürdürülebilirlik; bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından taviz vermeden karşılanmasıdır.

BM 73. Genel Kuruluna konuşan BM genel sekreteri António Guterres, "Bugün, dünya düzeni oldukça kaotik, güç ilişkileri karışık ve evrensel değerler aşınıyor. Demokratik ilkeler kuşatma altında. Hukukun üstünlüğü zayıflıyor. Suçlar cezazsız kalıyor. Liderler ve devletler içerde ve uluslararası arenada sınırları zorlarken bir dizi paradoksla karşı karşıyayız. Çok uluslu sistem en fazla ihtiyaç duyulduğu bir dönemde tehlike altında." dedi.

Dünyadaki sosyal ve ekonomik eşitsizliğin temelinde; adil olmayan ticari uygulamalar, para üzerinden para manipülasyonu, bilimin endüstri hâkimiyetine girmesi, ülkelerin borçlarını ödeme güçlerinin üzerine çıkarmaları, bankaların ölçüsüz büyümelerine izin verilmesi, liberal kapitalizm ve devlet kapitalizminin (komünist ekonomi) ahlaki olmayan uygulamaları, maharet ve liyakatten mahrum yönetici zümresinin yönetim gücünü elinde tutması, 193 ülkeden oluşan Birleşmiş Milletlere bağlı kuruluşların etkili olamayışları gibi birçok sebep bulunmaktadır.

Gelişmiş ekonomilere sahip kapitalist ülkeler, doymak bilmeyen iştihaları için zengin kaynaklara sahip coğrafyalarda asırlarca birlikte kardeşçe yaşayan toplumları çeşitli entrikalarla birbirleri ile savaştırarak güçten düşürmektedirler. Milletlerarası işletmeler ve kurdukları sivil toplum kuruluşlarının sözde insani projeleri aracılığı ile bu yerlerin kaynaklarını sömürmektedirler. Kolonyal politikalar ile kapitalist ülkeler başka ülkeler üzerinde egemenlik kurarak ekonomik veya siyasî çıkar sağlamaktadırlar. Etkilerindeki ülkeleri geri ödenmesi mümkün olmayan oranda borçlandırarak hakimiyet kurmaları modern bir sömürgeciliktir.

Toplumsal meselelerin çözümü, sosyal sorumluluk, ahlaki değerlere dönüş, toplumların bilinçlenmesi, emaneti emin ellere teslim etmeleri, "milletin efendisi, millete hizmet edendir" anlayışını benimseme, üzerlerine düşen işleri ihmal etmeden zamanında yapmaları, cemiyete ait meselelerde ifrat (aşırı) ve tefrite (normalden aşağı) vardırımadan vasatı (orta) uygulamalı. Linç kültürü ve nefret söyleminden uzak, tezyif ve tahkirle cemiyeti kutuplaştırmadan asgari müştereklerde birlikte kardeş ve dostça yaşamının yolları bulunup uygulanmalıdır. Karşılıklı muvazenesiz etki ve tepkiler toplumları gerer, istismarcı ve duygu sömürücü, hırs ve şöhrete düşkün tiran (siyasi gücü elinde tutan kişi) tipi yönetici zümreleri sosyal sorumluluk ve ahlaki değerlerden uzak uygulamaları ile sosyal barışı bozar. İsteddiği kaos ortamını oluşturarak hedefine ulaşmaya çalışır. Buna mahal vermeyecek kişiler de bilinçli insanlardır. Global ölçekli artan meseleler, sivil diplomasinin önemini arttırmakta ve çözüm için sivil inisiyatiflere imkân ve değer verilmesini zorunlu kılmaktadır. Ülkeler, bağımsızlık ve jeopolitik menfaatleri gereği sakin diplomasini olarak ifade edilen sağduyulu üslup ile birden fazla iş birliğine kapıları açık tutması ve menfaatlerini koruması gerekir.

Kapitalist anlayış gelişmiş ülkelere münhasır değil; kişiler ve organizasyonlarda kapitalist mantığa sahip olabilmektedirler. Bunlar da güçleri nispetinde etraflarını sömürürler. Her yenilik ve gelişimi kapitalizmin tuzağı, onun eseri görmek, göstermek kolaylığı, ona psikolojik üstünlük ve fizikî bir güç verir. Yenilik, gelişim gibi kavramları kullanarak, insanları, organizasyonları ve devletleri dönüştürür kendine hizmet ettirir. Bu sebeple, toplumu istediği yönde dönüştürmeye çalışan, onu sömüren kapitalist anlayış ile her insan ve her organizasyonun mücadele etmesi ahlaki bir sorumluluktur.

Tabii çevrenin kirlenmesi, global ısınma, ozon tabakasının incilmesi, elektro manyetik tehlike, silahlı çatışmalar, kötü alışkanlıklar gibi dünyayı tehdit eden büyük meseleleri çözme, global sosyal sorumluluğu kişiliğinin bir parçası haline getiren ve bunu fiiliyata dönüştürebilen insanlarla mümkün olabilir. Global meselelerin çözümü için her ferdin yerine getirebileceği mutlaka

birtakım sorumlulukları bulunmaktadır.

12.2. Tüketici Eğitiminin Hedefleri

Tüketici eğitiminin amacı, tüketicinin bilgilerini ve yeteneklerini geliştirerek, tüketim olayından çevreye zarar vermeden maksimum faydayı ve mutluluğu elde etmesine yardımcı olmaktır.

Tüketici eğitiminin temel amaçları:

1. Tüketicileri mevcut alternatif ve imkânlardan haberdar ederek, gayesine en uygun olanı seçmede yardımcı olmak,
2. Tüketicileri ürün, kalite, miktar ve fiyat gibi konularda mümkün olduğunca bilgilendirmek,
3. Ürünleri ne zaman nereden satın alacakları konusunda bilgilendirme,
4. Ürünlerin kalitelerini nasıl tespit edecekleri ve fiyatları nasıl kıyaslayacaklarına ait bilgiler vermek,
5. Ürünlerle ilgili tahlil ve deney sonuçlarından tüketicileri haberdar etmek,
6. Piyasada aynı ihtiyaca yönelik çeşitli marka ve ambalaj içinde benzer ürünler hakkında tüketiciyi bilgilendirme,
7. Aldatıcı reklamların etkisinde kalarak tüketicinin ön yargılı kararlar almasına engel olmak,
8. Tüketicinin ekonomiyi ve değişen ekonomik şartları anlamasına imkân sağlamak,

İnsan ihtiyaçları çeşit ve sayı olarak arttığı için, tüketicilerin tüm ürünler konusunda yeterli bilgi sahibi olmaları zaman ve imkân açısından mümkün değildir. Bundan dolayı tüketiciler, ev, araba gibi bir kısım ürünleri araştırıp, soruşturup yeterli bilgi sahibi olduktan sonra almalarına rağmen, kolayca ürünlerin çoğu için bir zaman ve gayret sarf etmek ihtiyacını duymazlar. Her iki grup ürün de tüketicinin fiyat, kalite, sağlık ve güvenlik bakımından aldatılmaması ve zarar görmemesi için bilinçli olarak hareket etmesi, eğer zarara uğramışsa zararının nasıl karşılanacağına dair bilgi sahibi olması ancak tüketici eğitimi ile sağlanır.

Bilinc; bilgilenme sonrasında oluşan bir husus olarak bilgiye dayanır ve tüketiciyi en iyi korumanın yolunun onu bilgilendirmek ve bilinçli kılmak olduğu kabul edilmektedir.

Tüketim teorisinde tüketiciler için kabul edilen temel varsayımlar:

1. Tüketici satın alma kararlarında rasyonel davranır. Tüketici satın alacağı ürün bileşimlerini, ihtiyacını karşılayacak ve daha çok fayda sağlayacak tarzda belirler.

2. Tüketici ürünlerin ve piyasa hakkında yeterli bilgiye sahiptir. Tüketici ürünlerin özellikleri ve piyasanın işleyişi konusunda bilgi sahibi olarak kabul edilir.

3. Tüketicinin geliri sınırlıdır. Tüm ihtiyaçlarını aynı anda alamayacağı için onlar arasında bir tercih yapmak zorundadır.

Teknolojinin hızla gelişmekte olduğu ve her gün yeni ürünlerin piyasaya çıktığı çağımızda tüketicilerin tüm konularda bilgili ve rasyonel davrandıklarını varsaymak doğru değildir. Türkiye'de de tüketicinin korunması konusu, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi tüketici, üretici ve devlet tarafından ele alınmaktadır. Devlet, çıkardığı kanunlar ve bazı kuruluşları aracılığı ile tüketiciyi korumaktadır. Bu suretle tüketicinin bilgilendirilmesi, yanıltıcı reklam ve tanıtımlara karşı korunması, mal ve hizmetlerin kalite ve fiyatlarının denetlenmesi ve çevrenin korunması hedef alınmıştır.

Satıcıları veya pazarlamacıları, her zaman tüketicileri aldatmaya çalışan taraf, tüketicileri ise aldanmamaya çaba harcayan taraf olarak düşünmek doğru değildir. Tüketicilerin mal ve hizmet ihtiyaçlarını istedikleri yer, zaman ve şekilde karşılarken, bunun firmanın gayesine uygun olarak gerçekleştirmek her iki taraf için en uygun olanıdır.

Bunun için iki taraf arasında bilgi iletişiminin olması, ürünün tüketicilere tanıtılması, tüketicilerin ürünle ilgili tutum ve davranışlarının da geriye doğru üreticiye yansıtılması gerekir. Bu sisteme yardımcı olmak üzere tüketici kuruluşlarının da eğitim yoluyla tüketiciyi bilgilendirmeleri ve rasyonel davranmalarına yardımcı olmaları gerekir.

Tüketicinin bilgilendirilmesinde, mallar ve hizmetlerin etiketleri, fiyatları, kalitesi, gramajı gerekiyorsa bileşimi, ilk ve son kullanma tarihi gibi bilgiler yanında, test sonuçları ve benzeri konularda tüketicinin bilgi edinme hakkına sahip olduğu bilincini kazanması hedeflenmektedir. Eğitim programları yardımıyla bu tür bilgilerin tüketicisyne ne fayda sağlayacağı vb. hususlar tüketicisyne anlatılmalıdır.

Avrupa Birliğinde (AB) tüketicinin eğitimi konusu, daha önce de belirtilmiş olan, tüketicinin ekonomik menfaatlerinin korunması hakkı, tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı, uğradığı zararın tazmin edilmesi hakkı, bilgilendirme ve eğitim hakkı ve temsil edilme hakkı olarak tüketicinin beş temel hakkı dikkate alınarak yürütülmektedir.

Bu ilkeler çerçevesinde toplulukta ilk ve orta dereceli eğitim kurumlarında, tüketici eğitimine yer verilmesi benimsenmiştir.

Türkiye'de tüketicinin korunması, bilgilendirilmesi konusunda öğretim-egitim programlarında yer bulmaya başladı. Muhtelif eğitim kurumlarımızda ders konuları içerisinde özel hafta veya günler sebebiyle yer almaktadır. İlkokullardaki Hayat Bilgisi dersinde "ailemizin çeşitli ihtiyaçları ve bunların giderilmesi, tutumlu olmanın" faydası işlenmektedir. Ortaokullarda ise israf ve tasarruf konuları işlenmektedir. Ev ekonomisi dersinde alışverişin önemi ve şekilleri, alışverişte de dikkat edilecek hususlar gibi konulara yer verilmektedir. Lise ve dengi okullarda biyoloji ve sağlık dersleri içerisinde, besinleri satın alırken dikkat edilecek hususlar ile besinleri saklama usulleri, kız meslek liselerinde ise benzer konular daha ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

Tüketici eğitiminin okul içi ve dışı olarak her yaş grubunu içermek üzere yapılması gerekir.

Tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi ve en sağlıklı şekilde nasıl satın alacakları, söz konusu olan mal ve hizmetler hakkında nerelerden bilgi alabilecekleri, mevcut seçenekler, ticari hayatın kuralları, satıcıların ve üreticilerin sorumlulukları, tüketicilerin hakları konusunda ilkokuldan itibaren eğitilmeleri gerekmektedir. Tüketici organizasyonlarının da yaygınlaşarak ve kitle iletişim ve bilişim teknolojileri araçlarından faydalanarak tüketicileri bilgilendirmeleri beklenir.

Bu noktada işletmelerinde reklamlarda doğru bilgi verme, yanıltıcı reklamlardan kaçınma ve tüketicileri eğitme unsuruna

ağırlık vermeleri olumlu bir davranış olacaktır.

12.3. Tüketici Bilinci

Günümüz pazarlama anlayışında tüketici işin merkezine oturmuş ve işletmeler açısından tüketici memnuniyeti önemli bir konu haline gelmiştir.

Tüketici merkezli bir üretim ve tüketim sürecini tüm işletmeler benimsemiş ve tüketici önemli hale gelmiştir. Bu duruma bağlı olarak tüketici ve tüketici bilinci ile ilgili çalışmalar hız kazanmıştır. Bunun temel sebebi ekonomik yapının etkinliği ve verimliliğini sağlamak tüketici bilincinin artırılmasına bağlı olmasıdır.

Ekonomik faaliyetlerin nihai amacı, tüketici ihtiyaçlarını sistem dâhilinde maliyet, kâr ve toplumsal fayda gibi unsurlar gözetilerek karşılanmasıdır. Rekabetin arttığı günümüz ekonomilerinde bu hedefe ulaşmanın yolu, tüketici mutluluğunu en üst düzeyde tutarak onların güvenini kazanmaktan geçer. Bu sebeple, tüketici haklarının korunması hem kamu idarelerinin hem de özel kuruluşların öncelikli ve temel hedefleri haline gelmiştir.

Tüketicinin bilinçlendirilmesi ve korunmasıyla ilgili yapılan çalışmalar, ekonomik ve sosyal yönden kalkınması, üretilen ürünlerin kalitesinin yükselmesi ve rekabet ortamının sağlanmasıyla yakından ilgilidir.

Bilinçli bir tüketici genelde ekonominin ve özelde pazarlamanın birçok faaliyetlerini kolaylaştırırken pazarlama çabalarının önemli bir ağırlığını tüketicinin bilgilendirilmesi oluşturmaktadır.

Tüketici, kişi olarak ekonominin işleyişi ve pazarlamanın teknikleri hakkında bilgi sahibi olması ile daha bilinçli hareket etmektedir. Ekonomide, piyasayı oluşturan iki taraftan biri olan **üretici**, tüketicinin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üretmek için tüketiciye arz eder. Sistemin etkin yürütülebilmesi için üretici kesim, tüketiciyi yakından tanımak, istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek ona uygun ürün geliştirip arz eder. Tüketiciler de bu ürünleri satın alarak ihtiyaçlarını karşılayarak hayatlarını devam ettirirler. Böylece karşılıklı bir menfaat ilişkisi oluşur ve bu karşılıklı ilişki; karşılıklı birbirlerini de korumalarını gerektirir.

Tüketici bilinci; bir mal veya hizmeti satın alırken temel ihtiyacı ön plana alan, ürünlerin kaliteli, güvenli, ucuz, sağlıklı olması için araştırma yapma, tüketici haklarını bilme, savunma, reklamların etkisinde kalmayarak ve israf etmeden şuurlu hareketi ifade eder. **Tüketicilik bilinci** ise iyi bir tüketicinin bilmesi ve uyması gereken kuralların farkında olması, ona göre davranmasıdır.

Bilinçli tüketici; bir mal veya hizmeti satın alırken, ondan azami derecede fayda sağlamayı hedefleyen, gerçek ihtiyaçlarını göz önünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kaliteli, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğuna sahip ve bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren ve aynı zamanda kaliteyi kontrol eden, benzerleri arasında yerli ürünleri seçen ve sürekli ekonomiyi verimliliğe yöneltten şuurlu kişidir.

Fransız yazar ve filozof (18. Yy.) Denis Diderot'un borç içinde olduğunu duyan Rus imparatoriçesi Büyük Katerina Diderot'nun kütüphanesini satın alıp 25 yıllık maaşını da peşin ödeyerek onu zor durumdan kurtarır. Maddi durumu düzelen Diderot'ya bir arkadaşı çok şık bir kadife sabahlık hediye eder. Giydiği yeni sabahlığın verdiği keyifle çalışma masasına oturan Diderot bu eski masanın yeni ve gösterişli sabahlığına hiç uymadığını fark eder. Elindeki paranın rahatlığı ile yeni bir çalışma masası alır. Ancak bu kez yerdeki eski halı sabahlığına ve masasına uymaz. Yeni bir halı alır. Bu şekilde eski resimlerini, koltuğunu, duvar halısını, sandalyelerini derken evindeki her şeyi tamamen yeniler. Sonunda bütün parası biter ve tekrar borçlanınca aklı başına gelir. Nasıl bir tüketim çılgınlığına kapıldığını anlattığı "Eski Sabahlığım İçin Pişmanlık" isimli yazdığı makaleyle; bilinçli bir alışveriş yapılmayıp ve ihtiyaç olmadığı halde alınan şeyleri açıklayan tüketim sarmalından bahseden ilk kişi olduğu için anlattığı kavrama "Diderot Etkisi" deniliyor.

Diderot etkisi (domino etkisi veya tüketir etkisi); satın alınan her yeni şeyin kişiyi başka yeni şeyler almaya teşvik ettiğini anlatmak için kullanılan bir kavramdır.

"Eski sabahlığımın efendisi idim, yeni sabahlığımın kölesi oldum." Denis Diderot

Dünyada yaşanan hızlı gelişim üretim ve tüketim kalıplarını sürekli yenilemekte, yenilenen durumlara göre tüketici meseleleri de değiştirmektedir. Bu meselelerin çözümünde tüketiciler, sahip oldukları haklar ve bu haklara esas oluşturan kanunlara ilişkin yeterli bilgi düzeyine sahip olmaları gerekmektedir. Alışverişlerinde bilinçli hareket eden tüketiciler, üreticilerin dünya standardında üretim yapmaya mecbur bırakacak ve bu durum ülke kalkınmasına da katkı sağlayacaktır.

12.4. Tüketici Hareketi

Tüketici hareketi, fertleri tüketici olarak sahip oldukları haklarını tehlikeye atacak uygulamalardan korumak amacıyla tasarlanmış ve hükümetler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve benzeri bağımsız organizasyonlar tarafından yürütülen etkinliklerdir.

Tüketici hareketi; bağımsız kişi, grup ve organizasyonların yürüttüğü, tüketicileri bilgilendirme, eğitme, haklarına arama ve korumayı hedefleyen toplumsal faaliyetler ve etkinliklerdir.

Tüketici haklarını koruma yönündeki tüketicinin refahıyla ilgili faaliyetler, tüketiciyi ilgilendiren olaylar, bu alana ilişkin kanunlar, kurum ve kuruluşlar ile ticari hayat, tüketicilik bilinci kavramının içerisinde yer almaktadır. Dengeli ve sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sistemini kurmak ve yürütmek tüm zamanlar için geçerli bir eğilimdir. Bu yapıdan kaynaklanan sorunların çözümü günümüz pazar ekonomilerinde üretimi yönlendiren tüketici üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bilinçli bir tüketici ekonomide yaşanan pek çok sorunu temelden çözebilecek bir konumda olmasından tüketiciyi bilinçlendirmek ön plana çıkmaktadır. Ayrıca tüketicinin, organize üreticiler karşısında korunmasının yolu da tüketiciyi bilinçlendirmekten geçmektedir.

Pazarlama yönetiminin gelişiminde "**pazarlama anlayışı**" felsefesinin benimsenmesiyle birlikte tüketici işletme faaliyetlerinin "**odak noktası**" olmuş ve ilerleyen süreçte sürdürülebilir bir pazarlama anlayışını yansıtan sosyal veya toplumsal

pazarlama uygulamaları benimsenmiştir. Pazarlama anlayışı veya kavramı bir yönetim felsefesi olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en etkin bir şekilde karşılanması esasına dayanır.

Tüketici ürün satın alan ve para ödeyen kişi olarak sahip olduğu hakların farkında olmalı ve bu hakkını kullanmasını bilmelidir. Ürünün fiyatı, kalitesi, bileşimi, kullanım şekli, faydaları, yan etkileri, tehlikeleri veya zararları konusunda tüketiciyi tüm bilgiler doğru olarak verilmelidir. Tüketicinin bilinçli hareket etmesi, tüketicinin ve toplumun refahına hizmet edeceği gibi, üreticileri de tüketici isteklerine uyan mal ve hizmetlerin üretimine teşvik eder. Böylece tüketiciler ve satıcılar arasında bir güven ortamı oluşturularak, ticari hayatın daha sağlıklı işlemesine yardımcı olunur.

Tüketicileri koruma çalışmalarının başarısı büyük çapta tüketicilerin bilinçlenmesine bağlıdır ve tüketici hareketlerinin bir gayesi de tüketicinin bilinçlendirilmesidir. Tüketicilik bilincine ve hareketine hangi yönden bakılırsa bakılsın, bu hareket ve bilinç **sosyal bir harekettir**. Bu hareketin işçi sendikaları, demekleşme, çocuk ve kadın hakları, sakat ve güçsüzleri koruma, işsizliği bertaraf etme, asgari hayat düzeyini iyileştirme, çevre korumacılığı gibi olgu ve hareketlerle yakından ilgisi vardır.

Tüketici hareketleriyle ve tüketim bilincine ilişkin; son tüketicinin kendisi, tüketici organizasyonları, kamu makamları ve satıcılar olarak dört grup bulunmaktadır.

Tüketiciler ihtiyaçlarının önemli bir kısmını özel kesim kuruluşlarından karşılarken bir kısım ihtiyaçlarını da belediye, nüfus dairesi, tapu dairesi, hastaneler gibi kamu kuruluşlarından karşılarlar. Bilhassa bürokratik kurumlarca karşılanan ihtiyaçların karşılama sürecinde bürokratik engeller ve umursamazlık, halk denilen tüketicinin tepkisine yol açmaktadır. Bu durumlar zaman içerisinde tüketicinin bilinçlenmesini ve hakkını koruyacak hareketlere yönelişini getirmektedir.

Ülkelerin sanayileşme durumlarına bağlı olarak gelişen tüketicilik hareketi ve tüketicinin korunması olayı Türkiye'de de son zamanlarda önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde sanayileşme, organize olma, eğitim düzeyindeki ve kitle haberleşmesindeki gelişmeler ve iyileşmeler sayesinde toplumlar tüketicilik olgusunu hızla benimsemişler ve çağdaş bir hareket olmasını sağlamışlardır. Gelir ve refah düzeyindeki yükselmenin arkasından gelen enflasyonun yol açtığı satın alma gücündeki düşüşler tüketici hareketini canlandırıcı etki yapmıştır. 1929'daki büyük ekonomik buhran, 1970'lerdeki petrol krizinin yol açtığı gelişmeler ve 2000'lerde Rusya ve Uzak Doğu ülkelerinde yaşanan mali krizler ile Eylül 2008'de ABD' de başlayan ve tüm dünyaya yayılan ekonomik kriz bu konudaki çarpıcı örneklerdir.

Dünyada yaşanan sosyal ve ekonomik gelişmeler, tüketicilik bilincinin sosyal bir hareket olarak gelişmesine büyük katkılar sağlamaktadır. Ürünlerin çeşitlenmesi ve çoğalması, self servis sistemi alışverişlerin ve elektronik alışverişlerin yaygınlaşması, tüketici talebini arttıran diğer gayretler de aynı dönemlerde hareketi kolaylaştırmışlardır. Günümüzde tüketici bilincini artıracak ve haklarını koruyacak kanun ve yönetmeliklerin hazırlanması yoluna gidilmiş ve hareket gelişimini sürdürmeye devam etmektedir.

Tüketici hareketinin gelişmesinde, toplumda liderliğin gelişmesine elverişli ortamın varlığı da etkilidir. Liderlik olayı işlemez ve tüketicilerin şikâyetleri ve sorunlarıyla ilgilenen olmazsa, kişiler kendilerini güçsüz, yabancılaşmış, izole edilmiş hissederler. Sonuçta yasaya karşı gelme veya kanuni sınırları zorlama boykot vs. gibi kendilerini savunma şekilleri ortaya çıkar. Tüketici hareketi yeniliklerin uygulanması ve benimsenmesi ile de ilgilidir. Yeni pazarlama bileşenleri ve stratejilerinden başarılı netice alınabilmesi, tüketicinin bu yeniliği algılaması ve yeni bir davranış göstermesiyle mümkündür.

Tüketicilik bilinci geliştikçe hükümetler, işletmeler ve tüketici kuruluşları da bu hareketin zorunlu kıldığı faaliyetleri üstlenmektedirler. Hükümetler tüketiciyi koruyucu yeni kanun ve tüzükleri uygulamaya koymakta, işletmeler de tüketici taleplerine veya şikâyetlerine daha duyarlı davranmaktadırlar. Tüketici organizasyonları de sayı ve etkinlik bakımından olumlu bir gelişme içerisinde olmaktadır.

Tüketici hareketlerinin ortaya çıkışında; mübadele ilişkisinde tüketicilerin isteklerini ve kanuni şikâyetlerini karşılamak konusunda ticari işletmeler ve diğer kuruluşlar başarılı olamamaları önemli bir etkidir. Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı işletmeler tüketici hareketlerine destek vermektedirler.

Bilinçli tüketiciler; bir mal veya hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarını ön planda tutar, ürünün kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması için araştırır, işletmeler arasında güvenilirliği ön planda tutar, hakkını bilir, haklarına sahip çıkar ve savunur.

Tüketim faaliyetlerinde çevreye karşı duyarlı, dünyayı kendi evi gibi düşünür, medyanın ve reklamların etkisinde fazla kalmadan, tüketimin nesnesi değil öznesi olduğunu düşünür. Yine bilinçli tüketici, her çeşit israfın karşısında olarak, tüketici haklarının yerleştirilmesi ve korunmasının tüketicilerin organize olmaları ile sağlanabileceğine inanır.

12.5. Tüketicilik Bilincinin Önem Kazanma Sebepleri

Eğitim ve kültür seviyesindeki gelişmeler, kitle iletişim araçları ve sosyal refah anlayışı tüketicilik bilincini yaygın hale getirmiştir.

Toplumda hiçbir kişinin veya grubun haksızlığa uğraması veya haklı şikâyetlerine cevap alamaması hoş karşılanmaz. Ekonomik kalkınmanın sağlanarak refahın tabana yayılması isteği gibi sebepler tüketicilik bilincini önemli hale getirmektedir.

Batı Avrupa Ülkelerinde 1950'lerden sonra, Türkiye'de ise rekabetçi piyasa dönemine geçildiği 1980'den sonra tüketicilik hareketi hız kazanmıştır. Bu gelişmede rol oynayan bazı faktörler bulunmaktadır.

Tüketici hareketinin önem kazanmasının temel sebepleri:

1. Demokrasinin Gelişmesi ve Yaygınlaşması. Fikir ve konuşma özgürlüğü, kişilerin eşitliği ve katılımcılık gibi demokratik özellikler, aynı zamanda, kişilerin protesto, reaksiyon ve şikâyet eğilimlerini de geliştirmiştir. Eğitim seviyeleri yükselen ve dünya ve ülke olaylarını izleyen ev kadınları, işçiler, öğrenciler ve çiftçiler protestolarını rahatlıkla dile getirmekte ve organize olarak

etkileme yoluna gitmektedirler. Ayrıca bilinmelidir ki, demokrasinin temeli olan seçimlerde oy kullanan kişilerin bir özelliği de tüketici olmalarıdır. Bu sebeple parlamentolar ve yerel meclisler tüketici sorunlarına ilgi göstermektedirler.

2. Artan Fiyatlar ve Enflasyon. Fertlerin satın alma gücü ve refah düzeyi enflasyonla yakından ilgilidir. Yüksek hızla seyreden enflasyonda iki grup oluşmaktadır: Kazananlar ve kaybedenler. Tüketiciler genel olarak kaybeden tarafı temsil etmektedirler. Dar veya sınırlı gelire sahip olan tüketiciler kendilerini ve duygusunun içerisinde bulmaktadırlar. Yüksek enflasyon dönemlerinde tüketici hareketleri daha canlanmakta ve ilgili organizasyonlar tüketicinin korunması zorunluluğunu daha yaygın şekilde ifade etmeye yönelmektedirler. Alıcı ve satıcı arasındaki dengeyi, tüketicinin aleyhine bozan enflasyon rahatsızlığı, tüketicilerin bilinçlenmesi gereğini ortaya koymaktadır. Bunun sonucunda iki amaca yöneliş olmaktadır. Birinci amaç, gelirlerin yükseltilmesi, ikinci amaç ise enflasyonun düşürülmesidir.

3. İletişimdeki Gelişmeler ile Yanlış Reklam ve Bilgilendirmeler. Artan seyahatler, haberleşme ve ulaşımadaki gelişmeler, bilhassa televizyon yayınları, insanların etrafında olup bitenleri daha yakından izlemelerine yardımcı olmaktadır.

Tüketici sorunlarına televizyonda sıkça yer verilmesi, tüketicilere yönelik dergi ve yazılı yayınları tüketicilik bilincinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Tüketici hareketini ortaya çıkartan önemli etkenlerden biri de reklamların yol açtığı sorunlar ve bunun tüketiciye yansımalarıdır. Reklamların gerçeği yansıtmamaları, yanlış anlama ve imajlara yol açması, yanıltıcı sonuçlar doğurması tüketicileri de yakından ilgilendirmektedir. Etiketeki bilgilerle ürünün özelliklerinin uyuşmaması, ilan edilen amaca ürünün uygun olmaması, posta yolu ile yapılan siparişlerde malı hiç alamama, çok geç alma veya ilân edilenden farklı bir ürün alma gibi. Bu durumlar tüketicilerin reklamlara karşı tepki göstermelerine ve korunması gereğine işaret etmektedir.

4. İnsan Sağlığına ve Güvenliğine Verilen Önem. Sağlık ve güvenlik içerisinde yaşamak, insanların temel ihtiyaçları arasındadır ve bu ihtiyacın karşılanmasına insanlar özel önem vermeye başlamışlardır. Günümüzde toplumlar sağlık ve güvenlik konusuna daha çok bilinçlenmeye ve bu konuda olumsuz ve ters etki veren ürünlere karşı duyarlı olmaya yönelmişlerdir. Piyasada satılan gıda maddelerinin sağlıklı ve güvenli olması, imalât ve son kullanım tarihlerinin belirtilmesi, sigara konusundaki yasaklar veya sınırlamalar, otomobillerde emniyet kemeri kullanımı vb. gibi birçok hususlar, sağlığa ve güvenliğe verilen önemin ve buna yönelik uygulamaların toplumda kabul gördüğüne bir işarettir.

5. Sosyal ve Çevre Sorunlarındaki Artışlar. Günümüz toplumlarında, alkolizm, uyuşturucu kullanımı, boşanmalar, intiharlar, adam öldürme, terörizm, çocuklara veya kadınlara kötü muamele gibi çok sayıda sosyal sorunlar vardır. Bu tür sosyal sorunların önemli kısmı aşırı alkol tüketimi ve uyuşturucu maddelere bağlanmaktadır. Bu gibi maddelerin kullanımı ve ticaretinin, toplumun aleyhine sonuçlar vermeyecek tarzda düzenlenmesi gerekmektedir. Başka bir ifade ile konu tüketicinin korunması sorunudur. Alkol ve uyuşturuculardan kaynaklanan suçların çoğalması, toplumun dikkatinin bu maddelere çekilmesine yol açmaktadır. Tüketicilerin bu gibi maddelere tepkisi ve ilgisi artma göstermektedir.

Son senelerde çevre kirliliği insanların sağlığını ve mutluluğunu etkileyen bir gelişme olduğu için toplumun ilgisi artmıştır. 1987'de Çernobil'deki radyoaktif kirlenme ve sızıntı, ozon tabakasındaki incelleme, akarsuların ve denizlerin sanayi artıkları ile kirlenmesi, kıyılardaki kirlenme, asit yağmurları, deterjanlar ve kimyasal madde artıkları toplumun ilgisini ve tepkisini çeken en önemli olgulardır.

Toprak, su ve hava kirlenmesi şeklinde üç grupta incelenen çevre kirliliği sanayileşme ve nüfus artışı ile paralel seyretmektedir. Tüketici hareketi ve tüketicilik bilinci şu durumu kabul etmiş haldedir: Üzerinde yaşadığımız gezegeni korumayı ihmal ederek sadece refah odaklı sanayi üretimi artırmak hatalı bir tercih olmuştur. Bu hatayı en aza indirmek amacıyla birçok ülkede Yeşiller Hareketi, yeşil barış ve çevreciler gibi muhtelif adlar altında tüketicilerin organize olduğunu görmekteyiz.

6. Adil Gelir Dağılımı ve Refahın Adil Paylaşımı. Gelir dağılımı, devletin müdahalesi olmadan, piyasa kaideleri içinde istihsal yani üretim faktörlerinin oluşması yani kişilerin ekonomi sürecine katılmaları karşılığında sağladıkları brüt faktör gelirlerin, kendi aralarında paylaşılmasıdır.

Gelir dağılımı bakımından büyük eşitsizlikler veya çarpıklıklar olması toplumda hoş karşılanmaz, başta aydınlar olarak birçok kemsin tepkisine yol açar. Gecekondularla gökdelenlerin yan yana bulunması, ücret yelpazesinin çok açık olması ve asgari geçim seviyesinin altında gelire sahip olanların fazlalığı toplumu ve genel olarak tüketicileri rahatsız etmektedir. Geçim seviyesi veya hayat standardı ismi verilen olayın, tüketicinin satın alma gücüyle dolayısıyla da piyasa fiyatlarıyla doğrudan ilgili olduğunu hepimiz biliyoruz. Sınırlı gelire sahip olan tüketicilerin alışveriş işlemi genel olarak her zaman mağdur olan taraf olmaması için gelir dağılımını iyileştirici çabalara destek verilmelidir. Bir toplumda artan üretimin ve refahın adil paylaşılması gerekmektedir.

12.6. Tüketicilik Bilincinin Tüketici Davranışlarıyla Bağlantısı

Tüketici hareketine ilişkin; tüketicinin kendisi, tüketici kuruluşları, kamu makamları ve satıcılar olarak en önemli dört taraf bulunmaktadır. Tüketici sorunlarına yaklaşımda bu dört tarafın hemfikir olduğu yegâne hususun, tüketicilerin daha çok bilgilendirilmesi gerektiğidir. Ancak farklı tüketici sorunları için farklı bilgilere ihtiyaç vardır.

Tüketici davranışları araştırmalarından elde edilen kavramlar, teoriler ve sonuçlar tüketicilerin üründen mutlu olmaları için çok önemlidir. Tüketici davranışları araştırmaları ile pazarlama faaliyetlerinin muhtelif tüketici grupları üzerindeki etkileri daha iyi anlaşılabilir. Düşük gelirli, işsizler, yaşlılar, sakatlar, çocuklar, gençler gibi özel gruplar için etikete konulacak bilgilerin, uyarıların veya sloganların itina ile seçilmesi gerekmektedir. Ürünün imalatından ve marka seçiminde pazar bilgisinin etkisini anlamak veya tüketicilerin kararlarını ne tür bilgilerin etkilediğini ortaya koymak ancak tüketici davranışlarını araştırmak ve

anlamakla mümkün olur.

Tüketici davranışları alanında yapılan birçok araştırmalar **tüketici hareketini** yakından ilgilendirmektedir. Bu alanda yapılan ilk araştırmalar temel davranış bilgisine dayandırılmış ve bunu tüketim olayına uygulama gayreti içerisinde olmuşlardır. Mesela, sosyal psikolojideki mesaj-kaynak güvenirliliği alanındaki bulgulardan, reklam mesajlarında hangi tip konuşmacının kullanılacağını belirlemede faydalanılmıştır. Bu tür araştırmalar tüketici sorunları çözmeye fayda sağlayabilir.

Tablo 12-1, tüketici davranışı araştırmalardan kimlerin faydalanabilecekleri konusunda fikir vermekte ve aynı zamanda tüketicilik bilincinin tüketici davranışları araştırmalarıyla ilgisini de açıklamaktadır

Tablo 12-1: Tüketici Davranışı Araştırmaları ve Kullanıcıları

Faydalanacak Gruplar	Faydalanma Şekli
1. Yasama ve Yürütme Organları ve Diğer Kamu Makamları	1. Sorunları belirlemek (ürün güvenirliliği veya aldatıcı pazarlama şekilleri gibi). 2. Tüketicinin davranış kalıbını açıklamak ve tanımlamak (reklam mesajlarına tepki gibi).
2. Satıcılar	1. Satılan mal ve hizmet için tüketicinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinin boyutlarını anlamak. 2. Pazarlama faaliyetlerini yönlendirmek için tüketicinin davranış kalıbını tanımlamak (reklamın uygulanması ve ürün tasarımı gibi).
3. Tüketici organizasyonları (veya tüketici hareketinin liderleri).	1. Sorunlu olanları belirlemek. 2. Fikir ve görüşleri belgelendirmek. 3. Söz konusu davranışları daha iyi anlamak.
4. Tüketicinin Kendisi	Tüketicinin davranış kalıbını daha iyi anlamak suretiyle pazar alışverişinde daha etkin hale gelmektir.

Son zamanlarda ise tüketici sorunuyla doğrudan ilgili araştırmalar hem ilgili işletmeler hem de tüketici organizasyonları tarafından yapılmaktadır. Bu tür araştırmaların sayısındaki artış, konuya ilgi duyan ve duyarlı olanların çoğaldığına bir işaret. Yaşlılar, fakirler, çocuklar, ev kadınları gibi bazı pazar bölümlerine yönelik pazarlama şekillerinin etkileri araştırılmaktadır.

12.7. Sosyal ve Ekonomik Gelişimin Tüketim Üzerine Etkileri

İnsanların ihtiyaçlarını karşılayan kaynaklar, sadece o coğrafya üzerinde yaşayanların değil, tüm dünya insanların olduğu fikri yaygınlaşmaktadır.

Hiçbir kişi, ülke veya güç insanlığın kaynaklarını istediği gibi tasarrufta bulunamaz ve kullanmaz. Kaynaklar, sürdürülebilir bir üretim ve tüketim anlayışı ile gelecek nesillerin de hakkı olarak israf etmeden adil kullanılmalıdır. Bunlar geçmişten miras değil, gelecekte emanet alınmış değerlerdir.

Kapitalizm feodal bir toplum olan Avrupa'da doğdu ve gelişti. 15. asır sonraları teknolojiye paralel üretimin gelişimi, para ve ticaretin öne çıkması ile bunlara sahip olmak isteyenler, iş bölümü, uzmanlaşma ve üretim artışları ile kapitalist sistemi yerleştirdiler. Sömürüye açık kapitalist yayılcı model önce demokrasi, barış kisvesiyle militarist istila, sonra iktisadi üşüşme ve paylaşım yapar. Ehlileştirme, özgürleştirme paravanı ile devletleri ve kişileri sürekli borçlandırarak modern köleler haline getirir. Avrupa'nın 1750'lerde başlayan üstünlüğü geleceğe dönük ekonomik perspektiflerle 2030'lerde biteceği tahminini kuvvetlendirmektedir.

Güç ve serveti ifade eden ekonomik kalkınmışlığın belirleyiciliğinde; buna sahip kişi ve ülkeler dünyanın geri kalanını adil olmayan ekonomik rekabet ile sömürmektedir. Bu sömürü, dünya kaynaklarının nüfus bazında dağılımında büyük adaletsizlikleri beraberinde getirmektedir. Üst gelir gurubu lehine kazanç ve bunun teşviki, alın teri ile çalışıp istihdam sağlayan ve vergisini ödeyen kesimi mağdur etmektedir. Hayatın her safhasında emek sarf etmek ve emeğe ahlak katmak iş hayatı ve toplum hayatı açısından çok önemlidir.

Sayı ve fayda olarak çokluk ifade etmeyen ve doğrudan tüketime konu olmayan nesnelere değersiz kabul eden kapitalizm insana, hız ve haz telkin ederken kaynak kullanımında ise devamlı rekabete sevk etmektedir. Bu kötü rekabet, ülkeler ve sınıflar arası gelir farklılıklarından dolayı tüketimde büyük adaletsizliklere sebep olmaktadır. Bu gidiş geçmişte ülkeler, günümüzde kısmen ve gelecekte tamamen sınıflar arası bir çatışmayı getirecektir. İnsan hakları evrensel beyannameyle; yaşam hakkı ve bunun devamı için ihtiyaçları devletin karşılama zorunluluğu, dünya kaynaklarının tüm insanlar için adil dağılımını gerektiriyor.

Avrupa sanayileşme ile birlikte, emperyalist fikirlerinin izinde; dünyadaki yeraltı maden ve enerji havzalarını kontrole yöneldi. Bu meyanda, farklı coğrafyaları işgal ederek oranın zenginliklerini Avrupa'ya taşıyarak kendi gücünü ve gelişimini artırdı. Birçok ülkenin bu sömürü düzeni, dünyanın diğer sanayileşmemiş ülkelerin aleyhine muvazenesi bozarak birçok ülkeler arası savaşa sebep olmuş ve Avrupa kendi içerisinde de birinci ve ikinci büyük savaşların başlatıcısı ve sürdürücüsü olmuştur.

Kendilerine özel misyon biçen global sermayedarlar, servetlerinin gücü ile süper devletler içerisine sızarak, bunları global ölçekli çıkarları doğrultusunda istimal etmektedirler. Servetlerini arttırmak ve dünyayı kontrol etmek için gelişmemiş ülkelerde kurdukları sivil toplum organizasyonları vasıtası ile buraları sömürmektedirler. Bunlar, insan ve toplumların bilinçaltına inerek formatlar ve istediği yönde hareket etmeleri sağlarlar. Gizemli, İlluminati (zihin kontrolüyle, kuruluşları ele geçirerek Yeni Dünya Düzeni (Başkent Kudüs-Kristal Krallığı / On hanedanın krallığı) kurmaya çalışan gizli silahlı yapı) ve Tovistock enstitüsü (sağlık temelli insan psikolojisini etkilemeyi temel alan) benzeri organizasyonlar ile diğer toplumları kuşatılmışlık hissi ile karamsarlığa

düşürerek daha kolay kontrol etmeye çalışırlar. Hafiyeler (casus) vasıtası ile kendi lehine insanların düşünce ve davranışlarını etkilemek için planlı mesajlar olan propaganda ile onları manipüle ederek; aleyhlerine olan tek sesli yapıları, lehlerine çok sesli yapıya ve çok sesli yapıları da tek sesli yapılar haline getirmeye çalışırlar.

Gücün hak da değil, hakkın güçte olduğuna inanan, hayatı bir yardımlaşma değil, mücadele gören, emperyalist vizyona sahip ultra kapitalist bir anlayış yaygınlaşmaktadır. İlimi, teknolojik ve ekonomik üstünlüğe sahip ülkeler, diğer ülkeler üzerinde psikolojik üstünlüğü de elde ederek gelişmişlik düzeylerini sürekli korumaya çalışıyorlar. Gücün kibrine kapılarak güçten zehirlenenler, kendilerini seçilmiş arı (katkısız) ve her şeyi güç ile halledeceğini zanneden yapılar ile mücadele ancak, kolektif bilince sahip halkların sağduyusu ile disiplin altına alınabilir. Bunların maksatlarının aksi ile tokat yemeleri ancak, bilinçlenen insanlarla sağlanabilir.

Globalleşmeyle milletlerarası ilişkilerde geleneksel ittifaklar yerine ihtiyaçların değişimine bağlı stratejik ittifaklara gidiliyor. Ülkeler arası meseleler 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 emperyalist ülkeler bilgi ve tecrübe birikimi, sahip oldukları askeri imkân ve kabiliyetler ile psikolojik ve biyolojik yeni savaş teknolojileri sayesinde gelişmemiş ülkeleri kendine bağımlı hale getirmektedirler. "Muhabere olmadan, muharebe olmaz.", anlayışıyla maliyeti düşük ve kolay olan; sosyal medya vasıtaları ile elde ettikleri bilgi ile hâkimiyet savaşlarını sürdürmektedirler.

Devletler, vatandaşın, kamu harcamalarına katılım payını adil bir şekilde düzenlenmelidir. Vergide adalet; harcıyandan değil, daha çok kazananın alınmalı. Tüm vatandaşlardan toplanılan vergilerle devletin sunduğu sosyal destekler, bir şahıs veya grubun yardımı değil ve bu kaynakların birilerinin elinde baskı unsuru olmaktan çıkarılmalıdır. Başta mahalli idareler olarak devletin en temel görevi aç, muhtaç insanlara hizmettir. Tamircilerin azaldığı ve fakat tahripçilerin çoğaldığı zamanımızda vatandaşın görevi, siyaset müessesini daha güçlü ve liyakatli olmasını sağlayarak, kamu kaynaklarının etkin yönetimini gerçekleştirmek olmalıdır.

Toplumsal rahatsızlığın artışı gösteren toplumsal hareketlilikteki artış zamanında yöneticiler, zalime karşı izzetli, mazluma karşı merhametli olmalıdır. Tüm toplumun değeri olan önceki kuşakların biriktirdiği iktisadi değerleri verimli kullanmalıdırlar. Devleti yeniden yapılandırma sürecinde yoksulluk üreten değil, yoksulluğu ortadan kaldıracak uygulamalara ihtiyaç vardır. Kendi bürokrasi ve burjuvasını oluşturan kirliliği ve kimliksiz insanların yapılanmalarına müsaade etmemek gerekir.

Her asırda; iktisadi ve sosyal açıdan yeni bir dünya düzeni kurulduğu söylenir; 1715, 1815, 1915 ve 2015' de bu tarihi dönemeçlerden biri olarak enerji havzalarına yapılan operasyonlar bu fikri desteklemektedir. I. Dünya Savaşı'nda, 29 Nisan 1916'da İngilizlerin Osmanlı 6. ordusu karşısında Kut'ül Ammare kuşatmasında bozgunu sonrası 16 Mayıs 1916' da Ruslarında mutabakatını alan İngiltere ve Fransa aralarında yaptıkları kurnazca, sinsice Sykes-Picot gizli anlaşması ile Ortadoğu topraklarını paylaşmışlardı. Bölgede yüz sene sonra benzer bir gizli anlaşmanın yeni versiyonu olan Büyük Ortadoğu Projesi (BOP) için alt yapı hazırlanmaktadır. Tüm bunlar, akraba, komşu, kardeş ve birbirine muhtaç insanların bir arada olduğu ve Osmanlı Devleti olarak şekillenen bu yapıyı bölüp, parçalayıp yönetmek veya yutmak içindir.

Monroe (ABD başkanı James) Doktrini ile 1823'de başlayan Amerikan ve Avrupa emperyalizmi iki yüz sene sonra asimetric olarak Ortadoğu'ya tam bir 'daimî ve topyekûn savaş hali'ni getirdi. Bu coğrafyayı NATO ve Türkiye üzerinden kendilerine hizmetkâr bir alan oluşturma çalışmalarını da sürdürmektedir. Emperyalist güçler, sömürmek istedikleri ülkeleri kontrollü kaos ile terörle yıldırarak ve vesayet ile dünyadan uzaklaştırıp kendi içine kapalı otoriter bir rejim ile geri bıraktıkları ülkeler üzerinde tüm ekonomik seçenekleri kullanırlar.

İnsanlık, zihin gücü ile dünyayı imar ve inşa ile ona yön ve şekil verirken, diğer yandan yaşadığı dünya onun zihniyetini etkiler. Asya ve Avrupa medeniyetlerinin kaynakları temelde farklıdır. Asya medeniyeti dine dayalı ve inançların şekillendirdiği bir anlayışı yansıtırken, Avrupa medeniyeti ise **Roma Hukuku** ve **Yunan Felsefesi** 'ne dayanır. Günümüz sosyal ve ekonomik vaziyeti ve dolayısıyla da üretim ve tüketim sistemlerini de bu yapılar belirlemektedir. Kategorik ve toptancı yaklaşmamak için Batı'yı (AB ve ABD) insanlığa faydalı faaliyetler yürüten ve temelini Hristiyanlık dininden alan birinci Avrupa ile Roma ve Yunan düşüncesine dayanan ve kapitalizmle dünyayı sömüren ikinci Avrupa'yı ayrı tutmak gerekir.

Avrupa sanayileşme ile sağladığı üstünlüğünü dünyanın diğer toplumları üzerinde kültürel sömürüye de yönelerek onların medeniyetlerini geriletmiş. Bilim, sanat ve ekonomide kendi ön kabullerini tek doğru olarak kabule zorlamıştır. Tekelci anlayışla; diğer halkların geliştirdiği sistem ve buluşları ilmi kabul etmeyerek, kendi çalışmalarını akademik ve ilmi buluş ve çalışma olarak görmüştür. Böylece de toplumların tarihi hafızalarını zayıflatarak, tarih bilincinden uzak yetişen insanları istediği yönde sevk ve idare etmeye yönelmiştir.

İnsanlığın geçirdiği evrelerde; belirli coğrafya insanlarını köleleştirme ve hürriyetlerini tanımayı sadece ekonomik saiklerle yapan emperyalist zihniyet, zamanla artan kölelik maliyetinden kurtulmak için hürriyet vermiştir. Oysa bir işçinin maliyeti, bir kölenin maliyetinden daha düşük olduğu için bu sömürünün yönünü değiştirmiş ve emek üzerinden yeni sömürü yöntemleri geliştirmiştir. Bilim ve teknolojinin sağladığı imkânlarla artan şuurulanma sorgulamayı da peşinden getirmiş. İnsanlar sömürülmek, kandırılmak ve yönetilmek istemiyor; birlikte adil, aldatılmadan ve katılımlı (istişareli) "karizmatik tek insan" yönetimlerinden "meşveretli heyetler yönetimi" modeline geçilmesini istiyor.

Ekonomik sistemlerde ahlaki unsurların göz ardı edilmesine bağlı olarak; genleri ile oynanmış (GDO) ürünlerin kontrolsüz şekilde üretim ve tüketimi toplumların sağlığını ve nesil olarak devamını tehlikeye atıyor. Gıda sektörüne hâkim sınıflar; gıda güvenliğini hiçe sayarak diğer insanlar üzerinde operasyonlar yaptığı düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Çok kazanma hırsı ile gıdalar

üzerinde dönen dolaplar insanları endişelendirmekte ve helal gıda sertifikası gibi güvenli gıda standartlı ürünlere yönlendirmektedir. Toplum meselelerini aşmanın yolu; eğitim öğretimle değerlerine bağlı hedefi ve ideali olan, düşünüp sorgulayan, belirli ideolojilerle şekillendirilemeyen kişiler yetiştirmektir. Dünyada çeşitlenerek artan toplumsal meselelerin çözümü de ancak disiplinler (bilimler) arası yardımlaşma ile mümkündür.

Global sermaye sahipleri, iddialı lafların gücüne dayanarak, beylik fikirleri ve test edilmeyen ezberleri başkalarına sopa gibi göstererek dünyaya nizam vermeleri bir felakettir. Halk hâkimiyetine dayanan, temel hak, hürriyet ve eşitliği sağlayan yönetim olan demokrasiyi kullanarak, ancak gerçekte; hak ve hukuku tanımayan, zorba, keyfilik, zulüm ve tahakküm olan istibdat ile toplumların kaynaklarını kontrol altına almaya ve böylece servetlerini artırmaya çalışıyorlar. Bu hâkim sınıf, tüm iletişim vasıtalarını kullanmakta ve toplumlara kendi değerlerini benimseterek varlıklarını güçlendirerek sürdürmektedirler.

Devlet güçlendikçe; ekonomiye, eğitime, kültüre, sosyal ve aile hayatlarına müdahale ediyor ve devlete bağımlılık ve muhtaçlık arttıkça da ferdi hürriyetler azalıyor. Büyüme devletlerde bir hedef değil, sadece insanların mutluluğu için bir araçtır. Zorlama bir ekonomik büyüme olmadan refah düşüncesinin yerleşmesi gerekir. Bu noktada ulus devletin toplumu kontrol yeteneği, globalleşme ile zayıflamakta ve gelişmeler ile güçlenen globalleşme, acımasız şekilde bir tarafta “kazananlar”, diğer yanda “kaybedenler” ortaya çıkarıyor. Bu noktada materyalizm ve ona dayanan pozitivizm benzeri düşünceler sonuç itibarı ile din dışı ve dolayısı ile din karşıtı felsefeler olarak bu uçurumu gideremiyor ve tersine sürekli derinleştiriyor.

Kamu sektörlerinin ülke ekonomisinin yaklaşık üçte birini oluşturduğu yapıda yönetim anlayışı insanların hayat kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir. Kaynaklar, yönetişim anlayışına uygun olarak verimli şekilde kullanılmalıdır. Yöneticiler, kamu kaynaklarını istedikleri gibi değil, halkın istediği şekilde kullanılmalı, israf etmeden, gerçek ihtiyaç ne kadar ise o miktarda kullanılmalıdır. Yöneticilerinde halk gibi yaşaması gerekir. Bu noktada halkın çoğunluğuna uymak; onların yediği, giydiği ve kullandığı gibi kullanmak gerekir.

Dünyada hızlı şehirleşme ile birlikte iç göçler belirsizlikleriyle sürerken, ekonomik liberalleşme, modernleşme devam ediyor, geçim imkânları kırılganlaşıyor ve yaşanan mekânlar kalabalıklaşıyor. Aile ve komşuluk bağları zayıflarken, yeni topluluklar ortaya çıkıyor. Kişisel istekler yapay şekilde kabartılıyor ve tüketim toplumsal statünün ana kaynağı haline geliyor. Değer yargıları, erozyona uğruyor veya hoşgörüsüz şekillere bürünerek yeniden üretiliyor. Nesiller arası anlayış farklılıkları çatışmaları hızlandırıyor ve dolayısıyla hayat giderek daha rekabetçi özellikler kazanıyor. Yeni suç ve sömürü şekilleri ortaya çıkıyor. Kapitalizm, toplumun yumuşak kamı olan kadın ve aile üzerinden faaliyetlerini yürütmektedir. Daha çok çalışma hayatına sokulan, daha çok tükettirilen ve bedeni reklam nesnesine dönüşen, istismar edilen bir kadın anlayışı kapitalizmin sıradan uygulamaları haline gelmiştir.

Günümüzde geniş aileden çekirdek aileye geçişin bittiği ve çekirdek aile de parçalanarak atomize olmuş bir aile yapısına dönüşmektedir. Bu durum insanları yalnızlaşarak a-sosyal bir yapıya sürüklenmektedir. Yüz yüze sosyalleşmenin kişileri daha fazla mutlu ettiği aşıkardır. Vermek ve paylaşmak insanı insan yapan unsur olarak; vermek hizmet toplumunu oluşturan kişilerin, almak ise tüketim toplumunu oluşturan kişilerin özelliğini taşır. Tüketim toplumu atomize bir toplum olma yolundadır. Sanayi ürünlerindeki israfın önlenmesi için sadelik gerekir; sadelik, değere odaklanmayı sağlar ve böylece israf ve kayıplar fark edilir ve önüne geçilebilir. Bu noktada; “tüketimin bir kültürü olmalı, ancak tüketmek bir kültür olmamalıdır.”

Karşı tarafı anlamamanın yolu, onun kullandığı kavram ve kelimeleri bilmekten geçer. Asya kültüründe yazı değil, söz kıymet ifade eder ve sözlü kültür, yazılı kültürden öndedir. Her ne kadar “hatırdan çıkar satırdan çıkmaz” dense de “ilim kalpten yazıya intikal edince zayı olur” sözü tercih edilir. Yaşayarak öğrenmek; bedeli en yüksek öğrenme şeklidir. Akıllı insan yaşadıklarından ders olan ve hayatını ona göre düzenleyen, çok akıllı insan ise başkalarının tecrübelerinden de ders çıkarandır. Toplumlar maruz kaldıkları; cehaleti marifet (bilgi) ile zarureti sanat ile ve ihtilafı (ayrılığı) ittifak ile çözebilirler.

İnsanlık gelecek için, evrensel değerler etrafında, adil, sulh içinde, karşılıklı saygı ve sevgiye dayalı insani değerleri esas alan sosyal ve ekonomik bir sistem kurmalıdır. Mecburiyetten değil, gönüllü sadelik ile fazlalıklardan arınma, eşyaları ayıklamak, gerekli ve zorunluları el altında tutarak yeni bir hayat tarzını benimsemek ekonomik krizlere karşı en müessir yoldur. Böylece her alanda sulh, demokrasi ve adaletin hâkim kılınması ile topluma dair meseleler daha kolay halledilecektir.

12.8. Tüketme Kültürü

Tüketicilerin beslenme kültür ve anlayışları, onların farklı ürünleri farklı davranışlar sergileyerek satın almalarını sağlar.

Gelişmiş toplumlarda modern anlamda tüketim, sanayi devrimi ile başlamış, kitle üretimi ve refah devleti uygulamaları sonucunda alt toplum tabakalarına doğru yayılmıştır. İhtiyaç, üretimi üretimde tekrardan tüketimi tetikleyerek hızlandırmaktadır. Artan globalleşme ise tüketimci tüketici ve tüketimcilik kültürünü yansıtan tüketim kültürünün yaygınlaşmasını hızlandırıyor.

Hayati öneme sahip ihtiyaçlar için yapılan tüketme faaliyeti zamanla modern hayatın gerektirdiği tüketim alışkanlığına ve zorunlu olmadığı halde sadece tüketme için tüketim eğilimlerine ve lüks tüketime dönüşmüştür. Tüketim kalıbı veya kültüründeki bu farklılaşmalar, hayat tarzlarında hızlı bir değişimi beraberinde getirerek, bir yandan topluma ait değerlerden uzaklaşılması tüketim kültürünün değişmesine yol açarken, diğer taraftan temel değerlerden uzaklaşılmasına sebep olmaktadır.

Tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişilerin alışverişlerini sahip oldukları kültürel değerlere göre düzenleme şekli olan **tüketim kalıbı**, kişinin hayat tarzını etkiler. Bu kalıbın değişiminde, teknolojik gelişmeler, ekonomik refah artışı, kişisel gelirlerdeki iyileşmeler gibi etkenler rol oynar. İyileşme ve gelişmeler, kişiyi bazı tüketim faaliyetlerinde rasyonellikten tatmin olma veya haz alma noktasına getirebilir. Kriz dönemlerinde ise tüketim kalıplarının talep eğilimini azaltıcı yönde gelişir ve farklı gelir grubundaki tüketicilerin tüketim kalıplarını değişik şekilde etkiler.

Tüketim kültürü; tabi kaynakların hesapsızca tüketildiği, insanları kendi ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını ve bir ölçüde de kendilerini hayat tarzları ile yargıladıkları, statü aradıkları bir kültür ortamında var olma hali olarak tanımlanır.

Tüketim kültürü, insani değerlerin alt üst olduğu ve ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği bir toplumda ürünlere aşırı değer verilerek ürünlerin birbirleriyle sürekli yer değiştirdiği bir kültürdür. Tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi hedefler doğrultusunda mal ve hizmetleri büyük bir istekle arzuladıkları **tüketimcilik kültürü** büyük tahribatlara sebep olmaktadır.

Tüketimci tüketici, dünya çapında medya, alışveriş merkezleri ve kredi sistemi eliyle tüketim ekseninde oluşan hayat şeklidir. Bu anlayış ürünler aracılığıyla insanların düşüncelerinin, değerlerinin satıldığı bir sosyal sistem ortaya koymakta ve özünde kapitalizmin egemen ideolojisinin benimsenmesine sebep olmaktadır.

Gelinen noktada "Ben sahip olduklarımla varım ve mutluyum" ve "Çok çalış, çok kazan ve harca" anlayışı, felsefesi iflas etmiştir. Tüketim kültürü, israfa dayalı, yok etmeye yönelik, aymaz, umursamaz, çevreyi gözetmez şekilde yapılan bir tüketim ve bunun kültürü haliyle olumsuz bir kapitalist kültür olacaktır. Bunun inşasında liberal ekonomiye yönelme, globalleşme, teknolojik gelişim, sosyal medya ve dijital reklamların büyük etkisi bulunmaktadır.

Tüketimin gerektiği kadarıyla yapıldığında insana faydası mümkünken bunun aşırı ve kontrolsüz şekilde yapılması kişi ve toplumun kaynaklarını israfı açısından iki yönlü zarardır. Aşırı tüketim, lüks talepler ve kredi kartı kullanımı ailelerin karşılaştıkları en büyük sorunlardır. İhtiyaç olmayanı ihtiyaç gibi gösteren reklam tüketimi sürekli artırmaktadır. Tüketimin, fonksiyonel ürünlerle faydacı olmaktan çıkarılıp, hedonik (hazcı); eğlenceye dayalı ürün tüketimini yaygınlaştırıyor.

İnsanı tüketen bir yapıda gören sermaye, metalaşan kültür ürünlerini pazarlayabilmek için tüketicinin üzerinde yoğunlaşarak istediği şekli vermeye çalışmaları sonucu ortaya kültür endüstrisi çıkıyor. İnsanın diğer pek çok özellikleri göz ardı edilerek salt tüketen bir varlık olarak algılanması çoğu uygulamaları olumsuz etkilemektedir.

Globalleşme, anlayış ve kültür açısından insanları ortak bir anlayışa yaklaştırırken, farklı renkleri ve farklılıkları da ortadan kaldırıyor. Kendilerini "dünyanın efendileri" ilan eden elit bir kesim, yenedünya düzeni altında tek dünya devleti, tek dünya dini ve tek dünya ekonomik sistemi olan kapitalizm ve buna uygun tek dünya tüketicisini kendisine bağlamak istiyor. Bunun yolunu da globalleşmek olarak görüyorlar.

Avrupa taraftarı aydınlar, cumhuriyet döneminde uygulanan politika ile liberalleşme, dış etkiler, siyasi partiler ve toplumun üst kesimlerinin el ele vererek tüketim ürün ve kültürünün gelişmesine öncülük ettikleri söylenebilir. Tüketim ile Batılı bir hayat tarzı inşa süreci Tanzimat'la başlamış ve halen sürmektedir. Türkiye'nin tüketim tarihine bakıldığında, merkez seçkinlerin inşa ettiği Batılı hayat tarzı ve seküler tüketim kültürü, halkın inşa ettiği hayat tarzı ve tüketim kültürü iki ayrı tür hayat tarzı ve tüketim kültürüdür. Seçkinler herkesin tükettiğini tüketmezler, herkesin tüketemediğine yönelerek, buldukları konuma uygun, nadirlik ve erişim kısıtlılığı gibi ayırt edici ürünler kullanırlar.

Globalleşmenin bir ayağı da tüketim kültürü. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde globalleşen tüketim kültürünün etkisi daha da büyük oluyor.

Globalleşen tüketim kültürü; kapitalist ülkelerin tarzı hayatın uluslararası şirketler aracılığı ile bütün dünyaya benimsetilmesidir.

Bütün dünyada insanlar aynı tür yiyecek, içecek, elbise, araç-gereç ve eğlenme gibi tek düze bir tüketim kültürüne hızla yol alıyor. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak artan hız, tüketim alanında ve sosyal alanda değerlerde hızla tüketiliyor.

Tüketim kültürünün toplum üzerine etkileri:

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

Tüketicilerin bir kısmı aklı ile değil duygularıyla hareket eder. Çoğu zaman kıyaslamak ve akıllıca davranmak yerine hedonik (hazcı) eğlenceli olanı tercih eder. Hayatın devamı için gerekli olan tüketim insanların "düşünüyorum, öyleyse varım" iddiasıyla başlayan serüvenini "**tüketiyorum, öyleyse varım**" noktasına getirmiştir. Emporium olarak isimlendirilen modern marketlerde "**herkese her şey**" sloganıyla tüketim aşırı şekilde yaygınlaştırılmaya ve "daha çok satın alın, şimdi satın alın ve mutlu olun" anlayışı tüketiciye empoze ediliyor. Bazı insanlar yoğun bir endişe içinde yaşıyor ve tükettiği ölçüde mutlu olacağını zannediyor. Yumuşak kalpli insanlar üzerinden tüketimi artırıcı özel günler belirleme çalışmaları sürekli geliştiriliyor. Tüm bu açılardan tüketim kültürüne analitik (çözümlemeli) ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmak ve değerlendirmek gerekir.

Doymak bilmezlik, yeme-içme, satın alma, vitrin bakma açgözlülüğü sebebiyle aşırı endişeli nevroitik kişiliğe bürünüyor ve birçok psikolojik sorunlarla karşılaşılıyor. Bilinçlenemeyen tüketiciler, tüketmek ve alışverişle bağlantılı olan birçok ruhi psikolojik rahatsızlıklarla karşı karşıla kalmaktadır. Kişilerdeki alışveriş iştahı, sahip olma hırsı, tüketim eşya ve nesnelere düşkünlük, tüketimde aşırılık dizginlenemiyorsa hastalık haline geliyor. Eşya Fetişizmi, Eşya Tutkunluğu, Alışveriş Bağımlılığı (Oniamani),

Post-travmatik Alışveriş Rahatsızlığı, Obsessif-Kompulsif Alışveriş Bozuklukları gibi psikolojik sorunlar, "tüketici patolojileri (hastalıkları)" sayılıyor. Amerikan Psikiyatri Derneği, alışveriş sendromunu "Obsessif Kompulsif Bozukluklar (takıntılı satın alma hali) psikiyatrik bir durum kabul ediyor. Bu rahatsızlıklardan kurtulmanın çaresi; öncelikle psikiyatrik ve psikolojik yardım almaktır. Kişinin durumu ile ilgili farkındalığı ve buna dayalı düşünce tarzında, hayat şeklinde değişimi gerçekleştirmesi gerekir. Seçme ve tüketim hürriyeti sadece kendini gerçekleştirmek, kendini ifade edebilmek değil, aynı zamanda kendini kontrol etmek ve yönetebilmeyi de ifade etmelidir.

Sınırlandırılmaz alışveriş tutkusuyla tüketiciler alışveriş yaparken geçici olarak mutlu olup fantezilerini gerçekleştirmekte, bittiğinde ise birdenbire çökmekte ve mutsuz olmaktadır. Bu rahatsızlıklardan olan "bağımlılık" durumunda, kişinin kendini gerçekleştirmek için tüketiyor olması yerine, kişinin bizzat kendisi tüketim tarafından tüketilmektedir.

Kişi, israf etmemek şartıyla, değerini bilmek, meşru olmak, zillet ve dilencilığe sebep olmamak şartıyla tüketim yapabilir. Elindeki imkanları israf ederse zillate, dilencilığe ve sefalete düşmeye adaydır. Bu zamanda israfa giden para çok pahalıdır. Karşılığında kişilik, haysiyet, şeref ve insani değerleri rüşvet almıyor.

Kişinin davranışlarını, kendisinin geliştirdiği kurallara ve değer yargılarına göre değerlendirmesi ve bu çerçevede kendisini yönetmesi olan **öz yönetim** ile insanların kendine liderlik etmesi, **kendi kendine yönetimi** sürekli ihtiyaç haline getiriyor. İnsanlığın gelişimine paralel olarak günümüzde daha çok insan kendine liderlik etmektedir. Bilgi toplumu, insanların daha çok yetenekli olmasını ve yeteneklerini sürekli geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Bilinçli toplumlar, tüketimin insanları mutlu etmediğini ve artık sürdürülebilir bir tüketimin sanat olduğu ve bunun en iyi şekilde yönetilmesi gerektiğini anlamaktadırlar.

12.9. Tüketmeme Hikâyeleri

Hayrettin Karaca; Param Var Ama Tüketmeye Hakkım Yok! 13.02.2006

Kırmızı süveteri delik deşik olmasına rağmen hala üzerinde; ayakkabısı da yamalı. Sökük paltosunu, pantolonunu, yakalarını ters-yüz ettiği gömleklerini senelerdir kullanıyor. 10 senedir hiçbir şey almamış üzerine. Karaca markasının ve TEMA Vakfı'nın kurucusu Hayrettin Karaca "param var ama tüketmeye hakkım yok" diyerek 'al tüket ve yok et' diyen tüketim toplumuna açtığı savaşla gurur duyuyor.

Komşuya Ver...

Dünyada tüm insanları doyuracak kadar yiyecek olduğunu ama gözü aç olanları doyuracak hiçbir şeyin olmadığını söyleyen Karaca, Türkiye'de bir zamanlar fakirleri aç bırakmayan kültürün nasıl yok olduğunu hüznlenerek anlattı. Televole kültürünün karşısında birtakım değerlerin yok olduğunu söyleyen Karaca, çocukluk günlerinin "komşuyu aç bırakmayan" kültürünün yeniden dirilmesiyle, açlıkla savaşabileceğini söyledi. "Dünya ikiye bölünmüş artık. Gözü açlar ve karnı açlar. İşte o gözü açları doyurmayacağız. Bunların farkına küçükken vardım. Dilim kültürüm gidiyor. Bağımsız bir Türkiye değiliz artık. En büyük acımız geri getiremediğimiz o kültürümüzdür." diyen Karaca şöyle konuştu:

"Ben bir kasaba çocuğuyum. Varlıklı bir ailenin çocuğuydum. Ama herkes eşit şartlarda oynardı sokakta. Bütün çocuklar gibi ben de yalınayak oynardım. Akşam olduğu zaman annem seslenirdi, avucuma bir kap sıcak yemek koyarlardı. Kulağıma eğilip, 'Komşu anneye götür' derdi. Etrafımızda bizi duyacak kimse yoktu ama bu bana verilen 'Aman kimse görmesin Hayrettin' mesajıydı. Komşu annenin yağını, odununu kim alır, kimse bilmezdi. Paylaşma düzeni vardı, o kültürdü. Savaştan çıkmış bir Türkiye'de 'fakirim' diyen çoktu ama 'açım' diyen yoktu. Oradan aldım bu kültürü. Kaybolan budur, giden budur. Ama Anadolu'yu gezerken görüyorum ki, bu değerleri hala yaşatanlar var."

Utaniyorum...

Tüketim toplumunun rezalet hale geldiğini belirten Karaca:

"Akmerkez'in önünden geçmeye utaniyorum, nedir bu ışıklar, bu rezalet. 'Yılbaşı' demek, 'Al, tüket, yok et, yaşamı mahvet' demek. O yüzden bu yırtık kazağı gururla taşıyorum üzerimde. Global ekonomi insanları kullanıyor. Ama bakın beni kullanamıyor, çünkü izin vermiyorum. Çok da mutluyum. Bunu elimden hiçbir güç alamaz. İnanç her şeyi halleder" dedi.

"Açlıktan ölen her çocuğun katilleri vardır" diyen Karaca, ihtiyacından çok tüketerek sınıf atlamaya çalışanları suçladı. Karaca, "Bugünkü tüketim iki katına çıktığı gün, belki dünyada hayat olmayacak. En büyük tehlike gıdadadır. Bir Amerikalı çocuk doğduğunda 30 çocuğa eşdeğerde dünya nimetlerini alıp götürüyor" diyerek dünyanın düştüğü durumu gözler önüne seriyor.

Tv Seyretmiyor...

Cep telefonu kullanmadığını, 5 senedir TV izlemediğini belirten Karaca şöyle devam etti:

"Okumakla mükellefim. Olanın olmayana, bilenin bilmeyene borcu var. Malını mülkünü verirsin orada biter borcun. Mesela Yalova'daki botanik bahçemi vakıf yaptım ama borcum bitmedi topluma. Şimdi borcumu bilgi sahibi olarak ve bunu aktararak ödüyorum. Okumak ibadettir. Okumamak cumhuriyete ihanettir."

Oğlunu, eşini ve annesini kaybeden Hayrettin Karaca, "acılar karşısında isyan ederek hiçbir şey kazanamazsınız, elde olan bir şey değil çünkü bu. Ben acıyı da mutluluğu da kabulleniyorum. Ama acılar hafızadan hiç çıkmaz" dedi.

185 Milyon Afrikalı Her gün Açlıktan Ölme Riski ile Yaşıyor...

Dünyanın durumunu değerlendiren Karaca şu yorumlarda bulunuyor:

"Birleşmiş Milletler 2004 Kalkınma Raporu'na göre, Afrika'da 323 milyon insan günde 1 dolardan az bir gelire geçimini sağlıyor. Temiz su kaynağından mahrum 273 milyon kişi bulunmakta. İlkokul çağında okula gidemeyen 44 milyon çocuk var.

Yetersiz beslenmeden kaynaklanan ölüm riski altında yaşayan Afrikalıların sayısı 185 milyon. Her yıl beş yaşının altında ortalama beş milyon çocuk ölüyor. Zengin ülkeler senelik gelirlerinden yüzde 0,7'sini kurtarma amaçlı projelere yönlendirse bu sorunların hepsi ortadan kalkabilir."

Bir Alyans İçin 3 Ton Zehirli Atık...

TEMA Vakfı Yayınları'ndan çıkan "Dünyanın Durumu 2004" raporlarını yorumlayan Karaca şu tespitlerini aktarıyor:

Dünyada makyaj malzemesi için yapılan harcama 18 milyar dolar. Dünyadaki tüm kadınların üreme sağlığı için gerekli para 12 milyar dolar. Avrupa ve ABD'de evde beslenen hayvanların mamasına harcanan para 17 milyar dolar. Dünyada açlığın ve yetersiz beslenmenin sona erdirilmesi için gerekli para 19 milyar dolar.

Parfüme harcanan para 15 milyar dolar. Evrensel okur-yazarlığın sağlanması için gereken senelik ek yatırım 5 milyar dolar. Deniz seyahatlerine harcanan para 14 milyar dolar. Dünyada herkese temiz içme suyu sağlanması için gerekli para 10 milyar dolar. Avrupa'da dondurmaya harcanan para 11 milyar dolar. Her çocuğun aşılması için gerekli miktar 1,3 milyar dolar.

Satışa hazır 1 ton altın elde etmek için 300 bin ton atık üretilir. Başka bir ifade ile altın bir alyans için ortaya çıkan atık miktarı 3 tondur. Bu atıkların çoğu siyanür ve kimyasal maddeler içerir.

Kaynak: <http://www.yolhikayeleri.com/hkdetay.asp?hikayeno=207>

On İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Tüketici eğitiminin temel amaçları neler olmalıdır?
2. Tüketim teorisinde tüketiciler için kabul edilen temel varsayımlar nelerdir?
3. Tüketici bilinci nedir?
4. Tüketici hareketi nedir? Nasıl gelişmiştir?
5. Tüketici hareketinin önem kazanmasının temel sebepleri:
6. Bilinçli tüketici ve çevreci tüketimde nasıl hareket etmelidir?
7. Diderot etkisi (domino etkisi veya tüketir etkisi) nedir?
8. Tüketicilik bilincinin önem kazanma sebepleri nelerdir?
9. Tüketim kültürünün toplum üzerine etkilerin nelerdir?
10. Tüketim kültürünün kişiler üzerine etkilerini değerlendiriniz.
11. Sosyal ve ekonomik gelişimin tüketim üzerine etkileri neler olabilir?

13. İŞ AHLAKI

İş, günümüzde birçok sosyal etkileşim sürecini ve birlikte faaliyet yürütülen paydaşları etkileme yeteneğini barındıran karmaşık bir mesleki faaliyettir.

13.1. Toplum Hayatını Düzenleyen Kurallar

Toplumun oluşum, gelişim ve huzur içinde yaşamasında o toplumu meydana getiren insanlar arasında uygulanan ve insan ilişkilerini düzenleyen kurallar önemli bir yer tutar. Dinî kurallar, ahlaki kurallar, görgü kuralları, örf, adetler, hukuk kuralları ve insan hakları toplum hayatını düzenleyen temel kurallardır.

Toplum hayatını düzenleyen kurallar:

1. Dinî Kurallar: Din, ibadet, itaat, iman, amel, takva, ahlak ve tevhit mevzu olarak insanlara Allah tarafından peygamberler vasıtası ile teklif olunan hak ve hakikat kanunlarıdır. Din, insanlara dünya ve ahiret saadetini gösteren Allah ile kul arasında, insanın insanla ve toplumla olan ilişki kurallarını içerir.

Dinin temel işlevleri:

1. Kâinatın ve dünyanın gayesini belirler.
2. Hayatın ve insanın yaratılış gayesini belirler.
3. İnsanın toplum hayatında barış ve kardeşçe yaşamalarını sağlar.
4. Toplumun istikrarı ve devamı için kurallar vazeder.
5. Dua ile ruhî huzur bulmasını sağlar.
6. Ferdî ve toplumsal sorumlulukları belirleyerek insanlar arası ilişkileri düzene koyar.
7. Toplumun dayanışmasına katkı sağlar.

2. Ahlak Kuralları: Toplumda iyi ve kötü diye nitelenen değer yargılarına göre yapılması veya yapılmaması gereken davranışlara ilişkin insan hayatını düzenleyen, sürekliliği olan kurallardır. Hukuk, insanın dışa dönük davranışlarına kural koyarken ahlak ise iç düşünce, niyet ve maksat için kurallar koyar. Ahlak nesnel; sosyal / topluma özgü ve öznel; kişiye ilişkin diye ikiye ayrılır. İnsanların belirli davranışları iyi veya kötü diye nitelermeleri esasına dayalı ahlaki kurallar aslında din kuralları ile iç içedir. Bazı din kuralları aynı zamanda ahlak kurallarını oluşturur.

3. Görgü Kuralları: Toplum hayatında kuşaktan kuşağa geçen, yaptırım gücü olan ve toplum üyeleri arasında manevî bağları güçlendiren her çeşit kültür değeri, alışkanlık, töre, bilgi, davranış ve a'nane (gelenek) olarak ifade edilir. Görgü, bir toplumda var olan, uyulması gereken saygı, nezaket ve incelik kurallarıdır. Kişiler karşılaştıklarında nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen; konuşma, yeme, içme, giyim, bayram ve düğünlerde nasıl davranılacağını belirleyen kurallardır.

4. Örf ve Âdetler: Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekillerinin toplumda yerleşmesi, tekrarlanma zorunluluğu inancının yaygınlaşmasıyla örf ve âdet kuralları oluşur. Ahlak kuralları temelde kişisel değerler olurken, örf ve âdetler toplumsal değerlerdir. **Örf**, yasaklarla belirlenmeyen halkın kendiliğinden uyduğu gelenektir. **Âdet** (töre) ise bir topluluk içinde öteden beri uyulan ve uygulanan tekrarı ile alışkanlık hâline gelen davranış, kuraldır. Örfün manasında iyilik bulunurken âdetler kötü alışkanlıklar şeklinde de görülebilir. Bu iki kavram arasında fark olmasına rağmen bir arada veya tek başlarına kullanılmaktadır.

5. Hukuk Kuralları: Kişilerin toplumla, birbirleriyle, devletle ilişkilerini, haklarını, yükümlülüklerini düzenleyen ve uyulması kamu gücüyle sağlanan kurallardır. Kanunsuz suç ve ceza olmaz kuralıyla, toplumun barış, güven huzur içinde yaşayarak devamını hedefler. Din, ahlak ve hukuk kuralları iç içedir. Hukuk kuralları, ahlak, örf ve âdetten farkı toplum içinde zamanla oluşmaması, yetkili kamu eliyle yapılmasıdır.

6. İnsan Hakları: Tüm insanların sahip olduğu temel hak ve hürriyetlere insan hakları denir. İnsanın insan olarak dünyaya gelişi ile birlikte elde ettiği haklardır. **Temel insan hakları;** (1) Hayat hakkı, (2) Sağlık hakkı, (3) Eğitim hakkı, (4) Mülk edinme hakkı, (5) Seyahat hakkı, (6) İletişim hakkı, (7) Kanun önünde kendini savunma hakkı, (8) Hak arama hakkı, (9) Seçme ve seçilme hakkı, (10) Özel hayatın gizliliği hakkı ve (11) Devlet hizmetlerinden eşit olarak faydalanma hakkı.

İnsan hakları, insanların geliştirdiği ve demokratik devlet yapılarında uygulanması zorunlu evrensel bir değerdir. Bir devletin insan haklarını kabulü o devletin gelişmişlik düzeyini gösterir.

13.2. Ahlak Kavramı ve Kaynakları

Ahlak, Arapça kökenli, huy, seciye, mizaç, tabiat, yaradılış ve karakter gibi manaya gelen hulk kelimesinin çoğuludur. Etik (Ethics) ise Latince kökenli felsefenin bir alt dalı olan disiplin, dilimize ahlak veya ahlak bilimi olarak girmiştir.

Batı'da Almanca moral, Fransızca morale, İngilizce morals olarak kullanılan ahlaka daha çok geleneklerle ve kültürle ilgili bir anlam yüklenirken; ahlakın Yunancadaki etik şeklindeki kullanımı daha çok felsefi bir içerik taşır. Ahlak sözcüğü, etik ve moral diye isimlendirilen ve birbirinden farklı iki içeriği birlikte tanımlanmaktadır.

Ahlak, için tek bir tanım yok, genelde ahlakın "bir davranış kodu" ve "toplum fertleri için bir rehber" olduğu ifade edilir. Etik ile ahlak birbirine karıştırılır. Etik, doğru ve yanlış fiilin teorisi, ahlak ise onun pratiğe dönüşmüş hali gibidir. Etik, felsefenin bir dalıdır; kişilerin sergilediği davranışların hangileri doğru, hangileri yanlış gibi ahlaki soru ve sorunlar üzerine akıl yürütür.

Ahlak; kişide devamlılık oluşturan, meleke haline gelen, terki mümkün olmayan huylardır.

Ahlak; toplumda iyi ve kötü diye nitelenen değer yargılarına göre yapılması veya yapılmaması gereken davranışlara ilişkin kurallar bütünüdür.

Ahlak; insanın toplum içinde bir hedefe dönük kendi arzusu ile iyi veya kötü olarak nitelendirilen manevî vasıfları, huyları ve bunların etkisiyle ortaya koyduğu iradeli davranışlarıdır.

Ahlak kavramı, dinî, seküler ve felsefî topluluklarca, insanların sübjektif olarak çeşitli davranışlarının yanlış veya doğruluğunu belirleyen bir hüküm ve kurallar sistemi ve / veya inancı için kullanılır. Tüm dinler önce ahlak der. Toplum, ahlak üzerine inşa edilir. Manevi nitelikteki ahlaki kurullar, insanın kendi iç âleminde tutarlı olmasını hedefleyen, beden ve ruh bütünlüğünü sağlayarak, toplumun birlikte yaşama kültürünü geliştirir. Övülen huyları kazanmak ve yerilen huyları terk etmeyi gerektiren ahlak, huylara ait bilgi olmasıyla tek bir kişi veya topluluğa münhasır kalmayıp farklı isimlerle de olsa tüm toplumlarda vardır.

Ahlak felsefesinde, ahlak hükümleri, normatif (kural koyucu) olarak; iyi, kötü, yapılması veya yapılmaması gerekeni belirtir. Kişinin iyi olana yönelmesi, fazilet, iç muhasebe, hür irade ile ahlaki kurallara uyma ve davranış gerçekleştirme ahlaki felsefenin temelini oluşturur.

Ahlak bilimi, iyi, kötü, doğru, yanlış gibi meseleleri inceleyen, ahlaki bir davranış kuralı koyan, neyin yapılması gerektiği, hangi davranışın iyi olduğu ve hayata anlam kazandırdığını gösteren sosyal bir bilimdir. **Ahlak felsefesi** (moral philosophy) ise insan hayatının ahlaki boyutu ile ilgilenen, insan hayatındaki değerleri, kuralları ve yargıları inceleyen felsefe dalıdır.

Sosyal bilimler, çok geniş anlamda insanlar arası ilişkileri inceler, insan davranışlarıyla ilgilenen disiplinleri içerir. Birbiriyle etkileşimli çok bileşenlerden oluşan sosyal olayları inceleyen sosyal bilimlerin konusu, gruplar içinde oluşan insan etkinliği, amacı ise; beşerî anlayışın gelişmesidir. 19. yüzyılda, "toplumun özgün bilimi" sayılan sosyolojiyi ifade etmek için kullanılıyordu. Günümüzde ise işletme, iktisat, antropoloji, arkeoloji, beşerî coğrafya dil bilimi, müzik, siyaset bilimi, psikoloji ve sosyal tarihi içeren birçok akademik branşı ifade etmektedir.

Ahlak, nesnel ve öznel diye ikiye ayrılır:

1. Nesnel (sosyal / toplumsal) **ahlak**; insanların birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini düzenleyen, insanın diğer insanlara karşı vazifelerini belirleyen manevi nitelikteki kurallardır.

2. Öznel (kişisel) **ahlak**; kişinin kendi iç dünyası ile ilgili, davranışları hakkında iyi veya kötü şeklindeki değer yargılarını ifade eder.

Ahlak toplumla birlikte bir anlam taşıması sebebiyle, her toplumun adet, gelenek ve düşünceleri farklı olduğu için farklı ahlak prensiplerini ve göreceli ahlaki ortaya çıkmaktadır.

Göreceli ahlak; her coğrafi bölge, ırk, tabiat, hayat şekline göre değişiklik gösteren ve bu farklılıkların hiç yadırganmadan o toplum tarafından kabul gördüğü ahlaktır.

Toplum içerisinde düzeni sağlayan yazılı kurallar hukuku ifade ederken, ahlak toplumun inancı, kültürü ile iç içe olan ve kişiye vicdanî mesuliyetler yükleyen yazılı olmayan kurallardır.

Ahlak ve hukuk kurallarının karşılaştırılması:

1. Ahlak kuralları yazılı olmayan kurallar, hukuk kuralları ise yazılıdır.

2. Ahlak kuralları dağınık, organize olmamış nitelik taşımasına mukabil, hukuk kuralları toplu ve sistemlidir.

3. Ahlakın asıl yaptırımı vicdandır, hukukun ise devlet gücü ile uygulanan zorlayıcı yaptırımlardır.

4. Vicdan tefessüh (çürümeye) ederse insan ve cemiyet yozlaşır, hukukun uygulanmasında zorlayıcı yaptırımlar revize edilebilir.

Geçmişten günümüze gelen görüşler; ahlak kurallarının ne olduğu, neye dayandığı, kaynağının ne olduğu kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişebilmiştir. Bilim insanlarının bazıları ahlakın temelini din, kimileri akıl, bir kısmı da insan tabiatı olduğunu söylemişlerdir.

Ahlakın kaynağı konusunda üç temel tez:

-**Birinci tez**; ahlaki insanın hem yaratılışı, tabiatı veya fitrat kanunları anlamında, hem de peygamberler aracılığıyla gönderilen vahiy kaynaklı kurallar anlamında kabul eden dinlerin tezleridir.

- **İkinci tez**; ahlaki akıl referanslı olarak ele alan, onu hem bir metafizik hem de pratik bir insani gerçek olarak gören farklı felsefe doktrinlerinin tezleridir.

- **Üçüncü tez**; ahlakın topluma dönük yönü üzerine geliştirilen antropolojik ve sosyolojik teorilerdir.

Doğu toplumlarında ahlakın çelişkisiz temel kaynağı din ve dinin fitrata uygun geliştirdiği vicdandır. Kaynağı din olmayan, insanlar tarafından konmuş ahlaki kurallar, onun sosyal ve manevi yaptırımının etkisini azaltır, gittikçe kutsal değerlerden uzaklaştırır, insanı bencilleştirerek yozlaştırır. İnsanı sadece bu dünyada yaşayan, haz ve zevklerini tatmin etmesi gereken bir yapıda gördüklerinden ahlak teorileri de bu düşünceyi tamamlayıcı unsurlar ihtiva etmektedir. Dini anlamda ahlak, bir toplumda kabul edilen doğrudan veya dolaylı olarak İlâhî kaynaklı belli kurallar topluluğunu ifade ederken; felsefenin bir dalı olarak etik ise, ahlaki kavramların çözümlenmesi için, rasyonel, mantikî ve teorik temelleri bulmaya çalışır.

Ahlakın farklı kaynakları ile birlikte günümüzde onu besleyen ve sürekli geliştiren kaynaklar açısından bakıldığında bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Ahlakın temel kaynakları:

1. Din: İbadet, itaat, iman, takva, ahlak, tevhit, boyun eğme gibi anlamları ihtiva eden, kaideleri Allah tarafından belirlenen ve peygamberler vasıtasıyla insanlara tebliğ edilen, insanlara dünya ve ahirette saadet yollarını gösteren sistemdir. Din, kesin olarak ahlaka temel kaynaklık teşkil eder. Dini mefhumların menfaat ve siyaset için kullanımı dine zarar verir, insanların dinden uzaklaşmasına sebep olur.

2. Örf ve Adet (töre): Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekilleri toplumda yerleşmesi, tekrarlanma zorunluluğu ve inancının yaygınlaşmasıyla örf ve âdet kuralları oluşur. Ahlak kuralları temelde kişisel değerler olurken, örf ve âdetler toplumsal değerlerdir. **Örf**; yasaklarla belirlenmeyen halkın kendiliğinden uyduğu gelenektir. **Âdet** (töre); bir topluluk içinde öteden beri

uyulan ve uygulanan tekrarı ile alışkanlık hâline gelen davranış, kuraldır.

3. Gelenek ve Görenek: Toplum hayatında kuşaktan kuşağa geçen, yaptırım gücü olan ve toplum üyeleri arasında manevi bağları güçlendiren her çeşit kültür değeri, alışkanlık, töre, görgü, bilgi, davranış ve anane olarak ifade edilir.

4. Felsefi Kaynaklar: Felsefeciler, insanlar için neyin iyi veya kötü olduğunu her zaman tartışmışlar. Aristoteles, (MÖ 367–MÖ 347) Z, Zenon (MÖ 490-430), Epiküres (MÖ 341-270) gibi eski Yunan felsefecileri kendilerine göre iyiyi kötüyü, fazileti yorumlamışlar. Sokrates (MÖ 469-399), Platon (MÖ 427-347), Farabi (870- 950), B. Spinoza (1632-1677) ve E. Kant (1724-1804) gibi felsefeciler evrensel ahlaka inanır, ama kaynağı insanın dışında ve kendi bağımsız kuralları olduğu görüşündeler.

Sokrat için ahlakın kaynağı bilgidir ve insan aklıyla bunu bulabileceğini ifade eder. **Platon**, iki evrenin olduğunu; birisi yaşanan bu evren diğeri, idealar dünyası olan ezeli, ebedidir ve bunlar görünmez ancak kavranabilir olduğunu söyler. **Farabi**'ye göre evrende tek gerçeklik Allah'tır. İnsana en yüksek mutluluğu veren bilgi de Allah bilgisidir. Evrenin temel kanunları Allah'ın yarattığı kanunlardır. **Spinoza**, Allah-evren-insan ayrımının olmadığını, bunlar birdir, aynıdır diyerek Panteist bir görüş sergiler. İnsanlar, kendisinin de bir parçası olduğu tabiat düzenini anlayarak ve bu bilgiye dayanarak ahlaki bir şekilde davranmalı der. **Kant** ise iyi niyete dayanan ve sorumluluk duygusundan kaynaklanan her fiilin sonucu ne olursa olsun ahlakidir demektedir.

Felsefecilerin ahlakın kaynağına dair geliştirdikleri felsefi yaklaşımları:

1. Haz Ahlakı: Bu anlayışa göre, ahlaki faaliyetin değeri, fiilin sonucunda oluşan hazdan gelmektedir. Hazcılar, haz duygusunun farklı derecelerde ve kişiye bağlı olmasından dolayı, evrensel ahlak kanunu reddederler. Bu ahlaki yaklaşımın iki tipik temsilcisi; **Aristippos** ve **Epiküros**'dur. Aristippos'a göre haz sağlayan şey iyidir, acı veren şey de kötüdür. Epiküros'a göre ise haz, tüm insanların hedeflediği ve yönelmek durumunda olduğu hedefdir.

2. Fayda Ahlakı: Bu anlayışa göre, kişiye fayda sağlayan şeyler iyi, fayda sağlamayan şeyler ise kötüdür. Bu anlayış ahlaki fiilin sonucuna değer vermekte, ahlaki fiilin değerini onun vereceği sonuca bağlamaktadır. Faydayı ve başarıyı iyyinin kriteri sayan bu anlayışa göre de evrensel ahlak kanunu yoktur. Bu bakımdan, faydacılar ile hazcılar fikrî olarak benzer durumdadır.

3. Bencillik Ahlakı: Bencillik, kişinin kendi kişiliğine ve çıkarlarına düşkünlük göstermesidir. Ahlaki manada bencillik, kişinin tüm fiillerinin ben sevgisiyle belirlendiğini, ahlaklı olmanın da kendini koruma güdüsünün dışı vurulması olduğunu ileri süren görüştür. Bu sebeple benciller de faydacılar ve hazcılar gibi evrensel ahlak kanununun varlığını kabul etmezler. Bu anlayışın öncüsü Hobbes'a göre insanı yönlendiren ve harekete geçiren iki önemli saikten biri ben sevgisi diğeri ise kendini korumadır. Hobbes, hayatta en önemli ve değerli şey olarak kişinin kendi başarısı ve mutluluğunu görür.

4. Anarşizm: Anarşistler, hukuk kuralları gibi ahlaki kuralları da insanın hürriyetini kısıtlayan kurullar olarak görürler. Bu kurullar olmadan, insanın kendini daha iyi ortaya koyabileceğini ve daha iyi bir hayat yaşayacağını ileri sürerler. Bunların felsefesine göre, önemli olan tek şey kişilerin hak ve hürriyetleridir. Bu felsefenin iki tipik temsilcileri; Proudhon ve Stirner'dir.

Proudhon; insanların tabi durumlarının yapay kurullarla zorlanmaması gerektiğini ve baskıcı kurumların kaldırılmasının insanı mutlu edeceğini ifade eder.

Stirner; insanın kendisi dışında hiçbir şeye ve hiç kimseye karşı sorumluluk altında olmadığı ve "iyyinin de kötünün de benim için hiçbir anlamı yoktur." insan fiillerini haklı çıkaran şey, yalnızca kendi kişilik gücü olduğunu savunur.

5. Nihilizm: Bu anlayış mevcut olan görüşlere, değerlere ve düzene karşı hiçbir kaide tanımayan felsefi yaklaşımdır. Bu akımın tipik temsilcisi, **Nietzsche**'dir. Nietzsche, köle ahlakı olarak nitelediği geleneksel ahlak anlayışına karşı çıkarak, ahlak dışı bir öğreti kurmaya çalışmıştır. Ona göre hayatın temel sebebi güçlü olma isteğidir. Mutluluğu hazda değil, güçlü olmada görür. Güçlü insani, gücü sayesinde geleneksel değerleri yenerek kendi değerlerini oluşturabilen insan olarak görür.

6. Öz Ahlakı: Sartre'ın temsilciliğini yaptığı bu anlayışta insan, değerlerini kendisi oluşturur ve yolunu kendisi seçer. Genel bir ahlaki değer ve dünyada insana yol gösterecek bir işaret olmadığını söyler. İnsanın bu noktada hür olduğunu, kendi kararını kendisi vereceğini, kendi özünü kendi belirleyeceğini ve sorumluluklarına katlanacağını ifade eder.

Ahlak, beslendiği kaynaklara bağlı olarak farklılıklar gösterecektir. Bu açıdan Asya ve Avrupa toplumlarının ahlaki değer yargılarının farklılıkları karşılaştırmalı olarak ortaya konması gerekir.

Bilim, sanat ve teknolojik açıdan medeniyetler birbirini etkiledikleri gibi ahlaki açıdan da etkilenmişlerdir. Alman tarihçi J. Gustav Droysen, Yunan kültürünün Akdeniz bölgesi ve Ön Asya da Doğu kültürleri ile karşılıklı kaynaşmasıyla şekillenen evrensel bir kültür olarak Helenizm'den bahsetmiş. Emevîler, İslâm Dinini, İspanya'dan Avrupa'ya taşıyarak Fas, Kurtuba ve Gımata'da kurdukları üniversiteler bilim ve teknoloji ile Hristiyanlık âlemini uyandırmış. Avrupa, İslam medeniyetinden faydalanarak gelişmiştir. Medeniyetlerin insanlığın ortak geliştirdiği ürünleri etkileşimle alarak gelişmelerine temel yapmışlardır.

13.3. Evrensel Ahlak İlkeleri ve Gelişimi

Bugün için felsefecilerin hepsinin ortak kabul ettiği evrensel bir ahlak kanunu yoktur.

Ahlakın evrensel olmasını isteyen felsefeciler olduğu gibi ona karşı çıkanlar da vardır. Jean Paul Sartre, Friedrich Nietzsche gibi felsefeciler evrensel ahlakı kabul etmezler. Kişinin haz alması, faydacı ve bencil olmasının onu mutlu edeceğine inanan felsefeciler de evrensel ahlakı kabul etmezler. **Epiküros** gibi bazı felsefeciler hayatın gayesini en yüksek hazzı erişmek olarak görür. **Stuart Mill** ise insan mutluluğunu sağlayan şeyin ondan insanın faydalanması olduğu esasına bağlar. **Hobbes** ise ahlakta hâkim olan şeyin kişinin çıkarı olması fikrine sahiptir.

Bazı felsefeciler ise "**hak kuvvettedir**" diyerek ayrı bir ahlak anlayışı ileri sürmüşler. Alman filozof **Nietzsche**'e (1844-1900) göre toplumda halk ve seçkinler olarak iki tür toplumsal sınıfın varlığını kabul eder. Ona göre halk, sürü durumundadır ve mevcut din ve ahlak kuralları halk için yeterlidir. Hristiyanlığa düşmandır, ona nefretle bakar ve bu ahlakın yerine deha, güç ahlakını

koymak gerektiğini savunur. Bu yeni ahlaki değerleri, seçkin sınıf arasından yetişecek üst insanlarca üretilecek fikrindedir.

Bergson; akla dayanan topluma ait ahlak ve sezgiye dayanan evrensel ahlak diye iki tür ahlaktan söz eder.

Felsefecilerin ahlaka bakışları, bütün tarihî süreçte incelendiğinde sorunlu olduğu, fakat buna inanan ve yolunda giden bir grup insan tarafından uygulandığı görülür. Felsefenin, tüm felsefecilerin günümüz insanına sunabileceği bütün insanlığı kucaklayan ve zamana göre değişmeyen doğruları sunabilecek, onlara barış ve huzur verecek, ortak kurallar bütünü maalesef yoktur. Felsefenin Hz. Adem'den bugüne kadar tarihî seyri içerisinde ortak bir ahlak üzerinde anlaşabildiği görülmektedir.

İnsanları Yaraticıdan bağımsız fertler olarak algılayan ve ona göre prensipler ortaya koyan felsefi ahlak telâkkileri toplumu huzurlu ve insanları mutlu etmesi imkânsızdır. O halde bütün insanların iki dünyada da mutlu olmaları için ahlak kodlarını belirlemek gerekir. Bu sadece insanların ortaya koyduğu fikirlerle değil, insanı yoktan yaratan ve ona sayısız duygu ve kuvveler veren Allah tarafından belirlenmelidir. İşte bu ahlak kodları en gelişmiş ve evrensel bir şekilde dinlerin sonuncusu İslam ve onun kitabı Kur'an'da bulunmaktadır. Bu ilkeleri insan fitratına uygun olduğu için evrensel ahlaka temel teşkil etmektedir.

İlahi dinlerin vazettiği ve gelecekte evrensel ahlak ilkesi olma potansiyeli taşıyan birçok kural mevcuttur.

İlahi Dinlerin ortaya koyduğu temel ahlaki ilkeler:

1. Yalan söylememek
2. Adaletli olmak
3. Merhametli ve hoşgörülü olmak
4. Muhtaç olanlara yardım etmek
5. Hiçbir cana kıymamak (öldürmemek)
6. Hak yememek
7. Hırsızlık yapmamak
8. Ana-babaya itaat
9. Küçüklere sevgi ve büyüklere saygı
10. Mülkiyet hakkına ve alın terine saygı
11. Dürüst ve çalışkan olmak
12. Sabırlı ve affedici olmak
13. İffetli ve namuslu olmak
14. Mütevazı ve alçak gönüllü olmak
15. Kanaatkâr olmak
16. Kibirlenmemek ve insanları aşağılamamak
17. Kişi ve toplumu ayırıştırın nefret dilinden uzak durmak

Herkes için geçerli ahlaki kodlar benimsenmezse, dünyanın içinde bulunduğu durum daha da vahim olur ve dünya yaşanmaz hale gelir. İnsanı dinî değerlerinden uzaklaştıran ahlak teorileri Avrupa ve onları taklit edenler üzerinde etkisi hâlâ sürmektedir. Dine uzak felsefenin insana verdiği, ferdiyetçilik, insanın kendi kendine yeterli olduğu düşüncesi tüm insanlığa zarar vermektedir.

Felsefi ahlak anlayışı etkisinde kalan, sınır tanımadan herkesin her istediğini yapabilmesini sağlayan faydacı ve zevk ahlakına uyan kimseler, kendilerine ve başkalarına da zarar verir. Evrensel olarak ahlakın temeli; "kendine yapılmasını istemediğin bir davranışı, başkalarına yapma" anlayışıdır. Ernest Hawingway: 'Bir şeyi yaptıktan sonra kendini iyi hissediyorsan o davranışın ahlakidir, şayet kendini iyi hissetmiyorsan gayr-i ahlakidir' diyerek evrensel ahlaka katkı sunmuştur. Dünyada genel kabul gören ahlaki prensipler gelişmektedir. Gelecekte, dini ve müspet hareketi esas alan daha çok prensipte anlaşılması beklenmektedir.

Evrensel ahlak ilkeleri:

1. Saygı: İnsanların kendisine ve diğerlerine saygı göstermesini, başkalarının fizikî, ruhî sağlığını bozacak davranışlardan uzak durulması, insani değerlerin kabulünü ifade eder.

2. Güvenilirlik: Her bakımdan doğru, dürüst, güvenilecek bir insan olmayı ve başkalarına da güvenmeyi esas almaktadır.

3. Sorumluluk: İnsanın kendisine, dinine, ailesine, çevresine, arkadaşlarına, işyerine karşı mesuliyetlerini yerine getirmesini, topluma karşı genel olarak iyi olanı yapmasını ifade eder.

4. Adil olmak: Kişinin, başkalarına karşı adil olmayı, herkese eşit şartlarda eşit muamele etmesini ve hukukun üstünlüğünün kabulünü ifade etmektedir.

5. Şefkatli olmak: Esirgeme, sakınma, acıyarak sevme, merhamet etme, başkasının kederiyle ilgilenme, yardıma, sevgiye muhtaç olanlara karşılıksız; iyilik yapma, yardıma koşma ve sevgi beslemedir.

Bu beş esasta toplanan evrensel ahlak kodları zaman içinde daha artma eğilimi gösterecektir.

13.4. Ahlak Eğitimi ve Kişi Ahlakının Gelişimi

Toplumun sulh ve selameti için kişi; bir yanlış ve haksızlığa rastlandığında önce eli ile güç yetiremiyorsa dili ile düzeltme veya engel olmaya çalışmalı, o da olmuyorsa bu adaletsizliğe onay vermemelidir.

Ahlak eğitimi, sağlıklı düşünen, hisseden, sorumlu davranan, duyguları oturmuş, empati yapabilen kişilerin yetiştirilmesi için gerekli ahlaki davranış kurallarının örgün veya yaygın etim yollarıyla verilmesi, benimsetilmesidir. Bu eğitimin temel amacı, olgun davranışlar konusunda alışkanlık sağlayıp, üstün ahlaki gerçekleştirilmesidir.

Ahlak eğitiminin faydaları:

1. Bir ahlaki davranış, kalıcı bir ahlak kuralı haline gelinceye kadar, tekrar edildiğinde karakter haline gelir.

2. Kişi ve toplumu kötü ahlaktan korumak ve kurtarmak, bunun yanında iyi ahlakla donatarak devamını sağlar
3. Kişide sağlıklı, tutarlı ve dengeli bir kişilik oluşturur.
4. Her kişiyi, yetenek, ilgi ve becerileri doğrultusunda yetiştirerek hayata ve üst öğrenime hazırlar.
5. Kişiyi "iyi insan", "iyi vatandaş" olmasını sağlamak için gerekli bilgi, beceri, tutum, davranış ve alışkanlıklar kazandırır.
6. Ahlak eğitiminin esası ahlak kurallarını öğretmek kişinin ahlaki bir kişilik geliştirmesini sağlar.
7. Ahlak eğitim insanları dünya ölçeğinde, duyguları oturmuş, olgun, empati yapabilen entelektüel bir yapıya kavuşturur.
8. Ahlak eğitimi, fitrata uygun olarak insanı kasıtlı eğitime uygulamasını engelleyerek hür düşünmesini sağlar.

İnsan yaptıklarını sürekli doğruluk şartlarına uydurmak, bu doğru ve düzenli hareketleri güzel ahlaki alışkanlıklar, yüksek karakterler halinde elde etmek ahlaki eğitimidir.

Doğru, iyiyi tavsiye etmek, yanlış ve kötünden uzaklaştırmak ahlaki bir vazifedir. İnsanın kendine yapılmasını istemediği bir hareketi, başkasına yapmaması ahlaki olgunluğunu gösterir. Nemelazımcılık, bana değmeyen yılan bin yaşasın, sen çalış ben yiyeyim ve ben tok olayım başkası açlıktan ölürsün gibi bencil anlayışlar toplumu iflase götürür. Ahlak, kimsenin olmadığı, görmediği, duymadığı yerde, aleyhine de olsa doğru olanı söylemek ve yapmaktır. Kişinin kendisinin oluşturdukları ahlaki duruşunun bazı özellikleri vardır.

Kişi ahlakının temel özellikleri:

1. Doğrunun sadece zekâdan değil, kişinin içinden geldiği ve kendisine dönmesini sağlayan ahlakıdır.
2. Kişinin karşılaştığı durumlarda doğru ve yanlış kararlar vermesi kendi vicdanına bağlıdır.
3. Belli kuralların olmadığı bazı durumlarda, kişiyi amacına ulaştıracak davranış ahlakıdır.
4. Kişi bir grupta yer aldığı için, haksızlığa göz yummaz.
5. Kişi hür oldukça kendi ahlaki standartlarını geliştirir ve kendi çabaları ile olgunlaşır.
6. Kişi yaptığı işi öncelikle ahlaki değerlere göre, sonra kanunlara göre değerlendirir.
7. Kişinin elde ettiği her bilgi kişiye ahlaki bir sorumluluk yükler.

Ahlak, bir bilinç olarak, sosyolojik anlamda insanın iç ve dış dünyaya yansıyan fiillerini düzenler. Nezaket, incelik, zarafet, nazıklık gibi güzel ahlak uygulamaları geneldir. İnhisar, tahsis ve tekfir anlayışına sahip insanlar kötü ahlakları ile toplumu ifsade ederler. İçteki güzelliği, diğer insanlarla paylaşma dünyayı yaşanabilir hale getirir. Ahlak, insan faaliyetlerinin dış âlemde oluşturduğu faydalı, iyi veya kötü sonuçların ancak bir iradeden çıkıp çıkmadıklarına göre değerlendirilir.

Kişilerin topluma, toplumun da kişilere karşı dikkate alması gereken temel ahlaki değerler vardır.

Temel ahlaki değerler:

1. Doğruluk, dürüstlük, sadakat ve güven,
2. İnsanların hak ve hukukuna riayet etmek,
3. Müspet hareket, kişi zafiyetini istismar etmemek ve tüm işleri adil ve hilesiz yapmak,
4. Hata, suç ve cezanın şahsiliğine, masumiyet karinesine, zedelenmeme hakkına saygı göstermek,
5. Başkasının şeref ve itibarını zedelememek, gıybet ve iftira etmemek,
6. Sevgi, saygı, hoşgörü ve dostluk,
7. İnsanlar hakkında iyi düşünme, saygı gösterme, yardım etme ve vatandaş sorumluluğuna sahip olma,
8. Dayanışma, yardımlaşma ve acısı olanın acısını paylaşma,
9. Başarıların ekibe, başarısızlığın idarecilere verilme prensibinin kabulü,
10. Kaynakların adil dağıtılması ve mükemmeliyeti arama,

Yerine getirilememiş iyi niyet, iyi bir davranışa yönelmiş, fakat gerçekleştirilememiş irade insanı ahlaki sorumluluktan kurtaramaz. Kötüleri azaltmanın yolu iyileri çoğaltmaktır. İyi ve güzel ahlak, kişinin kendisi için istediğini başkası için de istemesi, kendine yapılmasını istemediğini başkasına da yapmamasıdır. Kişinin dürüstlüğü çevresine; dünyanın bir ucundaki kelebeğin kanat çırpışıyla oluşan rüzgârın, başka bir bölgesinde kasırga oluşturmasını sağlayan **kelebek etkisi** yapabilir. Bu sebeple toplumda, ahlak, akıl ve bilgiye dayalı kahramanlıklar iyi örnekler olarak teşvik edilmelidir.

13.5. Değerler Eğitimi ve Toplumsal Yozlaşma

Bir toplumun üyesi olmanın ilk şartı, o toplumun mevcut ahlaki çerçevesini kabul etmektir.

Toplumda ahlaki değerlere uygun davranışın; saygınlık, güven kazanma, iyi bir imaja sahip olma, problem çözümede yardım görme, toplumdaki karışıklığı önlemede rol alma, kabul görme gibi olumlu neticeleri bulunur.

Değerler, bir grup veya toplumun devamını sağlamak için üyelerinin çoğunluğu tarafından kabul gören, insanları olumlu yönde destekleyen, yaşanabilir yarımlar için bulunması gereken evrensel her türlü duygu, düşünce, davranış, ahlak, inanç ve kurallardır. **Değerler eğitimi** ise toplumun ortak değerleri olan din, ahlak, kültür, sanat, düşünce, davranış ve kuralların eğitim yoluyla öğrenip yaşayıp, davranışa aktarmaktır.

Değerlerin oluşmasında, insanın doğuştan getirdiği özellikler ile içinde yaşadığı toplumun önemli etkileri vardır. Davranışlara yön veren değerlerin bir kısmı, insanın fitratında doğuştan vardır. Doğuştan gelen değerler dinî ve ahlaki değerlerdir. Değer oluşumu ilk olarak ailede başlar. Değer anlayışını etkileyen unsurlar, kişinin dini inancı, yaşadığı sosyal çevre, toplum, kişinin karakteri ve aldığı eğitimidir. İnanma, merhametli olma, hoşgörü, saygı duyma ve yardımsever olma gibi değerler her çağda ve toplumda aynı anlamı taşır. Sahtekârlık, yalancılık, haksızlık ve zulüm de her yerde, her zaman olumsuzluğu ifade eder. Din, insan ve toplum için faydalı olan değerleri ön plana çıkarır onlara uymaya teşvik eder.

Değerler; maddi değerler, manevi değerler, konusuna göre ahlaki, dini, sanat değerleri olarak da sınıflandırılabilir. Bir duygu, düşünce ve davranışın değeri ifade edilirken dini, ahlaki, sanat açısından farklı kavramlar kullanılır. Her toplumun kendine özgü din, ahlak, gelenek, görenek, dil, kültür, felsefe ve sanat anlayışı mevcuttur. Kişi, içerisinde doğduğu toplumun dini, ahlaki ve hukuki değerlerini fark eder, kişiliğini oluşturma sürecinde bunlardan istifade eder.

Değerler eğitimi ile tutum ve davranışa dönen her değeri sosyal çevre içinde model olarak insanlara yansıtılmalıdır.

Değerlerin temel özellikleri:

1. Fert veya toplum tarafından benimsenen birleştirici unsurlardır.
2. Toplumun manevî ve sosyal ihtiyaçlarını karşıladığına ve fertlerin iyiliği için olduğuna inanılan ölçütlerdir.
3. Kişinin bilincinde yer alan ve davranışı yönlendiren unsurlardır.
4. Kişi bilincine ilave duygu ve heyecanları da ilgilendiren motivasyonlardır.

Eğitim, kişi veya toplumun sahip olduğu kültürü, bilgiyi, inancı, beceriyi, değerleri, sanatı vb. kendisinden sonraki kuşaklara aktarma sürecidir. Değerler bu şekilde gelen nesillere aktarılır. Eğitimden beklenen, fertlere bilgi, beceri kazandırma yanında, toplumun devamlılığını sağlayacak kişilerin değerler kazanması ve karakter gelişimine fayda sağlayabilmelidir. Bu sebeple değerler önem derecesine göre; sorumluluk, dürüstlük, iyi vatandaş, saygı, iş birliği, hoşgörü, şeref, faydalı olma, iç disiplin, şefkat, adalet, doğruluk, hedef koyabilme, diğer insanlara hizmet, sebat (azim), seçme hürriyeti, inançlı, cömert, ferdi haklar ve cesaret gibi hayat boyu tüm eğitim safhalarında verilmelidir.

Değerler, eğitim ile toplum hayatında tutum ve davranışa dönüştürülmelidir.

Değerler ve bu değerlere ilişkin tutum ve davranışlar:

1. Adalet: Adil olma. Zulme ve zalime karşı durma. Paylaşma. Eşit davranma. Hak ve hukuku gözetme.
2. Dürüstlük: Doğru sözlü olma. Açık ve anlaşılır olma. Güvenilir olma. Sözünde durma.
3. Dostluk: Güven duyma. Diğerkâmlık. Sadık ve vefalı olma. Empati yapma.
3. Saygı: Mütevazı olma. Başkalarına kendine davranılmasını istediği şekilde davranma. Diğer insanlara değer verme.
4. Sevgi: Aile birliğini önemseme. Fedakârlık yapma. Hoşgörü.
5. Sorumluluk: Kendine, ailesine, çevresine, yaşadığı yere ve ülkesine karşı sorumlu olma.
6. Yardımseverlik: Cömert olma. Fedakâr olma. Merhametli olma. Misafirperver olma.
7. Sabır: Azimli olma. Tahammül etme.

Bir toplumun varlığının devamının temeli kendine özgü değerlerini muhafaza edip geliştirmek ve gelen nesle aktarmaktır.

Toplumda herkesin üzerinde anlaşıldığı, gittikçe genişleyen ortak bir ahlaki değerler sistemine ihtiyaç vardır. Eğer bu değerler önemsiz hale gelmiş ise toplumda bir yozlaşma başlamış demektir. Bunun için de insanların faaliyetlerinin ahlaki olup olmadığı da sorgulanması gerekir.

Yozlaşma; bir şeyin gerçek özelliklerinden ayrılması, uzaklaşması, özünden kopması, yapısında olan iyi şeyleri sonradan kaybetmesi, bir tereddidi ve dejenerasyon halidir.

Yabancı kültürlerin olumsuz etkisi ve toplumun kendi değer yargılarına sahip çıkmaması sonu meydana gelen kültür alanındaki yozlaşma diğer alanlara sıçramaktadır. Toplumun ümitsizliğe kapılması, duygusuz nesil, adalet namına zulüm, sınırsız kazanıp sorumsuz harcayanların artışı, bencillik, aç gözlülük, kibir yozlaşmayı tetiklemektedir.

Toplumsal yozlaşma; toplum dâhilinde değer karmaşası, değer farklılaşması, çatışma, zamanla faydacılığın her şeyin önüne geçmesi ve ahlaki kuralların uygulanmasını olumsuz etkilemesine denir.

Toplundaki yozlaşma, sosyal problemler insanın ruh sağlığını etkiliyor; çaresizlik duygusu, psikolojik çöküş ve sosyal ataletle sürükleyerek sosyal patlamalara sebep oluyor.

Sosyal atalet; toplumun önemli bir kısmının gevşemesi, tembelliğe sürüklenmesi, moral, motivasyon kaybı, millî heyecanını kaybetmesi neticesi, sosyal meselelere çözüm bulmada şaşkınlık ve çaresizlik haline denir.

Toplumsal yozlaşma; (1) sosyal, (2) siyasi, (3) kültür, (4) meslekî ve (5) ahlaki alanlarda oluşan zayıflama sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüm bu alanlardaki yozlaşma ve anarşiden bir ülkenin kurtulmasını sağlayacak beş temel esas lazım ve zaruridir.

Toplumu yozlaşma ve anarşiden kurtaracak beş esas:

1. Merhamet
2. Hürmet
3. Emniyet
4. Haram ve helali bilip haramdan çekilmek
5. Serseriliği bırakıp itaat etmektir.

Toplumsal değerler; tüm insanlığı yakından ilgilendiren insani değerler, ahlakın vazettiği, doğruluk, dürüstlük, adalet, zayıfları koruma, eşitlik, hukuk ve hayat hakkına saygı gibi temel değerlerdir. Dünyada yaşanan muhtelif sıkıntuların temelinde insani değerlerden uzaklaşma vardır. Bu noktada toplumsal yozlaşmanın farklı ve çok muhtelif sebepleri bulunmaktadır.

Toplumsal yozlaşma sebepleri:

1. Kamu yapısından kaynaklanan sebepler: Kamu kurumlarının organize olma şekilleri ve kamuda yerleşen anlayış, kamu mallarına bakış açısı yozlaşmanın belirtilerini oluşturur.

2. Ekonomik yapıdan kaynaklanan sebepler: Bir ülkede ekonominin kötüye gidişi toplumu ve fertleri olumsuz etkilemesiyle ahlaki yozlaşmanın alt yapısı başlamış olur.

3. Siyasi yapıdan kaynaklanan sebepler: Toplumun farklı kesimlerinin siyasi alanda kendini ifade edememesi, siyasetin dar bir kesimin elinde kalarak ferdi menfaatlere alet edilmesi, taraftarlık ve rüşvet yozlaşmaya sebep olabilir. Siyasi mekanizmada rol alan seçmenler, siyasetçiler, bürokratlar, baskı gruplarının menfaat sağlamak için toplumda mevcut hukukî, dini, ahlaki ve kültür normlarını ihlal eden davranışlarda bulunmalarına “**siyasi yozlaşma**” denir. Siyasi yozlaşma türleri; (1) rüşvet, (2) ayrımcılık, (3) rant kollama, (4) zimmet, (5) lobcilik, (6) kamu sırlarını sızdırma ve (7) siyasi dalavere olarak sıralanabilir.

4. Bürokratik yapıdan kaynaklanan sebepler: Bürokratik kurumlar aracılığıyla sağlanan hizmetlerde; rüşvet, zimmet, kayırmacılık, rant kollama gibi istenmeyen davranışlar yozlaşmanın bürokratik sebepleridir.

5. Toplum yapısından kaynaklanan sebepler: Toplum içerisindeki eşitliği zedeleyici gelenek anlayışı ve kişilerin kendisini ifade edemeyişin oluşturacağı huzursuz ortam bir çatışma ve yozlaşma oluşturabilir.

6. Tarihi sebepler: Toplumların tarihi süreci içinde yaşanan savaş ve iş kargaşa gibi olaylar, toplumlarda çözülme ve yozlaşma oluşturabilir.

13.6. Güzel Ahlak

Ahlak, güzel ve kötü olarak ikiye ayrılır. Edep, haya, tevazu, kanaatkarlık, cömertlik, diğerkâmlık, îsar (ikram) hasleti ve kerem güzel ahlak, yalan söylemek, edepten mahrum olmak, aç gözlülük, bencillik, riyakârlık, kibir ve cimrilik ise kötü ahlaklardır.

Güzel ahlak, ilim ve edep öğrenmekle, iyi insanlarla arkadaşlık etmekle elde edilir. Kötü ahlak da kötü insanlarla, uygun olmayan yerlerde, ilim ve irfandan uzak kalmakla kazanılır.

“Güzel ahlak, güler yüzlülük, cömertlik ve kimseyi üzmemek demektir”.

“Güzel ahlak, genişlikte ve darlıkta insanları razı etmeye çalışmak demektir”.

“Güzel ahlakın en azı, güçlülere göğüs germek, yaptığı iyiliklerden karşılık beklememek, bütün insanlara şefkatli olmaktır”.

“Güzel ahlak, yaratamı düşünerek, yaratılanları hoş görmek, onların eziyetlerine sabretmektir”.

“İyi insan, iyi ahlaklı insan demektir”.

“Başkasında bir ayıp görünce, bunu kendinde aramak, kendinde bulursa, bundan kurtulmaya çalışmalı”.

“Her şeyi, zıddı kırar. Kötü huyları, iyi huylar yok eder”.

“Birinin yaptığı hareket bizim hoşumuza gitmiyorsa, onu biz de yapmamalıyız”.

“Biri bizim bir kusurumuzu söyleyince sevinmiyorsak, başkalarının da kusurlarını söylememeliyiz”.

“Biri bizi tenkit edince hoşlanmıyorsak, biz de başkalarını tenkit etmemeliyiz”.

“Bir söz söylerken, kendimizi karşıımızdakinin yerine koymalıyız”.

“Sıcak su buzu erittiği gibi, iyi ahlak da hataları eritir”.

-“Güzel ahlak, senden kesilen akrabayı ziyaret etmek, sana vermeyene vermek, sana zulmedenı affetmektir.” Beyhaki

-“Güzel ahlak, Allah’a karşı isyanların dışında kalan şeylerde, insanlara muhalefet etmemektir”. Hz. Ali

-“Güzel ahlak, cömertlik, bağışlayıcılık, sabır ve tahammüldür.” Hasan-ı Basri

-“Kötü ahlaklı insan, kırılmış saksı gibidir, ne saksıdır, ne de çamur.” Vehb bin Münebbih

-“Bir insan için Allah’ın en büyük ihsanı iyi ahlaklıdır. Güzel bir yüz veya nazlı bir davranış bile, kalp kötüyse, fena (kötü) ahlakı gizleyemez.” Heinrich Heine

-“Her binanın bir temeli var, İslâm binasının temeli de güzel ahlaklıdır.” İbn-i Abbas

-“Rızık hazineleri, ahlak güzelliğindedir.” Yahya bin Muaz

-“En büyük şeref, güzel ahlaklıdır.” Hz. Ali

-“İnsan, temayüllerine (fitratına) zıt hareketlerle ahlaki yükseklığe ulaşamaz.” G. Kerschensteiner

-“İnsanın iyisi, ruhunun yeteneklerini mükemmellik ve doğru ahlakla uyum içinde, sürekli fiile döken kişidir.” Aristo

-“Ahlaksızlara ilim öğretmek, kaplana kanat takmak gibidir.” Hz. Ali

-“Bilgi ve ahlakı bir arada yoğurup olgunlaşan insan, sermayeden daha önemli bir zenginliğe sahip demektir.” Asson

-“İnsanlar, görünüşleri ile karşılanır, bilgileri ile ağırlanırlar ve ahlakları ile de uğurlanırlar.” Mevlâna

Güzel ahlak örnekleri:

1. Yalan söylememek, adil, dürüst ve güvenilir olmak.
2. Anne babaya lâyıkiyle iyilikte bulunmak, akrabayı ziyaret.
3. Verilen sözü yerine getirmek, riya ve gösterişten uzak durmak.
4. Mütevazi olmak, güler yüzlü olmak, kalp kırmamak ve nefsin kötü arzularından kurtulmak.
5. Kin tutmamak, iftira ve gıybet etmemek.
6. Yapılan iyiliği başa kakmamak ve cimrilik yapmadan infak etmek.
7. Kendi nefsinin ayıpları ile meşgul olup başkalarının ayıpları ile uğraşmayı terk etmek.
8. İyiliği tavsiye, kötülükten uzaklaştırmak, insaf ve vicdan sahibi olmak.
9. İnsanların kişilik haklarına saygılı olmak.
10. İnsanların arasını düzeltmek, sır saklamak ve insanlarla iyi geçinmek
11. İstişare etmek, işlerde anlaşmayı ve barışı tercih etmek.
12. Selamı yaymak ve selama önce başlamak.
13. Komşuya ikram, fakire ve fukaraya yardım etmek ve vakar, hayâ ve edep sahibi olmak.
14. Evini ve geçimini düzene koymak.

15. İnsanlara eza vermeyi, sırlarına vukufiyeti, düşmanlığı terk etmek.
16. Temiz olmak, güzel giyinmek ve hoş kokulu olmak.
17. Aileye, çoluk çocuğa harcamada cömert davranmak.
18. Zulümden, yasak olan ve töhmet getirici hallerden uzak durmak.
19. Emaneti, sözü ve ırzı muhafaza etmek.
20. Helal rızık talep etmek, cömert ve kanaatkâr olmak.
21. Tefekkür ve ibret ile bakmayı devamlı kılmak.
22. Müsamahakâr olmak, hüsn-ü zannı esas almak, affetmek, kini ve öfkeyi yutmak.
23. Seciyeli, karakterli, sadâkatli ve vefalı olmak.
24. Hayır işleri bitirmede aracı olmak, muhtaçlara yardım etmek.
25. Yetime kefil olmak, korumak, gözetmek ve yardım etmek.
26. Empati yaparak, karşı tarafın duygu ve düşüncelerini anlık

Kötü ahlaka örnek bazı davranışlar:

1. Yalan söylemek, iftira etmek ve dedikodu yapmak,
2. İnsan öldürmek,
3. İnsanlara karşı kibirli olmak
4. Gayr-ı meşru beraberlik yaşamak,
5. İki yüzlü davranmak,
6. Adaletten ayrılmak ve zulmetmek,
7. Haksız yere başkasının malını yemek, gasp etmek ve çalmak,
8. İnsanların ayıp ve kusurunu araştırmak, bilmemesi gereken şeylerin ardına düşmek,
9. İnsanları halka rezil etmeğe çalışmak ve insanları yaftalamak,
10. Haset, kin, çekememezlik ve gönül kırıcı olmak,

13.7. İş Ahlakı

Meslek etiği, iş etiği, şirket ahlakı, firma ahlakı, işletme ahlakı, ticaret ahlakı, esnaf ahlakı, üretici ahlakı, işveren ahlakı vesaire isimler ile ifade edilen iş ahlakı genel ahlak içerisinde yer alır.

İş ahlakı, ahlak alanının bir alt konusu olarak İngilizcede "Ethics in the Work Place" (İş Yerinde Ahlak) veya "Business Ethics" (İş Ahlakı) olarak, önceleri "şirketlerin sosyal sorumluluğu" başlığı altında incelenmiş, günümüzde ise ayrı bir başlık olarak incelenmektedir.

İş ahlakı, sosyal sorumluluğu da içine alan bir anlam taşır. Bir işletme sahibinin dürüst olması, sözünde durması, üretim ve satış aşamalarında hile yapmaması, iç çevreye, dış çevreye yönelik görevlerini, sorumluluklarını bilmesi takdir edilmesi gereken ahlaki davranışlardır. Yolsuzluk, rüşvet, hırsızlık, kayırmacılık, çetecilik, kapkaççılık gibi suçlar iş ahlakının önemini artmaktadır.

İş ahlakı; bir meslekle ilgili çoğunluğun benimsediği, genel kabul görmüş, o meslek mensuplarının ulaşmak için gayret ettikleri, aykırı hareket edenleri kınama, ayıplama, yalnızlığa terk etme gibi yollarla cezalandırdıkları, ideal tavır, adil davranış, dürüst hareket ve düşünce şekline denir.

İş ahlakı, ekonomik faaliyetlerde güven, doğruluk, saygıyı, adil davranmayı kural edinerek mesleğini buna göre icra etmek, meslekî rekabeti düzenlemeyi ve hizmet ideallerini korumayı hedefler.

Meslek; belli bir eğitimle kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara faydalı ürün üretmek ve tüketicilere sunarak karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş işler.

Meslek ahlakının kapitalist sistem açısından, gündeme gelişi ABD'de 1960'larda başlamış ve 1980'lerde büyük kuruluşların çoğunda "Etik Kuralları" (Code of Ethics), "Etik Komiteleri" oluşmuş. İşletme yüksek lisans programlarında "İş Ahlakı" başlı başına bir ders olarak yer almıştır. Çünkü kapitalizm, insanlığı ahlak ve maneviyattan tecrit etmesiyle toplum hayatı ve iş hayatında büyük açmazlara sebep olmaktadır.

Her iş ve uğraşı alanının ahlakından bahsetmek imkânsız olmakla birlikte bunların ortak değerleri üzerinde durulabilir. Tamamı belirli bir işi temsil eden ahlaki kurallar vardır ve birbirinden farklı ne kadar meslek varsa o kadarda, ahlaki kurallar olduğu hükmü doğrudur. İş hayatının ahlaki değerlerden uzaklaşması, genel ahlaktaki bir tedenni ve yozlaşmanın yansıması olarak toplum hayatı için tehlike teşkil etmektedir. Ahlakın uyaracağı sorumluluk bilincinin vicdanlarda yer etmesi için bu değeri canlı tutma bir organize iş olarak görülmelidir.

Genel ahlakta olduğu gibi iş ahlakının gerekleri kanunlarda belirtilmez ve zorlanamaz, fakat bir işletmeden toplumun beklediği davranışlar ve faaliyetler olarak ifade edilir. Bunlar siyasi, ekonomik ve hukuki sorumluluklar dışında tamamen ahlaki sorumluluklardır. Kurumlarda bazı kararlar için milli veya milletlerarası hukuka dayalı bir kanuni çerçeve söz konusudur. Bazı kararlar ise organizasyon içindeki kişinin hür iradesiyle seçimine bağlıdır.

Ahlak, hür seçimlerin hükmettiği davranışlarla, kanunların hükmettiği davranışlar arasında kalan alandır. Bu alanda spesifik bir kanun bulunmaz fakat ahlaki davranış konusunda kişi veya kuruma yol gösterecek, toplumda genel kabul gören değer ve ilkelere dayalı davranış standartları bulunur.

Hukuk alanında kanuni standartlar; ahlak alanında toplumsal standartlar, hür irade ile yapılan seçim alanında da ferdi standartlar söz konusudur. Burada, kişi ve kurumların karşılaştığı mesele, kanuni yükümlülükleri dışındaki karar problemlerini

hür irade ile yapılan seçim bölgesinde ele almalarıdır. Bu fikir aslında, onları kanuni olan her şeyin ahlaki olduğu kabulüne götürür. Oysa bu doğru olmayabilir. Kanuni olan bir faaliyet ahlaki olmayabilir.

Gelişen dünyanın iş hayatında ahlaki kaideler ve sosyal sorumluluklar artan bir şekilde kabul görmekte ve hızla yayılmaktadır. Kurumlar faaliyetlerini yönetmede kendi ahlaki kodlarını belirleyerek bunu organizasyon kültürüne dönüştürmelidirler.

13.8. İş Ahlakının Temel İlkeleri

Geçmişten günümüze insanoğlunun ihtiyaç duyduğu her türden mal veya hizmet üretimi çeşitli meslek gruplarının doğmasına sebep olmuştur.

Muhtelif esnaf ve zanaatkarlarca farklı şekillerde kurulmuş, o mesleğin dayanışmasını, kurallarını yansıtan kendine münhasır birtakım kaideleri olan meslek grupları; zamanla organize olarak birtakım ahlaki ilkeler belirlemiştir. Osmanlı Devleti döneminde kurulan Ahi Birlikleri sağlam ve caydırıcı kuralları olan bir organizasyondur.

İş ahlaki ilkeleri; iş yerindeki ahlaki değerleri ile geleneksel ahlak anlayışını dikkate alıp, yeni gelişmelerle harmanlayarak iş hayatındaki davranışları yönlendiren, onlara rehberlik eden ahlaki prensip ve standartlardır.

İnşa edilen iş ahlaki ilkeleri, ahlak kuralları olarak 'meslekî davranış ilkeleri' ismiyle yazılan bir meslekî grubun; meslek üyelerine emreden, onları belli kurullarla davranmaya zorlayan, ferdi eğilimlerini sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten ihraç eden, meslekî rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı hedefleyen meslekî ilkelerdir. Emsallerine uygunluk, piyasa teamülleri, ticari hayat basiret ve dürüstlük üzerine kurulur kaidesi, ticari hayatın vazgeçilmez unsurlarıdır.

Bir meslekî etkinliğin veya hizmetin, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için o meslek alanında oluşturulmuş bir kontrolden geçmesi gerekir. Çünkü bir meslek üyesinin yaptıkları, bir noktadan sonra diğer meslektaşlarını da yakından ilgilendirir. Dolayısıyla bir mesleğin saygınlığını kaybetmesi tüm toplum için bir kayıptır. Meslek ahlakı, her meslek üyesinin mümkün olduğu kadar iyi olması kaidesine dayanır. Toplum gözünden düşen bir meslek, gelişme potansiyelini de kaybeder ve üyelerine zarar verir.

Esnaf ahlakında fırsatçılık yoktur. Her meslek erbabından yanlış yapanlar çıkabilir; buna bakarak bir meslek grubunun tamamı suçlanamaz. Meslek ahlakının, genel ahlak kurallarından fazlası, meslekî bilgi ve uzmanlık sebebiyle meslek insanına, mesleği yürüten kişiye yüklenen ek bir mesuliyettir.

Mesleki ahlak kurallarının amacı; kapsamına giren personelin, birimlerin performansı, hareketleri, davranışları ile ilgili merkeze ve birime özgü kuralları, standartları belirlemektir. Bu kurallar, görevlerini yerine getirirken iç denetim biriminin bütün mensuplarından beklenen davranış standardını açıklığa kavuşturmayı, iyiyi, doğruyu öğretmekle kötüyü fark ettirmeyi hedefler.

Her toplum içinde iyi niyetli ve ahlaki tutarlılığı olmayan insanlara karşı, aileden başlayarak, okul, işyeri ve toplum o tür insanlara fırsatları kullanmasına izin vermeyecek bir oto kontrol sistemi kurulmalıdır. İyi niyet ve ahlaki tutarlılık insanın toplum içerisinde olmasının temel şartıdır. Toplum düzeninin rahat işlemesi için ise kişi kendisi ve toplum için yaptığı işleri iyi ve düzgün şekilde yapması gerekir. Kamu kesimindeki çalışanlar için temel meslekî ahlak kuralları kabul edilmesi ve uygulanması, kişilerin yaptıkları işlere inanç ve güven duyulmasını sağlar. Genel anlamda iş ahlakının belirli kuralları, ilkeleri bulunmaktadır.

İş ahlakının temel ilkeleri:

1. Doğruluk ve güvenilirlik
2. Hukukun üstünlüğü ve tarafsızlık
3. Liyakat ve mesleğe bağlılık
4. Adalet, demokrasi, şeffaflık, insan hak ve hürriyetleri
5. Tasarruf ve sorumluluk
6. Sevgi ve hoşgörü
7. Emegün hakkını verme

İşletmelerde ahlaki çatışma sebeplerinin başında, ferdi değer hükümleri ile çalışılan işin ve yaşanan toplumun değer yargıları arasındaki çatışma gelir. Kuruluşlar günümüzde artık bilânçoları, kârları gibi mali sermayeleri ile değil, itibarına, dürüstlüğüne, temizliğine, duyarlılığına, yardımseverliğine ilişkin imajları olan sosyal sorumlulukları ve ahlak sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmiştir. Ürün fiyatlarını makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan, rakiplere karşı haksız rekabetten ve yanıltıcı reklamlardan uzak durma, alacaklılara karşı dürüst davranma ve benzeri konular da iş ahlakının içerisinde yer alır.

İş ahlakı, işletmede çalışan personelin terfi, ücretlendirme ve özlük haklarında adil davranma, çocuklu hanımlar için kreş açma, hastalar için evde çalışma imkânı, mahkûm, engelli ve çevre halkına iş alanları sağlamayı da kapsar. İşletme, çevresindeki kişi kurum, devlet ve belediyelere karşı vergi yükümlülüklerini yerine getirmelidir. Müşterilerin, satıcıların, halkın, mali destek sağlayan kişilerin, kurumların, sendikaların isteklerini, ihtiyaçlarını insana saygı ve birlikte yaşama zorunluluğunu dikkate alma mecburiyeti, iş ahlakıyla ilgilidir. "Ahlaklı kuruluş", "temiz kuruluş" imajı verebilen kuruluşlar başarılı olur.

İş hayatında, ekonomik faaliyetlerin yürütülmesi esnasında bazı üretici ve tüketicilerin ahlaki olmayan işlem ve davranışlar sergilemeleri mümkündür.

Bazı üretici / pazarlamacıların sergilediği ahlaki olmayan davranışlar:

1. Ürün, fiyat, promosyon, dağıtım ve paketleme aldatmacaları,
2. Reklam yoluyla yanlış bilgi verme,
3. Reklamlarda rakiplerin kötülenmesi,
4. Kalitesiz ürünü kaliteli olarak göstermeleri,

5. Ürünün gönderilmemesi veya geç gönderilmesi,
6. Ürünle ilgili bütün bilgilerin tam olarak yazılmamış olması,
7. Web sitesinde tanıtılan üründen, farklı bir ürünün gönderilmesi,
8. İndirim kampanyaları aldatmaları; (kış sezonu 14 Ocak-1 Mart, yaz sezonu, 15 Temmuz-1 Mayıs),
9. Tasfiye sebebiyle indirim aldatmaları; (tasfiye satış izni sonu 6 ay içinde indirimli satışlar başlar ve 2 ay ile sınırlıdır.),
10. Tavşan ürün uygulaması ile ürün fiyatını düşük tutarak tüketiciyi kendi mekânına çekmek. (Tavşan üründe fiyat gerçekten ucuz, hatta bazen maliyetinin bile altında, fakat yanında mesela 25 liralık ürün 29.90'a satılıyor. Bu tüketici için bir tuzaktır.).

Bazı tüketicilerin başvurdukları ahlaki olmayan davranış ve işlemler:

1. İşletmelerden ürün çalmak ve etiketleri değiştirmek,
 2. Giyilmiş elbiseyi ve zarar verilmiş ürünü, defolu diye iade etmek,
 3. İndirimli satışta alınmış ürünün iade edilerek tam fiyattan iadesini istemek,
 4. Sergilenen ürünün parçalarını çalmak,
 5. Elbiselerin veya eşyaların düğmelerini koparıp almak,
 6. Ürün üzerine özür yapmak ve indirimli fiyat istemek,
 7. Telif haklarına uymamak ve garanti haklarını kötüye kullanmak,
 8. Ödeme yapılmadığı halde yapılmış gibi gösterme,
- İş ahlakına aykırı olarak ürünlerde yapılan hile ve tağşiş ürün güvenliğini bozarak tüketiciye telafisi mümkün olmayan zararlar verebilmektedir. Ayrıca, intihalde bir tür sahtekarlık ve hırsızlıktır.

Hile, birini aldatmak, yanıltmak için yapılan düzen. **Tağşiş**, bir ürünün tabiliğini, içine başka bir şey karıştırarak bozmaktır. **İntihal** ise bir kişinin eserinden başka kişilerin ifade, buluş veya düşüncelerini kaynak göstermeksizin kendisine aitmiş gibi kullanmasıdır.

Etiketinde beyan edilen maddelerden farklı maddelerin gıdaya katılmasını tanımlayan bir hile olan tağşiş gıda güvenliğini ortadan kaldırmakta ve toplum sağlığına büyük zararlar vermektedir. İntihalın en bilineni ise alıntı ifadeler ve fikirler için kaynak göstermemektir. İntihal üzerinden iş modeli kurmak ahlaki bir davranış değil, bu bir emek hırsızlığıdır.

Toplumun huzur ve güveni açısından paylaşılması düşünülen her bilgi ve haberin doğruluğu mutlaka teyit edilmelidir. Çünkü doğrulanmamış bir haber veya bir bilginin yayınlanması ahlaki değildir. 'Baş belirsiz, meydan ıssız' olursa kötü niyetli ve fırsatçı kişiler halkın sağlığı ile oynar. Buna meydan vermemek için oto kontrol sistemi ile birlikte resmi kontrollerinde yapılması şarttır.

İş hayatında artan problemlerden dolayı ahlaki olmayan iş ve meslek anlayışı sorgulanır hale gelmiştir.

Ahlaki olmayan iş anlayışının sorgulanma sebepleri:

1. Hürriyetlerin gelişmesi ve toplumda artan bilinçlenme,
2. İnsan hayatına ve sağlığına verilen değerin artışı,
3. Yolsuzluk, rüşvet ve bunlara bağlı skandalların medyada yer alma sıklığı,
4. Çevreye duyulan ilginin artışı,
5. Global sorunlardaki artışlar,
6. Global eşitsizlikler ve gelir dağılımındaki adaletsizlikler,
7. Toplumsal düzeni bozan davranışlar.

Global boyutta artan sorunların çözümü için 1999 Dünya Ekonomik Forum'unda, BM "Binyıl Kalkınma Hedefleri" doğrultusunda iş dünyası liderlerini, evrensel çevre ve sosyal ilkeleri desteklemek için, şirketleri, BM'i, işçi sendikaları ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getirerek Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin 10 ilkesi, insan hakları, işçi hakları, çevre ve yolsuzlukla mücadelede evrensel olarak kabul gören beyannamelerden alınmış ve şirketlerden bu ilkeleri kavrama, destekleme ve uygulamaları istenmektedir.

İnsan Hakları:

1. Ülke: İş dünyası, ilan edilmiş insan haklarını desteklemeli ve bu haklara saygı duymalı
2. Ülke: İş dünyası, insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalı

Çalışma Standartları:

3. Ülke: İş dünyası, çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemeli
4. Ülke: Zorla ve zorunlu işçi çalıştırma uygulamasına son verilmeli
5. Ülke: Her türlü çocuk işçi çalıştırılmasına son verilmeli
6. Ülke: İşe alım ve işe yerleştirmede ayrımcılığa son verilmeli

Çevre:

7. Ülke: İş dünyası çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli
8. Ülke: Çevresel sorumluluğu arttıracak her türlü faaliyet ve oluşuma destek vermeli
9. Ülke: Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli

Yolsuzlukla Mücadele:

10. Ülke: İş dünyası rüşvet ve haraç dâhil her türlü yolsuzlukla savaşmalı

13.9. Meslekî Yozlaşma ve İş Ahlakının Önem Kazanma Sebepleri

Kişiler ve kuruluşlar, faaliyetlerini yürütürken, çalışanına, tüketiciye, çevreye, topluma zarar vermeden, bunlara azami fayda

sağlayarak, iş ahlakına uygun görev ve sorumluluklarını yerine getirmelidir.

Artan dünya nüfusuna oranla yeterli istihdamın sağlanamayışı ve adaletsiz gelir dağılımı, düşük gelirli kesimleri artırmaktadır. Bu kesimlerin artan zenginlikten pay alabilmeleri için şiddete başvurmaları kaçınılmaz olacaktır. Artan bu sosyal ve ekonomik meseleler ile bölüşüm adaletsizliği, meslekî yozlaşmalar ve iş hayatına özel konular, iş ahlakına olan ihtiyacı artırmaktadır.

Yozlaşma, bir şeyin gerçek özelliğinden ayrılması, uzaklaşması, özünden kopması, yapısında olan iyi şeyleri sonradan kaybetmesi, bir tereddidi ve dejenerasyon hali. **Meslekî yozlaşma** ise iş hayatında değer karmaşası, değer farklılaşması, çatışma, faydacılığın, çıkarıcılığın her şeyin önüne geçmesiyle meslekî ahlak kurallarının uygulanamayışıyla ortaya çıkan bozulmadır.

Sosyal hayatı temelden ilgilendiren bazı meslekler ve icra edenler için bağlayıcı kurullar getirilmelidir. Belirli kişi veya organizasyonların kontrolüne geçen iş ve mesleklerde uygulanan tekelcilik ve istibdat toplumda o mesleğin icrasında büyük hak kayıplarına sebep olmaktadır. Sahip olduğu gücü iş ahlakına aykırı şekilde kötüye kullanabilmektedir. Meslek erbabının güçlerini kötüye kullanmalarını önlemek için; personelin **“hedef manyağı”** olmaktan, “başkalarının kaybetmesi sayesinde kazanmak (asimetrik kazanç)” anlayışından uzaklaşmak, müşterinin bilgi ve güç eksikliğinden istifadeyi önlemek gerekir. “Sen çalış ben yiyeyim” kolaycılığı veya “ben tok olduktan sonra başkası açlıktan ölse bana ne” bencilliği devam ettiği sürece sosyal barış gerçekleşemez. Belirli meslekler, gücüne dayanarak kanun tanımazlığı ve “dokunan yanar” hale gelişi ile piyasada “iktisadi sabıkalı güvenilmezler” in sayısını artırmaktadır.

Popüler kültürün kurguladığı hayata dair genç kuşakta bir eğilim ve özlem beliriyor. Bu özlem iş hayatında insanları çoğu zaman ahlaki kodlarından uzaklaştırarak toplumsal barışı bozmaktadır. Medeniyet inşa eden bir milletin kadim kültüründe mayalanmış ahlaki değer yargıları yeni meslek elemanlarına aktarıldığında; iş hayatında fakir, fukara, garip / guraba ezilmeyecek, kendini güvende hissetmeyen yeni bir sosyal tabaka ortaya çıkmayacak ve çalışma hayatında beklenen soysal barış sağlanacaktır.

Meslekî yozlaşmanın sebepleri:

1. Aşırı hırs, bencillik ve aç gözlülük,
2. Yeterli hassasiyetin gösterilmemesi, eksik değerlendirme ve plansızlık,
3. Kendisini ve iyi niyetle arkadaşlarını koruma duygusu,
4. Kanun, kural ve yöntemlerin bilinmemesi,
5. İş hayatında teknolojik ve sosyal gelişmelere paralel kanuni düzenlemelerin gecikmesi,
6. Maddi ve manevi tatminsizlik,
7. İdeolojik veya siyasi ayrımcılık.

Üretimde iş ahlakına aykırı; gıda maddeleri içeriğinde insan sağlığını bozucu katkıları, kullanıma uygun olmayan hileli ürünler artmakta, fikri mülkiyet hırsızlığı olan intihal ve marka taklidi yaygınlaşmaktadır. Dayanıklı tüketim ürünlerinde, **taammüden hurdalaştırma** olan **“kasıtlı eskitme”** uygulaması ile belli sayıda işlem sonrası cihazı kilitleyen minik çipler yerleştirilerek ürünün ne zaman hurdaya çıkacağı önceden planlanıyor. 1929 ekonomik buhranda Bernard London isimli emlak simsarı, her ürüne bir son kullanma tarihi verilmesini, bu süre dolduğunda ürünler tüketilemez ve kullanılamaz hale getirilmesini tavsiye ediyor. Bu fikirle 1950'lerden sonra iş ahlakına aykırı olan taammüden hurdalaştırma birçok alana yayılmıştır. Üstünkörü iş yapma, görevi kötüye kullanma ve ihmalin bahanesi, mazereti olamaz. Bunla ahlaki değerlere olan ihtiyacın arttığını gösteriyor.

İş ahlakının önem kazanma sebepleri:

1. Yeni geliştirilen biyolojik ve askeri teknolojilerin iş dünyasının kontrolünde olması,
2. Globalleşme ile çok millletli kuruluşlarda farklı kültürden çalışanların yeni ahlaki sorunlar çıkarması
3. Tüm dünyada daha fazla demokrasi ve insan haklarına talep artması,
4. Etnik köken, dil, din, mezhep ve cinsiyet konularında ayırım yapılmaması isteği,
5. Artan çevre kirliliği, çevre konularına duyarlı bir toplum yapısını ve iş dünyasını zorunlu kılması,
6. Farklı dinlerin iş dünyasındaki değerleri ve kültürleri nasıl etkilediğinin önem arz etmesi,
7. Gelişmekte olan ülkelerdeki yolsuzluklara karşı mücadele ihtiyacının sürekli artması,
8. Çalışanların ahlaki birikim ve felsefelerini kontrol zorluğu, kurum değerler sistemini önemli kılması.

Gelişmemiş toplumların müşterek özelliklerinden birisi, ya ahlaki kuralların çözülmesi veya ahlak tarifindeki ideal olma vasfını, dinamizmini kaybedip çürütmesi, birtakım katı ve anlamsız kurallar haline dönüşmeleridir. “Kaynakları kıt ve bu kaynakları iyi tanımlamadıkları problemler uğruna heba eden toplumlara gelişmemiş toplum denir.” (BM'nin gelişmemiş toplum tanımı). Böyle toplumların yeniden canlanıp hayatiyet kazanmaları, ahlaki kavramların ideal ölçülere kavuşturulması ile mümkündür. Sürekli tüketen, partiyi seven, eğlence düşkünü, geleceği düşünmeyen insan tipleri krizler, sosyal çalkantılar sebebiyle artık, ihtiyata, dürüstlüğe ve izzetli hayata daha fazla değer verir hale geliyorlar.

İş hayatında ihtiyaç olan ahlaki kodları kazandıran eğitim sistemi; akıl, kalp dengesini kurabilen, kişiye analitik (çözümleyici) düşünme, sentez, tahlil (analiz) yapabilme ve fikir yürütme yeteneği kazandırmalıdır.

Analitik düşünme; bir problem veya konuyu çözmek için bilgileri ayrıştırıp problemi çıkaran unsurları dikkate alarak sonuçlandırmak için yürütülen sistematik düşünme kabiliyetidir.

Konuları küçük parçalara ayırıp bilgiyi sorgulama amacı, parçadan yola çıkıp bütünü çözümleridir. Bu yeteneğe sahip kişiler, karmaşık yapılar karşısında pratik çözümler üretebilen sorgulayıcı ve araştırmaya yatkındır. Analitik mantıkla sorgulayarak öğrenme, doğru ve ahlaki kodları barındıran bilgiye ulaşma ve kalıcı bir öğrenme metodudur. İnsanın, fikir üretme ve düşünce açılımı sağlayacak mantık, felsefe, hukuk, siyasi sistem bilgisi, toplun, ideoloji, edebiyat ve iletişim gibi konularda

bilgilenmesi gerekiyor. Kelime olmadan duygu ve düşünce anlatılmaz, karşı tarafa iletilemez. Müfredata ve okula bağlı kalmadan hayat boyu öğrenme sürecini kişi günlük hayatında, iş ortamında erişimin her zaman mümkün olduğu dijital kütüphaneler ve diğer platformlar aracılığıyla bilgiye ulaşım öğrenimini sürdürebilmelidir.

Öğretim ile eğitimin birbirini tamamladığı maarif sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğini kalıcı kılmak, öğretim (talim) ve eğitim (terbiye) ile gerçekleşir. Öğretim sürecinde belirli bilgiler verilir, sonrasında eğitim gerçekleşir. Eğitimde; “hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz” ve ‘babamdan ileri, oğlumdan geriyim’ anlayışı hâkim olmalıdır. Din ilimleri insanlara ahlaki değerler kazandırarak vicdanın kaynağı olan kalbini besler, fen ilimleri ise akıl ve mantığını geliştirir. Bu ikisinin birleşmesi ile insan akıl ve kalp dengesini kurar, böylece hakikate ulaşır. Bunlardan birisi eksik olduğunda denge bozulur. Dini ilimlerden ayrıldığında hile ve şüphe, fen ilimlerinden ayrılırsa taassup ortaya çıkar. Din ve fen ilimlerinin birlikte okutulduğu Medrese modeli günümüze uyarlanarak; insanlığın ihtiyacı olan akıl ve kalp dengesini kurabilen; ideal, özgüven, ahlak, tevazu, saygı aşılaman ve her alanda ihtiyaç olan insanı yetiştirmek mümkündür. Bu anlayış insana ihtiyaç olarak hissettirilmeli, ihtiyaç hissettiğinde öğrenme düzeyi yükselir, bunu öğreten ise daha iyi öğrenir. Eğitimi, eleştirel bilgi, medeniyet ve inanç meselesi olarak görmeli, insanlar, sistemler eleştiriye açık olurlarsa kendilerini geliştirerek mükemmele ulaşırlar.

Ahlaki değerlerle mücehhez bilgi; akla, kalbe, vicdana ve duygulara hitap ederek insanlığı geliştirir. Bilginin toplum ile buluşturularak yaygınlaştırılması, bilginin etkileşimli uygulamalarla anlaşılır bir şekilde kazandırılması, belirli otoritelerin kontrolünden kurtularak hürriyetine kavuşturulması gerekir. Ahlakтан uzak bilgi ve bilim insanları; klasik, nükleer ve biyolojik silahlar ile tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojiler üretebilirler. Yapay zekâlı robotların karaborsaya düşmesi geleceğin Mihail Kalaşnikov’ları olabilir. Başta iş hayatı olmak üzere sosyal hayatın siber ortama yönelmesi bu alanda siber saldırı, tehdit ve zorlamaları gündeme getirmiştir. Bu saldırılara karşı, kişi ve kurumlar veri tabanlarında topladıkları bilgilerin güvenliği için siber savunmaya yönelik yeni tedbirler almaktadırlar. Ahlakтан mahrum, bilgiyi üreten otoriteler, bunu bir silah gibi kullanabiliyorlar. Yapay ve artırılan gerçeklik sistemi bilgisayarın 4. devresinin gelişimi ile kişi ve kurumların kozmik bilgileri ele geçirilerek haksız kazanç veya siyasi, ekonomik üstünlük sağlanabiliyor. Siber saldırılar dijital ekonomi ve her türlü dijital platformlarda potansiyel bir tehlikedir. Bu konularda uluslararası iş birliği olmazsa, gelişen teknoloji insanlığı tehdit edecektir. Evet, “eğri ok ile doğru hedef vurulmaz” ahlaki değerlerden mahrum bir anlayışla doğru işler yapılamaz. Çünkü insanî ve ahlaki değerden mahrum meslek elemanları faaliyetlerinde acımasız olabiliyorlar.

Demir medeniyetinin yerini data medeniyetinin alması sonrası; yapay zekâ ve büyük veri kütleleri ortaya çıktı. Dijital bilgi ve delillerin önemli hale gelmesiyle de elektronik dönüşümde, ürün odaklı kodlama, robot teknolojisi, algoritmalar ve güvenlik ve mühendislik yazılımlarına olan ihtiyacı karşılayacak yetenekli ve ahlaki değerlerle donanmış kuşaklar yetiştirilmelidir. Ahlaki değer yargılarından mahrum bilgi ve teknoloji toplum hayatında yıkıcı bir etki yapabiliyor. İş hayatının adil, etkin ve verimliliği için faal bir iş ahlaki oluşturmada değişik tavsiyeler vardır. Kuruluşlar ahlaki değerlere uygun çalışma ortamını gerçekleştirme ve iş ahlakını oluşturma ve sağlam bir yapıya kavuşturulması için adımlar atılması gerekir.

İş ahlakının kurumsallaşması (sistemleştirilmesi) belirli bir süreçte gerçekleşir. Sistemleşme, hangi tür bir hareket kodunun uygulanması gerektiği ile ilgili düşünce, değer ve prensipleri açıklamayı içerir. Muhataplara verilen sözün zamanında yerine getirilmesi, iş ile ilgili doğru bilgi verilmesi, işi zamanında teslim ve ödeme gibi oturmuş bir davranış kalıbı sergilemektir.

İş ahlakının kurumsallaşması için gerekli adımlar:

1. Kurum misyonunun temeli olan felsefe belirlenerek iş ahlakına nasıl yansıtacağı netleştirilmeli.
2. Ahlaki kaideler belirlenip açık olarak ilan edilmeli ve bu konuda tutarlı olunmalı.
3. Kurum yöneticileri ahlaki değerlere bağlı kalarak örneklik oluşturmali.
4. Tespit edilen ahlaki kodların işletmedeki diğer süreçlerle uyumlu hale getirilmesi.
5. Çalışanlar iş ahlaki konusunda bilgilendirilerek kanuni haklardan faydalanmaları sağlanmalı.
6. İletişim imkânları desteklenmeli.
7. Bir ahlak kurulu oluşturulmalı.
8. Bir mesleğin itibarını öncelikle o mesleğin müntesipleri korumalı, geliştirmelidir.

Ahlak anlayışına uygun şartların sağlanması iş yerinde verimi ve kaliteyi artırmasıyla kârlılığı yükseltir. Zaman içerisinde kültür, bilim, ekonomik ve teknoloji alanındaki gelişmelere bağlı olarak meslekler de değişime uğramaktadır. Toplumun meslek ahlakıyla ilgilenmeyişi sonucu meslek ahlakını oluşturacak ve işlemlerini sağlayacak birtakım meslek gruplarının organize olmasını gerekli kılmıştır. Mesleklerin işlevlerine göre ayrılmaları çok çeşit meslek ahlaki doğmasına sebep olmaktadır.

İş hayatında ahlaki değerlere uygun davranışların muhtelif olumlu ve olumsuz neticeleri vardır.

İş hayatında ahlaki davranışların olumlu sonuçları:

1. İş ortamında saygınlık, güvenilirlik kazanmak ve iyi bir imaj elde etmek,
2. İş âleminde karşılaşılabilecek problemlerin çözümünde kolaylık görme,
3. Yönetim alanlarına yardımcı olma,
4. Kurumların sosyal sorumluluklarını düzenli bir şekilde yerine getirmesini sağlama,
5. Haksız rekabetin engellenmesini sağlama,

Genelde iş hayatında ahlaki ilkeler birbirine benzer özellik taşır. Ancak muhtelif meslek gruplarında farklılıklar görülebilir. Bu ahlaki ilkeler, günümüzde bazı meslek gruplarınca kurulan dernekler tarafından yazılı hale getirilmiştir. Bir meslekî görevi yerine getirmede yapılan hata, o meslek dışındakiler o mesleğin gereken sorumluluklarını bilmedikleri için pek eleştirilmez.

Toplumun genel değerlerindeki erozyon ve bunun iş hayatındaki dejenerasyonu ve bir anlamda her alandaki “ahlaksızlığın” maliyeti sürekli artmaktadır. Bu durum ahlaki ilkelerin geliştirilmesinin aciliyetini göstermektedir. Zaman içinde birtakım siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel değerlerde ortaya çıkan değişim zamanında ve doğru algılanarak gerekli tedbirlerin alınması gerekir.

13.10. Yönetim Ahlakı

İlerlemek isteyen bir toplum, kendi tarihi, sosyal ve kültürel değerlerinden hareketle, kendi “ideal” ahlakını oluşturur.

Yöneticiler kurumda; planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol olarak yönetimin işlevlerini uygularlar. Bunlar yönetimin temel işlevi olarak yöneticinin varlık sebebidir. Yönetici, sınırsız yetki sahibi değil, yetkileri; bu yetkiyi veren güç tarafından denge ve denetim mekanizmasına bağlı olarak sınırlandırılır ve kontrol edilir. Yönetici, demokratik yapı içerisinde her eylem ve işlemi sonrası hesap vermek zorundadır. Kamu yönetiminde de anayasa hükmü gereği idarenin her tür işlem ve eylemi yargı denetimine açıktır. Hukuk ve kanunun gereği olarak, konusu suç teşkil eden davranışlara adli işlem yapılır.

İnsanın en temel haklarından birisi yaşama hakkı diğeri ise hürriyet hakkıdır. İnsan haklarının, devletin, vatandaşına sunduğu bir lütf değil, insanların doğuştan sahip olduğu kabul edilen haklarıdır. İnsanlar hukuk çerçevesinde meşru dairede kaldıkça, rahatça fikrini beyan edebilmeli, istemediği bir şeye zorlanmamalıdır. Hürriyet, insanın kabiliyetlerini inkişaf ettirir, gelişimi ve kalkınmayı hızlandırır. İnsanların gönül ve fikir dünyalarına zorla değil; ilimle, irşatla, tatmin edici açıklamayla, ikna ile girilir.

Demokrasi, halk hâkimiyetine dayanan, temel hak ve hürriyetleri, eşitliği sağlayan, siyasi kontrolün doğrudan halkın veya hür iradesiyle seçtiği temsilcilerin elinde bulunduğu, devletin politikasını şekillendirmede tüm vatandaşların eşit sayıldığı yönetim şeklidir. **Hürriyet** ise her türlü dış etkiden bağımsız olarak insanın kendi iradesine, kendi düşüncesine dayanarak karar vermesi, hürce düşünebilmesi, fikrini beyan edebilmesi, kendine ve başkasına zarar vermeden istediği gibi hareket edebilme hakkıdır.

Siyaset, etimolojik olarak seyislik ile aynı kökten gelir: devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayışı ifade eder. Seyis, atları ve ahırını yönetir, fakat atların ve ahırın bir sahibi vardır, o da seyisi yönetir. Siyasetçi de devleti, devletin kurumlarını yönetir. Lakin o devletin de bir sahibi var, o da millettir. Millet, seçtiği vekiller aracılığı ile devleti yönetir. Aile, işyeri bir yönetim birimi iken, apartman, dernek ve devlet bir yönetim birimi değildir. Devleti oluşturan ve seçmen denilen vatandaşlar yöneticiyi seçer, denetler, değiştirir. Seçimle gelen yöneticilerin görevi vatandaş yönetmek değil, vatandaşa hizmet sunmak için kurulan ve yürütme organı denilen teşkilatın çalışanlarını yönetmektir. Devlet yöneticileri, devlet aygıtını vatandaşlar adına yönetir. Burada yöneten ve yönetilen ilişkisi aile veya işyerindeki duruma benzemez, vatandaş burada yönetilen değildir.

Yöneticileri seçme ve yönetim işleri birer emanettir; en ehil ve adil kişilere verilmesi gerekir. Kurnaz, otoriter yönetimler yeni teknolojilerle internet üzerinde hiyerarşik trol ordularıyla muhalefeti, muhalif düşünceleri susturursa demokrasi içinde adil bir yönetime zarar verir. Oysa; muhalefet meşru ve samimi bir muvazene-i adalet unsurudur. Fikirlerin karşılıklı çarpışması ve farklı akıllardan parlak hakikat ortaya çıkar. Muhalif görüşler yönetimde bir hizmet aracı ve adalet terazisidir. Yönetici mevcut hukuk düzeni kuralları içinde kalacak, keyfi hareket etmeyecek ki yönetilenler ona uysun. Demokrasi ile yönetilen ve hürriyetlerin geliştiği ülkeler daha çok fikir ve keşif çıkardıkları için daha hızlı gelişirler.

Güvenlik hürriyet için feda edilirse kaosa, hürriyet güvenlik için feda edilirse otoriter anlayış hâkim olur. Buna meydan vermemek için hürriyet ve güvenlik mutlaka dengede tutulmalıdır. Toplumun bütün kesinlerini eşit anayasal vatandaşlık buluşturan, etnik köken, din-mezhep, cinsiyet, siyasi görüş ayrımı gözetmeden herkesi kucaklayan, ayrıştırmacı ve ötekileştiren söyleme prim vermeyen anlayış hâkim kılınmalıdır.

Yönetici, demokrasiyi kurumunda uygulayan, hak ve hukuku esas alan, yalandan uzak, güvenilir, keyfi uygulama, zulüm, tahakküm, istibdat ve kibirden uzak, fikirlere değer veren, farklı ortamlara uyum sağlayan bir vizyona sahip olmalıdır. Yönetici, hata yapabilir, hatadan dönmek bir fazilettir. Yöneticilerin iş ahlakını oluşturmada isteksiz davranışları veya yönetilenlere karşı ahlaki olmayan davranış sergileyebiliyorlar.

Yönetimde ahlaki olmayan davranışlar:

- 1. Ayrımcılık:** Ön yargılı tutumlarla davranarak bir grup insana karşı, adaletsiz ve zarar verecek şekilde her türlü davranıştır.
- 2. Kayırma:** Aile, akrabalık bağları gibi maddi olmayan etkileme araçlarını kullanarak, kamu görevlilerinin, bazı kişilere kamu işlemlerinde ayrıcalık (torpil) tanınmasıdır.
- 3. Rüşvet, yolsuzluk ve zimmete para geçirmek:** Rüşvet; kamu görevlilerinin maddi menfaat karşılığı bunu sağlayana ayrıcalıklı bir kamu işlemi ile menfaat sağlamasıdır. Yolsuzluk; maddi veya başka bir değer karşılığında, kamudan kaynaklanan yetkileri kanun dışı kullanımı ile menfaat sağlamadır.
- 4. Mobbing:** Yıldırma, şiddet, baskı, saldırganlık, korkutma gibi sosyal kabadayılık ve korkmaz, yılmaz görünerek çevresine meydan okuma davranışı ile astlarını yıldırmaya çalışma, taciz etmedir.
- 5. Sömürü (istismar):** İnsan veya nesnelere menfaat sağlamak için adaletsiz kullanımıdır.
- 6. İhmal:** Hangi sebeple olursa olsun görevin savsaklanması ve geciktirilmesi veya üstü tarafından verilen emirlerin geçerli bir sebep olmadan yapılmamasıdır.
- 7. Bencilik:** Bencilik, yöneticinin başkalarının faydasını düşünmeden; kimi zaman onlara zarar vererek, davranışlarını yalnız kendi ihtiyaçlarını karşılayacak, kendine menfaat sağlayacak şekilde yönlendirmesidir.
- 8. İşkence (eziyet):** Bir insana maddi-manevi olarak yapılan fizikî ve psikolojik acı yaşatan eziyettir.
- 9. Yaranma-dalkavukluk:** Rahatsız edici ve sahtekârlık olmasına rağmen yöneticiye yaranma ve dalkavukluk yapmanın, başarı için ödenmesi gereken bir bedel olarak görülmesi yaygın bir davranış şeklidir.
- 10. Dedikodu ve yobazlık (bağnazlık):** Bu türden davranışlar da yönetimde ahlaki olmayan ve sıkça görülen davranışlardır.

11. Cerbeze: Yalanı süsleyerek doğru göstermek, kurnazca lâflarla aldatarak üste çıkmak, lâf cambazlığı ile doğruları örtmek, yalan dolanla hakikati örtbas etmek anlamlarına gelir.

Yönetici kurumda; planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol olarak yönetim işlevlerini uygular. Kararlarından sorumlu olur, yetkileri sınırsız değil, yetkiyi kendilerine veren güç tarafından sınırlandırılır ve kontrol edilir. Halk hâkimiyetine dayanan, temel hak ve hürriyetleri esas alan, eşitliği sağlayan yönetim şekli olan demokrasiyi uygulayan, vizyon sahibi, başarının ekibe, başarısızlığın ise yöneticiye verileceğini bilir.

Yöneticide ahlaki olmayan davranışlar:

1. Yalan söylemek, hak ve hukuk tanımamak,
2. Keyfi uygulama, ayrımcılık ve kayırma,
3. Zülüm, tahakküm ve baskı,
4. Kibirlenme, böbürlenme ve insanları küçük görme,
5. Sömürü, istismar ve ihmal,
6. Başkalarının fikirlerine değer vermeme ve bencillik,
7. Yaranma-dalkavukluk, işkence ve mobbing uygulama,
8. Rüşvet, yolsuzluk ve zimmete para geçirmek,
9. Cerbeze, dedikodu ve yobazlık (bağnazlık).

Yönetici, sorun çözen ve karar veren kişi olarak, karar vermeden önce, ilgili kaynaklardan bilgi alır, astları ile müzakere eder, gençliğin dinamizminden, uzmanların tecrübesinden istifadeyi esas alarak en uygun kararı vermeye gayret eder. İnsanlar hata yapabilir, hatadan dönmek fazilettir. Yönetici, eğitim ile analiz, sentez, yorum ve fikir üretme yeteneği kazanarak problem alanlarını önceden görüp, çözerek etkin bir yönetim sağlar. Akıllı insan yaşadıklarından ders olan ve hayatını ona göre düzenleyen, çok akıllı insan ise başkalarının tecrübelerinden de ders çıkarandır. Hiç kimse kendini vazgeçilemez görmemelidir.

Yöneticiler sahip oldukları güç ve yetkiyle ilgili kendilerine sürekli şu soruları sormalılar:

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

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

Toplum hizmetinde olan kamu kurumlarının hizmetlerinde uyması gereken ahlaki ilkeler belirlenmiştir.

Kamuda ahlaki davranış ilkeleri:

1. Görevin yerine getirilmesinde kamu hizmeti ve halka hizmet bilinci.
2. Hizmet standartlarına uyma.
3. Amaç ve misyona bağlılık.
4. Dürüstlük ve tarafsızlık.
5. Saygınlık, güven ve nezaket.
6. Yetkili makamlara bildirim.
7. Çıkar çatışmasından kaçınma, görev ve yetkilerin menfaat sağlamak amacıyla kullanılmaması.

Kamu Etik Kurulu tarafından yönetmelikle belirlenen bu ahlaki ilkelerin, büyük bir kısmı halen yürürlükte olan 657 sayılı DMK'nda hükme bağlanan devlet memurlarının görev ve sorumlulukları ile paraleldir.

Herkesin hakkının eşitlik prensibine göre gözetilmesi ve adaletin yaygınlaşması olan sosyal adaleti sağlamada ahlaki prensiplerin büyük katkısı vardır.

Sosyal adalet; herkese kabiliyetine uygun yükselme imkânı tanınması, insanın doğuştan olan yeteneklerinin gelişmesine fırsat hazırlama, herkesin ürettiği hizmet, yaptığı görev karşılığı hak ettiği maddi ve manevi mükâfata kavuşturulması, nimet ve külfetin hakkaniyete uygun dağıtılmasını ifade eder.

Devlet ahlaki ve hukuki açıdan; güçlünün haklı olduğu değil, haklının güçlü olduğu bir ahlak ve hukuk anlayışını vatandaşına eğitimle kazandırmalı ve böyle bir düzeni kurulmalıdır.

Devletin temel görevleri:

1. Adaleti sağlamak
2. Temel hak ve hürriyetleri güvence altına almak
3. Güvenliği sağlamak

4. Sağlık ve eğitim hakkı sağlamak
5. İnsan haklarını güvence altına almak
6. Sosyal ve kültürel gelişimi sağlamak
7. Ekonomik gelişmeyi sağlamak
8. Refah düzeyini yükseltmek

Yönetici, sınırsız yetki sahibi değil, yetkileri; bu yetkiyi veren güç tarafından denge ve denetim mekanizmasına bağlı olarak sınırlandırılır ve kontrol edilir. Yönetici, demokratik yapı içerisinde her eylem ve işlemi sonrası hesap vermek zorundadır. Kamu yönetiminde de anayasa hükmü gereği idarenin her tür işlem ve eylemi yargı denetimine açıktır. Hukuk ve kanunun gereği olarak, konusu suç teşkil eden davranışlara adli işlem yapılır.

Eleştiri hakkı, ifade hürriyetinin ayrılmaz bir parçasıdır. Kamu idaresini, harcamaları dahil tüm işlem ve eylemleri bakımından sorgulamak ve eleştiride bulunmak vatandaşın temel hakkıdır. Bu eleştiriler ceza hukukunun konusu olamaz. Vatandaş bu eleştirileri sebebiyle soruşturmaya tâbi tutmak hukuka aykırıdır, lekelenmeme hakkını da ihlal eder.

Hizmet sunumunda kamu idaresinin uyması gereken temel ilkeler:

1. Şeffaflık ilkesi
2. Sosyal devlet ilkesi
3. Hukuk devleti ve eşitlik ilkesi
4. Adalet ilkesi
5. İfade hürriyeti ilkesi
6. Eleştiri hakkı ilkesi
7. Muhalefet hakkı ilkesi

Körü körüne taklit ve itaat hataları göstermez ve sorgulatmaz. Ahlaki ve hukuki açıdan, devlet kendine yönelik işlenen suçları affedebilir, kişilere karşı işlenen suçlar ancak onun muhatabı olan kişiler affedebilir. Bu noktada devletin dini adalet olmalıdır.

İbn-i Haldun (Tunus, 1332-1406): İslam bilimlerinin temel dallarından, tabii ve sosyal bilimlerde önemli tahliller yapmış. Tarih Felsefesi ve İktisat Bilim'inin kurucusu ve insanlık tarihinin ilk toplum bilimcisi ve sosyoloğudur. Sosyolojinin birçok temel prensiplerini Batılı bilim insanlarından yüzlerce yıl önce ortaya koydu. Tarih, siyaset ve sosyal psikoloji alanlarında İtalyan Makyavelli'ye; sosyal düzenin genel esaslarında Montesqu'ya; tarih felsefesinde Rosseau ve Ouguste Comte'ye; devletlerin çöküşü ilkesinde İngiliz Tarihçi Gibban'a; pedagojide William James ve Spencer'e ışık tutan metotlar geliştirdi.

İbn-i Haldun, siyasi bir hâkimiyetin kurulma, gelişme ve çözülme sürecinde siyasi liderden ziyade grubunun önemli olduğuna inanır. Siyasi liderin özellikleri ne kadar gelişmiş olursa olsun ekibini oluşturamadığı sürece kesin olarak başarıya ulaşamaz. Devlet siyasi bir hanedan niteliğindedir. Bir devletin kuruluşu, gelişme ve zirve sonrası çözülmesi bir siyasi hanedanın çıkışı, gelişim ve çözülmesiyle aynıdır. Her devlete ortalama; 120-130 yıllık bir ömür tanır ve her devletin 5 aşamadan geçtiğini savunur:

1. Kuruluş Devresi: Her türlü karşı koymanın bastırıldığı, daha önce onu elinde tutan hanedandan zorla alınması devresidir. Ele geçiren grupta canlılık ve etkinlik en üst düzeydedir. Siyasi lider henüz geleneksel alışkanlıklarını kaybetmemiş, mütevazı ve kanaatkâr ve kendisini vatandaşlarından ayrı tutmaz.

2. Otorite Devresi: İktidarın elinde tutan lider kendi grubu üzerinde otoritesini tesis eder, mülkü ve nimetleri kendisi için istemeye başlar ve rakip olacak ileri gelenleri yönetimden uzaklaştırır, itaatkârları yönetime getirir.

3. Rahatlık Devresi: İktidarın meyveleri toplanır, servet genişletilir, şan ve şöhrat ön plana geçer, kendini ebedileştirecek eserler meydana getirilir. Siyasi liderin hem kendi grubunu hem de diğer grupları egemenliği altına aldığı dönemdir. Güçlü ordu, iyi çalışan sivil bürokrasi ve düzenli toplanan vergiler vardır.

4. Taklit Devresi: Siyasi iktidar, atalarının bıraktığını yeterli görmeye başlar. En doğru yolun kendisine miras bırakılan yolu takip etmek olduğuna inanır. Taklitçilik ve gelenekçilik, yenileşmenin önünü kapatır.

5. İsrâf Devresi: Siyasi iktidar, atalarından kalan mirası arzu ve hevesine göre israf etmeye başlar. Devlet yönetimine ehliyetsiz kişiler geçirilir. Böylece devletin çözülme ve yıkılma süreci başlar, orduyu, memuru besleyemez, giderleri karşılayamaz ve yıkılır.

İbn-i Haldun, devletin çözülmesinde dış faktörlerden ziyade iç sebeplerin öncelik taşıdığı, ortadan kalkışı bir dış saldırıyla olacağını ve yıkılışında; lider, ekonomi ve ahlak olarak 3 temel sebep bulunduğunu ifade eder.

Devletin yıkılışının temel sebepleri:

1. Lider sebebi; devletin kurulma safhasında grubuyla ahlaki bir otorite ilişkisi içindedir. Zamanla otoritesini paylaşmaz, kibir, bencillik ve başkalarına hâkim olma duygusu öne geçer, ona göre siyasetin kendisi de Tek Bir Hâkim olmayı gerektirir.

2. Ekonomik sebep; asker ve para olarak güç iki temele dayanır. Devletin kuruluş safhasında fazla paraya ihtiyaç olmaz ancak zamanla devlet büyüyüp geliştikçe paraya olan ihtiyacı ortaya çıkarır. Yönetimin tek para kaynağı olan vergilerin devamlılığı içinse sağlam ve gelişen bir ekonomik yapı gerekir. İbn-i Haldun, ekonominin kendine has kanunları olduğunu belirtir ve herhangi bir zorlama ekonomik hayatı alt-üst eder der. Ekonomik gelişmenin bir üst sınırı vardır ve ondan sonra duraklama ve gerileme başlar. Tahrik edilen insani ihtiyaçların artma hızı, bunları karşılayacak kazanç ve gelirlerin artış hızından fazla olduğu için bir noktada yetersizlik başlar. Bu noktada Devlet, ya giderlerini kısmak veya gelirlerini arttırmak şeklinde iki yoldan birini seçecektir. Rahatlığa alışanlar kemer sıkamayacakları için bu noktadan sonra bu iki yol da başarıya ulaşamaz. Devlet gelirleri arttırmak için ya var olan vergileri artırır veya yeni vergiler koyar. Oysa vergi ile kazanç arasındaki sınır aşılırsa girişim

arzusu zayıflar. Vergi ile gelir sağlayamayan devlet, bu defa ekonomik hayata girmek ister; üreticiden ürünü değerinin altında alıp tüketiciye fahiş kârla satmaya çalışır. Bunun sonucu üretici üretimden, tüccar ticaretten vazgeçer. Devlet bunun da fayda etmediğini görünce, önce yakınındaki varlıklardan başlayarak herkesin servetine el koyar. Bu da halkın yönetimden yüz çevirmesine, dış güçlerle ittifaka, ekonomik hayatın durma ve devletin ortadan kalkmasına yol açar.

3. Ahlaki sebep; ahlak ilkesinin medeniyetin (ilim, sanat, şehir hayatı, zenginlik ve konfor gibi) gelişmesine paralel olarak bozulup bozulmadığı tarih boyunca tartışılır. Eski Atina'dan başlayarak Rönesans'a kadar pek çok düşünür, ahlaki yozlaşmanın bir devletin çöküşünde önemli bir etken olduğunu savunur. Berkeley; "Büyük Britanya'nın çöküşünü önlemek üzerine yazdığı düşüncelerinde, İngiliz halkının maddi heveslerinin artışı ve ahlaki niteliklerini kaybedişinden önemle bahseder. Kurtulmak için Hristiyan ahlakının ilkelerinin yeniden saygınlığa kavuşturulması gerektiğini belirtir. Fransa'da J.J. Rousseau; "Medeniyetin gelişmesinin ahlakın bozulmasına yol açtığını" savunur. Spengler; Batının çöküşünü incelediği eserinde gelişmeyle birlikte ahlaki değerlerin yozlaşmasından söz eder. Mesela; saygı ve gelenek yerine, soğuk olgusallık; halk yerine, kitlelilik; gerçek değerler yerine, para, devlet ve toplum yerine, milletlerarası toplum değerleri hâkim olur. İnsanlar; kanaatkâr, dayanıklı, kendine güvenen, cesur, yardım sever, namuslu, dindar olmak yerine, haris, mağrur, korkak, tembel, bencil, müsrif, rahatına düşkün, dine lakayt hale gelirler. Doymak bilmeyen ihtiyaçlarını meşru yoldan tatmin edemeyenler, gayri meşru yolları zorlar ve ahlaki değerleri yıkarlar. Devletin sunduğu konfora alışan idareciler bunu kaybetmemek için işi saltanata dönüştürebilir. Hürriyetçi ve demokratik hukuk sistemi inşası yerine içine kapanan, komplolara sarılan ve fevkaladelik psikolojisi ile lider kültürüne teslim yapılar türer.

Çözülme sürecinde; devlet bütün vatandaşlarına karşı adil değildir. Halk bireyselleşir, gayri meşru ilişkiler yaygınlaşır, din ve ahlak duyguları zayıflar. Bilim gücü emperyalizmin eline geçer, bilim camiasını kendisine hizmet ettirir. Kapitalist anlayış desteklediği araştırmayı ticarileştirir. Sihirli kelime "değişim" ile toplumları ahlaki değer yargılarından uzaklaştırır.

Kamu kaynakları, tüm milletin sahip olduğu değerlerdir. Kamuda görev alanlar kaynak kullanımında azami dikkatli olmalı, faaliyetleri hakkında halkı sürekli ve doğru bilgilendirmeleri ahlaki sorumluluktur. Bunun için devleti, demokratikleştirerek denetlenebilir hale getirip, milletin sistem üzerindeki kontrolünü artırmak gerekir.

13.11. Ahi Ahlakı

İş hayatında rüşvet, vurgun peşinden koşma, kalitesiz ürün üretme, vergi kaçırma, aşırı kâr isteği, hayali ihracat, gibi temel meseleler iş ahlakının üzerinde durduğu ve çözmeye çalıştığı olaylardır.

Geçmişten devralınan değer hükümlerini zamanın icaplarına göre yeniden tevil ederek bunlara yeni anlamlar ve yeni işlevler yükleyip yepyeni bir iş ahlakı ve girişimci kültürü oluşturulmalıdır. Toplumumuzun ahlak anlayışının temelinde Ahilik vardır. Ahlaki eğitimi kazandırmak için Ahilikte uygulanan; tedrici, sorgulama, örnek şahsiyetler gösterme, nasihat etme, telkin, darb-ı mesel (misal olarak söylenen meşhur söz) ve emr-i bi'l-maruf, nehy-i an'il-münker (iyiliği emretme ve kötülükten men etme) gibi metotların önemi büyüktür.

Ahilik; iyi ahlak, adalet, kardeşlik, cömertlik ve yardımseverlik meziyetini birleştiren sosyal ve ekonomik düzendir.

Ahilik, Ahi Evran Veli tarafından 1200'lü yıllarda o dönem Anadolu'ya göç eden Türkmenlere hem aş ve iş imkânı sağlamak hem de onları tekke ve zaviyelerde iyi bir Müslüman ve vasıflı bir meslek sahibi üretici insan haline getirmek için Hacı Bektaş-ı Veli'nin tavsiyesiyle kurulan esnaf dayanışma teşkilâtıdır.

Kardeşlik esasına dayanan ahilik teşkilatının kurucusu Ahi Evran (1171-1262), Horasan'dan Anadolu'ya göç etmiş, önce Kayseri, bilahare Kırşehir'e yerleşmiş, orada Ahiyan (kardeşler) ve hanımı da Bacıyan (bacılar) meslek teşkilatını kurmuş. Yerleşik Bizans esnafıyla 13. yy. rekabet edebilmek için Müslüman esnafın kendi aralarında oluşturdukları dayanışma ve mali sistem olan "ortasandık" bir ahilik müessesidir.

Ortasandık; üyelerin bağış ve aidatları ile biriken fon zora düşen ve çiraklık ve kalfalık safhalarını geçerek ustalığa yükselip kendi işini kurmak isteyenlere faizsiz kullandırılan sermayedir. Ahilik insanı iki kürekli bir kayığa benzetir; bir kürek ekonomi, ticaret ve sanat gibi işleri temsil eder, diğeri ise insani ilişkileri ve ahlaki değerleri oluşturur. Sistem, mensuplarının meslekî tecrübelerini geliştirir ve güzel ahlak ile teçhiz eder.

Ahi ahlakını oluşturan kurallar; (1) iyi huylu ve güzel ahlaklı olmak, (2) iş ve hayatında doğru, güvenilir olmak, ahinde ve sevgisinde vefalı olmak, (3) hizmette ayırım yapmamak ve yaptığı iyilikten karşılık beklememek, (4) güler yüzlü ve tatlı dilli olmak, hataları yüze vurmamak ve dostluğa önem vermek, (5) kötülük edenlere iyilikte bulunmak, kötü söz ve hareketlerden sakınmak, (6) tevazu sahibi olmak ve kimseyi azarlamamak, sabır ehli ve öfkesine hâkim olmak, (7) anaya ve ataya hürmet etmek, (8) dedikoduyu terk etmek ve komşularına iyilik etmek, (9) insanların işlerini içten, gönülden ve güler yüzlü yapmak, (10) başkasının malına ihanet etmemek, cömert, ikram ve kerem sahibi olmak, (11) sır saklamak, içi, dışı, özü, sözü bir olmak, gelmeye gitmek, dost ve akrabayı ziyaret etmek ve (12) mahiyet ve hizmetindekileri korumak ve gözetmek gibi Ahiliğin 124 tane altın kuralı bulunmaktadır.

13.12. Global Ahlaki Sorumluluklar

Dünyada insan ihtiyaçlarını karşılayan kaynaklar bilinen kadarıyla sınırlı olması sebebiyle güçlülerin sahip oldukları kaynakları inhisar altına alarak, diğer insanları mahrum bırakmaları ahlaki değildir.

Tüm insanlığın serveti olan kaynakların belirli ellerde temerküzü dünyada sosyal kargaşaları başlatır. Tüm kaynaklar israf edilmeden ekolojik dengeyi gözeterek kullanılmalı ve gerekli tasarruf tedbirleri ile insanların faydasına arz edilmelidir. Bu olmadığı takdirde globalleşmenin arttığı ortamda, sosyal kargaşalar global ölçekte genişleyecektir.

Globalleşme; ürünlerin, fikirlerin, sermayenin, teknolojinin, bilginin, kültürün, kişilerin sınır ötesine akışı, ekonomik, sosyal,

teknolojik, kültürel, siyasi, ekolojik bütünleşmenin, dayanışmanın, karşılıklı faydalanmanın artması, tüm faaliyetlerin dünya yönelimli tasarlanıp uygulanması, ekonomik faaliyetlerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirine yakınlaşmasını ifade eder.

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

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

İnsanlar israf tuzağına düşer maddî ve manevî pek çok imkânı yerli yerinde kullanmaz ise topyekûn ağır bedeller öder. İsrاف sıradanlaşırsa, belirli bir aşamadan sonra normal görülür, buda daha tehlikelidir. Popüler kültürün getirdiği tüketme kültürü ve tüketimcilik hastalığının maliyeti tüm dünyaya yüksek olmaktadır. Bir şeyin gereksiz yere harcanması olan **israf**, kanuni değil daha çok ahlaki ve vicdani bir sorumluluktur. İnsanlığın çoğunluğu fakr-u zaruret için de yaşarken hiçbir kişi ve kurum istediği gibi saçıp savuramaz. Kaynakların esas sahibi olan toplun bunlardan mahrum bırakılmaz. Her parası olan istediği gibi sorumsuzca harcayıp tüketemez. Aşırı tüketim, çevre kirlenmesiyle birlikte, birçok insanın da bu imkanlardan mahrum bırakılmasına sebeptir. Genel felaketler, toplumun genel hatalarından ileri gelir. "Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar." Herkesin faydalanabileceği şeyden bazıları mahrum bırakılırsa büyük kavga çıkar. Bu sebepten tüm insanlık israftan uzaklaşıp her alanda tasarrufa yönelmelidir.

İsraf, gereksiz harcama, savurganlık, aşırı tüketim, tutumsuzluk ve ihtiyaçtan fazla tüketmektir. **Tasarruf** ise insan hayatının devamı için insan ve diğer canlıların kullandığı hayatın vazgeçilmez maddelerinin kullanımında, tüketiminde dikkatli davranma, idareli kullanma, yeteri kadar kullanma ve iktisat etmedir. Kişinin sahip olduğu değerlerden kullanmadığı, tüketmediği bölümünün, toplam değerlerine oranı **tasarruf meylini** ifade eder. Hayatın her aşaması ve her tülü faaliyette tasarruf yapılabilir.

Güç otoriteleri, hukuk, adalet, demokrasi, barış, medeniyet ve insan hakları gibi prestijli kavramları bir paravan yaparak kendilerini perdeleyip kişi, toplum ve ülkeleri aldatmaktalar. Üretim araçlarını ellerinde bulunduranların oluşturduğu kentsoylu toplum sınıfı olan burjuvaziye hizmet eden, diğer toplumları Oryantalist bakış açısıyla değerlendiren kehanet ve Kabbala gibi ezoterik (gizemli) bir öğreti ve sembollerle mesaj veren anlayışların artık global ölçekte sorgulanması gerekir. Emperyalist anlayışın inşa ettiği, globalleştirdiği, aç gözlü, hoyrat, israfçı ekonomik ve siyasi sistem, ahlaktan mahrum olduğu için insanlığa büyük zarar vermektedir. Ahlaktan mahrum bu tür yapıların deşifre edilerek, masum ve mazlumların kandırılması önlenmelidir.

Dünyada hızla çözülmesi gereken global ahlaki sorunlar artmaktadır.

Global ahlaki sorunlar:

1. Ekonomik baskı ve emek sömürüsü,
2. Global eşitsizlikler ve gelir dağılımındaki adaletsizlikler,
3. Kişi, kurum ve devletlerin ödeme gücü üzerinde borçlandırılması,
4. İlmi, teknolojik, sanat, askeri ve idari alanlarda tekel ve baskılar,
5. İnsanları, toplulukları ve devletleri birbiri ile çatıştırma,
6. Dış ticarete dövizin bir baskı aracı olarak kullanılması,
7. Tüketimin bir kültür haline getirilmesi olan tüketimcilik,
8. Din, inanç, ırk, milliyet ve değerler istismarı,
9. Yenedünya düzeni altında tek devlet, tek din, tek ekonomik sistemi (kapitalizm) öngören neom bir robot devlet tehlikesi.

Kapitalist anlayış, toplumun fitri yapısı içinde gelişen her bilim, buluş ve anlayışa sızarak kendi lehine kullanır. Birçok alanı, bilimi, kuruluş ve araştırmayı destekler, sponsor olur ve böylece kendi aleyhine olabilecek sonuçları bertaraf eder. Fakirden zengine servet aktararak toplumda ekonomik eşitsizlik oluşturur, bu da ileride biyolojik eşitsizliğe sebep olur. Hakimiyetini sürdürmek için savaş tekniklerine ilave biyolojik virtüs de üretebilir. Bu yapının tahribatı sonrası hayata zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Bu anlayış gelişmiş ülkelere münhasır değil; kişi ve kurumlarda kapitalist mantığa sahip olabilir ve güçleri nispetinde sömürürler. Bu yapılar kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimleri engeller.

Global ekonomik ve sosyal eşitsizliğin temel sebepleri; insanlığın ortak kaynaklarının belirli ellerde temerküzü, bilimin endüstri hakimiyetine girmesi, ülkeleri ödeme güçleri üzerinde borçlandırma, bankaların aşırı büyümesine izin verilmesi, maharetten, liyakatten mahrum yönetici zümresinin gücü elinde tutması, liberal devlet kapitalizminin ahlaki olmayan uygulamaları, sömürgeci anlayış, parada yapılan manipülasyonlar, BM'ye bağlı kuruluşların etkisizliği, aşırı tüketim ve israftır.

Sömürü o dereceye vardı ki bir sermayedar, kendi yerinde oturup bankalar vasıtasıyla bir günde bir milyon kazandığı halde; bir biçare işçi, sabahtan akşama kadar zor şartlarda çalışıp zaruret derecesinde geçinebilecek bir ücret kazanıyor. Şu hal, müthiş bir kin, bir gücenme, kırılma verdi ki halk tabakası zengin üst tabakaya isyan eder hale geldi. Bütün ihtilal ve fesatların sebebi sömürü zihniyeti ve düzeninin yaydığı iki kelimedir:

Birisi: "Ben tok olayım da başkası açlığından ölürse ölsün, bana ne."

İkincisi: "Sen zahmetler içinde boğul ki ben nimetler ve lezzetler içinde rahat edeyim."

Bu iki açmazın sebep olduğu ve insanların ilerlemesine engel olan isyanlardan, ihtilallerden, ihtilâflardan meydana gelen felâketlerin ilâcı insanlar arası yardımlaşmadır. Bu yardımlaşma dini, ahlaki, gelenek ve kültürlere bağlı geliştirilen müesseselerle mümkündür. Toplum hayatını koruyan düzenin en büyük şartı, insanların tabakaları arasında boşluk kalmamasıdır. Üst kesimi halktan, zengin kısmı fukaradan ayıracak derecede uzaklaşmamaları gerekir. Bu tabakalar arası iletişimi temin eden, zekât ve yardımlaşmadır. Bu olmadığında tabakalar arası gittikçe gerginleşir ve aradaki bağ kopar. Bu sebeple alt tabakadan yukarı tabakaya ihtiram, itaat, muhabbet yerine ihtilal sedaları, haset çılgınlıkları, kin ve nefret feryatları yükselir.

Böylece, yüksek tabakadan aşağı tabakaya merhamet, ihsan, taltif yerine zulüm ateşleri, tahakkümler, şimşek gibi tahkirler yağıyor. Maalesef, üst tabakadaki meziyetler, tevazu ve merhamet etmeye sebep iken, kibirlenme ve gurura dönüşüyor. Fakir tabakadaki acizlik ve fakirlik, ihsan ve merhamet gerektirirken, esaret ve sefaleti netice veriyor. Bunlar için en iyi şahit dünyadaki mevcut baskın medeniyettir. Sonuç olarak tabakalar arası sulhun temini ve yakınlığın tesisi, ancak İslam'ın beş temel şartından birisi olan zekât ve zekâtın yavruları olan sadaka ve bağışlar toplum hayatında yüksek bir düstur kabul edilmesiyle olur.

Dünyadaki çarpık ekonominin düzelmesi için Asya'nın kadim kültüründe mevcut adalet ve merhameti esas alan Homo-İslamicus insani temelli kanaat ekonomisi bir alternatiftir.

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

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

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

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

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

İngiltere merkezli uluslararası yardım kuruluşu Oxfam, Ocak 2020'de yayınladığı raporda; 2 bin 153 milyarderin, dünya nüfusunun yüzde 60'ını oluşturan 4,6 milyar kişiden daha zengin olduğu belirtiliyor. Büyük işletmeler, sıradan insanların sırtından para kazandığı, zengin kişi ve şirketlerin son derece az vergilendirildiği ve bunun sonucu kamu hizmetlerine daha az kaynak ayrıldığı vurgulanıyor. Eşitsizlikleri yok etmenin, yoksullukla mücadelede ekonomik büyümeden daha etkili olduğu belirtilen raporda, son (2010-2020) 10 yılda milyarder sayısının ikiye katlandığı ve zengin ve fakir arasındaki ara, eşitsizlik giderici politikalar uygulanmadan kapatılamayacağı ortadadır. (<https://www.oxfam.org/en/research/time-care>)

Dünyadaki savaş, kargaşa ve fakirliğin temel sebebi ahlaktan mahrum sömürü düzenidir. Dünya barışı için medeniyetler arası çatışma değil, medeniyetler arası anlaşma, kaynaşma ve sentezleme esas olmalıdır.

Global ahlaki sorunların çözümü için yapılması gerekenler:

1. Adalet, demokrasi ve eşitliği esas almak
2. Sosyal sorumluluk ve ahlaki değerlere dönüş
3. Emanetin emin ellere teslimi ve "milletin efendisi, millete hizmet edendir" anlayışı yerleşmeli
4. Üstünlerin hukuku değil, hukukun üstünlüğünü esas almak
5. Sevgi, saygı, hürriyet, ahlak, fazilet, estetik ve vicdan gibi evrensel değerleri geliştirmek
6. İyi-kötü gibi ahlaki, doğru-yanlış gibi mantıkî, sevap-günah gibi dinî ve güzel-çirkin gibi estetik değerler yeni nesle aktarmalı
7. Eleştirel düşünme, sentez yapabilme, sebep sonuç ilişkisi kurabilmeyi topluma kazandırma
8. Duygu ve vicdanları geliştirmeyi esas alan eğitim anlayışı yerleştirilmeli
9. Vasıflı insan, işi ehline veren, yeterlilik, liyakate uygun terfi ettirmeyi esas alan sistem kurulmalı
10. İstismar, duygu sömürüsü, hırs ve şöhret düşkünü tiranlar (siyasi güç sahibi) bertaraf edilmeli
11. İfrat ve tefrite kaçmadan vasatı esas alan ve istişareye önem veren anlayışın yerleştirilmesi
12. Meselelerin çözümünde sivil diplomasiye inisiyatif verilmeli
13. Linç kültürü, nefret söylemi, tezyif ve tahkirle kutuplaştırmadan asgari müşterekler sağlanmalı
14. Yardımlaşma ve dayanışma esas alınmalı.

Sömürü anlayışı gelişmiş ülkelere münhasır değil; kişiler ve organizasyonlarda kapitalist mantığa sahip olabilir ve güçleri nispetinde etraflarını sömürürler.

Her yeniliği, gelişimi kapitalizmin tuzağı, onun eseri görmek, göstermek kolaylığı, ona psikolojik üstünlük ve fizikî bir güç verir. Yenilik, gelişim gibi kavramları kullanarak, insanları, organizasyonları ve devletleri dönüştürür kendine hizmet ettirir. Bu sebeple, toplumu istediği yönde dönüştürmeye çalışan, onu sömüren kapitalist anlayış ile her insan ve her organizasyonun mücadele etmesi ahlaki bir sorumluluktur.

Ahlaki açıdan sorgulanması gereken global konular:

1. Sessiz silah olarak görülen ve dünyayı kontrol etmede kullanılan paranın dili, dini ve rengi var mıdır?
 2. Bankaya yatırılan paralara nasıl takla atılarak, sanal (siber) paralar oluşturuluyor?
 3. Paranın üretim maliyeti ile yazılı değer arasındaki fark olan senyoraj (paranın üzerinde yazılan değerden para basım maliyeti düşüldükten sonra kalan) geliri kime kalıyor?
 4. Rezerv para birimi olan Dolar emisyonunun ne kadar olduğunun bilinmesi (2006'dan beri resmi emisyon miktarı açıklanmıyor) niçin istenmiyor? Doları yerine ortak bir para rezerv para olamaz mı?
 5. BM, Güvenlik Konseyi; Çin, Fransa, Rusya, Birleşik Krallık ve ABD'den müteşekkil beş daimî ve seçilmiş on üye ile temsilde sağlanamayan adalet uygulamada nasıl sağlanacak?
 6. Yahudilerin seçilmiş ırk olduğu, insanlığın kurtuluşu için Mesih'in geri gelip Yahudi ve Hristiyanların liderliğine geçerek kötülüğü yeneceğine inanan ABD merkezli Evanjelistler BOP'la ne yapıyorlar?
 7. Matruşka modeli ile birbiri içine giren şirket ve sivil toplum kuruluşları aracılığı ile finans piyasasına hâkim paranın gizli sahipleri olan oligartlar bu parayı nasıl yönetiyorlar?
 8. Kapitalist anlayışın desteklediği bilimsel araştırmalar ne kadar bağımsız olabilir?
 9. Emperyalistlerin gece kurtla beraber sürüye saldırıp, gündüz ise çoban ile yas tutmaları nasıl anlaşılır?
 10. Seçilmiş ırk mitine dayalı seçkinlerin kurduğu global kapitalizm ülkeleri nasıl sömürüyor?
 11. Faizci kesimin, ülkeleri borçlandırıp, borç sarmalına düşürerek sömürsünden nasıl kurtarılabilir?
 12. Ülkelerin bekası için maddî terakki yanında şart olan manevî terakki niçin ihmal ediliyor?
 13. Dev ilaç firmaları ve tohum bankalarının insan sağlığı üzerindeki operasyonları nasıl önlenebilir?
 14. Dünyanın gizli tarih ve ajandasında söz sahibi, dünya kaynaklarını kontrol eden aileler kimlerdir?
 15. İnsanları sömürmede kullanılan; din, değişim, ümit ve algı yönetimi bunların elinden nasıl alınabilir?
 16. Yeni bir düzen kurmak için bir kaosa mı ihtiyaç var? Kaos olmadan adil bir düzen kurulamaz mı?
 17. "Hangi din, hangi ırk ve renkten olursan ol, sizi ben yöneteyim" anlayışı niçin sonlandırılmıyor?
 18. Emperyalistlerin, paralı askerlerle kurdukları terör yapıları ile sömürmek istedikleri ülkelerde devletler savaşı yerine sınıf savaşlarını tetikleyerek hâkimiyetlerini devam ettirmeleri nasıl önlenebilir?
 19. Sosyal medya ve elektronik sistemlerle, insanları yönlendirme operasyonları nasıl bertaraf edilebilir?
 20. Dünyanın belirli yerlerinde niçin off-shore hesap ve bankacılığıyla vergi cennetleri oluşturuluyor?
 21. Casusluk faaliyeti yapan istihbarat servislerinin, dünyada büyük şirketlere sahip olma sebepleri nedir?
 22. Dünyadaki uyuşturucu sevkiyatında hangi yapılar ve istihbarat servisleri etkilidir?
 23. Besin zincirinin tepesindeki insanın, ekolojik dengeyi bozması niçin engellenemiyor?
 24. Papalık ve Evanjelistler, İslam'ın kalem ve kılıcı gördükleri Türkiye üzerine planları nedir?
 25. Suç işleyenleri mahkeme huzuruna çıkarmak, adalette esas bir kaide olarak nasıl sağlanacaktır?
 26. Emperyalistlerin İslam coğrafyasını kontrol için sefeli geleneği, ehlisünnet omurgası üzerine inşaları nasıl sonlandırılır?
 27. Kalkınma için yatırım güvenliğinde temel gösterge; şeffaflık ve öngörülebilirlik nasıl sağlanabilir?
 28. İnsanlık aleyhine faaliyet yürüten işletme ve sivil toplum kuruluşları nasıl zaptı-rap altına alınacak?
 29. Anti depresan ilaç kullanımındaki artışın sebebi nedir ve niçin kontrol edilemiyor?
 30. Kapitalizm, üretim artışını sağlayacak yatırımlar için müteşebbisi bankalara niçin mecbur bırakıyor?
 31. Emperyalist ülkeler arasındaki örtülü savaşta hangi devlet ve terör örgütleri vekâleten kullanılıyor?
 32. Kudüs merkezli tek dünya devleti, tek dünya dini ve tek dünya tüketicisi dayatmasını kimler yapıyor?
 33. Güç olarak kabul edilen bilginin seçkin azınlığın kontrolünden nasıl kurtarılabilir?
 34. Global güvenliği bozan ego-eksantrik ve fanatiklerin beslediği fikir kaynakları nasıl kurutulabilir?
 35. Ülke gücünü elde eden seçkinlerin hedeflerine ulaşmada kamu imkânlarını kullanmaları nasıl önlenir?
 36. Her ekonominin bir siyaseti, her siyasetinde bir ekonomisi vardır.
 37. Modern ülkeler meselelerini hurafelerle değil, müzakerelerle çözer anlayışı nasıl yerleştirilmelidir?
 38. Eğitim kurumlarında verilen derslerin hâkim ideolojilerin aktarımına alet olmaktan nasıl kurtarılır?
 39. Söylemin dönüştürücü gücü ile nüfuzunu genişletme, retorığı abartarak, yeni beklentiler oluşturmanın önü nasıl alınır?
 40. Devlet ve ekonomi yönetimi; hamasetten uzak donanım, marifet, liyakat ister, işi ehline veren sistem nasıl yerleştirilebilir?
 41. Laboratuvarlarda biyolojik teknolojiyle üretilen virüsü silah haline getirip biyolojik bir savaş mı sürdürülüyor?
 42. Otoriter kapitalist uygarlığın devamı için psikolojik ve biyolojik savaş yöntemleri nasıl önlenebilir?
- Global kapitalist düzen, coğrafi keşifleri izleyerek Endüstri Devrimi ve sömürgecilikle devam eden Avrupa merkezli kuruluş ve işleyişi devamında ABD'yi dünya ekonomisinin merkezi yaparken, bir yandan da oluşturduğu adaletsiz ve kendine bağımlı gelişim birçok global sorunu da beraberinde getiriyor. Birçok bilim kapitalist anlayışın kontrolünde bulunmakta ve bu sisteme yarayan veriler bilimsel bilgi olarak sunulmaktadır. Global, yerel ve kuruluş ölçeğinde seçkin azınlıktaki üst akıllarla dizayn

edilen kapitalist sistem sürekli kendini yenileyerek tüm insanlığı sömürmektedir. Dünya; kapitalizm, onun anti tezi sosyalizm ve ikisinin bileşeni karma ekonomik sisteme mahkûm edilemez. İnsanlık ortak akli ile arayışını sürdürecektir, adil, evrensel insani değerleri barındıran, fitratına en uygun, her türlü sömürüye kapalı bir ekonomik sistemi kuracaktır.

Çok kültürlü, hukuklu farklı toplum mozağiyle zengin hoşgörüyü sahip coğrafyaların modern akademik bilgileri ve kadim (eski) bilgilerini de elde eden emperyalistler yeni sömürü yöntemleri geliştirmektedirler.

Kapitalist sömürü yöntemleri:

1. Devletler arasında ihtilaf sokmak
2. Din, inanç, mezhep ve meşrep farklılıklarını kullanma
3. İrk ve dil farklılıklarını kullanmak
4. Ülkeleri ödeme güçleri üzerinde aşırı borçlandırma
5. Demokrasinin gelişmesini engellemek,
6. Gerçek bilgiye ulaşmalarını engellemek
7. Global otoriter kapitalist uygarlığın devamı için psikolojik ve biyolojik savaş yöntemleri geliştirmek
8. Kendi menfaatlerini kollayan paravan sivil toplum organizasyonları kurmak
9. Ülke ekonomilerini kendilerine bağımlı hale getirmek.

Toplumları geri bırakan, atalete uğratan, yozlaştıran, hayat dinamiklerini parçalayarak, erozyona uğratan, her yönden gelişimlerini engelleyen ve sömürüye hazır hale getiren pek çok sebep bulunmaktadır.

Toplumların ahlaki açıdan geri kalma sebepleri:

1. Toplumun büyük şahsiyetlerine karşı hürmetin kırılması
2. Dini ve ahlaki değerlerden uzaklaşma
3. Adalet ve emniyetin zaafa uğraması
4. Aile hayatının dejenere olması
5. Kurumlara güvenin sarsılması
6. Kültür erozyonu
7. Değişim ve dönüşümle asimile olma
8. Globalleşme ile tek para, tek dil, tek din, tek tip tüketici ve dünya devleti anlayışının yaygınlaşması
9. Toplumda duyarsızlık, umursamazlık, nemelazımcılık ve şahsi menfaatin toplum menfaati önüne geçmesi
10. Sorgulama ve eleştiri kültürünün gelişmemesi

Dünyanın sosyal ve ekonomik döngüsünde; Zor zamanlar güçlü insanları yetiştirir, güçlü insanlar çevresine rahat zamanları yaşatır ve rahat zamanlar zayıf insanları çıkarır, zayıf insanlar da zor zamanları getirir.

Her iki Dünya Savaşını kapitalist sistemin temsilcileri başlattı; Avustralya'da 20 milyon Aborjin'in katli, Hiroşima ve Nagazaki'de 250 bin kişiyi öldüren nükleer bombalar, Kuzey Amerika'da 100 milyon Kızılderili katli, 180 milyon Afrikalının köleleştirilmesi. Avrupalı, Asyalı, Hristiyan veya Müslüman kötü bir şey yaptığında ayırım yapmadan fiilin karşılığı verilmeli, bir çifte standart olmamalı.

Dünyada, her ne kadar global ölçekli askeri, siyasi ve ticari operasyonlar artıyor gözükse de aslında; devletler ve milletler arası savaş, yerini artık sosyal tabakalar arasındaki "sosyolojik savaş"a bırakıyor.

On Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Toplum hayatını düzenleyen kuralları sıralayarak açıklayınız.
2. Ahlak nedir? Açıklayarak, ahlakın temel kaynaklarını yazınız.
3. Ahlak konusunda felsefi yaklaşımları değerlendiriniz.
4. İlahi Dinlerin ortaya koyduğu temel ahlaki ilkeler nelerdir?
5. Yaşanabilir bir dünya için evrensel ahlak ilkeleri neler olmalıdır?
6. Ahlak eğitimi nedir? Ahlak eğitiminin faydaları nelerdir?
7. Kişi ahlakının temel özellikleri nelerdir?
8. Temel değerlerden beş tane yazarak, bu değerlere ilişkin tutum ve davranışları sıralayınız.
9. Toplumsal yozlaşma nedir? Açıklayarak, toplumsal yozlaşma sebeplerini yazınız.
10. Temel ahlaki değerler neler olmalıdır? Yazınız.
11. Güzel ahlak nedir? Açıklayarak, güzel ahlaka örnek olarak beş davranış yazınız.
12. İş ahlakı nedir? Açıklayarak, iş ahlakının önem kazanma sebeplerini yazınız.
13. Meslekî yozlaşma nedir? Açıklayarak, meslekî yozlaşma sebeplerini yazınız.
14. Yönetimde ve yöneticide ahlaki olmayan davranışlar nelerdir?
15. Yöneticiler sahip oldukları güç ve yetkiyle ilgili kendilerine sürekli sormaları gereken sorular nelerdir?
16. Kamuda ahlaki davranış ilkeleri nelerdir?
17. Demokrasi ve hürriyet kavramlarını açıklayarak, adaleti sağlamada etkisini değerlendiriniz.
18. Hizmet sunumunda kamu idaresinin uyması gereken temel ilkeler nelerdir?
19. Kapitalist sömürü yöntemleri nelerdir?
20. Global ahlaki sorunlar nelerdir?

21. Bütün ihtilal ve fesatların temel sebebi sömürü zihniyeti ve düzeninin yaygınlaştırdığı iki kelime nedir?
22. Global ahlaki sorunların çözümü için yapılması gerekenler nelerdir?
23. Ahlaki açıdan sorgulanması gereken global konular nelerdir?
24. Toplamların ahlaki açıdan geri kalma sebepleri nelerdir?

14. SOSYAL SORUMLULUK

14.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

İş ahlakı içinde yer alan sosyal sorumluluk, kişi ve kuruluşların önemli sorumluluk alanlarını oluşturur.

Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan “sosyal” kelimesi, toplumla ilgili ifadeleri kapsar, sorumluluk ise kişilerin, kurumların kendine ve başkalarına karşı yerine getirmesi gerekenleri zamanında yerine getirmesini ifade eder.

Sorumluluk, bir kişinin kendisinden beklenen tutum ve davranışları yerine getirmesidir. **Kişisel sorumluluk** ise toplumun kişiden beklediği tutum ve davranışlardan kişinin farkında olması ve bu sorumlulukları kendisi ve toplum için yerine getirmesidir.

Her insan yaptıklarından, yapmadıklarından ve söylediklerinden sorumludur. Nefret söylemi, yabancı düşmanlığı, ırkçılık, mezhepçilik, günah keçisi yapma, komplo teorileri ve korku tellâllığı açısından kişilerin üzerine düşen önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Kurumsal bazda, özellikler sosyal medya şirketleri bu tür söylem ve diğer zararlı tüm içerikleri online platformlardan kaldırma sorumlulukları vardır.

Sosyal sorumluluk; kişi ve organizasyonların tüm faaliyetlerinde ekonomik şartlara, kanuni şartlara, iş ahlakına, kurum içi, kurum dışı çevredeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun, onlara zarar vermeyecek bir siyaset takip etmesine yönelik görevlerdir.

Toplumun çözüm üretilmesini, iyileştirilmesini, geliştirmesini, yoksulluğun ortadan kaldırılmasını, sosyal adaletin sağlanmasında öncelikli olarak belirlediği temel sosyal sorumluluk alanları bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluk konuları:

1. Eğitim
2. Sağlık
3. Yoksulluk
4. Çevre

Kişiler ve kurumların toplumun içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik sorunlara, çözüm üretmede, bunları ortadan kaldırmada yerel ve global ölçekte önemli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluğun faydaları:

1. Toplum hayatının sürdürülebilir olmasının sağlanması,
2. Kişilere sorumluluk duygusu kazandırması,
3. İhtiyaç sahiplerinin maddi ve manevi ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlaması,
4. İhtiyacı olan insanlara yardım etmeyi sağlaması,
5. Hassas ve duyarlı kişilerin yetişmesine imkân sağlanması,
6. Toplum hayatında meydana gelen aksaklıkların giderilmesi
7. Yardımlaşma duygusunun toplum hayatına yerleşmesini sağlaması,

Kişi ve organizasyonlarının faaliyette bulunma sebepleri geleneksel anlamda sadece kâr değil, topluma hizmet, müşterilerin taleplerine uygun nitelikte, miktarda, kaliteli ürün üretmektir. Ürünleri, müşterilerin taleplerine uygun zaman, miktar ve yerlerde, ödeme güçlerine uygun fiyatta sunmaları sonucu oluşacak tüketimle sağlanacak fayda, toplumun refah düzeyini de artıracaktır. Kişi ve kurumların bu gayeyi benimsemeleri, onların sosyal sorumluluklarının bilincine varmaları şeklinde açıklanabilir.

Ahlaki, kanuni ve ekonomik boyutta; çevreyi koruma, müşteri tercihini dikkate alarak kaliteli ürünler sunma, personelin temel haklarına, hürriyetlerine saygı gösterme, ortakların haklarını koruyarak işletmeyi kârlı şekilde yönetme, faaliyetlerle ilgili doğru bilgi verme, toplum refahını yükseltecek eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme birer sosyal sorumluluk faaliyetidir.

Ekonomi bilimi, işletmeleri ekonomik sistemin temel parçası sayarak kıt olarak bilinen kaynakları birleştirerek fayda oluşturan ekonomik birimler olarak kabul eder. Ülke ekonomik sistemine bağlı faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerin muhtelif ihtiyaçlarına cevap vermede, toplumun genel ahlakına uygun, kişilere, çevreye, devlete karşı görevlerini kapsayan sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyi esas alırlar. İşletmelerin güçlenmesi ülkenin ekonomik ve sosyal yapısının güçlenmesini sağlar.

Yöneticilerin karar alma sürecinde rehberlik edecek etkenlerin başında onun ahlaki değeri gelir. Toplumda yöneticiler, sosyal refahı sağlamadan sorumlu kişilerdir. Kurulmuşta yer alan kişiler veya karar veren yöneticiler ahlaki değerleri ve sosyal sorumlulukları dikkate almaları gerekir. İşlerini yaparken, çalışanına, tüketiciye, çevresine ve topluma, iş ahlakına uygun fayda sağlayacak görev ve sorumlulukları yerine getirmelidir.

14.2. Kurumların Sosyal Sorumlulukları

Kurumsal sosyal sorumluluk, iş ahlakı içinde yer alan bir konu olarak işletmenin ekonomik şartlara, kanuni şartlara, iş ahlakına, iç ve dış çevresindeki kişilerin, kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi takip etmesine, insanları memnun etmesine yönelik bir kavramdır.

Yöneticilerin uzmanlaşması, işletmelerin büyümesi, çok ortaklı hale gelmeleri, rekabet ve çevre meselelerinin artışı, iyi imaj oluşturma isteği ile meslek kuruluşlarının, işçi sendikalarının, tüketici organizasyonlarının güçlenmesi, ülkenin sınırlı kaynaklarını verimli kullanmak için alınan tedbirler kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin artmasında etkili olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumların bir kurum vatandaşı olarak işlerini, paydaşlarla, çalışanlarla, sosyal, ekonomik, kültürel ve çevre konularında hassas, ahlaki sorumluluk sahibi, kendi gönüllü istekleriyle katılımları, toplumun ihtiyacı olan konulara yatırım yapmaları sorumluluğudur.

Kurumsal sosyal sorumluk, kurumun kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamaları ihtiva eder.

Sorumluluk sahibi olmayan ve görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmal eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öderler. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık anlayışı üzerine bina edilir. Kuruluşlarda bu sorumlulukları yerine getirecek, verimliliğe odaklı, risklere tedbir alan, sınırlı kaynakları basiretli değerlendirerek etkin kullanma ve sürdürülebilirlik yaklaşımı ile kalıcı değerler üretebilmeyi hedefleyen insan unsuruna ihtiyaç vardır.

Kurumsal vatandaşlık, kuruluşların ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken tüm kanuni, ahlaki ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasında oluşan sözleşmenin gereklerini yerine getirmesini ifade etmektedir. **Kurumsal vatandaşlık davranışı** ise formel iş tanımlarının ilerisinde, belirlenmiş rol gereklerini ve beklentilerini aşan, çalışanların organizasyona katkıda bulunmak için istekli olarak gösterdikleri rol fazlası davranıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun gereği, toplumun değerlerine katkı vermek, onları geliştirmek, sivil toplum kuruluşları ile iş birliğine giderek belirli gönüllülük projelerine destek (sponsor) olmaktır. Çalışanların beklentileri, toplumun kuruluştan beklentileri birbiriyle uyumlaştırılarak; çalışanların mutluluğu ve toplumun da huzuru sağlanmış olur.

İş hayatı ve ticari faaliyetlerde Türkçe kelimeler yerine uydurukça veya yabancı kelimeleri Türkçe gibi kullanma lisanı olan plaza dili sosyal sorumluluktan uzak, bir toplumsal yozlaşmadır. Kurum çalışanlarının kendi aralarındaki sohbetlerde, e-posta mesajlarında kullanılan dilin her geçen gün değişerek yeni uyduruk bir lisan olan **plaza** dilini ortaya çıkarmaktadır. Meslekî, sosyal ve toplumsal yozlaşmayı getiren bu durumun bertaraf edilmesi kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde bir görev olarak görülmesi gerekir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun organizasyonlara sağladığı birçok fayda yanında bazı görüşlere göre de birtakım mahzurları da barındırmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları:

1. İtibar ve risk yönetimi,
2. Çalışanların tatmini,
3. Yenilik ve öğrenme,
4. Sermayeye rahat ulaşım,
5. Mali performans artışı,

Kurumsal sosyal sorumluluğun zararları:

1. Organizasyon kârının düşüşü,
2. Organizasyon maliyetlerinin artması,
3. Organizasyon gayesinden uzaklaşma,

Sosyal sorumluluk çerçevesinde kuruluşlar birçok alanda topluma hizmet sunmaya yönelirler. Sosyal ve kültürel hizmetler prestij kazandıran faaliyetler olduğu için iş insanları kendi isimlerini taşıyan okul binaları, üniversiteler, vakıf ve demekler gibi gönüllü teşekküllerle erozyonu önleme, sosyal problemlere çareler bulma gibi faaliyetleri yürütüyorlar. Müşterisine, çevreye, çalışanlarına, topluma saygılı kuruluş görüntüsü oluşturulmakta ve bu faaliyetler için yapılan harcamalar da itibar kapitali olarak değerlendirilmektedir.

İşletmeler, toplumun ihtiyaçlarını tespit eder, üretir ve tüketime arz ederek ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi gelişimine katkı sağlar. Devlete karşı mali yükümlülüklerini yerine getirerek vergi ve sosyal adaletin gerçekleşmesi, demokrasinin gelişmesi ve toplumun müşterek değerlerini gözeterek daha etkin ve uzun ömürlü olmasına katkı sunar. Tasarrufları verimli alanlara yatırarak sürdürülebilir kalkınma anlayışıyla ekolojik dengeye duyarlı, çevreye saygılı, sosyal ve kültürel faaliyetlere katkılarla toplumun gelişimini, refahını sağlar.

Sosyal sorumluluk çerçevesinde; devletin sosyal barışı, adaleti sağlamak amacıyla sosyal, ekonomik hayata aktif müdahalesini gerekli ve meşru gören, insanlara sosyal güvenlik, adalet sağlayıcı politikalar üreten devlet modeli olan **sosyal** (refah) **devlet** anlayışı ülke kalkınması için özel sektöre de yer verir. Kurumlar, karşılıklı kazanmaya, tanınmaya veya kalıcı ilişki ağlarına sahip olmaya bağlı mevcut ve potansiyel kaynakların toplamı olan **sosyal sermayeye** büyük katkılar sağlarlar.

14.3. Kurumların Sosyal Sorumluluk Alanları

Kişi, kurum, sistem ve fikirlerin bekası, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, etkili olduğu alanlarda adaleti sağlamaları ile mümkündür.

İnsanlık, ilkelik, kölelik, esirlik, ücretlilik ve hürriyet devri olarak beş dönemden geçerek kurallı ve modern toplumları ortaya çıkarmıştır. Bu süreç, olgunlaşma ve mükemmelleşme seyri izleyerek gelmiştir. Her yapının beka meselesi vardır. Devletin bekası, istiklal ve istikbali, toprak bütünlüğünü, ahdi hukukunu, anayasa düzenini iç ve dış tehditlere karşı koruması suretiyle hayatîyetini devam ettirmesidir. Toplumun bekası, gelecek nesilleri iyi yetiştirme, aidiyet, vefakarlık ve yaşadığı coğrafyanın değerini bilmesi ve ona bağlılığı ile mümkündür.

Kurumların bekası ise çevresine, çalışanına, hedef kitlesine ve genel olarak topluma karşı faaliyet ve ilişkilerinde sosyal sorumluluğuna bağlı sosyal adaleti esas almalıdır.

Kurumların temel sorumlulukları:

1. Çalışanlara karşı sorumlulukları: Bu konuda düzenlenen Sosyal Sorumluluk 8000 Standardının iş yerinde uygulanması gerekir. Kurum, çalışanların iş esnasında dikey ve yatay düzeyde çok yoğun ve çok yönlü ilişkiler kurulabilir.

Kurumun çalışanlara karşı sorumlulukları:

1. İş güvenliği tam olarak sağlanmalı,

2. Çalışanlarının sağlığı için tedbirler alma,
3. Liyakat kuralını uygulamalı,
4. Çalışanın özel hayatına saygılı davranma,
5. Çalışanın iş hayatından tatmin olabilmesi için kariyer planlaması yapma.

İşletmeler çalışanlara ahlaki olmayan; (1) ayrımcılık, kayırma, yaranma ve dalkavukluk, (2) şiddet, baskı, saldırganlık, hakaret ve küfür, (3) zimmet, rüşvet ve yolsuzluk, (4) sömürü ve işe siyaset karıştırma, (5) ihmal ve dedikodu, (6) bencillik, korkutma, taciz ve işkence ve (7) görev ve yetkinin kötüye kullanımı gibi davranışlar sergileyebilmektedirler.

2. Müşterilerine karşı sorumlulukları: Müşterilere ürün güvenliği ve kalitesi sağlayarak garanti süre ve şartları bakımından aldatıcı olmamalıdır. İşletmeler, yanıltıcı; paketleme, reklam ve pazarlama yapmamalı ve müşterilerine “daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma” sorumluluğunu vurgulayan ISO 9000 ve tabii çevreye karşı olan sorumluluğunu düzenleyen ISO 14000 serileri gibi standartları yerine getirmelidir. Gıda kökenli hastalıkların önüne geçebilmek ve tüketici sağlığını korumak amacıyla bilhassa kolay bozulabilen; su, süt ve et ürünleri tesislerinde HACCP sistemi uygulaması zorunlu hale getirilmiştir.

İşletmenin müşterilere karşı sorumlulukları:

1. Müşterilerin şartsız tatmini,
2. Ürün güvenliği ve kalitesi sağlamalı,
3. Garanti süre ve şartları bakımından aldatıcı olmamalı,
- 4: Reklamlarda yanıltıcı bilgi vermemeli
5. Çocuklara yönelik yanıltıcı reklam yapmamak,
6. Yanıltıcı paketleme, aldatıcı pazarlama yapmamalı.

3. Tabii çevreye karşı sorumlulukları: İşletmelerin kurulu buldukları tabii çevreye karşı birtakım sorumlulukları vardır. İşletmeler bunu çevre yönetim sistemine uygun hareket ederek yerine getirir. TS EN ISO 14001:2005 Çevre Yönetim Sistemi: Bir işletmenin çevreye dair zorunluluklarını yerine getirmesi için yaptığı faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve gözden geçirilmesini ifade eder.

İşletmenin çevreye karşı sorumlulukları:

1. Canlılara ve tabiata zarar vermemeli,
2. Çevre kirliliğine yol açmamalı,
3. Tabii kaynaklara zarar vermemeli,
4. Çevreye saygılı davranmalı.

Flora, bir ülkede veya bir bölgede yetişen bitkilerin tamamıdır. **Fauna** ise belli bir bölgede yaşayan hayvanların tümü.

Yerleşim yerlerindeki elektrik akımı taşıyan kablolar, radyo frekans dalgaları yayan; radyo ve televizyon vericileri, cep telefonu baz istasyonları, yüksek gerilim hatları, trafolar, mikrodalga yayan ev aletleri gibi araçların canlılar üzerinde bozucu etkiler yapan elektromanyetik dalgalar **elektromanyetik kirliliğe** sebep olmaktadır. Elektronik pus olarak da isimlendirilen ve gözle görülmeyen bu kirlilik, bazen cep telefonunun çalmasıyla televizyonda karlanma yaparak, bazen ise yüksek gerilim hatları yakınında uçan helikopterleri bile düşürerek kendini gösterir. Tabiatda da var olan bu manyetik alanlara insan yapımı olanlar da eklenmesiyle bu manyetik dalgalar insan organizmasında karışıklığa sebep olarak; vücudun molekül ve atom dengelerini bozmakta, biyo-kimyevi işlevleri etkilenmekte ve elektriksel dolaşımı zarar görmektedir.

Rio de Janeiro’da 1992’de yapılan Dünya Çevre Zirvesi’nde siyasi bir ideal ve kalkınmada yeni **sürdürülebilirlik sisteminin** odak noktası global eko-sistemlerin üzerindeki yükün nasıl kaldırılabileceği ve çevre meselelerinin en büyük müsebbibi olan sanayileşmiş ülkelerin tabii hayat şartlarının korunmasında özel bir sorumluluk üstlenmeleri gerektiği kabul edilmiştir. BM genel sekreteri António Guterres, insanların siyasî kurumlara inancını kaybettiği, kutuplaşma ve popülizmin arttığına dikkati çekerek: “Bugün, dünya düzeni oldukça kaotik, güç ilişkileri karışık ve evrensel değerler aşınıyor. Demokratik ilkeler kuşatma altında. Hukukun üstünlüğü zayıflıyor. Suçlar cezасız kalıyor. Liderler ve devletler içeride ve uluslararası arenada sınırları zorlarken bir dizi paradoksla karşı karşıyayız. Çok uluslu sistem en fazla ihtiyaç duyulduğu bir dönemde tehlike altında.” dedi. Bencillik, aç gözlülük, para, israf, kirlilik, çöp, aşırı tüketim ve iklim değişimini tetikleyen kapitalist anlayış dünya için bir tehditir.

Her canlı türü, ekosistemde farklı bir rol oynar, birini diğeriyle değiştirildiğinde veya insanlarla fazla iç içe olduğunda onlardaki hastalıklar, parazitler, virüsler, mikroorganizmalar insanlara geçip hastalığa sebep olabiliyor. Tabii yaşama alanlarına insanların yaptığı müdahale biyolojik çeşitliliği azaltmakta, ekosistemin dengesini bozmaktadır. Bozulan bu denge sonrası her türlü, taşıma, bulaşma ve yayılma geniş alanlara tesir ediyor. İnsan, hayvan ve bitki tüm canlıların sağlığı birbirine bağlı olmasıyla bunlardan birinin dengesi bozulduğunda diğerlerinin de aynı şekilde dengesi bozuluyor. Bu sebeple insan sağlığı, hayvan sağlığı ve çevre sağlığı birbiri ile bağlantılıdır.

Karbon salınımını artırarak daha önce hiç etkileşimde bulunmamış canlıların bir araya getirilmesi dünya ölçeğinde salgınlara sebep olmaktadır. Uzun yıllarda oluşan dünyanın ekolojik dengesi son 100 yılda aşırı şekilde bozuldu. Hastalıkların ortaya çıkması ve bunun yayılma maliyeti, çevreyi sömürmenin ekonomik getirisinden çok daha yüksektir. Global ölçekte yaşanan çevre ve virüs felaketlerinden ders çıkartılarak tüketim alışkanlıkları değiştirilip dünyanın kurtarılması gerekir.

Kâinatın işleyişinde bir denge ve düzen var, hiçbir noktasında israf yoktur. Çevre unsurları arasındaki tüm faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel olarak yolculuk eder ve besin zincirinde atık olmaz. Su buharlaşır ve yeryüzüne tekrar yağmur veya kar olarak geri gelir. Bu zincirde hiçbir kayıp, atık ve israf yok, mükemmel bir makine gibi çalışır. Besin zincirinin tepesindeki insan

tüketim atıklarını tekrardan bu zincire dâhil edebilirse çevreye uyumlu bir şekilde tasarruf yapar ve kendi türünü devam ettirir.

Bilim ve teknolojinin gelişimiyle insanların hayatları kolaylaşırken diğer taraftan da ölümler kitlesel halde artıyor. Ahlaki bir anlayışı olmayan bilimin neye hizmet ettiği ve sermayenin güdümünde insanlığı nereye doğru ittiği konusunda global ölçekte bir sorgulamaya ihtiyaç vardır. Çünkü, insan her şeye muktedir değildir, bir virüs teknolojik kudrete güvenen tüm insanlığı esir alabiliyor. Tüm ekosistem, birlikte güvenle yaşamının daha iyi bir yolunu bulmak zorundadır.

4. Hissedarlara karşı sorumlulukları: İşveren veya işletmeye sermaye getiren ortaklar kendi açılarından koydukları sermayenin getirisi olarak en yüksek oranda kâr elde etmek isterler. İşletme yönetimi, işletmenin ortaklarına karşı hesap verme, bilgi verme ve hisselerine oranla dönem sonunda kardan pay verme gibi temel görevleri bulunmaktadır. Hissedarlarına yeterli kâr sağlayamayan işletmeden pay sahipleri paylarını geri çekebilirler. İşletmenin kapanmasına sebep olacak bu durumdan kurtulmak için karlı çalışmak zorundadır.

5. Tedarikçilere karşı sorumlulukları: İşletmeler üretim için gerekli tüm girdileri tedarikçilerden temin ederler. Bu açıdan kaliteli bir üretim için işletmeye hammadde girişinin temin edildiği tedarikçilerle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkiyi geliştirerek sürdürmek durumundadırlar.

6. Topluma ve devlete karşı sorumlulukları: Toplum hayatını zenginleştirecek sosyal, kültürel, sportif faaliyetlere katkıda bulunmalı, devletin koyduğu kurallara uymalı ve vergisini ödemelidir.

İşletmenin topluma ve devlete karşı sorumlulukları:

1. Aile hayatına saygı,
2. Cinsiyet ayrımcılığına duyarlı olma,
3. Devletin kanun ve yönetmeliklerine uymalı,
4. Vergisini ödeme,
5. Poplum meselelerine duyarlı olma ve çözümüne katkı sağlamalı,
6. Kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyerek toplum hayatını zenginleştirmeli

7. Rakiplere karşı sorumlulukları: Aynı piyasada faaliyet gösteren ve aynı ürünü üretip satan rakip kuruluşlar kendi aralarında birbirlerine karşı muamelelerinde saygılı ve dürüst olmalıdırlar. Aynı alanda aynı müşteriye hizmet etme bilinci içerisinde hareket etmelidirler.

14.4. Global Sosyal Sorumluluk

Global sosyal sorumluluk, kişi ve kurumların topluma karşı sorumluluklarını global anlamda birbirine bağlayan bir kavramdır.

Global sosyal sorumluluk; bütün canlılara, tabiata ve bunların bir bütün olarak meydana getirdiği dünyaya karşı sulh, güvenlik, iklim, enerji, ekonomi, kültür, sanat, diyalog alanlarında her kişi ve organizasyonun üzerine düşen görevleri yerine getirme sorumluluğudur.

Sosyal sorumluluğun globalleşmesi ve daha geniş düşünülmesiyle kapsamı genişlemiş ve toplum meselelerinin çözümüne yönelik sorumluluklar global problemlerin çözümüne doğru büyümüştür. Global sorunların çözümünde başta devletlerin, işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının sorumluluğu büyüktür. Kurum içi sosyal sorumluluk ile işletmenin kârlılığı ve verimliliği arasında iki yönlü bir ilişki vardır. Kurum dışı sorumluluk alanı olan; topluma, devlete ve tabi çevreye karşı sorumluluk ise kurum amacı ile daha fazla çelişir, çatışır. Burada kuruluşun asıl amacı ile çatışsa da sosyal sorumluluk ahlakı iş ahlakının önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır.

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

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

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

Global ölçekte sorumsuzluk, ihmaller ve aymazlıklar global boyutta büyük riskleri de beraberinde getirmekte, bundan tüm insanlar olumsuz etkilenmektedir.

Global riskler:

1. İnsan hakları ihlalleri
2. İşsizlik veya eksik istihdam
3. Milli yönetim zafiyetleri
4. Ekonomik ve mali krizler
5. Çevre sorunlarına karşı duyarsızlık

6. Enerji fiyatlarının aşırı yükselmesi
7. Toplumsal istikrarsızlıklar ve kutuplaşmalar
8. Terör saldırıları ve devletler arası çatışmalar
9. Siber saldırılar ve global anarşik fikirlerin yaygınlaşması
10. Pandemi

Servet, makam ve mevki elde eden ve temel değerlerden mahrum, herhangi bir ideali olmayan, günü / anı yaşayanlar topluma yüküdür. Tarihte 21. asır emsali görülmemiş gelişimler sebebiyle insanlar olup biteni ahlaki açıdan sorgulamaya fırsat bulamıyor. Cerbeze, sahtekârlık, taciz, yıldırma, tahammülsüzlük, hoşgörüsüz, menfaatçi, görevi kötüye kullanan, bencilliğin, çocuk ve kadına artan şiddetin çözümü, toplumların temel değerlerine dönmesidir. Kapitalist sistemin inşa etmeye çalıştığı kapitalist insan modeli için öngördüğü seküler ahlakın toplumları çökertmesine ve fütursuzca istilasına dur demek bir insanlık vazifesidir.

Tabii çevrenin kirlenmesi, global ısınma, ozon tabakasının incilmesi, elektro manyetik tehlike, silahlı çatışmalar, kötü alışkanlıklar gibi dünyayı tehdit eden sorunları çözmeye, global sosyal sorumluluğu kişiliğinin bir parçası haline getiren ve bunu fiiliyata dönüştürebilen insanlarla mümkün olabilir. Global meselelerin çözümü için kişilerin ve kurumların yerine getirebileceği mutlaka birtakım sorumlulukları vardır.

Global sosyal sorumluluklar:

1. Yaşam hakkını sağlama ve gıdaya ulaşımı kolaylaştırmak.
2. Devletler ve gruplar arası anlaşmazlıkları barışla çözmeye çalışmak.
3. Dünyadaki her nesne üzerinde diğer insanların hakkı olduğunu düşünerek hareket etmek.
4. Mahalli tüketici anlayışından dünya tüketicisi anlayışına geçilerek tüketicinin korunması.
5. Kaynakları geçmişten miras değil, gelecekte emanet anlayışı ile verimli bir şekilde kullanmak.
6. Global gelir dağılımında adaleti sağlama ve dış ticarete adil ticaret hadlerini uygulamaya çalışmak.
7. Az gelişmiş ülkelerde sürdürülebilir bir ekonomik yapı geliştirmeye katkı sağlamak.
8. Birleşmiş Milletler ve ona bağlı kuruluşların şeffaf olarak görevlerini yerine getirmelerini sağlamak.
9. Çevre bilinci oluşturarak, global çevreyi korumak.
10. Her türlü istibdat ve inhisarcı yaklaşıma karşı koymak.

Kuruluşlar; 'her canlının temel ihtiyaçlarının karşılanabilir olması gerektiği inancı ile yaşama, barınma, beslenme, sağlık ve eğitim alanlarında sosyal sorumlulukları yerine getirmek için sürekli çalışma yapmaya söz veriyor ve bunun ile gurur duyuyoruz' gibi taahhütlerle örnek bir sosyal sorumluluk bilinci beyan etmiş olurlar. İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerini yardım kuruluşları aracılığı ile yürütürler.

İnfak (Allah rızası için fakirlere yardım, sadaka) ve Osmanlı'nın sadaka taşı, günümüz işletmelerinde "askıda ihtiyaç maddeleri" şeklinde benzer uygulamaları ifade eder.

Sadaka taşı; Osmanlıda, cami, imaret gibi sosyal hizmet mekanlarında 1,5/2 metre yüksekliğinde üstü oyuk taşlara zenginler kimse görmeden sadaka bırakır, ihtiyaç sahibi buradan kimse görmeden ihtiyacı kadar alır.

14.5. Global Ekonomik ve Sosyal Eşitsizlikler

Hak ve hürriyetlerin baskılandığı, siyasi gücün tek elde toplandığı totaliter devlet anlayışının önem vermediği iktisadi ve sosyal hayat, sosyal devlet (refah devleti) anlayışının benimsenmesiyle önemli hale gelmiştir. Çünkü, siyasi mutlak bir baskı ilim hürriyetini, vicdan hürriyeti, dini hürriyet gibi hiçbir hürriyetin gelişmesine izin vermez.

Devletin, kalkınma, sosyal barış ve sosyal adaleti sağlamak için sosyal ve iktisadi hayata aktif müdahalesini gerekli ve meşru gören, vatandaşlık temel geliri sağlama, istihdam imkânı, sosyal güvenlik ve adalet sağlayıcı siyaset geliştiren sosyal devlet modeli toplum hayatını geliştirmektedir.

Sosyal devlet, vatandaşın sosyal ve ekonomik durumunu iyileştirmek, hayat düzeylerini yükseltmek, toplumsal eşitsizlikleri gidermek için tedbirler alarak sosyal güvenliklerini sağlayan bir yönetim anlayışı ve şeklidir. **Vatandaşlık temel geliri** ise bir toplumda yaşayan tüm insanlara, çalışma hayatındaki konumlarından bağımsız ve şartsız olarak, sadece toplumun bir ferdi oldukları için temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir paranın ömür boyu düzenli ödenmesidir.

Sömürgeciler, zengin kaynaklara sahip coğrafyalarda asırlarca kardeşçe yaşayan toplumları entrikalarla çatıştırıyor. Konvansiyonel (klasik) nükleer ve kimyevi silah ticaretini artırmak için değişik yerlerde savaşlar çıkarıyorlar. Gücün zehrine ve iktidar sarhoşu güçler hâkimiyetlerinin devamı için sosyal sorumluluktan uzak ve ahlaki olmayan milletlerarası uygulamalarla "yenidünya düzeni bir krizden doğar" görüşü ile krizler çıkarıyorlar.

Global ekonomik ve sosyal eşitsizliğin temel sebepleri:

1. Tüm insanlığın ortak serveti olan kaynakların belirli ellerde toplanması,
2. Bilimin kapitalist sistemin hakimiyetine girmesi,
3. Sömürü zihniyeti, köle ve efendi düzeni,
4. Ülkelerin ödeme güçleri üzerinde borçlandırılması,
5. Bankaların belirli ölçekten fazla büyümelerine izin verilmesi,
6. 'Sen çalış ben yiyeyim' anlayışının yaygınlaşması,
7. Maharet ve liyakatten mahrum yönetici zümresinin yönetim gücünü elinde tutması,
8. Liberal ve devlet kapitalizminin ahlaki olmayan uygulamaları,

9. Adil olmayan ticari uygulamalar ve para üzerinde yapılan manipülasyonlar,
10. BM'ye bağlı kuruluşların etkisizliği,
11. Popüler kültürle aşırı tüketim ve israfın yaygınlaşması.

Global işletmeler ve kurdukları sivil toplum kuruluşlarının sözde insani projeleri aracılığı ve kolonyal politikalar ile egemenlik kurarak sömürüyorlar. Batı 17. asırda elde ettiği bu güç ile diğer medeniyet ve coğrafyaları sömürgeleştirip, zihinlerini iğdiş ederek, onları aşağılık kompleksine mahkûm etti. Bu toplumlar, onların kavramları ile kendi dünyalarını kuramazlar, bunlar ahlak ve kültürlerine uygun kavramlar geliştirmeliler. Dolayısıyla, kiralık kapital ile kapitalizm, ithal felsefe ve sosyoloji ile hürriyet olmaz. Bilimin kolektif yapılabildiği dünyamızda toplumlar çevreden kopmadan dünya merkezli bir bakış açısı geliştirmelidir.

Amerika kıtasının Avrupa'dan gidenlerce işgali yerli Astek, Maya ve İnka Medeniyetlerinin imhası keşif değil, bir işgaldir. Elli birinci bölge efsaneleriyle her alanda üstünlüğünü kabul ettirmek ve dünya jandarmalığı için birçok coğrafyada manevralarla ekonomik kaynaklarını çarçur eden ABD, nüfusunun (300 milyon) 40 milyonu gıda yardımı karnesi ile yaşamaktadır. Sıcak denizlere inme rüyasını gerçekleştirmek ve bir dünya gücü olarak hâkimiyetini devam ettirmek isteyen Rusya sınır ötesi operasyonlar yürütmektedir. Çin de kendi bölgesinde hakimiyetini pekiştirmek için çevre operasyonlarını yürütmektedir. Avrupa'nın, ekonomik olaylara pozitivist yaklaşarak, merhameti göz ardı ettiğine vatandaşlarının karne ile yaşayanları örnektir.

Artan dünya nüfusu karşısında gıda maddeleri ihtiyaçları uzun süre ve yeterli derecede karşılamayacağı endişesiyle Thomas Robert Malthus: (1766-1834 İngiliz nüfus bilimci, ekonomi politik teorisyeni); nüfusun geometrik, üretimin ise aritmetik arttığı ve gelecekte insanlığın açlıktan öleceğini ileri sürmüştü. Hızla artan dünya nüfusuyla doğru orantılı artan ve yeni yeni ihtiyaçlar olmasına rağmen, gıda maddelerinin nüfus artışından daha hızlı artışı ile karamsar olan bu teori geçerliliğini kaybetmiştir.

Güç otoriteleri, iklim değişikliği, kimyasal püskürtme, insan soykırımı; elektronik cihazlarla, ürün genleriyle (GSO) ve gen bombası gibi stratejik çalışmalar yürütmektedirler. Kaynakları sömürmek için nüfus seyreltme siyaseti ve vekâlet savaşları ile yürütülüyor. Gıdalar üzerinde "Gıdayı yönetirseniz, insanları yönetirsiniz" anlayışı ile dizayn ediliyor. Metafizik; beyin kontrolü, kara bûğü ve cinleri kullanarak topladıkları istihbaratlar ile istedikleri ülke ve grupları kontrol ediyorlar.

Neocon ve neoliberalizm ittifakıyla Evanjelistler ile Huntington'un öncülüğünde dünyanın sonuna doğru dizayn ettiği BOP'u gerçekleştirmeye çalışıyorlar.

Neocon (yeni muhafazakâr); ABD'de klâsik sağda yer alan, dış politika konsepti eksikliğini değerlendirerek Amerikan imparatorluk taraftarı kıymeti kendinden menkul entelektüel, köşe yazarı, think-tank analisti ve acar politikacıdan oluşan bir ekiptir. "Amerikan değerlerini" dünyaya yaymak için Amerikan gücünü kullanarak, daha agresif bir dış politikanın benimsenmesi ve ABD'ye yönelik tehditlere yeterince sert şekilde karşı konulması taraftarı olanlardır.

Evanjeliyon; Yunanca "iyi haber, kabul edilen gerçek" manasındadır. **Evanjelizm**; Kitab-ı Mukaddes'e dönme, yönelmektir. **Evanjelist**; Hristiyanlık bildirisini vaaz eden, yayan kişidir. **Evanjellik**; Protestan Kilisesi'nin muhafazakâr kesimini nitelemek için kullanılır. Evanjelistler, ABD'yi kuran ve tutuculuğuyla bilinen Protestan mezhebi Puritenler'in devamıdır.

Uluslararası sistemin başlangıcı kabul edilen Vestfalya Barışı'ndan (1648) itibaren krallar, milletler ve ideolojiler arasında süren mücadeleler; uluslararası politikanın odak noktası olmuştur. Samuel Huntington'un Medeniyetler Çatışması Tezine göre; "bu mücadeleler sonrası, sıra medeniyetler arası mücadeleye gelmiştir. Soğuk Savaş'tan sonraki çatışmaların temel kaynağı ideoloji ve siyasi görüşlerden ziyade din ve kültür farkı olacaktır. Dünyada çatışma, muhtemel iki medeniyet; askeri ve ekonomik anlamda üstün olduğu kabul gören Batı medeniyeti ile onun askeri üstünlüğüne meydan okumak için iş birliği yapması ihtimali olan Konfüçyüs ve İslam medeniyetleridir."

Global olumsuz ve karamsar tabloya rağmen dünyada sürekli bir iyiye gidiş vardır. Dünyanın gelecekte barış içinde, adil paylaşım, huzurlu şekilde yaşayacağına yönelik olumlu gelişmeler de bulunmaktadır.

Dünyanın geleceği ile ilgili olumlu öngörüler:

1. Bilim ve teknolojik alandaki gelişmeler toplumların bilinç seviyesini yükseltmektedir.
2. Toplumlarda gerçeği arama eğilimi artmaktadır.
3. Demokratik hak ve hürriyetlere olan ihtiyaç artmaktadır.
4. Adil bir paylaşım ve gelir dağılımında adalete olan ihtiyacın daha çok hissediliyor.
5. Anlaşmazlık ve çatışmaların barış yoluyla çözümüne olan eğilimin artıyor.
6. Medeniyetler arası çatışma yerine, yardımlaşma ve dayanışmanın öne çıkıyor.
7. Artan bilinçlenme ile otoritelerin ve rejimlerin sorgulaması yapılıyor.
8. Foton kuşağı teorisine göre 1960'larda güneş sistemi yüksek enerjili kuşağa girişiyse, dünya bol enerji, hammadde ve gıda maddesi dönemine yol alıyor.
9. Güneş, rüzgâr, nükleer ve yenilenebilir enerjilerin devreye girmesiyle, ucuz, havayı kirletmeyen bol enerji sağlanıyor.
10. Sonsuz kâinata, istiflenmiş, sayısız madde ve enerji kaynakları yeni teknolojilerle işlenmesi kıtlığı ortadan kaldıracaktır.
11. Manyetik kaymaya giren dünyanın kuzey kutbunda (Arktik Bölgesi) buzul erimesiyle yeni bir bölge ve ticari ulaşım yolların dünyaya yeni imkanlar sunmaktadır.
12. Dünyada artan birleşmelerle dünya hükümeti kurulduğunda orduya, silaha, harbe ihtiyaç kalmayacak, bunlara sarf edilen paralar kalkınmaya yöneltilmesiyle yüksek hayat seviyesine kavuşulacaktır.
13. Evrenin tabii enerji kaynağı olan hidrojenin kullanımının artışı ile refah seviyesi yükselecektir.
14. Temel değerlerini Hristiyanlıktan alan ikinci Avrupa'nın değerleri, İslam'da olan şükür, tevazu, yardımlaşma, birlik

beraberlik ve kardeşlikle uyumlu evrensel değerleri dünyayı aydınlatacaktır.

15. Bilinçli insan, kendisi, diğerleri ve tabiatla bilinçli ilişkisi dünyanın geleceğine olumlu katkı sağlayacaktır.

Kötü yönetim, adil olmayan paylaşım ve kaynakların israfı suni bir kıtlık oluşturabilir.

Foton Kuşağı Teorisi; güneş sistemi eni iki bin ve çapı iki bin ışık yılı olan yüksek enerjili bir foton kuşağına girmektedir. İngiliz gök bilimci Edmond Halley'in bu teorisine göre, güneş sistemi 1962'de bu kuşağın sınır noktası olan 1., enerji seviyesine girdi. 2. enerji seviyesine ise 1987'de, 3. ve son enerji seviyesine ise 2012'da girdi. Bu tarihten sonra yüksek enerjili bir devre yaşanıyor. Böylece dünya daha temiz, daha yeşil bir çevreye, daha güzel ve iyi insanların önde olacağı barış ve huzur dolu bir dönem olacağı söylenen Foton Kuşağı teorisi ispatlanmış bir teori değildir.

Arktrik (Kuzey Kutup) Bölgesi; Kanada'nın herhangi bir kanuni tanımlanmamış, farklı şekilde sınıflandırılan, siyasî ve coğrafi tanımına göre farklılaşan alanlara verilen isimdir.

Hidrojen; 1500'lü yıllarda keşfedilen, 1700'lerde yanabilme özelliği belirlenen evrende en çok bulunan elementi ve temel enerji kaynağı, renksiz, kokusuz havadan 14.4 kez hafif ve tamamen zehirsiz bir gazdır.

14.6. Sosyal Medya Sorumlulukları

İnternette faydasız birçok bilgi ihtiyaçmış gibi sunularak bilgi kirliliği ile dikkatler dağıtılıp gerçekler geri plana itilebiliyor.

Teknoloji, bazı kolaylıklar sağlarken, bazı zararlar da verebiliyor. "Sanal hayat, 'olmaktan' ziyade 'görünmek' üzerine kuruludur" anlayışına uygun akıllı telefonlar ile sosyal medyada görünmek üzerine bir hayat inşa ediliyor. Buradan kendini gösterme, ifade etme ve diğer insanlarla ilişki kurma ihtiyacı ileri boyutta sosyal medyaya bağımlılığı getiriyor. Sanal bir mutluluk veren veri paylaşımını ve beğeni toplama isteği ekran ve sosyal medya bağımlılığı getiriyor.

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan bilginin basit, anlık ve çift taraflı olarak paylaşılmasını ve ulaşılmasını sağlayan yeni bir medya şekli olarak ifade edilir.

Sosyal medya site örnekleri; Facebook. Tür: Sosyal Ağ Sitesi, Twitter. Tür: Mikroblog, Sosyal Ağ Sitesi, RSS, WordPress. Tür: Blog., Google Plus. Tür: Dijital Kimlik, Sosyal Ağ Sitesi., LinkedIn. Tür: Profesyonel Ağ Sitesi., -Instagram. Tür: Fotoğraf/Video Paylaşım Ağı, -Windows Live. Tür: Sosyal Ağ Sitesi.

Sosyal medyada bir metni veya görüntüyü anlık tüketen insan, bir başka anlık tüketeceği kaynağa yöneliyor ve böylece hayatı 'anlık yaşamaya' başlıyor. İnternet ve cep telefonunun hayata girişiyle bilginin çok hızlı aktığı kullanıcıların önüne her gün dünya ve ülke gündemini ilgilendiren anlık haberler, arkadaş grubunun yaptığı paylaşımlara kadar çok fazla bilgi ve görseli geliyor.

Sosyal medyanın kısa metin ve kısa görüntü politikaları, kişilerin daha kısa sürede daha çok bilgi alma alışkanlığını arttırdı. Geçmişten bugüne değişmeyen tek şey insanın değişim ve gelişimi olduğu gerçeği; geçmişte olanla bugün olanın farklı olacağını açıklar. Bu sebeple internet tabanlı okumalar, yazmalar, öğrenmeler de önceki dönemlere göre farklı olacaktır. Bilgi çağının öne çıkan temel özelliği olan hız, insanın dikkat etme süresiyle buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü daha da arttırmaktadır.

Medya okuryazarlığı; kitle iletişim araçları vasıtasıyla verilen mesajları anlama, değerlendirme ve iletme yeteneğini ifade eder. Medyayı çözümlenebilme, yorumlayabilme ve izleyenin iletleri doğru anlaması için katkıda medya okuryazarlığı, insanların günlük özel ve iş hayatlarında yoğun olarak kullandıkları sosyal medyanın faydalarını artırır.

Sosyal medyanın faydaları:

1. Dünyadaki gelişimi yakından görmek,
2. Her türden bilgiye kolay ve hızlı ulaşma imkânı,
3. Kesintisiz karşılıklı iletişim sağlanması,
4. Alışveriş imkânı sunması,
5. Kişinin kendisi gibi beğenileri ve hobileri olan insanlarla karşılaşması, onların desteğini alabilmesi,
6. Bir fikri, bir buluşu hızlı şekilde yayabilme imkânı,
7. Geniş kitlelere ürün satma imkânı,
8. İnsanlara kendinizi daha iyi ifade edebilmek,
9. Teknolojiyi yakından takip etmek,

Toplum faydasına yürütülen projeler siber ortamda büyük rağbet görmektedir. Kötülerin, kötülüğünün azalması ve iyilerin iyiliğinin çoğalması için siber organizasyonlara katılımın artırılması gerekir.

Sosyal medya kullanıcısının her geçen gün hızla artışına bağlı olarak bu alanda siber zorbalık gibi istismarlarında arttığı görülmektedir. Web tabanlı, mobil uygulama veya mobil tarayıcılar üzerinden arkadaşlık, fotoğraf, video, mikroblog gibi sadece bir servislik hizmetlerden oluşan veya çevrimiçi sosyalleşme için birçok servisi birlikte sunan sosyal ağ platformları internette ortamında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Siber zorbalık, utanç verici kaba davranışların, küfürlü konuşmaların ve başkalarına karşı düşmanca çevrimiçi ileti, tehdit, taciz ve negatif yorumların, izinsiz fotoğraf paylaşımının, e-posta, web siteleri, sosyal ağlar ve mesajlaşmalar aracılığı ile kasıtlı olarak gerçekleştirilmesi fiilidir. Elektronik ortamlarda yapılan zorbalık "elektronik zorbalık", "sanal zorbalık" veya "siber zorbalık" olarak da isimlendirilir.

Siber zorbalık kapsamına giren davranışlar:

1. Dedikodu: Kamuoyunda spekülasyon oluşturma. Çevrimiçi ortamlarda kişi hakkında kasıtlı ve alenen dedikodu yapılması.
2. Dışlama: Bir grup arkadaştan bir kişiyi ayırma. İş yerinde başlayan ve siber ortamda devam eden dışlanma.
3. Taciz: Sürekli ve kasıtlı olarak yapılan zarar verici ve rahatsız edici davranışlar.

4. Takip: Her an izlenildiğini hissetme. İnternette başlayıp, gerçek hayata yansıyan takip ediliyormuş hissi.
5. Trollemek: Kasten ve maksatlı olarak yapılan provokasyon (kışkırtma) ve örtülü hakaret, sabote.
6. Yorumlar: Yazı, fotoğraf, video yoluyla yapılan hakaret ve küfür içeren negatif iletiler.
7. Saygısızlık: İletişimde haddi aşmak ve bunu devam ettirmek.
8. Sahte Hesap: Kurban adına sahte hesaplar oluşturarak ve bu sahte hesaplar yoluyla tehdit ve zorbalığı sürdürmek.
9. Kandırma: Başkalarının çeşitli, gizli bilgilerini yayınlayarak ve bunları çarpıtarak insanları aldatmak, dolandırmak.
10. Manipüle: Kurbanın kendisi gibi davranmak.

Her şeye hemen sahip olmak ve çok kazanıp çok harcama isteği, yeni kuşakları farklı yollara itebiliyor. Özgüveni düşük sosyal medyayı çok kullanan gençleri, online (çevrim içi) platformlar üzerinden çeşitli eğitimlerle robotlaştırma, mankurtlaştırma ile istedikleri işi yaptırabiliyorlar. İnsanın iç âlemini geliştirip, iç hesaplaşma ve kendini geliştirme yerine sosyal medyada yeni mecralara yönelme bazı tuzakları da peşinden getiriyor. Algı aralığının düşük olduğu bu alanda değişimin hemen anlaşılacağı için zararları da büyüktür. İnsanların bu açıklarını bilen kötü niyetli yapılar siber ortamda oluşturdukları profillerle kişi, işletme veya ülke üzerine siber operasyonlar yapabiliyorlar. Bu faaliyetleri komplo teorisi yaftalaması ise gerçekleri göz ardı ettirerek toplumu yanıltmaktır. Aslında yanlış olan komplo teorisi değil komplo teorisyenidir.

Sosyal medyanın zararları:

1. Mantıklı düşünme ve akıl yürütme becerisini zayıflatıyor.
2. Kimlik oluşumunu olumsuz etkiliyor.
3. Mahremiyet duygusunun gelişmesini engelliyor.
4. Bağımlılığı artırıyor.
5. Kişinin bilgisiz olduğu alanda kandırılma ve suiistimalini artırıyor.
6. Kişiyi bencilleşmeye yöneltiyor ve toplumsal hayattan uzaklaştırıyor.
7. Depresyon gibi eğilimlere yol açıyor.
8. İş hayatındaki performansı kötü etkiliyor.
9. İnsanlar arası olumsuz rekabeti artırıyor.

Sosyal medyadaki bilgi kirliliği, yalan, yanlış haber, hızlı şekilde yayılıyor, bundan mağdur, hak gaspı olan kişi ve kurumlar olabiliyor. Yeni olan bu alanın varlığı ve sürekli gelişiyor olduğu gerçeği kabullenilerek bununla yaşamının yolları bulunmalıdır. Bu mecrayı faydalı kullanımını ve verimli hale getirmek için ihtiyaca bağlı olarak sürekli yeni düzenlemeler yapılması gerekir.

Global sosyal medyayı verimli kullanmanın yolları:

1. Siber aleme esaslı, ihtiyaçları karşılayacak bir kanuni düzenleme getirilmelidir.
2. Hakaret, tezyif, aşağılama, özel hayatın gizliliği ve lekelenmeme hakkına ilişkin siber alemin ahlaki kodları belirlenmelidir.
3. Her bilgi, habere şüphe ve temkinle yaklaşılmalı, teyit kültürü geliştirmeli ve doğrulama etiketi zorunluluğu getirilmelidir.
4. Kişilerin sosyal medya okur-yazarlığı eğitimle geliştirilmelidir.
5. Zararlı içeriklere adli merciler üzerinden hızlı sansür sistemi kurulmalıdır.
6. Çocuk ve gençlerin gelişimini olumsuz etkileyen, genel ahlaka aykırı siteler adli birimlerce kontrol edilmelidir.
7. Sosyal medya hizmeti sunan firmalar mali ve hukuki muhataplık ve sorumluluklarını kabul edip yerine getirmelidirler.
8. Sosyal medyada, tüm taraflar medeni ve birlikte yaşama kültürünü geliştirecek temiz kullanım yolu bulunmalıdır.
9. Global ve yerel ölçekte sosyal medya üzerinden siber, dijital ve biyolojik teröre müsaade edilmemelidir.
10. Sosyal medyanın sunduğu bedelsiz hizmette vatandaşları bir ürün gibi görmemelidir.

İnternet kullanıcılarının sosyal ağları ve sosyal ağların sunduğu hizmetleri günlük hayatları ile özdeşleştirmeleriyle web tabanlı mobil platformlarda aynı hizmetleri sunan sosyal ağlar, kullanıcılar için her platformda farklı güvenlik ve gizlilik tehlikeleri oluşturmaktadır. Buralarda açıkça paylaşılan özel hayata ait kişisel bilgiler, art niyetli birileri veya bazı kuruluşlarca veri toplama programları ile bunlar bir araya getirilerek kötü amaçlar için kullanılabilir. Buralarda, kullanıcılar hizmetlerini ücretsiz vermeleri kişisel bilgilerin gizliliğinin tehlikede olabileceği anlamına gelir. Bu platformların da bir ahlakının olması gerekir.

Paylaşıldığında kişileri zor durumda bırakabilecek; kişisel veriler, konum bilgisi, aile ve arkadaşlara ait özel bilgiler; şifre, tatil planları, aktiviteler, zaafılar, fiziki özellikler ve yetenekler gibi bilgileri sosyal ağlarda ve bilgi talep eden 3. parti uygulamalarda paylaşıldığında ileride muhtemel sorunlara davetiye çıkarılmaktadır. Buralarda, kullanıcılara hizmetlerini ücretsiz vermeleri kişisel bilgilerin gizliliğinin tehlikede olabileceği anlamına gelir. Bu platformların da bir ahlakının olması gerekir.

İnternet ahlakı; gerçek hayatta iletişimde olunan insanlara gösterilen saygı ve nezaketin aynıyla internet ortamında da gösterilmesi, diğer insanların hak ve hukukuna saygılı olmada nelerin yapılabileceğini bildiren bir kavramdır.

Erkeğin toplumsal veya cinsi bakımdan kadına egemen olduğu ve bu sebeple efendilik ayrıcalıkları olması gerektiği düşüncesine dayanan akım olan maçoçluk, siber zorbalık gibi yanlışlara sosyal medya beşiklik yapmamalıdır.

İnsanlar iletişim ve erişim hürriyetine sahiptir. İnternet ortamında uygun olmayan kanun dışı içerikleri indirmek, paylaşmak veya saklamaktan kaçınılmalı, bu tarz içeriklerin üretim ve paylaşımının, fikir ve sanat eserlerini kopyalamanın, intihalinin suç teşkil ettiği, yapılan herhangi bir paylaşımın, birdenbire milyonlarca kişiye erişebileceği bilinmeli ve buna göre davranılmalıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin getirdiği sosyal ve toplumsal yapıyı hızlı bir şekilde etkilemesi iyi bir vatandaş olmayı iyi bir “dijital vatandaş” olmaya çekmeye başlamıştır. İnsanların artık yüz yüze etkileşimden daha çok çevrimiçi ortamlarda iletişime geçmeye başlamalarıyla iyi bir dijital vatandaş olma algısı, gerçek hayatta olduğu gibi siber / sanal ortamda da hak, hukuk ve sorumluluklar çerçevesinde; ahlak algısını da gözeterek hareket etme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Dijital vatandaş; bilgi ve iletişim kaynaklarını kullanırken eleştirebilen, çevrimiçi davranışlarının ahlaki sonuçlarını bilen, teknolojiyi kötüye kullanmayan, dijital dünyada iletişim kurarken, iş birliği yaparken doğru ahlaki davranışı teşvik eden insandır.

Devlet, halkı ve sistemi siber saldırılardan korumak için defansif (savunma) siber ordular kurarak caydırıcılığı artırmalıdır. Bunun bir ileri bazı ülkeler özel kuruluşlarla maskelenmiş ofansif (hücum) illegal (kanun dışı) siber ordular kuruyor. Klasik savaşla birlikte bilgi temelli siber savaşlarda artışlar görülüyor. Bunlarla işletme ve ülkelerin düzenlerine saldırılar yapılabiliyor. Bu noktalarda kurumların üzerine önemli görevler düşmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların bir kurum vatandaşı olarak işlerini, paydaşlarla, çalışanlarla, sosyal, ekonomik, kültürel ve çevre konularında hassas, ahlaki sorumluluk sahibi, kendi gönüllü istekleriyle katılımları, toplumun ihtiyacı olan konulara yatırım yapmaları sorumluluğudur.

Kanuni zorunluluk ve kanunları uymayı değil, gönüllü olarak gerçekleştirilen ahlaki, “doğru” ve “iyi” işleri ifade eden kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamaları ihtiva eder. Sorumluluk sahibi olmayan ve görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmal eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öderler.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık anlayışı üzerine bina edilir. Kuruluşlarda bu sorumlulukları yerine getirecek, verimliliğe odaklı, risklere tedbir alan, sınırlı kaynakları basiretli değerlendirerek etkin kullanma ve sürdürülebilirlik yaklaşımı ile kalıcı değerler üretebilmeyi hedefleyen insan unsuruna ihtiyaç vardır.

On Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Sosyal sorumluluk nedir?
2. Kişisel sosyal sorumluluk nedir?
3. Kurumsal sosyal sorumluluk nedir?
4. Sosyal sorumluluk konuları nelerdir?
5. Sosyal sorumluluğun faydaları nelerdir?
6. Kurumsal sosyal sorumluluğun kuruluşlara sağladığı faydalar nelerdir?
7. Kurumsal sosyal sorumluluğun kuruluşlara zararları nelerdir?
8. Kurumların sosyal sorumluluk alanlarını yazınız.
9. Global sosyal sorumluluk nedir?
10. Global riskler nelerdir?
11. Global sosyal sorumluluklar nelerdir?
12. Global ekonomik ve sosyal eşitsizliğin sebepleri nelerdir?
13. Dünyanın geleceği ile ilgili öngörüleriniz nelerdir?
14. Global sosyal medyayı verimli kullanmanın yolları nelerdir?
15. İnternet ahlakı nedir?

FAYDALANILAN KAYNAKLAR

- ACUNER Ş. A., Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yay., Ankara, 2001.
- AKTAN, C.C. Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: ARI Düşünce ve Toplumsal Gelişim Der. Yay, 1999.
- ALTINBAŞAK Farina, İpek ve diğerleri, Küresel Pazarlama, Anadolu Ün. Yay. No:2821. 1. Baskı, Eskişehir, 2013.
- AR Fikret, Büro Yönetimi Teknikleri, Yargı Yayınları 6. Baskı, Ankara, 1999.
- ARIKAN Rauf ve ODABAŞI, Yavuz: Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, A.Ü., Yay., No:646, Eskişehir, 1996.
- ARSLAN Metin, Global Pazarlama Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2016.
- ARSLAN Metin, İşletme Yönetimi-1, Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2016.
- ARSLAN Metin, İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2016.
- ARSLAN Metin, Hizmet Pazarlaması, Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2011.
- ARSLAN Metin, İşletme Becerileri ve Grup Çalışması, Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2011.
- ARSLAN Metin, Marka ve Marka Stratejileri, Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2011.
- ARSLAN Metin, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2014.
- ARSLAN Metin, Tüketici Davranışları, Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2014.
- AYDIN Ahmet Hamdi, www.yeniasya.com.tr/ahmet-hamdi-aydin/kamu-yonetimi-ve-danisma-istisare
- BAKIRTAŞ Hülya, Müşteri İlişkileri Yönetimi, 1. Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2013.
- BALÇIK Bahaettin, İşletme Yönetimi. 5. Baskı. Nobel Yayınları, Konya, 2005.
- CEMALCILAR İlhan, Pazarlama Yönetimi. Anadolu Ün. Yay. No:885. Üçüncü Baskı. Eskişehir, 2001.
- ÇAKMAK Melek, Yönetimde Problem Çözme Teknikleri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.
- ÇETİN Canan, Temel İşletmeciliğe Giriş, Beta, 1.Baskı, Yay. No:3132, İstanbul, 2014.
- DEMİR Şirvan Şen, Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- DEMİR Perihan, Sekreterlik Teknikleri ve Büro Yönetimi, Tutubay Yayınları, Ankara, 2000.
- DEMİRAY Uğur, Etkili İletişim, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2010.
- EFİL İsmail, İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, 11.Baskı, Dora basım, yayım, dağıtım, Bursa, 2010.
- EKİCİ M. Sena, İktisada Giriş, Siyasal Kitabevi, 2, Baskı, Ankara, 2001.
- EKİCİ M. Sena, Kamu Maliyesi, Kavram Yayınları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1996.
- 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.
- GÖLE Celal, Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Sevinç Matbaası, Ankara, 1983.
- http://www.bumko.gov.tr/Eklenti/81,butcehazirlamarehberipdf.pdf?0&_tag1=F5E2C129A0D67C4A9C4BC300651F25B327815157 (Erişim tarihi: 01-03-2017)
- <http://www.bumko.gov.tr/TR,7044/temel-ekonomik-buyuklukler-2000-2017.html> E. tarihi: 28-02-2017
- <http://www.mta.gov.tr/mevzuat/duyurular/duyanalitik-butce-3.pdf> (Erişim tarihi: 01-03-2017)
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/02/20170205M1-1.pdf> (Erişim tarihi: 09-02-2017)
- İNAL Emrehan, Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2006.
- KARABULUT Muhittin, Tüketici Davranışı, 3. Baskı. İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:102.
- KARAFAKIOĞLU Mehmet, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İst.Ünv. İstanbul, 1990.
- KARAHAN Kasım, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağ. Birinci Baskı, İstanbul, 2000.
- KARAKAŞ Ayşegül, İşletme-1,2, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Açık Öğretim Okulları, Ankara, 2013.
- KAVAS, Ali Can ve Diğ., Tüketici Davranışları, Anadolu Üniv., Yay. No:880, 1. Baskı, Eskişehir, 1995.
- KNEELAND Steve, Problem Çözme, Gazi Kitabevi, Ankara, 2001.
- KOÇ Hakan ve TOPALOĞLU Melih, Büro Yönetimi Kavramlar ve İlkeler, Seçkin, Ankara, 2003.
- KOÇEL Tamer, İşletme Yöneticiliği, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- MISIRLI İrfan, Genel ve Teknik İletişim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.
- MUCUK İsmet, Modern İşletmecilik, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2008.
- ODABAŞI Yavuz, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- ÖZGEN Hüseyin, Azmi YALÇIN, Temel İşletmecilik Bilgisi, 3. Baskı, Nobel Kitabevi, Adana, 2005.
- ÖZTÜRK Ayşe, Hizmet Pazarlaması, 2. Baskı Detay Kitap ve Yayım. Eskişehir, 2000.
- SARUHAN Şadi Can, İşletme Fonksiyonları, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 3000, Eskişehir, 2013.
- ŞİMŞEK M. Şerif, İşletme Bilimlerine Giriş, Gazi Kitabevi, 16. Baskı, 2006.
- TEK Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, Yedinci Baskı, Cem Ofset Mat. San. İzmir, 1997.
- UYGUR Akyay, Yönetim ve Organizasyon, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım. Konya, 2005.
- YATKIN AHMET, Halkla İlişkiler ve İletişim, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2003.
- ZAİM Sebahaddin, İslam'ın İktisadî Görüşü, Mülakat: Burhan Bozgeyik, Yeni Asya Yayınevi, İstanbul, 1981.