

# **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ BİLİNCİ**

METİN ARSLAN

**2019**

**ÖNSÖZ**

Tüketici davranışları temelde bir pazarlama disiplini olarak ortaya çıkmış ancak günümüz gelişen şartlarında bağımsız bir disiplin haline gelmiştir. Bu sebeple tüketici davranışı konularına pazarlama disiplinin gerektirdiği şekilde bakılırken diğer yandan da tüketici bilincinin oluşturulması yönünden de yaklaşmaktadır.

Ekonomik faaliyetlerin nihai gayesi, tüketici ihtiyaçlarını sistem dâhilinde maliyet, kâr ve toplumsal fayda gibi unsurlar gözetilerek karşılamaktır. Rekabetin arttığı günümüzde bu hedefe ulaşmanın yolu, tüketici mutluluğunu en üst düzeyde tutarak onların güvenini kazanmaktan geçmektedir. Bu sebeple, tüketici haklarını korumak hem kamu hem de özel kuruluşların öncelikli ve temel siyasetleri 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 faaliyetlerinin 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 ürünü üreterek 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 karşılar ve hayatlarını devam ettirirler. Böylece karşılıklı bir menfaat ilişkisi oluşur ve bu karşılıklı ilişki; karşılıklı birbirlerini de korumalarını gerektirir.

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. Tüketimden kaynaklanan yerel ve global birçok mesele bilinçlenmiş tüketicilerin katkıları ile daha kolay çözülecektir. Bu anlamda, pazarlama alanında geliştirilen tüketici ile ilgili kavramlar tüketicilik bilincinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Dünyada üretim ve tüketime bağlı artan meseleleri hiçbir bilim tek başına çözemeyeceği için bilimler arası bir dayanışmaya gidilmektedir. Olaylar birçok etkene bağlı olarak gerçekleşmesi sebebiyle tek bir bakış açısıyla çözülemez. Ayrıca hiçbir bilimin bulguları ahlâkî açıdan bir kesimin aleyhine kullanılamaz. Bu açıdan tüketici davranışları ve tüketici bilinci konuları birden fazla bilimin (disiplinler arası bilim) birlikte bir bilim olmasıyla, varlığı birbirine bağlı üretici ve tüketicinin faydasına olan sonuçlar ortaya koyacaktır.

Bilgi toplumunda insanın taşıdığı temel nitelik, “sürekli öğrenme ve kendini geliştirme” isteğine sahip olmasıdır. Öğretim ile eğitimin birbirini tamamladığı maarif sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğini kalıcı hale getirmek öğretim (talim) ve eğitim (terbiye) ile gerçekleşir. İnsana önce öğretim sürecinde belirli bilgiler verilir, sonrasında eğitim gerçekleşir.

İnsanlar ve sistemler eleştiriye açık oldukları sürece kendilerini geliştirirler. Öğrenim, geçmişte okula ve öğreticilere bağımlı iken, günümüzün zengin öğrenme imkânları ile yeni neslin öğrenmeleri çok daha yüksektir. İnsanlar sürekli gelişen ve değişen ortamda daha iyi konumlara varmak ve iyi yaşamak için sürekli öğrenme ihtiyacı içindedir. Bilgiyi öğrenme, kullanma ve sahiplenerek hükme dönüştürme süreci, tüketici davranışları konularında önemlidir. Öğrenim, düşünme becerisi kazanma, eleştirel bakmayı ve çözümleyici yaklaşımlar geliştirme ile sosyal beceriler kazandırmayı da esas almalıdır.

Bu çalışma ile globalleşen dünyada üretim ve tüketimin öznesi olan tüketicileri yakından tanıma hedeflenmektedir. Ekonominin işleyişi ve piyasa ekonomisinde tüketicinin yerini ve önemini ortaya koyma, tüketici davranışlarını etkileyen ve belirleyen etkenleri tanıma, tüketici alışkanlıkları ve satınalma kararları ile tüketici bilinci, tüketici hakları ve çevre koruma konularını anlamaya yardımcı olmaktadır. “Bilinçli Tüketici, Basiretli Tacir” prensibini esas alarak sisteme katkı sağlamaktır.

Birinci bölümde, tüketici bilincine ilişkin temel kavramlar, ikinci bölümde, ekonominin işleyişi ve piyasa ekonomisinde tüketicinin yeri, üçüncü bölümde; pazarlama, dördüncü bölümde, tüketici davranış modelleri, tüketici satınalma sebepleri ve satınalma davranış türleri inceleniyor. Beşinci bölümde, satınalma davranışını etkileyen çeşitli faktörler, altıncı bölümde, tüketici satınalma karar süreci ve aile bütçesi, yedinci bölümde; tüketici bilinci, tüketici hakları ve gelişimi inceleniyor. Sekizinci bölümde, çevre koruma ve tüketici bilinci, dokuzuncu bölümde ise iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk konusu incelenmektedir.

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>2</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>6</b>
<b>TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR.....</b>	<b>6</b>
1. İnsan İhtiyaçları ve Üretim.....	6
2. Tüketim Kavramı .....	10
3. Tüketici ve Müşteri .....	12
4. Tüketici Tipleri.....	13
5. Tüketici Davranışları ve Özellikleri .....	14
6. Tüketici Hareketi ve Tüketici Bilinci.....	15
7. Tüketicinin Korunması.....	17
8. Tüketim Kültürü.....	19
9. Tüketici Davranışlarında Ahlâkî Unsurlar .....	21
10. Tüketici Davranışları Bilimi ve Gelişimi .....	22
Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları .....	24
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>25</b>
<b>PIYASA EKONOMİSİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ.....</b>	<b>25</b>
1. Ekonominin İşleyişi.....	25
2. Ekonomik Sistemler .....	28
3. Piyasa ve Piyasa Türleri .....	34
4. Ekonomi ve Tüketim İlişkisi .....	34
5. Üretim Faktörleri.....	36
6. Tüketim ve Aile Hayat Eğrisi.....	38
7. Tüketim Harcamaları ve Ekonomik Gelişme.....	42
8. Tüketici Bilinci ve Verimlilik İlişkisi .....	45
9. Tüketici Hizmetleri .....	46
İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları .....	47
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>48</b>
<b>PAZARLAMA.....</b>	<b>48</b>
1. Pazarlama İşlevi .....	48
2. Pazarlamanın Özellikleri ve Temel Gayeleri .....	50
3. Hizmet Pazarlaması.....	51
4. E-Pazarlama .....	53
5. Pazarlama ve Marka .....	55
6. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	57
7. Pazarlama Anlayışının Gelişimi.....	59
8. Pazarlama Yönetim Süreci .....	60
Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları.....	71
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>72</b>
<b>TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE SATINALMA DAVRANIŞ TÜRLERİ .....</b>	<b>72</b>
1. Tüketici Davranış Modelleri .....	72
2. Tüketicuyu Harekete Geçiren Değişkenler .....	73
3. Tüketici Satınalma Sebepleri .....	74
4. Satınalmada Tüketicuyu Etkileyen Faktörler.....	75
5. Tüketici Satınalma Davranış Türleri .....	75
5.1. Karmaşık Satınalma Davranışı.....	76
5.2. Çelişki Azaltıcı Satınalma Davranışı .....	76
5.3. Değişiklik Arayan Satınalma Davranışı .....	76
5.4. Alışkanlığa Dayalı Satınalma Davranışı .....	77
Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları .....	77
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>78</b>
<b>TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....</b>	<b>78</b>
1. Psikolojik Faktörler .....	78
1.1. Öğrenme .....	79

1.2. Motivasyon .....	80
1.3. Algılama .....	83
1.4. Tutumlar ve İnançlar .....	85
1.5. Kişilik ve Hayat Tarzı .....	87
2. Sosyal ve Kültürel Faktörler .....	90
2.1. Aile .....	90
2.2. Toplumsal Gruplar .....	91
2.3. Toplumsal Sınıf .....	94
2.4. Kültür .....	95
3. Ekonomik Faktörler .....	97
3.1. Ekonomik Ortam .....	97
3.2. Talep ve Talebi Etkileyen Faktörler .....	97
3.3. Yeni Talep Teorisi ve Yeni Ekonomi .....	99
3.4. Geçim Endeksleri veya Tüketici Fiyatları Endeksi .....	100
4. Demografik Faktörler .....	101
4.1. Yaş .....	101
4.2. Cinsiyet .....	101
4.3. Coğrafi Yerleşim .....	101
4.4. Meslek .....	102
5. Pazarlama Faktörü .....	102
5.1. Ürün .....	102
5.2. Fiyatlandırma .....	102
5.3. Dağıtım .....	102
5.4. Tutundurma .....	103
Beşinci Bölüm Değerlendirme Soruları .....	104
<b>ALTINCI BÖLÜM .....</b>	<b>105</b>
<b>TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ VE AİLE BÜTÇESİ .....</b>	<b>105</b>
1. Tüketici Satınalma Karar Süreci .....	105
1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	105
1.2. Seçeneklerin Belirlenmesi .....	106
1.3. Seçenekleri Değerlendirme .....	107
1.4. Satınalma Kararının Verilmesi .....	107
1.5. Satınalma Sonrası Değerlendirme .....	108
2. Aile Bütçesi .....	109
2.1. Aile Bütçesi ve Çeşitleri .....	109
2.2. Bütçenin Faydaları .....	110
2.3. Bütçe Planlama Aşamaları .....	110
2.4. Açık Bütçe .....	111
2.5. Tasarruf .....	112
2.6. Bütçede Denklik .....	113
Altıncı Bölüm Değerlendirme Soruları .....	113
<b>YEDİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>114</b>
<b>TÜKETİCİ BİLİNCİ VE TÜKETİCİ HAKLARI .....</b>	<b>114</b>
<b>1. TÜKETİCİ BİLİNCİ .....</b>	<b>114</b>
1.1. Tüketici Bilinci .....	114
1.2. Tüketici Hareketi .....	114
1.3. Tüeticilik Bilincinin Önem Kazanma Sebepleri .....	116
1.4. Tüeticilik Bilincinin Tüketici Davranışlarıyla Bağlantısı .....	117
<b>2. TÜKETİCİ VE SATICININ HAKLARI VE SORUMLULUKLARI .....</b>	<b>118</b>
2.1. Evrensel Tüketici Hakları .....	118
2.2. Tüketicinin Sorumlulukları .....	120
2.3. Satıcıların/Üreticilerin Hakları .....	120
2.4. Satıcıların/Üreticilerin Sorumlulukları .....	120
<b>3. TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMA FAALİYETLERİ .....</b>	<b>121</b>

3.1. Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Hukuki Yapı .....	121
3.2. Tüketicinin Korunmasının Gereği ve Önemi .....	122
3.3. Tüketicinin Korunmasında Sorumlu Taraflar ve Görevleri .....	123
3.3.1. Tüketiciler Tarafından Kurulan Kuruluşlar .....	124
3.3.2. Tüketicinin Korunmasında Devletin Rolü .....	124
3.3.3. Tüketicinin Korunmasında İşletmelerin Rolü .....	125
3.3.4. Tüketiciyi Koruyan Uluslararası Tüketici Kuruluşları .....	125
3.4. Tüketici Mevzuatı .....	126
3.5. Tüketici Konseyi ve Tüketici Sorunları Hakem Heyeti .....	126
3.6. Tüketicinin Hak Arama Yolları .....	126
3.7. Bilinçli Alışveriş Süreci .....	127
3.8. Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi .....	130
Yedinci Bölüm Değerlendirme Soruları .....	133
<b>SEKİZİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>134</b>
<b>ÇEVRE KORUMA VE TÜKETİCİ EĞİTİMİ.....</b>	<b>134</b>
<b>1. ÇEVRE KORUMA .....</b>	<b>134</b>
1.1. Çevre .....	134
1.2. Çevre Kirliliği .....	135
1.3. Çevre Kirlenmesinin Çeşitleri .....	136
1.3.1. Hava Kirliliği.....	136
1.3.2. Su Kirliliği.....	136
1.3.3. Toprak Kirliliği.....	137
1.3.4. Gürültü Kirliliği.....	137
1.4. Çevre Kirliliğini Önleyici Çalışmalar .....	138
1.5. Tüketici Bilinci ve Çevre Koruma .....	140
1.6. Yeşil Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri .....	143
<b>2. TÜKETİCİ EĞİTİMİ.....</b>	<b>143</b>
2.1. Tüketici Eğitiminde İşletmenin Misyon ve Vizyonu .....	143
2.2. Tüketici Eğitiminin Hedefleri .....	144
2.3. Sosyal ve Ekonomik Gelişimin Tüketim Üzerine Etkileri .....	146
2.4. Tüketmeme Hikâyeleri .....	149
Sekizinci Bölüm Değerlendirme Soruları .....	150
<b>DOKUZUNCU BÖLÜM .....</b>	<b>151</b>
<b>İŞ AHLÂKI VE SOSYAL SORUMLULUKLAR.....</b>	<b>151</b>
<b>1. İŞ AHLÂKI.....</b>	<b>151</b>
1.1. Toplum Hayatını Düzenleyen Kurallar .....	151
1.2. Ahlâk Kavramı ve Kaynağı .....	152
1.3. Evrensel Ahlâk İlkeleri ve Gelişimi .....	154
1.4. Kişi Ahlâkının Gelişimi ve Toplumsal Yozlaşma.....	155
1.5. İş Ahlâkı .....	157
1.6. İş Ahlâkının Temel İlkeleri .....	158
1.7. Meslekî Yozlaşma .....	160
1.8. Yönetimde Ahlâkî Olamayan Davranışlar .....	163
1.9. Ahi Ahlâkının Kuralları .....	166
1.10. Global Ahlâkî Sorumluluklar .....	166
<b>2. SOSYAL SORUMLULUK.....</b>	<b>169</b>
2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı .....	169
2.2. Kurumların Sosyal Sorumlulukları .....	170
2.3. Global Sosyal Sorumluluk .....	172
Beşinci Bölüm Değerlendirme Soruları .....	174
<b>FAYDALANILAN KAYNAKLAR .....</b>	<b>175</b>

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

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

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR**

#### **1. İnsan İhtiyaçları ve Üretim**

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 ise iktisadın temel konularından olan tüketim ve tüketimin temel öznesi olan tüketici etraflıca araştırılarak anlamaya çalışılmaktadır.

Dengeli ve sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sistemi tüm zamanlar için geçerli bir konu olmaktadır. 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. Ayrıca günümüzde geçerli piyasa şartlarında tüketicinin, organize olmuş üreticiler karşısında korunmasının yolu da tüketiciyi bilinçlendirmekten geçmektedir.

Tarihinde tüketiciyi bilinçlendirme ve korumaya dönük en eski tüketici ve standart kanunlarından biri, Osmanlı Devleti döneminde, II. Beyazıt Han tarafından 1502 senesinde 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 çıkan ve 1960’lardan sonra önem kazanan bir tavır ve organizasyon olayıdır. Bu hareket Türkiye’de 1970’lerde gelişmeye başlamış ve muhtelif tüketici organizasyonları dernek veya vakıf ismi altında ortaya çıkmıştır.

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

Tüketici konularına daha geniş perspektiften bakıp doğru değerlendirmeler ortaya koyabilmek için eleştirel yaklaşan görüşlere ve değerlendirmelere de gerektiğince yer vermek gerekir. Dünyadaki çok yönlü gelişmelere bağlı olarak artan şuurlanma ile toplumun geniş kesimlerinde yönetimlere, sistemlere ve düzenlere eleştirel yaklaşımlar artmaktadır. Kişilerdeki memnuniyetsizliğin dünya ölçeğinde yaygınlaşmasına bağlı olarak güç otoriteleri yeni arayışlara yönelmektedirler.

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

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

Bilim ve teknoloji alanındaki gelişme insan ihtiyaçlarını çoğaltmış ve “**ileri (gelişmiş) ekonomi**” olarak isimlendirilen yapı dâhilinde uzak çevreden temin edilebilecek ihtiyaçlar ortaya çıkarmıştır. Geçmişten günümüze zaruri ihtiyaçları yiyecek, su ve barınma oluştururken gelişmiş ekonomilerde ihtiyaçlar çok fazla ve karmaşık bir yapıdadır. Üretim ve tüketim sisteminde 1980’ler sonrası köklü değişimle, hızlı bir tüketim meyli toplumda” değer”in yerine “**imaj**”ı koymuş ve ihtiyaçlar reklâm ve imajla belirlenip üretilerek alıcısı hazırlanan ürün pazara sunulmuştur. Günlük hayatın standartlaştırılan bu ihtiyaçları kültür ve endüstri tarafından karşılanmaya çalışılıyor. Günümüz insanına standart paketlerde yiyecek, içecek, giysi, bilgi, hayal, sevgi-nefret, ev, araç-gereçler, otomobil, tasarım, eğlence ve boş zaman meşgulliyetleri işletmelerce üretilip pazarlanmaktadır. Sermaye sahipleri insanı düşünen değil de tüketen bir yapıda görmekte ve metalaşan kültür ürünlerini pazarlayabilmek için tüketici kitlenin üzerinde yoğunlaşarak istediği şekli vermeye çalışmaktadır.

İhtiyaçların karşılanmasına dönük üretimden kaynaklanan meselelerin artışıyla bilhassa iki binli senelerden itibaren “**az tüket, mutlu yaşa**” eğilimi ve gönüllü sadelik felsefesi yaygınlaşmaya başladı. Tüketim toplumunun 1950-2000 seneleri arası “**çok çalış, çok kazan, çok harca**” felsefesini benimsemeyenlere “**meczip**” gözüyle bakılıyordu. Ekonomik durgunluk ve artan işsizlikle birlikte toplumda artan rahatsızlıklar

insanları mistik değerlere yönlendirdi. Bu yöneliş iki binli senelerden sonra “**gönüllü sadelik**” olarak formüle edilmekte ve düşüncede yeni bir Rönesans olarak görülmektedir. Çünkü israfın faturası hem bugünün insanlarına hem de gelecek kuşaklara yansıtılmakta ve toplumların hayatında üretim kaynaklarını ve ürünleri israfın bedeli ağır olmaktadır.

İnsan yapısı itibarıyla pek çok şeye ihtiyaç hisseder ve bu ihtiyaçların bazılarını tek başına karşılayamadığı için bir topluma dâhil olur ve bu toplum içinde toplumun genel kurallarına uyarak karşılamaya çalışır. Toplum kurumlarının ilki ve temeli olan aile içinde dünyaya gelen kişinin toplumla olan çok yönlü ilişkisi; (1) Sözleşme Teorisi, (2) Organik Teori ve (3) Toplum İnsan İhtiyaçlarından Doğar Teorisi olarak üç teori 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 toplum kurumları insanların değişik ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyette bulunurlar. Bunlar; (1) aile kurumu, (2) siyasi kurumlar, (3) askeri kurumlar, (4) eğitim kurumları, (5) dini kurumlar ve (6) ekonomik kurumlardır. Toplum kurumlarından, işletme konuları açısından ekonomik kurumlar; insanların ferdi ve toplum halinde hayatlarını devam ettirebilmek için ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretir ve arz ederler. Ekonomik kurumların yapı ve işleyişine göre dünyadaki toplumlar; Gelenekçi Toplum ve Sanayi Toplumunu olarak da ikiye ayrılır.

Asya ve Avrupa medeniyetin kaynakları temelde farklıdır. Asya medeniyeti dine dayalı bir anlayışı yansıtırken Avrupa medeniyeti ise Roma ve Yunan felsefesine dayanır. Bu manada Batıyı şekillendiren Yunan felsefesi ve Roma hukukudur. Üretim bütün topluluklar için farklı iki ana yoldan gelişmiştir. Birincisi; klasik yoldur ve Avrupa'ya özgüdür, bu yapıya göre Avrupa'da toprak beyleri kendi denetimi altındaki toprağın sahibi olmaları sebebiyle buldukları bölgede Kralın yetkilerini paylaşır ve kendi kendilerini yönetirlerdi, Feodalizm olarak isimlendirilen bu üretim yapısı kapitalizmin klasik gelişme yoludur ve kapitalist üretim süreci bu yapı içerisinde meydana gelmiştir. Kapitalist ekonomik anlayış, sayı ve fayda olarak çokluk ifade etmeyen ve doğrudan tüketime konu olmayan nesnelere değersiz kabul eder.

İkincisi ise Asya toplumlarında (Hindistan, Çin, Osmanlı imparatorluğu vs.) Avrupa'dakinin aksine merkezi otorite, gücünü muhafaza etmek ve yetkilerini paylaşmamak için ülke topraklarını belirli bir kişiye veya aileye mülk olarak devretmez ancak onun belirli şartlar altında ve kendisine bağlı kalacağına inanması suretiyle kullanma hakkını devrederdi, kullanma hakkına sahip olan kişi bu hakkını miras yoluyla da çocuklarına devredemezdi. Asya toplumlarında toprak, şahısların değil, devletin mülkiyetindeydi ve bu durum devletin Asya toplumlarında Avrupa toplumlarına göre farklı algılanmasına sebep olmuştur.

Bu iki üretim yapısındaki mülkiyet farklılığı bu toplumların sosyal ve psikolojik yapılarını da farklılaştırmıştır. Asya toplumlarının en belirgin özelliği toprağın mülkiyet yoluyla çocuklara devredilemediğinden sermaye birikimi gerçekleşmiyor. Avrupa, kapitalizmin gelişim süreci içerisinde miras hakkına sahip olmasından dolayı sermaye birikimini daha hızlı bir şekilde sağlayabilmiştir.

Avrupa medeniyeti kapitalizmi üretti, kapitalizm; sosyal/dijital medya gibi yeni gelişen teknolojiler aracılığı ile değerlerini tekrar üreterek toplumlara kabul ettiriyor ve varlığını sürdürüyor. Dünyada hürriyetlerin gelişimi ile birlikte; mülkiyetin tabana doğru yayılacağı, serbestlik ve rekabet sermayeden daha fazla önemli olacağı beklenmektedir.

Sanayi devriminin getirdiği hareketle 19. yüzyıldan itibaren bilimler hızla gelişmeye başladı. İnsan ihtiyaçları tekniği harekete geçirmekte, teknik de giderek ilmi ve soyut çalışmaları zorlamaktadır. Uzun seneleri ayrı şeritlerde gelişen ilim ve teknik, sanayi devriminden sonra aynı paralelde gelişmeye başladı. Önceleri bir buluşun teknolojiye yansımalarının uzun seneleri aldığı, günümüzde ise düşünceden üretime geçiş sürecinin çok kısaldığı görülmektedir.

Günümüzde ilmi, teknolojik, sosyal ve ekonomik araştırmalar sonucu ortaya konan bulguları ekonomik, siyasi ve sosyal düzeylerin bir veya birkaçında uygulayarak toplumsal faydaya dönüştürme çalışmaları olan inovasyonun önemi sürekli artmaktadır. Bu süreç tüketim ve tüketiciyi yakından ilgilendirmektedir.

**İhtiyaç;** organizmanın duyduğu bir eksiklik olarak karşılanmadığı zaman acı ve üzüntü; karşılandığı zaman mutluluk, zevk ve haz veren bir duygudur. İhtiyaçlar kişiden kişiye, zamandan zamana farklılık gösterir, dinamik ve devamlı değişir. İhtiyaçların ortaya çıkış süreci tüm insanlarda aynı olmasına rağmen, ihtiyacın şekli ve şiddeti kişiden kişiye ve kişinin sosyal hayatına, yaşadığı coğrafi bölgeye ve zamana göre farklılık gösterir. Sürekli tekrarlanan, nicelik ve nitelik değiştiren ihtiyaçların tatmini insan faaliyet ve davranışlarının itici gücünü oluşturur ve bu güçlerin her birine ihtiyaç denir. İnsan hayatını devam ettirmek için bazı mal ve

hizmetleri tüketmeye veya kullanmaya muhtaçtır ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için farklı uğraşı alanlarında farklı insanlarla işbirliğine yönelir. Dolayısıyla insanların meyilleri, yönelimleri ihtiyaçlarına göre yön bulur.

İnsan ihtiyaçları ilim ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak çeşitlenerek sürekli artma eğilimindedir. Kanaat ekonomisi, ihtiyaçları sınırlı, kaynakları bol olarak görürken, materyalist ekonomiler olan kapitalizm ve sosyalizm; ihtiyaçları sınırsız, kaynakları ise sınırlı görürler. Gerçek ihtiyaçlar dışında, zorunlu olmayan; arzu ve ihtirasla istenilenleri de ihtiyaç kabul eder. Bu noktada “İnsan ihtiyaçları sınırsızdır” ifadesindeki sınırsızlık, ihtiyaçların biri karşılanınca bir diğer ihtiyacının gelmesini ifade eder. Sanayi toplumlarında sürekli artan tüketime yönelik üretim, tabii kaynakların hızla tüketilmesine yol açmakta ve bu tür toplumlar da tüketim toplumu haline gelmektedir.

İhtiyaçların tatmini insan faaliyet ve davranışlarının itici gücünü oluşturur ve bu güçlerin her birine ihtiyaç denir. İnsan hayatının devamı için bazı mal ve hizmetleri tüketmeye veya kullanmaya muhtaçtır ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için farklı faaliyet alanlarında farklı insanlarla işbirliğine yönelir. Dolayısıyla insanların meyilleri, yönelimleri ihtiyaçlarına göre yön bulur.

İnsan ihtiyaçlarının birtakım temel özellikleri bulunmaktadır.

#### **İhtiyaçların temel özellikleri:**

1. İnsan ihtiyaçları sınırsızdır
2. İnsan ihtiyaçları süreklilik gösterir
3. İnsan ihtiyaçları artma eğilimindedir
4. İhtiyaçlar karşılandıkça şiddetleri azalır
5. İhtiyaçları karşılayan mal ve hizmetler ikame edilebilir

İhtiyaçlar; birincil (fizyolojik) ve ikincil (sosyal) ihtiyaçlar haricinde; (1) zorunlu, (2) kültürel ve (3) lüks ihtiyaçlar gibi fizikî ve soyut farklı sınıflandırmalara konu olur. Ayrıca teori ve uygulamada kabul gören Abraham H. MASLOW hiyerarşik olarak ihtiyaçları beş basamakta sınıflandırmıştır. Bunlar:

**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, başkaları ile ilişki kurma ve aidiyet gibi ihtiyaçlardır.

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

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



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

İhtiyaçlar teorisine göre, belirli bir kademedeki ihtiyaçlar tatmin edilmeden bir üst düzey ihtiyaçlar ortaya çıkmaz. İnsanlar ihtiyaçlarını; ihtiyaçlar merdivenini izleyerek karşılama yoluna gider. **İhtiyaçlar merdiveni**, en önemlisinden başlamak üzere ihtiyaçların hangi sırayla karşılandığını gösteren basamaklar dizisini gösterir.

İnsan ihtiyaçlarından oluşan ve satınalma gücü ve isteği ile desteklenen **talebe** işletmeler üretimle cevap verirler.

İnsanların ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler işletmeler tarafından üretim faktörleri kullanılarak belirli bir ekonomik faaliyet sonrasında ortaya konur. **Üretim**, insan ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri elde etmek gayesiyle yapılan her türlü çabaya denir. Bu ürünler işletme yöneticileri tarafından pazarlama aracılığı ile tüketicilere ulaştırılır. Günümüz teknolojik gelişmeleri ürünleri sürekli geliştirmekte ve bazı lüksleri standarda dönüştürmektedir.

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. **Ürün**; belli bir fizikî ve zihni çaba sonucunda bir istek



ve ihtiyacı karşılamak üzere üretilen somut (mal) ve soyut (hizmet) tatmin vasıtalarıdır. **Ürün**, fayda ve değer oluşturmak için satışa sunulan ve müşterinin satın aldığı mal, hizmet veya fikirlerin özellikleri ve maddi ve manevi faydalarıdır. **Mal**; insan ihtiyaçlarını doğrudan veya dolaylı olarak karşılama özelliğine sahip ve para veya başka bir ekonomik madde ile değişilebilen kıt ekonomik nesnelere (maddelere) 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 doygunluklara 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.

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan ürünler değişik açılardan gruplandırılır. Bunlar; üretilmesi için çaba gerektirip gerektirmemesi açısından, (1) **iktisadi ürünler**, üretimi için ekonomik gayret ve organizasyon gerektiren ekmek, kitap ve bilgisayar gibi ve (2) **iktisadi olmayan** (serbest) **ürünler**, üretim için çaba ve organizasyon gerektirmeyen gün ışığı, solunan hava, yağmur suyu ve göldeki tuz gibi sayılabilir. Diğer bir sınıflama; (1) **yatırım ürünleri**, işletme, başka bir mal ve hizmet üretimini gerçekleştirmek için kullandığı ürünler ve (2) **tüketim ürünleri**, tüketicilerin kullanmak üzere satın aldığı nihai ürünle olarak ikiye ayrılır. Diğer bir sınıflandırma ise (1) **tüketim ve yatırım ürünleri** (ekmek ve çimento), (2) **dayanısız ve dayanıklı ürünler** (meyve ve buzdolabı), (3) **taşınır ve taşınmaz ürünler** (otomobil ve arsa), (4) **ikame olan ve ikame olmayan ürünler** (yünlü kumaş/pamuklu kumaş, otomobil/tereyağı), (5) **tamamlayıcı ürünler** (benzin/otomobil, gömlek/kravat) şeklinde yapılır.

#### **Ürünlerle ilişkin farklı bir tasnif:**

1. **Kolayda ürünler:** Fazla çaba harcamadan temin edilen ekmek, peynir ve haberleşme gibi ürünler.
2. **Beğenmeli** (araştırmalı) **ürünler:** Giysi, ev eşyaları, sağlık, dinlenme ve eğlenme hizmetleri gibi ürünler.
3. **Özellikli** (spesiyalite) **ürünler:** Markalı otomobil, kürk, pırlanta, özel sağlık ve gezi hizmetleri gibi ürünler.
4. **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. **Üretim**; insan ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri elde etmek gayesiyle yapılan her türlü faaliyettir. Gaye insan ihtiyaçlarını karşılamak/tatmin olmasıyla ürünlerin üretilmesi yanında, taşınması, depolanması ve satışı da üretim faaliyeti kapsamındadır. Bu açıdan **üretim; şekil, zaman, yer ve mülkiyet** faydası sağlamasıyla **değer ortaya koyan her çaba üretim** olarak kabul edilir.

**İktisadi ürünlerin**, (1) faydalı olması ve (2) kıt olması şeklinde iki temel özelliği bulunmaktadır.

Üretilen ürünlerin elde tutulmayıp piyasaya sunularak alım ve satıma konu olması için ticarileştirilmesi gerekir. Kazanç elde etmek için ürünlerin alım ve satım faaliyetlerine **ticaret** denilir. **Ticarileştirme** ise ürünün ticarete konu olacak şekilde değerinin serbestçe belirlenmesi ve fırsat eşitliğini sağlamadır. **“Müşterisiz metâ zayıdır”**; satılamayan ürün kaybedilmiş bir değer olarak algılanmanın getirdiği bir pazarlama çabası önemli olmaktadır.

Ticaretin yürütülmesi açısından günümüzde hızla gelişen elektronik ticaret (e-ticaret) ise Word Wide Web (WWW) aracılığıyla yürütülen, internet üzerinden mal ve/veya hizmet alışverişidir. Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklâm ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. E-ticaret alanındaki iş imkânları ise, satınalma uzmanı, satış temsilcisi, satınalma uzman yardımcısı ve çağrı merkezi müşteri temsilcisi.

Ticaret, sektör olarak ekonomik faaliyet kolları sınıflandırmasında ana sektörler içinde yer almaktadır. **Sektör**; bölüm, kol, dal olarak, ekonomik faaliyetlerin sınıflandırılmasını yani bir ekonomik sisteminin, görünüşte farklı olan faaliyetlerin müşterek hususiyetler taşıyan alt birimlerinin, belirli kriterlere göre tasnif edilmesidir. Mübadele (değişim) ise mal, hizmet ve üretim faktörlerinin iktisadi karar birimleri arasında el değiştirmesi faaliyetidir.

Üretilen mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını tatmin etme niteliğine ve düzeyine  **fayda**  denir. Üretilen mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılama sebebiyle sağlanan tatmine  **fayda**  denir. Üretimin temel hedefi insan ihtiyaçlarını tatmin etmektir. İnsan bir tüketici olarak kendisine en çok faydayı sağlayan mal veya hizmetleri tercih eder.

Ekonomide üreticiler ve tüketiciler olarak temel iki taraf bulunur ve üretici satıcı olarak, tüketici de alıcı olarak piyasada karşılaşırlar. Üretici ve tüketicinin karşılaştığı piyasa organizasyonu içerisinde mal ve hizmetlerin fiyatı teşekkül eder ve bu fiyat hem üretimi hem de tüketimi yönlendirir.

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.

## 2. Tüketim Kavramı

Kişinin ekonomideki rolü tüketici ve üretici olarak iki yönlüdür. Temelde her kişi bir tüketicidir ve hayatını devam ettirebilmek için çeşitli mal ve hizmetleri tüketmek durumundadır.

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, üreticiler ve tüketiciler olarak iki taraftan biri olan üretici satıcı olarak, tüketici de alıcı olarak piyasada karşılaşırlar.

Üretici ve tüketicinin karşılaştığı piyasa organizasyonu dâhilinde mal ve hizmetlerin 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.

Üretim, insan ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri elde etmek için yapılan her türlü faaliyeti içerir.  **Üretici** , tüketicinin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üreterek bunu tüketicisiye arz eden; üretimle uğraşan, yetiştirici, müstahsil, prodüktör, üretim yapan kişi ve kuruluşları ifade eder. Sistemin etkin yürütülebilmesi için üretici kesim, tüketicisiyi yakından tanımak, 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.

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

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.  **Sosyal medya** , kullanıcılar tarafından üretilen bilginin basit, anlık ve çift taraflı olarak paylaşım ve ulaşılabilirliği sağlayan online bir medya şeklidir. Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube, Pinterest, Instagram gibi platformlarla, insanlar global ölçekte etkileşim içine girmişlerdir. Önceleri web siteleri üzerinden tek taraflı sunulan bilgi ve içerikler kullanıcılar tarafından sadece tüketilmiş, internetin gelişimi ile kullanıcının içeriğini üreterek katılımını sağlayan 2.0 web siteleri yaygınlaşmış, karşılıklı ve eş zamanlı iletişim ve bilgi paylaşım imkânı gelişmiştir. Bilgi, haber, fotoğraf, video, yazı gibi üretilen içerikler sayesinde herkes büyük bir medya alanı oluşturması sebebiyle üretici ve tüketici kavramları yeni bir boyuta kavuşmuştur. Bu sayede, tüketici artık sadece kendisine sunulan 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.

Kişinin ekonomideki rolü tüketici ve üretici olarak iki yönlüdür. Temelde her insan bir tüketicidir ve hayatını devam ettirebilmek için çeşitli ürünleri tüketir. Kişinin üretici yönü itibarı ile ihtiyacı olan ürünleri tüketebilmek için bunları satın alma gücünü elde etmesi gerekir. Bu gücü elde etmek için sistem dâhilinde bir üretici olarak faaliyette bulunur Tüketici, ürünlerin alımı ve kullanılması açısından ele alınması ve incelenmesi sebebiyle, 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 almak olmasından kuruluşların hizmetlerinden ücretsiz faydalananlar tüketici sıfatı taşımazlar.

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 ülkenin ekonomisini zora sokar. Bu sebeple iktisatsızlık

yüzünden tüketiciler çoğalır, üreticiler azalır ve bundan dolayı herkes gözünü hükümet kapısına diker. O zamanda, toplum hayatının devamını sağlayan sanat (hüner, marifet, teknoloji), ticaret ve ziraat sektörlerinden oluşan reel ekonomi çöker. Dolayısı ile de o toplum fakir düşer ve geri kalır.

Kâinattaki sınırsız kaynaklar içerisinde, mevcut bilgilerimize göre sınırlı olan kaynaklar tüm insanlığın ortak değeri olması sebebiyle etkin ve verimli kullanılması her kesimin sorumluluğundadır. Üretim ve tüketim merkezli artan meselelerin çözümü ancak tarafların bilinçli davranışları ile mümkündür. Üretirken ve tüketirken kaynakları israf etmeden, yeteri kadar kullanarak tasarruf yapıp gelecek kuşaklara da üretip ve tüketecekleri temiz kaynaklar bırakılmalıdır. Özellikle sebze ve meyve üretim ve tüketiminden kaynaklanan meseleler mevsiminde yeteri kadar tüketildiğinde hem daha faydalı olacak hem de fiyat istikrarı sağlanacaktır. Mevsimine göre tercih edilen besinler, mevsim şartlarına göre bağışıklık sistemini destekler. Mevsimi dışında tüketilen meyve ve sebzelerin besin değerleri daha düşük olur. Çünkü her mevsimde toprak, hava ve değişen iklim şartları insanda farklı ihtiyaçları ortaya çıkarır.

İletişim araçlarının gelişimi ile internet üzerinden yapılan ve e-ticarete konu olan alış-veriş sonrasında tüketim kavramına bir alt kavram olarak e-tüketim kavramını getirmiştir.

**E-tüketim**, çok farklı bir kavram olmayıp tüketim kavramının bir alt kavramı olarak düşünülebilir. E-Tüketim, insan ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mal ve hizmetlerin elektronik ortamdan edinme, sahiplenme, kullanma veya tüketme faaliyetidir.

Tüketim talebi, tüketicinin ekonomik durum, zevk ve isteğine bağlı olarak artabilir ve azalabilir. Bu talep israf sebebi ile aşırı şekilde artarsa hem kişinin hem de ülkenin ekonomisini zora sokar. Bu sebeple iktisatsızlık yüzünden tüketiciler çoğalır, üreticiler azalır ve bundan dolayı herkes gözünü hükümet kapısına diker. O zamanda toplumun sosyal hayatının devamını sağlayacak olan sanat (hüner, marifet, teknoloji), ticaret ve ziraat sektörlerinden oluşan reel ekonomi çöker. Dolayısı ile de o toplum fakir düşer ve iktisadi olarak geri kalır.

İnternetin yaygınlaşmaya başlamasıyla ve bilhassa 1990'lardan sonra cari olan tüm ticari ilişkiler önemli oranda değişiklikler gösterdi. Haberleşme ve haberleşmenin alt yapısının güçlü ve güvenilir hale gelmesiyle birlikte e-ticaretin boyutları tüketicilerin internet ve benzeri yollar kullanarak yaptıkları alışverişler de büyük oranlarda artışlar olmuştur. Sanal 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 ortamda alışveriş yapmaktadırlar. Bu alışveriş e-ticaret yani elektronik ticaret olarak ifade edilen; mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.

Ayrıca e-ticaret konusunda geliştirilen; kredi kartı, elektronik para, elektronik çek, Escrip, IPIN, PCPay, ECharge My Phone ve First Virtual gibi güvenli olarak ifade edilen 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 araç geliştirilmiştir.

Günümüzde tüketimin boyutu sürekli değişmekte, büyümekte ve bunun sorucunda tüketim serbest piyasa sisteminde bir güç olarak görülmektedir. Teknolojik ve sosyal gelişim sonucunda tüketim artık, kişinin ihtiyacını karşılayarak rahatlamının dışında sosyal bir statü elde etme ve tüketim üzerinden tatmin arama aracı haline gelmiş durumdadır. Günümüz teknolojik gelişmeleri ürünlerdeki bazı lüksleri standarda dönüştürmesi ve diğer yandan sürekli reklâm ve yeniden pazarlama, pazarı canlı tutma tüketim kültürünü pompalıyor ve sonucundan artan tüketim çılgınlığı şiddet gibi çeşitli toplumsal olumsuzluklara sebep oluyor. Aşırı ve ölçsüz tüketim tüm dünyayı olumsuz etkilemektedir. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldıkları ve tükettikleri mal ve hizmetler tüketim olurken, üreticilerin veya işletmelerin, ticari gayelerle hammadde veya teçhizat almaları tüketim değil yatırımdır. **Yatırım**, gelir getirmeyen bir paranın, mali yatırım olarak, müteşebbisin, belirli bir sermayeyi, mal ve hizmet üretecek bir işletmenin kurulmasına harcaması olarak ifade edilir. Belli bir getiri sağlamak için, bir işletmenin alternatif maliyet ve risk faktörlerini de göze alarak, belli vadelerde birikimlerini yatırım araçlarına bağlaması yatırımı ifade eder.

Üretim ve tüketim sistemi içerisinde israfi önlemek, etkin kullanım ve verimliliği artırmak için geri ve ileri dönüşüm uygulamaları önem kazanmıştır. **Geri dönüşüm**, yeniden değerlendirilebilme imkânı olan atıkların çeşitli işlemlerden geçerek üretim sürecine yeniden dahil olmasıdır. Geri dönüşümün gayesi; kaynak israfını

önlemek ve atık çöp miktarını azaltmaktır. **İleri dönüşüm** ise ömrünü tamamlamış, kullanılmayacak durumda olan her şeyin, asıl gayesinden farklı şekilde kullanılmak üzere yeniden düzenlenmesidir.

Yatırım için satın alınan mal ve hizmetler ve bu konuda yapılan faaliyetler tüketim değil, üretim faaliyetidir ve tüketici davranışları konusunun dışındadır. Evde tüketmek üzere süt satın alınması ve kullanılması bir tüketim olayı iken süt fabrikasının hammadde olarak süt satın alınması ve onu peynir, yağ vs. gibi ürünlere dönüştürmesi üretim ve yatırım faaliyetidir.

Mal ve hizmetleri tüketicilere sunan pazarlama sistemi insanların çeşitlilik arz eden ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmektedir. Modern pazarlamada; geleneksel pazarın **üretici---->toptancı---->perakendeci--->tüketici** şeklindeki tipik pazarlama zinciri yerine doğrudan tüketiciye ulaşma gayretleri yoğunluk kazanmaktadır. Pazarlama sisteminde günümüzde dış müşterilerin büyük oranda yer almaya başlamasıyla, işletmeler bu alanda milletlerarası pazarlama uygulamalarına yönelmektedirler.

### 3. Tüketici ve Müşteri

Kişinin ekonomideki rolü tüketici ve üretici olarak iki yönlüdür. Kişinin üretici yönü itibarı ile ihtiyacı olan mal ve hizmetleri tüketebilmek için bunları satınalma 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 bunu 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 alır ve ihtiyaçlarını karşılayarak hayatlarını devam ettirirler. Böylece karşılıklı bir menfaat ilişkisi oluşur ve bu ilişki; karşılıklı birbirlerini de korumalarını gerektirir.

**Tüketici** (müستهلك); kendisi veya aile fertlerinin ihtiyacını tatmin için herhangi bir ürünü belirli bir bedel karşılığı satın alarak kullanan veya ondan faydalanan kişidir. **Tüketici**, herhangi bir mal veya hizmeti ticari veya meslekî olmayan maksatla belirli bir bedel karşılığı edinen, kullanan veya mal veya hizmetten faydalanan gerçek kişidir. **Müşteri** ise herhangi bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan gerçek veya tüzel kişidir. **İç müşteri**; işletme içinde farklı birimlerde çalışan kişilerdir. **Dış müşteri**; işletmenin dışında olan tüm kişilerdir. Yani dış müşteri, ürünleri satın alarak, kişisel maksatlar için kullanan ve o işletmede çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir.

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

**E-tüketici**; elektronik ortamdan kendisi ve ailede kullanım gayesiyle mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişidir. **E-tüketici**, tüketim ilişkilerini, üreticiler, tüketiciler, kamu ve diğer organizasyonlar arasında internet faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılandırılmış; elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, World Wide Web teknolojisi, akıllı kartlar, sosyal medya, 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 satınalmak 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 satınalmalarını 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 gayelerle 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 gayesi gütmeyen ve ticaretle iştiğal etmeyen tüzel kişiler ile apartman site yöneticiliği gibi tüzel kişilerdir. Sosyal gayeli ve ticaretle iştiğal etmeyen dernek ve vakıflar tüketici tanımı kapsamına girmektedir. Ticaretle iştiğal 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 gayesiyle veya ticari gayelerle 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 satınılması durumunda tüketici sayılabilecek, eğer fatura ticari işletme adına alınmışsa müşteri sayılacaktır. Satın alınan ürünlerin herhangi bir üretim sürecinde kullanma gayesiyle 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 gayesiyle mal ve hizmet satın alan ve kullanan tüketici, mal ve hizmetler konusunda belirli davranış sergiler, ihtiyaç hisseder, bilgi toplar, bilgileri değerlendirir, satınalma 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 satınalmaları tüketim olmadığından, bunlar tüketici olarak değil müşteri kavramı içerisinde değerlendirilir.

Satınalma olayında başkalarından hiç etkilenmeyen veya çok az etkilenenler olduğu gibi, birkaç kişinin satınalma kararına katıldığı durumları da vardır. Yeni bir ev alınması veya yaz tatilinin planlanması tüm ailece yapılır. Böyle bir grup kararı ile gerçekleşen satınalma işleminde, ihtiyacı fark ederek fikri ortaya atan, satınalma 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 satınalma 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.

#### **4. 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 mal veya hizmete yönelik talebinin birtakım özellikleri vardır.

#### **Talebin özellikleri:**

1. İhtiyacın ortaya çıkması,
2. Satınalma gücünün olması,
3. Satınalma isteğinin olması.

Tüketici davranışının pazarlamadaki önemini kavrayabilmek için birer tüketici olarak nasıl davranıldığının anlaşılması ilk adımdır. İnsan yaşantısının büyük bir bölümü tüketim ve tüketim ile ilgili konularla uğraşarak 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, alışverişi 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 sınıflandırılması:**

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. Ülkelerine göre: Yerli tüketiciler, yabancılar veya turistler.
7. Ekonomik durumlarına göre: Zengin, orta ve az gelirliler.
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 ulaştırılmasını sağlayan online bir medya şeklidir. İnternetin gelişimi ile kullanıcının içeriğini üretmek 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 sunulan 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. Bu noktada **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.

#### **5. 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 ve tüketim ürünlerinden hangilerinin, niçin, nerede, ne zaman, hangi ödeme yöntemiyle ve hangi aralıklarla satın aldıkları ve satın alma sonrası tüketici memnuniyeti ile tüketici tepkileri tüketici davranışlarının faaliyet alanıdır.

**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. Yani tüketici davranışı, ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin, tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıklarını ifade eder. 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 ihtiyacını karşılayabilecek mal veya hizmet seçeneklerini tespiti çalışır.

Tüketici davranışları, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka teşkil etme gibi pazarlama biliminin temel konularından olan insanın tüketim ile ilgili davranışlarını kendine konu edinir. 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 gayesi, 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. Serbest piyasa ekonomisinde tüketici ve onun davranışlarını incelemek birçok noktadan önemli olmaktadır. Başta tüm tüketiciler olmak üzere bilhassa pazarlama stratejisi belirleyen pazarlama kuruluşları ve siyaset belirleyen kamu makamları tüketici davranışlarıyla yakından ilgilenirler.

Tüketici davranışı, ekonomi pazarlama bilimlerinin en dinamik yönünü oluşturur. 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 bulunan 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 insanlarının ortak araştırmalarına sahne olmaktadır. Tüketici davranışlarını anlama, anlamlandırma ve özelliklerini belirleme ancak ilgili disiplinlerin yardımı ile mümkündür.

## **6. 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 gayeleri genişlemiştir.

Kapitalist ekonomik yapıya ve tüketim anlayışına eleştirel yaklaşımlar artmaktadır. Ekim 2008 dünya ekonomik krizi ABD'nin büyük bir oyunu olarak görülmekte ve bundan büyük faydalar sağladığı ifade edilmektedir. ABD istediği kadar dolar basıyor ve ne kadar bastığını gerçek anlamda kimse soramıyor. Birçok devletin parasının hisse senedinde yattığı bir zamanda kriz patlıyor ve 50 kâğıtlık senet 30 kâğıda düşüyor bundan da ABD faydalanıyor. Bütün bunlar dünyanın gözü önünde gerçekleşiyor ve hiçbir ülke de ses çıkaramıyor.

Gösterişe, insanın, toplumdaki statüsünü (mevkiini) ve maddî gücünü göstermeye yarayan ve başkalarını kıskandırmaya 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:**

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

**2. 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, tüketici haklarını bilen ve savunan,

reklamların etkisinde kalarak davranış göstermeyen, israf yapmayan bilgeliktir. Bu kişilere de bilinçli tüketici denir.

**3. Tüketicilik Bilinci:** İyi bir tüketicinin bilmesi ve uyması gereken kuralların farkında olması ve ona göre davranması olarak ifade edilir.

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

**Tüketici hareketlerinin ilgilendiği temel konular:**

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

**2. Çevre Koruma:** Tüketici olarak insanların temiz bir çevrede yaşama ihtiyacını vurgulayan, üretim ve tüketim ilişkilerinin bu gayeye 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 bilhassa 1970'lerde gelişmeye ve organizasyona başlamış, günümüzde muhtelif tüketici organizasyonları dernek 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 bünyelerinde tüketici şikâyeti tarzı bürolar oluşturarak tüketici hareketine katkı sağlamaktadırlar. Dünya ölçeğinde "Uluslararası Tüketiciler Organizasyonu (Consumers International)" aracılığıyla tüketici hareketleri desteklenmektedir.

Tüketim toplumunda bilhassa 1980'li seneleri aşırı tüketim eğiliminin görüldüğü bir dönem olmuştur. "Alabildiğince satın al" şeklindeki yeni eğilim tüketim artışına sebep olmuştur. Seksenli senelerin 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 bilhassa 2000'li senelerden itibaren "az tüket, mutlu yaşa" eğilimi yaygınlaşmaya başladı. Tüketim toplumunun geçen elli sene, "çok çalış, çok kazan, çok harca" felsefesiyle geride kaldı. Az tüket mutlu yaşa felsefesini benimsemeyenlere "meczip" gözüyle bakıldı. Modern sanat ve müzikte, 1960'lara dayanan sadelik ve nesnelliği öne çıkaran minimalizm bir akım olarak bugün sadece çevreci ve ekonomik hayat tarzında öne çıkıyor. Yine 2000'li senelerde "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 da 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 etkilen, 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 oluşturarak, ticari hayatın daha sağlıklı yürütülmesine yardımcı olunur.

### **7. Tüketicinin Korunması**

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 reklâmların 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 organizelidir.
4. Tüketicilerin iyi bir alışveriş için geliri, gerekli zamanı ve bilgisi sınırlıdır.
5. Tüketiciler yanıltıcı veya kasıtlı reklâmların 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;** bütünlük 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 nihai kararı veren tüketici bu kararını 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 genel ekonomik bütünlük içinde konu ele alındığı zaman, senelik geliri on beş bin lira olan bir tüketicinin gücü, senelik 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 ve işletme ve pazarlama yöneticileri bu isteğe uymaktadır. Çünkü bu tercih ve işaret, gücünü daha da artırabileceği noktayı ve en yüksek kâr nerede bulabileceğini göstermektedir.

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 harekettir.

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

#### **Tüketicinin korunması hareketinin dört temel unsuru:**

**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 bulunmaktadır. Ancak tüketicinin korunması çok yönlü bir mesele olmasından koruma hareketinin, konuya taraf olan bütün ilgililerce ele alınması ve uyumlu bir işbirliği 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 reklâmlar, haksız rekabet, istismarcı fiyatlandırma, tüketici aleyhine rakiplerle fiyat anlaşmaları, ambalajların çevreyi kirletmesi, 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 reklâmcıların satışa sundukları ürünlerin özelliklerini ve uyguladıkları satış usullerini, alıcılar faydasına düzenlemektir. Bu düzenlemeler kamu kuruluşları, gönüllü kişiler, kurumlar veya 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.

### 8. Tüketim Kültürü

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

Geçmişte hayati öneme sahip ihtiyaçlar için yapılan tüketme faaliyeti zamanla sadece modern hayatın gerektirdiği tüketim alışkanlıklarına ve zorunlu olmamasına rağmen sadece tüketme için tüketim eğilimlerine ve lüks tüketime dönüşmüş durumdadır. Tüketim kalıbı veya kültüründeki bu farklılaşmalar, hayat tarzlarında hızlı bir değişimi beraberinde getirerek, bir yandan topluma ait değerlerden uzaklaşma sonucu tüketim kültürünün değişmesine yol açarken, diğer yandan da kültürel değişimde olması gereken değerlerden uzaklaşılmasına vesile olmaktadır.

Tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişilerin alışverişlerini sahip oldukları kültürel değerlere göre düzenleme şekli olan **tüketim kalıbı**, bir yandan hayat tarzının bir yandan da gelişen kitle iletişiminin etkisinde oluşur. Tüketim kalıplarının değişiminde, teknolojik gelişmeler, ekonomik refah artışı, kişisel gelirlerdeki iyileşmeler gibi etkenler rol oynar ve bu iyileşme ve gelişmeler, kişiyi bazı tüketim faaliyetlerinde rasyonellikten tatmin olma veya haz alma noktasına getirebilir. Ekonomik kriz dönemlerinde ise tüketim kalıplarının talep eğilimini azaltıcı yönde etkilenmesi söz konusu olabilir ve dönemler farklı gelir gruplarında yer alan tüketicilerin tüketim kalıplarını değişik şekilde etkiler.

Tüketim kültürü, insani değerlerin alt üst olduğu ve ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği bir toplumda ürünlere aşırı değer verildiği ve bitmeyen bir şekilde ürünlerin birbirleriyle yer değiştirdiği bir kültür olarak ifade edilir. Üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale gelmesini anlatmak için ve kişisel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin ferdi hayat tarzlarını ifade etmek için tüketim kültürü kavramı kullanılmaktadır.

**Tüketim kültürü**, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi gayeler doğrultusunda mal ve hizmetleri büyük bir istekle arzuladıkları bir kültürdür. **Tüketim kültürü**, tabi kaynakların hesapsızca tüketildiği, insanları kendi ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını ve bir ölçüde de kendilerini hayat tarzları ile yargıladıkları bir kültür ortamında var olma hali olarak tanımlanır.

Günümüzde insanı tüketen bir varlık olarak gören sermaye, metalaşan kültür ürünlerini pazarlayabilmek için tüketici kitlenin üzerinde yoğunlaşarak istediği şekli vermeye çalışmaktadır. Bu süreç toplum tüketilecek ürüne talip hale gelinceye kadar sürdürülmekte ve sonuçta ortaya çıkan kültür endüstrisi, kültür ürünlerinin tanıtımı, dağıtılması ve tüketilmesi ve bu süreçte teknolojiye ve emeğin organizasyona ilişkin bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda insanın diğer pek çok özellikleri göz ardı edilerek salt tüketen bir varlık olarak algılanması çoğu uygulamaları olumsuz etkilemektedir.

Gelişmiş toplumlarda modern anlamda tüketim, sanayi devrimi ile başlamış, kitle üretimi ve refah devleti uygulamaları sonucunda alt toplum tabakalarına doğru yayıldığı görülür. Burada ihtiyaç, üretimi üretimde tekrardan tüketimi tetikleyerek süreci hızlandırmaktadır.

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

Kendilerini "dünyanın efendileri" olarak ilan eden elit bir kesim, yenedünya düzeni altında tek dünya devleti, tek dünya dini ve tek dünya ekonomik sistemi (kapitalizm) ve buna uygun tek dünya tüketicisini kendisine bağlamak istiyorlar. Bunun yolunu da globalleşmek olarak görüyorlar.

Osmanlı Devleti, son dönemde Avrupa taraftarı aydınların, cumhuriyet döneminde devletin bizzat uyguladığı siyasetlerle, liberalleşme, dış etkiler, siyasi partiler ve toplumun üst kesimlerinin el ele vererek

tüketim ürünlerinin ve kültürünün gelişmesine öncülük ettikleri söylenebilir. Tüketim ile Batılı bir hayat tarzı inşa etme Tanzimat' da başlamış ve günümüzde daha da yoğunlaşmıştır. Geçen sürede hayat tarzına eklenen birçok ürün ve değer olmuş ve Avrupa'nın değer ve ürünleri hala üstün kabul edilmektedir. Türkiye'nin tüketim tarihine bakıldığında, merkez seçkinlerin inşa ettiği Batılı hayat tarzı ve seküler tüketim kültürü ve halkın inşa ettiği hayat tarzı ve tüketim kültürü olarak iki ayrı tür hayat tarzı ve tüketim kültürü vardır. Bu açıdan seçkinler herkesin tükettiğini tüketmezler, herkesin tüketemediğine yönelerek, buldukları konuma uygun, nadirlik ve erişim kısıtlılığı gibi ayırt edici ürünler kullanırlar.

Tüketiciler genelde şuuruyla (bilinç) değil duygularıyla hareket eder ve çoğu zaman kıyaslamak ve akıllıca davranmak yerine eğlenceli olanı tercih eder. Temelde hayatın devamı için gerekli olan tüketim bu günkü gelinen noktada insanlar “düşünüyorum, öyleyse varım” iddiasıyla başlayan serüvenini **“tüketiyorum, öyleyse varım”** noktasına getirmiş bulunmaktadır. Emporium olarak isimlendirilen modern marketlerde **“herkes'e her şey”** slogan haline getirilmiş ve tüketim aşırı şekilde yaygınlaştırılmaya ve ayrıca” daha çok satın alın, şimdi satın alın ve mutlu olun” anlayışı tüketici kesiminde yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. Günümüz insanı yoğun bir endişe içinde yaşıyor ve tükettiği ölçüde mutlu olabildiğini zannediyor. Yumuşak kalpli insanlar üzerinden tüketimi artırıcı özel günler belirleme çalışmaları hızla artmış bulunmaktadır. Tüm bu açılardan tüketim kültürüne analitik yani çözümlenmeli ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmak ve değerlendirmek gerekir.

Günümüzde artık “Ben sahip olduklarımla varım ve mutluyum” ve “Çok çalış, çok kazan ve harca” anlayışı, felsefesi iflas etmiştir. Tüketim kültürünü, gereğinden fazla israfa dayalı, yok etmeye yönelik, aymaz ve umursamaz şekilde yapılan bir tüketim ve bunun kültürü haliyle olumsuz bir kapitalist kültür olacaktır.

Serbest piyasa ekonomisi içinde küreselleşen bir dünyada oluşan, çağımız kültürünün önemli bir boyutu tüketim kültürü olmaktadır. Tüketim kültürünün oluşmasına etki eden faktörlerin başında dünyanın liberal yani serbest piyasa ekonomisine yönelmesi, küreselleşme, teknolojinin gelişmesi ve tüketimin eski dönemlere göre olumsuzluk içeren boyutundan kurtulmasına yönelik anlayışların yaygınlaşmasıdır.

Tüketimin gerektiği kadarıyla yapıldığında insana faydası mümkünken bunun aşırı ve kontrolsüz şekilde yapılması hem kişi açısından hem de toplumun ortak kaynaklarını israfı açısından iki yönlü zarar oluşturmaktadır. Aşırı tüketim, lüks talepler ve kredi kartı kullanımını ailelerin ekonomi alanında karşılaştıkları en büyük sorunlar olmaktadır. İhtiyaç olmayan şeyleri ihtiyaç gibi gösteren reklam tüketimi sürekli olarak gereksiz şekilde artırmaktadır.

Günümüz insanı yoğun bir endişe içinde yaşıyor, tükettiği ölçüde mutlu olacağını zannediyor ve doymak bilmezliği, yeme-içme, satınalma, vitrin bakma açgözlülüğüyle aşırı endişeli nevroitik kişiliğe bürünüyor ve birçok psikolojik sorunlarla karşılaşılıyor. Bilinçlenemeyen tüketiciler, tüketmek ve alışverişle bağlantılı olan birçok ruhî psikolojik rahatsızlıklarla karşı karşıya kalmaktadır. Kişilerdeki alışveriş iştahı, sahip olma hırsı, tüketim eşyalarına ve nesnelere düşkünlük, tüketimde aşırılık gibi konular, kontrolsüz şekilde ve dizginlenemiyorsa rahatsızlık haline gelmiş demektir. Eşya Fetişizmi, Eşya Tutkunluğu, Alışveriş Bağımlılığı (Oniamani), Post-travmatik Alışveriş Rahatsızlığı, Obsessif - Kompulsif Alışveriş Bozuklukları gibi psikolojik sorunlar, “tüketici patolojileri (tüketici hastalıkları)” olarak sayılabilmektedir. Amerikan Psikiyatri Derneği, alışveriş sendromunu “Obsessif Kompulsif Bozukluklar yani takıntılı satınalma halini psikiyatrik bir durum olarak kabul etmektedir. Sayılan bu rahatsızlıklardan kurtulmanın çaresi olarak öncelikle psikiyatrik ve psikolojik yardım almak günümüzde gittikçe önem kazanmaktadır. Bağlı olarak kişinin durumu ile ilgili farkındalığı ve buna dayalı düşünce tarzında ve hayat şeklinde değişimi gerçekleştirmesi gerekir. Kişinin 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 yaparlarken geçici olarak mutlu olabilmekte, fantezilerini gerçekleştirebilmekte, bittiğinde ise birdenbire çökmekte ve mutsuz olmaktadır. Bu gibi rahatsızlıklardan biri olarak “bağımlılık” durumunda, kişinin kendini gerçekleştirmek için tüketiyor olması yerine, kişinin bizzatı kendisi tüketim tarafından tüketilmektedir. Tüketim konusunda da diğer alanlarda olduğu gibi aşırıya gitmeden kişinin kendini kontrol etmesi gerekir.

**Kendi kendine yönetim**, bir kişinin davranışlarını, kendisinin geliştirdiği kurallara ve değer yargılarına göre değerlendirmesi ve bu çerçevede kendisini yönetmesine denir. Günümüzün sosyo-ekonomik gelişimi insanların kendine liderlik etmesi, kendi kendine yönetim gerçeğini 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 (şuurlu) toplumlar, tüketimin insanları mutlu etmediğini ve artık sürdürülebilir bir tüketimin sanat olduğu ve bunun en iyi şekilde yönetilmesi gerektiğini anlamaktadırlar.

### **9. Tüketici Davranışlarında Ahlâkî Unsurlar**

Tüketici davranışları ve tüketim faaliyetlerinin etkin ve hakkaniyetli bir şekilde yürütülmesi için genel ahlâk kuralları önemli bir yer tutar.

**Tüketici ahlâkı**, kişilerin veya grupların mal ve hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketme gibi davranışlarına rehberlik edecek ahlâkî ilkeleri ve standartları olarak tanımlanabilir. Bu sebeple tüketici ahlâkı, tüketim faaliyetleriyle ilgili davranış ve sonuçlarına rehberlik etmek üzere genel ahlâk ilke ve normlarını dikkate alarak kurulması gerekir.

Ahlâk kavramı, genelde kültürel, dinî, seküler ve felsefî 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 tutarlılık içinde olmayan insanlar bulunmakta ve bu durum üretim ve tüketim ilişkilerine de yansımaktadır. Burada 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 işlemesi 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 ahlâk 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 ahlâkî olmayan davranışlar:**

1. Ürün, fiyat, promosyon, dağıtım ve paketleme aldatmacaları,
2. Reklâm yoluyla yanlış bilgi verme,
3. Reklâmlarda rakiplerin kötülenmesi,
4. Kalitesiz ürünü kaliteli olarak göstermeleri,
5. Ürünün gönderilmemesi veya geç gönderilmesi,
6. Ürünle ilgili bütün bilgilerin tam olarak yazılmamış olması,
7. Web sitesinde tanıtılan üründen, farklı bir ürünün gönderilmesi,
8. İndirim kampanyaları aldatmaları; (kış sezonu 14 Ocak-1 Mart, yaz sezonu, 15 Temmuz-1 Mayıs),
9. Tasfiye sebebiyle indirim aldatmaları; (tasfiye sebebiyle satış izni alınından itibaren 6 ay içinde indirimli satışlar başlar ve 2 ay ile sınırlıdır.),
10. Tavşan ürün uygulaması ile ürün fiyatını düşük tutarak tüketicileri kendi mekânına çekmek. (Tavşan üründe fiyat gerçekten ucuz, hatta bazen maliyetinin bile altında, fakat yanında mesela 25 liralık ürün 29.90'a satılıyor. Bu tüketici için bir tuzaktır.).

#### **Bazı tüketicilerin başvurdukları ahlâkî olmayan davranış ve işlemler:**

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

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

Ahlâk ve kanunlar bazen örtüşürken, bazen çatışır ve bir kısım kanunlar ile ahlâk kuralları arasında farklılıklar ortaya çıkar. İşletmelerde bazen ahlâkî olmayan ancak kanuni olan bir duruma; kimi zaman etik

ama kanun dışı bir yapıya rastlanabilmektedir. İşletmelerde bu çatışmaların sebeplerinin başında, ferdi değer yargıları ile çalışılan işin ve yaşanan toplumun değer yargıları arasındaki çatışma gelir. İşletmelerde temel etik sorunları; çıkar çatışmaları, içtenlik ve doğruluk, iletişim ve organizasyon ilişkileri konularında ortaya çıkar. Kuruluşlar günümüzde artık bilânçoları, kârları gibi mali sermayeleri ile değil, itibarına, dürüstlüğüne, temizliğine, duyarlılığına, yardımseverliğine ilişkin imajları ile yani sosyal sorumlulukları ve ahlâk sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmiştir.

"Ahlâklı 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 reklâmlardan uzak durma, alacaklılara karşı dürüst davranma ve benzeri konular da iş ahlâkının içerisinde. 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.

Ayrıca iş ahlâkı, 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.

### **10. Tüketici Davranışları Bilimi ve Gelişimi**

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 edinir.

**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 satınalma sonrası tüketici kullanma, memnun olma veya olmama ve en sonunda o ürünü elden çıkarmaya ilişkin davranışlardır.

Tüketici davranışlarını incelemenin temel gayesi, 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. Serbest piyasa ekonomisinde tüketici ve onun davranışlarını incelemek birçok noktadan önemli olmaktadır. Başta tüm tüketiciler olmak üzere bilhassa pazarlama stratejisi belirleyen pazarlama kuruluşları ve siyaset belirleyen kamu makamları tüketici davranışlarıyla yakından ilgilenirler.

Tüketici davranışları pazarlama disiplini içinden çıkmış genç bir disiplin olarak 1960'lı senelerden başlayan bir akademik çalışma alanı haline gelmiştir. Tüketici davranışları temelde insan davranışları olmasından insanla ilgili tüm bilimlerin verilerinden faydalanmayı gerektirir. Tüketici davranışları bilimi incelediği, kendine konu edindiği alan itibarıyla insan davranışlarıyla da iç içedir ve karar verme birimlerini inceler. Bundan dolayı psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi ve kültürel antropoloji gibi ilim dallarıyla yakından ilgilidir ve bu ilim alanlarının geliştirdiği kavram ve modellerden büyük ölçüde faydalanmaktadır. 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 sona önem kazanan toplumsal bir tavır ve organizasyon olayı olarak bakılmıştır. Daha sonra tüketici davranışı 1960'larda başlayan bir akademik çalışma alanı haline gelmiştir. Tüketici davranışları bilimi, yeni bir disiplin olarak öncelikle psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi ve kültürel antropoloji gibi ilim alanlarında geliştirilen kavram ve modellerden büyük ölçüde faydalanmaktadır.

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, üretim, mübadele (el değiştirme), tüketim, servetin oluşumu ve 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 ayrı sistem vardır. 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 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 ahlâkî açıdan bir kişi veya kesimin aleyhine kullanılamaz. Bu sebeple, tüketici davranışları ve tüketici bilinci konuları birden fazla bilimin (disiplinler arası bilim) birlikte bir bilim olmasıyla, varlığı ve devamı birbirine bağlı üretici ve tüketicinin faydasına olan sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

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

Tüketici davranışları temelde insan davranışı olmasından, tüketicilerin, tüketime ilişkin olaylardaki davranışlarını anlayabilmek için insan davranışlarını araştırıp anlamak gerekir. Bunun için de birçok ilim dallarının yardımına ihtiyaç vardır. Kişiyeye 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. Bu şekildeki bilimler arası yardımlaşma ile tüketici davranışları bilimi 1960'lardan sonra gelişme göstermiş ve yeni bir bilimdir.

**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 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. 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 veya ictimaiyyat 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, ferdin sosyal çevresi ile kültürel ortamı arasındaki korelasyonu yani karşılıklı münasebeti inceleyen bir ilim dalıdır. Yani, ferdin davranışı, diğer insanların davranışlarını uyardığı veya kendisi bizzat böyle bir davranışa tepki oluşturduğu müddetçe ferdin 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 nesile aktarılmasını, satınalma 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 iktisat bilimi bu kıt kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanarak sınırsız insan ihtiyaçları

karşılama 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 açıklayarak, mal ve hizmetlerin birlikte sınıflandırmasını yapınız.
3. Verilen; (1) tüketim, (2) e-tüketim, (3) tüketici, (4) e-tüketici ve (5) müşteri kavramlarını açıklayınız.
4. Müşteri ve tüketici ayırımını yaparak, tüketicileri farklı özelliklerine göre gruplandırınız.
5. Tüketici davranışları nedir? Açıklayarak, tüketici davranışlarının temel özelliklerini yazınız.
6. Tüketici hareketi ve tüketici bilinci kavramlarını açıklayarak, tüketici hareketinin ilgilendiği temel konuları yazınız.
7. Tüketicinin korunmasını gerekli kılan temel sebepleri sıralayarak, tüketici merkezli işletme anlayışının unsurlarını açıklayınız.
8. Tüketicinin korunması hareketindeki temel unsurları sıralayarak, açıklayınız.
9. Tüketiciyi korumanın temel sebepleri nelerdir? Yazınız.
10. Tüketim kalıbı ve tüketim kültürü kavramlarını açıklayarak, tüketim kültürünün kişiler üzerine etkilerini değerlendiriniz.
11. Ahlâkî kurallara uymayan bazı üretici/pazarlamacı ve tüketici/müşteri davranış örneklerini yazınız.
12. Tüketici Davranışları Bilimini açıklayarak, tarihi gelişim sürecini ve diğer bilimlerle olan ilişkisini yazınız.



## İKİNCİ BÖLÜM

### PIYASA EKONOMİSİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

#### 1. Ekonominin İşleyişi

İnsan ihtiyaçları, belli bir ekonomik faaliyetle üretilen ürünlerle karşılanması hali ekonominin varlık sebebidir. Ekonomi kelimesi; Yunanca ‘ev yönetimi’ anlamında ve dilimize Arapçadan geçme İktisat kelimesi kullanılmaktadır.

**Ekonomi;** üretim, bölüşüm, dağıtım ve tüketim ile ilgili sistemi inceleyen ve sınırsız insan ihtiyaçlarını, sınırlı olan kaynaklarla en az çaba ile en çok tatmini sağlamanın yöntemlerini gösteren sosyal bir bilim dalıdır. Ekonomi, mevcut kaynakların sınırlı, insan ihtiyaçlarının ise sınırsızlığı sebebiyle insanların tercihleri ve bu tercihler dolayısıyla aralarındaki ilişkiyi inceleyen bir bilimdir. Siyaset, coğrafya, tarih ve din ile iç içe olan ekonomi; insanların hayatını devam ettirebilmeleri için üretme ve ürettiklerini bölüşme şekilleri ve bu faaliyetlerinden doğan ilişkileri inceleyen bilimdir.

1. Adam Smith. Ekonomi; servet elde etmek için yapılan tüm çalışmalar ekonomi biliminin inceleme alanındadır.

2. Alfred Marshall. Ekonomi; sınırsız insan ihtiyaçlarını mevcut kıt kaynaklarla karşılamasına ilişkin konuları kapsayan bilimdir.

3. Hermann Heinrich Gossen. Ekonomi; kişi ve topluma en az çabayla en çok tatmini sağlamayı gösteren yöntemler teorisidir.

4. Paul Samuelson. Ekonomi; insanların çeşitli ürünler üretmek ve bunları tüketilmek üzere toplumun çeşitli üyelerine dağıtmak gayesiyle kıt ve sınırlı üretim kaynaklarını ne şekilde kullandıklarını inceleyen bilim dalıdır.

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; teknolojik, tarih ve sosyal organizasyon ile coğrafya, tabii kaynaklar, gelir ve ekoloji gibi ana faktörlerin birleşmesiyle oluşur.

**İktisat biliminin temel gayesi;** insan ve toplum düzeyindeki iktisadi olayları izah etmek, iktisadi kanunları tespit etmek ve gerekli durumlarda uygulamaya ilişkin tavsiyelerde bulunmaktır. İnsanın parayla karşılanabilen veya ölçü birimi para olan ihtiyaçları için yapılan faaliyetler **iktisadi olay** olarak ve israfa meydan vermeden her türlü insan ihtiyacının karşılanmasını sağlamaktır. Bu anlamda insan, iktisadın hem öznesi hem de hedefidir. İktisadi olayların açıklanmasında; pek çok sayıda değişkeni göz önüne alarak ve karşılıklı ilişkiler kurarak, teorik çalışmaların deneylerle doğrulanmasını sağlayan matematiksel çözümleme yöntemi olan **ekonometriden** faydalanılır.

Avrupa patentli iktisadın ifadesiyle “kıt kaynaklarla, sınırsız ihtiyaçları karşılamak” problemlidir ve yanlıştır. Ekonomik sektörler temelde; dinamik, gerçek anlamda beşerî faaliyetler olan **‘ticaret, sanayi ve ziraat’**tır. Geleneksel iktisat, geçimlik ziraatı ve aile ekonomisi gibi birçok ekonomik faaliyeti aşağılayarak ve ziraatı ve belirli bazı geçim alanlarını ileri aşamada tamamen ticarileştirerek kıtlığa sebep oldu.

Thomas Robert Malthus: (1766-1834 İngiliz nüfusbilimci ve ekonomi politik teorisyeni), "nüfusun geometrik bir dizi, üretimin ise aritmetik bir dizi ile artacağı"ni belirterek gelecekte bütün insanlığın açlıktan öleceğini ileri sürmektedir. İki asırdan beri ekonomi kitaplarında karamsar bir düşüncenin mahsulü bu teori, artık 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 bir foton kuşağına girmektedir. Dolayısıyla, dünya bol enerji, bol hammadde, bol gıda maddesi dönemine doğru yol almaktadır. Güneş, rüzgâr, nükleer enerji, yeraltı ısı kaynakları, yenilenebilir enerji kaynaklarının devreye girmesiyle yakın gelecekte ucuz, havayı kirletmeyen ve sınırlı olmayan enerji sağlanacaktır. Yeni teknolojilerin, Sonsuz bir Kâinata, sonsuz kaynakları elde etmek üzere sunduğu bu inkişaf döneminde dünyada kıtlığın olacağı söylenemez. Sadece kötü yönetim, adil olmayan paylaşım ve kaynakları israfı suni bir kıtlık oluşturabilir.

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.

Ekonomi, incelediği konulara ve kapsamlara göre dallara ayrılır. Bunlar:

**1. Normatif Ekonomi:** Bir durumu hedef gören, ekonomik düzenin nasıl olmasına dair fikirler üreten; sosyal adalet, refahın yükselişi ve belirgin ekonomik hedefler için yapılması gerekenleri araştıran bir iktisat dalıdır.

**2. Pozitif Ekonomi:** Sadece ekonomik düzeni sebep-sonuç ilişkisi dâhilinde inceleyen, ekonomi içinde sürekli geçerli kanunları tespitte 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 iktisadın bir dalıdır. Mikroekonomi, ekonomik olaylara bir kurbağa bakışıdır.

**4. Makroekonomi:** Ülke ve dünya ekonomisi ile ilgili konuları kuş bakışı inceleyen; makro büyüklükler, toplam üretim, toplam istihdam, toplam işsizlik, genel fiyat düzeyinin değişme oranı, ekonominin büyüme hızı gibi konuları inceleyen iktisadın bir dalıdır. Keynes'in ileri sürdüğü, 'Kişi için doğru olan, toplum için doğru olmayabilir ve toplum için doğru olan da kişi için doğru olmayabilir' fikrinden hareketle ortaya atılan mikro ekonomi karşıtıdır.



**Şekil 2-1:** Tabii İktisat Döngüsü

İlk ve Orta Çağ'larda ekonomiler daha ziyade ziraata dayalı "ev ekonomisi" niteliğinde idi ve devletin temel görevi adalet ve savunma hizmetleri ile sınırlı idi. Ferdi hak ve hürriyetlerde gelişme ve İngiltere'de 1215 senesinde Kral John'a kabul ettirilen **Magna Carta Libertatum** (Büyük Hürriyet Fermanı) ile birçok hürriyet yanında kralın vergilendirme yetkisi sınırlandırılarak bu yetki bir meclise aktarılıyor. Avrupa'da bunlar yaşanırken, Asya'da farklı gelişmeler olmuştur.

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

İlerleyen zaman (15. ve 16. asırlar) içerisinde; yeni coğrafi keşifler, deniz ticareti, toplumun hayat ve düşünce şeklindeki gelişmeler ekonomide yenilikleri getirmiş. Avrupa'da Rönesans ve Reform hareketlerinin başlattığı uyanışın, siyasi ve ekonomik alandaki yansımaları; değerli madenlerin ülkenin siyasi ve ekonomik gücün kaynağı gören aşırı devlet müdahalesini savunan **merkantilizm** dönemini başlatmış. Bu dönemde ekonomideki egemenlik feodal derebeyi, soylulardan burjuvalara el değiştirmiştir. Müdahaleci bir sistem olan merkantilizm ilerleyen zamandaki ekonomik gelişmeler karşısında geçerliliğini kaybetmiş, yeni dönemde ortaya atılan iktisadi düşüncelerin sahipleri klasik iktisatçılar olarak Adam Smith (1723-1790), David Ricardo (1772-1823), Jean Babtist Say (1767-1832) ve Yohn Stuart Mill olarak yerlerini almışlardır. Başta Adam Smith, ekonomik dengelerin kendiliğinden ve otomatik olarak oluştuğu bu tabii düzenin işleyişine devletin müdahale etmemesini savunmuşlar.

**Kapitalist ekonomide;** 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 denir. Ancak, **John Maynard KEYNES** (1883-1946) klasik iktisatçıların fikirlerini eleştirerek; ileri sürdükleri gibi her zaman kendiliğinden oluşan tabii bir dengenin mevcut olmadığını savunmuştur. 1929 senesinde yaşanan büyük iktisat buhranında ekonomilerin içine girdiği durgunluğun uzun sürmesi, klasiklerin savundukları tabii nizam (düzen) görüşlerinin sarsılmasına ve neticede devletin ekonomik anlayışındaki

değişime sebep olmuştur. KEYNES, devletin müdahalesi olmadan ekonomik durgunluktan çıkılamayacağını 1936' da yayınladığı “**genel teori**” isimli eseriyle ispatlamaya çalışmıştır. Böylece, “**1929 Dünya İktisadi Buhranı**” ile birlikte koruyucu, jandarma devlet anlayışından müdahaleci, modern devlete geçiş başlıyor ve mali olaylara modern yaklaşım hâkim olmaya başlıyor.

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

İlmi ve teknolojik gelişime bağlı olarak; pazarları ve işletmeleri yeniden tasarlayan pek çok teknolojik gelişmeler, globalleşme, pazarlar üzerinde devlet kontrolünün azalması, özelleştirme ve yeni pazar fırsatları gibi konulardaki gelişmeler ilginin, “**eski ekonomi**” ve “**yeni ekonomi**” kavramları üzerinde yoğunlaşmasına sebep olmaktadır.

İlmi, teknolojik, sosyal ve ekonomik araştırmalar sonucu ortaya çıkan bulguları ekonomik, siyasi ve sosyal düzeylerin bir veya birkaçında uygulayarak toplumsal faydaya dönüştürme çabası olan **inovasyon** ekonomik dönüşümü hızlandırmıştır. Mevcut olan bir değer yeniden şekillendirilmesi veya yeni bir mal, hizmet veya üretim yöntemi geliştirme süreci ekonomide de yeni bir bakış açısını getirmiştir. Bu gelişim, ekonomi ve iş dünyasını etkilemiş, iş modellerini geliştirmiş ve geleneksel yapı ve faaliyetleri büyük oranda yenilemiştir. 1950’lerden başlayan ve 1990’lı senelerde olgunluk dönemine erişen ‘**elektronik çağı**’ yerini, yeni medya, dijital ağlar ve yeni temel teknolojilerin ürün ve üretim süreçlerinde esaslı bir role sahip olduğu ‘**yeni ekonomi**’ dönemine bırakmıştır. İlk olarak 1969’da Peter Drucker tarafından “**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 getirmektedir.

Dijitalleşen yenedünyada geleceği inşa edecek, bilişim sektörünün ana kollarından olan yazılım ve kodlama alanları büyüme trendlerini sürdürüyor. 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 dönüştürmeye başladı. Gelecekte internete bağlanacak nesnelere artışına bağlı olarak Blockchain olarak ifade edilen blok zinciri teknolojisi ile yeni iş alanları ve imkânları ortaya çıkacak. **Blockchain (blok zinciri)**, her bir bilginin bloklar halinde, gelişmiş şifreleme algoritmalarıyla, birbirine bağlanarak kaydedildiği, dağınık halde bulunan ve bir merkeze bağlı olmadan işlem imkânı sağlayan bir veri tabanı teknolojisidir.

Yeni ekonomi anlayışı, sosyal bilimlerde disiplinler arası çalışmanın önemini ortaya çıkardığı gibi ekonominin sosyal içeriğinden ayırıp, salt teknik bir disiplin gibi uygulama eğilimlerini sorgulanır hale getirmektedir. Deneye dayalı araştırmaların ekonomik kararlarda rasyonellikten ziyade duygusallığın ağır bastığını göstermektedir. Oysa ekonominin temel varsayımı olan "homo economicus" kavramı kişilerin ekonomi ile ilgili konularda rasyonel davrandıklarını vurgulamakta ve piyasanın doğru çözümü bulduğu inancı da bu ön kabule dayanmaktadır. Bu sebeple, yeni ekonomi, 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 oluşturmak gerektirdiğini ifade eder. Kişiler; bilgisizlik, boş zaman tercihi, riskten uzak durma, meslekî gösteriş, statü, sosyal ve siyasi belirsizlikler ve kişisel ilişkileri bozmama gibi muhtelif sebeplerle ekonomik menfaatlerini de maksimize etmek gayesiyle 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 anlayışı, devletin ekonomideki düzenlemelere son vermesi, gelişen bilgi teknolojileri, piyasaların, işletmelerin ve ferdi çalışmanın faaliyet tarzlarını değiştirmesi, yeni iş, üretim ve pazarlama stratejilerinin ve yeni organizasyon şekillerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dijital reformu ve bilgi sektörünün yönetimini temel alarak, emek yoğun işlerin düşük gelir gruptaki ülkelere kaydırılması, sanayileşmiş ülkeler emek yoğun işlerden, bilgi temeline değer ekleyen bilgi yoğun ürünlere geçmeye yönelir.

Yeni ekonomi, klasik ekonominin aksine fizikî alanda değil ağlar (Network) üzerinde yer alır ve güçlü ağ içinde yer alan işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Eski ekonomi, üretim sektörünü kurumun büyüklüğü ve iş hacmiyle elde ettiği maliyet avantajına ulaşma yönünde yönetme 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. Bol olması da çok üretilmesi ve paylaşılması ile ilgilidir. 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 dağıtımı gibi üç temel süreci sağlayan 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 haberleşme 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 üretilip toplu reklâm, 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.

**Günümüz bilgi toplumunda ekonomi;** bütünleşmiş küresel ekonomi ve **kaynaklar ise** insanın kendisidir ve kişi ve onun yetenekleri ön plana çıkar, organize olmuş küçük girişimcilerin çıkarları korunur, aileye önem verilir, sosyal değerlerde eşitlik, eğitimde süreklilik önem kazanır, evrensel değerler etrafında organize olma ve kurumlaşma artar.

#### **2. Ekonomik Sistemler**

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

**Ekonomi;** üretim, bölüşüm, dağıtım ve tüketim ile ilgili sistemi inceleyen ve sınırsız insan ihtiyaçlarını, sınırlı olan kaynaklarla en az çaba ile en çok tatmini sağlamanın yöntemlerini gösteren sosyal bir bilim dalıdır. Siyaset, coğrafya, tarih ve din ile iç içe olan ekonomi; insanların hayatını devam ettirebilmeleri için üretme ve ürettiklerini bölüşme şekilleri ve bu faaliyetlerinden doğan ilişkileri inceleyen bilimdir.

**Ekonomik sistem;** sosyal, siyasi, hukuki kurumları ve kuralları ile birlikte iktisadi hedeflerin emrinde bir koordinasyon düzenidir. Toplumun sahip olduğu kaynakları, onların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde dağıtımını şekillendiren temel kurallar ekonomik sistemi ifade eder. Ekonomi ile toplum arasındaki ilişkiyi o ülkedeki siyasi ve toplum değerleri etkiler ve genelde siyasî yapılanma ekonomik sistemi belirler. Üretici, tüketici ve kurumların bu sistem içinde ortaya koydukları arz ve talep durumu, mikro ve makro düzeyde ele alınarak; iktisadi sistemi düzenleyen denge kuralları gelişir. İşletmeler, faaliyetlerini bu sistemler dâhilinde yürüteceklerinden yakından izlemelidirler.

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

**1. Kapitalist Ekonomik Sistem:** Her türlü iktisadi faaliyetlerin kişilerin serbest teşebbüsüne ve fertler arasındaki serbest sözleşmelere bırakıldığı üretim, tüketim, bölüşüm ve mübadeleyi ayarlama ve düzenleme işini serbest piyasaya ve bu piyasalardaki fiyat mekanizmasına bırakıldığı iktisadi sistemdir. Bu sisteme; Kapitalizm, Serbest piyasa sistemi, Liberal kapitalist sistem (liberalizm), Pazar ekonomisi veya Serbest piyasa ekonomisi isimleri de verilir.

Liberal düşünce akımının belirlediği bir ekonomik düzeni yansıtan kapitalizm, toplumda tabii bir dengenin varlığını kabul eder. Benimsediği insan modeli olan '**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 'homo-economicus' dur. Arzı, talebin belirlediği bu sistemde, kişi kendi menfaatini maksimize etmeye çalışırken, toplum menfaatine de hizmet ederken fert ile toplum menfaatleri arasında çatışma olmadığını kabul eder. "Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" sloganı bu felsefenin temelini oluşturur. Sistem; özel mülkiyet, kâr elde etmek, seçme hürriyeti ve rekabet etme hakkı gibi dört hakkı kabul eder. Çok sayıda alıcı ve satıcı varsa, piyasa giriş-çıkışı serbest ise, teknelci işletmeler hâkim değilse, 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 sistemde; para, borsa ve faiz gibi üçkâğıt üzerinden sapmalarla rekabet şartlarının giderek bozulması veya ekonomik yapının bu sistemi savunanların düşündüklerinden farklılaşması gibi sebeplerle devletler ekonomik işleyişe müdahale etmişler. İlk müdahale 1929'da Dünya Büyük Ekonomik Buhranı ile ikinci büyük kriz veya müdahale ise 2008'de ABD' de başlayan ve yayılan krize ülkeler değişik şekillerde müdahalelerde bulunmaktadır. Müdahalelere açık olan bu sisteme çok temel eleştiriler bulunmaktadır.

Global kapitalizmin olumsuz etkilerini en aza indirme ve insanlığın ondan faydalanması noktasında ahlâk disiplini önemli bir rehber niteliği taşır. Sistemleri kuran ve kullanan insan olduğuna göre, onları faydalı kılmak yine insanın elindedir. Sosyal medya ve kamuoyu demokrasisinin gelişimiyle global diktatörlük olarak görülen kapitalizmin mübalağalı ve yanlış uygulamaları ile oluşan global ekonomik huzursuzluklara tepkiler artmakta ve krizler ekonomik sistemler üzerinden sorgulanmaktadır. Bu olumsuzluklar, sermaye ve kapitalin önemini kaybetmeye başladığını ve mülkiyetin tabana doğru yayılacağı, serbestlik ve rekabetin sermayeden daha önemli olacağı tezlerine kuvvet veriyor. Genişleyerek süren bu krizin bir dünya ekonomik krizi değil, bir sistem krizi olduğu algısı sürekli artmakta ve yeni arayışlar sürmektedir.

Kapitalizm sonrasının mümkün olduğu ile ilgili birçok görüş vardır. Karl Marx 19. asır kapitalizminin gayriahlâkî olduğunu; (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 teknelci bir devlet kapitalizmini yansıtan sosyalizmin çöküşüyle bunun olmayacağı ortaya çıkmıştır.

Düşünen, sorgulayan, eğitilmiş ve sistemin her ürünü satmadığı, rekabet ve kalite isteyen kesim, kapitalist sistemin işine gelmez. Sistem, "üreten yönetir" anlayışını esas alarak, tüketen kişi ve toplumları yönetmeye çalışır. Kişi, toplum ve devletlerin zaafalarını kullanarak onları sisteme entegre ederek ilerleyen süreçte bunları köklerinden uzaklaştırarak asimile eder.

### **Kapitalizme yöneltilen eleştiriler:**

**1. Emek sömürüsüne dayanır:** Kapitalizm çıkış ve işleyiş insan emeğini sömürü üzerine kurulan bir sermaye rejimidir. Köle ticareti ve bunların zor işlerde istihdamı kapitalizmin emek üzerine inşa ettiği sömürü, kölelik maliyetlerinin bir işçi maliyetinden daha yükseğe çıkmasıyla sömürünün yönünü emekçiler üzerine değiştirmiştir. Bu yönüyle, insanlığın emeğini sömüren bu sistem ile her insan ve her organizasyonun mücadele etmesi ahlâkî bir sorumluluktur.

**2. Gelir dağılımında adaleti bozar:** Kapitalizm, fakirden zengine servet aktaran ekonomik bir rejim olarak fakiri daha fakir, zengini de daha zengin yapmaktadır. Sistem, aç gözlü, her şeyi şiddetli arzularan, doymayan, aza kanaat etmeyen ve bencil bir seçkinler sınıfı oluşturmaktadır. Adaleti esas almayan hiçbir yapı ve sistem ilânihaye devam etmez. Oxfam'ın, "Küresel Servetin Dağılımı ve Gelir Adaletsizliği" araştırmasında, küresel servetin gün geçtikçe daha küçük ve varlıklı elit grubun elinde toplandığı ve zengin ve fakir uçurumu büyüdüğü belirtiliyor. Gelir eşitsizliğinin giderek artmasında vergi kaçakçılığı, emeğin büyük şirketler tarafından sömürülmesi, patronlar ve üst düzey yöneticileri zenginleştirmeye yönelik çabaların rol oynadığı belirtiliyor. Oxfam 2018 araştırma sonuç raporuna göre dünyadaki 26 kişinin serveti 3,8 milyar insanın servetine denk geliyor.

**3. Ahlâkî olmayan yayılmacıdır:** Kapitalizm, kendine uygun olmayan üretim, tüketim sistemleri ve farklı inanç ve kültürlerin kendine uymayan taraflarını çeşitli projelerle değiştirerek asimile ederek hayatın her alanını kontrol etmektedir. Krizler sonrası kendini devam ettirme dinamiklerini, insanları ahlâk ve maneviyattan tecrit edip birbirine düşürerek çıkardığı iç ve dış savaşlarla, israf ve silahlanmayı teşvik eder, emeği sömürür ve zaman içinde globalizm gibi farklı kavramları kullanarak sürdürür.

**4. Paraya hükmederek reel ekonomiyi bankalara boğdurur:** Ekonominin sıcak para ile döndüğü ve ülkelerin etkinliğinin dünya sermayesi ile entegrasyondan geçtiği bir süreçte; paranın madde olarak ucuz, bol

ve ayrıca sanal olması ile dünyadaki paranın mislinden daha fazlası dolaşıma girmesi ve kontrol edilemeyişi peşinden krizleri getirmektedir. Doların rezerv (sadece kendine endeksli) para olması ile mübadele özelliği ve senyoraj (paranın üretim maliyeti ile üzerinde yazılı değer arasındaki fark) hakkı artık sorgulanmaktadır. Konvertibilite olan dolar; diğer paralara veya altına hiçbir kısıtlama olmadan çevrilebilmekte ve petro dolar (petrol alım-satım kontratlarında sadece doların geçerli olması) olarak da kullanılmaktadır. Bazı ülkeleri kendilerine maskeleyen para baronları; başkalarının paralarını kullanarak kendilerini dünyanın patronları olarak görüp, ortada olmayan ve ekrandan ekrana aktarılan ve karşılığı bulunmayan paraya hükmediyorlar. Dolarla ilgili tek otorite olan FED (Federal Reserve Sistemi 1913'te kurulan banka dolar basım ve dağıtımıyla yetkili) aracılığı reel ekonomiler kontrol ediliyor.

**5. Sermaye kazancını sürekli artırma isteğindedir:** Kapitalist sistemin yürütücüleri sermayelerinin 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. Bu tezin yanlışlığı; paranın her türlü değerden bağımsız olmadığı, sermayenin tabiatında kazancı sürekli ve yüksek tutmak için her türlü stratejik hesap ve ideolojik endişeleri değerlendirir ve bulunduğu yerde bir hâkimiyet kurmaya yönelişi gerçeği ile ortaya koyar. 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 toplumdaki sağladığı kaynakları kullanırken toplum menfaatini gözetmez.

**6. Altına dayalı iktisadi yapıdan kâğıt paraya geçiş ile sanal değerler oluşturur:** Altına dayalı iktisadi hayatı ve reel varlığı bertaraf ederek yerine sanal varlığı (kâğıt para ve sanal piyasalar) getirerek finans aracını "aracı araç" olmaktan çıkararak hedef yapmış ve parayı bir ürün haline getirip devamlı çeşitlendirmektedir. 1944'te ABD'nin Bretton Woods kasabasında toplanan Birleşmiş Milletler Para ve Finans konferansında **Bretton Woods Sistemi** kabul edilmişti. BWS'ne göre; sadece kendine endeksli ve altına dönüştürülebilen tek para birimi ABD doları olmuş, diğer para birimlerinin de dolara göre ayarlanmasına karar verilmişti. Anlaşmayı imzalayan, parasını altına dönüştürebilir ve sisteme giren ülkeler paralarının değerini dolara göre belirlemişlerdi. İlerleyen zamanda tüm para birimlerinin dolara endeksli olmasından kaynaklanan piyasadaki gerilmeler sebebiyle 1971'de ABD'nin doları altına endekslemekten vazgeçerek BWS'i çökertmiş ve karşılığı altın olmayan para basmaya başlamıştır. Karşılıksız basılan bu para ile çok şeyi satın alıyor ve avantajını kaybetmemek için Yeni Dünya Merkez Bankası ve yeni bir para birimi gibi fikirler öteleniyor. Dünyayı tek pazarlı kapitalizme dönüştüren globalleşme projesi "banka-medya-hükümetten" müteşekkil "ekonomik-siyasi sistem", gerçek değerini 8-10 katına şişiren spekülâtif finans yapısı ile sanal değerler oluşturarak, dünyayı tehlikeye atıyor. Geleneksel bankaların kredi vererek ürettikleri fizikî olmayan paralar gibi modern sistemler de yeni bir sanal parayı gerçek kullanıma sunmuş durumdadır. Dünya para sisteminde; fizikî para global toplam paranın sadece yüzde 10'u, geri kalan yüzde 90'ı bankalarca kredi vermek için üretilen paralardan ibarettir. Bütün para birimleri risk barındırdığı gibi dijital para birimleri de riskler taşır. Paranın yönetiminde; "az olan kıymetlidir, bol olan değersizleşir", anlayışıyla arz ve talep dengesine göre sanal para bu duruma uygun değer artış ve azalışları olmaktadır. Kabul gören para birimlerinin aslında bir girişim sonrası ortaya çıkmasına bağlı olarak; müteşebbisin dijital olması sonucu bir dijital para biriminin de ortaya çıkarması mümkündür. Dolara endeksli uluslararası ekonomik sistemin devamı ABD için çok hayattır ve bunun sürmesi için her an global ölçekli yeni stratejiler geliştirmektedir. Kapsamlı ve karmaşık algoritma yazılımlar gerektiren kripto (şifreli yazı) paralar ve bunların tutulduğu cüzdanların arkasındaki muhtemel güçleri de göstermektedir.

**7. Dünya ekonomisini tek merkezden yürütmek ister:** Kapitalist sistem, kendini inşa ederken karşısına çıkan engelleri de tasfiye etmekte ve dünya ekonomileri üzerindeki hâkimiyetini de sürekli artırmaktadır. Dünyada insanlar, New York'u dünyanın para merkezi ve başkenti olarak görüyor ve buradan yürütülen faaliyetler, alınan siyasi ve ekonomik kararlar dünyayı etkilediğini biliyorlar. Sanayileşmiş ülkelerin türev piyasalarında yapılan spekülâtif işlemler haksız kazanç olarak kabul edilmekte ve durum toplumları çok rahatsız etmektedir. Global güçler bilgisayar marifeti ile bankalar üzerinden sanal paralar ile Nakitsiz Para Sistemi ve 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 Dönüştürür:** Kapitalist anlayış, toplumun fitri yapısı içinde gelişen her yeni bilim, buluş ve anlayışa sızarak onu kendi lehine kullanır. İşin başında, bilimi, kuruluşu ve araştırmayı destekler, ona sponsor olur ve kendi aleyhine gelişmeyi engeller. Fakirden zengine servet aktararak ekonomik eşitsizlik

oluşturur, bu da ileride biyolojik eşitsizliğe sebep olur böylece hayata zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Aslında bu anlayışa sahip emperyalist devlet, kurum ve kişiler güçleri nispetinde etraflarını sömürürler. Kendine hizmet etmeyen, ortak aklı esas alan demokratik gelişimleri engeller. Yenilik, gelişim gibi kavramları kullanarak, insanları, organizasyonları ve devletleri dönüştürür kendine hizmet ettirir. Her yenilik ve gelişimi kapitalizmin tuzağı, onun eseri görmek, göstermek kolaycılığı, ona psikolojik üstünlük ve fizikî bir güç verir. Bu yapılara karşı kendini zayıf göstermek, onların saldırılarını daha da artırır. Bu sebeple, toplumu istediği yönde dönüştürmeye çalışan, onu sömüren kapitalist anlayış ile her insan ve her organizasyonun mücadele etmesi ahlâkî bir sorumluluktur.

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

Sosyalist ekonomi sistemde, temel iktisadi faaliyetler devlet tarafından yürütülür, mülkiyet ve teşebbüs hürriyeti çok sınırlı tutulur ve üretim araçları devletin idaresindedir. Ne kadar yatırım yapılacak, hangi ürünün ne miktarda ve nasıl üretileceği, kimlere ne miktarda ve nasıl dağıtılacağı devletin veya onun kurduğu merkezi planlama otoriteleri karar verir. Bu şekliyle devlet kapitalizmini yansıtmakta ve emeği devletin sömürmesine zemin hazırlamaktadır. Sistemin en büyük kurucu ve yürütücüsü olan Sovyet Rusya 1990'lardan sonra liberalizme geçiş sürecini başlatmış ve hızlı bir şekilde tamamlamıştır. Antikapitalist ve antiemperyalist olduğu iddiasındaki Çin, 1978 Washington Kapitalizm Konsensüsü (mutabakatı, anlaşması) 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.

**3. Karma Ekonomi Sistemi:** Kapitalist ve sosyalist sistemlerin aksayan yanlarını bırakıp, iyi işleyen taraflarını alarak daha iyi bir iktisadi organizasyon oluşturma düşüncesinden doğar. Bir ihtiyaç sonu ortaya çıkan ve her yerde geçerli, kabul görmüş, standart kuralları olmayan, diğer iki sistemin aksine doktriner çerçevesi belirsiz, uygulamada çok değişik görünümler alan ve temelde ilmi değil, siyasi bir sistemdir. Hükümetin bazı iktisadi etkinliklerde bulunduğu veya bu etkinliklerin işleyişine müdahale ettiği, kapitalist ekonomi ile sosyalist ekonominin bir arada bulunduğu iktisadi sistemdir. Milli ekonomi içinde devletin, sahip olduğu üretim faktörlerinin temel önem taşımaya mukabil, özel ekonominin gelişmesinde yol gösterici olduğu; ferdi mülkiyet, hürriyet ve demokrasinin vazgeçilmez bulunduğu ülkelerdeki devletin ekonomik müdahaleciliğini ifade eder.

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

**4. Kanaat Ekonomisi:** Sermaye rejimi olan ve çıkış yeri 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 bir ekonomik anlayışı benimseyen ve sıfır faizle işleyen bir sistem olan kanaat ekonomisi dünya ekonomisini düzlüğe çıkarabilir. Homo-İslamcius (İslami-insan) modeline dayanan kanaat ekonomisi sisteminin ekonomik ve sosyal alana dair temel varsayımları vardır.

#### **Kanaat ekonomisinin temel varsayımları:**

1. Hür teşebbüs esastır.
2. Faizsizlik ilkesi esastır.
3. Belirsizlik içeren ve haram sayılan faaliyetler yasaktır.
3. Toplumculuk ve toplum menfaati esastır.
4. Devlet, üretici ve tüketici arasında hakemdir.
5. Her türlü faaliyette ahlâkî kaideleri esas alır.
6. Tüm faaliyetlerde insanı ve çevreyi gözetir.
7. Bol kaynaklar ve sınırlı ihtiyaçları esas alır.
8. İşbirliği ve yardımlaşma esastır.
9. Hayatı bir bütün olarak esas alır.
10. 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
4. Her faaliyetinde; başka insanları gözetir, çevreyi korur, helal olanı tercih eder
5. Hayatı bir bütün olarak kabul eder
6. Tüm kararlarında akıl ve kalp dengesini kurmaya çalışır.

Temel kaidelerini İslam Dininin 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 ahengi 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 ekonomisinin özellikleri:**

1. İnsanı bir bütün olarak değerli kabul eder
2. Her faaliyeti insan merkezli yürütür
3. Mülkiyet hakkı ve faaliyet hürriyeti tanır
4. Piyasayı açık ve şeffaf kabul eder
5. Emeğe önem verir ve üretimi emeğe dayandırır
6. Tüketicinin zaruri ihtiyaçlara kolay ulaşımının önündeki engelleri kaldırır
7. Kamu faydasına olmayan faaliyetlere müdahale dışında, piyasanın işleyişini serbest bırakır.
8. Kâr hadlerine spekülasyon olmadığı sürece müdahale etmez
9. İnsanların aldatılmasına ve haksız kazanca müsaade etmez
10. Ürün fiyatları arz ve talebe göre piyasa şartlarında spekülasyona meydan vermeden belirlenir
11. Kamu faydasına olan gayrimenkul mülkiyeti kamuda olmak üzere kiralanır
12. Hayatın her alanında olabilecek israfi engelleyecek ve tasarrufu esas alan uygulamaları kabul eder.
13. Değer ölçmede sağlam ve spekülasyona (vurgunculuk) kapalı olan altın (mal para) para kullanılır.
14. Dünyadaki tüm değer ifade eden kaynakları tüm insanlığın ortak kaynağı görür ve sömürüyü engeller.
15. Tüm kaynakları miras değil, emanet görür ve kimseyi mahrum etmeyecek şekilde üretime dahil eder.
16. Diğer toplumlarla adil ticaret şartlarında ihracat ve ithalatını yürütür.

Kanaat ekonomisi, duygu sömürüsü, hamaset, istismar, gıda da spekülasyon (vurgunculuk) ve iddihara (saklama) müsaade etmeden herkesin kolay ulaşabileceği adil bir iktisadi hayatın kurulmasını öngörür. İslam'da sosyal güvenliği sağlayan ve uyulması mecburi olan; nafaka, zekât, sadaka-ı fitır, adak (nezir), fidyeye ve kefarete ve kurban gibi ve uyulması ihtiyari olan; nafîle 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 müesseseleriyle fakirlerin zaruri ihtiyaçları karşılanır.

Sürekli büyüme, çok üretip ve çok tüketme yerine; çevre ile uyumlu, insanın mutluluğunu esas alan, ahlâkî temelleri olan ve ekosistemi gözetken anlayışa ihtiyaç artmaktadır. Bunun için 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 bir şekilde dağıtımını sağlamak ve tüketimde israf etmeden kullanmaktan geçer. İnsanı yaşatan medeniyetimizin köklerinde mevcut olan değerlerimizi yeniden inşa ile buna uygun bir üretim ve tüketimi olan kanaat ekonomisi anlayışını benimseyip ve bu sistemi kurmaktır.

Kanaat ekonomisinin işleyişi ahlâktan geçer. Materyalist ekonomik anlayışların getirdiği krizden ve isterik bir madde bağımlılığından insanı kurtaracak yegâne program, ‘kanaat’ anlayışına sahip kanaat ekonomisi modelidir. **Kanaat**; ancak ihtiyacı kadar bir şeyi üreten ve tüketen, dünyadaki her nesne üzerinde diğer insanlarında hakkı olduğunu düşünerek onu sahiplenen bir hak ve manevi anlayıştır. Bu anlayış, eşya ve insan ilişkilerinde, davranışta, üzüntü ve sevinçte ölçülü olmayı gerektiren bir hayat sisteminin; maddeye ve



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

Kanaat ekonomisi, modern ekonomik faaliyetlerin sürdürülmesinde finansal olarak farklı ve yeni seçenekler geliştirip sunmaktadır. Bunlardan olan **sukuk**, Arapça “sak” kökünden gelen ve sertifika veya vesikadır. Bono ve tahviller için Arapçada “Senet” kelimesi kullanılırken, saklar için “Sukuk” kelimesi kullanılır. Bu çerçevede “finansal sertifika” manasına gelen ve tahvilin İslami muadili görülen ve “İslam tahvili” ismini alan sukuk, faizsiz olması ile İslami esaslara uygun bir menkul kıymet olarak kabul edilir.

**Sukuk**; bir varlığa sahip olmayı veya ondan faydalanma hakkına dayanak teşkil eden, bir varlık sepetinde yer alan varlıklar üzerindeki müşterek mülkiyeti temsil eden eşit değerdeki sertifikalardır. Geleneksel tahviller faiz taşıyan menkul kıymetlerden oluşurken, sukuklar temel olarak varlık sepetinde mülkiyet hakkından oluşan menkul kıymet olmasıyla farklıdır. Sukuk, ticari bir varlığın menkul kıymet olarak sertifikalar aracılığıyla satımıdır. Bu sertifikaları alanlar söz konusu varlığa ellerindeki sertifikalar oranında ortak olur ve geliri de onlara ait olur. Sukuk işlemlerinin farklı sözleşmeler ile emek-sermaye ve kâr-zarar ortaklığı ve kira finansmanı gibi farklı usulle kullanılabilen çeşitli finans metotları bulunmaktadır.

#### **Sukuk çeşitleri:**

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

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

**3. Murabaha** (Maliyet artı kâr marjlı satış): Peşin ürün alıp vadeli satmak suretiyle finansman kullandırma yoludur. Faizsiz katılım bankası, müşterinin istediği ürünü satın almakta ve satın alma fiyatına birtakım maliyetleri ve kârı ekleyerek müşteriye satıp teslim etmesi şeklindedir ve banka mülkiyetin üzerinde bulunduğu süre içerisinde 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 satın alma (siparişe dayalı): Ödemenin nakit olarak sözleşme anında yapıldığı, fakat satın alınan ürünün teslimatının önceden belirlenmiş tarihe kadar ertelendiği bir alım-satım işlemidir. Burada finans kurumu ileri vadede belli bir tarihte teslimatı yapılacak belli miktardaki ürün bedelinin tamamını peşin ödemekte ve riskini bertaraf etmek için bu pozisyon paralel selem sözleşmesine girmektedir.

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

Emperyalizma şefleri, çoğu zaman asıl gayelerini işletmeler gibi meşru kurumlarla perdeleyip ve bunları suiistimal ederek menhus emellerine ulaşmak için milletlerarası büyük operasyonlar yürütürler. Kültür emperyalizmi ile tarihine ve kültürüne yabancı nesiller yetiştirerek, sömürü düzenlerini kurup ve devamı için de milletlerarası organizasyonları kullanırlar. Hile, desise ve sihirbazlıkla ellerindeki sermayeleri çalınan ve sömürülen ülkeler; yerli bir duruşla kendi kültür kodlarında yerini bulan ve toplumun ortak aklını yansıtan yerli fikirlere yönelmeleri gerekir. Ekonominin etkin gücünden hareketle, ekonomiye hâkim olan yapılar toplumun diğer alanlarına da hâkim olur. Dünyadaki çarpık ekonomik yapının düzelmesi yolu ve çözümünü ararken, adalet ve merhameti esas alan Homo-İslamicus temelli kanaat ekonomisi anlayışına dayanan tasavvuru yeniden canlandırmak gerekir. Günümüzde daha fazla ihtiyaç hissedilen bu tip insan modeli Ortadoğu'nun kadim kültüründe mevcuttur.

Temelde materyalist olan kapitalizm ve sosyalizmin ilacı olacak kanaat ekonomisi; iyi ahlâk, adalet, kardeşlik, paylaşım ve yardımseverlik gibi güzel meziyetleri barındıran meslek ve dayanışma teşkilatı olan Ahilik ve onun kurduğu Ortasandık müesseseleri ile yeniden canlandırılması mümkündür.

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

### 3. Piyasa ve Piyasa Türleri

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

Talep ettikleri mal ve hizmetler karşılığında para vermek isteyen alıcılarla, para karşılığında mal ve hizmet sunmak isteyen satıcıların buldukları ve karşılıklı iletişim ve mübadelenin sağlandığı organizeli bir birim veya yer **piyasa** (pazar) olarak tanımlanır. 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.

Ödemelerin peşin yapıldığı ve çoğu kez yüzergezer mekânı olan pazarlara “**spot pazar** (market-piyasa)” denilmektedir. Pazar (piyasa) ile ilişkili bir kavram **borsa ise**, menkul değerlerin 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 bir yer olabileceği gibi teknoloji sayesinde sahip olunan; telefon, internet, faks, televizyon gibi iletişim ve ulaşım kanalları ile de oluşabilmektedir. Bu sebeple piyasalarda hızla globalleşmektedir. Piyasaların varlığı ve şekli alım satım konu ürünlerin şekline göre değişebilir. 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 dört 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 (satıcı-alıcı) güçlü olanın isteğine göre belirlendiği piyasaları ifade eder. 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 alıcının yer aldığı ve bunların hiç birisinin tek başına veya gruplaşarak fiyatı etkileyemediği ve ürün fiyatının piyasada anonim olarak arz ve talebine 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 satıcı ve alıcı var ve 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 özelliklerinde 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 müteşebbis gibi üretim faktörleri serbestçe yer değiştirir ve hangi dal daha kârlı ise oraya yönelebilirler.

### 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. Bu anlamda **üretim**; insan ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri elde etmek gayesiyle yapılan her türlü çabaya denir. İhtiyaçlardan yola çıkan işletmeler, o ihtiyaçları karşılamak için üretir, 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 gayesiyle 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 ekonomi** veya **gelişmiş ekonomi** olarak ifade edilen uzmanlaşmış bir yapı ile geniş bir alanda temin edilerek üretilir ve arz edilir.

Üretilen mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını tatmin etme niteliğine ve düzeyine  **fayda** denir. 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 bedeni 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.

**İşletme**, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için üretim faktörlerini uyumlu bir şekilde bir araya getirerek, ekonomik mal ve hizmet üretmek ve/veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluştur. Dar anlamda **işletme**, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetleri üretmek ve sahibine kâr sağlamak gayesiyle faaliyet gösteren ekonomik birimdir.

İşletmelerin gayesi kâr elde etmek ve bunu mümkün olan en yüksek düzeyde gerçekleştirmek için üretimde kullanacağı girdileri yani üretim faktörlerini en iyi şartlarda temin etmeye çalışır.

Tüketiciler ise mal ve hizmetleri satın alarak kullanan kişiler olarak temel gayesi, 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.

Ekonomik hayatta, tarafları yakından ilgilendiren piyasa, pazar borsa kavramlarına da değinmek gerekir. **Piyasa** alıcı ve satıcıların karşılaştıkları, fiyatın oluştuğu, ürünün el değiştirdiği bir organizasyon bazen de bir mekândır. Diğer bir ifade ile **piyasa** (pazar), bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu kümedir. Piyasa yani pazar organizasyonunda; alıcılar talep tarafını, satıcılar arz tarafını temsil eder, kamu otoritesi de çeşitli kanun ve yönetmelik ile sınırlamaları ile sanki üçüncü tarafmış gibi yer alır. Piyasada alıcıların ve satıcıların çoğu zaman yüz yüze karşılaşmalarının gerekmediği bu işin, haberleşme araçları yardımıyla da yerine getirilebildiği ve borsa olarak ifade edilen kurumsal piyasalar vardır. **Borsa**; değerli evrakların yani menkul kıymetlerin ticaretinin yapıldığı kendine özgü kuralları ve standartları olan kurumsal piyasalardır.

Piyasada oluşan fiyatlar hem üretimi hem de tüketimi yönlendirme özelliğinden dolayı piyasa fiyatları üreticiler ve tüketiciler için bir rehber yani gösterge anlamını taşımaktadır. 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.

## 5. Üretim Faktörleri

İnsan ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek için girdi olarak kullanılması gereken ve faktör olarak ifade edilen; emek, sermaye, müteşebbis ve üretim yönetimi elemanları vardır. Her işletme bu faktörleri yani elemanları değişik oranlarda bir araya getirerek üretimi gerçekleştirir. İhtiyaçlardan yola çıkan işletmeler, o ihtiyaçları karşılamak için üretir, ürünleri dağıtır, insanlar bu ürünleri kullanır veya tüketir ve bu süreç tekrarlanarak devam eder.

**Üretim faktörleri;** mal ve hizmetlerin üretilebilmesi için kullanılan kaynaklardır. Ürünlerin üretilmesi için girdi olarak kullanılması gereken ve faktör olarak ifade edilen üretim elemanlarını klasik iktisatçılar; **tabii kaynaklar, emek ve sermaye** olarak kabul ederken modern iktisatçılar ise, **tabii kaynaklar, emek, sermaye ve müteşebbis** olarak en az dört üretim faktörü gerekli olduğunu ifade ederler. İşletmeciler de tabiat faktörünü sermaye faktörü içinde kabul eder ve **üretim yönetimi** (teknoloji) ismiyle yeni bir üretim faktörü ilave ederler. Bu faktörler:

**1. Emek:** Hizmet ve mal üretmek için gerekli üretim faktörlerinden olan insan kaynağı olarak insanların bedeni ve fikri çabalarını ifade eder. Her işletme üretim elemanlarını (faktörlerini) değişik oranlarda bir araya getirerek üretimde bulunur. Emek, üretimin gerçekleşmesinde temel bir faktör olarak riskleri üstlenmenin haricinde üretim sürecine katkı sağlayan her türlü insan etkinliğini ifade eder. ISO 8373 standardına göre endüstriyel uygulamalarda kullanılan, üç veya daha fazla programlanabilir eksenli olan, otomatik kontrollü, yeniden programlanabilir, çok gayeli, uzayda sabitlenmiş veya hareketli manipülatör olarak tabir edilen **endüstriyel robotların** yaptığı işler emek faktörü içerisinde değildir ve onun yerini de alamaz. “Emek olmadan, yemek olmaz”. İşletmede genel müdürden işçiye kadar, çalışan herkesi içine alan emek faktörü, emek piyasasından sağlanır.

**2. Sermaye:** Bir işletmenin kuruluşunu ve faaliyete geçmesini sağlamak gayesiyle öz kaynak olarak konulan veya taahhüt edilen para, mal ve gayri maddi varlıklar; işletmenin elinde bulundurduğu ve sahip olduğu değerler toplamıdır. Sermaye, **sabit sermaye**, bina, makine, teçhizat, alet ve donanım gibi **işletme sermayesi**, dönen varlıklar veya **toplam sermaye** olarak kendi içerisinde sınıflandırılır. Sermayenin diğer bir bölümünü oluşturan “**gayri maddi (maddi olmayan) varlıklar**” ise; (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 kullanılabilecek; ziraat arazileri, arsalar, 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 kullanarak çalışmalarını sürdürürler. **Entelektüel sermaye;** temelini bilgi, beceri, tecrübe ve enformasyonun oluşturduğu, teknik ve kültürün değişik dallarında özel öğrenim görmüş aydın, münevver kişi ve işletmenin mevcut ve gelecek başarısını doğrudan etkileyen ve rakiplerle kıyaslamada konumunu belirleyen, sahip olduğu bilgi, bilgi sistemleri, patent, telif hakları ve lisans anlaşmaları gibi soyut varlıklardır. Patentler, entelektüel mülkiyet hakları, telif hakları gibi soyut varlıklara ilave “daha yüksek değerli varlıklar üretmek için şekillendirilmiş, elde edilmiş ve güçlendirilmiş entelektüel maddeler entelektüel sermayedir.

**3. Müteşebbis:** Bir üretim faktörü olarak diğer üretim faktörlerini ahenkli bir şekilde bir araya getirerek belirli bir mal veya hizmeti üretmek veya sadece pazarlamak için kendi parasını veya başkalarından topladığı parayı diğer üretim faktörlerine yatırıp böylece kâr veya zarar ihtimalini göze alan kişilere denir. Müteşebbis, işi iyi bağlayan değil, işi iyi yaparak para kazanan ve başarısızlığın maddi ve manevi sonuçlarına katlanan, başarı ile ödüllenen kişilerdir. **Müteşebbisin temel özellikleri;** (1) girişkenlik, kararlılık, (2) risk alabilme, (3) çok yönlülük, (4) yenilikçi, (5) ikna kabiliyeti, (6) bağımsızlık, (7) çalışkanlık ve (8) liderlik yeteneği gibi sıralanabilir. **Müteşebbisin işlevleri ise** (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 sayılan bu işlevlere haiz olması gereken müteşebbisin uygulamada; bazıları sadece kurucu müteşebbis, bazıları inandırma yeteneğine sahip, bazıları cesur, atılgan, değişikliği sever diğer bir bölümü ise, çekingen ve korkak, bazılarının gayesi ise çok para kazanmak gibi değişik tip ve türleri vardır. Müteşebbis (girişimci) özel kesimden bir veya birkaç kişi olabileceği gibi devlet

de olabilir. Müteşebbisin işletme kurma için giriştiği faaliyete girişim (teşebbüs) denir. İnsanlar; bağımsızlık isteği, kazanç ve miras isteği, başka fırsatların yokluğu, sosyal saygınlık isteği, bir düşünce veya varlığın işlenmesi ve topluma hizmet ve sosyal mesuliyet düşüncesi gibi sebeplerle işletme kurmaya yönelirler.

**4. Üretim Yönetimi:** Mal ve hizmetlerin tasarımı (planlanması), üretimi, geliştirilmesi, dağıtımı ve pazarlanması gibi işlemleri mümkün kılan mühendislik ve yönetime ilişkin bilgilerin tümü olarak tanımlanır. İşletmeciler açısından dördüncü bir üretim faktörü olan **teknoloji** (üretim yönetimi); girdileri çıktılara çeviren araçlar topluluğu ve tekniği yanında, dar anlamda üretim teknikleri olarak, geniş anlamda ise süreç olarak ele alınmaktadır. İktisatçılar teknolojiyi (üretim yönetimini), yeni bir mal veya hizmet üretmek veya bilinen ürünleri geliştirmek için uygulanan her türlü yöntemler olarak tanımlanır. İktisatçılar üretim için kabul ettikleri faktörlerin getirileri; emek = **ücret**, tabii kaynaklar = **rant**, sermaye = **faiz**, müteşebbis = **kâr** olarak formüle ederler. **Rant** (getiri-kira), üretim faktörlerinden tabiatın, üretimden aldığı pay veya belirli bir nesnenin bir süre için gerçek ve tüzel kişiye verilmesi karşılığı alınan paradır.

Üretim faktörlerinin dünyada sınırlı olması sebebiyle kişi, işletme veya ülkeler sahip oldukları kaynakları inhisar altına alarak, diğer insanları mahrum bırakılmaları ahlâkî 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 iktisadi kavramları ele alarak iktisadi 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 mal ve hizmetleri 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 karşılaşılarak satınalma imkânı sunmaktadırlar. Bilgi ekonomisi anlayışının henüz yerleşmediği ülkelerde tüketiciler ürünleri dokunmak, koklamak, denemek suretiyle satın almaktadırlar.

Yeni ekonomide, ürünler sanal 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 e-ticaret ödeme araçları geliştirilmiştir.

#### **E-ticaret ödeme araçları:**

**1. Kredi Kartı:** Tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır.

**2. Elektronik Para:** Günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak internette kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir.

**3. Elektronik Çek:** Elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir.

**4. Escript:** Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktartlı ödemeler için kurulmuş bir sistemdir.

**5. IPIN:** İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir.

**6. PCPay:** Smart Card bazlı bir sistemdir.

**7. ECharge My Phone:** Telefon faturası ile entegre edilmiş yani bütünleştirilmiş bir sistemdir.

**8. First Virtual:** Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir.

Sıralanan bu e-ticaret ödeme araçları güvenlik açısından sürekli geliştirilmekte ve daha güvenilir bir ödeme aracı haline getirilmektedir.

## 6. Tüketim ve Aile Hayat Eğrisi

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.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), hane **halkı tanımını** şu şekilde vermektedir; "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". Diğer bir tanımda ise **aile**, kan bağılılığı, evlilik ve diğer kanuni yollardan aralarında akrabalık ilişkisi bulunan ve çoğunlukla aynı evde yaşayan kişilerden oluşan, fertlerinin 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 satınalma.
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.

Satınalmayı 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 reklâmları görerek ürün ve markalara karşı algılama başlar.

Günümüzde çocukların, satınalma 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.

**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.

Kapitalist sistem toplumdaki her gelişimi kendi lehinde kullanır ve kendine hizmet ettirir. Bir bilimi, bir yapı veya sistemi kendi menfaati için başkaları aleyhine kullanabilir. Bu anlamda, kuşak kategorilerini kapitalizmin bir tuzağı olarak görmek doğru değildir.

Kuşaklar bir toplumun ekonomi, siyasi, sosyal ve kültürel yapısını doğrudan etkiler. Her yeni kuşak kendinden bir öncekini sorgular, hayat tarzları, algı ve yorumları da farklıdır. Günümüzde üç nesil birlikte yaşıyor. Sosyal, siyasî, ekonomik, demografik, psikolojik ve sosyolojik alanlarda farklılık gösteren üç ayrı

nesil dünyaya adapte olmaya çalışıyor. Kuşaklar arası çatışma da bu noktalardan çıkıyor. İnsanlar hangi kuşağa ait olursa olsun, birbirini bilgi, 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 ve alfa kuşakları, aile yapısı, iş hayatları, satın alma ve tüketim gibi hayat tarzlarında birbirinden farklılıklar göstermektedir.

### **Demografi uzmanları tarafından genelde kabul gören nesil/yaş aralıkları aşağıdaki gibi;**

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

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

### **Bebek patlaması kuşağının temel özellikleri:**

1. Tamir edici
2. Telafi edici
3. Arabulucu
4. Tasarrufa meyilli
5. Kanaatkâr
6. Geleceği düşünen

Ancak, onların bu çabalarının “çaresizlikten”, fakirlikten, cimrilikten ileri geldiğini düşünen 1965-2000 kuşağı olan “X” ve “Y” nesli, bu mesajı alamadı. “Z” kuşağı kullanıp atıcı, değiştirici, vazgeçmeye hazır, çabuk sıkılan neslin özeti olarak hayata girdiler. Bu sebeple; aşırı alıngan, aşırı hürriyetçi, kendisinin ne kadar verdiğini değil de ne kadar aldığını önemseyen ve karşılaştığı sorunlarla ilgili çözümleyici değil sanal efelik ile onlardan farklı şekillerde kurtulmayı seçmektedirler. Bu sebeple önceki kuşak bunlar için “Nereden türedi bu nesil?” diyerek hayretini ifade etmek zorunda kalabiliyor.

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

### **X kuşağının temel özellikleri:**

1. Kurallara uyumlu
2. Aidiyet duygusu güçlü
3. Otoriteye saygılı
4. Sadık
5. Sabırlı ve çalışkan
6. Hayatı anlamlı bulan
7. Becerikli ve kendine yeten bir kuşak (helikopter anneler yetiştiren kuşak)
8. Teknolojik olarak “usta” bir nesil
9. Değişime uyumlu bir nesil
10. Teknolojik gelişimin çoğuna şahitlik etmiş kuşaktır.

**4. Y Kuşağı:** 1980-2000 seneleri arasında doğan milenyum kuşağı, indigo çocuklar gibi isimlerle de ifade edilen nesildir. Y kuşağı, genellikle çekirdek ailelerde yetişen, çocukluğunda teknolojiyi tanıyan, sabırsız, rahatına düşkün, özgüveni yüksek, atılgan, emir almayı sevmeyen, otoriteyi tanımayan, hızlı, sorgulayan, ailesine önem veren ve kendine daha çok zaman ayıran ve aynı anda birden fazla iş yapan nesildir. Diğer kuşaklardan farklı olarak; kartvizitlerine telefon, fax, mail bilgilerinden sonra IP adreslerini de ekleyen

nesildir. Bu kuşağın değişime ayak uydurması, inovatif ve teknolojiyle iç içe olması sebebiyle dünya ve insanlarla etkileşim içindedir. Y kuşağı olan yöneticiler; çalışanlara hayatın heyecanlarla dolu olduğunu anlatarak sürekli motive etmek ve çalışma saatlerinde esneklik ve rahat bir çalışma ortamı sağlayarak netice odaklı çalışmaya önemsiyorlar. “Niçin” sorusunu sormayı seviyor ve haklarını bilen ve otoriteye boyun eğmeyen Y kuşağı, lakayt (ilgisiz) veya adaletsiz olan ile mücadele etmeyi biliyor.

**Y kuşağının temel özellikleri:**

1. Otorite sevmiyor
2. Sorgulayan
3. Takım çalışmasına yatkın
4. Eleştiriye açık
5. Sabırsız
6. Hevesli ve girişimci
7. Özgüveni yüksek
8. Meydan okumayı seven
9. Aynı anda birden fazla iş yapmayı seven
10. Bireysel hürriyetlerine düşkün

**5. Z Kuşağı:** 2001-2010 senelerinde doğan kişileri kapsayan nesildir. Doğrudan teknoloji içinde doğan ve teknolojiyi tüm hayatının bir parçası gören, dünyayı mobil telefon ve sosyal medya ile bilen ve her an online/mobil yaşayan nesildir. Fütüristler (olumlu gelecek tasarımı yapanlar) iş hayatına yeni katılan Z kuşağı, robot veterinerliği, gen terapistleliği ahlâkî hackerlık, duygu tasarımcılığı, sanal gerçeklik, bilgi madenciliği, elektronik gazetecilik, 5 duyu reklâm tasarımcılığı, yapay zekâ pazarlamacılığı, rüya gerçekleştiricileri, yapay organ imalatçısı gibi meslekleri tasarlayacağını ifade ediyorlar. Teknolojinin insan hayatına yön vermesiyle birlikte bazı meslekler kaybolurken, daha önce olmayan bazı yeni meslekler ortaya çıkmaktadır. Bu meslekleri tasarlayan ve öncülük eden Z kuşağı, dijital dönüşüm, endüstri 4.0, strateji, pazarlama ve marka yönetimi konularında firmalara yeni imkanlar sunuyorlar. Bilgisayar ve internet hayatlarının vazgeçilmez parçası olduğu için, büyük kısmı meslek seçiminde tercihini bilgi sistemleri, yazılım ve elektronik mühendisliği alanlarından yana kullanıyor. Müteşebbisliği tercih edenlerde ise, bu alanlara ek olarak sağlık, gıda teknolojileri ve e-ticaret gibi alanlara yöneliyorlar. Girişimcilik ruhu Z kuşağının DNA'sında var olduğu söyleniyor. Gelişime açık iş hayatı; iş yerlerinin daha hür, iş birlikçi çalışma ortamı, eğitim ve kariyer fırsatları, adil ücret yönetimi siyaseti ve alternatif yan haklar sunması bekleniyor. Ailelerinin onlara farklı baktığı gerçeği üzerinde titremeleri özgüvenlerini oldukça yükseltir.

**Z kuşağının temel özellikleri:**

1. Milenyum kuşağı olan Z neslinin hızlı ve analitik düşünme yöntemleri üst düzeydedir
2. Bireyselliği öncelerler
3. Ekip çalışmalarına yatkın değiller
4. Kendilerine olan güvenleri yüksektir
5. Hürriyetlerine önem verirler
6. Bağımsızdırlar
7. Onlar için ‘mümkün olmayan hiçbir şey yok’ anlayışındadırlar
8. Aynı anda aktif bir şekilde pek çok işe dahil olabilen bir kapasite ile zekâları ve becerileri yüksektir
9. Fikirleri çabuk tüketen ve hızlı slogan üreten nesildir.
10. İnternet teknolojisi üzerine doğdular, oyuncak sevmiyorlar ve sosyal medya üzerinden sosyalleşiyorlar.

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 senesi ve sonrası dönemlerde doğan çocukları içine alan bu grup 2025 senelerinde tahmini 2 milyar kişiden oluşacak ve her hafta 2,5 milyon kişinin eklendiği yeni nesildir. Nüfus bilimci Mark McCrindle, 2010'dan sonra doğan çocuklara Yunan alfabesinin ilk harfi olan “Alpha / Alfa” ismini vermiştir. Alfa aynı zamanda yer, zaman, sıra bakımından başkalarından önce gelen kimse anlamında kullanılıyor. İbrenin Latin harflerinden Yunan alfabesine yönelmesi bu konuda bir dönüşümün göstergesidir. Alfa kuşağı, tamamen tabletlerin, mobil, giyilebilir cihazların ve çeşitli tür ve boyutta ekranların olduğu, işaret parmağını



kalem gibi kullanacak nesildir. Bu nesil, düşüncelerini hızlı şekilde paylaşma kabiliyet ve kolaylığı ile gelişmiş iletişimin hâkim olduğu, tamamen online / mobil olan kuşaktır. Gelecekte, kendi kendine öğrenme ve düşünme manasında otodidaktizm ve bir konuda derinleşebilmek için ona odaklanma ve diğerlerini elemek anlamına gelen 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 hafızaları fazla şeyi tutmayan, az konuşan,
3. Sanal, robot ve hologram (nesnenin lazer fotoğrafı) arkadaşlarıyla daha iyi anlaşılan, direkt temas yerine makinelerle iletişim kurmayı seçen,
4. Her imkâna hemen ulaşmak isteyen, ihtiyaç anında arama motorları, dijital veya robot asistanına müracaat eden,
5. Kendine odaklı, ferdi çalışmayı tercih eden, yaptıklarını hemen kişiselleştiren ve kolayca yayabilen, taahhüt altına girmeyen,
6. Reset (baştan başlat), reload (yeniden yükle) gibi bir nesil oldukları için hataları bir tuşa basarak düzelebileceği ve dünyanın değişebileceğini düşünen,
7. Duyguları çok ve çabuk değişen, anında reaksiyon bekleyen, hemen takdir ve ödül almayı, her şeyi oyunlaştırmayı isteyen, kötü, eksik, yanlış, çirkin hissetmekten hiç hoşlanmayan,
8. Bilgi ve mesajla fazla uyarılmış, dikkatleri, algıları ve yoğunlaşması sığ,
9. Genetik ve nano teknolojilerle tüm canlıların arızalarının giderilebileceğine düşünen,
10. Her türlü ailevi, meslekî, siyasi, askeri, statü ve benzeri ile bağlantılı otoriteyi reddeden,
11. Tabiat ve tabi gıdadan mahrum, kolay, hızlı yiyip, içebileceği pratik şeyleri tercih eden,
12. Yabancı dili, çeviri yapan giyilebilir ve beyne monte edilebilir tercüme aparatlarıyla çözen, milliyet, din, etnik köken vb. aidiyet unsurlarını önemsemeyen, bilmeyen dünya vatandaşı olan,
13. Öğrenmesi gerekenleri genetik modifikasyonlarla veya hazır bilgi, beceri yüklemeleri ile kazanan, buluttaki okula giden, sanal öğretmeninden, danışmanından destek alan bir nesildir.

Başarı için, insanın eşya ve teknoloji ile muhataplık hali, ona esir alacak şekilde değil, ondan daha fazla istifadeye dönük olmalıdır. Toplum hayatı, farklı kuşakların birlikte yaşamasını mecbur kılıyor. Bu sebeple; her kuşak birbirlerinin birikim ve tecrübelerinden istifade ederek dengeli bir toplum hayatı kurmalı. Gençlerin enerjisi, yaşlıların tecrübesi iş başarısını getirir. Çünkü genç delikanlının aynada gördüğü şeyleri, tecrübeli Pir, pişmiş tuğlada görür. Lakayt, çaba göstermeyen, sorumsuz, bir planı olmayan ve gayretsiz insan başarılı olamaz.

**Tablo 2-2: Nesillere Göre İhtiyaç Öncelikleri**

<b>Kuşakların yaş aralıkları, değerleri, teknolojileri ve iletişim araçları</b>				
<b>Bebek Patlaması Kuşağı (1946-964)</b>	<b>X Kuşağı (1965-1979)</b>	<b>Y Kuşağı (1980-2000)</b>	<b>Z Kuşağı (2001-2010)</b>	<b>Alfa Kuşağı (2011-)</b>
-Sadakat duyguları yüksek -İşkolik -Takım çalışmasına önem veren -Kanaatkâr -Rekabetçi -Teknolojiye uzak	-Sadakat duyguları değişken -Otoriteyi kabullenen -Topluma duyarlı -İş motivasyonu yüksek -Kanaatkâr -Teknolojiye ilgisi az	-Sadakat duyguları az -Otoriteye direnen -Hürriyete düşkün -Sık iş değiştiren -Bireyci -Teknoloji ile büyüyen	-Üretken -İşbirlikçi -Yenilikçi -Teknoloji ile doğan -Endüstri 4.0'ın gelişimini sağlayacak -Giyilebilir teknolojiler -Nesnelerin interneti	-Aynı anda birden fazla işle meşgul -Farklı kişisel uzmanlık alanları geliştiren -Görsellere yoğunlaşan -Hafızaları fazla şeyi tutmayan -Sanal, robot ve hologram arkadaşlarıyla daha iyi anlaşılan -İhtiyaç anında arama motorları, dijital veya robot asistanına soran -Endüstri 5.0'ın gelişimini sağlayan

Eğitim, kültür ve teknolojik gelişmelere paralel olarak nüfusun ihtiyaç yapısı ve ihtiyaç öncelikleri de nesillere göre farklılık göstermektedir. Nesillere göre ürünlere sahip olma isteği ve kullanma sırasını

yansıtmak üzere aşağıdaki gruplama yapılabilir. 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, gelirle yakından ilgili olduğu söylenebilir.

## 7. Tüketim Harcamaları ve Ekonomik Gelişme

Tüketici yapacağı tercihler ile sosyal ve iktisadi olaylar ve iktisadi 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.

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. Türkiye'nin önde gelen 40 sivil toplum organizasyonunun bir araya gelmesiyle kurulan '2004 Türkiye İsrافی Önleme ve Verimlilik Yılı Platformu'nun yayınladığı bildirmede **İsraf**; 'gereksiz, gayesiz ve faydasız yere, mal, emek, zaman ve kaynak harcamasıdır. Bilinçsiz (şuursuz) bir harcama, haksız ve yersiz bir yok ediş israf olarak tanımlanmıştır.

Tüketici yapacağı tercihlerle kaliteli üretim ve rekabeti getirmekte ve bunun sonuçlarından faydalanmakta ve bilinçli tercihleri ile toplumun kaynaklarının etkin kullanımını sağlamaktadır. Tüketici fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi kurarak uzun dönemde kalitenin yükselmesi ve üretimin kalitesinin artmasına, ülke kaynaklarının daha verimli kullanılmasına katkıyla beraber ekonominin yapı olarak iyiye doğru gitmesine büyük katkı sağlayacaktır.

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 satınalma güçleri yani gelirleri sınırlı olduğu için, arzu ettikleri tüm ürünlere sahip olmaları da mümkün değildir.

Tüketicilerin mal ve hizmet alımları için yaptıkları giderlere **tüketici harcamaları** (sarfiyatı) ismi verilir.

**Harcama**, bir mal veya hizmet satınalmak için paranın elden çıkarılması, gelirin bir gaye için kullanılmasıdır. **Harcama** (gider) bir iktisadi karar biriminin mal ve hizmet üretmek veya tüketmek için harcadığı paranın tümü şeklinde ifade edilir.

**Toplam harcama**; tüketim harcamaları, yatırım harcamaları, devlet (kamu) 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 yapmış oldukları harcamalar ise, işletmelerin ve emek sahiplerinin gelirlerini oluşturur. Böylece tüketici taleplerinin yüksek ve canlı olması, üretimi de teşvik eder, bu da iktisadi gelişmeyi getirir. Bu manada üretim iktisadi 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 getirmektedir.

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 2-3:** Nüfusa İlişkin Temel Özellikler

Temel Özellikler / Temel Özelliklere İlişkin Ayrıntılar
<b>I. Demografik Özellikler</b>
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
<b>II. Sosyo-Kültürel Nitelikler</b>
1. Kırsal ve Kentsel Nüfus, Kentleşme Hızı
2. Aile Sayısı ve Ailenin Yapısı
<b>III. Ekonomik Nitelikleri</b>
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

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 hem kişinin ekonomik durumuyla hem de ülkenin ekonomik yapısıyla doğrudan ilgili bir kavramdır.

**Tasarruf;** insan hayatının devamı için insan ve diğer canlıların kullandığı, hayatın vazgeçilmezi olan maddelerin kullanım ve tüketiminde dikkatli davranma ve yeteri kadar kullanmaya denir. Bir geliri olan herkesin tasarruf etme potansiyeli vardır. Gelirden daha az gider varsa tasarruf mümkün olabilir. Bu noktada, hayatın her merhalesinde, her türlü faaliyet ve hareketlerde tasarruf yapılacak alanlar mevcuttur.

**Tasarrufun yapılabileceği alanlar:**

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

Kâinatın işleyişine bakıldığında bir denge ve düzen olduğu ve hiçbir noktasında israf olmadığı görülür. Tabiat, döngüsel olarak bir besin zinciri hâkimdir 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 yok etmeye çalışan olmaktan kurtulur.

Tasarruf ile yatırım arasında karşılıklı ilişki; tasarruf olmadan yatırımın gerçekleşmesi mümkün olmadığı gibi yatırım imkânlarının olmaması halinde, ekonomik manada tasarrufun olması da imkânsız şeklindedir. **Yatırım;** bir gelir veya kazanç beklentisi ile eldeki tasarrufun bir yere bağlanmasıdır. Özel ve kamu kesiminde

gelirin tüketilemeyen bölümü olan yurtiçi tasarrufları toplamı kamu ve özel kesim yatırımları toplamına eşit olmaktadır.

Türkiye’de vergi oranlarının ve dolaylı vergilerin yüksek olmasının en büyük sebebi, kayıt dışı ekonominin kontrol altına alınmamasıdır. **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 zararla 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 ahlâk 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, tüketicilere 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 Hâsılanın (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.

Milli gelirin bir seneden diğerine artış göstermesi **iktisadi büyümeyi** gösterirken, iktisadi **gelişme**, milli gelir artışı yanında yani ekonominin fizikî büyümesinin ötesinde yetenek, bilgi ve anlayışın olumlu değişimidir. **Ekonomik gelişme**, ekonomik, sosyal ve kültürel bir seviyeden daha üst bir seviyeye yükselmeyi ifade eder.

**İktisadi büyüme**, ekonomik yapının nicelik ve nitelik olarak gelişmesi, bir ülkede, belirli bir dönemde üretilen mal ve hizmetlerin toplam tutarındaki artışı ifade eder. Nüfus artışı, tabii kaynakların artışı, teknik gelişmeler büyümeyi hızlandıran faktörler olarak görülür.

Ülke kalkınmasına engel teşkil eden; enflasyon, deflasyon, devalüasyon resesyon ve stagflasyon gibi konular da bulunmaktadır. **Enflasyon**; fiyatlar genel düzeyinin devamlı olarak yükselmesi sebebiyle paranın sürekli olarak değer kaybetmesi veya tüketicilerin satın alma gücünü kaybetmesidir. **Enflasyon**, nominal milli gelirin, bu gelirle satın alınan ürün miktarına (gerçek millî gelire) nazaran artması (şişmesi, deflasyonun zıddı) demektir. Enflasyon, talepteki artışların yeterli ürün ile karşılanamayışından kaynaklanan fiyat artışları ve hayat pahalılığını ifade eder. **Deflasyon**, genel olarak piyasada fiyatların belirli bir zaman aralığında sürekli

düşüş göstermesi durumudur. **Devalüasyon** (kur ayarlaması) ise sabit kur sistemlerinde ödemeler dengesi açığı veren ülkenin milli parasının dış satınalma 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. Ekonomideki daralma ılımlı değil şiddetli olursa buna **depresyon** denir. Uzun bir resesyon ekonomik çöküşü ifade eder. **Stagflasyon**, resesyon ile enflasyonun aynı anda görüldüğü durumdur. **Stagflasyon**, yüksek enflasyonun ve düşük büyümenin aynı anda yaşanmasını ifade eder. Bu durumda ekonomideki işsizlik oranı artarken fiyatlar da hızla yükselmektedir. **Slumplasyon** ise bir ekonomide enflasyon yaşanırken ekonomi küçülüyorsa slumplasyon (enflasyon içinde küçülme) hali vardır. Yani büyüme durmuştur ama buna rağmen yine de enflasyon vardır.

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.

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 ve tüketici davranışları ve tüketici bilinci açısından nüfusun en önemli özellikleri ve bunlara ilişkin ayrıntılar nüfusa ilişkin temel özellikler tablosunda tasnif edilmiştir. Nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı da tüketim açısından önemli bir göstergedir ve pazar bölümlenmesi bakımından dikkate alınması gereken bir veridir.

Yukarıda açıklanan hususlarla birlikte başta bilişim teknolojileri katkısıyla tüketicilerde tüketicilik bilincinin artmasıyla; ülke içerisinde israfı önleyerek topyekûn kalkınma, adil paylaşım, refahın yayılması, yerli ürünler ve kaliteli ürünler tercih edilerek milli ekonominin korunması gibi birçok alanda önemli faydalar sağlanacaktır. Yaşanan ekonomik krizler tüketiciyi daha bilinçli hale getirerek gereksiz harcamalardan uzak durmayı öğretti

## **8. Tüketici Bilinci ve Verimlilik İlişkisi**

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 satınalmada 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 davranması olarak ifade edilir. **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 kişidir.

**Verimlilik**, bir üretim sürecinde kullanılan kaynaklar ile elde edilen çıktılar arasındaki ilişkinin ölçümü olarak; üretime giren emek, sermaye, hammadde gibi kaynaklar yani girdiler ile elde edilen ürün-çıkıtı arasındaki orandır. Verimlilik; **Verimlilik=Çıktı/Girdi** şeklinde formüle edilebilir.

Eldeki kaynaklarla daha çok üretebilir veya daha az kaynakla, daha çok üretilebilirse verimlilik artmıştır olur. Türkiye’nin verimlilik düzeyi OECD ülkeleri arasında en sonlardadır. Bu ise üretim sürecine giren kaynakları eksik ve kötü kullandığımızı göstermektedir. 8. beş yıllık Planda da belirtildiğine göre, 2023’de

Türkiye'nin ilk on ekonomisi arasına girebilmesi için büyümenin %30'unun toplam verimlilikten kaynaklanması gerekmektedir.

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 özetlenebilecek bilinçli tüketiciliğin birbirleri arasındaki ilişkiyi dikkate alarak; dünyanın en güçlü ilk üç ekonomisi olan ABD, Japonya ve Almanya'ya örneklerine bakıldığında, bu ülkelerin ‘Verimlilik Artışlarıyla’ kalkındıkları ortaya çıkmaktadır. Yine bu ülkelerde ekonomik faaliyete yön veren dünyanın en bilinçli tüketicilerinin olduğu görülecektir.

**Kalite** ise zamanımızda artık tüketici/müşteri mutluluğuyla birlikte düşünülmemekte ve kaliteyi tüketici mutluluğuyla açıklayan çok çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Avrupa Kalite Organizasyonu (EQO)'nun, **“Kalite, bir mal veya hizmetin tüketici/müşteri isteklerine uygunluk derecesidir”** şeklindeki tanımı, bu konudaki en önemli göstergelerden biri olarak kabul edilmelidir. **Kalite**, insan sağlığı ve emniyetinin, hayvan ve bitki varlığının ve çevrenin korunması veya tüketicinin doğru bilgilendirilmesi gibi kriterler göz önüne alınarak bir mal veya hizmetin var olan veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamıdır.

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

**‘Bilinçli Tüketicilik’** 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 taraftıyla da tüm toplum kesimlerini oluşturan tüketicilerin bilinç oranı ile yakından ilgilidir.

## 9. Tüketici Hizmetleri

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

Özellikle, bilgi eksikliği ve tecrübe yetersizliği olan tüketicileri aldatan ve yanıltan ekonomik sistemde tüketicinin bilinçlenmesi ve tüketiciye sunulan hizmetlerin önemi artmaktadır. Üretim ve tüketim sisteminin tarafları olan üreticiler ve tüketiciler aralarında sürdürülebilir bir alışveriş sistemi için birbirlerine karşı sorumluluklar 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.

**Sürdürülebilirlik kavramı;** bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından taviz verilmeksizin karşılanması şeklinde tanımlanır. Sürdürülebilirlik, çevre dengesi ile ekonomik büyümeyi birlikte ele alan, hem tabii kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevre kalitesini önemseyen hem de gelecek kuşakların kendi 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 bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi hedefleyen, böylece ürünlerinin tasarım, üretim ve paketleme gibi tüm süreçlerini değiştiren, çevrenin korunmasını bir kültür olarak benimseyen, sosyal mesuliyet çerçevesinde topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır.

**Yeşil pazarlama:** Diğer isim ile eko veya ekolojik pazarlama insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin için çevreye duyarlı, geri dönüştürülebilir ve korunabilen ürünler üretmek için pazarlamacıların, üretim ve tüketimin her safhasında “sürdürülebilirlik” ilkesini benimsedikleri bir pazarlama yöntemi anlayışıdır. Yeşil pazarlama; sürdürülebilir pazarlama ve çevresel pazarlama ismini de alarak var olan ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya yönelik faaliyetleri kapsayan bir kavramdır.

Dijital dönüşümün gelişimine bağlı olarak 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 hizmetleri;** mal ve hizmet arzı sunan işletmelerin, müşterileri ile ilişkilerini sağlayan birime verilen isimdir. **Müşteri temsilcisi** ise kuruluşun mal ve hizmetleri ile ilgili soruları cevaplayıp potansiyel müşterileri kuruma yönlendirmek ve müşteri kayıtlarını tutmakla sorumlu kişidir. Müşteri temsilcisi ifadesi doğru değil, yerine kurum veya patron temsilcisi olmalı idi. Müşteriyi işletmeler karşısında ve işletmeleri de müşteri karşısında temsil eden, aradaki bağlantıyı sağlayan kişilere **müşteri temsilcisi** denir. Müşteri temsilciliği, kişinin çalıştığı alana göre görevlerinin değiştiği bir pozisyon olarak sorumluluk bilinci ve yoğun çalışma temposunda; iletişim kabiliyetine ve düzgün bir diksiyona sahip olmayı gerektirir.

Tüketici memnuniyetini artırmada müşteri hizmetleri kapsamında sunulan çağrı merkezi hizmetleri büyük bir önem arz etmektedir. Çağrı merkezi hizmetleri, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi, vizyonu ve müşteri hizmetleri anlayışını yansıtan bir araçtır. Bu araç iyi kullanıldığında müşteri sadakatinin oluşmasına 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.

Tüketicieye 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 aşılabilir 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:**

1. Tüketiciler tarafından kurulan organizasyonlar
2. Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları
3. Tüketiciyi koruyan özel kesim organizasyonlar
4. Uluslararası tüketici organizasyonları
5. Tüketici tüketim kooperatifleri

#### **İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları**

1. Ekonominin işleyişini genel hatları ile izah ederek, dünyada yaşanan iktisadi krizlerin çözüm yollarını tartışınız.
2. Ekonominin alt dallarını sıralayarak, açıklayınız.
3. Ekonomik sistemleri sıralayarak, açıklayınız.
4. Üretim ve tüketim açısından kapitalizm eleştirisini yaparak, bu 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 iktisadi gelişme üzerine etkisini açıklayınız.
10. Tüketim ve tasarruf ilişkisini açıklayınız.
11. Tüketici bilinci ile verimlilik arasındaki ilişkiyi değerlendiriniz.
12. .

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PAZARLAMA

#### 1. Pazarlama İşlevi

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu ihtiyaçların karşılanması için gerekli girdilerin temin edilip üretim sürecinden geçirilerek ürün haline getirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması, promosyonu (satış çabası, özendirme, tutundurma) ve satış sonrası sunulan hizmetler **pazarlama işlevini** ifade eder. Bu işlerin yürütüldüğü bölüme de pazarlama birimi denir.

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 çabasıdadır. Pazarlama, işletme faaliyetlerini kapsama yanında sosyal bir süreç olmaya başlamış ve bunun sonucunda faaliyet alanına; kâr gayesi takip etmeyen sosyal kuruluşlar, dernekler, vakıflar, eğitim kurumları, belediyeler ve benzer kuruluşlar girmeye başlamıştır.

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

#### **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.

Amerikan Pazarlama Derneği, 1985’da pazarlamayı, kapsamı genişletilmiş olarak tekrara tanımlamıştır: **“Pazarlama**, kişisel ve organizasyon gayelerine ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”

Genel olarak pazarlama, satış ve dağıtım ile eş anlamlı kabul edilmektedir.

#### **Pazarlama alanında; dört farklı yönlü tanımlar yapılmaktadır. Bunlar:**

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

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

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

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

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

#### **Pazarlama yöntemlerindeki gelişim seyri:**

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

**2. Modern (Çağdaş, Müşteri Yönlü) Pazarlama:** Klasik pazarlama anlayışının tersine hürriyet, katılım, şeffaflık ve geri bildirim kaideleriyle demokrasiye dayanan; ürün pazarlamasında işletmenin temel görevinin, önce hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını tespit edip, bütünlük pazarlama araçlarından faydalanıp, alıcıları tatmin ederek kâr sağlamak ve diğer organizasyon gayelerine ulaşmaktır. Modern pazarlama, **“mal üretip sat”** yerine **“istekleri belirle ve yerine getir”** anlayışı ile organizasyonun istenilen tatminlere rakiplerden daha seçici ve etkili bir şekilde adapte edilmesidir.

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



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

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

**6. Glokal Pazarlama:** Global anlamda her ülke pazarına, aynı şekilde ürün sunmanın başarılı olmaması sebebiyle tercih edilen, global ve lokal pazarlamanın sentezidir. Girilen pazardaki tüketici davranışları, tercihleri göz önüne alınarak ürün içeriği büyük ölçüde aynı kalarak sunumun değiştirilmesi yoluyla yapılan pazarlamadır. **Lokal pazarlama**, belirli bir bölge insanların özel zevk, ihtiyaç ve ilgi alanlarına odaklanarak satış yapmayı hedefleyen pazarlamadır.

**7. Organizasyon Pazarlama:** Üyeleri, bağış verenleri, katılımcıları ve gönüllüleri belirli bir organizasyona çekmek gayesiyle tasarlanan ve uygulanan, kâr gayesi izlemeyen reklâm ve diğer pazarlama faaliyetleridir.

**8. Yeşil Pazarlama:** Diğer isim ile eko veya ekolojik pazarlama insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin için çevreye duyarlı, geri dönüştürülebilir ve korunabilen ürünler üretmek için pazarlamacıların, üretim ve tüketimin her safhasında “sürdürülebilirlik” ilkesini benimsedikleri bir pazarlama yöntemi anlayışıdır. Yeşil pazarlama; sürdürülebilir pazarlama ve çevresel pazarlama ismini de alarak var olan ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya yönelik faaliyetleri kapsayan bir kavramdır.

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

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

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

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

**13. 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.

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

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

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

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

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

**19. Niş Pazarlama:** Pazarlama karmasını tek bir pazar segmentini ele geçirmek için özel olarak bir araya getirmek ve sınırlı kaynağa sahip işletmenin küçük bir pazar bölümüne tek bir ürün veya sınırlı sayıda ürünle hizmet vermesidir.

**20. Kitle Pazarlama:** Bir temel ürünü, müşteri kategorileri ve ihtiyaçları ayırma yapmadan büyük miktarlarda pazara sunma stratejisidir.

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

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

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

**-Pazar:** Bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu kümedir. Pazar; ürünlerin satıldığı, yer veya mal ve hizmet değişimi için satıcı ile alıcıların karşılaştığı ve mübadelenin gerçekleştiği yerdir. **Alıcılar** ise 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 ise**, menkul değerlerin veya çeşitli ürünlerin değerlerini belirlemek ve/veya bu değer ve ürünlerle ilgili işlemleri yapmak üzere ilgililerin belirli zamanlarda bir araya gelmesi veya bir araya geldikleri yerdir.

#### **Pazarların farklı açılardan sınıflandırılması:**

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

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

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

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

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

**-Satış:** Ürünlerin el (sahip) değiştirmesini sağlayan bir pazarlama işlevi; satıcı ile alıcı arasında yapılan ve ürünün alıcıya verilmesi ve karşılığında bir fiyat, bir değer alınması yoluyla yapılan işlemidir.

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

**-Pazarlama Sistemi:** Her türlü pazarlama işlevinin yerine getirilmesini sağlayan elemanlar, faaliyetler ve ilişkiler bütünüdür.

**-Pazarlama Araştırması:** Pazarlama işlevinin gereği gibi yerine getirilmesi ve pazarlamaya ilişkin meselelerin tespit ve çözümü için, gerekli bilgilerin toplanması, analizi, yorumlanması ve 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 ve kiralama gibi aracılık işleri yapan sorumluluk sahibi nitelikli kişidir.

**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:** İşletmenin satışını yaptığı 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 çözümleyerek, müşterinin memnuniyetini sağlayan nitelikli kişidir.

#### **2. Pazarlamanın Özellikleri ve Temel Gayeleri**

İnsan ihtiyaçlarının karşılanması zorunluluğunun ortaya çıkardığı işletmeler ve onların ürettiği ürünler pazarlama işlevi ile tüketicilere ulaştırılır.

### Pazarlamanın özellikleri

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

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

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

4. Her taraf diğer tarafla iş yapmaya istekli olması gerekir.

5. Her taraf karşı tarafın sunduğu değeri kabul edip etmeme hürriyeti esastır.

6. Her taraf diğer tarafla serbestçe iletişim kurabilmelidir.

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

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

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

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

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

### Pazarlamanın temel gayeleri:

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,

Pazarlama, insanın hayatının birçok yönünü, önemli ölçüde etkilemekte ve ekonomik ve siyasi sistem içinde her alana girmiş bulunmaktadır. Hayatın hemen bütün aşamalarında hem alıcı hem de satıcı işlevleri gören tüm kişiler için pazarlama bugün artık bir “yaşam bilimi” haline gelmiştir. Bu anlamda pazarlama; satış, satış çabaları, reklâm 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 toplama dair önemi sağladığı fayda ile ölçülebilir. Bu konuda, yer faydası, zaman faydası ve mülkiyet faydası olarak üç tür fayda sağladığı kabul edilmektedir.

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

### 3. Hizmet Pazarlaması

Bilimsel ve teknolojik gelişimin insanların hayatlarına yansıttıkları yenilikler, yeni hizmet taleplerini de beraberinde getirmektedir. İnsanların eğitim, kültür ve refah seviyelerinin yükselmesiyle 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.

Genel manada, mal hizmetsiz, hizmet de malsız olmaz. Yani, her samut ürün bir dizi hizmetin sonucunda adım adım ortaya çıkar. O hizmetler ortadan kaldırıldığında mal da olmayacaktır. Benzer şekilde, her hizmet birtakım ürünlerle birlikte düşünüldüğünde bir anlam ifade eder. Somut mallar kaldırıldığında hizmetin etkinliği azalır.

**Hizmet;** insanların ihtiyaçlarını karşılamak gayesiyle, belirli bir fiyattan bağımsız olarak satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte sağlanan, fayda ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür. Diğer bir

tanımla **hizmet**, insan ve makineler aracılığıyla insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fizikî yapısı olmayan ürünlerdir.

Farklı bir yaklaşımla **hizmet**, bir malın veya hizmetin satışına bağlı olmaksızın, son tüketiciler veya işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan bağımsız olarak tanımlanabilen faaliyetlerdir. Bu tanım hizmetin bir mala bağlı olarak sunumunu kabul etmemektedir.

**Hizmet pazarlaması** ise insan ve makineler aracılığıyla insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fizikî yapısı olmayan ürünlerin bir kişi ve kuruluş tarafından pazarlanmasıdır.

Bilim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretilen ve sunulan hizmetler artmakta ve çeşitlenmektedir. İnsan ihtiyaçlarının sürekli çeşitlenerek artması ve günümüzde bu ihtiyaçlar içinde hizmetlerin değerinin ve yerinin artışı, hizmetleri önemli kılmaktadır.

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

### Hizmetlerin temel özellikleri:

**1. Soyutluluk:** Hizmet, elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimi ile ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınmaz olduğu anlamına gelmektedir. Tüm bunların sonucunda hizmet 'dayanaksız'dır. Bir hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda 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. Eş zamanlı üretim/tüketimin bir diğer sonucu ise müşterinin hizmet üretim sürecinde yer almasıdır. Birçok hizmet türünde müşterinin bizzat bulunması, olaya tanık olup yaşaması gerekmektedir.

**3. Heterojenlik:** Hizmetler çeşitlilik gösterirler. Bu açıdan standartlaştırılmaları zordur. Hizmetlerin üretiminin temelinde insan var ve onun davranışlarıyla gerçekleşir. Bu sebeple aynı kişinin üretip sunduğu hizmetler bile farklı olabilir. Hizmet özü, kalitesi, kapsam ve kapasitesi açısından farklılık gösterir.

**4. Hizmetin Dayanaksızlığı:** Hizmetin satıldıktan sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üretenden veya sağlayandan ayrı olarak alınıp saklanabilmesi, depolanması mümkün değildir. Hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı anda gerçekleştiği ve tedarikçiden ayrılmadığı için, genelde hizmeti talep eden kişi, sürecin içerisinde yer alır.

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

**6. İnsan Odaklılık:** Hizmet hizmeti üreten ile tüketen arasında yüz yüze ve birebir yakın ilişki gerektirir. Bu sebeple hizmet sektöründe insan varlığı kesin ve kaçınılmaz bir zorunluluktur. Emek yoğun ve ilişki yoğun özellikler taşıyan hizmette kalite ve performans da insana bağımlıdır. Hizmeti üretip pazarlayanın kişiliği ve ikna yeteneği hizmetin satın alınma kararını etkileyecektir.

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

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

### Hizmet pazarlamasının mal pazarlamasından farklılıkları:

**1. Üretim yöntemleri:** İmalat ürünleri genelde atölye veya fabrikalarda üretilmekte, hizmet ürünleri ise tüketilen yerde üretilmektedir. Mesela, eğitim ve turizm faaliyetlerinde üretim ve tüketim aynı zaman ve yerde gerçekleşmektedir.

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

**3. Dağıtım kanalları:** Hizmetler soyut özelliklerinden dolayı bir yerden bir yere taşınamaz, 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 müşterinin güveninin kazanılması önemli bir husustur. Dolayısı ile satın alma sürecinde satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, hizmetin satış sonrasında geri alınması, ödemenin geri iadesi vb. opsiyonun bulunması ve benzeri kolaylıklar müşterinin güveninin kazanılmasında etkili olmaktadır.

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

Pazarlamacılar, hizmet ürünleri ile sanayii ürünleri arasındaki farkları çok iyi bilmeleri gerekir, çünkü bu bilgi pazarlama faaliyetlerine de yardımcı olmaktadır.

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 fiziksel olmayışı, üretim ve tüketiminin eş zamanlı oluşu, heterojen oluşu, dayanıksız oluşu gibi temel özellikleri mallara oranla pazarlamasında farklı zorlukları ortaya çıkarmaktadır.

#### **Hizmet pazarlamanın zorlukları:**

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

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

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 bulunmamaktadır. Bunun sebeplerinin başında devletçe hizmetlerin kısıtlayıcı kanunlara maruz bırakılmasıdır. Ancak ilerleyen zamanlarda toplumdan gelen baskılar bu kısıtlama ve baskıları hafifletmiş, önemli bir bölümünü kaldırmıştır.

#### **4. E-Pazarlama**

Siber veya dijital pazarlama olarak da ifade edilen e-pazarlama ve sosyal medya; işletme tanınırlığı ve marka bilinirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Gelişen teknoloji, artan bant genişlikleri ve çoğalan mobil cihazlar, son senelerde toplum hayatını önemli şekilde geliştirdi ve bu süreç hızla devam etmektedir. Dijitalleşmenin hızlı bir şekilde arttığını gören işletme yöneticileri de interaktif dijital pazarlamaya önemli bir oranda yer vermeye başladılar. Dijital pazarlama, TV,

radio, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, marka ve işi desteklemek ve tanıtmak gayesiyle internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanmaktadır.

E-pazarlama, tek bir ürün, bir işletme veya markanın, dijital ortamda pazarlanma süreci olarak; interaktif pazarlama, siber pazarlama, e-ticaret, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama gibi isimlerle de ifade edilebilmektedir. Yeni pazarlama mecrası olarak değerlendirilen dijital pazarlama; radyo, tv, gazete ve fizikî panoların aksine daha interaktif yöntemleri kullanır. Tüketici ile etkileşim halinde olan dijital pazarlama yöntemleri gün geçtikçe yenilikçi yaklaşımlarla güncellenmektedir.

**E-Pazarlama** (internette pazarlama), sunulan mal ve hizmetlerin, var olan ve gelecekteki ulaşılacak müşterilere internet tabanlı araçlar yolu ile tanıtılmasıdır. İnternet marketing, ürünlerin internet üzerinden internet kullanıcılarına pazarlamadır. **Mobil pazarlama**; müşterileri ile her zaman ve her yerde; direkt, enteraktif ve hedefli haberleşme kurmak için SMS, MMS, WAP ve yeni nesil video gibi teknolojik araçların kullanıldığı bir sistemdir. **Ağ pazarlaması** (Network marketing, sanal (siber) pazarlama, e-pazarlama, e-ticaret); World Wide Web (WWW) aracılığıyla mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.

**E-mağaza**, internet üzerinden mal veya hizmet satışı yapan firmaların internet üzerinde kurdukları sanal mağazalardır. E-mağazalardan tüm mal ve hizmetlere kısa sürede ve kolayca ulaşma imkânı sunmaktadır. Siber ortamda açılan mağazanın kira, ısınma ve diğer muhtelif masrafların çok az oluşu maliyetleri düşürmektedir. 7/24 mağazanın açık ve işler olması hem tüketicilere kolaylık sağlıyor hem de satıcıların maliyetini düşürüyor. Lojistik ve diğer dağıtım imkanlarının gelişmesi ile daha çok tercih edilir olması sebebiyle e-mağazaların işlem hacimleri sürekli artıyor. E-pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmeler aynı zamanda 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. Bu çalışmanın ilk hedefi, sitenin internet dünyasında popüler hale getirilerek aranan kelimelerde otorite sağlanmasıdır. İnternet üzerinden online alışveriş aramalarında tekel oluşturan kurumlar ülkelerin rekabet kanunlarına göre cezalandırılabilir.

#### **E- Pazarlamanın dört temel adımı:**

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

**2. Kazan (Convert):** İkinci aşamada müşteri web sitesine geldikten sonra, hedefe ulaşmaya yardımcı aktiviteler. Hedef, her zaman satış olmamalı, bir blog için okunan yazıların sayısı, beğenenlerin sayısı, paylaşma sayısı, blogu takip etmeye başlayanların sayısı gibi şeylerdir. Bu süreçte yapılacak işler; içerik yönetimi, kullanılabilirlik ve erişilebilirlik çalışmaları, müşteri karar destek mekanizmasını güçlendirme, kişiselleştirme, satış metinlerini ikna edici yazma, müşteri segmentlerini belirleme, e-posta pazarlama, ödeme seçeneklerini çeşitlendirme ve site içi aramayı iyileştirme gibi sıralanabilir.

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

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

Dijital pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayıran temel özellik isminden de anlaşılacağı üzere; pazarlama sürecinde dijital kanalların kullanılmasıdır. Kullanılan kanal “internet” ve onun araçlarıdır.

#### **E-pazarlamada en çok kullanılan araç ve mecralar:**

**1. Sosyal Medya Platformları:** Dijitalde faaliyet yürüten facebook, twitter, google plus gibi mecralar.

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

**3. Mobil Pazarlama:** Mobil uygulamalar ve mobil uygulama üzerinden tanıtımlar ve sosyal platform, blog gibi mecraların mobile uyarlanmasını ifade eder.

**4. E-Mail Pazarlama (E-Mail Marketing):** Data toplama, datalar üzerinden tüketiciye ulaşma, ölçümleme ve raporlama gibi aktiviteleri kapsar.

**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, kullanıcılara göre aksiyon alma fiilleri kapsar.

E- pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, dijital reklamcılık, dijital ajanslar ve tabii reklâm gibi konular öne çıkmaktadır. Dijitalin sosyal hayata girişiyle değişen sektörlerden olan reklamcılıkla; online reklâmlardan ismi yeni konulan tabii reklâmlar ile marka bilinirliği ve dönüşüm oranları artırılabilir.

**Elektronik reklamcılık,** online (çevrimiçi) reklamcılıkta tüm dijital medya araçları bir arada değerlendirilerek hedef kitleye uygun platformlar tercih edilir ve gerekli reklâm aksiyonları alınır. Sosyal sorumluluk gereği, toplam ve bireysel faydacılık ilkeleri çerçevesinde toplumsal maliyeti en aza indirmek için reklâm içeriklerinin doğru kullanıcıya sunumu açısından hedef kitlenin eğitim, sosyal ve ekonomik verilerinin iyi derlenmesi gerekir.

### 5. Pazarlama ve Marka

İşletmeler, tüketici dikkatini ürünlerine çekme, tanınmasını sağlama ve satın almanın tekrarı gayesiyle markayı kullanmaktadır.

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

**Marka;** bir teşebbüsün tüm varlıklarını temsil eden, ürünlerini bir başka teşebbüsün ürünlerinden ayırt etmeyi sağlaması şartıyla, kişi isimleri dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, sesler, renkler ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanıp çoğaltılabilen her türlü ayırt edici işaretlerdir. Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayıştırmayı hedefleyen bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır (ABD Pazarlama Derneği). Marka, tüketiciye ürün kaynağını gösteren bir kalite simgesi ve tanıtım aracıdır.

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

**“Pazarlama marka oluşturmaktır”** sözündeki pazarlama ve marka kavramları iç içe girmiş, onları birbirinden ayırmak zordur. Bir işletmenin tüm işlevleri marka inşa etme sürecine katkıda bulunduğundan, pazarlama bundan ayrı bir işlev olarak da değerlendirilemez. Pazarlama, bir işletmenin iş âleminde yaptığı tüm faaliyetlerle ilgili, bütün bunları kapsayan bir durum arz eder ve nihai hedefi olarak işletmedeki herkes 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 ürünlerinin satışlarını sağlamak ve bunu artırmak için marka oluşturmaya ve markalamaya önem vermeleri gerekir. “Hiç kimse hiçbir şey satmazsa hiçbir şey olmaz” diyen o eski slogan yerine bugün; “Kimse bir şeyi markalamazsa, hiçbir şey olmaz” a bıraktı. Marka bir vaattir, kâr sağlayacak bir şekilde benzersiz bir fayda beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısaca, marka bir değere sahiptir ve bu sebeple soyut ve bir kuruma ait bir aktiftir.

**Marka oluşturmak,** marka imajı ve ismi ile mal ve hizmetlere kimlik kazandırmaya yönelik çabaların bütünüdür. Bu manada, marka ürün ile müşteri arasındaki ilişkiyi ima eder ve müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Markaya bağlılık, müşterilerin beklentilerini yerine getirerek, hatta daha da iyisi onları aşarak oluşturulur. **Dünya markası** ise belirli bir satıcının ürünlerini tanımlamak ve rakiplerinkinden ayırmak için bir isim, kavram, işaret, sembol ve tasarım veya bunların değişik kombinasyonlarının (birleşim) dünya çapında kullanılmasıdır.

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

Markayı seçtikten sonra korumak gerekmektedir. Çünkü başarılı markalar kurumun bina, makine gibi,

varlıkları arasındadır. Onun için her ülkenin kanunlarına göre gerekli yerlere başvurarak, marka tescil ettirilmeli ve tescil tarihinden belli bir süre içinde de kullanılmalıdır. Eğer ihraç edilecek ürün bir yeni bir ürün niteliğinde ise, ayrıca patenti de alınmalıdır. Ürünün kullanımını 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, buluşların 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. Buluş, berat, patent hakkı olarak da ifade edilen ihtira beratları taklitlere karşı kuruluşları korumaya çalışır.

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

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

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

**a. Menşe İsmi:** Coğrafi işaret korumasına konu edilen ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı, sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek mecburiyetindeki ürünlerin coğrafi işaretlerine denir. Menşe ismi, menşe ismine konu ürünün tamamı ile tanımlanan yerde üretilmiş olmasını gerekir ve ürünlerin ait oldukları coğrafi bölge haricinde üretilemezler. Eskişehir Lületaşı, Erzincan Tulum Peyniri, Ege Pamuğu, Malatya Kayısı, Elâzığ Öküzgözü Üzümü, Malatya Kaysısı gibi.

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

**5. Fikri Mülkiyet:** Telif hakları veya fikri haklar, bir eser üzerinde sahip olunabilecek maddi ve manevi haklardır. Fikri mülkiyet, bir kişiye veya kuruluşa ait olan bir fikir ürünüdür; söz konusu kişi veya kuruluş, sonradan, bunu serbestçe paylaşmayı veya kullanımını belirli şekillerde kontrol etmeyi tercih edebilir.

**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 kuruluşun ismini içeren hem marka hakkında bilgi veren hem de tipografi harf tasarımlarında semboller içeren resim ve yazı içeriğine denir. Logotype, amblem ve logo olmadan sadece marka isminin tipografi ile çizilip kullanılmasıdır. Logotype kelimesinin Türkçe karşılığı; yazı logosu, metin logosu, sadece harflerden oluşturulmuş logo tasarımıdır. Logotypın özellikleri ise sade ve kolay anlaşılır olması, firmanın faaliyet gösterdiği sektör ve marka ismi ile çağrışım yapabilen, ayırt edici ve ayrışabilir görüntüye sahip olan, font ve tipografi tasarımı markaya yönelik özel olması gerekmektedir.

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

### Markalama stratejileri:

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

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



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

**Marka değeri** (brand value); bir marka satıldığında veya ikame edildiğinde elde edebildiği finansal değeri ifade eder. Kuruluşlar markalarına uzun seneler boyunca önemli yatırım yaparlar ve 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 şirketidir. Her sene dünyanın en büyük markalarını incelemeye tabi tutuyor ve hangilerinin en güçlü ve değerli olduğunu ölçüyor. 2008'den beri yayınlanan "TURKEY100-Türkiye'nin En Değerli Markaları" çalışması da mevcuttur.

Brand Finance, markaların pazarlama, hissedar yatırımlarını, iş performansını dikkate aldığı ve her bir markanın, şirkete katkılarını hesapladığı 2018 senesinin en değerli firmalarını açıkladığı raporunda; ağırlıklı olarak teknoloji şirketlerinin yer aldığı listede Apple, Google ve Facebook ilk 10'a girerken Amazon ilk sıraya yerleşti. Dünya genelinde en değerli firmaların ilk 10 tanesinin teknoloji şirketi olması yazılım sektörünün önemini gözler önüne seriyor. Brand Finance'in araştırmasına göre 2017 senesi Türk Telekom, 2,6 milyar doları aşan değeriyle "Türkiye'nin en değerli markası" oldu. Dünya genelinde en yüksek değere sahip ilk 10 firma, teknoloji firması olarak karşımıza çıkıyor. Türkiye'de ise durum farklılık gösteriyor. Türkiye'de en değerli ilk 10 şirketin 6 tanesini bankalar oluşturuyor. Yazılım sektörünün az masrafla çok kâr elde ettiren bir sektördür. Bu sebeple, global ilk on firma yazılım firması olduğu görülür.

Ticarette söz veya imzaya olan itimat olarak ifade edilen i'tibar günümüz markaları için önemli hale geliyor. **İtibar endeksi**; şirket veya kurum güvenilirliğinin maddi olmayan önemli ölçütlerinden biri olarak tanımlanır. Türkiye'nin 20 kategoride en itibarlı şirketlerinin belirlendiği Türkiye İtibar Endeksi Araştırması; "Holdinger", "Enerji", "Beyaz Eşya", "GSM", "İnşaat", "Otomobil", "Hazır Giyim", "Gıda", "İlaç", "Ulaşım", "Bankacılık", "Elektronik Eşya", "Turizm", "Sigorta", "Eğitim", "Makine", "Mobilya", "Perakende", "Alkolsüz İçecek" ve "Akaryakıt" sektörleri özelinde yapılıyor. Her sene yenilenen bu araştırmalarda ölçümlenen parametreler ışığında Türkiye'nin itibarlı markaları belirleniyor.

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

**Marka tescili;** markaya tam koruma sağlar ve marka sahibinin haklarını koruma altına alır. Tescil edilen markanın koruma süresi müracaat edildiği tarihten itibaren **10 senedir**. Her on sene sonunda marka sahibi Türk Patent Enstitüsü'ne başvurarak yenileme harcını yatırması şartıyla markasının 10 sene daha koruma altına alınmasını sağlayabilir. Markanın diğer ülkelerde de korunması için, o ülkelerde de tescil ettirilmesi gerekir. Türkiye'de tescil ettirilen bir marka sadece Türkiye'de koruma altına alınır. Yurtdışı ülkelerde marka tescili işletme için çok önemlidir. Yurtdışında Madrid Protokolü kapsamında yapılacak bir müracaatla üye olan ülkelerden bir kaçında veya tamamında az bir maliyetle marka tescil ettirilebilir.

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

## 6. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşletme ile tüketici arasında iletişimin sağlanması, tüketici istek ve arzularının işletmeye aktarılması 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 ilişkileri yönetimi;** müşteri ile iyi ilişkiler kurmak ve bunu devam ettirmek için gerekli faaliyetleri planlamak, organize etme, sevk ve idare etmek, koordine etmek ve kontrol etmek işlevlerinden oluşan bir bütündür. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle daha güçlü ve uzun vadede firma için kârlı ilişkiler geliştirmek gayesiyle, onların ihtiyaç ve davranışlarını daha iyi anlamak için kullanılan stratejilerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin tamamına müşteri kavramını yerleştiren ve müşteri merkezli olma kültürünü benimseten bir strateji olarak ifade edilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, hem ön ofis; pazarlama, satış ve müşteri servisi gibi hem arka ofis; muhasebe, üretim ve lojistik gibi bir uygulama olmanın yanında diğer tüm bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve işbirliğini 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.

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 ve ihtiyaçlarını, eğilimlerini, kişilik ve kültürel özelliklerini belirlemeye çalışarak ürünlerini, yönetim ve pazarlama stratejilerini ona göre düzenlemeye başlamışlardır. Kuruluş ve müşteri arasında kurulan satış öncesi ve satış sonrası tüm faaliyetleri içeren, karşılıklı fayda ve ihtiyaç tatminini sağlayan bir süreç olarak 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 kaybet” anlayışı yerine “ben kazanayım sen de kazan” şeklinde olmalıdır. Müşteri ile kuruluş arasında oluşturulan ilişki iki dost felsefesinde gerçekleşirse; müşteri tatmini artar bu da müşteri sadakatini getirir. Müşteri sadakati, bir işletmenin ürünlerini gelecekte tekrar satın alması veya o işletmenin müşterisi olmakla aynı ürün markalarını hiçbir etki altında kalmadan rahatça tekrar satın alınması ve müşteri devamlılığının sağlanmasını ifade eder.

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;** kuruluşun müşteriye rakiplerden daha fazla değer sağlamak gayesiyle organizasyonun tüm birimleri ile müşteriye anlama ve tanımayı hedefleyen ve buna gayret gösteren bir şekilde yapılanmasıdır. Müşteri odaklılık, müşteriye yakın olma, itina gösterme, müşteriyle kişisel bağ kurma ve müşteriye takip ederek gerekli düzenlemeleri öngören bir anlayıştır.

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

İletişim araçlarının gelişimi ile internet üzerinden elektronik ortamda yapılan ve e-ticarete konu olan alış-veriş sonrasında tüketici kavramına bir alt kavram olarak e-tüketici kavramı girmiştir. Dolayısıyla, **e-tüketici;** elektronik ortamdan kendisi ve ailede kullanım gayesiyle mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişidir. **E-tüketici,** 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, World Wide Web teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi ve veri değişimi üzerinden gerçekleştiren kişidir.

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

#### **Tüketici davranışı bilgisinin kullanıldığı 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 satınalma niyetleri ölçülerek tahmin yapılmaya çalışılır. Tüketicilerin tutumları, marka algılamaları ve tercihleri ölçülerek onların satınalma eğilimleri belirlenebilmelidir.

Ticaretin gelişimi ile birlikte her dönem hemen her konuda memnuniyetsiz olan ve her şeyden şikâyet eden müşteri tipleri olmuştur. Bu insanın yapısında olan bir durumdur. Dijital çağda “tüketici kraldır” anlayışının yeni müşteri tipleri, gelirlerinden ve bir firmaya sağladıkları maddi değerden bağımsız olarak en yüksek hizmetin ve en cazip teklifin kendi hakları olduğu düşüncesi ile hareket ediyorlar. Bunlar kendilerine şartsız

en yüksek değerini verilmesini bekliyor, bu olmadığında ise markaya karşı hızlı bir olumsuz tavır geliştiriyor ve bunu hemen yayıyor. Kolay sinirlenen ve kızgınlıklarını toplum içinde rahatlıkla dışarı vuran bu müşterilerin, şikâyetlerini iletebilecekleri çok fazla kanal mevcuttur. Siber ortamda sosyal medyanın yaygın kullanımı; Facebook, Myspace, Youtube, Blogger, Tagged, Twitter ve LinkedIn gibi platformları (mecra) ve şikâyet ve forum siteleri vasıtasıyla markaları karalamaya hazır bir grubun gözetimindedir.

Geçmişte, her müşterinin güvendiği ve düzenli alışveriş yaptığı markalarının olduğu bir dönemde karşılıklı bir sadakat vardı ve taraflar birbirine şeffaf idi. Zamanla müşteri memnuniyetsizliklerindeki artışın sebebi tüketim çılgınlığı, artan rekabet, markalı ekonomi ve tüketicinin kendini kral görmesidir. Artan rekabete bağlı olarak aynı müşteriyi hedefleyen çok sayıda markaların müşteriyi kazanmak için giriştikleri bir yarış vardır. Bu rekabet ortamında boy gösteren bu tüketici gurubu; en küçük hataya büyük tepkiler veren, olayı sosyal medyaya veya farklı platformlara taşıyan ve hedefleri çözümden ziyade markayı cezalandırmaktır. Bunlar, satış sonrası hizmetlerde de artan beklentilerle kendilerini belli ediyor.

### 7. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

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

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

Pazarlama anlayışları; (1) üretim yönlü, (2) ürün yönlü, (3) satış yönlü ve (4) müşteri yönlü pazarlama ve rekabet ortamının arttığı ve sosyal problemlerin yaşandığı günümüzde etkili olan sosyal faktörler bu dönemleri (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 mühim nitelikler gösteren ürünlere yönelecekleri düşüncesinden hareket eder. Bu sebeple de 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 karşılığında en iyi kaliteyi tercih edecekleri ve "iyi ürün kendini satar" gibi varsayımlara dayanır.

**3. Satış Yönlü Pazarlama Anlayışı Aşaması:** Satış yönlü pazarlama anlayışında işletmenin, tüketicilerin ilgisini çekmek için mühim bir çaba göstermediği sürece tüketicilerin ya hiç veya yeterince ürün almayacağı varsayılır. Satış anlayışı, "tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, muhtelif satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya karşı ikna edilebilecekleri müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü organizasyon kurulması gerektiği" düşüncelerine dayanır. Bu anlayışta; işletme 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 reklâm ve bilhassa kişisel satışı bir araç olarak kullanır. Çıkış noktası ise müşteriler olmayıp işletmenin ürettiği, mevcut ürünlerdir. Bu anlayış ürünlerin "**satın alındığını**" değil, "**satıldığını**" varsayar. Burada gaye talebi arza buyun eğdirmektir. Üretim, ürün ve satış yönlü pazarlama anlayışlarını kapsayan klasik-geleneksel pazarlama anlayışı; ürün ve üretim anlayışlarıyla birlikte katı varsayımlara, önyargılara dayanan ve değişime kapalı ve sloganları "**ister al ister alma, batmamak için sat**" tır.

**4. Müşteri (Modern) Yönlü Pazarlama Anlayışı Aşaması:** İşletmeler hitap ettikleri hedef kitlelerin nabzını tutmaya çalışmasıyla klasik pazarlama anlayışının tersine hürriyet, katılım, şeffaflık ve geri bildirim kaideleriyle demokrasiye dayanır. Bu anlayış, ürün pazarlamasında işletmenin temel görevinin, önce hedef

pazarın istek ve ihtiyaçlarını tespit edip, bütünlük pazarlama araçlarından faydalanıp, alıcıları tatmin ederek kâr sağlamak ve diğer organizasyon gayelerine ulaşmak olduğunu savunur. 1960'larda netleşmeye başlayan bu anlayışta, başlangıç yeri olarak "pazar" veya "piyasa" alınır. İşletmenin istenilen tatminlere rakiplerden daha seçici ve etkili bir şekilde adapte edilmesi söz konusudur. Modern pazarlamada; "mal üretip sat" yerine "istekleri belirle ve yerine getir" fikri kabul edilir. Bu anlayış, pazarların istek ve ihtiyaçlarına göre farklı pazar dilimlerine 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" gibi temalar geçerlidir. Ancak modern pazarlama uygulamalarındaki şüpheler ve sosyal dengesizliğin artışıyla toplumsal meseleleri de denkleme koyacak yeni arayışlar 1970'lerden sonra hızlandı. Bu arayış sonu sosyal dengeyi gözetken sosyal pazarlama anlayışı ortaya çıktı.

**5. Sosyal Pazarlama Anlayışı Aşamaları:** Sosyal pazarlama, 1980'lerden sonra ortaya çıkan "işletmelerin sosyal sorumluluğu" anlayışına dayanır. İşletmeye çok yönlü bir sorumluluk yükleyen ve işletmenin gayelerini kısa ve uzun dönem kişi ve toplum ihtiyaçlarını karşılayarak gerçekleştirmelerini hedef alan bir yapıdadır. Kişi ve toplum ihtiyaçlarının hızla değişerek gelişmesi, bu ihtiyaçları karşılama çabasında olan işletmelerin yönetimini, gelişen sosyal pazarlama anlayışının gereklerini benimseyerek yerine getirmeye zorlamaktadır. Çevre kirliliğinin giderek arttığı, kaynakların azaldığı, nüfus artışları, sosyal hizmetlerin aksadığı, enflasyon düzeyinin tüm dünyada yükseldiği 1970'li ve bilhassa 1980'lerde modern pazarlama kavramının uygun bir organizasyon gayesi olup olmadığı sorgulanmış ve "sorumlu tüketim", "ekolojik zorunluluklar" ve "sosyal pazarlama" gibi kavramlar geliştirilmiştir. Pazarlama sadece işletme faaliyetlerini kapsayan bir kavram olmaktan ziyade aynı zamanda sosyal bir süreç olarak faaliyet alanına; kâr gayesi takip etmeyen sosyal kuruluş, 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 tutundurma gibi temel kriterlere ilave; hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak için ürün planlama, fiyatlama, haberleşme, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan faydalanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve kontrolü faaliyetlerini kapsar. Sosyal pazarlama, çevreyi dikkate alan ve sürdürülebilir bir pazarlama anlayışıyla tüketici yönlü bir yaklaşım olup, işletme gayelerini gerçekleştirmek üzere, müşteri tatminini ve uzun vadeli tüketici refahını temel alan bir anlayışa dayanır.

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

## 8. Pazarlama Yönetim Süreci

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

**Pazarlama yönetimi;** organizasyon gayelerine ulaşmak için hedef alıcılar ile faydalı değişimler yapmak, geliştirmek ve sürdürmek için tasarlanan programların analizi, planlanması, organizasyonu, sevk ve idaresi, koordinasyonu ve kontrolüdür. Pazarlama yönetimi, işletmenin pazarlama bölümünün faaliyetlerinin yürütülmesi ile birlikte tüm işletme faaliyetlerinin ağırlık noktasını oluşturur, diğer işletme faaliyetlerini etkiler ve işletmenin varlığı ve büyümesinde temel belirleyicidir.

### 8.1. Pazarlama Faaliyetlerini Planlama

Ürünlerin pazarlanması çalışmasında, pazarlama stratejisi ve pazarlama planlaması yapılırken, önce mevcut durum analiz edilir, gaye ve 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:

##### 8.1.1. Pazarlama Planlaması

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

geleceği rast gele hareketlere bırakılmamak için stratejik ve işlevsel planlar yaparlar. **Stratejik plan;** bir organizasyonun gayeleri ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girilen yönetim süreci olurken, **işlevsel plan** ise işletmenin genel stratejik hedeflerine ulaşmaya yardımcı olacak pazarlama stratejilerinin kararlaştırılmasını içerir. Yöneticiler, pazarlama planlarının hazırlanmasında ve tüm pazarlama yönetim süreci sırasında çevre ve piyasa şartlarını yakından izleyip tanınmalıdır. Üreticiler artık ürününü (bilgi, tecrübe ve düşüncelerini) ilginin yoğunlaşarak arttığı dijital medya aracılığı ile pazarlamaya yönelmektedir.

### 8.1.2. Pazar Fırsatlarının Analizi

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

### 8.1.3. Hedef Pazarın Seçimi

Firma, pazar fırsat analizi sonucu kaynaklarını ve becerilerini en etkin kullanabileceği pazar bölümlerini belirlemeli ve ürünler için bu bölümlerden kendisine hedef pazar seçmelidir. Hedef pazardaki tüketicilerin niteliklerinin bilinmesi daha etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ışık tutacaktır. **Hedef Pazar,** firmanın hitap etmek ve çekmek istediği nispeten homojen (benzer) müşteri grup veya grupları olarak ifade edilir. Aslında 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 bir resimdir.

#### Hedef pazarın seçiminde dikkate alınacak temel unsurlar:

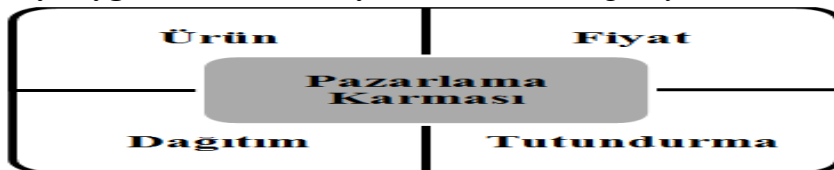
1. İşletmenin sahip olduğu kaynaklar,
2. Mal veya hizmetin özellikleri,
3. Mal veya hizmetin hayat eğrisindeki yerini,
4. Pazarın yapısını,
5. Rekabet durumu,

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

### 8.1.4. Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Pazarlama karması, hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, pazara sunulacak dağıtım kanallarını seçmek, ürünün fiyatını belirlemek, tanıtımını ve dağıtımını yapmak, satışı artırıcı çabalarda bulunmak faaliyetlerinden oluşan bir bütündür. Pazarlama karması pazarlamacının kontrolünde olan ve değiştirebildiği veya etkileyebildiği faktörler olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşur. **Pazarlama karması** (bileşen, sunu), bir işletmenin, pazarlamaya ilişkin karar değişkenlerinin belli bir zaman dilimindeki veya noktasındaki konumudur. Pazarlama karması, bir işletmenin hedef aldığı pazarda istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenleridir.

**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 3-3: 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 ve tamir, ek ve yedek parça kolaylıkları, ambalaj ile birlikte ürünün kendisini ifade eder. Ürün müşteriye satıldıktan sonra da işletmenin ürün ile ilgili görevi devam eder.

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

#### Yeni bir ürün ortaya çıkarma şekilleri:

1. Henüz bir benzeri piyasada olmayan yeni üretilmiş bir ürün ortaya koymak,
2. Mevcut bir ürünün yerini alan fakat yerini aldığı üründen farklı nitelikleri sahip ürünler,
3. Mevcut ürün üzerinde değişiklik yapılarak onun yerini alan ürünler,
4. Pazarda bilinen fakat üreticisi için yeni olan aslına benzetilen ürünler.

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

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

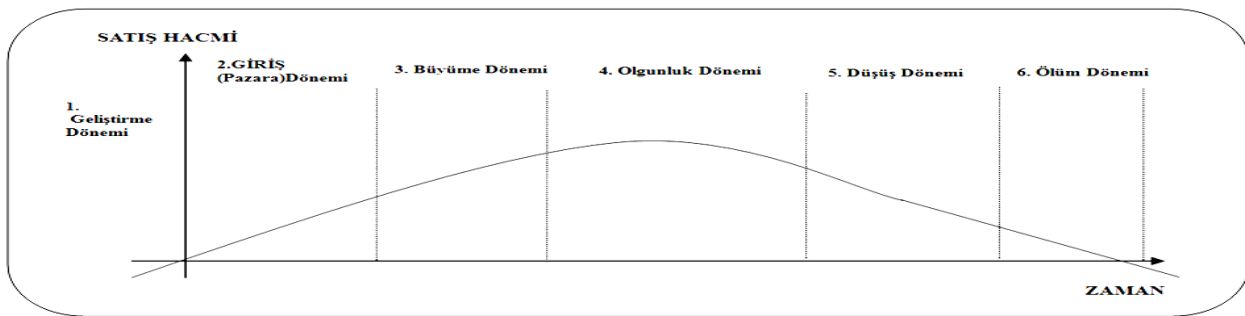
**Ürün hayat seyri** (Product life cycle); bir ürünün satış ve kârlılık tarihçesinde gözlemlenen ve altı dönemden oluşan yaşam sürecidir. Pazarlama ortamı ve pazar şartları hızla değiştiği için, ürünlerin de çok gözde olduğu veya kendilerine ilginin azaldığı dönemler vardır. Piyasaya sunumundan itibaren zaman geçtikçe ürün için; geliştirme, pazara giriş, büyüme, olgunluk, düşüş ve ölüm olarak **altı dönem** söz konusudur. Bu dönemlerin hızı ve süresi her ürün için farklıdır.

#### Ürünlerin hayat seyri:

**1. Geliştirme dönemi:** Ürünün ilk üretildiği, pazar potansiyellerinin tespit edildiği ve pazarlama planlarının düzenlenmesini belirten ve ürün geliştirme, tanıtım, reklâm ve diğer faaliyetler sonucu ürüne en fazla masrafın yapıldığı dönemdir.

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

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



Şekil 3-4: 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, reklâmları artırarak satış miktarlarını koruyabilirler. Lakin bu durumun birim maliyeti yükseltip kârlılığı azaltacağı için çözüm olamayacağı için bu dönemde pazarlama yöneticisi, tekrar ürün yenileme üzerine eğilerek ürünün hayat

dönemini uzatacak çareler aramalıdır. Bunun içinde “ürün farklılaştırmasına” veya bir ürün geliştirme faaliyetine yer verilmesi ile ürünün hayat dönemini uzatmak mümkündür.

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

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

**2. Fiyatlama:** Fiyat; bir mal, hizmetin veya fikrin satın alınması veya kullanılması karşılığında talep edilen para veya benzeri değerlerdir. **Fiyatlama;** işletmenin gayelerine ulaşabilmesi için ürün fiyatının belirlenmesi ve yönetilmesi işlemi ifade eder. Fiyatlamada; ürün maliyeti, fiyatlama beklentisi, dağıtım kanalının durumu gibi işletme içi sebepler ile ürün niteliği, sektörün durumu, piyasadaki mevcut arz ve talep, tüketici davranışları, kanuni, teknolojik ve çevreye dair düzenlemeler olan dış etkenler rol oynamaktadır. Tüketici ödediği paraya mukabil fiyatı uygun görür ve ürünü satın alır. Belirlenen fiyat düzeyi yanında, fiyat indirimleri, kredili satış, taksitli satış veya diğer ödeme kolaylıkları fiyatla beraber düşünülmesi gereken hususlardır. İşletmeler farklı sebeplerle aynı ürüne farklı fiyat koyarlar. En pahalı ürün, her zaman en kaliteli ürün olmadığı için tüketiciler ürünün özellikleri konusunda yeterli bilgi elde ederek fiyatları dikkatle karşılaştırmalıdır. İşletmeler ihtiyaca bağlı farklı fiyatlandırma yöntemleri kullanırlar.

#### Ürünlerin fiyatlandırılmasında temel yöntemler:

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

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

İşletmeler fiyatlama politikasında farklı uygulamalara gitmektedirler.

#### Temel fiyat politikaları:

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

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

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

**3. Dağıtım:** İşletme faaliyetlerinde üretilen ve fiyatı belirlenen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması gerekir. Dağıtım, "yer" kavramıyla ilgili; üretim yeri, depolama yeri, satış yeri ve kullanım yeri dağıtım işleri için göz önünde tutulacak verilerdir. Burada ürünlerin bulunması ve ulaşılabilir olması tüketici açısından önemlidir. Dağıtım kanallarından ve araçlardan faydalanarak mal ve hizmetlerin fizikî dağıtımının yapılması gerekir. **Dağıtım;** üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıdır. Dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması işi ve bunu gerçekleştirmek için başvurulan yöntemlerin bütünüdür, Üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsayan dağıtım, üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatır. **Dağıtım kanalı;** ürünü hedef pazara taşıyan ve satın almaya uygun hale getiren bir pazarlama karması bileşenidir. Dağıtım kanalları, mal ve hizmetlerin üreticiden son kullanıcıya ulaştıran organizasyon sistemidir. **Araçlar ise** dağıtım kanalında yer alan kişiler ve organizasyonlardır. Üretici ile nihai tüketici arasında bağımsız bir kuruluş olan **araçlar** ürün alım ve satımında görev üstlenir ve ürünün mülkiyetini üzerine alır veya devrinde aktif rol oynar.



İşletmenin bünyesinde veya dışında yer alan, dağıtım kanallarının işlemlerini sağlayan veya destekleyen tüm iş birimlerinin oluşturduğu zincir olan tedarik zinciri; bir ürünün ilk maddesinden başlayarak, tüketiciye ulaşması ve geri dönüşümünü de kapsayan tüm süreçlerde yer alan tedarikçi, üretici, distribütör, perakendeci ve lojistik kuruluşlarından oluşan bir bütündür. **Tedarik zinciri**, mal veya hizmetlerin ürün hayat döngü süreçlerini kapsayan ve hammadeden yola çıkıp son müşterinin eline ulaşana kadar geçen operasyonların, bilgi akışının, fizikî dağıtım ve alışverişini kapsayan bir sistemdir. İş süreçleri açısından tedarik zinciri; satış süreci, üretim süreci, envanter yönetimi, malzeme temini, dağıtım, tedarik, satış tahmini ve müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri gibi pek çok alanı içine almaktadır.

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

Dağıtım kanallarının üretici işletmelere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır.

#### **Dağıtım kanallarının üretici işletme için sağladığı faydalar:**

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

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

#### **Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler:**

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

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

#### **Dağıtım kanalı türleri:**

**1. Doğrudan dağıtım kanalı:** Üretici ve tüketici arasında bir aracının yer almadığı durumda doğrudan (direkt) kanal söz konusudur. Doğrudan dağıtım kanalları, üreticilere pazarlama sürecinde daha fazla kontrol etme hak ve imkânı verir. Hizmetlerin dağıtımında doğrudan dağıtım kanalı olan elektronik (dijital) dağıtım kanalı; insan etkileşimini gerektirmeyen tek kanal seçeneği olarak görülür. Burada, gerekli olan unsurlar önceden tasarlanmış hizmetle ve buna ulaştıracak bir elektronik araçtır. Ses, görüntü ve bilgi gibi, hizmetlerin müşterilerine direkt ulaştırılmasının yeni yollarından önemlileri internet, uydular ve bilgisayarlardır. İnternetin 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 ise (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. Dezavantajlarını ise (1) geniş depolama ihtiyacı ve (2) finans zorlukları oluşturur.

**2. Dolaylı dağıtım kanalı:** Üretici ile tüketici arasında aracı/aracılar yer aldığı dolaylı kanallar söz konusu olur. Genelde dayanıklı tüketim ürünlerinin dağıtım yapıldığı bu kanalda taşıma ve stoklama üretici veya sistemde yer alan diğer aracılarda yapılır. Ana bayi, toptancı ve perakendeciler dolaylı dağıtım kanalının temel araçlarıdır.

#### **Dolaylı dağıtım araçları:**



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

**b. Distribütör (Franchising, Yetkili Bayi):** Bir üretici firma tarafından tek başına veya tercihi olarak onun ürünlerini satın alma ve satma hakkı verilmiş olan bayi ifade eder. Belli bir coğrafi bölgede, imalâtçıdan aldığı ürünleri tekrar satan ve imalâtçı ile yaptığı sözleşme gereği söz konusu ürünlerin dağıtımına ilişkin özel hakları bulunan gerçek veya tüzel kişidir. Burada ayrıcalığı veren; franchisor, ayrıcalığı alan; franchisee ve ayrıcalığın kendisi, franchise olmaktadır. Hizmet işletmelerince yaygın aracı türlerinden olarak birçok hizmet kategorisinde büyümenin bir yolu yetkili bayilik sisteminden geçmektedir. Hizmet sektöründe; gayrimenkul satışı, otomobil tamiri, konaklama, eğlence, kiralama, lokanta, kuru temizleme ve hastaneler gibi çok geniş yelpazedeki hizmetlerde yetkili bayilik kullanılmaktadır.

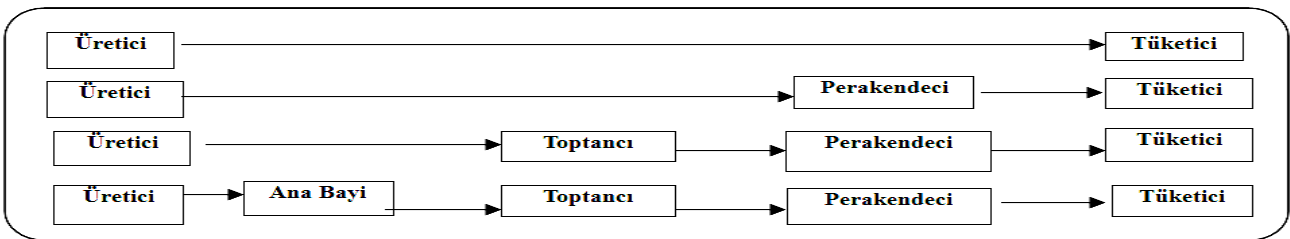
**c. Toptancı:** Üreticiden ürünleri alıp diğer toptancılara, perakendecilere ve endüstriyel alıcılara dağıtım yapan kuruluşlardır.

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

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

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

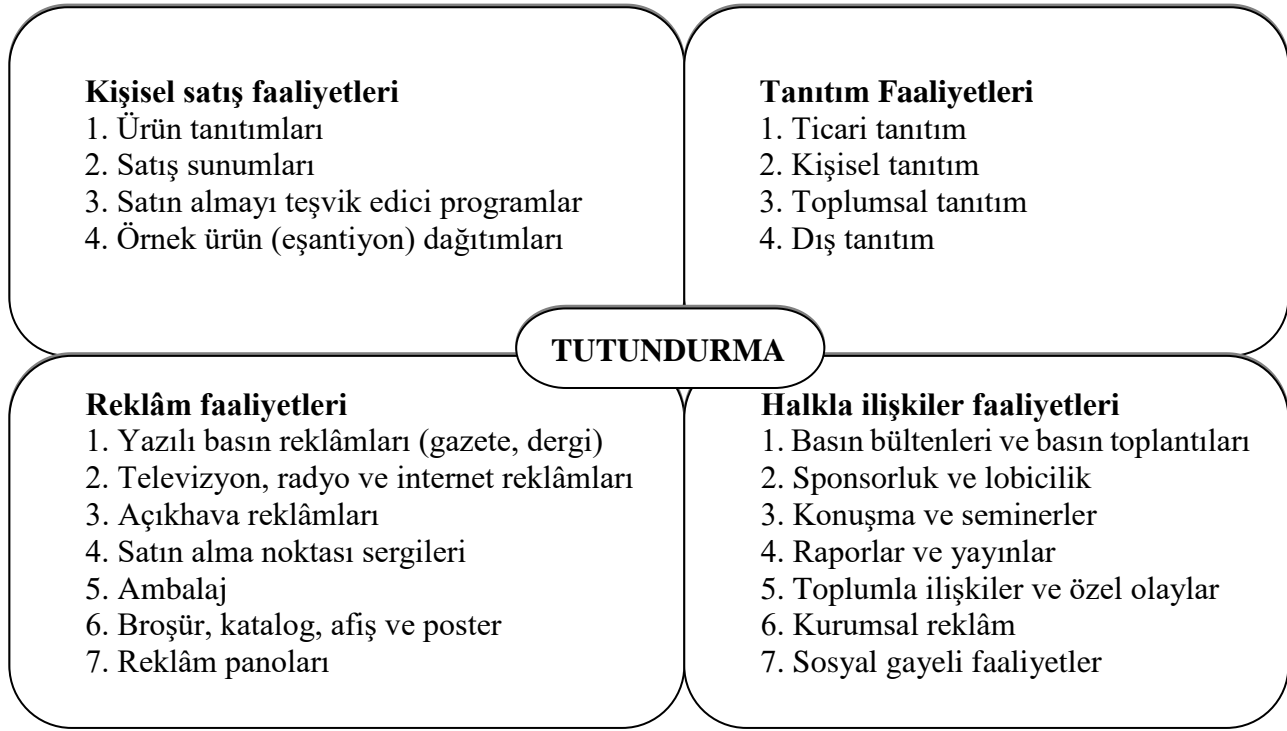
Pazarlama sisteminde, genel bir dağıtım kanalında yer alan muhtelif araçlar şekil 3-5'deki gibidir.



**Şekil 3-5: Dağıtım Kanalları Seması**

**4. Tutundurma:** Satış çabaları, promosyon ve tanıtım ve reklâm 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) reklâm ve (4) halkla ilişkiler olarak dört temel tutundurma karması elemanını kapsar. Bu faaliyetle, bir mal veya hizmete karşı insanların kafalarında intiba, imaj, statü gibi unsurları yerleştirmek olarak ifade edilen konumlandırma da söz konusudur.

**Tutundurma,** bir işletmenin, ürünlerinin satışını kolaylaştırmak gayesiyle üretici / pazarlamacı kontrolü altında yürütülen, müşteriye ikna etmeye dönük, bilinçli programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Tutundurma, hedef kitleyi ürün, işletmeden ve yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek gayesiyle yapılan planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetlerdir.



**Şekil 3-6:** Tutundurma Karması

**Tutundurma ile ilgili yapılan değişik tanımların ortak unsurları:**

1. Tutundurma, iletişim teorisine dayanır ve ikna edici yanı vardır.
2. Tutundurma, genelde fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
3. Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini kapsar.
4. Tutundurma, doğrudan satışı kolaylaştırmaya dönük olduğu kadar tutum ve davranışlara da yöneliktir.
5. Tutundurma, diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altında bulunur.
6. Tutundurma; 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 haberleşmeye dayanan bütün pazarlama çalışmaları; kupon ve hediye dağıtımları, her çeşit yarışmalar, perakende fiyat indirimleri, piyasaya ve satış organizasyonuna verilen her türlü primler, tüketici ve piyasa ile olan doğrudan her türlü iletişim satış teşvik (satış promosyonu, tutundurma) yöntemlerinin kapsamına girer.

**Tutundurma karması elemanları:**

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

**Kişisel satış faaliyetleri:**

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

**2. Tanıtım;** bir organizasyonun ürettiği mal veya hizmetlerin, niteliğini, teknolojisini kurum kimliğini, üretim şeklini ve ürüne yüklediği diğer unsurları geniş halk tabakalarına bunları benimseme ve satın almayı istemelerini sağlayacak şekilde basılı ve elektronik medyada yer alacak şekilde haber yapması ve anlatmasıdır. Tanıtım, bir ürünü geniş halk kitesine anlatarak, beğendirmek ve böylece o ürünün sürümünü sağlamak gayesiyle yapılan çalışmaların tümüdür.

**Tanıtım türleri:**

1. Ticari tanıtım: Bir firmanın açılış ve çalışmalarını kamuoyuna duyurmak için yapılan tanıtımdır.
2. Kişisel tanıtım: İşletmede görevli üst düzey yöneticiler ve başarılı personeller tanıtılır.
3. Toplumsal tanıtım: Turistik bir yöre veya ülkenin kitle iletişim araçlarında haber şeklinde tanıtımdır.
4. Dış tanıtım: Bir ülke ile ilgili hedef ülke veya halklara bilgi verme, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme, ticari reklamcılık gibi aynı zamanda

bireysel ekonomik faydaları kapsayan çok boyutlu ve yönlü etkinliklerdir.

**3. Reklâm;** belirli bir hedef kitlenin üyelerini bilgilendirmek veya ikna etmek gayesiyle mesaj içeriğinde tanımlanan organizasyonlar tarafından muhtelif medyanın belirli bir zaman diliminde kullanılmasıyla bir bedel karşılığında yürütülen ferdi nitelikte olmayan iletişim türüdür. **Reklâm şekilleri;** hatırlatıcı, kurumsal reklâm ve elektronik reklâm gibi değişik şekilleri bulunmaktadır. **Hatırlatıcı reklâm;** bir ürünle ilgili olarak önceden verilen bilgileri ve eğitimleri pekiştirme yoluyla hatırlatma ve isimleri zihinlere yerleştirme çabasıdır. **Kurumsal reklâm** ise bir organizasyonun imajını ve felsefesini tanıtan, benimseten reklâmı ifade etmektedir. **Elektronik reklâm;** internet yoluyla internet üzerinden kullanıcıları bir ürünü satın almaya teşvik eden ve bazen etkileşimli de olabilen reklâmlardır. Reklâmın birtakım özellikleri bulunmaktadır.

#### **Reklâmın temel özellikleri:**

1. Reklâm, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan hedefe ulaşmaya dönük bir unsurdur.
2. Reklâm, belirli bir ücret karşılığı yapılan bir kitle iletişim faaliyetidir.
3. Reklâm, reklâm verenden hedef kitle olan tüketiciye doğru akan bir iletişim toplamıdır.
4. Reklâmı yapan kişi veya kurum bellidir.
5. Reklâm faaliyeti ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
6. Reklâm mesajlarında ürünler, vaatler, ödüller ve meselelere çözüm teklifleri vardır.

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

#### **Reklâm faaliyetleri:**

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

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

#### **Reklâmın temel işlevleri:**

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

Reklâma yüklenen bu temel işlevler dijital platformlarda da geçerli ve markanın dijital mecradaki iletişimlerinde önemini korumaktadır. Dijitalin hayata girişiyle değişen sektörlerden olan reklamcılıkla; online reklâmlar ve tabii reklâmlar ile marka bilinirliği ve dönüşüm oranları artırılabilir.

**Dijital reklamcılık**, online reklamcılıkta tüm dijital medya araçları bir arada değerlendirilerek hedef kitleye uygun platformlar tercih edilir ve gerekli reklâm aksiyonları alınır. Sosyal sorumluluk gereği, toplum ve bireysel faydacılık ilkeleri çerçevesinde toplumsal maliyeti en aza indirmek için reklâm içeriklerinin doğru kullanıcıya sunumu için hedef kitlenin eğitim, sosyal ve ekonomik verilerinin iyi derlenmesi gerekir.

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

Dijital reklâm yatırımlarında, dijital ajanslar yapılanması yoluyla da önemli artışlar gerçekleşmektedir. **Dijital ajanslar**, web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, ilave arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı prodüksiyon çalışmaları ve mobil pazarlama hizmetleri de vermektedir. Bu gelişime bağlı olarak geleneksel reklâm ajansları "dijital" ekini almıştır. Dijital ajans, tanım olarak oturmuş

İnteraktif Ajans ve Web Ajansı kavramından daha gelişmiş bir modeldir. Dijital bir reklâm ajansında da ortaya çıkartılan işlerin temelinde üretkenlik, ürünün internette doğru hedef kitleye ulaştırarak 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 ciddi manada pekiştirmektedir. Dijital dünyanın teknik alanlarında tecrübe sahibi olan dijital ajanslar klasik ajanslarla aynı şekilde ürünleri doğru şekilde hedef kitle ile buluşturabilmeyi hedeflerler.

Dijital reklâm ajansları, geniş ve tecrübeli bir kadroya sahip olup birçok hizmet alt dalını barındırmakta, diğer ajanslar ise e-pazarlamanın reklâm, sosyal medya pazarlama, dijital medya planlama, SEM (scanning electron microscope = taramalı elektron mikroskobu) ve SEO (search engine optimization = arama motoru optimizasyonu) alt dallarına odaklanmış şekilde hizmet vermektedir.

Dijital ortamda olan tabii reklâmlar rahatlıkla ölçülebilmekte ve siteye çektiği trafik, etkileşim, paylaşım gibi istatistikler incelenerek reklâmın başarısı test edilebilmektedir. **Tabii reklâm**, 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 bu platformlar da şekil değiştirdi. Artık envai çeşit format ve platformda bu reklâmlar görülebilmektedir. Bu çeşitlilik sayesinde tabii reklâmlar farklı sitelerde paylaşabiliyor ve insanlar da kendi sosyal çevresiyle bunları paylaşabiliyorlar.

Tüketicilere yönelik reklâmların hem olumlu hem de olumsuz yönleri vardır. Ürünlerin tanıtımının yapılması ve tüketicilerin bilgilendirilmesi reklâmın olumlu tarafıdır. Buna mukabil, hatalı veya kasıtlı reklâmlar, sağlığa zararlı maddelerin reklâmı, çocuklara yönelik bir kısım reklâmlar, reklâmların tüketimi aşırı şekilde teşvik etmesi, aşırı reklâm giderlerinin tüketicilere yansıtılması reklâmın olumsuz yönleridir.

Reklâmlarda 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 reklâmın ikna edici mesajlarına karşı müdafaasız olan çocuğa ebeveynin gerçekle bağdaşmayan reklâmları izletmemeleri veya reklâmın hemen ardından onun gerçek olmadığı aktarılmalıdır. Diğer yandan reklâm veren firmaların ve reklâm hazırlayan ajansların da yalnızca ürünü satmaya odaklanmak yerine sosyal sorumlulukları da dikkate almaları gerekir. Bilhassa temizlik, gıda gibi firma reklâmlarından çocukların olumsuz etkilenmemeleri için aktarılan mesajların, kullanılan teknik araç ve gereçlerin, animasyon unsurlarının çok iyi bir şekilde hatta bir pedagog kontrolünden geçirilerek yayınlanması gerekir.

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

Uyarıcının reklâm yoluyla çok kısa süre gösterimi ve mesajın hızlı ve alçak bir ses tonunda verilmesiyle **subliminal** (bilinçaltı algılama) gerçekleşmektedir. İnsanın şuuraltını etkilemeyi hedefleyen gizli mesajlara ilmi literatürde “**subliminal**” denir. İnsanın gözü, kulağı belli frekansların altındaki ve üstündeki enerjileri duymuyor, görmüyor ancak, şuuraltı beyin bütün sesleri ve görüntüleri fark ediyor, hızlandırıyor. **Subliminal mesaj**, bir objenin içine gömülü olan bir işaret veya mesajdır. Bu mesaj, normal insan algısı limitlerinin altında kalmakta ve o esnada fark edilmemek üzere tasarlanmıştır.

Hazır yiyecek ve abur cubur reklâmlarına; bilgisayar oyunları, çizgi filmler, televizyon dizileri, sinema filmleri, Mp3 ses dosyaları, reklâm afişleri ve logoları arasına; tutku haline gelmesi istenilen şeylerin, nesnelere ticarî reklâmları arasına sızıp zararlı mesajlar, uygun olmayan objeler kullanılarak, yetişkinlerin siyasî, ticarî yaklaşımlarını istedikleri tarafa yönlendiriliyorlar.

Sinema perdesinde veya televizyon ekranında görülen bir anlık görüntü, 24 küçük kareden oluşmaktadır. Her 24 kare ise, bir saniyelik görüntüyü oluşturur. Her kare arasında bir de “control-track” denilen aralık vardır. İşte bu aralıktaki görüntüler kesilip, çıkarılıp aralarına başka görüntüler konularak 25. kare oluşturulur ve bu son kare olan 25., kare, anlıktır, görüntü bir anda gelir ve anında kaybolur. Bu görüntüler genellikle görünmez, fakat bilinçaltında kalır. İşte bu 25ci kareye yüklenen kulak ve göz ile fark edilemeyen kelimeler,

resimler, şekiller veya mesaj beyin tarafından algılanarak şuuraltına etki etmekte ve insanı istenen yöne veya harekete yöneltebilmektedir.

Bilinçaltını etkilemeyi hedefleyen subliminal (bir objeye gizlenen) mesajları yakalayan teknolojik aygıtların varlığı bilinmekte ve bu anlamda Rusya'da gizli mesaj gönderen TV kanallarının tespit edilip, lisansını iptal etmeye vardırın cezaların uygulandığı, ABD ve İngiltere'de de benzer uygulamalar bulunmaktadır. "Bu filmde sanal reklâm uygulanıyor" ibaresini taşıyan bütün yayınlarda da şuuraltına telkin göndererek daha fazla tüketim hedeflenmektedir.

İnsan beyninin/bilinçaltının 25ci kareyi algılama özelliği kötüye kullanımı birçok alana yayılmış bulunmaktadır. Günümüzde bilinçaltı algılamaya dayalı reklâmların etik (ahlâkî) olmadığı görüşü hâkimdir. Bu konuda bilhassa çocuklar hedefte ve çoğu çizgi film veya müziğin alt yapısında bu mesajlar ustaca yerleştirilmektedir. Bu telkinlerin zararından korunmak için 6112 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanunun 9/2 maddesinde, "ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz" hükmü yer alıyor, yaygın piyasa denetimleri yapılmadığı gibi caydırıcı yaptırımlar da yeterli olmadığından, Türkiye'de bu teknikler sorumsuzca uygulanmaktadır. Tüm bu olumsuzluklardan kurtulmak için tüketicinin bilinçlenmesi ve seçici davranması gerekir.

Reklâmların eksik veya hatalı bilgilerle tüketicileri yanıltarak yanlış yönlendirmemelidir. Reklâm ve ilanlar yoluyla zararlı veya besin değeri olmayan gıdaların, sigara, alkol ve uyuşturucu maddelerin tüketicilere ihtiyaç gibi benimsetilmesi mümkün olmasıyla aldatıcı ve yanıltıcı ticari reklâm ve ilanlar yasaklanmıştır. Medya tarafından reklâmlar ile ön plana çıkarılan olumsuz roller, obje ve klişeler, yeni kuşakların dünyayı doğru algılamalarını engellemektedir.

Reklâmın, tüketici beyninde ortaya çıkardığı etkisi Nöro-pazarlama ismi altında izlenmeye başlandı. Ahlâkî yönü tartışmalı olan bir alan olarak sürekli gelişmektedir.

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

#### **Halkla ilişkiler faaliyetleri:**

1. Basın bültenleri ve basın toplantıları
2. Sponsorluk ve lobicilik
3. Konuşma ve seminerler
4. Raporlar ve yayınlar
5. Toplumla ilişkiler ve özel olaylar
6. Kurumsal reklâm
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 kullanılan yöntemlerdeki benzerlik halkla ilişkiler alanına yönelerek ortaya toplumsal pazarlama diye bir kavram çıkmıştır.

Gelişmeler pazarlama ve hakla ilişkilerin ayrışmasından ziyade birbiriyle bütünleşerek pazarlama ağırlıklı bir halkla ilişkilere doğru gidiş var. Bu sebeple bazı işletmeler halkla ilişkiler birim faaliyetlerini pazarlama bakışı ile yönetmektedirler.

#### **8.2. Pazarlamanın Organizasyonu**

Pazarlama organizasyonu söz konusu olduğunda, tüm pazarlama işlevlerinin tek bir organizasyon biriminde (pazarlama bölümünde) toplanmasını ifade eder.

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

Pazarlama faaliyetlerinin organizasyonu müşteri merkezli olması müşteri ile iyi bir ilişki kurulması ve bunu işletme lehine sürdürülmesi önemlidir. Bu manada müşteriyle iyi ilişkiler kurma ve bunu sürdürme ve bundan fayda sağlama, pazarlama konularının ana uğraşı alanıdır. Müşteri ile ilişkiler satış öncesi, satış esnası ve satış sonrasında devam eden bir ilişki olarak daha ziyade pazarlama personelinin yönettiği bir ilişkidir. Bundan dolayı **müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin pazarlama bölümü içerisinde** alt bir bölüm olarak organize olmakta ve elemanlarını pazarlama biriminin müşteriyle ilişkileri iyi düzeyde olan personelden oluşturulması

yoluna gidilmektedir.

İşletmeler açısından müşteri; tüketici, tedarikçi, şirketler, vakıf, dernek gibi her kişi ve kurumlardır. **Müşteri;** belirli bir mağaza veya kuruluştan düzenli şekilde alış-veriş yapan kişi veya kuruluşlardır. Müşteri, işletmeleri açısından pazarda bulunan sınırlı ve kıt kaynak olmasından faaliyet yürüten tüm kuruluşlar pazar paylarını artırmak için daha fazla müşteriye ulaşmak ve mevcut müşterilerine daha çok ürün satmaya çalışmaları gerekmektedir. Müşteri, bu bakımdan, itina ile elde tutulması gereken, ilgilenilmesi gereken, devamlı olarak iletişim halinde olunması gereken kişidir. İnsanlar, psikolojik ve sosyo-kültürel yanı olan canlılar olarak incelendiğinde dört temel psikolojik ve üç temel sosyo-kültürel unsur olarak yedi 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 tatmini;** müşterinin bir üründen beklediği faydalara, katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, üründen beklediği performansa ve sosyal ve kültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir işlemdir. **Müşteri memnuniyeti ise** müşterinin, şartların yerine getirildiğinin, müşteri tarafından algılanan tatmin derecesidir.

Düşük müşteri tatmininin yaygın bir göstergesi **müşteri şikâyetleridir.** Müşteri şikâyetlerinin olmaması mutlaka yüksek müşteri tatminini ve müşteri ile mutabık kalınmış ve şartların yerine getirilmiş olması bile, zorunlu olarak yüksek bir müşteri tatminini ima etmez. Müşteri memnuniyeti müşteriye verilen sözün yerine getirilmesiyle sağlanır. **“Ben seni düşünüyüm, sen de beni düşün”** sözünü müşteriye olumlu şekilde benimsetmek onun sadakatini artırır.

### **Pazarlama bölümünü organize etme yöntemleri:**

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

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

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

**4. Bölge Temeline Dayalı Organizasyon:** Coğrafi yapıya bağlı organizasyonunun temel felsefesi ürün türü ve hitap edilen pazarların karmaşık hale gelmesi ve aralarındaki farkların artması sebebiyle buna uygun bir yapı geliştirmektir.

**5. Karma Organizasyon:** İşletmeler ihtiyaçlarına bağlı olarak bir tek bölümlendirme sistemi ile kendilerini sınırlandırmak istemedikleri zaman birden fazla bölümlendirme sistemini aynı zamanda kullanabilirler. İşlevlere göre bölümlenmeye giden işletmeler daha fazla ürün temeli veya bölge temelinin de uygulamak isteyebilirler. İşletmede kullanılan bölümlendirme sisteminin işletmenin gayelerine ulaşmasını ve koordinasyon sağlamasını kolaylaştırması için birden fazla bölümlere ayırma sistemi uygulayabilir. Her bölümlenme sisteminin üstünlükleri ve mahzurları olmasından dolayı işletme bir bölümlenme sisteminin üstünlüğü ile diğerinin mahzurlarını dengeleyebilir. Bazen işletmeler tek bir bölümlenme sistemi ile başlayan yapı büyüme gerçekleştiğinde diğer bölümlenme sistemleri de uygulanarak karma sisteme dönüşebilmektedir.

### **Pazarı bölümlenmenin faydaları:**

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

### **8.3. Pazarlamanın Sevk ve İdaresi**

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

### **8.4. Pazarlamanın Koordinasyonu**

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

### **8.5. Pazarlamanın Kontrolü**

Her türlü kontrol faaliyetlerinde olduğu gibi pazarlama kontrol edilmesinde de planda belirlenen gayelere göre işlerin yürüyüp yürümediği devamlı olarak gözetim altında tutulur. Gerektiğinde hiç zaman kaybetmeden

düzeltilici faaliyetlerde bulunur ve bu iş farklı kaynaklardan elde edilen bilgilere göre yapılır.

### **Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları**

1. Pazarlama işlevini açıklayarak, pazarlamanın temel gayelerini yazınız.
2. E-pazarlama nedir? Açıklayınız.
3. Hizmet ve hizmet pazarlaması kavramlarını açıklayınız.
4. Hizmetlerin temel özelliklerini sıralayınız.
5. Hizmet pazarlamasının zorlukları nelerdir?
6. Marka nedir? Açıklayarak, markalama stratejileri konusunda bilgi veriniz.
7. Pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi ne ifade eder?
8. Pazarlama anlayışının gelişimini açıklayınız.
9. Pazarlama karması elemanlarını sıralayarak açıklayınız.
10. Ürünlerin hayat seyrini şekil yardımıyla açıklayınız.
11. Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalını açıklayarak, dağıtım kanalında yer alan aracılara şekil yardımıyla sıralayınız.
12. Tutundurma karması elemanlarını açıklayınız.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE SATINALMA DAVRANIŞ TÜRLERİ**

Bu bölümde, tüketici davranış modelleri ve tüketici satınalma davranış türleri inceleniyor.

#### **1. Tüketici Davranış Modelleri**

Tüketim davranışı, insanların tüm davranışları içinde sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek gayesiyle satınalmaya ve satınalmamaya yönelik olanları kapsayan dinamik bir süreçtir.

İnsanların hiçbir davranışı gelişigüzel, rastgele değil, birtakım sebeplere bağlı ve belirli bir gayeye yöneliktir. Diğer bir ifade ile insanlar içeriden veya çevreden gelen birtakım etkilerle harekete geçerler ve belirli bir gayeye yönelik olarak tepki gösterirler. Bu açıdan tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

Bu noktada tüketici davranışını açıklamaya yönelik günümüze kadar; (1) iktisat 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 iktisadi 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:

#### **1.1. İktisat Teorisi Davranış Modeli**

Akılcı yani rasyonel iktisadi insan modeline dayanan iktisat teorisi davranış modeli, kendi çıkarını ve faydasını azamileştirmeye çalışan tüketiciyi esas alır. Tüketici sınırlı bir para ile yani bir harcama ile en fazla fayda sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde bulundurur. Yani tüketici herhangi bir ürünü satınalmaya, 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 maddi menfaatleri doğrultusunda hareket edecekleri varsayımına dayanır.

#### **1.2. Psikolojik Davranış Modeli**

Psikoloji, insan 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.

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 satınalması yönünde harekete geçirilmelidir.

#### **1.3. Sosyolojik Davranış Modeli**

Sosyolojik davranış modeli de motive ve 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 sosyo-kültürel faktörler vardır. Bu faktörler sürekli gelişen bir halkalar zinciri içinde kişi, ailesi, referans grupları, sosyal sınıfı, toplumu ve bunlarla ilgili kültürel değer ve özellikler olarak bunlar kişinin istek ve ihtiyaçlarını belirlerler. Dolayısıyla bu özelliklere uygunluk satınalma davranışını doğurabilir.

#### **1.4. Pazarlama Karar Süreci Modeli**

Pazarlama karar süreci modeli ise yapılan satınalma faaliyetlerine yöneliktir. Bu yaklaşımda tüketicinin satınalma faaliyetleri onun hayatının bir parçası olarak kabul edilmekte, tüketicinin çeşitli problemlerini çözmek gayesiyle satınalma işlemine giriştiği ileri sürülmektedir.



## 2. Tüketiciyi Harekete Geçiren Değişkenler

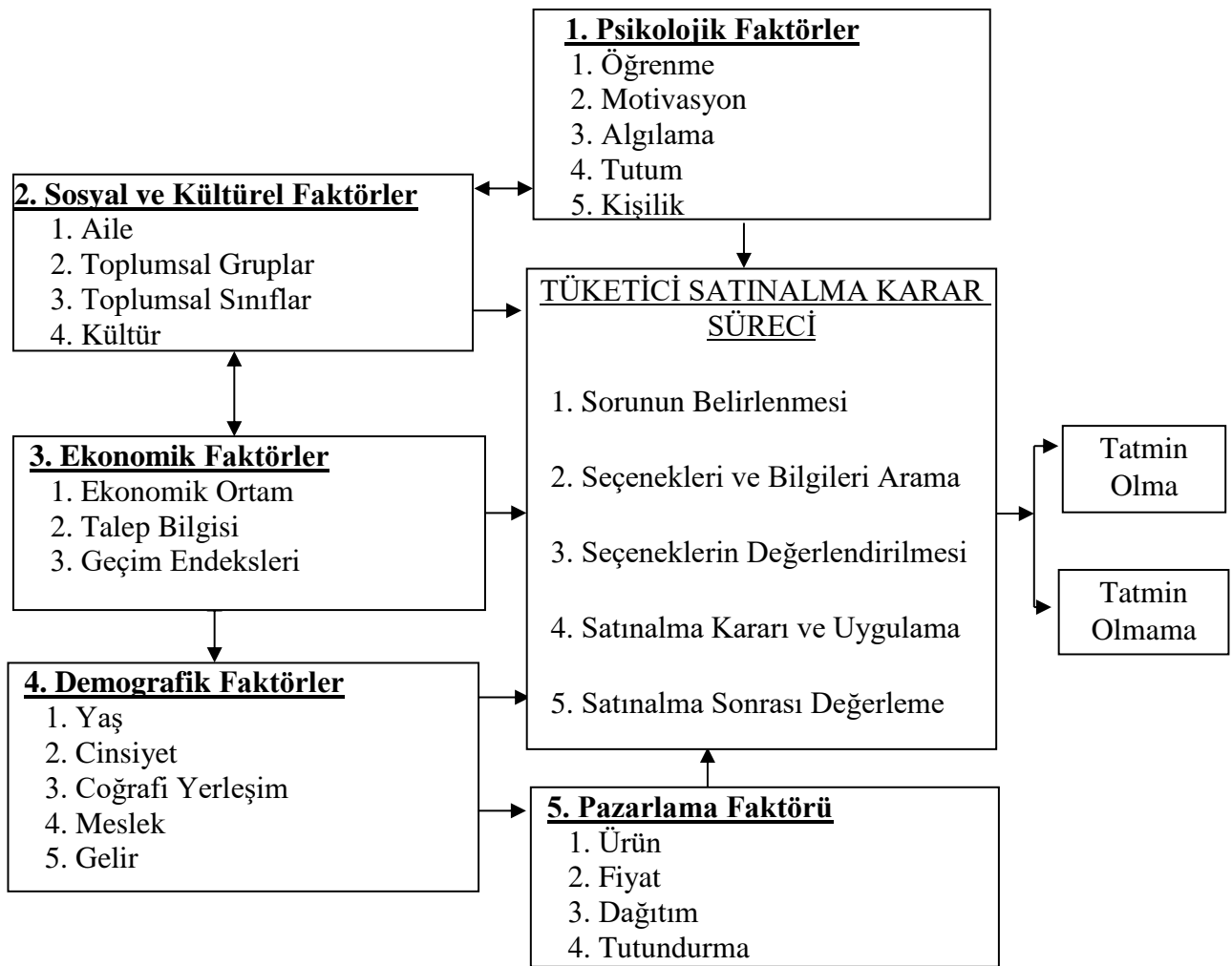
Tüketici davranışları değişik yaklaşımlar çerçevesinde açıklanmaya çalışılır. Tüketiciyi harekete geçiren, davranışa zorlayan ve etki eden değişkenler farklı şekillerde gruplandırılır.

### Tüketiciyi harekete geçiren genel faktörler:

1. Psikolojik faktörler
2. Sosyal ve kültürel faktörler
3. Ekonomik faktörler
4. Demografik faktörler
5. Pazarlama faktörü
6. Durumsal faktörler

Gruplanan bu altı değişken, tüketicilerin satınalma 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 satınalma 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 satınalma veya almama kararı vermektedir.

Tüketici davranışına, satınalma davranışı açısından bakıldığında tüketici bir ihtiyacı hisseder ve ihtiyacın varlığından haberdar olur. Buna "**sorunu tanıma**" da diyebiliriz, ihtiyacın varlığını fark eden kişi problemi çözme ve bilgi arama dönemine geçer. Sorun bazen hemen çözümlenir ve ihtiyaç giderilir. Bazen sorun 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 bellekteki yani zihindeki bilgi ile yeterli görülmez ise, başka satıcılar ve arkadaşlar gibi 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. Satınalma 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 yapmadığı, diğer seçenekleri, başka markaları iyi değerlendirmedeği hususunda şüpheye düşer. Tüketicinin düştüğü bu çelişkiyi ortadan kaldırmak için pazarlamacının müşterisiyle diyalogunu sürdürmesi ve sorularına cevap vermesi gerekebilir. Ev, araba gibi yüksek harcama gerektiren ürünlerde pazarlamacılar bu yöntemi uygularlar ve sattıkları ürünler hakkında olumlu fikir oluşmasına gayret ederler. Bu bakımdan, satış sonrası tüketicide oluşan sonuç ve izlenim, pazarlama açısından önem taşır.

### 3. Tüketici Satınalma Sebepleri

Tüketici, sorun çözen kişi olarak hayatını sürdürmek için ihtiyaç duyduğu ürünleri satın alır ve kullanır.

Günümüzün rekabet şartları, teknolojinin gelişimi, globalleşme ve işletmelerin daha çok farkında olmaları ile satın alma işlevinin önemi sürekli olarak artmaktadır. İnsanı, tüketici olarak harekete geçiren motivasyonlar çevre faktörleri ve kişinin kendine ait iç faktörlerdir. Bunlarda meydana gelen değişim tüketicinin satınalma davranışını değiştirecektir. Satın alma, bir mal veya hizmetin bir kişi veya bir işletme tarafından tedarik edilmesidir.

Tüketim veya karar birimleri olan kişiler ve aileler, hangi ürünleri ne zaman ne miktarda, nereden, ne şekilde satınalmakta, 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 yapılabilmektedir. Çoğu zaman pazarlama yoluyla ihtiyaç olmayan şeyleri, hatta faydasız olan ürünlerin dahi reklâm yoluyla satışı sunularak tüketicilerin satın almaları sağlanır.

Tüm karar birimleri, ilgililer, tüketiciler, işletmeler ve bilhassa pazarlamacılar tüketici davranışlarını bilmek ve bu davranışlardaki gelişimi izlemek durumundadır. Tüketici davranışları bilgisi, 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, dernekler gibi ilgili birçok kurum ve kuruluşlar tüketim ürünlerinin sağlıklı ve güvenli olması üzerinde durmaktadırlar. 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 tüketicinin satınalma 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 satınalma davranışlarını etkileyen unsurları daha iyi anlamak suretiyle, pazarlama stratejilerine tüketicilerin nasıl tepki göstereceğini tahmin etmek kolaylaşır.
4. İnsan davranışları konusunda psikoloji ve sosyolojiden faydalanarak tüketicilerin satınalma davranışlarını etkilemeye çalışır.
5. Reklâmlar yoluyla tüketicilerin davranışları etkilemek için satınalma davranışları ile ilgilenirler.

Pazarlama faaliyetleriyle tüketici davranışları birbiriyle yakından ilgilidir. Çünkü pazarlama planlaması tüketici davranışını anlamakla işe başlar; işletmenin ürününe olan talep ve toplam pazar talebi ne kadardır, bu talebi etkileyen sosyal ve kültürel eğilim nasıl seyretmektedir, ailede karar alma durumu ne yönde değişmektedir, nüfus yapısı nasıl değişmektedir? Bu sorular cevaplandıktan sonra pazar bölümlenmesini yapmak ve analiz etmek gerekmektedir. 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 satınalma sebeplerine ilave **ne zaman, nereden ve nasıl satın** aldıkları yani satınalma zamanı, satınalma yeri ve satınalma şekli de önemli olmaktadır.

**1. Satınalma 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 satınalma zamanı, ürün geliştirmeyi fiyatlamayı ve satış çabalarını etkiler.

**2. Tüketicinin satınalma yeri;** satınalma kararının nerede verildiği ve gerçek satınalmanın nerede yapıldığı konusunu bilmesi gerekir. Birçok ürünün satınalma kararı aile içerisinde evde verilirken bazı ürünlerin satınalma kararı alımın yapıldığı yerde verilir. Buzdolabı alma kararı evde verilirken, markası ve büyüklüğü mağazada buzdolapları görülünce karar verilir. Satınalma 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. Satınalma şekli;** tüketicilerin davranışlarıyla ilgilidir ve ürün ve fiyatlama siyasetlerini, reklam programlarını ve diğer yönetim kararlarını etkiler. Mesela; tüketiciler sağlık, temizlik endişesiyle tereyağını el değmeden paketlenmiş olarak satınalmak istediklerinde ürünün bu şekilde paketlenmesi gerekir.

#### **4. Satınalmada Tüketiciyi Etkileyen Faktörler**

Satın alma kararı veren tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır.

##### **Satınalmada tüketiciyi etkileyen temel 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 çoğalmasında 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 verdiği 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 satınalmak 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 şeklini 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 etkidir. 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 önceliklemlerini ve gereksiz alışverişten uzak durmalarını zorunlu kılmaktadır.

#### **5. Tüketici Satınalma Davranış Türleri**

Tüketicinin karar verme şekli, satınalma davranışının türüne göre farklılık gösterir.

Satınalma davranışının türleri; tüketicinin karar verme şekline, tüketicinin ilgililik 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 satınalma davranışı olarak dört çeşit satınalma davranışı görülmektedir:

### **5.1. Karmaşık Satınalma Davranışı**

Tüketiciler çok ilgili oldukları ve markalar arasında önemli farklılıklar gördüklerinde karmaşık satınalma 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 ilgililik 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 satınalma türünü, az ilgi duyulan ürünler alışkanlığa dayalı satınalma türü içerisinde incelenir. Çok ilgilenilen satınalmalar 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 satınalmalarda ürün seçeneklerini daha dikkatli irdelemek için zaman ve çaba harcamayı göze alır.

#### **Çok ilgi duyulan satınalmada tüketicilerin rasyonel davranış süreci:**

1. Aktif öğrenme ile markalar hakkında inançlar oluşturulur.
2. Markalar değerlendirilir.
3. Satınalma 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 satınalma kararı tüketici için karmaşık bir karar verme süreci gerekir.

#### **Karmaşık satınalma karar süreci:**

1. İhtiyacın belirlenmesi
2. Bilgi arayışı
3. Marka / model değerlendirme
4. Satınalma
5. Satınalma sonrası değerlendirme

Pazarlamacılar bu süreci yakından bilmek ve ona uygun stratejiler geliştirmek isterler.

### **5.2. Çelişki Azaltıcı Satınalma Davranışı**

Tüketici markalar arasında çok az fark gördüğünde ancak satınalmayla çok ilgilendiğinde ortaya çıkan bir davranış türüdür. Satınalma pahalı, riskli olduğundan ve sık sık yapılmadığından, ürünle veya satınalmayla çok ilgilenme söz konusudur.

Marka farklılıkları çok iyi irdelendiğinden tüketici hızlı bir şekilde ürünü satınalma kararı verir. Ancak satınalmalardan sonra tüketici, “zihnî 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 gaye ile, tüketicinin karşılaştırmalı bilgi edinme ve adil satış yöntemlerine tabî olma hakkından faydalanmak isteyecektir.

Bu tür satınalma davranışı sergileyen tüketicilere satınalmadan 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.

### **5.3. Değişiklik Arayan Satınalma 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 Bağımlılığı”ndan ziyade tüketicinin “Üşengeçliği”nden 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.

#### **5.4. Alışkanlığa Dayalı Satınalma Davranışı**

Tüketicinin “karmaşık karar verme” durumunun tam tersi “alışkanlığa dayalı karar veren”dir. Alışkanlığa dayalı satınalmada; bilgi arayışı yok veya çok sınırlı ve seçeneklerin değerlendirilmesi yapılmaz veya çok sınırlı yapılır. Otomatik satınalma davranışı olarak da görülen alışkanlığa dayalı satınalma 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 satınalma, tüketicinin tecrübeleri sonucu ürün veya markadan tatmin olduğunu anlaması ve ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satınalması alışkanlık sonucu olmaktadır. Başka bir ifadeyle, ihtiyacın hissedilmesi tüketiciyi doğrudan doğruya satınalma kararı aşamasına götürmektedir. Bu tür satınalma, 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 satınalmada 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 satınalma 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 etkenler çerçevesinde; “Genel Tüketici Davranış Modeli”ni çizerek açıklayınız.
3. Tüketici satınalma sebeplerini yazarak, Pazarlamacılar tüketici satınalma davranışları ile niçin ilgilenirler? Açıklayınız.
4. Tüketici satınalma davranış türlerini sıralayarak, açıklayınız.
5. .
6. .
7. .
8. .
9. .
10. .
11. .

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışına, satınalma davranışı açısından bakıldığında tüketici bir ihtiyacı hisseder ve ihtiyacın varlığından haberdar olur.

Tüketici satın alma davranışı; nihai tüketicinin (kişisel tüketim için mal ve hizmet satın alan kişi veya hane halkı) satın alma davranışıdır. Kişisel tüketim gayesiyle mal veya hizmet satın alan kişilerden oluşan pazar tüketici pazarıdır. Tüketici satın alma davranışını tanımlamada sosyal, kültürel, kişisel ve duygusal güçler büyük rol oynar.

İhtiyacın varlığını fark eden kişi problemi çözme ve bilgi arama dönemine geçer. Sorun, bazen hemen çözümlenir ve ihtiyaç giderilir, bazen de sorun daha büyük olursa, bu problemin çözümüne yönelik bilgilerin aranmasına başlanır. Konuyla ilgili başvurulacak bilgi kaynakları çok çeşitlidir ve ilk bilgi kaynağı kişinin hafızasıdır. Durum karmaşık olur ve zihindeki bilgi yeterli görülmez ise, başka satıcılar ve arkadaşlar gibi 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.

Satınalma 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 alışverişi yapıp yapmadığı, diğer seçenekleri, başka markaları iyi değerlendirmedeği hususunda şüpheye düşer. Tüketicinin düştüğü bu çelişkiyi ortadan kaldırmak için satıcıların müşterisiyle diyalogunu sürdürmesi ve sorularına cevap vermesi gerekebilir. Ev, araba gibi değeri yüksek ürünlerde pazarlamacılar bu yöntemi uygularlar ve sattıkları ürünler hakkında olumlu fikir oluşmasına gayret ederler. Bu bakımdan, satış sonrası tüketicide oluşan sonuç ve izlenim, pazarlama açısından önem taşır.

Tüketiciyi harekete geçiren, davranışa zorlayan ve ona etki eden değişkenler farklı şekillerde gruplanır.

Tüketiciyi harekete geçiren faktörler, onun satınalma karar sürecine etki eder, belirli davranışlara yönelir. Tüketici davranışları; değişik faktörlerin etkisi altında gelişme ve farklılaşma gösterir.

Tüketici satınalma davranışlarını etkileyen ve belirleyen faktörler ve daha alt faktörler tablo 5-1'deki gibi gösterilebilir.

**Tablo 5-1:** Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler

<b>1. Psikolojik Faktörler</b>	<b>2. Sosyal ve Kültürel Faktörler</b>	<b>3. Ekonomik Faktörler</b>	<b>4. Demografik Faktörler</b>	<b>5. Pazarlama Faktörü</b>
1. Kişilik ve Hayat Tarzı 2. Öğrenme 3. Motivasyon 4. Algılama 5. Tutumlar ve İnançlar	1. Aile 2. Toplumsal Gruplar 3. Toplumsal Sınıflar 4. Kültür	1. Ekonomik Ortam 2. Talep Bilgisi 3. Geçim Endeksleri	1. Yaş 2. Cinsiyet 3. Coğrafi Yerleşim 4. Meslek	1. Ürün 2. Fiyat 3. Dağıtım 4. Tutundurma

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.

Tüketici satın alma davranışını anlamada; psikolojik, sosyal, ekonomik, kültürel, kişisel ve duygusal güçler büyük rol oynar.

#### 1. Psikolojik Faktörler

Davranış, organizmanın uyarılara verdiği tepkidir. Her canlı varlık bir organizma olduğundan insan, hayvan ve bitki canlı varlıklar olmasından bu gruba girerler. Psikoloji, daha ziyade insan ve hayvanların psikofizyolojik tepkilerini inceler. Parapsikoloji ise insanın metafizik/fizik ötesi boyutunu 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.

Tüketici davranışı; **öğrenme, motivasyon, algılama, tutumlar ve kişilik** olarak beş psikolojik faktör tarafından etkilenir. Bu faktörler:

### 1.1. Öğrenme

Öğrenme, belirli bir bilgi, beceri ve anlayış edinme faaliyeti olarak, kalıcı bir davranış değişikliği meydana getirme sürecidir.

Öğrenme ve kendini geliştirme, hayatın her aşamasında gereklidir. **Öğrenme;** belli durumlar karşısında tepki ve davranış oluşturma, bunları değiştirerek yenilerini kazanabilme yeteneğidir. **Öğrenme,** tepki ve davranışlarda her zaman veya bazı durumlarda hayatın oluşturduğu değişmedir.

İnsana bir şey vermek ve davranış değişikliğini kalıcı haline getirmek öğretim (talim) ve eğitim (terbiye) ile gerçekleşir. İnsana önce öğretim sürecinde belirli bilgiler verilerek öğretim gerçekleşir daha sonra eğitilecektir. **Öğretim,** belli bir gayeye göre gereken bilgileri verme işi, tedris, tedrisat, talimdir. **Eğitim ise,** kişinin öğrenim sonucunda elde ettiği bilgileri uygulamaya dönüştürmesini sağlayacak davranış değişikliğini oluşturan, gayeleri belirlenmiş planlı bir etkinliktir. İnsanlar sürekli gelişen ortamda daha iyi konuma gelme ve iyi yaşamak için sürekli öğrenme ihtiyacı içindedir.

Öğrenme, bebeklik döneminden başlayarak, hayatının sonuna kadar bazen edilgen (pasif), bazen de aktif olarak devam eden zincirleme bir süreçtir. Bu süreçte öğretim ve eğitim iç içe girmesi gereken bir bütünlük arz etmelidir. Taklit ve yönlendirmelerle başlayan bu süreç aile büyüklerinin çocuklarına verecekleri bilinçli ve sistemli eğitimle şekillenebilmekte, okul sıralarında öğretimle bütünleşerek kişisel gelişimin temellerini oluşturmaktadır. Bu anlamda tüketim ve harcama bilinci aile içinde öğretim ile başlar.

Öğrenme sürecinin nasıl geliştiğini ve bu süreçte rol oynayan temel faktörler ve kişide birikime yol açan faktörlerden birincisinin "**Okuma**" olduğu görülmektedir. Okuma alışkanlığı olan insanlar kendini daha fazla geliştirebilmektedir. Öğrenmede bazen ezbere, bazen de uygulamaya dayalı usullerin harmanlanması gerekir. Öğrenenin " özelden genele, genelden özele " uygulamalarla sonuca ulaşma becerisini elde etmesi sağlanmalı ve ayrıca tez- antitez ve sentez yoluyla bilgiyi elde ederek ulaştığı veya hazır sentezlerden tez ve antitezi de ayırabilmelidir. Öğrenenlerde bu beceriyi geliştirmenin veya gelişmiş olup olmadığını belirlemenin yegâne yolu pratik uygulamalar yapmaktır.

**Öğrenme süreci bir gelişim süreci olarak verilerin beş duyu;** (1) duyma, (2) görme, (3) tatma, (4) dokunma ve (5) koklama 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 öğrenmede önemli etkilere sahiptir. Veriler, ilgili ve ihtiyaçlar arasında yer alıyorsa, öğrenme derecesine göre hafızaya kaydedilir ve böylece öğrenme gerçekleşir. Gelişime açık, merak ve istekli olmak öğrenimi kolaylaştırırken, şüphe ve karamsarlık öğrenmede bir engeldir.

Alışkanlıklar bilinçli başlayıp belirli bir tekrar sonrası alışkanlık haline gelir ve bir derece ilerisini de refleksler oluşturur. Öğrenme süreçlerinin olgunluk noktası, öğrenilen bir davranışın refleks hale dönüşmesidir. Doğru davranışların sistematik ve ısrarlı tekrarlardan sonra refleks haline gelmesi iyi bir alışkanlıktır. İstenmeyen reflekslere ise "**tik**" denir ve bu reflekslere sebep olmamak için hiçbir yanlış hareketi tekrar etmemek gerekir. Refleks halini almış alışkanlıkların değişimi çok zordur. Öğrenme süreçlerinin en üstün noktası öğrenilen bir davranışın refleks haline dönüşmesidir. Refleks alışkanlıkların bir üst noktasıdır.

Öğrenmenin nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışan **öğrenme teorileri** günümüzde üretim, tüketim ve pazarlama uygulamalarının çoğuna temel oluşturmaktadır. Öğrenme konusunda; davranışçı, bilişsel (şuurlu) ve duyuşsal öğrenme olarak en önemli üç teorik yaklaşım bulunmaktadır. Bu üç alan arasında çok sıkı bir ilişki olduğundan bunları kesin çizgilerle birbirinden ayırmak imkânsızdır. Bunlar:

**1. Davranışçı Öğrenme Teorileri:** Bu teoride, gözlemlenebilir davranıştan hareket ederek davranış- çevre ilişkilerini incelemişlerdir. Kişilerin değişik organlarının öğretim ve eğitimde kullanılması ile ilgili becerilerin geliştirilmesini içerir. Davranışçı öğrenme teorilerinin geçmişi "**Şartlı Refleks**" veya diğer ismiyle "**Klasik Şartlanma**" ilkelerini geliştiren Rus fizyologu İvan Petroviç Pavlov'la başlar.

İnsanların birtakım zaaflarını ve zayıf yönlerinin güçlendirilmesi isteniyor ve iş hayatında başarılı ve enim adımlarla yürümesinin istendiğinde onu belirlenmiş bir vizyon doğrultusunda şartlandırmak gerekir. Burada vizyon geleceğe ilişkin benimsenen bir ideali ifade eder. 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 reklâmcılıkta çok kullanılan bir yöntemdir. Gaye, çağrışımın gerçekleştirilmesi ve ardından ürün veya markayı tercihin gerçekleştirilmesidir.

**Modern davranışçı yaklaşımın** öncüsü olarak Burrhus Frederic Skinner "**Edimsel Şartlanma**" deneyleri ile öğrenme ilkeleri geliştirmiştir. **Edimsel şartlanma**, bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilir. Edimsel davranışta uyarıcıya ihtiyaç yoktur. Edimsel davranış sonucunda hoşlanılan bir şey elde edilirse, o davranış tekrarlanır, hoşlanılmazsa tekrarlanmaz.

**2. Bilişsel (şuurlu) Öğrenme Teorileri:** Bu teorinin temeli bilişsel süreçlerden oluşur ve öğrenme genelde kavramlar, prensipler, teori ve problem çözme süreci ile ilgili bilgilerin öğrenilmesini içerir.

Davranışsal öğrenme, fertlerin değişik organlarının öğretim ve eğitimde kullanılması ile ilgili becerilerin geliştirilmesini içerir ve öğrenmenin temelinde "**çağrışım ilkeleri**" yattığını öne sürerken, bilişsel öğrenme teorileri bu açıklamayı yetersiz bulmaktadırlar. Zihnî öğrenmeye göre, öğrenmenin temelinde zihnî süreçler ve yapılar yatar. Öğrenme süreci de bilginin nasıl kullanıldığı üzerinde durur. Bu teoride, kişi geçmiş tecrübesi, düşünce yeteneği ile meseleyi anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir.

**3. Duyuşsal Öğrenme Teorileri:** Duyuşsal öğrenme teorisi, inanç, niyet ve hislerle ilgili kavramların fertlerde değişimini kapsamına alır.

**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 davranışlar olarak 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 karşılamaması gerekir. Tüketicinin temel görevi, kendisi için en yüksek faydayı sağlayacak tüketim uygulamalarını öğrenmektir. Yeni bir ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmek, en iyi ve akılcı satınalma işlevini yerine getirmek doğrudan öğrenme teorisi ile bağıntılıdır. Herhangi bir alışveriş ve üründen olumlu tecrübeler kazanan tüketici, tüketim ile ilgili davranışı öğrenmiş olmaktadır. İşletmeler böyle bir olumlu tecrübeyi kazandırmak için, rekabet içindedirler. Gaye, tüketicilerin olumlu tecrübeleri kazanması ve böylece kendilerinin ürünlerini seçmeyi öğrenmelidir.

Tüketicinin her seferinde tercih ettiği markayı satınalma eğilimi olarak tanımlanabilen 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 satınalma eğilimi gösterir. Böylece, tekrarlanan bir davranış marka bağımlılığı yapar.

#### **Marka bağımlılığının şartları:**

1. Marka bağımlılığı rastgele değildir,
2. Davranışsal bir tepkidir,
3. Belirli bir süre sonunda ortaya çıkar,
4. Karar süreci bir birim tarafından gerçekleştirilir,
5. Bir veya birden fazla marka seçeneğinin olması gerekir,
6. Psikolojik bir sürecin işlevidir.

Marka bağımlılığına ulaşıncaya kadar kişiler üç aşamadan geçer. Bunlar:

**İlk aşamada,** ürün tüketiciler tarafından hatırlanmaz.

**İkinci aşamada,** tüketiciler ürünü ve markayı hatırlamaya başlar ve tercih etmeleri söz konusu olur.

**Üçüncü aşamada ise,** 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 reklâmlar, ürünlerle birlikte hediyelerin verilmesi gibi çalışmalar marka bağımlılığının devamını sağlamaya yönelik pazarlama çalışmalarıdır.

#### **1.2. Motivasyon**

İnsanları tanımak ve onların hayattan ne bekledikleri ve davranışlarının hangi etkenlere göre geliştiğini, gayelerini ve faaliyet şekillerini bilmekle mümkün olur.

**Davranış;** canlıların içerisinde bulunduğu duruma göre verdiği bir tepkidir. İnsanda bu durum duyu organları ile algılanan dışarıdan bir uyarının, hem de ilgiler, duyular gibi kişinin kendi içerisinde oluşturduğu içe dönük tecrübelerin bir sonucudur. Kişi çevresinde olan her olaya tepki verir ve bu davranış kişinin varlığını devam ettirmesi için gereklidir. Psikoloji bilimi çerçevesinde psikologlar kişilerin karşılamak zorunda



oldukları ihtiyaçların neler olduklarını incelerler. Bu ihtiyaçları tanımlamak ve sınıflamak, kişinin o ihtiyaç karşılık için gösterdiği davranış incelenerek yapılır.

Değişik sebeplerle gayesine ulaşamayan kişi ulaşamadığı hedefini değiştirerek ulaşabileceğini tahmin ettiği yeni bir gaye belirler. Kişi belirlediği gayesine ulaşamadığında kendisini engellenmiş hisseder ve farklı tepkiler verir. Engellenme ile karşı karşıya kalan kişi; saldırganlık, regresyon (geçmişe dönük), rasyonelleştirme (akıllı davranma), geri çekilme ve bahane bulma gibi savunma davranışlarını ortaya koyar.

İnsanların davranışlarını açıklayan psikolojik süreçlerden biri olan motivasyon çeşitli alan araştırmacıları tarafından farklı şekillerde ele alınmış ve farklı tarifler yapılmıştır.

Motivasyon kavramı İngilizce ve Fransızca "motive" kelimesinden türemiş Türkçe karşılığı "güdü", "saik" veya "harekete geçirici", "motivasyon" kavramının karşılığı ise, "güdüleme"dir. Motivasyon, diğer psikolojik süreçler gibi gözle görülmez; kişinin davranışına enerji ve yön verir ve bu özelliği ile kişinin davranışlarının ardında yer alır.

**Motive** (güdü); davranışı gayeye doğru harekete geçiren, yönelten güçtür. Motivasyon ise, kişinin ihtiyacını tatmin için, motiveler aracılığıyla davranışta bulunmasıdır.

Bir davranışın ve düşüncenin gereğine, bütünü ile kendini inandırmak ve para, maddî kazanç ve statü ötesindeki sebepler uğruna çalışma tutkusuna da geniş manada bir motivasyondur.

**Motivasyon;** kişilerin belirli bir gayesini gerçekleştirmek üzere davranışları ve bu gaye için sahip oldukları bilgi, yetenek ve enerjiyi tam olarak işe koyma durumudur. Diğer tariflerle **motivasyon;** bir insanı, bir hedefle bağlantılı olarak, belirli şekillerde davranmaya ve düşünmeye sevk eden durum veya süreçtir.

Yöneticinin yönetim faaliyetinde görevi, çalışanları işe isteyerek çalışmalarını sağlayacak şekilde motive edilmesi; teşvik etmesi, isteklendirmesi, sevdirmesidir. **Yönetici açısından personelin motivasyonu,** işletme personelinin işletme gayeleri doğrultusunda istekli olarak çalışmalarının sağlanmasını ifade eder.

#### **Motivasyonun temel özellikleri:**

1. Harekete geçirici
2. Hareketi devam ettirici
3. Hareketi olumlu tarafa yöneltme

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 gayeleri belirler ve gayeye yönelik davranışı oluşturur. Tatmin edilmemiş ihtiyaçların varlığı kişide gerilim oluşturur, motivasyon bu gerilimleri azaltma gayesini takip eder.

#### **Motivasyon türleri:**

**1. Fizyolojik motiveler;** öğrenilmemiş ve biyolojik temelli motiveler 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 teorisini 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 ihtiyaçları: 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 teörinin temelini, çevrenin motivasyonda en mühim faktör olduğu oluşturur. Belirli bir davranışın çevre tarafından nasıl ödüllendirildiğini ve motivasyonun buna bağılı olarak ortaya nasıl çıktığını inceler. Tüketiciye ödül getiren ihtiyacı tatmin eden ürün ve markaların tekrar satın alınma ihtimalleri yüksektir.

**3. Etkileşim Teori:** Toplumsallaşma sürecinde öğrenilen ve kişilikle bağılı olan ihtiyaçların kişinin motivasyonunu sağladığını ileri sürer. Bu ihtiyaçlar, başarı, birlikte olma ve güçlü olma.

Yöneticilerin, astlarını motive etme işi, bu kimselere tatmin sağlayan davranışları geliştirmekle sağlanır. Bu davranışlar hem ferdi tatminler sağlarken hem de işletme gayelerinin gerçekleşmesine katkıda bulunacaktır. İnsan davranışları çok karışık ve anlaşılması zor olmasından, motivasyon konusunda genel prensipler geliştirmek zordur. “Marifet, iltifata tabidir” sözü, çalışanların tecrübelerini ve gayretlerini tam olarak ortaya koymaları, onları motive etmekten geçtiğini gösterir.

Günümüzde, sosyal sermaye ve sinerji kaynağı olan duygu yönetiminin önemi giderek artmaktadır. Hoşgörü, iyimserlik, aidiyet, doyum gibi pozitif duygusal sermaye kişiler ve kurumlar için önemli bir sosyal sermayeyi oluşturmaktadır. Sosyal hayatta hedefe ulaşım başarılı olma ve bunu sürdürebilmek için insanın ruh, akıl, kalp ve beden sağlığı birinci derecede önemlidir. İnsanın dengesini bozan ve birçok hastalığın temeli olan duygu çatışmaları ve olumsuz düşüncelerin getirdiği moral bozukluklarıdır. Duygular, düşüncelere düşünceler de davranışlara dönüşür. Davranışlar karşılığında da alınan tepki tekrar kişiye döner ve etkiler. Etkilenme neticesinde de tekrar tepkiler verir ve kişi kendi dünyasını kurar.

Terminolojik ismi “Emosyon” olan duygunun, hareket anlamına gelen “motion” kelimesinden türemiştir. Duygu, insanı harekete geçiren ondan bir parçadır. Duygular, her insan için normaldir; ancak duygular karşısında takınılan tavır problem olabilir. İnsan, sevinç, motivasyon, mutluluk, huzur ve tatmin gibi pozitif duyguları sahiplenirken endişe, öfke, hayal kırıklığı gibi duyguları görmezden gelmeye ve onlardan hemen kurtulmaya çalışır. Oysa olumlu veya olumsuz tüm duygular insan hayatının bir parçası ve her biri onun hayatta kalmasını sağlayan görevler üslenir.

Duygu, insanın neşeli veya neşesiz zamanlarındaki algıları ile oluşan ve bağımsız olmayan, bilinç işlevleri ile birlikte hareket eden zihni bir durum olarak ifade edilmektedir. **Duygu**, fizyolojik, bilinç, tecrübe ve motivasyon gibi birçok psikolojik alt sistemin hudutlarını aşan tepkilerdir. İnsanların sosyal hayatta başarısı için bu duyguların yönetilmesi gerekir. Kişide duygu yönetimi becerisinin geliştirilmesi, bir ihtiyaç olarak kabul edilmesiyle gerçekleşir. Bu beceri, akıl ve duygu eğitimi neticesinde elde edilebilecek bir yetenektir. Endişe, öfke, panik, stres, kendini değersiz hissetme ve güven problemi gibi olumsuz duyguların kontrolü ve bunu olumlu şekilde yönetmesi kişiye her zaman fayda sağlayacaktır.

**Duygu yönetimi;** insan duygularının planlanması, organize edilmesi, sevk ve idaresi, koordinasyonu ve kontrolünü ifade eder. Duygu yönetimi ile insanın kendi duygularını yönetebilmesi ve bu sayede etkileşimde bulunduğu diğer insanların duygularını anlayarak yönetebilmesini sağlayan iki yönlü bir süreçtir. Duygu yönetiminde gaye; duyguların farkına vararak onların içerdiği mesajları anlamak, kişiye zarar verecek ve yıkıcı olabilecek olumsuz duyguları yönetebilmek, duygu zekâsını geliştirmek ve bu sayede daha mutlu ve kaliteli bir hayat düzeyine ulaşabilmektir.

**Duyguları yönetme süreci,** duyguların farkına varmak, onları tanımak ve yönlendirebilmek, duygulara uyum sağlayabilmek, becerilerine sahip olmayı ve bunları etkili kullanabilme süreci içerisinde kişinin duygu olgunluğu olarak kabul edilmektedir. Duygular görmezlikten gelinemez, yok sayılmaz ve bastırılmaz. Her duygu zamanı gelince bedeni bir rahatsızlık veya bir kaos olarak kişinin karşısına çıkar.

Kişi, kendi duygularını ve başkalarının duygularını yönetebilmesi duygusal zekâsını oluşturur. Duygusal zekâ, başarı artışı, çevre ile yapıcı bir ilişki kurma, motivasyon artışı, hedefe odaklanabilme ve etkili bir lider olma avantajlarını sağlar. Duygusal zekâ ((Emotional Quotient=EQ), entellektüel yetenek (Intelligence Quotient = IQ) kadar önemlidir. EQ, kişinin başkaları ile iş ilişkilerinde, kendi duygularını ve diğer insanların hissettiklerini algılayabilme, tanımlayabilme, duygularını kullanarak kendini motive edebilme ve yönlendirebilme kapasitesine sahip olmasıdır.

İnsanların, iş bıkkınlığı, isteksizlik, ilgisizlik ve tükenmişlik gibi çeşitli hallerini ortadan kaldırmaya yönelik teşvik edici teknikler geliştirmelidir. **Tükenmişlik;** hayatın yoğun talepleri sonucunda ruhi ve fizikî açıdan enerjinin tükenişi olarak tanımlanabilir. Tükenmişliğin, duygusal ve fiziksel bitkinlik, kişisel başarının azalması ve duyarsızlaşma olarak üç temel boyutu vardır. **Tükenmişlik sendromu;** yaygın olarak insanların yüz yüze çalıştığı mesleklerde kişilerin, duygu yönünden kendilerini tükenmiş hissetmeleri, işleri gereği karşılaştıkları insanlara karşı duyarsızlaşmaları ve kişisel başarı duygularında azalma şeklinde görülen bir

sendrom olarak ifade edilir.

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 satınalma ile ilgili davranışlarını motive etmek için özendirme araçlarını iyi bilmeli ve bu planlarını özendirme araçlarına dayandırarak uyguladığında başarıyı elde edebilecektir.

### **Satınalma 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 satınalma motivesi.** Belirli bir tür ürünü satınalmaya yol açan motivelerdir. Mesela, buzdolabı satınalma gibi.

**3. Seçimli satınalma motiveler.** Belirli bir tür ürünün belirli bir markasını satınalmaya 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 satınalmaya yönelten farklı motiveler pazarlamacılar tarafından yakından bilinmesi ve buna uygun davranmaları önemlidir.

### **1.3. Algılama**

Farkındalık (algılama), çevreye bilinçli (şuurlu) olarak bakmak ve baktığını görmektir.

Kişiler çevredeki obje ve olguları kendine özgü bir şekilde görme, fark etme eğilimi gösterir. İki farklı kişi aynı cisim veya olguyu değişik bir şekilde yorumlayarak farklı davranış sergileyebilir. Kişi için "**gerçek**" tamamen kendine özgü bir durum olup, kişinin ihtiyaç, istek, değer yargısı ve tecrübelerine dayanır. Kişinin bir olguya (duruma) ve objeye (nesne) davranışları ve tepkileri algılamaya bağlıdır.

**Algılama;** kişinin tatma, koklama, duyma, dokunma ve görme gibi beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanıması veya çevresinde kendisiyle ilgili gördüğü bir nesnenin varlığını fark etmesi ve yorumlamasıdır. **Algılama**, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi, belli bir yönde görmek, duymak, dokunmak, koklamak, tatmak ve hissetmektir. Kişi, çevresindeki uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama faaliyetini algılama ile yapar. **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 algılamaktadırlar.

Kişi uyarıcıları seçer, organize eder, yorumlar ve geçmiş tecrübeleri ışığında anlamlar verir. Bu manada, **beş duyu;** (1) duyma, (2) görme, (3) tatma, (4) dokunma ve (5) koklama 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 **bulunmaktadır**. Kişi dünyayı; tüm bu duyu ve duyu organlarıyla algılar.

Kişinin farklı algılamalara sahip olması, pazarlamada pazar bölümlemesi 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 algılandığı zaman, onu geçmiş tecrübeler ve imajlarla birleştirmekle kalmayıp, hoşla gidip, gitmemesi konusunda duygu yönünün de katılması söz konusudur.

Algılama sadece duyumların 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. Mesela, 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 uyarıların; yoğunluğu, zamanı ve sıklığı algılamaya etki eden önemli etkiler olarak görülür.

**2. Kişisel Etkiler:** Kişinin; ihtiyaçları, değer yargıları, motiveleleri, 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 reklâmlar 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. Reklâmların 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. Algılamanın dinamiklerinden olan seçici algılama, kişinin ihtiyaç, tutum, tecrübe ve kişilik özellikleri yönünden farklı olmasından kaynaklanır. Bundan dolayı birbirine benzer iki ürün farklı tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. İhtiyacın durumuna göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterecektir. İhtiyacın yoğunluğuna göre algılamalardaki seçicilik artacak kişi gereksiz bilgiyi elemiş olacaktır.

Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için maruz kaldıkları uyarıcıları “**seçicilik**” ilkesi ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırarak organizasyonlar. Kişi maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkânı bulur. Tüketiciler bir üreticinin pazara sunduğu üründen (**uyarıcı**) tatmin olmuşsa daha sonra aynı üreticinin pazara sunduğu yeni ürünleri aynı şekilde değerlendirerek (**genelleme**) olumlu bir davranış gösterebilir. Burada tüketici tecrübelerinden hareketle, uyarıcıya aynı anlamı yükleme şeklinde bir yorum yapmaktadır.

**Bilinçaltı algılama** ise, kişi uyarıcıyı bilinçli bir şekilde farkına varmadan bilinçaltında algılamasıdır. Tüketiciler reklâm yoluyla verilen uyarıcıları algılayarak seçici, yani maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. İhtiyacın durumuna göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterecektir. Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için maruz kaldıkları uyarıcıları “**seçicilik**” ilkesi ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırarak organizasyonlar. Bilhassa kişi reklâm yoluyla maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkânı bulur.

Uyarıcının reklâm yoluyla çok kısa süre gösterimi ve mesajın hızlı ve alçak bir ses tonunda verilmesiyle **bilinçaltı** (şuuraltı) **algılama/subliminal** gerçekleşmektedir. İnsanın şuuraltını etkilemeyi hedefleyen gizli mesajlara “**subliminal**” denir. İnsanın gözü, kulağı belli frekansların altındaki ve üstündeki enerjileri duymuyor, görmüyor ancak, şuuraltı beyin bütün sesleri ve görüntüleri fark ediyor, hafız ediyor. Hazır yiyecek ve abur cubur reklâmlarına; bilgisayar oyunları, çizgi filmler, televizyon dizileri, sinema filmleri, Mp3 ses

dosyaları, reklâm afişleri ve logoları arasına; tutku haline gelmesi istenilen şeylerin, nesnelere ticarî reklâmları arasına sızıp zararlı mesajlar, uygun olmayan objeler kullanılarak, yetişkinlerin siyasî, ticarî yaklaşımlarını istedikleri tarafa yönlendiriliyorlar.

Sinema perdesinde veya televizyon ekranında görülen bir anlık görüntü, 24 küçük kareden oluşmaktadır. Her 24 kare ise, bir saniyelik görüntüyü oluşturur. Her kare arasında bir de “control-track” denilen aralık vardır. İşte bu aralıktaki görüntüler kesilip, çıkarılıp aralarına başka görüntüler konularak 25. kare oluşturulur ve bu son kare olan 25. Kare, anlıktır. 25. karedeki görüntü bir anda gelir ve anında kaybolur. Bu görüntüler genellikle görünmez, ama bilinçaltında kalır. İşte bu 25ci kareye yüklenen kulak ve göz ile fark edilemeyen kelimeler, resimler, şekiller veya mesaj beyin tarafından algılanarak şuuraltına etki etmekte ve insanı istenen yöne veya harekete yönlendirebilmektedir.

Bilinçaltını etkilemeyi hedefleyen bu mesajlara ise, “subliminal mesaj” (bilinçaltı mesaj) adı verilir. Bu gizli mesajları yakalayan teknolojik aygıtların varlığı bilinmekte ve bu anlamda Rusya’da gizli mesaj gönderen TV kanallarının tespit edilip, lisansını iptal etmeye vardır. ABD ve İngiltere’de de benzer uygulamalar bulunmaktadır. “Bu filmde sanal reklâm uygulanıyor” ibaresini taşıyan bütün yayınlarda da şuuraltına telkin göndererek daha fazla tüketim hedeflenmektedir.

İnsan beyninin/bilinçaltının 25ci kareyi algılama özelliği kötüye kullanımı birçok alana yayılmıştır. Günümüzde bilinçaltı algılamaya dayalı reklâmların ahlâkî olmadığı görüşü hâkimdir. Bu konuda bilhassa çocuklar hedefte ve çoğu çizgi film veya müziğin alt yapısında bu mesajlar ustaca yerleştirilmektedir. 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 gaye; ürünün, markanın, kalitenin, riskin ve fiyatın tüketici tarafından algılanma şeklini etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktır.

#### **1.4. Tutumlar ve İnançlar**

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ürün, reklâm 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 nesne karşı geliştirilen sağlam, kalıcı bir eğilim ve zihni bir hazır oluş halidir. Tutum doğrudan gözlenmez ancak davranıştan önce gelen ve davranışlara yol gösterici bir yapı özellikleri arz eder. Burada nesne; ürün, marka, işletme, kurum, ülke, mağaza, satış elemanı, reklâm gibi somut olabildiği gibi imaj, inanç gibi soyut bir şekilde de olabilir. **İnanç** ise, bir düşünceye gönülden bağlanma, birine duyulan güven ve inanılan şey, görüş, öğretilerdir. 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 satınalma 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 bulunduğundan, bunların her birine bir tutum oluşturmalarının 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 satınalma davranışının önemli açıklayıcılarıdır. 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. Mesela, 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. Mesela, 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. Mesela, bir ürüne karşı olumlu inanç ve duyguları oluşan tüketicinin ürüne karşı olumlu davranışta yani satınalma bulunması 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 reklâmı 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. Satınalma davranışı ile ilgili tutumlar tecrübe, bilgi ve reklâmlara 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.

#### **Tutumların temel işlevleri (kişilere temel faydaları):**

**1. Faydalı olma işlevi:** Tutumlar kişilerin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada yönlendirici bir işlev görekere faydasız ürünlerden uzaklaştırarak faydalı ürünlere yöneltilir.

**2. Ego kurma işlevi:** Tutumlar, kişinin egosunu endişe ve tehlikelerden koruma işlevini de görür. Ürün satıcılar reklâm 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.

### 1.5. Kişilik ve Hayat Tarzı

Kişinin davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak 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, zihnî özelliklerin tamamı olarak ele alınırken, “**mizaç**” veya “**huy**”, kişiliğin yalnızca bir tarafını oluşturduğu görülür.

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 bulunmaktadır. Modelleme, derinlemesine ve uzun vadeli gelişim süreci faktörü olduğu halde, taklit ve özentî daha üstünlük, yüzeysel ve kısa vadeli uygulamaları ihtiva eder.

**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 ise** birinin davranışlarını, konuşmasını tekrarlayarak eğlenme olarak negatif bir davranış şeklini ifade eder.

**Kişilik**; kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki şeklidir. **Kişilik**; duygu, düşünce ve faaliyetlerindeki benzerlik ve farklılıkları belirleyen kişiye özgü özellikler ve eğilimler grubu olarak görülür.

#### **Kişilik tanımlarında geçen üç temel kavram:**

1. **Tutarlılık** kavramı ile zaman içinde kişinin benzer durumlar karşısında davranışının pek değişmemesini ifade eder.

2. **Yapılaşmış 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 kuruş 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 altı temel faktör:**

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 zihnî olarak faydalanılması gereken grup olarak görür. Böyle bir 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 zihnî 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 muhtemelen 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 zihnî 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 ferдин 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.** Kültür ve aile kişiliğin sosyalleşme sürecinde çok önemli, ancak, durumsallık daha önemli bir yer tutmaktadır. 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 ferдин davranışlarını tahmin etmek mümkün değildir.

**6. Diğer Faktörler.** Kişiliğin oluşumunda sayılabilecek bu beş faktörün dışında kalan başka etkileyiciler de vardır. Kitle yayın organları, kitaplar, dergiler, genel anlamda medya giderek önemini arttırmaktadır.

Kişilik konusunda birçok teori geliştirilmiştir.

#### **Kişilikle ilgili geliştirilen teoriler:**

**1. Özellik Teorisi:** Özellik teorisine 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:** Psikoanalitik 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-psikolojik teorisyenler "yeni Freud'cular" olarak Freud'dan bazı noktalarda ayrılmışlardır. Bu teorisyenlerden Cari Jung, içedönük ve dışadönük kişilik kavramlarını ilk kullandır. **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 yapılarla bağlı olmakla birlikte, tüketim bağlamında kişinin eşyayı, mekânı ve zamanı kullanış 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 nesile 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, yemek, 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 dernekleriyle 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 hayat 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 kurallarla 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.

Toplumları oluşturan kişilerin toplumsal değerleri 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 toplumsal değerlerden 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, ekonomik kriz dönemlerinde tüketim kalıplarının talep eğilimini azaltıcı yönde etkilenmesi söz konusu olabilir. Bu tür dönemlerde farklı gelir gruplarında yer alan tüketicilerin tüketim kalıplarını değişik şekilde etkileyebileceği de dikkatlerden kaçırılmamalıdır.

**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 profilinin 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 reklâm mesajlarının geliştirilmesi konusunda da

yardımcı olur. Bu düşünceden hareketle; pazarlama yönetimleri hayat tarzı özelliklerinden faydalanarak pazar bölümlendirmesi yaparlar.

## **2. Sosyal ve Kültürel Faktörler**

Sosyal ve kültürel faktörler kendi içerisinde; (1) aile, (2) toplumsal gruplar, (3) toplumsal sınıflar ve (4) kültür olarak dört alt başlıkta sırasıyla incelenecektir.

### **2.1. 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 çoğunlukla aynı evde yaşayan kişilerden oluşan, fertlerinin 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 ve değerlendirme kriterini etkileme ve ürün ve satınalmada 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 satınalma sürecinde; hangi ürünlerin satın alınacağını belirleyen karar birimi ve satınalma davranışlarının onaylama ve onaylamama şeklinde etkili olmaktadır. Aile, üyelerinin motivasyonlarını, tutumlarını kişiliklerini belirleyen güçlü bir faktör olmasından dolayı tüketim yapılarını da etkiler. Buradan hareketle, 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 satınalma karar sürecinde; bilgi toplama, etkileme, karar verme, satınalma ve tüketici gibi rollerin birini veya birkaçını oynayabilir. Aile içerisinde satınalma 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. Satınalma 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.

Satınalma kararlarında aile üyelerinin rolleri farklı olmaktadır. Günümüzde satınalmada 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. Ailede satınalma kararı verilirken erkekler ve kadınlar arasında açık farklar vardır. Erkekler genelde bir şeyin ihtiyaç olduğunu düşündüklerinde almaya karar verirler.

#### **Satınalmada 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.

#### **2.2. Toplumsal Gruplar**

Grup, toplumun önemli parçalarından biridir ve "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 gayelere ulaşmak için, aralarında belirli derecede bir işbirliği 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 gruplandırılabilir 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 ve her üyenin grubun varlığını bilinçli olarak fark ettiği, iki veya daha çok üyeden kurulu nispeten sürekli bir insan topluluğudur. Grup, faaliyetlerinde birbirini göz önünde bulunduran, aralarındaki sosyal etkileşim sebebiyle başkalarından ayırt edilen, iki veya daha çok kişiden meydana gelen ve nispeten sürekli topluluktur.

#### **Grubun özellikleri:**

1. Birbiriyle etkileşim içinde olan,
2. Psikolojik olarak birbirlerinin farkında olan,
3. Kendilerini grubun üyesi olarak algılayan,
4. Ortak bir gaye doğrultusunda birleşen iki veya daha fazla kişidir.

Bu özellikler grubu, birbirleri ile ilişkide bulunmayan, geçici bir sebeple bir araya gelmiş insanlardan müteşekkil olan 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

alıkoayan maniler gibi farklılıklardan kaynaklanan birtakım meseleler ortaya çıkar. Yöneticinin asli görevi sorun çözücü olarak bu problemi tespit etmek ve çözümünü için gerekli çalışmaları yapmaktır.

### **Grupların temel işlevleri:**

1. Kişiyi kimlik kazandırır.
2. Çeşitli insan ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlar.
3. Kişinin yeteneklerinin farkına varmasına ve onları geliştirmesine yardımcı olur.
4. Grupların sağlıklı faaliyetleri, toplumun bütününe de düzen getirir.
5. Toplumsallaşmaya katkı sağlar.
6. Üyeleri arasında dayanışma ve yardımlaşma sağlar.
7. Kişilerin toplumsallaşmasına katkı sağlar.
8. Kişilerin yalnızlık hissini ortadan kaldırır, ona güven verir.

Türü ve büyüklüğü ne olursa olsun, tüm grupların oluşması, varlığını sürdürmesi ve gayelerine ulaşması için iletişim önemli bir faktördür. Bir grup oluştuğunda üyeler arası rol ve statü farklılaşması ve işbölümü gerçekleşir, lider ortaya çıkar ve grup normu şekillenir. Grubun hedeflerinin gerçekleştirilmesine ilişkin kararların alınması ve/veya etkinliklerin yapılması zorunluluğu bulunmaktadır.

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 yapı dinamiğini**, 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, kısacası 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 derecelerde ve boyutlarda meydana gelen anlaşmazlıklar, çatışmalar veya kavgalar grup çatışmasını ortaya çıkarır.

Gruplar ortaya çıkış şekilleri, oluşma sebepleri ve faaliyette bulunma şekillerine göre farklı türlere ayrılarak sınıflandırılabilir. Birbirinden farklı özellikler gösteren gruplar belli başlıklar altında sınıflandırılır.

### **Toplumsal grup türleri:**

#### **2.2.2.1. Formel ve İformel Gruplar**

**1. Formel Gruplar:** Rasyonel olarak ve belirli normlara/ölçülere bağlı olarak organize edilmiş gruplardır. Formel gruplar; açık olarak belirlenmiş birtakım gayeleri gerçekleştirmek için belirli görevleri yürütmek üzere oluşturulmuş gruplardır. Formel gruplar kendi içerisinde; geçici biçimsel gruplar ve sürekli biçimsel gruplar diye ikiye ayrılır. Geçici biçimsel gruplar; belli bir görev verilmediği, grup içinde formel faaliyet olmadığında dağılan gruplardır. Sürekli biçimsel gruplar ise, organizasyona belirli hizmetleri devamlı sağlamak üzere oluşan gruplardır.

**2. İformel (biçimsel olmayan) Gruplar:** Belirli bir organizasyon içerisinde biçimsel grubun üyeleri kendi kişisel ihtiyaçlarını karşılamak ve duygularını tatmin etmek gayesiyle çeşitli ilişkiler geliştirdiklerinde informel grup oluşur. Informel grubun yapısal özelliği; gayeleri, normları, rolleri ve statü yapılaşmalarıyla formel gruptan farklılaşan bir özellik göstermesidir. Formel gruplar tamamen organizasyon gayelerini gerçekleştirmek ve organizasyonun etkinliğini artırmaya yönlendirilmiş oldukları halde, informel gruplar açısından hedef tamamen sosyal ilişkiler, yakınlık, bağlılık, arkadaşlık gibi değerlere doğru yönelir.

#### **2.2.2. 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 yüzyüze, özel, sık ve samimi ilişkiler söz konusudur. Kişinin benliği grup içerisinde erimiş, grupla bütünleşmiş, özdeşleşmiş ve grubun gayesi kişinin gayesi 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 paylaşılan 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, hatta görmedikleri gruplar ikincil grupları oluşturur.

Özellikleri açısından birebir örtüşmese de birincil grupları informel, ikincil grupları formel gruplar olarak kabul etmek mümkündür.

### **2.2.3. Üyelik Grubu ve Referans Grubu**

**1. Üyelik Grubu:** Kişilerin halen içinde faaliyette buldukları, üyesi oldukları gruplardır. Kişi çoğu kez; en az bir aile ve arkadaş grubunda olarak birden fazla grubun üyesidir. Kişinin gerçekten üyesi olduğu gruplara üyelik grubu denir.

**2. Referans Grupları:** 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. Danışma grubu olarak da ifade edilen referans grubunun üyeleri, gruptan rehberlik bekler. Bu grup, 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 edinir.

### **2.2.4. Resmi Gruplar ve Gayriresmi Gruplar**

**1. Resmi Gruplar:** Resmi gruplar; emir ve iş grupları olarak iki kısımda incelenir. **Emir grupları;** ast üst ilişkilerine bağlı olarak ortaya çıkan ve organizasyon şeması tarafından belirlenen biçimsel gruplardır. Bir yöneticiye bağlı astlardan oluşan gruptur. **İş grupları ise** 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. Gayriresmi Gruplar:** Bu gruplar; çıkar grupları ve arkadaşlık grupları olarak iki kısımda incelenebilir: **Çıkar grupları,** insanlar işletmede bir biçimsel gruba bağlı olmaksızın bir gayeye 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. **Arkadaşlık grupları** ise 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.

### **2.2.2.5. 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 grup çeşitleri:**

**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 gayesiyle 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.

### **2.2.3. Referans (Danışma) Grupları ve Tüketim Üzerine Etkisi**

Tüketici davranışları açısından esas inceleme konusu olan grup türü "Referans Grupları" dır. **Referans grupları**, kişilerin satınalma 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 olarak da ifade edilen 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 grubu tüketicinin davranışı üzerinde **üç önemli etkiye** bulunur:

**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 böylece 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.

### **2.3. Toplumsal Sınıf**

Toplumun önemli yapılarından birisi de toplumsal sınıflardır.

Toplum, sürekli bir arada yaşayan ve varlıklarını sürdürebilmek için birbirlerine muhtaç olan, temel ihtiyaçlarını karşılama ve sosyal meselelerin çözümlenmesinde iktisadî ve sosyo-kültürel alanda değişik vasıtalar, yöntemler, organizasyon ve düşünme şekilleri ortaya koyan insan topluluğudur.

Tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri de tüketicinin içinde yer aldığı 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 satınalma sürecinde ihtiyaçların belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi ve satınalma 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

Bu kriterlerden en çok kullanılanları meslek ve gelir kriteridir. Toplumun hiyerarşik düzeni içerisinde yer alan insanların yukarıdaki kriterlerin bir veya birkaçına göre derecelenmesi sonucu toplumsal sınıfları incelemek kolaylaşmaktadır. Böylece, pazarlamacılar pazar bölümlene uygulamalarını gerçekleştirebilirler. Burada varsayım, farklı sınıfların farklı ihtiyaçları 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 birbirleriyle 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 olduğunu ortaya koyan iki önemli konu ile 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 geçişliliği 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 aktarıırken diğer sınıflarda gayrimenkul ve altın önemli olmaktadır.

Pazarlama yöneticileri, hedef pazarları seçme sürecinde ve pazarlama stratejilerini oluşturmada sosyal sınıfları (katman) göz önünde bulundurlar. 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, satınalma 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 simgelerini belirler ve grup üyeliği, gelire göre ekonomik davranışın çok daha önemli bir belirleyicisidir.
4. Tüketiciler, kendi değer yargıları ve beklentileri ile mağaza niteliklerini karşılaştırmada gerçekçidirler.
5. Alt sınıfta yer alan 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 kırılmanlaşıyor 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.

#### **2.4. 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. Mesela, 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 kapsar. **Kültür,** tarihi, toplumun gelişimi sürecinde oluşturulan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları oluşturmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanını çevresi ile ilişki ölçüsünü gösteren araçların toplamıdır.

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 ve düzenler. Kültür tüketim ve tasarruf alışkanlıklarını ve davranışlarını yakından etkiler ve aralarında sıkı bir ilişki vardır. Kültür, insanın iç âleminde olmayıp öğrenme süreci ile bir nesilden diğerine aktarılır.

Kültür; ahlak, ilim, din, toplumsal, siyasi ve teknolojik gelişmelerin etkisinde kalır, gelişimini sağlar.

#### **Kültürün temel özellikleri:**

1. Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
2. Kültür toplumun üyelerince paylaşılmıştır.
3. Kültür değişebilir.
4. Kültür insan ihtiyaçlarını karşılar.

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.

#### **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.

Farklı kültürlerin kabul edip onaylayacağı standart bir pazarlama karması geliştirmek, yani dünya ölçeğinde pazarlama yapabilmek zor başarılacak bir şeydir. 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.

Tüketim kalıpları, kişilerin yaşadıkları ve mensubu oldukları toplumun kültürel değerleriyle doğrudan belirlenir ve etkilenir. **Tüketim kalıbı**, tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişilerin alışverişlerini sahip oldukları kültürel değerlere göre düzenleme şekli olarak ifade edilir. Ev hanımının alışveriş sepetindeki bir bölüm eşyayı ev halkına bir bölümünü eşe, bir diğer bölümünü çocuklara ve bir bölümünü de misafirlere ayırması tüketim kalıbının bir göstergesidir. Benzer şekilde, eşin maaşının bir bölümünü kendi özel harcamalarına bir bölümünü eş ve çocuklarıyla ev harcamalarına ayırması da tüketim kalıbının bir başka yönünü gösterir. Tüketim bu anlamda, kültürün oluştuğu ve şekillendiği faaliyet şekli olarak görülebilir.

Serbest piyasa sistemi içerisinde tüketimin boyutu sürekli değişmekte ve büyümektedir. Dünyayı etkisine alan teknolojik ve sosyal gelişim sonucunda tüketim artık, kişinin ihtiyacını karşılayarak rahatlamamanın dışında sosyal bir statü elde etme aracı haline gelmiş bulunmaktadır. Yani sadece tüketim üzerinden tatmin duygusu hızla yayılmaktadır. Sürekli reklâm ve yeniden pazarlama, pazarı canlı tutma tüketim kültürünü pompalıyor ve sonucundan artan tüketim çılgınlığı şiddeti besliyor.

Sanayileşmiş toplumlarda ekonomik zenginliğin ve güvencenin artması sonucunda kültürel yapılarda büyük gelişmeler olmaktadır. Verimli ve kısa çalışma zamanları, artan uzunca tatiller ve ücretli izinler, uzun ve sıkı çalışma değerlerinin yerine boş zamanlarda faydalı çalışmalar yapma ve eğlenme değerlerinin önem kazanmasına sebep olmakta bu da tüketim kalıplarını sürekli değiştirmektedir.

### 3. Ekonomik Faktörler

#### 3.1. Ekonomik Ortam

Çok sayıda ve değişik özelliklerde olan tüketicileri etkileyen ve davranışlarını belirleyen psikolojik ve sosyo- kültürel faktörler açıklandıktan sonra, tüketiciyi çevreleyen ekonomik ortamın ele alınması gerekir.

**Ekonomi**; varlıkların ele geçirilmesi ve bölüşümü ile ilgili sistemi inceleyen ve insanların sınırsız olan ihtiyaçlarını, nispeten sınırlı olan kaynaklarla karşılamaya çalışan bir ilim dalıdır. **Ekonomik olay**, insanın parayla karşılanabilen veya ölçü birimi para olan ihtiyaçları için yapılan faaliyetler, olurken **ekonomik ortam** ise ekonomik olayları da içine alan daha geniş olarak kişileri, grupları ve toplumu etkileyen para, tabii ve beşerî 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.

#### 3.2. Talep ve Talebi Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması için klasik talep bilgisine ilave psikolojik veya davranışsal ekonomi konularına 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.

İnsanların sınırsız istek ve arzuları bulunmakta, ulaşması mantıki olmayan şeylerde hayal olarak ifade edilmektedir. Bir satınalma arzusunun talep olarak kabul edilebilmesi için üç şarttan **ilki**; ürüne duyulan ihtiyaç (satınalma isteği), ikincisi; ürün karşılığını ödeme isteği ve **üçüncü şart ise** bu isteğin gerekli satınalma gücü ile desteklenmesidir. Bunlardan biri eksik olursa, ona talep denilemez, pek çok mal ve hizmet pek çok kişi tarafından talep edilir, ancak bu isteğin talep olabilmesi için yeterli satınalma gücü ile desteklenmelidir. Alım gücüyle desteklenmeyen talep kişisel bir niyet, istek olarak kalır, ekonomi üzerinde herhangi bir etki oluşturmaz. Fiyat, kişinin geliri, zevk ve tercihler ile ikame mal ve hizmetlerin durumu talebi belirler.

İşletmelerin talep karşısında, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet sunumunda bulunmalarına arz denir. Belirli bir piyasada, belirli bir fiyat düzeyinde tüketicilerin almaya hazır oldukları

ürün miktarının, üreticilerin o fiyattan satmaya istekli oldukları miktardan daha fazla olması sorucunda 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 değişme 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, ülke ekonomisinde de toplam mal ve hizmet talebinin arzı aşan kısmını ifade etmektedir ve ülke ekonomisi üzerinde enflasyonist etki oluşturur.

**Talep;** piyasada belirli bir mal ve hizmete yönelen, belirli bir satınalma gücüyle desteklenmiş, satınalma isteğidir. **Talep**, bir ekonomide belli bir zaman diliminde nihai ürünlere yönelik ferdi satınalma isteğidir.

Herhangi bir mal ve hizmete yönelen piyasa talebini etkileyen; moda, kişisel tercihler ve kişisel ihtiyaçların şiddeti, ikame mal ve hizmetlerin durumu vb. gibi pek çok unsur vardır. Bunlar, ölçülebilir, genellenebilir ve tahmin edilebilir olmadıkları için, ekonomik olayları açıklamakta kullanılabilecek bir model açısından hareket noktası olarak alınamazlar. Ancak bir ürüne yönelen talebin, fiyat değişmeleri karşısında göstereceği tepki ölçülebilir, genellenebilir ve tahmin edilebilir bir tepkidir. Dolayısıyla ekonomi biliminde fiyatla talep arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir ve bu kavram "**Talep İşlevi**" olarak tanımlanır. **Talep kanunu**, ekonomide fiyatla talep edilen miktar arasında ters yönlü yani negatif ilişki olduğunu ifade eden kanundur.

Belirli bir piyasada, belirli bir fiyat düzeyinde 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 değişme gösterir. Ekonomi yeterince esnekliğe sahipse, arz artarak talebi karşılar. Ekonominin esnek olmadığı durumda fiyat, yükselme eğilimine girer ve talep, arz seviyesine düşene kadar fiyat artışları gerçekleşir. **Aşırı talep**, ülke ekonomisinde de toplam ürün talebinin arzı aşan kısmını ifade eder ve ülke ekonomisi üzerinde enflasyonist etki oluşturur.

Fiyatlar, kişinin gelir durumu, zevk ve tercihler ve ikame ürünlerin durumu talebi belirleyen faktörlerdir.

#### **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 fiyatıdır. **Ürün fiyatları ile talep arasındaki ilgi;** ürün fiyatları düşerse, tüketici daha fazla satınalmak 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 kahvaltıya peynir, reçel, süt gibi başka yiyecekler koyar. Her durumda tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı ve mümkün olan en fazla faydayı temin etmeye çalışır. Dolayısıyla tüketicilerin fiyatlara karşı ilgisiz kalmayarak bazı tutum ve davranışlarla tepki gösterdikleri ortaya çıkmaktadır.

#### **Talep ile ilgili varsayımlar:**

1. Rasyonel davranış: Rasyonel, mantıklı ve düşünerek, akla uygun davranışta bulunmaktır. Ortalama bir tüketici, gelirini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak ürün tercihini iyi şekilde yapar. Mümkün olan seçenekler arasında kendisine en yüksek faydayı verecek olanını seçer: Tüketicinin gayesi faydanın en fazla olmasıdır.

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. Diğer bir ifadeyle ihtiyaçları karşılayacak ürünler hakkında tüketiciler yeterli bilgi sahibidirler.

4. İhtiyaçlar sınırsızdır: İhtiyaçları tamamen karşılamak ve ortadan kaldırmak mümkün değildir. Acıkan insan bir defada doyar, ancak her gün üç öğün yemek yer. Giyim, ev, sağlık ve diğer ihtiyaçlar artarak ve çeşitlenerek devam eder.

5. Sınırlı bütçe: Tüketicilerin gelirleri ve dolayısıyla satınalma güçleri sınırlıdır. Bu sebeple tüketiciler tüm ihtiyaçlarını hemen karşılamak imkânına sahip olmadıklarından ihtiyaçları arasında bir tercih ve sıralama yapmak zorundadırlar. Yapılan harcamaların tutarı, toplam gelirden fazla olmamalıdır.

Bu varsayımlar tamamen gerçekçi değildir. Bütün tüketiciler rasyonel davranmazlar. Her tüketici ürünler hakkında tam bilgi sahibi de değildirler. İyi tanımlanmış ve belirlenmiş tüketiciler varsayımı da tüm tüketiciler için geçerli değildir.

**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 satınalma 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:** Talebi belirleyen ve etkileyen faktörlerden olan zevk ve tercihler değiştikçe talep yapısı da değişmektedir. Beslenme alışkanlıklarının değişmesi, fazla şekerli ve yağlı besinlere karşı kişilerin değişen tutumları, ayaküstü yiyecek yerlerine artan rağbet, vücut sporları, güzellik salonlarına ve buna ilişkin giyim veya ekipmanlara olan yüksek talep birçok örnekten bazılarıdır. 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 gayeye 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.

### **3.3. Yeni Talep Teorisi ve Yeni Ekonomi**

Klasik talep bilgisi ürünlerin faydasını onların miktarına bağlı olarak açıklamaktadır. Bu kabule göre tüketilen ürün miktarı arttıkça toplam fayda da artmaktadır. 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.

Klasik talep teorisi tüm ürünler için aynı görüştedir; iki bardak suyu, iki dış macunu tütününü ve iki otomobili birbirinden farklı düşünmeye ihtiyaç yoktur. Ürünlerin faydalılık özellikleri veri olarak alındığından ve ürünler homojen (birbirinin aynı) kabul edildiğinden, ürünlerin fayda sağlayan kalite özellikleri üzerinde pek durulmamıştır.

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. Yeni talep teorisine göre fayda sadece ürün miktarına bağımlı değil, aynı zamanda ürünün haiz olduğu özelliklere 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 ürünler veya markalar arasında seçimin nasıl yapıldığını ve tüketicinin nasıl davrandığını daha iyi açıklamaktadır. Mesela üç dış macunu markası arasından tüketici tercih yaparken satıcı onların fiyatlarına göre karar vermez. Aynı zamanda onların faydalılık özelliklerine beyazlatıcılık ve dış çürümesini bertaraf etme vasıflarına da dikkat eder. Bu özellikler ürünün ihtiyaca cevap veren özellikleridir. Tüketicinin hangi markayı seçeceği, hangi özelliğe ağırlık ve önem verdiğiğe bağlıdır.

**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 oluşturmak gerektirdiğini ifade eder. Kişiler; bilgisizlik, boş zaman tercihi, riskten uzak durma, prestij, meslekî gösteriş, statü, sosyal ve siyasi belirsizlikler ve kişisel ilişkileri bozmama gibi sebeplerle ekonomik çıkarlarını maksimize etmek gayesiyle 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 yaklaşımını savunanlar, deneye dayalı araştırmaları ekonomik kararlarda rasyonellikten ziyade duygusallığın ağır bastığını göstermektedir. Oysa ekonominin temel varsayımı olan "homo economicus" kavramı kişilerin ekonomi ile ilgili konularda rasyonel davrandıklarını vurgulamakta ve piyasanın en doğru çözümü bulduğu inancı da bu varsayıma dayanmaktadır. Yeni ekonomi anlayışı sosyal bilimlerde disiplinler arası çalışmanın önemini bir kez daha ortaya çıkardığı gibi, ekonominin sosyal içerdiğinden koparılıp, salt teknik bir disiplin gibi uygulanması eğilimlerinin geçerliliğini sorgulamaktadır.

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

**Yeni ekonomi anlayışına göre tüketicinin yeni tarifi;** satınalma yeteneğinin gelir ve satınalma isteğinin bir işlevi olmaktadır. Piyasadaki birçok ürünlere ilişkin talep sadece gelir, ürünlerin kalitesi ve fiyatlarla açıklanamadığı için, buna ek olarak satınalma 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 satınalma isteği gerileyecektir. Tüketicinin hislerini ve beklentilerini yansıtan duyarlılık endeksleri anketler yardımıyla belirlenmektedir.

Bu 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 satınalmak 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 değillerse, 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.

### **3.4. Geçim Endeksleri veya Tüketici Fiyatları Endeksi**

Tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmet fiyatlarındaki artışları ölçmek ve izlemek üzere **geçim endeksleri** diğer ismiyle **hayat pahalılığı endeksleri** yani genel ismiyle **tüketici fiyat endeksi** düzenlenmekte ve yayımlanmaktadır. Bu endeksler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilmektedir.

Dizin olarak da ifade edilen **Endeks**, 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 de** 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 dönemsel 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.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından hesaplanan **Tüketici Fiyatları Endeksi=TÜFE**; hane halklarının tüketim harcamalarında yer alan mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki değişimleri yüzde olarak gösteren oransal bir değerdir. Tüketici fiyatları endeksi (TÜFE) fertlerin ortalama tüketim kalıplarını yansıtan bir mal ve hizmet sepetinin aylık dönemler itibarıyla fiyat değişimini ölçer. Diğer bir ifade ile **TÜFE**; tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın aldığı en önemli ürünleri içeren ve '**pazar sepeti**' ismi verilen ürünlerin perakende fiyatlarındaki değişimleri gösteren endekstir. Endeks sepetinde yer alan ürünlerin miktar ve kalite değişimleri göz önüne alınarak endeksin sadece fiyat hareketlerini yansıtmaması sağlanır. Perakende fiyat değişimleri ve bu fiyat değişimlerinden fertlerin 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. **ÜFE**; Hammadde ve ara mallarından oluşturulan temsili bir ürün sepetinde fiyatların, belirli bir temel döneme göre ne yönde ve ne oranda değiştiğini gösteren dizin yani endekstir. **Üretici fiyatları endeksi**; belirli bir referans döneminde ülke ekonomisinde üretimi yapılan ve yurtiçine satışa konu olan ürünlerin, üretici fiyatlarını zaman içinde karşılaştırarak fiyat değişikliklerini ölçen fiyat endeksidir. **Üretici Fiyatları Endeksi** tarım, imalat sanayi, madencilik ve enerji sektörlerinde üretimi yapılan ürünlerin üretici tarafından yurtiçi peşin satış fiyatlarındaki değişimleri gösterir.

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 (m<sup>3</sup>, litre), bazılarının ise adet veya parça üzerindedir. Farklı ürünleri ve tüketici gruplarını temsil etmek üzere seçilen ürünlere **Pazar sepeti** ismi verilir. 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 gerekmektedir.

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. Bu endekslerde tüm yerleşim yerlerindeki ve meslek gruplarındaki tüketiciler dikkate alınmakla beraber daha fazla maaşlı, ücretli ve emekli kesim dikkate alınır.

Bir ülkenin ekonomik yapısının belirlenmesinde, ekonomik kararlar alınmasında, kişilerin satınalma gücünün tespitinde, ücret ve maaşların belirlenmesinde, tüketici tarafından satın alınan mal ve hizmetlerdeki perakende fiyatların tespiti ve bu fiyatlarda zaman içerisinde meydana gelen değişimin belirlenmesinde fiyat endekslerine ihtiyaç vardır. Yine sosyal ve ekonomik durum ve eğilimin tespitinde, konjonktürün tayini ve geleceğe dönük kararlar alınmasında fiyat endekslerine ihtiyaç duyulmaktadır.

#### **4. Demografik Faktörler**

Demografi, bir popülasyonda organizmaların sayılarını ve bu sayıların zamanla değişmelerinin incelenmesini ifade eder. Demografi, nüfusun yapısını, durumunu, dinamik özelliklerini inceleyen bilim dalı. Nüfusun coğrafyası veya nüfusbilim olarak da tanımlanır.

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 karakteristikler; cinsiyet, yaş, coğrafi yerleşim ve meslek olarak temel değişkenlerdir.

##### **4.1. 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 tamalandığı 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 bir takım sorumlulukları ve maddi sıkıntıları azalmış olan kişilerdir. Bu durumlarına bağlı olarak da tüketim şekilleri değişmiştir.

##### **4.2. Cinsiyet**

Satınalma kararlarında aile üyelerinin rolleri farklı olmaktadır. Ailede satınalma 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. 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.

##### **Satınalmada 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.

##### **4.3. 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.

#### 4.4. Meslek

Tüketicinin mesleği ve işgal alanını her şeyden önce onun ekonomik durumunu belirler. Kişinin ihtiyaçlarını 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.

#### 5. Pazarlama Faktörü

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

#### 5.1. 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. Mal ve hizmetlerle ilgili olarak üzerinde durulması gereken diğer bir gerçek de ürünün hayat seyridir.

**Ürün hayat seyri** (Product life cycle); bir ürünün satış ve kârlılık tarihçesinde gözlemlenen ve altı dönemden oluşan yaşam sürecidir. Pazarlama ortamı ve pazar şartları hızla değiştiği için, ürünlerin de çok gözde olduğu veya kendilerine ilginin azaldığı dönemler vardır. Piyasaya sunumundan itibaren zaman geçtikçe ürün için; geliştirme, pazara giriş, büyüme, olgunluk, düşüş ve ölüm olarak **altı dönem** söz konusudur. Bu dönemlerin hızı ve süresi her ürün için farklıdır.

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

#### 5.2. Fiyatlama

**Fiyat;** bir mal, hizmetin veya fikrin satın alınması veya kullanılması karşılığında talep edilen para veya benzeri değerlerdir. **Fiyatlama,** işletmenin gayelerine ulaşabilmesi için ürün fiyatının belirlenmesi ve yönetilmesi işlemini ifade eder. Fiyatlamada; ürün maliyeti, fiyatlama beklentisi, dağıtım kanalının durumu gibi işletme içi sebepler ile ürün niteliği, sektörün durumu, piyasadaki mevcut arz ve talep, tüketici davranışları, kanuni, teknolojik ve çevreye dair düzenlemeler olan dış etkenler rol oynamaktadır. Tüketici ödediği paraya mukabil fiyatı uygun görür ve ürünü satın alır. Belirlenen fiyat düzeyi yanında, fiyat indirimleri, kredili satış, taksitli satış veya diğer ödeme kolaylıkları fiyatla beraber düşünülmesi gereken hususlardır. İşletmeler farklı sebeplerle aynı ürüne farklı fiyat koyarlar. En pahalı ürün, her zaman en kaliteli ürün olmadığı için tüketiciler ürünün özellikleri konusunda yeterli bilgi elde ederek fiyatları dikkatle karşılaştırmalıdır. Uygulamada; maliyete dönük, talebe dönük ve rekabete dönük olarak farklı fiyatlama yöntemleri ve tek fiyat politikası, özel fiyat politikası, kalanlı fiyat politikası ve zararına fiyat politikaları bulunmaktadır. Günümüz serbest piyasa şartlarında fiyatlama daha ziyade; **maliyet + kâr = satış fiyatı yerine Pazardaki Fiyat – Maliyet = Kâr** şeklinde yapılmaktadır.

#### 5.3. Dağıtım

İşletme faaliyetlerinde üretilen ve fiyatı belirlenen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması gerekir. Dağıtım, "yer" kavramıyla ilgili; üretim yeri, depolama yeri, satış yeri ve kullanım yeri dağıtım işleri için göz önünde

tutulacak verilerdir. Burada ürünlerin bulunması ve ulaşılabilir olması tüketici açısından önemlidir. Dağıtım kanallarından ve aracılardan faydalanarak mal ve hizmetlerin fizikî dağıtımının yapılması gerekir. **Dağıtım;** üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıdır. Dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması işi ve bunu gerçekleştirmek için başvurulan yöntemlerin bütünüdür, Üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsayan dağıtım, üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatır. **Dağıtım kanalı;** ürünü hedef pazara taşıyan ve satın almaya uygun hale getiren bir pazarlama karması bileşenidir. Dağıtım kanalları, mal ve hizmetlerin üreticiden son kullanıcıya ulaştıran organizasyon sistemidir. **Aracılar ise** dağıtım kanalında yer alan kişiler ve organizasyonlardır. Üretici ile nihai tüketici arasında bağımsız bir kuruluş olan **aracılar** ürün alım ve satımında görev üstlenir ve ürünün mülkiyetini üzerine alır veya devrinde aktif rol oynar.

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

#### **Dağıtım kanalı türleri:**

**1. Doğrudan dağıtım kanalı:** Üretici ve tüketici arasında bir aracının yer almadığı durumda doğrudan (direkt) kanal söz konusudur. Doğrudan dağıtım kanalları, üreticilere pazarlama sürecinde daha fazla kontrol etme hak ve imkânını tanır. Hizmetlerin dağıtımında doğrudan dağıtım kanalı olan elektronik (dijital) dağıtım kanalı uygulamaları hızla gelişmektedir. **Elektronik dağıtım kanalları,** hizmetlerin dağıtımında doğrudan insan etkileşimini gerektirmeyen tek kanal seçeneği olarak görülür. Gerekli olan unsurlar önceden tasarlanmış hizmetle ve buna ulaştıracak bir elektronik araçtır. Ses, görüntü ve bilgi gibi, hizmetlerin müşterilerine direkt ulaştırılmasının yeni yollarından önemlileri internet, uydular ve bilgisayarlardır. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşmasına bağlı olarak dijital dağıtım kanalları sürekli gelişmekte, e- pazarlama kanalı olarak geleneksel pazarlama ve dağıtım kanallarına oranla payı sürekli yükselmektedir.

Üreticinin kendi satış organizasyonu ile ürününü doğrudan doğruya tüketiciye satmasının şartları; (1) üretim ve tüketim bölgeleri birbirine yakın olmalı, (2) üretim ve tüketim temposu birbirine yakın olmalı, (3) tüketici sayısının az veya tüketicilerin belli bölgelerde toplanmış olması ve (4) standart ürünler olmalıdır.

Direk dağıtımın avantajları; (1) üretici, tüketiciyle yakın bir ilişki kuracağı için pazardaki gelişmeleri daha iyi izleyebilir, (2) üretici hareket serbestliğine sahip olur, (3) satış faaliyetleri etkin bir şekilde kontrol edilebilir. Dezavantajlarını ise (1) geniş depolama ihtiyacı ve (2) finans zorlukları oluşturur.

**2. Dolaylı dağıtım kanalı:** Üretici ile tüketici arasında aracılar yer aldığı dolaylı kanallar söz konusu olur. Genelde dayanıklı tüketim ürünlerinin dağıtım yapıldığı bu kanalda taşıma ve stoklama üretici veya sistemde yer alan diğer aracılarda yapılır. Ana bayi, toptancı ve perakendeciler dolaylı dağıtım kanalının temel araçlarıdır.

**3. Bütünleşmiş (Modern) Dağıtım Kanalları:** Geleneksel dağıtım kanalları, tüketicilerin beğendikleri ürünleri sürekli bulmayı arzu etmeleri sonucu yerini zamanla bütünleşmiş dağıtım kanallarına bırakmıştır. Dağıtım kanalındaki bir aracı, üyesi bulunduğu dağıtım kanalındaki diğer araçlarla birlikte hareket etmeyi hedeflemesi dağıtım kanalında bütünleşmeyi beraberinde getirir. Bu bütünleşme; bir işletmenin diğer kanalları alması, onların yönetimlerini etkilemesi veya başka bir aracıyla birlikte diğer kanal üyelerini etkilemesi şeklinde gerçekleşebilir. Dağıtım sürecinde kendi faaliyet alanında; önceki veya sonraki faaliyet alanlarını da ekleyerek ileriye veya geriye doğru dikey bir bütünleşmiş dağıtım kanalı gerçekleştirilebilir. Diğer taraftan iki veya daha fazla işletmenin çeşitli sebepler ile bir süreliğine veya sürekli olarak birleşmeleri, yeni bir şirket kurma yolunu tercih etmeleri durumunda **yatay bütünleşme** sağlanabilir. Birçok işletme, kendi ürünlerini aynı veya farklı birden fazla kanalla değişik pazarlara sunmak ister. Kurulan bu çok kanallı pazarlama sistemi ile tüketici memnuniyetini sağlamak ve pazar payını artırma hedeflenir. Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarının aynı anda kullanılarak tüketiciye ulaşmaya çalışılması bütünleşmiş dağıtım ve pazarlama sistemlerine bir örnektir.

#### **5.4. Tutundurma**

Satış çabaları, promosyon ve tanıtım ve reklâm 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) t anıtım, (3) reklâm ve (4) halkla ilişkiler olarak dört temel tutundurma karması elemanını kapsar. Bu faaliyetle, bir mal veya hizmete karşı insanların kafalarında intiba, imaj, statü gibi unsurları yerleştirmek olarak ifade edilen konumlandırma da söz konusudur.

**Tutundurma,** bir işletmenin, ürünlerinin satışını kolaylaştırmak gayesiyle üretici / pazarlamacı kontrolü altında yürütülen, müşteriye ikna etmeye dönük, bilinçli programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan

bir iletişim sürecidir. **Tutundurma**, hedef kitleyi ürün, işletmeden ve yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek gayesiyle yapılan planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetlerdir.

#### **Tutundurma karması elemanları:**

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

**2. Tanıtım;** bir organizasyonun ürettiği mal veya hizmetlerin, niteliğini, teknolojisini kurum kimliğini, üretim şeklini ve ürüne yüklediği diğer unsurları geniş halk tabakalarına bunları benimseme ve satın almayı istemelerini sağlayacak şekilde basılı ve elektronik medyada yer alacak şekilde haber yapması ve anlatmasıdır. Tanıtım, bir ürünü geniş halk kitlesine anlatarak, beğendirmek ve böylece o ürünün sürümünü sağlamak gayesiyle yapılan çalışmaların tümüdür.

**3. Reklâm;** belirli bir hedef kitlenin üyelerini bilgilendirmek veya ikna etmek gayesiyle mesaj içeriğinde tanımlanan organizasyonlar tarafından muhtelif medyanın belirli bir zaman diliminde kullanılmasıyla bir bedel karşılığında yürütülen ferdi nitelikte olmayan iletişim türüdür. **Reklâm şekilleri;** hatırlatıcı, kurumsal reklâm ve elektronik reklâm gibi değişik şekilleri bulunmaktadır. **Hatırlatıcı reklâm;** bir ürünle ilgili olarak önceden verilen bilgileri ve eğitimleri pekiştirme yoluyla hatırlatma ve isimleri zihinlere yerleştirme çabasıdır. **Kurumsal reklâm** ise bir organizasyonun imajını ve felsefesini tanıtan, benimseten reklâmı ifade etmektedir. **Elektronik reklâm;** internet yoluyla internet üzerinden kullanıcıları bir ürünü satın almaya teşvik eden ve bazen etkileşimli de olabilen reklâmlardır.

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

#### **Beşinci Bölüm Değerlendirme Soruları**

**1.** Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden, kişilik kavramını açıklayarak, kişilik özellikleriyle tüketici davranışları arasındaki ilgiyi yazınız.

**2.** Hayat tarzı kavramını ve hayat tarzının unsurlarını açıklayarak, pazarlamada hayat tarzının özellikleri hangi gayelerle kullanılır? Belirtiniz.

**3.** Öğrenme nedir? Açıklayarak, tüketici davranışı ve öğrenme arasındaki ilişkiyi yazınız.

**4.** Motivasyon nedir? Tarif ederek, motivasyon teorilerini sıralayarak açıklayınız.

**5.** Kişileri motive eden maddi ve manevi motivasyon araçlarını yazınız.

**6.** Algılama nedir? Açıklayarak, algılama sürecinin tüketici ve pazarlamacılar ile ilgisini yazınız.

**7.** Tutum ve inanç kavramlarını tarif ederek, tutumların işlevlerini sıralayarak açıklayınız.

**8.** Sosyal ve kültürel faktörlerden; aileyi izah ederek, ailenin satınalma sürecindeki rolü nedir? Yazınız.

**9.** Grup kavramını açıklayarak, referans gruplarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini tartışınız.

**10.** Toplumsal sınıf ve tüketim ilişkisi nasıldır? Açıklayınız.

**11.** Kültür ve tüketim ilişkisi nasıldır? Açıklayınız.

**12.** Ekonomik ortam ve talep kavramı ile talebi etkileyen faktörleri açıklayınız.

**13.** Yeni talep teorisi ve tüketici fiyatları endeksini açıklayınız.



## ALTINCI BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ VE AİLE BÜTÇESİ

#### 1. Tüketici Satınalma Karar Süreci

Tüketici bir sorun çözücü olarak iç ve dış faktörlerin etkisi altında karşılaştığı sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun, tüketicilerin hangi mal ve hizmeti ne miktarda, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacaklarına karar vermeleri faaliyetini ifade eder. Tüketici davranışı çalışmalarını bu aşamalara ve sürece oturtan yaklaşımlarda bulunmaktadır. Böyle bir yaklaşımın dayanağı, tüketici davranışının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözen, yeni kararlar alan kişiler olduğu varsayımdır.

Tüketici satınalma sürecinde; ihtiyacı olan ürünü belirli araştırmalar sonrasında karar vererek satın alır. Tüketiciler temelde **deneme** ve **tekrarlanan** alışverişler olmak üzere iki çeşit satınalma davranışı gösterirler. Pazarlamacılar tekrar satınalmaların marka bağımlılığı da oluşturması açısından çok arzu ederler.

Her tüketici mutlaka bilinçsizce de olsa bir karar sürecinden geçerek ihtiyacı olan mal veya hizmeti satın alır. Satınalma süreci olarak isimlendirilen bu süreç, ilmi bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer.

#### **Tüketici satınalma karar süreci:**

1. İhtiyacın ortaya çıkması
2. Seçenek ve bilgileri arama
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi
4. Satınalma kararı
5. Satınalma sonrası değerlendirme

Rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüzde pazarlamacıların gayesi, seçici talep analiziyle tüketicilerin alternatif markalar arasından seçimlerini nasıl geliştirdiklerini ortaya çıkarmak ve kendi mal ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayarak rakiplerine karşı üstünlük elde etmektir. Pazarlamacılar açısından tüketici karar alma sürecinin önemi, her aşamada pazarlamacıların değişik görevleri ve uygulamaları olmasından kaynaklanır.

#### **Pazarlamacıların satınalma kararı verme sürecinde görevleri:**

1. Tüketicinin seçimine hizmet etmeye yönelik faaliyet yürütülür.
2. Tüketicinin kararını etkileyecek inandırıcı çalışmalar yapılır.
3. Tüketicinin farklı bir seçim kriteri kullanmasına yardımcı olacak çalışmalar yapılır.

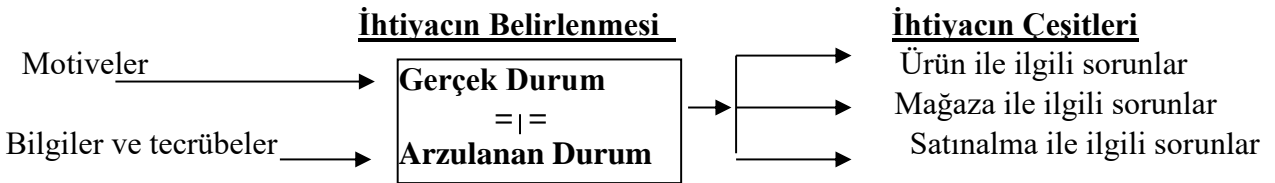
Hangi gaye seçilirse seçilsin, tüketicinin sorun çözme faaliyetlerinin birbirine bağlı aşamalardan oluştuğunun iyi bilinmesi ve karar çeşitlerinin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Nihai tüketicinin karar alma süreci genelde beş aşamada gerçekleşir.

#### **1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması**

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 arzulan durum arasındaki farkı algılamış olması gerekir. Eğer, gerçek durum ile arzulan durum arasında bir farkın olmadığı algılanıyorsa ortada sorun yok demektir.



Sorunun belirlenmesi aşamasında; motiveler, **bilgi** ve **tecrübeler** olarak üç önemli unsuru vardır.

#### **Tüketiciler için bir ihtiyacın ortaya çıkmasına sebep olan durumlar:**

**1. Çeşit yetersizliği:** Tüketici, ürünlerin azaldığını ve yetmeyeceğini fark eder ve bunları yeniden elde etme ihtiyacını duyar. Mesela, evde peynir ve zeytin azaldığı fark edildiğinde yerine yenilerinin alınması ihtiyacının çıkması 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 sorunun 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 reklâm 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.

### **1.2. Seçeneklerin Belirlenmesi**

İhtiyacın belirlenmesinden sonra, çözüm getirecek seçeneklerin ve bunlarla ilgili bilgilerin ele geçirilmesine çalışılır. Bu aşamada olabildiğince bilgi edinme yolları araştırılır. Ancak, seçenekleri ve bilgileri aramanın tüketiciye bir maliyeti vardır. Tüketici için önemli olan bir satınalma durumunda, 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 olacağının bilinmesi önemli olmaktadır.

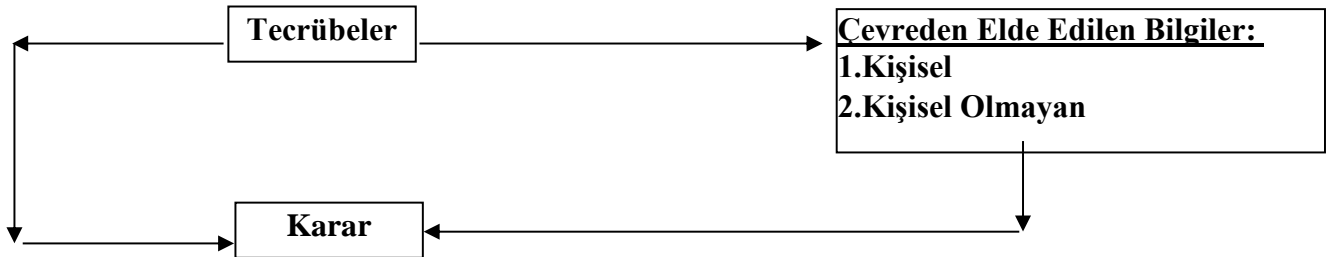
#### **Tüketicilerin temel bilgi edinme kaynakları:**

1. Kendi tecrübeleri ve bilgileri,
2. Çevreden elde edilen bilgiler,

Tüketicilerde daha önceki tecrübeleri sonucunda zihninde kalan bilgilen vardır. Buna "içe dönük arama yani zihnî arama" da denir ve zihinde yer eden bilgilere, benzer satınalma 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 ışığı altında 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 sübjektif olduğundan geçerliliği sınırlı olabilmektedir. Bu ürünler konusunda uzman kişi ve kuruluşların görüşleri önemli ve güvenli bilgi kaynakları olarak ön plana çıkmaktadırlar. Satınalmanın 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 duyulamayacağı için yeni bilgileri arama ihtimali yükselecektir.

### **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 -kıstas, ölçü- oluşturur. Seçim kriterleri tüketiciye ve içinde bulunduğu duruma göre değişiklik gösterir. Mesela, televizyonun tamiri için komşu olan bir tamirciyi tercih etmek çok tabidir. Daha çabuk servis ve yakınlık durumu değerlendirme kriterleri olarak ön plana çıkmaktadır.

Seçeneklerin değerlendirilmesi; **fiyat, ödeme şartları, kalite, garanti ve servis gibi** objektif kriterlere bağlı olabileceği gibi, **moda, gösteriş, renk ve şekil** gibi sübjektif kriterlere de bağlı olabilmektedir.

Objektif kriterler ölçülebilir yapıda olmasına karşılık sübjektif kriterler daha çok tüketicilerin sosyolojik durumuna bağlı olmaktadır.

Bu iki tür kriterler grubu etkilerini birbirlerinden soyutlanarak göstermezler. Ne tam olarak objektif kriterlerin ne de tam olarak sübjektif kriterlerin hâkim olduğu durum söz konusu değildir. Ancak, birbirlerine üstün oldukları durumlar vardır. Mesela, buzdolabı seçenekleri değerlendirilirken, fiyat, ödeme şartları, kalite gibi objektif kriterler önem kazanır. Bunun yanında, arkadaş ve komşuların beğenileri, satıcı işletme ile olan yakınlık gibi sübjektif kriterler de etkilidir.

Genel olarak 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. Mesela, baş ağrısı için iyi gelen ve aynı özellikleri olan birçok ilacın piyasada bulunmasına rağmen, tüketici belli bir markayı sürekli tercih edebilmektedir. Olumlu marka imajı ve şöhreti oluşturabilmek için şirketler büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Böylece, tüketicinin seçim kriterleri arasında olumlu şekilde yer almak istemektedirler.

**2. Fiyat:** Tüketici, fiyat ile kalite arasında bir bağlantıyı her zaman düşünür. Yüksek fiyatlı ürünlerin, yüksek kalitede olmasını bekler. Bu ilişki her zaman doğru olmasa da birçok durumda geçerlidir. Bilhassa, sosyal prestiji ve etkisi yüksek olan ürünlerde fiyat daha önemli olabilmektedir. Bunun yanında, seçeneklerin çok olduğu durumlarda, fiyat daha az önemli olma eğilimi göstermektedir.

**3. Ambalaj:** Seçenekleri değerlendirme kriterlerinden önemli bir tanesi de ambalajdır. Ayrıca, ambalaj ürünün kalitesi hakkında fikir vermeye de yardımcı olur. Bilhassa, aniden karar verilerek alınan ürünleri için ambalaj önemli kriter durumuna gelebilmektedir. Mesela, çikolata ve küçük hediyelik eşyalar gibi ürünler için ambalajın şekli, deseni ve rengi önemli değerlendirme kriterleri olabilmektedir.

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 getirmeme 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.

### **1.4. Satınalma Kararının Verilmesi**

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonunda, satınalma veya satınalmama kararı verilir. Satınalma kararı seçenekler arasından birini seçmek olduğuna göre, bu karara etki eden faktörlerin bilinmesi önemlidir. Tüketici, seçeneklerin hiçbirinin satınalmaya değmediği kanaatine varabilir. Diğer önemli bir konu da, çözümlenmesi düşünülen sorunun önemi ile ürünün finansal boyutu arasındaki farkın büyük olması durumunda, ürünün satın alınmasından vazgeçilmesidir.

Alışveriş merkezlerinde park yerlerinin kurulması, küçük çocuklar için oyun alanlarının oluşturulması gibi. Satınalma işleminde marka bağımlılığı ve mağaza bağımlılığı gibi 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.

#### **Satınalma kararının tüketici davranışları açısından önemli boyutları:**

1. Sıklık,
2. Zamanlama,
3. Mevsime bağlı satınalma,

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.

Tüketici, satınalma 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.

Satınalmanın diğer önemli bir boyutu da mevsimlik özellikler göstermesidir. Bazı ürünler mevsimlik alınır. Mesela, deniz malzemelerinin yaz aylarında, kayak malzemelerinin kış aylarında satın alınması gibi.

Satınalma kararı, bazen zaman baskısı altında verilebilir. Mesela, lastiği patlayan bir otomobil sürücüsü, yola devam edebilmek için yeni lastik almaya zorludur. 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 satınalma kararını yerine getirir. Kararın çeşitli sebeplerden dolayı erteleme durumunda kalırsa, tatmin edilmeyen sorunu devam edecektir.

#### **1.5. Satınalma Sonrası Değerlendirme**

Tüketici, satınalma kararından sonra sonuçları değerlendirir. Değerlendirme sonunda üç durumla karşılaşır. Bunlar:

1. Tatmin olmuştur
2. Kısmen tatmin olmuştur
3. Tatmin olmamıştır

Tüketici, eğer tatmin olmuş ise sorununu çözmüş demektir. Sorununu çözen bir satınalma kararı verdiği için mutludur. Eğer, tatmin olmamış ise sorun devam ediyor ve çözüm bekliyordur. Satınalma karar sürecinin aşamaları tekrarlanır ve en iyi çözümün bulunmasına çalışılır. Bazı durumlarda, tüketici aldığı karar konusunda belirsizlikler içerisine girebilir.

Tüketici, kararla ilgili olarak şüpheler taşır ve marka hakkındaki inanç ve tutumları olumsuz yönde etkilenir. Tüketicinin içine düşebileceği bu psikolojik duruma "**Zihni (bilişsel) Çelişki**" denilir. Bilhassa, önemli bir karar almadan veya atılımda bulunmadan önce, tüketici iki veya daha fazla seçenek arasında bir çelişkiye düşer. Mesela, Ford ile Mercedes 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 reklâmcılar, 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 reklâmında 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 yüksek olacaktır. Ürünler arasındaki özellik farklarının çok az olması tüketici çelişkiyi büyük ihtimalli yaşayacaktır. Bunu azaltmak için satış elemanlarından ve gruplarından daha fazla bilgi edinmeye çalışacaktır.

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 şeklinde sıralanan üç yoldan birisi ile ürünü elden çıkarır.

## **2. Aile Bütçesi**

### **2.1. Aile Bütçesi ve Çeşitleri**

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**, gelecekte belirli bir dönemde gerçekleşmesi istenen gelir ve giderlerin karşılıklı tahminlerini içeren cetveldir. Bütçe, ailenin, devletin, bir kuruluşun veya bir kişinin gelecekteki belirli bir süre için tasarladığı gelir ve giderlerinin tamamıdır.

**Aile bütçesi** ise 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. Bunlar:

**2.1. Kapsadığı konuya göre bütçe çeşitleri;** (1) özel bütçe, (2) geçici bütçe ve (3) genel bütçe olmak üzere üç grupta incelenir.

**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.

**2.2. Uygulanacağı süreye göre bütçe çeşitleri;** (1) aylık bütçe, (2) haftalık bütçe ve (3) günlük bütçe olmak üzere üç grupta incelenir.

**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.

**2. 3. Bütçe sonucuna göre bütçe çeşitleri;** (1) denk bütçe, (2) denk olmayan bütçe, (3) açık bütçe ve (4) tasarruflu bütçe olmak üzere dört grupta incelenir.

**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.

## **2.2. Bütçenin Faydaları**

Ailenin hayatını devam ettirmesi için en önemli işlerden birisi aile gelirinin planlanması ve kullanılmasıdır. Aile bütçesi yapmada gaye 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.

## **2.3. 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 gruplandırılışı:**

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 İhtiyaçları	İstek ve	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				

**2.4. 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.

**2.5. Tasarruf**

Aile gelirin tüketilmeyen kısmına tasarruf denir. 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.

**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 gelirin 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 değerlendirilebilir.
2. Ev, arsa gibi gayrimenkul olarak değerlendirilebilir.
3. Hayat sigortası yaptırarak değerlendirilebilir.
4. Altın olarak değerlendirilebilir.

Tasarruf kişinin kendine olan güvenini artırır, hayat standardını yükseltir, gelecek endişesini ortadan kaldırır. Bunun tersi olan israf ise gereksiz ve ölçsüz harcanan herşeydir. İsraf sadece ekmekte değil; zaman, enerji, su, hava ve çevre şeklinde de meydana gelir.

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 harcamak"tır. Yani 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. Müslümün, 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 etme nimetlere karşı bir nankörlük olur. Tasarruf ve tutumlu davranışlar, insanı başkalarına muhtaç hâle getirmekten ve sevilmeyen biri olmaktan kurtarır.



## **2.6. Bütçede 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 kavramı, 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 öneri üzerinde düşünülebilir; birincisi gideri kısıtlamak diğeri ise başka gelir kaynakları araştırmaktır. Bütçede hedef, gideri gelire göre ayarlayarak açık oluşturmamaktır. Ancak burada tasarruf yapmak en ideal olanıdır.

### **Altıncı Bölüm Değerlendirme Soruları**

1. Tüketici satınalma karar sürecini sıralayarak, açıklayınız.
2. Sorunun belirlenmesi sürecinde; tüketici sorunlarının ortaya çıkabileceği durumları sıralayarak, açıklayınız.
3. Seçeneklerin değerlendirilmesinde kullanılan objektif ve sübjektif kriterleri yazınız.
- 4.
5. Satınalma sonrası karşılaşılan sonuçlar nedir? Açıklayınız.
6. Bütçe nedir? Açıklayarak, aile bütçesi hazırlamanın aileye sağlayacağı faydaları sıralayınız.
7. Örnek bir aile bütçesi hazırlayınız

## **YEDİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ BİLİNCİ VE TÜKETİCİ HAKLARI**

Bu bölümde, tüketici bilinci ve tüketici hakları ve gelişimi inceleniyor.

#### **1. TÜKETİCİ BİLİNCİ**

##### **1.1. 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 gayesi, 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 üreterek bunu 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 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 meydan vermeden şuurlu hareket etmektir.

**Tüketicilik bilinci ise,** iyi bir tüketicinin bilmesi ve uyması gereken kuralların farkında olması ve ona göre davranması olarak ifade edilir.

**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.

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.

##### **1.2. Tüketici Hareketi**

**Tüketici hareketi,** tüketicileri bilgilendirmeyi, eğitmeyi ve korumayı hedefleyen toplumsal faaliyetler ve etkinlikler bütünlüğünü ifade etmektedir.

Tüketici hareketi, fertleri tüketici olarak sahip oldukları haklarını tehlikeye atacak uygulamalardan korumak gayesiyle tasarlanmış ve hükümetler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve benzeri bağımsız organizasyonlar tarafından yürütülen etkinliklerdir. Yani tüketici hareketi, bağımsız kişi, grup ve organizasyonların, tüketicinin haklarını arayan çalışmaları olarak ifade edilir.

Tüketici haklarını koruma yönündeki tüketicinin refahıyla ilgili faaliyetler, tüketiciyi ilgilendiren olaylar, bu alana ilişkin kanunlar, kurum ve kuruluşlar ile ticari hayat, tüketicilik bilinci kavramın içerisinde. 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 da tüketicinin bilinçlendirilmesidir. Tüketicilik bilincine ve hareketine hangi yönden bakılırsa bakılsın, bu hareket ve bilinç **sosyal bir harekettir**. Bu hareketin işçi sendikaları, dernekleşme, 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 satınalma gücündeki düşüşler tüketici hareketini canlandırıcı etki yapmıştır. 1929’daki büyük iktisadi buhran, 1970’lerdeki petrol krizinin yol açtığı gelişmeler ve 2000’li senelerde 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 arttıracak 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 da tüketici taleplerine veya şikâyetlerine daha duyarlı davranmaktadırlar. Tüketici organizasyonları da 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 etkindir. 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 reklâmların 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.

### **1.3. Tüketicilik Bilincinin Önem Kazanma Sebepleri**

Eğitim ve kültür seviyesindeki gelişmeler, kitle haberleşme araçları ve sosyal refah anlayışı tüketicilik bilincini yaygın hale getirmiştir. Toplumda hiçbir kişinin veya grubun haksızlığa uğraması veya haklı şikâyetlerine cevap alamaması hoş karşılanmamaktadır. 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 satınalma 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 yönelik olmaktadır. Birinci gaye, gelirlerin yükseltilmesi, ikinci gaye ise enflasyonun düşürülmesidir.

**3. İletişimdeki Gelişmeler ile Yanlış Reklâm ve Bilgilendirmeler.** Artan seyahatler, haberleşme ve ulaştırmadaki 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 reklâmların yol açtığı sorunlar ve bunun tüketiciye yansımalarıdır. Reklâmların gerçeği yansıtmamaları, yanlış anlama ve imajlara yol açması, yanıltıcı sonuçlar doğurması tüketicileri de yakından ilgilendirmektedir. Etiketlerdeki 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 reklâmlara 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 güvenilir 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 Sorunlardaki 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 incelme, 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 gayesiyle 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 istihlal 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 satınalma gücüyle dolayısıyla da piyasa fiyatlarıyla doğrudan ilgili olduğunu hepimiz biliyoruz. Sınırlı gelire sahip olan tüketicilerin alışveriş işleminde genel olarak her zaman mağdur olan taraf olmaması için gelir dağılımını iyileştirici çabalara destek verilmelidir. Bir toplumda artan üretimin ve refahın adil paylaşılması gerekmektedir.

#### **1.4. 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 anlaşılmaktadır. 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 güvenilirliği alanındaki bulgulardan, reklâm mesajlarında hangi tip konuşmacının kullanılacağını belirlemede faydalanılmıştır. Bu tür araştırmalar tüketici sorunları çözmede fayda sağlayabilir.

Tablo 7-1, tüketici davranışı araştırmalardan kimlerin faydalanabilecekleri konusunda fikir vermekte ve aynı zamanda tüketicilik bilincinin tüketici davranışları araştırmalarıyla ilgisini de açıklamaktadır

**Tablo 7-1: Tüketici Davranışı Araştırmaları ve Kullanıcıları**

<b>Faydalanacak Gruplar</b>	<b>Faydalanma Şekli</b>
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 (reklâm 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 (reklâmın 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 işarettir. Yaşlılar, fakirler, çocuklar, ev kadınları gibi bazı pazar bölümlerine yönelik pazarlama şekillerinin etkileri araştırılmaktadır.

## **2. TÜKETİCİ VE SATICININ HAKLARI VE SORUMLULUKLARI**

Modern manada tüketicilerin korunması hareketi 19. yy sonu ve onu izleyen senelerde görülmeye başlanmıştır. 1960'lerden itibaren Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde ülkelerinde ve özellikle ABD'de tüketicinin korunması şeklinde bir hareket belirmiştir. Bu hareketin temel gayesi, tüketicilerin çıkarlarına ters düşen gelişmelere karşı tüketicileri korumak, sunulan mal ve hizmetlerin güvenilirliğini ve kalitesini yükseltmektir. Bunun gerçekleştirilmesi de tüketicilerin haklarının belirlenmesi ve korunmasıdır.

### **2.1. Evrensel Tüketici Hakları**

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 Anayasasının 172. maddesi ile de kabul edilen bu haklar aşağıdaki gibidir.

#### **2.1.1. 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.

Bu ilke devlete, tüketicilerin korunması noktasında etkin bir siyaset oluşturması sorumluluğunu yüklemektedir.

Bu temel hak içerisinde yer alan **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 reklâmlarla eritmeye çalışılırken; diğer yandan gıda satın alacak parası olmayan insanlar bu gıdalara ulaşamamaktadır.

#### **2.1.2. 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.

### **2.1.3. 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.

### **2.1.4. Tazmin Edilme (Zararların Karşılanması) Hakkı**

Satın alınan mal veya hizmetlerin istenilen nitelikte olmaması, ayıplı veya hatalı çıkması durumunda; ayıplı malın 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.

### **2.1.5. 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.

### **2.1.6. 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.

### **2.1.7. Eğitilme Hakkı**

Tüketicilerin bilinçli ve uzman bir tüketici olması için bilgilendirilme ve eğitilme 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 gayesi**, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl bulacağını, bilgiyi nasıl değerlendireceğini ve kullanabileceğini öğretmektir. Ayrıca tüketicinin mal ve hizmetleri satınalma 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.

### **2.1.8. 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 fütürsüzca hoyrat bir şekilde tüketilmesi insan haklarına bir saldırı olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir.

## **2.2. 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 gitmekte, Osmanlı Devleti döneminde de 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.

Türkiye’de 1982 Anayasası’nın 56. maddesinde ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 18. ve 19. maddelerinde de tüketicinin çevre sağlığı açısından korunması hükümlerine yer verilmiştir.

**Tüketicinin sorumlulukları**, tüketiciler, sorumluluklarını toplumsal ve ahlâkî kurallara uygun şekilde kullanmaları ve uygulamaları gerekir. Karşılaştıkları üzüntü veya zararı dile getirirken sorumluluk bilinci içerisinde olmalıdırlar.

Öncelikle bir tüketicinin bilgili, bilinçli ve eğitime açık olması, reklâm 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 alınması, 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 -üretim tüketim dengesinin sağlanması,
3. Sosyal yönden sorumlu tüketim anlayışı,
4. Geleceği düşünme,
5. Aşırı ve gereksiz tüketimden uzak durmaları,

Planlı alışveriş alışkanlığı edinmek ve çevreyi en az kirletici faaliyetleri benimsemek gibi hususlar da tüketicinin temel sorumlulukları arasındadır.

## **2.3. 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 belirleyecekleri fiyattan veya piyasa da oluşan fiyattan satma hakkına sahiptirler.
2. Devletin, toplumun ve ilgili kurumların koyduğu bazı özel düzenlemeler dışında, yanlış ve yanıltıcı olmamak kaydıyla satıcı, ürününün tanıtımını ve reklâmını teşvik programlarını istediği tarzda yapabilir.

## **2.4. 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. Şikâyetler vey eleştirileri cevaplamalı ve gereği yerine getirmelidirler.
3. Kusurlu bulunan yöneticiyi değiştirilmelidirler
4. Toplumun nabzını yansıtabilecek tanınmış simalar yönetime alınarak bir nevi 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 başarı derecesini 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.

### **3. TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMA FAALİYETLERİ**

#### **3.1. Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Hukuki Yapı**

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 olayı 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 sayıdaki mevzuatla tüketiciyi koruma çalışmalarından başarılı netice almak mümkün değildir. Tüketici haksızlığa uğradığında nereye, ne şekilde başvuracaktır, tüketici şikâyetleri nasıl çözümlenecektir gibi sorunlar ancak derli toplu bir kanun ile çözümlenebilir. Dört defa hazırlanan ilk tasarı TBMM’de görüşülerek **4077 sayılı kanun halinde 8 Mart 1995** tarihli Resmî Gazete’de yayını tarihinden itibaren 6 ay sonra yürürlüğe girmiştir.

Üretim, tüketim ve çevre konularında dünyada artan hassasiyetler ve ülkemizin 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 tarif yapılamayan birçok kavramın tanımı yapılmış ve aydınlatılmıştır. 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 yani 28 Mayıs 2014 tarihinde 4077 sayılı Kanun yürürlükten kalkarak yerini bu yeni kanun aldı.

**4077 sayılı Kanuna** ilaveten **6502 sayılı Kanunla** getirilen yeni düzenlemeler arasında; kredi kartı ve krediler başta olmak üzere bankacılık işlemleri, konut satışları, devre tatil ve uzun süreli tatil hizmeti sözleşmeleri, paket tur sözleşmeleri, abonelik sözleşmeleri, süreli yayın kuruluşlarınca düzenlenen promosyon uygulamaları, ticari reklam, haksız ticari uygulamalar, üretimin veya satışın durdurulması ve malın toplatılması, konuları yer alıyor.

**6502 sayılı Kanunun geçici 1 inci maddesi uyarınca;** (1) Yeni Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce açılmış olan davalar açıldıkları mahkemelerde görülmeye devam edecek. (2) Yeni Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önceki tüketici işlemlerine, bunların hukuken bağlayıcı olup olmadıklarına ve sonuçlarına bu işlemler

hangi kanun yürürlükte iken gerçekleşmiş ise kural olarak o kanun hükümleri uygulanacak. Ancak: a) Yeni Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce kurulan ve hâlen geçerli sözleşmelerin yeni Kanuna aykırı hükümleri yürürlük tarihinden itibaren uygulanmayacak. b) Yeni Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce işlemeye başlamış hak düşürücü süreler ile zamanaşımı süreleri dolmamış ise yeni Kanunda belirlenen sürenin geçmesiyle hak düşürücü süre veya zamanaşımı süresi dolmuş olacak. (3) Yeni Kanunda belirlenen yönetmelikler yürürlüğe girinceye kadar, yeni Kanunla yürürlükten kaldırılan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna dayanılarak çıkartılan yönetmelik ve diğer mevzuatın, yeni Kanuna aykırı olmayan hükümleri uygulanacak.

**6502 sayılı Kanun**, Avrupa Birliği mevzuatı ile uyumlu, ülkemizde 2012 senesinde yürürlüğe giren Türk Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu ile de paralel düzenlemeler içermektedir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği- mevzuatına uyum süreci 1963 senesinde AT ile Türkiye arasındaki Ortaklık Anlaşması'nın imzalanmasından ve 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.

Kopenhag siyasî kriterlerine uyumun katılım müzakerelerinin başlaması için ön şart olması Türkiye'nin tam üyelik hedefi doğrultusunda önemli adımlar atmasına ivme kazandırmıştır. Mevzuata uyumun önemi AB'yi diğer uluslararası siyasi yapılardan çok farklı kılan, kurumlar aracılığıyla diğer uluslar arası hukuki işlemlere benzemeyen hukuki işlemler yapabilme özelliğidir. AB hukuku üye devletler ve üye devletlerdeki gerçek ve tüzel kişiler açısından doğrudan uygulanabilir ve bağlayıcı niteliktedir.

Tüketici çıkarlarının Avrupa düzeyinde korunması gerekliliğinin AB tarafından kabul edilmesi 1975 senesinde önce gerçekleşmiştir. **Komisyon** tarafından o senelerde yapılan çalışmalarda tüketici menfaatleri beş temel hak altında tanımlanmıştır. (1) sağlığın ve güvenliğin korunması, (2) ekonomik çıkarların korunması, (3) kusurun düzeltilmesi, (4) bilgi ve eğitim, (5) temsil edilme. Daha sonra **1992'de Maastricht Antlaşması'nın** 129 A maddesi ile tüketici siyasetine kanuni bir temel verilmiştir. **Amsterdam Antlaşması'nda** konu yeniden değerlendirilmiş ve yeni bir şekil verilmiştir.

### **3.2. Tüketicinin Korunmasının Gereği ve Önemi**

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 gelirin sınırlı oluşu, uygun alışverişi yapabilecekleri yeterli zamana ve bilgiye de sahip olmamaları ve üreticinin sunduğu yanıltıcı veya kasıtlı reklâmların 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 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 reklâmların etkisinde kalmaktadırlar.

6. Az gelirliler, 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 gayesi 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 satınalma arasında bir ilişki var. Araştırmalar markette geçirilen zaman yüzde 1 arttığında, satışların yüzde 1,3 oranda arttığı göstermektedir.

Günümüz teknolojik gelişmeler sonucunda tüketim ürünleri çeşitlenmiş, sanayi ürünlerinin tüketimdeki payı artmıştır. Yeterli bilgiye sahip olmayan ve satınalma 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 satınalma 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 satınalma 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 sağlıklı doğrudan ilgili ürünlerde tüketicinin korunması gayesiyle kalite kontrollerinin yapılması gerekir.

### **3.3. 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 bazı devlet tarafında bazı kanuni tedbirlerin alınması giderek daha büyük önem kazanmaya başlamıştır.

Tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetler oldukça geniş ve farklı bir konu olması sebebiyle tüketicinin korunması ve ihtiyaçlarının karşılanmasına ilişkin faaliyetler tek bir organizasyona indirgenemez.

#### **Türkiye’de tüketiciyi koruyan kurum ve kuruluşlar:**

1. Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri
2. TC. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
3. Sanayi ve Ticaret II Müdürlükleri
4. Tüketici Sorunlarıyla ilgilenmeyi görev edinmiş olan 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 Koruma Derneği (TÜKODER)
8. Türkiye Tüketiciler Birliği
9. Tüketiciyi Savunma Derneği
10. Tüketici Hakları Derneği

Tüketiciyi korumada, vatandaşa, işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına ve devlete birçok görevler 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 ve çalışmalarını desteklemeli ve bu konuda esaslı bir 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

#### **3.3.1. Tüketiciler Tarafından Kurulan Kuruluşlar**

Tüketici organizasyonları, tüketicinin korunması gayesiyle 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.

Tüketicinin temsil edilme hakkı ilkesinin gözetilmesi ve tüketicinin korunması alanında gönüllü organizasyonların teşvik edilmesi gayesiyle tüketici kanunu incelendiğinde tüketici organizasyonları;

1. 15 günde bir toplanan ve mahkeme öncesi çözüm organı olarak kurulan 975 Tüketici Hakem Heyetlerinde tüketici derneklerinden 1’er temsilci,

2. Ayda bir toplanan, Türkiye’nin reklam otoritesi olarak kabul edilen ve 29 kişiden oluşan Reklam Kurulu’nda tüketici derneklerinden 1 temsilci,

3. Senede bir kez toplanan ve tüketici sorunlarının çözümüne yönelik önerilerini ilgili kurum ve kuruluşlara ileten Tüketici Konseyi’nde ise tüketici dernekleri üst kuruluş temsilcileri dâhil 23 temsilci, tüketici vakıflarından ise 3 temsilci ile temsil edilmeleri hüküm altına alınmıştır.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının, tüketici dernekleri ile gerek 4077 sayılı Kanun ile sağlanan hukuki bağlarla gerekse tüketicinin korunmasına yönelik olarak ortak yürütülen çalışmalar açısından yakın bağları olmakla birlikte, dernek statüleri sebebiyle söz konusu organizasyonlar, İçişleri Bakanlığı, Dernekler Dairesi Başkanlığı’nın gözetim ve denetiminde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Tüketici Konseyi Yönetmeliğinin değişik 5 inci maddesi uyarınca tüketici organizasyonlarınca bakanlığa gönderilen bilgiler ve İç İşleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı’ndan 2012 senesinde alınan kayıtlar çerçevesinde, Türkiye’de tüketicinin korunması alanında faaliyet gösterdiği bilinen halen 73 adet tüketici derneği, 2 adet tüketici dernekleri üst kuruluşu (Tüketici Dernekleri Federasyonu - TÜDEF ve Tüketici Organizasyonları Federasyonu - TÖF) ve 3 adet tüketici vakfı (Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı, Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı-TÜKÇEV ve Tüketiciyi Koruma Birliği Vakfı) mevcuttur. Ancak bu tüketici vakıflarından Tüketiciyi Koruma Birliği Vakfı aktif faaliyet yürütmemektedir. Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı ve Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı-TÜKÇEV isimli tüketici vakıfları Genel Müdürlüğümüzle işbirliği içinde tüketici vakfı faaliyetlerini sürdürmektedirler.

#### **3.3.2. 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 Ticaret Bakanlığının Merkez ve Taşra teşkilatı olmak üzere birçok bakanlığa önemli görevler yüklenmektedir.

#### **Bunlar:**

1. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
2. Sağlık Bakanlığı
3. Hazine ve Maliye Bakanlığı

4. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
5. Tarım ve Orman Bakanlığı
6. Çalışma, Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı
7. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı
8. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
9. Devlet Planlama Teşkilatı
10. Türk Standartları Enstitüsü
11. Belediyeler ve İl Özel İdareleri
12. Meslek Kuruluşları (TOBB, TESK, TMMOB vs.)

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, uygulamayla ilgili tüm yükü Sanayi ve Ticaret Bakanlığına vermiştir. TSE Türk Standardı hazırlama ve belgelendirme hizmetleri ile tüketicinin korunmasını sağlamaktadır. Standart hazırlama aşamasında tüketicinin ihtiyaçları ve standardın bilgi verme fonksiyonu göz önünde tutulmaktadır. TSE' nin yürüttüğü belgelendirme faaliyetleri ile tüketiciyi koruma hizmeti daha da etkili olmaktadır. TSE 'den ürettiği ürün için belge alan üreticilerle yapılan sözleşmeye hatalı ürünler için tüketicinin korunmasında önemli bir tedbir alınmış ve enstitü bünyesinde kurulan bir birimde tüketici şikâyetleri bu sözleşme hükümleri doğrultusunda değerlendirmekte ve sonuçlandırılmaktadır.

TSE, ayrıca Türk Standartları kapsamında bulunan ithal ürünlerin Türk Standartlarına uygunluğunu kontrol etmek suretiyle tüketiciyi korumaktadır.

Diğer yandan, Tarım Bakanlığına bağlı Gıda Kontrol laboratuvarları yardımıyla, Mahalli idareler ve benzeri diğer kuruluşlar, tüketici şikâyetleriyle ilgilenmek suretiyle tüketici sorunlarını çözümlenmeye çalışmaktadır.

### **3.3.3. Tüketicinin Korunmasında İşletmelerin Rolü**

Türkiye'de tüketiciyi koruyan özel kesim kuruluşları hızlı gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır.

Üretici ve tüketici ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yürütmek için kurulan Vakıf, TSE, TÜİK gibi resmi kuruluşların yanı sıra, tüzel kişiliğe sahip; Ticaret Odaları, Mühendis, Mimar Odaları, Tabip Odaları, Barolar, İşçi Sendikaları, Türk Kadınlar Birliği, Hıfzısıhha Enstitüsü, Gazeteci Dernekleri, 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.

### **3.3.4. Tüketiciyi Koruyan Uluslararası Tüketici Kuruluşları**

1983 senesinden bu yana her sene 15 Mart günü "15 Mart Dünya Tüketici Hakları Günü" olarak kutlanmakta ve Uluslararası Tüketici Organizasyonu (Consumers International) işbirliği 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 senesinde kurulan ve yaptığı standardizasyon çalışmaları sonucu sanayiye, ticarete ve tüketicilere katkılar sağlayan ISO (International Organization for Standardization) Uluslararası Standart Organizasyonunun kısaltılmış adıdır. **ISO' nun gayesi;** uluslararası mal ve hizmet değişimini hızlandırmak, entelektüel, ilmi, teknolojik ve ekonomik faaliyetler alanında işbirliğini 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.

Tüketici Dernekleri Federasyonu (TÜDEF), Türkiye tüketici hareketinin Bağımsız Tüketici Dernekleri'nin bir araya gelmesi ile 25 Eylül 2003 tarihinde Ankara'da kurulmuştur. Evrensel Tüketici Hakları ile tüketici

bilincinin ve tüketici organizasyonlarının Türkiye’de geliştirilmesi temelinde; genel ilke ve politikaları oluşturmak, Federasyon’un üyesi Tüketici Dernekleri arasındaki koordinasyonu sağlamak, 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 gayesi ile kurulan bir üst organizasyondur. Dernek bünyesinde; Tüketici Dernekleri, Tüketici Kooperatifleri ve Vakıflar yer alır.

### **3.4. Tüketici Mevzuatı**

Tüketicilerin hak arama yolları, kanuni çerçevede şikâyetlerini ulaştırabileceği yerler olarak ifade edilir.

Tüketici mevzuatı tüketiciyi ilgilendiren sırasıyla; **(1) kanun, (2) kanun hükmünde kararname, (3) tüzük, (4) yönetmelik, (5) tebliğ ve (6) genelgelerden oluşmaktadır.**

### **3.5. Tüketici Konseyi ve Tüketici Sorunları Hakem Heyeti**

Tüketici konseyi 07/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 64, 82 ve 84’üncü maddelerine dayanılarak kurulmuştur.

**Tüketici konseyinin kuruluş gayesi;** 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 gayesiyle 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 gayesiyle il merkezlerinde ve yeterlilik şartları yönetmelikle belirlenen ilçe merkezlerinde en az bir tüketici hakem heyeti oluşturmakla görevlidir. Kuruluşu (6502 sayılı Kanun).

### **3.6. 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 olaylar:**

1. Kurum ve kuruluşlara toplumun güveni azalmış ve giderek daha çok endişeyle bakmaktadır.
2. Sanayi ürünlerine ilişkin reklâmlardaki iddialar ile gerçek kalite arasında çok fark olmaktadır.
3. Tüketici gerektiği şekilde alışveriş ve ürün bilgisine sahip değildir.
4. Toplumun büyük kısmı reklâmlara endişe ile bakmaktadır.
5. Alış-veriş 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 çözmeye 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 Heyetlerine,
2. Tüketici Mahkemelerine,
3. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğüne,
4. Valilikler bünyesinde bulunan Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüklerine,
5. “175 Alo Tüketici” Hattına,
6. Tüketici Bilgi Sistemine (www.tuketici.gov.tr),
7. Tüketicinin korunmasına yönelik faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları olan dernek ve vakıflara, başvuru yapılabilir.

### **3.7. 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 yanılmadan akılcı alışveriş etmenin yollarını, satınalmayı ve satın aldığı ürünü doğru kullanma tekniklerini, planlı alışverişi, 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 gaye;** heyecan ve dış etkilerle hareket etmeden akılcı davranmak, planlı alışveriş etmek, sağlıklı, güvenli, topluma ve çevreye duyarlı, kaliteli mal ve hizmetleri satınalmak ve sonuçta da sağlık, refah, huzur ve mutluluğu artırmak suretiyle daha iyi bir hayat standardına ulaşmaktır.

Bilinçli alışveriş üç aşamalı bir süreçtir. Bunlar:

#### **3.7.1. Alışverişi Planlanma**

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 kullanılabilecek 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 alış-veriş en uygun şekilde gerçekleşmiş demektir. Alış-veriş rastgele değil planlı bir şekilde yürütülmelidir.

#### **Alışverişi planla süreci:**

**1. İstek ve ihtiyaçların seçimi, alışverişin planlanmasında ilk adımdır.** Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçların dengeli bir şekilde giderilmesi ve akıllı harcama yapılması gayesiyle, 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, internetten 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 aceleyle 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 satınalmayı önler. Dolayısıyla, kaynak ve zamandan tasarruf sağlanır.

**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 özentsisi sonucu bilhassa genç tüketicilerin zaman zaman kalitesiz ürünler satınalmaları, sonradan pişman olmalarına yol açmaktadır. Bu konuda bilhassa çocukların ve gençlerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi büyük önem arz etmektedir.

#### **Güvenli bir online alışveriş yapmanın adımları:**

1. Bilgisayarınızın bakımını yapınız.
2. Bildiğiniz sitelerden alış-veriş 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. Hakkını bilir, haklarına sahip çıkar ve savunur,
5. Çevreye karşı duyarlıdır. Yurdunun ve dünyanın her köşesini kendi evi olarak düşünür,
6. Medyanın ve reklâmların 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.

#### **3.7.2. Alışveriş Esnasında İzlenecek Adımlar**

Alışveriş yapılacak mağazayı, markayı veya çeşidi dikkatli belirlemeli, fiyatı, kalite ve garanti belgesi, ödeme şartları, servis ve yedek parça durumu ve benzeri diğer bilgiler net olarak anlaşılmalı ve izah edilmelidir. Teslim esnasında imzalanacak belgeler dikkatlice okunmalıdır. Bu 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 malların markası, kalitesi, kullanım özellikleri yanında maldan beklenen fayda ve hizmet de 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. Malın etiketinde ve fiyat listesinde yazan fiyatın dışında, nakliye veya servis hizmeti ismi altında ek ödemeler yapıp yapmayacağınızı sorunuz. Fiyatı uygun olan ürünler arasından; 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 mal ve hizmetlerin üzerinde veya ambalajında o malın 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 yapıp 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 önleneyeceği 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 adınıza düzenlenmesini isteyiniz. Kesinlikle 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.

### 3.7.3. Alışveriş Sonrasında 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 vermektен veya şikâyetçi olmaktan çekinilmemelidir. Tüketim ürünü gayesi 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.

Alış-verişin değerlendirilmesi iyi bir şekilde yapılmalıdır. Yapılan değerlendirme sonucu değiştirilmesi gereken alışkanlıkların zaman içerisinde değiştirilmesi gerekir.

#### **Tüketim alışkanlıklarını bilinçli olarak 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 dönüştürülebilir katı atıkları türlerine göre ayırıp geri dönüşüm kutuları veya atık toplama merkezlerine teslim edin.
8. Eski eşyanızı, giysilerinizi, çocuklarınızın oyuncaklarını ve kitaplarınızı 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](http://www.ztbb.org/haber_detay.aspx?contentid=2450)

### 3.8. 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:

- a) Ükelere, halklarına, tüketici olarak yeterli korumayı sağlamak ve idame ettirmek yönünde yardımcı olmak.
- b) Tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap verecek üretim ve dağıtım şekillerini kolaylaştırmak,
- c) Malların üretimi ve dağıtımını ve tüketicilere hizmet vermekle iştigal edenler için yüksek ahlaki davranış seviyesini teşvik etmek,
- d) Tüketicileri olumsuz yönde etkileyen ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyette bulunan bütün teşebbüslerin iş yolsuzluklarına mâni olmak için ülkelere yardımcı olmak,
- e) Bağımsız tüketici gruplarının gelişmesini kolaylaştırmak,

f) Tüketicuyu koruma alanında uluslararası işbirliğini kolaylaştırmak,

g) Tüketicie 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:

a) Tüketicilerin kendi sağlık ve güvenliklerine karşı tehlikelerden korunması,

b) Tüketicilerin ekonomik menfaatlerinin geliştirilmesi ve korunması,

c) Tüketicilere, kendi ferdi istek ve ihtiyaçlarına göre bilinçli seçim imkânı sağlamak için yeterli bilgilere erişim sağlanması,

d) Tüketici eğitimi,

e) Etkili bir hata telafi merciinin tüketicilere temini,

f) 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 gayesiyle özel çaba harcanmalıdır.

**Madde 5:** Bütün teşebbüsler, sınırları içinde iş yaptıkları ülkelerin ilgili kanun ve kurallarına uymalıdır. Ayrıca söz konusu ülkenin yetkili kişilerince 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 tüketiciye uluslararası anlaşılabilir 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, dağıtımçıları 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 işbirliği 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 sınavabilecek 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 gayesi 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 yapılmalı 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.

#### **Yedinci Bölüm Değerlendirme Soruları**

1. Tüketici hareketi ve tüketici bilinci kavramlarını açıklayınız.
2. Tüketicilik bilincinin günümüzde önem kazanma sebeplerini yazınız.
3. Tüketicinin evrensel hakları ve sorumlulukları nelerdir? Yazınız.
4. Satıcıların/üreticilerin hakları ve sorumlulukları nelerdir? Yazınız.
5. Türkiye’de tüketici haklarını korumada hukuki süreç ve Avrupa Birliğine uyum sürecini açıklayınız.
6. Tüketicileri korumayı gerekli kılan sebepleri yazarak, tüketicinin korunması ile ilgili kuruluşları açıklayınız.
- 7.
8. Tüketiciyi mağdur eden olayların temelindeki gelişmeler nelerdir? Yazarak, tüketicilerin şikâyetlerini iletebilecekleri yerleri belirtiniz.
9. Bilinçli bir alışveriş süreci olan; (1) alışveriş planlama, (2) alışveriş sırasında izlenecek adımlar ve (3)alışveriş sonrası yapılması gerekenler aşamalarını açıklayınız.

## SEKİZİNCİ BÖLÜM

### ÇEVRE KORUMA VE TÜKETİCİ EĞİTİMİ

#### 1. ÇEVRE KORUMA

Gelişen teknoloji günlük hayatı kolaylaştırırken, diğer yandan karmaşayı artırmakta ve çevre sorunlarının giderek artmasına sebep olmaktadır.

Artan tüketim ve sanayileşmenin getirdiği 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 üstlenerek, artık tabiatla savaşmaya değil, onunla uzlaşmaya dayalı yeni bir konsensüse ihtiyaç bulunmaktadır.

##### 1.1. Çevre

Dünyanın yaşanabilir kalması için çevreyi korumak, kollamak ve iyileştirmek, insanlar için bir ihtiyaçtır.

Çevre kirliliği, günümüz hayat standardındaki yükselmenin olumsuz bir dış etkisi, bir yan ürünü olarak ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketiciler çevre şartlarına önem vermeye başladılar.

Tüketiciler için çevrecilik 1960'larda bir "uyanma zamanı", 1970'lerde "harekete geçme dönemi", 1980'lerde "hesaplı olma zamanı" ve 1990'larda "pazardaki güç" olarak tanımlanmıştır. Bilhassa bu 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 bir vaka olarak kabulü artık çevrenin bir kaynak olduğu ve bunun etkin yönetimini de göstermektedir.

**Çevre**, bir kişi veya topluluğu etkileyen fizikî ve sosyal şartların toplamı olarak, sürekli değişen, sabit denge halini korumayan hareketli bir ortamı ifade eder. Bu noktada, kâinatın işleyişinde bir denge ve düzen var ve hiçbir noktasında israf yoktur. Tabiat, döngüsel olarak bir besin zinciri hâkimdir. Çevre unsurları arasındaki faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel olarak yolculuk eder. Su buharlaşır ve yeryüzüne tekrar yağmur veya kar olarak geri döner. Bu zincirde hiçbir kayıp, atık ve israf bulunmaz mükemmel bir makine gibi çalışır. İnsan da bu besin zincirinin en tepesinde yer alır, bu haliyle tüketim atıklarını tekrardan bu zincire dâhil edebilirse çevreye uyumlu bir şekilde tasarruf yapmış olur. Eko sistemde yaşayan ve canlı sınıfını oluşturan; üreticiler, ayrıştırıcılar ve tüketiciler tüm faaliyetlerinde ekolojik dengeyi etkilemektedir.

Yaşadığımız dünyanın bugünkü durumuna gelmesinde en büyük etken dünyanın dengesini bozarak yapılan teknolojik gelişmeler ve üretim ve dolayısıyla tüketim sistemidir. Tüketmek için şuarsuz bir üretim, israfa dayalı bir tüketim, çevreyi hızla kirletmektedir.

##### Çevre ile ilgili kavramlar:

**Çevre**; bir canlının, kişinin, organizasyonun veya toplumun hayatını etkileyen toplumsal, kültürel, ekonomik ve fizikî şartların toplamı olarak sürekli değişen sabit olmayan bir ortam şeklinde ifade edilir. Çevre bu manada tüm canlı ve cansız varlıklarla ilgili bir kavramdır.

**Çevre bilimi**; tüm canlı ve cansızların karşılıklı etkileşimini inceleyen bilim dalıdır.

**Ekoloji**; çeşitli türdeki canlıların çevreleri ile uyumlu olarak nasıl hayatlarını sürdürdüklerini veya bu canlı varlıkların hangi şartlar altında besinlerini 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 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 kirliliği**; kişinin özel ve sosyal çevresinde oluşan ve istenmeyen etkiler olarak ifade edilir. (2872 sayılı Çevre Kanunu'nun II. maddesine göre; 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). **Çevre kirliliği**, tabiatın temizleme kapasitesinden fazla olan yüklerin çevrede meydana getirdikleri atıklar, tabiat tarafından

kendiliğinden yok edilmiyor ve giderilemiyorsa ve bu durum tabiatın gücünü aşıyorsa çevre kirliliği oluşacak ve tabii denge bozulacaktır.

**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 gayesiyle 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;** tabiatta atıkların bırakıldığı hava, toprak ve suyun oluşturduğu ortama alıcı ortam denir.

**Atık;** herhangi bir faaliyet sonunda çevreye bırakılan her türlü maddeye atık denir.

**Üretim ve tüketim sonucu ortaya çıkan ve çevre kirliliği yapan atıklar:**

1. Katı atıklar
2. Sıvı atıklar
3. Gaz atıklar
12. Arıtma

**Arıtma;** atık su veya gazların kirleticilerden temizlenmesi işlemlerine arıtma denir.

**Geri dönüşüm/geri kazanım;** yeniden değerlendirilebilme imkânı olan atıkların çeşitli işlemlerden geçerek üretim sürecine yeniden dahil olmasıdır. Geri dönüşümün gayesi; 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.

## 1.2. Çevre Kirliliği

İnsanların 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 duruma **çevre kirliliği** denir.

Tabiatın temizleme kapasitesinden fazla olan yüklerin çevrede meydana getirdikleri atıklar, tabiat tarafından kendiliğinden yok edilmiyor ve giderilemiyorsa ve bu durum tabiatın gücünü aşıyorsa çevre kirliliği oluşacak ve tabii denge bozulacaktır. 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 hemde tüketici birimlerin çevreye karşı birçok sorumlulukları bulunmaktadır.

İşletmeler kurulu buldukları tabii çevreye karşı birçok sorumluluklarını çevre yönetim sistemine uygun hareket ederek 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.

**İşletmenin çevreye karşı sorumlulukları:**

1. Canlılara ve tabiata 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 oluşturmaktadırlar. 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 tümü, **fauna** ise belli bir bölgede yaşayan hayvanların tümünü 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 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.

#### **1.3. Çevre Kirlenmesinin 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 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.

Gelişen teknolojiye bağlı olarak farklı çevre kirlilikleri de ortaya çıkmaktadır.

##### **Çevre kirlenmesinin çeşitleri:**

#### **1.3.1. 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 ve evlerin ısıtılması
2. Isınmadan 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.

#### **1.3.2. Su Kirliliği**

Hava gibi su da canlıların ve bitkilerin yaşamlarını sürdürmede vazgeçilmez bir yere ve öneme sahiptir. "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



kirliliği kavramı, “en geniş anlamı ile ekolojik yapının bozulmasını ifade eder. Bir başka ifade ile su kaynaklarının kullanılmasını bozacak ölçüde organik, inorganik, biyolojik ve radyoaktif maddelerin suya karışmasına su kirliliği denir.”

Su, oksijen ve hidrojenden oluşan, sıvı durumunda bulunan, kokusuz, renksiz ve tatsız maddedir. 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 sonucu
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

**1.3.3. Toprak Kirliliği**

Üzerinde bitkiler yetişen ve kayaların, taşların parçalanması ve bozunmasıyla meydana gelen yeryüzünün en üst tabakasına toprak denir. Tüm canlıların dünyada hayatı bir şekilde toprağa bağlıdır

Toprağın verim gücünü düşürecek, uygun özelliklerini bozacak her türlü teknik ve ekolojik baskılar, olaylar, toprak kirliliği veya toprak kirlenmesi olarak nitelenir. Toprak kirlenmesi, toprağın insanlar tarafından absorbe etme 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. Ev, iş yeri, hastane ve sanayi 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

**1.3.4. Gürültü Kirliliği**

Gürültü, insanların huzur ve sükûnunu, ruh ve beden sağlığını bozacak seviyede, rastgele istenmeyen seslerdir. İnsanlar üzerinde olumsuz etki oluşturan ve hoşta gitmeyen seslere gürültü denir.

Gürültü kirliliğinin başta gelen 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, hoş giden ve daha az rahatsız edecek hale getirmekle mümkündür. Gürültü kirlenmesi içerisinde ifade edilebilecek **elektromanyetik kirlenme** ise; 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. Bu 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.

#### **Gürültünün kaynakları**

Gürültü, doğal gürültüler ayrı tutulursa modern toplumların tanıdığı önemli bir sorundur. Kentleşme ve sanayileşmeye koşut olarak artmakta, gürültü kaynakları çeşitlenmektedir. Gürültü kaynakları toplumların kültürlerine bağlı olarak da ülkeden ülkeye farklı olabilir ancak standart belirlenirken temel farklılık, sahip olunan teknolojiden ve kullanılan araçlardan kaynaklanır.

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

#### **1.4. 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** senesinde **Stockholm**'de toplanan **Dünya Çevre Konferansı**ndan 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 katılımlı 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 sene **Kıbrıs** adası kadar toprak erozyon ile deniz ve göllere taşınarak kaybolmaktadır. Verimli bir **30** santimetrelik 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 işbirliği düzeyleri oluşturarak yeni ve eşitlikçi bir küresel ortaklık tesisi **gayesiyle**,

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 senesinde 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 senesi 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 kirliliğe ve çevre ile ilgili sorunların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. 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 gayeli çevre kuruluşlarının kurulmasına sebep olmuştur.

#### **Çevreyi korumaya yönelik kurulan organizasyonlar:**

1. Çevre ve Orman Bakanlığı
2. Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ile Tanıtma Vakfı (Çekül)
3. Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD)
4. Türkiye Çevre Vakfı (TÇV)
5. Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Kaynakları Koruma Vakfı (TEMA)
6. Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu (TÜRÇEK )
7. Greenpeace (Yeşil Barış)

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.

### 1.5. 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 iktisadi 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 arasılık** 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 senesinde iki gezegene daha ihtiyaç olacağı belirtilmektedir.

İşletmeler, en ucuz üretim faktörlerini kullanarak kârlarını çoğaltmayı hedefler. Piyasadaki ürün fiyatları veri olarak alınır, 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. **Dışsallık**, bir ürünün üretimini ve tüketimini 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.

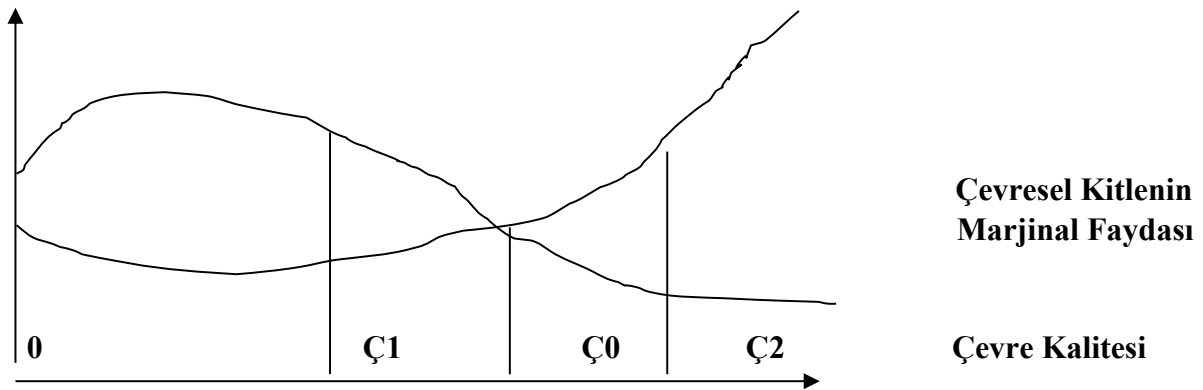
Çevreyi kirletmenin bir bedel ödemeyi gerektirdiğini insanlara kabul ettirme "**Çevreyi kirleten ödesin**" sloganı ile olabilir.

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.

#### **Marjinal Masraf ve Fayda (birim zaman için)**

#### **Çevre Kalitesini Yükseltmenin Masrafı**



**Şekil: 8-1** Çevresel Kalitenin Marjinal Analizi

4. **Çevrenin kendisi bir kaynak olarak düşünülmelidir.** Çevresel kaynaklar özel mülkiyet oyunun 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 başvurulan marjinal fayda/ masraf yönteminin çevresel kaynaklara da uygulanmasını önermek daha doğru olacaktır.

Çevre koruma çalışmalarında fayda ve marjinal masrafı, fiyat analizlerindeki gibi kolayca rakamlandırmak 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 masrafa 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 atıklar 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 bir tüketici ve çevrecinin tüketim sürecinde 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 ucuza 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 çözülerek kaybolmayan zararlı deterjan maddeleri yerine zararsız hammaddeli deterjanların üretimi yoluna gidilmiştir.

Çevre sorunu oluşturmayan ambalaj malzemelerine "**yeşil nokta**" işaretlemesi Avrupa Birliği 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.

### **1.6. 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. **Ekolojik pazarlama**, belirli çevre sorunlarını (kirlilik, enerji kaynaklarının tükenmesi) ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır.

**Çevresel ve yeşil pazarlama** kavramlarında ise daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır. **Sürdürülebilir pazarlama** ise makro bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtmaktadır. **Sanal pazarlama**; internet üzerinde yapılan mal ve hizmet pazarlamasıdır.

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.

### **Çevreyi ve tüketiciyi koruma gayesi, 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.

## **2. TÜKETİCİ EĞİTİMİ**

### **2.1. Tüketici Eğitiminde İşletmenin Misyon ve Vizyonu**

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 tüm kesimlere büyük faydalar sağlar. Ayrıca bilinçli tüketici kaynakların verimli kullanılmasına sağlayacağından ve rekabeti olumlu yönde etkileyeceğinden işletmelerin de verimli ve etkin çalışmasını sağlayacaktır. Günümüz işletmeleri misyon ve vizyonuna uygun olarak tüketicinin bilinçlendirilmesine katkılar 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 olmaktır. 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 tabii çevreye karşı mesuliyet ise kurum gayesi ile daha fazla çatışır. Burada kuruluşun asıl gayesi ile çatışsa da sosyal mesuliyet ahlâkı iş ahlâkının mühim ve ayrılmaz bir parçasıdır.

Rio de Janeiro’da 1992 senesinde 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 kaldırılabilirliği ve çevre meselelerinin en büyük müsebbibi olan sanayileşmiş ülkelerin tabii hayat şartlarının korunmasında özel bir sorumluluk üstlenmeleri gerektiği kabul edilmiştir.

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 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.

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 ölçsüz büyümelerine izin verilmesi, liberal kapitalizm ve devlet kapitalizminin (komünist ekonomi) ahlâkî olmayan uygulamaları, maharet ve liyakatten mahrum yönetici zümresinin yönetim gücünü elinde tutması, 193 ülkeden oluşan Birleşmiş Milletlere bağlı kuruluşların etkili olamayışları gibi birçok sebep 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 düşürmekteler. Milletlerarası işletmeler ve kurdukları sivil toplum kuruluşlarının sözde insani projeleri aracılığı ile bu yerlerin kaynaklarını sömürmekteler. 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, ahlâkî 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 ahlâkî 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 diplomasi olarak ifade edilen sağduyulu üslup ile birden fazla işbirliğine 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 kolaycılığı, ona psikolojik üstünlük ve fizikî bir güç verir. Yenilik, gelişim gibi kavramları kullanarak, insanları, organizasyonları ve devletleri dönüştürür kendine hizmet ettirir. Bu sebeple, toplumu istediği yönde dönüştürmeye çalışan, onu sömüren kapitalist anlayış ile her insan ve her organizasyonun mücadele etmesi ahlâkî bir sorumluluktur.

Tabii çevrenin kirlenmesi, global ısınma, ozon tabakasının incilmesi, elektro manyetik tehlike, silahlı çatışmalar, kötü alışkanlıklar gibi dünyayı tehdit eden büyük meseleleri çözmeye, global sosyal sorumluluğu kişiliğinin bir parçası haline getiren ve bunu fiiliyata dönüştürebilen insanlarla mümkün olabilir. Global meselelerin çözümü için her ferдин yerine getirebileceği mutlaka birtakım sorumlulukları bulunmaktadır.

## **2.2. Tüketici Eğitiminin Hedefleri**

Tüketici eğitiminin gayesi, tüketicinin bilgilerini ve yeteneklerini geliştirerek, tüketim olayından çevreye zarar vermeden maksimum faydayı ve mutluluğu elde etmesine yardımcı olmaktır.

### **Tüketici eğitiminin temel gayeleri:**

1. Tüketicileri mevcut alternatif ve imkânlardan haberdar ederek, gayesine en uygun olanı seçmede yardımcı olmak,

2. Tüketicileri ürün, kalite, miktar vb. hakkında mümkün olduğunca bilgi sahibi kılmak,

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 reklâmların 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, kolayda 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.

**Bilinç**, 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 satınalma 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 reklâm 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 tüketiciyeye ne fayda sağlayacağı vb. hususlar tüketiciyeye 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-eğitim programlarında yer bulmaya başladı. Muhtelif eğitim kurumlarımızda ders konuları içerisinde veya özel haftalar 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 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 almaktadır.

Tüketici eğitiminin okul içi ve dışı olmak ve 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 reklâmlarda doğru bilgi verme, yanıltıcı reklâmlardan kaçınma ve tüketicileri eğitme unsuruna ağırlık vermeleri olumlu bir davranış olacaktır.

### **2.3. 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. Kaynakların sürdürülebilir bir üretim ve tüketim anlayışı ile gelecek nesillerin de hakkı olarak aşırıya kaçmadan ve adil kullanımını ifade eder. Sahip olunan kaynakların geçmişten miras değil de gelecekte emanet alınmış değerler olarak kabul edildiğinde daha etkin ve verimli bir kullanım sağlanmış olacaktır.

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 toplanarak iş bölümü ve üretim artışları ile kapitalist sistemi yerleştirdiler. Yapısı itibari ile sömürgeci olan, kapitalist yayılcı model önce barış adıyla militarist istila, sonra iktisadi üşüşme ve paylaşım yapmaktadır. Devletleri ve kişileri sürekli borçlandırarak modern köleler haline getiren bu sistem ilanihaye sürdürülebilir bir durum değildir. Bu gidiş Avrupa'nın 1750 senelerinde başlayan üstünlüğü geleceğe dönük ekonomik perspektiflerle 2030 senelerinde biteceği tahminini kuvvetlendirmektedir.

Güç ve serveti ifade eden ekonomik kalkınmışlığın belirleyiciliğinde; bunu elde eden ülke ve kesimler dünyanın geri kalanını adil olmayan ekonomik rekabet ile sömürmektedir. Bu sömürü, dünya kaynaklarının nüfus bazında dağılımında büyük adaletsizlikleri beraberinde getirmektedir. Bu dağılım, ülke dâhilinde daha ziyade üst gelir gurubu lehinde gelişmektedir. Bu kazanç ve bunun teşviki, alın teri ile çalışıp istihdam sağlayan ve vergisini ödeyen kesimi mağdur etmektedir. Hayatın her safhasında emek sarf etmek ve emeğe ahlâk katmak iş hayatı ve toplum hayatı açısından çok önemlidir.

Sayı ve fayda olarak çokluk ifade etmeyen ve doğrudan tüketime konu olmayan nesnelere değersiz kabul eden kapitalist anlayış insana, hız ve haz telkin ederken kaynak kullanımında ise devamlı rekabete sevk etmektedir. Bu haksız rekabet, ülkeler ve sınıflar arası gelir farklılıklarından dolayı tüketimde büyük adaletsizliklere sebep olmaktadır. Bu durum; geçmişte ülkeler arası ve günümüzde kısmen ve gelecekte tamamen sınıflar arası bir çatışmaya götüreceği açıktır. İnsan hakları evrensel beyannamesinde temel kabul edilen; yaşam hakkı ve bunun sürdürülebilmesi için gerekli ihtiyaçları devletlerin karşılama mecburiyeti, dünyanın sahip olduğu kaynakların tüm insanlar için adil dağılımını zorunlu kılmaktadır.

Avrupa sanayileşme ile birlikte, emperyalist fikirlerinin izinde; dünyadaki yeraltı maden ve enerji havzalarını kontrole yöneldi. Bu meyanda, farklı coğrafyaları işgal ederek oranın zenginliklerini Avrupa'ya taşıyarak kendi gücünü ve gelişimini artırdı. Birçok ülkenin bu sömürü düzeni, dünyanın diğer sanayileşmemiş ülkelerin aleyhine muvazeneyi bozarak birçok ülkeler arası savaşa sebep olmuş ve Avrupa kendi içerisinde de birinci ve ikinci büyük savaşların başlatıcısı ve sürdürücüsü olmuştur.

Kendilerine özel misyon biçen global sermaye sahipleri olan aileler, servetlerinin gücü ile süper devletler içerisinde organize olarak bu yapıları global ölçekli çıkarları doğrultusunda istimal etmektedirler. Servetlerini arttırmak ve dünyayı kontrol etmek için gelişmemiş ülkelerde kurdukları sivil toplum organizasyonları vasıtası ile buraları sömürmektedirler. Gerektiğinde korku ile toplumu kontrol altında alır. İnsan 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)'ni 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. Hafiyelerler (casus) vasıtası ile kendi lehine insanların düşünce ve davranışlarını etkilemek için planlı mesajlar olan propaganda ile onları manipüle ederek; aleyhlerine olan tek sesli yapıları, kendi lehine olacak çok sesli yapılar haline getirme ve çok sesli yapıları da tek sesli yapılar haline getirmeye çalışırlar. Bu manada, gücün hak da değil, hakkın güçte olduğuna inanan, hayatı bir yardımlaşma değil, mücadele gören emperyal 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 çalışmaktadırlar. İşte, gücün doruğunda, bunun kibrine kapılarak güç zehirlenmesine maruz kalmış, kendilerini seçilmiş arı (katkısız) ve her şeyi güç ile halledeceğini zanneden yapılar ile mücadele ancak, kolektif bilince sahip halkların sağduyusu ile zaptu rabt (disipline) altına alınabilir. Bunların maksatlarının aksi ile tokat yemeleri ancak, şuurlanan insanlarla sağlanabilir.

Globalleşme sonucu milletlerarası ilişkilerde geleneksel ittifak dönemi bitiyor ve ihtiyaçların değişimine bağlı olarak stratejik ittifaklar da değişiyor. Ülkeler arası meseleler sadece derin diplomasi ile çözülemez, değişen ihtiyaçlara bağlı olarak farklı seçenekler kullanılması gerekir. Buldukları şartlara bağlı olarak, ülkelerin gizli kodları bulunabilir. Coğrafya stratejiyi belirler. İbn-i Haldun'un dediği gibi "Coğrafya sizin kaderinizdir." Akıl ile yürütülen denge siyasetine bağlı diplomaside "Bekle gör, zamanı gelince vur." ve "Düşmanı sık değişenin dostluğuna da güven olmaz." anlayışı hâkimdir. Kendi menfaatlerine göre kavram geliştiren emperyal ülkeler bilgi ve tecrübe birikimi, sahip oldukları askeri imkân ve kabiliyetler ile yeni savaş teknolojileri sayesinde gelişmemiş ülkeleri kendine bağımlı hale getirmektedirler. "Muhabere olmadan, muharebe olmaz.", anlayışıyla maliyeti düşük ve kolay olan; sosyal âlemden, sosyal medya vasıtaları ile elde ettikleri bilgi ile hâkimiyet savaşlarını sürdürmektedirler.

Devletler, vatandaşın, kamu harcamalarına katılım payını adil bir şekilde düzenlenmelidir. Vergide adalet; harca yandan değil, daha çok kazandıran alınmalı. Tüm vatandaşlardan toplanılan vergilerle devletin sunduğu sosyal destekler, bir şahsın veya grubun yardımı olmadığı ve bu kaynaklarının birilerinin elinde baskı unsuru olmaktan çıkarılması gerekir. Başta mahalli idareler olarak devletin en temel görevi aç ve açıktaki insanlara hizmettir. "Bazı insanlar, ihsanlarını muhtaçlara çok pahalıya satarlar." 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 kullanmak gerekir. Devleti yeniden yapılandırma sürecinde yoksulluk üreten değil, yoksulluğu ortadan kaldıracak uygulamalara ihtiyaç vardır. Kendi bürokrasi ve burjuvasını oluşturan kirli ve kimliksiz insanların yapılanmalarına müsaade etmemek gerekir.

Her asırda; iktisadi ve sosyal açıdan yeni bir dünya düzeni kurulduğu söylenir; 1715, 1815, 1915 ve 2015' de bu tarihi dönemeçlerden biri olarak enerji havzalarına yapılan operasyonlar bu fikri desteklemektedir. Birinci Dünya savaşı sırasında, 29 Nisan 1916'da İngilizlerin Osmanlı 6. ordusu karşısında Kut'ül Ammare kuşatmasında bozguna uğramasından sonra 16 Mayıs 1916' da Ruslarında mutabakatını alan İngiltere ve Fransa aralarında yaptıkları Sykes-Picot gizli anlaşması ile Ortadoğu topraklarını paylaşmışlardı. Bölgede yüz sene sonra benzer bir gizli anlaşmanın alt yapısı hazırlanmaktadır. Monroe (ABD başkanı James) Doktrini ile 1823 senesinde başlayan Amerikan ve Avrupa emperyalizmi iki yüz sene sonra asimetrik olarak Ortadoğu'ya tam bir "daimî ve topyekûn savaş hali" ni getirdi. Bu coğrafyayı NATO ve Türkiye üzerinden kendilerine hizmetkâr bir alan oluşturma çalışmalarını da sürdürmektedir. Emperyalist güçler, sömürmek istedikleri bölge ülkelerini kontrollü kaos ile terörle yıldırarak ve vesayet ile dünyadan uzaklaştırıp kendi içine kapalı otoriter bir rejim ile geri kalmış ülkeler üzerinde tüm ekonomik seçenekleri kullanıyorlar.

İnsanlık, zihin gücü ile dünyayı imar ve inşa ile ona yön ve şekil verirken, diğer yandan yaşadığı dünya onun zihniyetini etkilemektedir. Bu noktada Asya ve Avrupa medeniyetlerinin kaynakları temelde farklıdır. Asya medeniyeti dine dayalı ve inançların şekillendirdiği bir anlayışı yansıtırken, Avrupa medeniyeti ise daha ziyade **Roma Hukuku** ve **Yunan Felsefesi** 'ne dayanır ve 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 ayırtmak gerekir. Avrupa sanayileşme ile sağladığı üstünlüğünü dünyanın diğer toplumları üzerinde kültürel sömürüye de yönelerek onların medeniyetlerini geriletmiş. Oralarda, bilimde, sanatta ve ekonomide kendi ön kabullerini yerleştirmiş ve bunu tek doğru olarak kabul ettirmeye çalışmıştır. Bilim alanında tekelci bir anlayışla; dünyanın diğer coğrafyalarında halkların geliştirdiği sistem ve buluşları ilmi kabul etmeyerek, sadece kendi çalışmalarını akademik ve ilmi buluş ve çalışma olarak görmüştür. Böylece de toplumların tarihi hafızalarını zayıflatarak, tarih bilincinden (şuurundan) uzak yetiştirilen insanları istediği yönde sevk ve idare etmeye yönelmiştir.

İnsanlığın geçirdiği evrelerden biri olarak; belirli coğrafya insanların köleleştirilmesini ve bunların hür bırakılmasını sadece ekonomik saiklerle yapan emperyalist zihniyet, zamanla artan kölelik maliyetinden kurtulmak için hürriyet verdiğini söylemiştir. Oysa bir işçinin maliyeti, bir kölenin maliyetinden daha düşük

olduğu için bu sömürünün yönünü değiştirmiş ve emek üzerinden yeni sömürü yöntemleri keşfetmeye yönelmiştir. İlerleyen zamanlarda artık, bilim ve teknolojinin sağladığı imkânlarla insanlarda artan şuurlanma sorgulamayı da peşinden getirmektedir. Artık insanlar sömürülmek, kandırılmak ve yönetilmek istemiyor; birlikte adil, aldatılmadan ve katılımlı (istişareli) yöntemi istiyor. Gelineen noktada “karizmatik tek insan” yönetimlerinden “meşveretli heyetler yönetimi” modeline geçilmesini istiyor. Bu manada, yöneticilerin bulunduğu makamların bir imtiyaz değil, bir mesuliyet alanı olarak görülmesi ve bunun gereğinin yerine getirilmesi beklenir.

Ekonomik sistemlerde ahlâkî unsurların göz ardı edilmesine bağlı olarak; genleri ile oynanmış (GDO) ürünlerin kontrolsüz şekilde üretim ve tüketimi toplumların sağlığını ve nesil olarak devamını olumsuz etkilemektedir. Özellikle; “etiketlemelerin” yiyeceğin organik olduğunu söylemek gibi bir ifade ile insanların beklentilerini değiştirmektedirler. Gıda sektörüne hâkim sınıflar; gıda güvenliğini hiçe sayarak diğer insanlar üzerinde operasyonlar yaptığı düşüncesini pekiştirmektedir. Çok kazanma hırsı ile gıdalar üzerinde dönen dolaplar insanları endişelendirmekte ve helal gıda sertifikası gibi güvenli gıda standardı olan ürünlere yönlendirmektedir. Bu gibi toplumu ilgilendiren meseleleri aşmanın yolu; öğretim sistemi dâhilinde değerlerine bağlı hedefi ve ideali olan, akıl edebilen (düşünen), sorgulayan ve belirli ideolojiler ile şekillendirilemeyen sosyal bireyler yetiştirilmelidir. Dünyada çeşitlenerek artan toplumsal meselelerin çözümü de ancak disiplinler (bilimler) arası yardımlaşma ile mümkündür.

Global sermaye sahipleri olan aktörler; iddialı lafların gücüne dayanarak, beylik fikirleri ve uzun süre test edilmeyen ezberleri başkalarına sopa gibi göstererek dünyaya nizam (düzen) vermeleri ahlâkî bir davranış değildir. Halk hâkimiyetine dayanan, temel hak ve hürriyetleri, eşitliği sağlayan yönetimi ifade eden demokrasiyi kullanarak, ancak gerçekte; hak ve hukuku tanımama, zorbalık, keyfi uygulama, zulüm ve tahakküm olan istibdat ile servet elde etmeye ve diğer toplumların kaynaklarını kontrol altına almaya ve böylece servetlerini artırmaya çalışıyorlar. Bu hâkim sınıf, basın gibi 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 ekonomilerinin yaklaşık üçte birini oluşturduğu bir yapıda yönetim anlayışı insanların hayat kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir. Kamu kaynakları; yönetişim anlayışına uygun olarak etkin ve verimli şekilde kullanılmalıdır. Yöneticiler, kamu kaynaklarını istedikleri gibi değil, halkın istediği şekilde kullanılmalı, israf etmeden, gerçek ihtiyaç ne kadar ise o miktarda kullanılmalıdır. Global düşünerek, 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 modernleşme ve liberalleşme devam ediyor, geçim imkânları kırılğanlaşıyor ve yaşanan mekânlar kalabalıklaşıyor. Aile ve komşuluk bağları zayıflarken, yeni topluluklar ortaya çıkıyor. Toplumda ferdi istekler yapay bir şekilde kabartılıyor ve tüketim toplumsal statünün ana kaynağı haline geliyor. Değer yargıları, sorgulanıp erozyona uğruyor veya hoşgörüsüz şekillere bürünerek yeniden üretiliyor. Nesiller arası anlayış farklılıkları çatışmaları hızlandırıyor ve dolayısıyla hayat giderek daha rekabetçi özellikler kazanıyor ve yeni suç ve sömürü şekilleri ortaya çıkıyor. Kadın ve aile modern sistemlerin hep yumuşak karnı olmuş ve kapitalizm bunu iyi bildiği için faaliyetlerini ağırlıklı olarak onun üzerinden yürürlüğe koymuş. Daha çok çalışma hayatına sokulan, daha çok tükettirilen ve bedeni reklâm nesnesine dönüşen ve istismar edilen bir kadın anlayışı kapitalizmin sıradan uygulamaları haline gelmiş durumdadır.

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. Araştırmalar yüz yüze sosyalleşmenin kişileri daha fazla mutlu ettiğini söylemektedir. 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 iyi anlamamanın yolu, onun kullandığı kavram ve kelimeleri biliyor olmaktan geçer. Asya kültüründe yazı değil, söz kıymet ifade eder. Sözlü kültür, yazılı kültürden öndedir. Her ne kadar "hatırdan çıkar satırdan çıkmaz" dense de "ilim kalpten yazıya intikal edince zayi olur" sözü tercih edilmiştir. Yaşayarak öğrenmek; bedeli en yüksek öğrenme şeklidir. Akıllı insan yaşadığı olaylardan ders olan ve hayatını ona göre düzenleyen insandır. Ancak daha da akıllı insan başkalarının tecrübelerinden kendine ders çıkarmayı bilendir. Bu noktada toplumlar maruz kaldıkları temel meseleleri olan; cehaleti marifet (bilgi) ile zarureti sanat ile ve ihtilafı (ayrılığı-gayriliği) ittifak ile çözmeye çalışmalıdır. Dünyada yaşanan gelişimi bu çerçeveden değerlendirerek, artan meselelere hızlı çözümler üretmek mümkündür.

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.

#### **2.4. 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 hüznülenerek anlattı. Televole kültürünün karşısında birtakım değerlerin yok olduğunu söyleyen Karaca, çocukluk günlerinin "komşuyu aç bırakmayan" kültürünün yeniden dirilmesiyle, açıklıkla savaşılacağını 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 hiç bir 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 gelirle 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 sene beş yaşının altında ortalama beş milyon çocuk ölüyor. Zengin ülkeler senelik gelirlerinden yüzde 0,7'sini kurtarma gayeli 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>

### **Sekizinci Bölüm Değerlendirme Soruları**

1. Çevre ve çevre hakkı nedir? Açıklayınız.
- 2.
3. Çevre kirliliği ve çevre bilinci kavramlarını açıklayınız.
- 4.
5. Çevre kirlenmesinin çeşitlerini sıralayarak açıklayınız.
- 6.
7. Çevre kirlenmesinin boyutlarını dikkate alarak, bu sorunların çözüm yollarını tartışınız.
- 8.
9. Bilinçli bir tüketici ve çevreci tüketim konusunda nasıl davranmalıdır?
- 10.
11. Tüketici eğitiminin temel gayeleri neler olmalıdır?
- 12.
13. Tüketim teorisinde tüketiciler için kabul edilen temel varsayımlar nelerdir?

## **DOKUZUNCU BÖLÜM**

### **İŞ AHLÂKI VE SOSYAL SORUMLULUKLAR**

#### **1. İŞ AHLÂKI**

İş, günümüzde birçok sosyal etkileşim sürecini ve birlikte faaliyet yürütülen paydaşları etkileme yeteneğini barındıran karmaşık bir mesleki faaliyettir.

##### **1.1. Toplum Hayatını Düzenleyen Kurallar**

Toplumun oluşum, gelişim ve huzur içinde yaşamasında o toplumu meydana getiren insanlar arasında uygulanan ve insan ilişkilerini düzenleyen kurallar önemli bir yer tutar. Dinî kurallar, ahlâkî kurallar, görgü kuralları, örf ve adetler, hukuk kuralları ve insan hakları toplum hayatını düzenleyen temel kurallardır.

##### **Toplumda insan ilişkilerini düzenleyen kurallar:**

**1. Dinî Kurallar:** Din, ibadet, itaat, iman, amel, takva, ahlâk ve tevhit mevzu olarak insanlara Allah tarafından peygamberler vasıtası ile teklif olunan hak ve hakikat kanunları toplamıdır. Din, insanlara dünya ve ahirette saadet yollarını gösteren Allah ile kul arasında, insanın insanla ve toplumla olan ilişkiler konusunda kurallar içerir.

##### **Dinin temel işlevleri:**

1. Kâinatın ve dünyanın gayesini belirler.
2. Hayatın ve insanın yaratılış gayesini belirler.
3. İnsanın toplum hayatında barış ve kardeşçe yaşamalarını sağlar.
4. Toplumun istikrarı ve devamı için kurallar vazeder.
5. Dua ile ruhî huzur bulmasını sağlar.
6. Ferdî ve toplumsal sorumlulukları belirleyerek insanlar arası ilişkileri düzene koyar.
7. Toplumun dayanışmasına katkı sağlar.

**2. Ahlâk Kuralları:** Toplumda iyi ve kötü diye nitelenen değer yargılarına göre yapılması veya yapılmaması gereken davranışlara ilişkin kurallardır. Bunlar, insan hayatını düzenleyici nitelikte ve sürekliliği olan kurallardır. Hukuk, insanın dışa dönük davranışlarına kural koyarken ahlâk ise iç düşünce, niyet ve maksat için kurallar koyar. Ahlâk nesnel ve öznel olarak ikiye ayrılır. Nesnel (sosyal) ahlâk, insanın diğer insanlara karşı olan vazifelerini, öznel ahlâk ise kişinin kendi iç dünyası ile ilgilidir. Kişisel ahlâk insan davranışları hakkında iyi veya kötü şeklindeki değer yargıları, insanların birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini düzenleyen manevi nitelikte kurallar ise toplumsal ahlâk kurallarıdır. Kişilerin ve toplumun belirli davranışları iyi veya kötü olarak nitelemeleri esasına dayanan ahlâkî kurallar aslında din kuralları ile iç içedir. Bazı din kuralları aynı zamanda ahlâk kurallarını oluşturmaktadır.

**3. Görgü Kuralları:** Toplum hayatında kuşaktan kuşağa geçen, yaptırım gücü olan ve toplum üyeleri arasında manevi bağları güçlendiren her çeşit kültür değeri, alışkanlık, töre, görgü, bilgi, davranış ve anane olarak ifade edilir. Görgü, bir toplumda var olan ve uyulması gereken saygı, nezaket ve incelik kurallarıdır. Kişiler karşılaştıklarında nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen; konuşma, yeme-içme, giyim, bayram ve düğünlerde nasıl davranılacağını belirleyen kurallardır.

**4. Örf ve Âdetler (töre):** Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekilleri toplumda yerleşmesi, bu davranışların tekrarlanması zorunluluğu ve inancının yaygınlaşmasıyla örf ve âdet kuralları oluşur. Ahlâk kuralları temelde kişisel değerler olmasına rağmen örf ve âdetler toplumsal değerlerdir. Örf kavramı, bilmek ve tanımak anlamına, âdet ise tekrarı ile alışkanlık hâline gelen davranışları ifade eder. Örfün manasında iyilik bulunurken âdetler kötü alışkanlıklar şeklinde de görülebilir. Bu iki kavram arasında fark olmasına rağmen bir arada veya tek başlarına kullanılmaktadır. Örf ve âdete, duruma göre “töre” de denilmektedir.

**5. Hukuk Kuralları:** Kişilerin toplumla, birbirleriyle ve devletle ilişkilerini, haklarını, yükümlülüklerini düzenleyen ve uyulması kamu gücüyle sağlanan kurallara denir. Bu kurallar kişilerin dış ilişkilerini düzenler. Hukuk kuralları, toplumun barış, güven ve huzur içinde yaşayarak devamını hedefler. Toplumda din, ahlâk ve hukuk kuralları iç içe geçmiştir. Hukuk kurallarını, ahlâk ile örf ve âdet kurallarından farklı kılan diğer tarafı ise toplum içinde zamanla oluşmaması, yetkili kamu organları tarafından yapılmasıdır.

**6. İnsan Hakları:** Tüm insanların sahip olduğu temel hak ve hürriyetlere insan hakları denir. İnsanın insan olarak dünyaya gelişi ile birlikte elde ettiği haklardır. **Temel insan hakları;** (1) Hayat hakkı, (2) Sağlık hakkı, (3) Eğitim hakkı, (4) Mülk edinme hakkı, (5) Seyahat hakkı, (6) Haberleşme hakkı, (7) Kanun önünde kendini savunma hakkı, (8) Hak arama hakkı, (9) Seçme ve seçilme hakkı, (10) Özel hayatın gizliliği hakkı ve (11) Devlet hizmetlerinden eşit olarak faydalanma hakkı.

İnsan hakları, insanların geliştirdiği ve demokratik devlet yapılarında uygulanması zorunlu evrensel bir değerdir. Bir devletin insan haklarını kabulü o devletin gelişmişlik düzeyini gösterir.

## **1.2. Ahlâk Kavramı ve Kaynağı**

İş ahlâkı ve sosyal sorumluluk, kişi ve kuruluşların önemli sorumluluk alanlarını oluşturur.

Meslek etiği, iş etiği, şirket ahlâkı, firma ahlâkı, işletme ahlâkı, ticaret ahlâkı, esnaf ahlâkı, üretici ahlâkı, işveren ahlâkı vesaire isimler ile ifade edilen iş ahlâkı genel ahlâk içerisinde yer alır.

Ahlâk, Arapça kökenli, huy, seciye, mizaç, tabiat, yaradılış ve karakter gibi manaya gelen hulk kelimesinin çoğuludur. Etik ise Latince kökenli; ahlâk bilimi anlamına gelir. Batı'da Almanca moral, Fransızca morale, İngilizce morals olarak kullanılan ahlâka daha çok geleneklerle ve kültürle ilgili bir anlam yüklenirken; ahlâkın Yunanca'daki etik şeklindeki kullanımı daha çok felsefi bir içerik taşır. Ahlâk sözcüğü, etik ve moral diye isimlendirilen ve birbirinden farklı iki içeriği birlikte tanımlanmaktadır.

**Ahlâk**, “kişide devamlılık peyda eden, meleke haline gelen, terki mümkün olmayan huyların tamamı” olarak ifade edilir. Övülen huyları kazanmak ve yerilen huyları terk etmeyi gerektirir. Ahlâk, huylara ait bilgi olması cihetiyle tek bir kişi veya topluluğa münhasır kalmayıp farklı isimlerle de olsa tüm toplumlarda vardır.

Ahlâk (morality, ethic) için tek bir tanım yok, genel olarak ahlâkın “bir davranış kodu” ve “toplum fertleri için bir rehber” olduğu ifade edilir. **Ahlak**, toplumda iyi ve kötü diye nitelenen değer yargılarına göre yapılması veya yapılmaması gereken davranışlara ilişkin kurallar bütünüdür. **Ahlak**, insanın toplum içinde bir hedefe dönük kendi arzusu ile iyi veya kötü olarak nitelendirilen manevî vasıfları, huyları ve bunların etkisiyle ortaya koyduğu iradeli davranışlarıdır. **Ahlâk bilimi**, iyi, kötü, faydalı, doğru ve yanlış gibi meseleleri inceleyen, ahlâkî bir davranış kuralı ortaya koyan, neyin yapılması gerektiğini, hangi davranışın iyi olduğunu, neyin hayata anlam kazandırdığını gösteren felsefe disiplini. **Ahlâk felsefesi** (moral philosophy), insan hayatının ahlâkî boyutu ile ilgilenen ve hayatındaki değerler, kaideler ve yargıları inceleyen felsefe dalıdır. Ahlâk felsefesinde, ahlâk hükümleri, normatif (kural koyucu) olarak; iyi, kötü, yapılması veya yapılmaması gerekeni belirtir. Kişinin iyi olana yönelmesi, fazilet, iç muhasebe, hür irade ile ahlâkî kurallara uyma ve davranış gerçekleştirme ahlâkî felsefenin temelini oluşturur.

Ahlâk kavramı, dinî, seküler (dünyevi) ve felsefi topluluklarca, insanların subjektif olarak çeşitli davranışlarının yanlış veya doğruluğunu belirleyen bir hüküm ve kurallar sistemi ve/veya inancı için kullanılır. Ahlâk, farklı da olsa tüm toplumların hayatında her zaman bulunur. Tüm dinler önce ahlâk der. Toplum, ahlâk üzerine inşa edilir. Manevi nitelikteki ahlâkî kurullar, insanın kendi iç âleminde tutarlı olmasını hedefleyen, beden ve ruh bütünlüğünü sağlayarak, toplumun birlikte yaşama kültürünü geliştirir.

Toplum içerisinde düzeni sağlayan yazılı kurallar **hukuku** ifade ederken ahlâk toplumun inanç ve kültürü ile iç içe olan ve kişiye vicdanî mesuliyetler yükleyen yazılı olmayan kurallardır. Ahlâk kuralları dağınık, organize olmamış nitelik taşımasına mukabil, hukuk kuralları toplu, organizeli ve sistemlidir. Ahlâkın asıl yaptırımı vicdandır, hukukun ise devlet gücü ile uygulanan maddi zorlayıcı yaptırımlardır. Vicdan tefessüh (çürüme) ettiğinde insan ve cemiyet yozlaşır.

Bilim insanlarının bazıları ahlâkın temelini din, kimileri akıl, bazıları da insan tabiatı olduğunu söylemişler. Günümüz toplumlarında bu üç temel üzerine kurulu ahlâkî rehberlikleri görülüyor. Ahlâk toplumla birlikte bir anlam taşıması sebebiyle, her toplumun adet, gelenek ve düşünceleri farklı olduğu için farklı ahlâk prensiplerini ve göreceli ahlakî ortaya çıkmaktadır. **Göreceli ahlak**; her coğrafi bölge, ırk, tabiat, hayat şekline göre değişiklik gösterir ve bu farklılıklar hiç yadırganmadan o toplum tarafından kabul görür.

Doğu toplumlarında ahlâkın çelişkisiz temel kaynağı din ve dinin fitrata uygun geliştirdiği vicdandır. Kaynağı din olmayan ve insanlar tarafından konmuş ahlâkî kurullar, onun sosyal ve manevi yaptırımının etkisini azaltır, gittikçe kutsal değerlerden uzaklaştırır ve insanı bencilleştirerek yozlaştırır. İnsanı sadece bu dünyada yaşayan, haz ve zevklerini tatmin etmesi gereken bir yapıda gördüklerinden ahlâk teorileri de bu düşünceyi tamamlayıcı unsurlar ihtiva etmektedir. Dini anlamda ahlâk, bir toplumda kabul edilen doğrudan veya dolaylı olarak İlâhî kaynaklı belli kurullar topluluğunu ifade ederken; felsefenin bir dalı olarak etik ise, ahlâkî kavramların çözümlenmesi için, rasyonel, mantıkî ve teorik temelleri bulmaya çalışır.

Geçmişten günümüze gelen görüşlere göre ahlâk kurallarının ne olduğu ve neye dayandığı, kaynağının ne olduğu kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişebilir. Bu konuda insanlık tarihinde üç temel tez vardır. **Birinci tez**, ahlâkı insanın hem yaratılışı, tabiatı veya fitrat kanunları anlamında, hem de peygamberler aracılığıyla gönderilen vahiy kaynaklı kurullar anlamında kabul eden dinlerin tezleridir. **İkinci tez**, ahlâkı akıl referanslı olarak ele alan, onu hem bir metafizik hem de pratik bir insani gerçek olarak gören farklı felsefe doktrinlerinin tezleridir. **Üçüncü tez** ise ahlâkın topluma dönük yönü üzerine geliştirilen antropolojik ve sosyolojik teorilerdir.



Ahlâkın farklı kaynakları ile birlikte zamanımızda onu besleyen ve sürekli geliştiren kaynaklar açısından bakıldığında bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

### **Ahlâkın temel kaynakları:**

**1. Din:** İbadet, itaat, iman, takva, ahlâk, tevhit, boyun eğme gibi anlamları ihtiva eden, kaideleri Allah tarafından belirlenen ve peygamberler vasıtasıyla insanlara tebliğ edilen, insanlara dünya ve ahirette saadet yollarını gösteren sistemdir. Din, kesin olarak ahlâka temel kaynaklık teşkil eder.

**2. Örf ve Adet (töre):** Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekilleri toplumda yerleşmesi, bu davranışların tekrarlanması zorunluluğu ve inancının yaygınlaşmasıyla örf ve âdet kuralları oluşur. Ahlâk kuralları temelde kişisel değerler olmasına rağmen örf ve âdetler toplumsal değerlerdir. Örf kavramı, bilmek ve tanımak anlamına, âdet ise izlene izlene alışkanlık hâline gelen davranışları ifade eder. Örfün manasında iyilik bulunurken âdetler kötü alışkanlıklar şeklinde de görülebilir. Bu iki kavram arasında fark olmasına rağmen bir arada veya tek başlarına kullanılmaktadır. Örf ve âdete, duruma göre “töre” de denilmekte ahlâka kaynaklık yapmaktadır. Örf, ahlâkî kuralların belirlenmesi ve gelişmesine önemli katkı sağlar.

**3. Gelenek ve Görenek:** Toplum hayatında kuşaktan kuşağa geçen, yaptırım gücü olan ve toplum üyeleri arasında manevi bağları güçlendiren her çeşit kültür değeri, alışkanlık, töre, görgü, bilgi, davranış ve anane olarak ifade edilir. Kişiler karşılaştıklarında nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen; konuşma, yeme-içme, giyim, bayram ve düğünlerde nasıl davranılacağını belirleyen ve ahlâka kaynaklık teşkil eden kurallardır.

**4. Felsefî Kaynaklar:** Felsefeciler, insanlar için neyin iyi veya kötü olduğunu her zaman tartışmışlar. Aristoteles, (MÖ 367–MÖ 347) Z, Zenon (MÖ 490-430), Epiküres (MÖ 341-270) gibi eski Yunan felsefecileri kendilerine göre iyiyi kötüyü, fazileti yorumlamıştır. Yine, Sokrates (MÖ 469-399), Platon (MÖ 427-347), Farabi (870- 950), B.Spinoza (1632-1677) ve E. Kant (1724-1804) gibi felsefeciler evrensel ahlâka inanırlar ama kaynağının insanın dışında olduğunu ve kendi bağımsız kuralları olduğunu savunurlar.

**Sokrat** için ahlâkın kaynağı bilgidir ve insan aklıyla bunu bulabileceğini ifade eder. **Platon**, iki evrenin olduğunu söyler birisi yaşanılan bu evren diğeri ise idealar dünyası olan ezeli, ebedidir ve bunlar görünmez ancak kavranabilir olduğunu söyler. **Farabi**'ye göre evrende tek gerçeklik Allah'dır. İnsana en yüksek mutluluğu veren bilgi de Allah bilgisidir. Evrenin temel kanunları Allah'ın yarattığı kanunlardır. **Spinoza**, Allah-evren-insan ayırımının olmadığını savunur. Allah, evren ve insan; birdir, aynıdır diyerek Panteist bir görüş sergiler. İnsanlar, kendisinin de bir parçası olduğu tabiat düzenini anlayarak ve bu bilgiye dayanarak ahlâkî bir şekilde davranmalıdır. **Kant** ise iyi niyete dayanan ve sorumluluk duygusundan kaynaklanan her fiilin sonucu ne olursa olsun ahlâkîdir demektedir.

Felsefeciler ahlâkın kaynağına dair çeşitli felsefî yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Bunlar:

**1. Haz Ahlâkı:** Bu anlayışa göre, ahlâkî faaliyetin değeri, fiilin sonucunda oluşan hazdan gelmektedir. Hazcılar, haz duygusunun farklı derecelerde ve kişiye bağlı olmasından dolayı, evrensel ahlâk kanunu reddederler. Bu ahlâkî yaklaşımının iki tipik temsilcisi; **Aristippos** ve **Epiküros**'dur. Aristippos'a göre haz sağlayan şey iyidir, acı veren şey de kötüdür. Epiküros'a göre ise haz, tüm insanların hedeflediği ve yönelmek durumunda olduğu hedeftir.

**2. Fayda Ahlâkı:** Bu anlayışa göre, kişiye fayda sağlayan şeyler iyi, fayda sağlamayan şeyler ise kötüdür. Bu anlayış ahlâkî fiilin sonucuna değer vermekte, ahlâkî fiilin değerini onun vereceği sonuca bağlamaktadır. Faydayı ve başarıyı ikinin kriteri sayan bu anlayışa göre de evrensel ahlâk kanunu yoktur. Bu bakımdan, faydacılar ile hazcılar fikrî olarak benzer durumdadır.

**3. Bencillik Ahlâkı:** Bencillik, kişinin kendi kişiliğine ve çıkarlarına düşkünlük göstermesidir. Ahlâkî manada bencillik, kişinin tüm fiillerinin ben sevgisiyle belirlendiğini, ahlâklı olmanın da kendini koruma güdüsünün dışı vurulmasından başka bir şey olmadığını ileri süren görüştür. Bu sebeple benciller de faydacılar ve hazcılar gibi evrensel ahlâk kanununun varlığını kabul etmezler. Bu anlayışın öncüsü **Hobbes**'tur. Hobbes'a göre insanı yönlendiren ve harekete geçiren iki önemli saikten biri ben sevgisi diğeri ise kendini korumadır. Hobbes, hayatta en önemli ve değerli şey olarak kişinin kendi başarısı ve mutluluğunu görür.

**4. Anarşizm:** Anarşistler, hukuk kuralları gibi ahlâkî kuralları da insanın hürriyetini kısıtlayan kurullar olarak görürler. Bu kurullar olmadan, insanın kendini daha iyi ortaya koyabileceğini ve daha iyi bir hayat yaşayacağını ileri sürerler. Bunların felsefesine göre, önemli olan tek şey kişilerin hak ve hürriyetleridir. Bu felsefenin iki tipik temsilcileri; Proudhon ve Stirner'dir.

**Proudhon;** insanların tabii durumlarının yapay kurumlarla zorlanmaması gerektiğini ve baskıcı kurumların kaldırılmasının insanı mutlu edeceğini ifade eder.

**Stirner;** insanın kendisi dışında hiçbir şeye ve hiç kimseye karşı sorumluluk altında olmadığını ve "iyinin de kötünün de benim için hiçbir anlamı yoktur." insan fiillerini haklı çıkaran şey, yalnızca kendi kişilik gücü olduğunu savunur.

**5. Nihilizm:** Bu anlayış mevcut olan görüşlere, değerlere ve düzene karşı hiçbir kaide tanımayan felsefi yaklaşımdır. Bu akımın tipik temsilcisi, **Nietzsche**'dir. Nietzsche, köle ahlâkı olarak nitelediği geleneksel ahlâk anlayışına karşı çıkarak, ahlâk dışı bir öğreti kurmaya çalışmıştır. Ona göre hayatın temel sebebi güçlü olma isteğidir. Mutluluğu hazda değil, güçlü olmada görür. Güçlü insani, gücü sayesinde geleneksel değerleri yenerek kendi değerlerini oluşturabilen insan olarak görür.

**6. Öz Ahlâkı:** Sartre'ın temsilciliğini yaptığı bu anlayışta insan, değerlerini kendisi oluşturur ve yolunu kendisi seçer. Genel bir ahlâkî değer ve dünyada insana yol gösterecek bir işaret olmadığını söyler. İnsanın bu noktada hür olduğunu, kendi kararını kendisi vereceğini, kendi özünü kendi belirleyeceğini ve sorumluluklarına katlanacağını ifade eder.

Ahlâk, beslendiği kaynaklara bağlı olarak farklılıklar gösterecektir. Bu açıdan Asya ve Avrupa toplumlarının ahlâkî değer yargılarının farklılıkları karşılaştırmalı olarak ortaya konması gerekir.

### **1.3. Evrensel Ahlâk İlkeleri ve Gelişimi**

Bugün için felsefecilerin hepsinin ortak kabul ettiği evrensel bir ahlâk kanunu yoktur.

Ahlâkın evrensel olmasını isteyen felsefeciler olduğu gibi ona karşı çıkanlar da vardır. Jean Paul Sartre, Friedrich Nietzsche gibi felsefeciler evrensel ahlâkı kabul etmezler. Kişinin haz alması, faydacı ve bencil olmasının onu mutlu edeceğine inanan felsefeciler de evrensel ahlâkı kabul etmezler. **Epikuros** gibi bazı felsefeciler hayatın gayesini en yüksek hazza erişmek olarak görür. **Stuart Mill** ise insan mutluluğunu sağlayan şeyin ondan insanın faydalanması olduğu esasına bağlar. **Hobbes** ise ahlâkta hâkim olan şeyin kişinin çıkarı olması fikrine sahiptir.

Bazı felsefeciler ise "**hak kuvvettedir**" diyerek ayrı bir ahlâk anlayışı ileri sürmüşler. Alman filozof **Nietzsche**'e (1844-1900) göre toplumda halk ve seçkinler olarak iki tür toplumsal sınıfın varlığını kabul eder. Ona göre halk, sürü durumundadır ve mevcut din ve ahlâk kuralları halk için yeterlidir. Hıristiyanlığa düşmandır, ona nefretle bakar ve bu ahlâkın yerine deha yani güç ahlâkını koymak gerektiğini savunur. Bu yeni ahlâkî değerleri, seçkin sınıftan yetişecek üst insanlarca üretilecek fikrindedir.

**Bergson**, akla dayanan topluma ait ahlâk ve sezgiye dayanan evrensel ahlâk olmak üzere iki tür ahlâktan bahseder.

Felsefecilerin ahlâka bakışları, bütün tarihî süreçte incelendiğinde sorunlu olduğu, fakat buna inanan ve yolunda giden bir grup insan tarafından uygulandığı görülür. Felsefenin, tüm felsefecilerin günümüz insanına sunabileceği bütün insanlığı kucaklayan ve zamana göre değişmeyen doğruları sunabilecek, onlara barış ve huzur verecek, ortak kurallar bütünü maalesef yoktur. Felsefenin Hz. Adem'den bugüne kadar tarihî seyri içerisinde ortak bir ahlâk üzerinde anlaşabildiği görülmemektedir.

İnsanları Yaraticıdan bağımsız fertler olarak algılayan ve ona göre prensipler ortaya koyan felsefi ahlâk telâkkileri topluma huzur getirmesi ve insanları mutlu etmesi mümkün değildir. O halde bütün insanlar için ve onların iki dünyada da mutlu olmaları için ahlâk kodlarını belirlemek gerekir. Bu da insanların ortaya koyduğu fikirlerle olması imkansızdır. Bu ahlâk kodları, insanı yoktan yaratan ve ona sayısız duygu ve kuvveler veren Allah tarafından belirlenmelidir. İşte bu ahlâk kodları en gelişmiş ve evrensel bir şekilde dinlerin sonuncusu İslam ve onun kitabı Kur'an'da bulunmaktadır. Kur'anî ahlâk ilkeleri insan fitratına uygun olduğu için evrensel ahlâka temel teşkil etmektedir.

İlahi dinlerin ortaya koyduğu ve gelecekte evrensel ahlâk ilkesi olma potansiyeli taşıyan birçok kural mevcuttur.

#### **İlahi Dinlerin ortaya koyduğu temel ahlâkî ilkeler:**

1. Yalan söylememek
2. Adaletli olmak
3. Merhametli ve hoşgörülü olmak
4. Muhtaç olanlara yardım etmek
5. Hiçbir cana kıymamak (öldürmemek)
6. Hak yememek
7. Hırsızlık yapmamak
8. Ana-babaya itaat
9. Küçüklere sevgi ve büyüklere saygı

10. Mülkiyet hakkına ve alın terine saygı

11. Dürüst ve çalışkan olmak

12. Sabırlı ve affedici olmak

13. İffetli ve namuslu olmak

14. Mütevazı ve alçak gönüllü olmak

15. Kanaatkâr olmak

16. Kibirilenmemek ve insanları aşağılamamak

17. Kişi ve toplumu ayırıştırıran nefret dilinden uzak durmak

Herkes için geçerli ahlâkî kodlar benimsenmezse, dünyanın içinde bulunduğu durum daha da vahim olur ve dünya yaşanmaz hale gelir. İnsanı dinî değerlerinden uzaklaştıran ahlâk teorileri Avrupa ülkeleri ve onları taklit edenler üzerindeki etkisi hâlâ sürdürmektedir. Dinden uzak felsefenin insana vereceği, ferdiyetçilik, insanın kendi kendine yeterli olduğu düşüncesi tüm insanlığa büyük zararlar vermektedir.

Bu gayr-i İllâhî ahlâk anlayışı etkisinde kalan hiçbir sınır tanımadan herkesin her istediğini yapabilmesini sağlayan faydacı ve zevk ahlâkına uyan kimseler, başkalarına da kendilerine de zarar verir. Evrensel olarak ahlâkın temeli; “kendine yapılmasını istemediğin bir davranışı, sen de başkalarına yapma” anlayışıdır. Ernest Hawingway: “Bir şeyi yaptıktan sonra kendini iyi hissediyorsan o davranışın ahlâkîdir, şayet kendini iyi hissetmiyorsan gayr-i ahlâkîdir.” Diyerek evrensel ahlâkî kodlara katkı sunmaktadır. Bu çerçevede dünyada genel kabul gören ahlâkî prensipler gelişmektedir. Gelecekte müspet hareketi esas alan daha çok prensipte anlaşılması beklenmektedir.

#### **Evrensel ahlâk ilkeleri:**

**1. Saygı:** İnsanların kendisine ve diğerlerine saygı göstermesini, yani başkalarının fizikî ve ruhî sağlığını bozacak davranışlardan uzak durulmasını ifade etmektedir.

**2. Güvenilirlik:** Her bakımdan 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 ve herkese eşit şartlarda eşit muamele etmesini ifade etmektedir.

**5. Şefkatli olmak:** Esirgeme, sakınma, acıyarak sevmek, merhamet etme, başkasının kederiyle ilgilenme, yardıma, sevgiye muhtaç olanlara karşılıksız yardıma koşma ve karşılıksız sevgi beslemedir.

Bu beş esasta toplanan evrensel ahlâk kodları zaman içinde daha da artacaktır.

#### **1.4. Kişi Ahlâkının Gelişimi ve Toplumsal Yozlaşma**

Toplumun sulh ve selameti için kişi, bir yanlış ve haksızlığa rastladığında önce el ile güç yetiremiyorsa dili ile düzeltme veya engel olmaya çalışmalı, o da olmuyorsa kalp ile bu adaletsizliğe onay vermemelidir.

Doğru ve iyiyi tavsiye etmek, yanlış ve kötüden uzaklaştırmak ahlâkî bir vazifedir. İnsanın kendine yapılmasını istemediği bir hareketi, başkasına yapmaması ahlâkî bir olgunluğu gösterir. Neme lazımcılık, bana değmeyen yılan bin yaşasın, sen çalış ben yiyeyim ve ben tok olayım başkası açlıktan ölürse ölsün gibi anlayışlar toplumu iflasa götüren felsefedir.

Ahlâk, kimsenin olmadığı, görmediği ve duymadığı yerde, aleyhine de olsa doğru olanı söylemek ve yapmaktır. Bu noktada kişilerin kendilerince oluşturdukları ahlâkî duruşlarının bazı özellikleri vardır.

#### **Kişi ahlâkının temel özellikleri:**

1. Doğrunun sadece zekâdan değil, kişinin içinden geldiği ve kişinin kendisine dönmesini sağlar.

2. Kişinin karşılaştığı durumlarda doğru ve yanlış kararlar vermesi kendi vicdanına bağlıdır.

3. Belli kuralların olmadığı bazı durumlarda, kişiyi gayesine ulaştıracak davranış ahlâkî olmalıdır.

4. Kişi bir grupta yer aldığı için, haksızlığa göz yummaz.

5. Kişi hür oldukça kendi ahlâkî standartlarını geliştirir ve kendi çabaları ile olgunlaşır.

Ahlâk, bir bilinç meselesi olarak, sosyolojik anlamda insanın iç ve dış dünyaya yansıyan fiillerini düzenler. Nezaket, incelik, zarafet, nazıklık gibi güzel ahlâk uygulamaları geneldir. İnhisarçı, tahsisci ve tekfirici anlayış kötü ahlâkî gösterir. İçteki dünyanın güzelliği, dışa, diğer insanlarla paylaşma dünyayı yaşanabilir hale getirmek için büyük bir imkân sunabilir. Ahlâk, insan faaliyetlerinin dış âlemde oluşturduğu faydalı veya kazançlı, iyi veya kötü sonuçların ancak bir iradeden çıkıp çıkmadıklarına göre değerlendirilir. Yerine getirilememiş iyi niyet, iyi bir davranışa yönelmiş, fakat gerçekleştirilememiş irade insanı ahlâkî

*Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci - Dokuzuncu Bölüm - İş Ahlâkı ve Sosyal Sorumluluklar*  
sorumluluktan kurtaramaz. Kötüleri azaltmanın yolu iyileri çoğaltmaktır. İyi ve güzel ahlâk, kişinin kendisi için istediğini başkası için de istemesidir.

Kişilerin topluma, toplumun da kişilere karşı dikkate alması gereken temel ahlâkî değerler vardır.

#### **Temel ahlâkî değerler:**

1. Doğruluk, dürüstlük, sadakat ve güven,
2. Adalet; başkasının hakkını gözetme ve kişi eşitliğinin kabulü,
3. Müspet hareket ve tüm işlerin hilesiz yapılması,
4. Hata ve suçun şahsiliğini esas alma, başkasının şerefini zedelememek, gıybet ve iftira etmemek,
5. Sevgi, saygı, hoşgörü ve dostluk,
6. İnsanlar hakkında iyi düşünme, saygı gösterme, yardım etme ve vatandaş sorumluluğuna sahip olma,
7. Kişi zafiyetini istismar etmemek,
8. Dayanışma, yardımlaşma ve acısı olanın acısını paylaşma,
9. Başarıların ekibe, başarısızlığın idarecilere verilme prensibinin kabulü,
10. Kaynakların adil dağıtılması ve mükemmeliyeti arama,

Bir toplumun üyesi olmanın ilk şartı, mevcut ahlâkî çerçeveyi kabul etmektir. Toplum içinde ahlâkî değerlere uygun davranışların olumlu ve olumsuz neticeleri vardır. Bunların toplumda, saygınlık ve güven kazanma, iyi bir imaja sahip olma, problem çözümünde yardım görme, toplum içerisindeki karışıklığı önlemede rol alma, toplumda kabul görme gibi olumlu neticeleri bulunmaktadır.

Toplum hayatı içinde herkesin üzerinde anlaşıldığı, gittikçe genişleyen ortak bir ahlâkî değerler sistemine ihtiyaç vardır. Eğer bu değerler önemsiz hale gelmiş ise toplumda bir yozlaşma başlamış demektir. Bunun için de insanların faaliyetlerinin ahlâkî olup olmadığı da sorgulanması gerekir.

**Yozlaşma**, bir şeyin gerçek özelliklerinden ayrılması, uzaklaştırılması veya uzaklaşmasıdır. Özünden ayrılma, yapısında olan iyi şeyleri sonradan kaybetme anlamına gelen yozlaşma; bir tereddit ve dejenerasyon halidir. Yabancı kültürlerin olumsuz etkisi ve toplumun kendi değer yargılarına gereğince sahip çıkmaması sonucu meydana gelen kültür alanındaki yozlaşma diğer alanlara da hızla sıçramaktadır.

**Toplumsal yozlaşma**; toplum dâhilinde değer karmaşası oluşması ve zamanla faydacılığın her şeyin önüne geçmesi ve ahlâkî kuralların uygulanmasını olumsuz etkilemesine denir. Toplumsal yozlaşma sonucu değerlerin farklılaşması ile kişiler arasında ve toplum dâhilinde çatışmalar ortaya çıkar. Bu durumda; toplumun önemli bir bölümünün gevşemesi, tembelliğe sürüklenmesi, yüksek moral, motivasyon ve millî heyecanını kaybetmesi neticesinde, ciddî sosyal meselelere çözüm bulma konusunda toplumca şaşkınlık ve çaresizlik içinde bulunma hali olan **sosyal atalet**e maruz kalır. **Toplumsal yozlaşma çeşitleri ise** (1) siyasi, (2) kültür, (3) meslekî ve (4) ahlâkî alanlarda oluşan zayıflama sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal değerler, tüm insanlığı yakından ilgilendiren mübalağasız insani değerleri içerir. İnsani değerler; ahlâkın vazettiği, doğruluk, dürüstlük, adalet, zayıfları koruma, eşitlik, hukuk ve hayat hakkına saygı gibi temel değerlerdir. Bugün dünyada yaşanan çok muhtelif sıkıntıların temelinde insani değerlerden uzaklaşma vardır. Bu noktada toplumsal yozlaşmanın farklı ve çok muhtelif sebepleri bulunmaktadır.

#### **Toplumsal yozlaşma sebepleri:**

**1. Kamu yapısından kaynaklanan sebepler:** Kamu kurumlarının organize olma şekilleri ve kamuda yerleşen anlayış, kamu mallarına bakış açısı yozlaşmanın belirtilerini oluşturur.

**2. Ekonomik yapıdan kaynaklanan sebepler:** Toplumsal yozlaşmanın temel unsurundan biri olarak bir ülkede ekonominin kötüye gidişi toplumu ve fertleri olumsuz etkilemesiyle ahlâkî yozlaşmanın alt yapısı başlamış olur.

**3. Siyasi yapıdan kaynaklanan sebepler:** Toplumun farklı kesimlerinin siyasi alanda kendini ifade edememesi, siyasetin dar bir kesimin elinde kalarak ferdi menfaatlere alet edilmesi, taraftarlık, rüşvet yozlaşmaya sebep olabilir. Siyasi mekanizmada rol alan seçmenler, siyasetçiler, bürokratlar, baskı ve gruplarının ferdi menfaat sağlamak için toplumda mevcut hukukî, dini, ahlâkî ve kültür normlarını ihlal eden davranışlarda bulunmalarına "**siyasi yozlaşma**" denir. Siyasi yozlaşma türleri; (1) rüşvet, (2) ayrımcılık, (3) rant kollama, (4) zimmet, (5) lobicilik, (6) kamu sırlarını sızdırma ve (7) siyasi dalavere olarak sıralanabilir.

**4. Bürokratik yapıdan kaynaklanan sebepler:** Bürokratik kurumlar aracılığıyla sağlanan hizmetlerde; rüşvet, zimmet, kayırmacılık, rant kollama gibi istenmeyen davranışlar yozlaşmanın bürokratik sebepleridir.

**5. Toplum yapısından kaynaklanan sebepler:** Toplum içerisindeki eşitliği zedeleyici gelenek anlayışı ve kişilerin kendisini ifade edemeyişi toplumda oluşturacağı huzursuz ortam toplumda bir çatışma ve yozlaşma oluşturabilir.

**6. Tarihi sebepler:** Toplumların tarihi süreci içinde yaşanan savaş ve iş kargaşa gibi olaylar, toplumlarda çözülme ve yozlaşma oluşturabilir.

-“Güzel ahlâk, Allah’a karşı isyanların dışında kalan şeylerde, insanlara muhalefet etmemektir”. Hz. Ali

-“Güzel ahlâk, cömertlik, bağışlayıcılık, sabır ve tahammüldür.” Hasan-ı Basri

-“Ahlâk, üç haslette aranır. Onlar; haramdan uzaklaşmak, helâli aramak ve aile efradına imkân nispetinde genişlik göstermektir.” Hz. Ali

-“Kötü ahlâklı insan, kırılmış saksı gibidir, ne saksıdır, ne de çamur.” Vehb bin Münebbih

-“Bir insan için Allah’ın en büyük ihsanı iyi ahlâktır. Güzel bir yüz veya nazlı bir davranış bile, kalp kötüyse, fena (kötü) ahlâkı gizleyemez.” Heinrich Heine

-“Her binanın bir temeli var, İslâm binasının temeli de güzel ahlâktır.” İbn-i Abbas

-“Rızık hazineleri, ahlâk güzelliğindedir.” Yahya bin Muaz

-“En büyük şeref, güzel ahlâktır.” Hz. Ali

-“İnsan, temayüllerine (fitratına) zıt hareketlerle ahlâkî yüksekliğe ulaşamaz.” G. Kerschensteiner

-“İnsanın iyisi, ruhunun yeteneklerini mükemmellik ve doğru ahlâkla uyum içinde, sürekli fiile döken kişidir.” Aristo

-“Bir insan, dindar bilindiği halde, ahlâklı değilse, ya batıl bir inanca din adı vermekte veya sahtekârdır.”

F. Brandley

-“İyi ahlâklı insan, başkalarını haset ettirmemek için, kendisinde birkaç kusur bırakır.” Benjamin Franklin

-“Ahlâksızlara ilim öğretmek, kaplana kanat takmak gibidir.” Hz. Ali

-“Bilgi ve ahlâkı bir arada yoğurup olgunlaşan insan, sermayeden daha önemli bir zenginliğe sahip demektir.” Asson

-“İnsanlar, görünüşleri ile karşılanır, bilgileri ile ağırlanırlar ve ahlâkları ile de uğurlanırlar.” Mevlâna Celaleddin-i Rumî

-“Ahlâk konusunda en mühim dersler kitaplardan değil, yaşanan tecrübelerden alınır.” Mark Twain

<b>Adab-ı Muaşeret (Görgü ve Nezaket Kuralları)</b>		
<b>1. Sosyal davranış adabı:</b> 1. Selamlama, tanıştırma, tanışma 2. Hediye alıp verme ve çiçek verme ve gönderme, 3. Sosyal ortamlarda davranış adabı 4. Kadınların önde gideceği yerler, 5. Erkeklerin önde gideceği yerler, 6. Kadın ve erkeğin birlikte yürüdüğü anlar,	<b>2. Etkili ve güzel konuşma adabı:</b> 1. Etkili ve güzel konuşmanın önemi ve adabı, 3. Saygılı ve nazik konuşmanın incelikleri, 4. Kadın ve erkeğe özgü hitap şekilleri, 5. Telefonla konuşma adabı,	<b>3. Makam odalarında davranış adabı:</b> 1. Randevu alma, 2. Makam odalarına giriş, görüşme ve arz, 3. Makam odalarında oturma şekilleri, 4. Makam odalarında çay, kahve ikramı ve içme adabı,
<b>4. Ziyaretler, karşılama, ağırlama ve uğurlama adabı:</b> 1. Ziyaret çeşitleri ve ziyaret zamanları, 3. Misafir ve ziyaretçilerin kabulü, 4. Misafir ve ziyaretçilerin karşılanması, 5. Misafir ve ziyaretçilerin uğurlanması,	<b>5. Davet, ziyafet ve sofrada adabı:</b> 1. Davet tarzı, düzenleme ve davetiye şekli, 2. Davetlerde misafirlerin karşılanması, 3. Kaşık, çatal ve bıçak kullanma, 4. Nasıl başlamalı, nasıl yenmeli? 5. Çay, kahve ve meşrubat servis etme ve içme adabı, 6. Peçete tuz, biber, limon, kullanma, 7. Misafirlerin uğurlanması ve davet sonrası teşekkür şekli	

### 1.5. İş Ahlâkı

İş ahlâkı, ahlâk alanının bir alt konusu olarak İngilizce kullanımında "Ethics in the Work Place" (İş Yerinde Ahlâk) veya "Business Ethics" (İş Ahlâkı) olarak, önceleri "şirketlerin sosyal sorumluluğu" başlığı altında incelenmiş, günümüzde ise ayrı bir başlık olarak incelenmektedir.

İş ahlâkı, sosyal sorumluluğu da içine alan bir anlam taşır. Bir işletme sahibinin doğru olması, sözünde durması, üretim ve satış aşamalarında hile yapmaması, iç ve dış çevreye yönelik görev ve sorumluluklarını bilmesi takdir edilmesi gereken ahlâkî davranışlardır. Toplumda görülen, yolsuzluk, rüşvet, hırsızlık, kayırmacılık, çetecilik, kapkaççılık gibi suçlar dünyada iş ahlâkının önemini daha da artmaktadır. Bu noktada “kendine yapılmasını istemediğin bir davranışı başkasına yapma” anlayışı ahlâkın temeli olarak daha da önemli hale gelmektedir.

**İş ahlâkı;** bir meslekle ilgili çoğunluğun benimsediği, genel kabul görmüş ve o meslek mensuplarının ulaşmak için gayret ettikleri, aykırı hareket edenleri kınama, ayıplama, yalnızlığa terk etme gibi yollarla cezalandırdıkları, ideal tavır, davranış, hareket ve düşünce şekline denir. İş ahlâkı, bütün ekonomik faaliyetlerde güven, doğruluk, saygı ve adil davranmayı kural edinerek mesleğini buna göre icra etmektir. İş ahlâkı, meslekî rekabeti düzenlemeyi ve hizmet ideallerini korumayı hedefler.

Belli bir eğitimle kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara faydalı ürün üretmek ve bunları tüketicilere sunarak karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş işe **meslek** denir. Meslek ahlâkının kapitalist sistem açısından, gündeme gelmesi ABD'de 1960'larda başlamış ve 1980'lerde ise büyük kuruluşların çoğunda "Etik Kuralları" (Code of Ethics), "Etik Komiteleri" oluşmuş ve çoğu işletme yüksek lisans programlarında "İş Ahlâkı" başlı başına bir ders olarak yer almıştır. Çünkü kapitalizm, insanlığı ahlâk ve maneviyattan tecrit etmesiyle toplum hayatı ve iş hayatında büyük açmazlara sebep olmaktadır.

Meslek, sanat veya iş ahlâkı denildiğinde; bünyesinde pek çok alanı barındıran ekonomik faaliyetler kastedilir. Her iş ve uğraşı alanının ahlâkından bahsetmek imkânsız olmakla birlikte bunların ortak değerleri üzerinde durulabilir. Tamamı belirli bir işi temsil eden ahlâkî kurallar vardır ve birbirinden farklı ne kadar meslek varsa o kadarda, ahlâkî kurallar olduğu hükmü doğrudur. İş hayatının ahlâkî değerlerden uzaklaşması, genel ahlâktaki bir tedenni ve yozlaşmanın bir yansıması olarak toplum hayatı için bir tehlike teşkil etmektedir. Ahlâkın uyaracağı sorumluluk bilincinin vicdanlarda yer etmesi için bu değeri canlı tutma bir organize iş olarak görülmelidir.

Genel ahlâkta olduğu gibi iş ahlâkının gerekleri kanunlarda belirtilmez ve zorlanamaz, fakat bir işletmeden toplumun beklediği davranışlar ve faaliyetler olarak ifade edilir. Bunlar siyasi, ekonomik ve hukuki sorumluluklar dışında tamamen ahlâkî sorumluluklardır. Kurumlarda bazı kararlar için milli veya milletlerarası hukuka dayalı bir kanuni çerçeve söz konusudur. Bazı kararlar ise organizasyon içindeki kişinin hür iradesiyle seçimine bağlıdır. Ahlâk, hür seçimlerin hükmettiği davranışlarla, kanunların hükmettiği davranışlar arasında kalan alandır. Bu alanda spesifik bir kanun bulunmaz fakat ahlâkî davranış konusunda kişi veya kuruma yol gösterecek, toplumda genel kabul gören değer ve ilkelere dayalı davranış standartları bulunur.

Hukuk alanında kanuni standartlar; ahlâk alanında toplumsal standartlar, hür irade ile yapılan seçim alanında da ferdi standartlar söz konusudur. Burada, kişi ve kurumların karşılaştığı mesele, kanuni yükümlülükleri dışındaki karar problemlerini hür irade ile yapılan seçim bölgesinde ele almalarıdır. Bu fikir aslında, onları kanuni olan her şeyin ahlâkî olduğu kabulüne götürür. Oysa bu doğru olmayabilir. Kanuni olan bir faaliyet ahlâkî olmayabilir. Gelişen dünyanın iş hayatında ahlâkî kaideler ve sosyal sorumluluk artan bir şekilde kabul görmekte ve hızla yayılmaktadır. Bu sebeple kurumlar faaliyetlerini yönetmede kendi ahlâkî kodlarını belirleyerek bunu organizasyon kültürüne dönüştürmektedirler.

### **1.6. İş Ahlâkının Temel İlkeleri**

Geçmişten günümüze insanoğlunun ihtiyaç duyduğu her türden mal veya hizmet üretimi çeşitli meslek gruplarının doğmasına sebep olmuştur. Muhtelif esnaf, zanaatkârlarca farklı şekillerde kurulmuş, o mesleğin dayanışmasını, kurallarını yansıtan kendine münhasır birtakım kaideleri olan meslek grupları; zamanla organize olarak birtakım ahlâkî ilkeler belirlemiştir. Osmanlı Devleti döneminde kurulan Ahi Birlikleri sağlam ve caydırıcı kuralları olan bir organizasyondur.

**İş ahlâkı ilkeleri,** iş yerindeki ahlâkî değerleri ve geleneksel ahlâk anlayışını dikkate alıp, dünyadaki her gelişim ile bunu harmanlayarak iş hayatındaki davranışları yönlendiren, rehberlik eden ahlâkî prensipler ve standartlara denir. İnşa edilen iş ahlâkı ilkeleri, ahlâk kuralları olarak 'meslekî davranış ilkeleri' ismiyle yazılan bir meslekî grubun; meslek üyelerine emreden, onları belli kurallarla davranmaya zorlayan, ferdi eğilimlerini sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten ihraç eden, meslekî rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı hedefleyen meslekî ilkelerdir. Emsallerine uygunluk, piyasa teamülleri, ticari hayat basiret ve dürüstlük üzerine kurulu kaidesi, ticari hayatın vazgeçilmez unsurlarıdır.

Bir meslekî etkinliğin veya hizmetin, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için o meslek alanı dâhilinde oluşturulmuş bir kontrolden geçmesi gerekir. Çünkü bir meslek üyesinin yaptıkları, bir noktadan sonra diğer meslektaşlarını da yakından ilgilendirir. Dolayısıyla bir mesleğin saygınlığını kaybetmesi tüm toplum için bir kayıptır. Meslek ahlâkı, her meslek üyesinin mümkün olduğu kadar iyi olması kaidesine dayanır. Toplum gözünden düşen bir meslek, gelişme potansiyelini de kaybeder ve üyelerine zarar verir.

Esnaf ahlâkında fırsatçılık yoktur. Her meslek erbabından yanlış yapanlar çıkabilir; buna bakarak bir meslek grubunun tamamı suçlanamaz. Meslek ahlâkının, genel ahlâk kurallarından fazlası, meslekî bilgi ve uzmanlık sebebiyle meslek insanına, mesleği yürüten kişiye yüklenen ek bir mesuliyettir.

**Meslekî ahlâk kurallarının gayesi;** kapsamına giren personelin ve birimlerin performansı, hareket ve davranışları ile ilgili merkeze ve birime münhasır standartları belirlemektir. Bu kurallar görevlerini yerine getirirken iç denetim biriminin bütün mensuplarından beklenen davranış standardını açıklığa kavuşturmayı hedeflemektedir. Bu kurallar iyi ve doğruyu öğreterek kötüyü fark ettiriyor.

Her toplum içinde iyi niyetli ve ahlâkî tutarlılığı olmayan insanlara karşı, aileden başlayarak, okul, işyeri ve toplum o tür insanlara fırsatları kullanmasına izin vermeyecek bir oto kontrol sistemi kurulmalıdır. İyi niyet ve ahlâkî tutarlılık insanın toplum içerisinde olmasının temel şartıdır. Toplum düzeninin rahat işlenmesi için ise kişi kendisi ve toplum için yaptığı işleri iyi ve düzgün şekilde yapması gerekir. Kamu kesimindeki çalışanlar için temel meslekî ahlâk kuralları kabul edilmesi ve uygulanması, kişilerin yaptıkları işlere inanç ve güven duyulmasını sağlar. Genel anlamda iş ahlakının belirli kuralları bulunmaktadır.

#### **İş ahlakının temel ilkeleri:**

1. Doğruluk ve güvenilirlik
2. Hukukun üstünlüğü ve tarafsızlık
3. Liyakat ve mesleğe bağlılık
4. Adalet, demokrasi, şeffaflık, insan hak ve hürriyetleri
5. Tasarruf ve sorumluluk
6. Sevgi ve hoşgörü
7. Emeğin hakkını verme

İşletmelerde ahlâkî çatışma sebeplerinin başında, ferdi değer hükümleri ile çalışılan işin ve yaşanan toplumun değer yargıları arasındaki çatışma gelir. Kuruluşlar günümüzde artık bilânçoları, kârları gibi mali sermayeleri ile değil, itibarına, dürüstlüğüne, temizliğine, duyarlılığına, yardımseverliğine ilişkin imajları olan sosyal sorumlulukları ve ahlâk sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmiştir. Ürün fiyatlarını makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan, rakiplere karşı haksız rekabetten ve yanıltıcı reklâmlardan uzak durma, alacaklılara karşı dürüst davranma ve benzeri konular da iş ahlakının içerisinde yer almaktadır.

İş ahlakı, işletmede çalışan personelin terfi, ücretlendirme ve özlük haklarında adil davranma, çocuklu hanımlar için kreş açma, hastalar için evde çalışma imkânı sağlama, mahkûm ve engellilere ve çevre halkına iş alanları sağlama gibi hususları kapsar.

İşletme, çevresindeki kişi ve kurumlara, devlete ve belediyelere karşı vergi yükümlülüklerini yerine getirmelidir. Müşterilerin, satıcıların, çevre halkının, mali destek sağlayan kişi ve kurumların, sendikaların isteklerini, ihtiyaçlarını insana saygı ve birlikte yaşama zorunluluğu açısından dikkate alma mecburiyeti, iş ahlakına dâhil konulardır. "Ahlâklı kuruluş", "temiz kuruluş" imajı verebilen kuruluşlar başarılı olmuşlardır.

İş hayatında, ekonomik faaliyetlerin yürütülmesi esnasında hem bazı üretici ve tüketicilerin ahlâkî olmayan işlemler ve davranışlar sergilemeleri mümkündür.

#### **Bazı üretici/pazarlamacıların sergilediği ahlâkî olmayan davranışlar:**

1. Ürün, fiyat, promosyon, dağıtım ve paketleme aldatmacaları,
2. Reklâm yoluyla yanlış bilgi verme,
3. Reklâmlarda rakiplerin kötülenmesi,
4. Kalitesiz ürünü kaliteli olarak göstermeleri,
5. Ürünün gönderilmemesi veya geç gönderilmesi,
6. Ürünle ilgili bütün bilgilerin tam olarak yazılmamış olması,
7. Web sitesinde tanıtılan üründen, farklı bir ürünün gönderilmesi,
8. İndirim kampanyaları aldatmaları; (kış sezonu 14 Ocak-1 Mart, yaz sezonu, 15 Temmuz-1 Mayıs),
9. Tasfiye sebebiyle indirim aldatmaları; (tasfiye sebebiyle satış izni alınımından itibaren 6 ay içinde indirimli satışlar başlar ve 2 ay ile sınırlıdır.),
10. Tavşan ürün uygulaması ile ürün fiyatını düşük tutarak tüketicileri kendi mekânına çekmek. (Tavşan üründe fiyat gerçekten ucuz, hatta bazen maliyetinin bile altında, fakat yanında mesela 25 liralık ürün 29.90'a satılıyor. Bu tüketici için bir tuzaktır.).

#### **Bazı tüketicilerin başvurdukları ahlâkî olmayan davranış ve işlemler:**

1. İşletmelerden ürün çalmak ve etiketleri değiştirmek,
2. Giyilmiş elbiseyi ve zarar verilmiş ürünü, defolu diye iade etmek,
3. İndirimli satışta alınmış ürünün iade edilerek tam fiyattan iadesini istemek,
4. Sergilenen ürünün parçalarını çalmak,

5. Elbiselerin veya eşyaların düğmelerini koparıp almak,
6. Ürün üzerine özür yapmak ve indirimli fiyat istemek,
7. Telif haklarına uymamak ve garanti haklarını kötüye kullanmak,
8. Ödeme yapılmadığı halde yapılmış gibi gösterme,

İş ahlakına aykırı olarak ürünlerde yapılan hile ve taşış ürün güvenliğini bozarak tüketiciye telafisi mümkün olmayan zararlar verebilmektedir. Birini aldatmak, yanıltmak için yapılan düzen **hile** olurken; bir ürünün tabiiğinin, içine başka bir şey karıştırarak bozmak ise **taşıştır**. Etiketinde beyan edilen maddelerden farklı maddelerin gıdaya katılmasını tanımlayan bir hile olan taşıştır gıda güvenliğini ortadan kaldırmaktadır. Diğer taraftan bir kişinin eserinde başka kişilerin ifade, buluş veya düşüncelerini kaynak göstermeksizin kendisine aitmiş gibi kullanması olan **intihal** de bir tür sahtekârlık ve hırsızlıktır. En önemli türleri: Alıntı ifadeler ve fikirler için kaynak göstermemektir. İntihal üzerinden iş modeli kurmak ahlâkî bir davranış değil, bu bir emek hırsızlığıdır. Toplumun huzur ve güveni açısından paylaşılması düşünülen her bilgi ve haberin doğruluğu mutlaka teyit edilmelidir. Çünkü doğrulanmamış bir haber veya bir bilginin yayınlanması ahlâkî değildir. ‘Baş belirsiz, meydan ıssız’ olursa kötü niyetli ve fırsatçı kişiler halkın sağlığı ile oynar. Buna meydan vermemek için oto kontrol sistemi ile birlikte resmi kontrollerinde yapılması şarttır.

İş hayatında artan problemlerden dolayı ahlâkî olmayan iş ve meslek anlayışı sorgulanır hale gelmiştir.

#### **Ahlâkî olmayan iş anlayışının sorgulanma sebepleri:**

1. Hürriyetlerin gelişmesi ve ferdi ve toplumda artan bilinçlenme,
2. İnsan hayatına ve sağlığına verilen değerin artışı,
3. Yolsuzluk, rüşvet ve bunlara bağlı skandalların medyada yer almasındaki sıklık,
4. Çevreye duyulan ilginin artışı,
5. Global meselelerdeki artışlar ve gelir dağılımı adaletsizlikleri.

Global ölçekte artan sorunları çözümü için 1999’da düzenlenen Dünya Ekonomik Forum’unda, BM “Binyıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda iş dünyası liderlerini, evrensel çevre ve sosyal ilkeleri desteklemek için, şirketleri, BM’i, işçi sendikalarını ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getirecek milletlerarası bir inisiyatif olan Küresel İlkeler Sözleşmesi, altında buluşmaya davet etmiş. KİS’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

#### **1.7. Meslekî Yozlaşma**

Kişi ve kuruluşlar, faaliyetlerini yürütürken, çalışanına, tüketiciye, çevreye ve topluma zarar vermeden ve bunlara azami fayda sağlayarak, iş ahlakına uygun görev ve mesuliyetlerini yerine getirmelidir.

Artan dünya nüfusuna oranla yeterli istihdam imkânlarının oluşturulamayışı, düşük gelirli kesimlerin artmasına sebep olacak, bu kesimlerin de 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 sürekli arttırmaktadır.

**Meslekî yozlaşma;** toplumdaki yozlaşmaya bağlı olarak, iş hayatı dâhilinde değer karmaşası oluşması ve zamanla faydacılığın her şeyin önüne geçmesiyle meslekî ahlâk kurallarının uygulanmaması durumuna denir. Bir şeyin gerçek özelliklerinden ayrılması, özündeki iyi şeyleri sonradan kaybetmesi hali olan yozlaşma;



meslekî alanda da temel değerlerden uzaklaşmasını gösterir. Toplumda oluşan yozlaşma hayatın her alanını olduğu gibi iş hayatını da etki altına almakta ve meslekî yozlaşma sonucu değerlerin farklılaşması ile çatışmalar ortaya çıkmaktadır.

Sosyal hayatı temelden ilgilendiren bazı meslekler ve icra edenler için bağlayıcı kurullar getirilmelidir. Belirli kişi veya organizasyonların kontrolüne geçen iş ve mesleklerde uygulanan tekelcilik, baskı ve istibdat toplumda o mesleğin icrasında büyük hak kayıplarına sebep olmaktadır. Elinde bulundurduğu gücü iş ahlâkına uygun olmayan şekilde kötüye kullanabilmektedir. Meslek erbabının güçlerini kötüye kullanmalarını önlemek için; personelin “**hedef manyağı**” olmaktan ve “başkalarının kaybetmesi sayesinde kazanmak (asimetrik kazanç)” anlayışından uzaklaşmak ve müşterinin bilgi ve güç eksikliğinden istifadeyi önlemek gerekir. “Sen çalış ben yiyeyim” kolaycılığı veya “ben tok olduktan sonra başkası açlıktan ölse bana ne” bencilliği devam ettiği sürece sosyal barış gerçekleşemez. Belirli meslekler, gücüne dayanarak kanun tanımazlığı ve “dokunan yanar” hale gelişi ile piyasada “iktisadi sabıkalı güvenilmezler” in sayısını arttırmaktadır.

Popüler kültürün kurguladığı hayata dair genç kuşakta bir eğilim ve bir özlem beliriyor. Bu özlem, iş hayatında insanları faaliyetlerinde çoğu zaman ahlâkî kodlarından uzaklaştırarak toplumsal barışı bozabilmektedir. Medeniyet inşaa eden bir milletin kadim kültüründe mayalanmış ahlâkî değer yargıları yetişen yeni meslek elemanlarına aktarıldığında; iş hayatında fakir, fukara, garip ve guraba ezilmeyecek, kendini güvende hissetmeyen yeni bir sosyal tabaka ortaya çıkmayacaktır. Böylece çalışma hayatında beklenen sosyal barış sağlanacaktır.

Toplum hayatında meslekî yozlaşmanın muhtelif sebepleri bulunmaktadır.

#### **Meslekî yozlaşmanın sebepleri:**

1. Aşırı hırs, bencil ve aç gözlü davranma,
2. Yeterli hassasiyetin gösterilmemesi, eksik değerlendirme ve plansızlık,
3. Kendisini ve iyi niyetle arkadaşlarını koruma duygusu,
4. Kanun, kural ve yöntemlerin bilinmemesi,
5. İş hayatında teknolojik ve sosyal gelişmelere paralel kanuni düzenlemelerin gecikmesi,
6. Maddi ve manevi tatminsizlik ve servet açlığı,
7. İdeolojik veya siyasi ayrımcılık.

Üretimde iş ahlâkına aykırı; gıda maddeleri içeriğinde insan sağlığını bozucu katkılar ve kullanıma uygun olmayan ürün üretimleri sürekli artmaktadır. Fikri mülkiyet hırsızlığı ve marka taklidi yaygınlaşmaktadır. Dayanıklı bazı tüketim ürünlerinde, **taammüden hurdalaştırma** denilen “**kasıtlı eskitme**” uygulaması ile belli sayıda işlem sonra cihazı kilitleyen minik çipler yerleştirilerek bir ürünün ne zaman hurdaya çıkacağı önceden planlanıyor. 1929'daki ekonomik buhranda Bernard London isimli emlak simsarı, her ürüne bir son kullanma tarihi verilmesini ve bu süre dolduğunda ürünler tüketilemez ve kullanılamaz hale getirilmesini tavsiye ediyor. Bu fikirden hareketle, 1950'lerden sonra iş ahlâkına aykırı olan taammüden hurdalaştırma birçok alana yayılarak devam ediyor. Bu tür üstünkörü iş yapma ve görev ihmalinin bahanesi ve mazereti olamaz. Bu örnekler de iş ve meslek alanında ahlâkî değerlere duyulan ihtiyacın giderek arttığını göstermektedir.

#### **İş ahlâkının önem kazanma sebepleri:**

1. Yeni geliştirilen biyolojik ve askeri teknolojilerin iş dünyasının kontrolünde olması,
2. Globalleşme ile çok milletli kuruluşlarda farklı kültürden çalışanlar yeni ahlâkî meseleler çıkarması,
3. Tüm dünyada daha fazla demokrasi ve insan haklarına talep artması,
4. Etnik köken, dil, din, mezhep ve cinsiyet konularında ayırım yapılmaması isteği,
5. Artan çevre kirliliği, çevre konularına duyarlı bir toplum yapısını ve iş dünyasını zorunlu kılması,
6. Farklı dinlerin iş dünyasındaki değerleri ve kültürleri nasıl etkilediğinin önem arz etmesi,
7. Gelişmekte olan ülkelerdeki yolsuzluklara karşı mücadele ihtiyacının sürekli artması,
8. Çalışanların ahlâkî birikim ve felsefelerini kontrol zorluğu, kurum değerler sistemini önemli kılması.

Gelişmemiş toplumların müşterek özelliklerinden birisi, ya ahlâkî kurulların çözülmesi veya ahlâk tarifindeki ideal olma vasfını ve dinamizmini kaybedip çürümesi ve birtakım katı ve anlamsız kurullar haline dönüşmeleridir. “Kaynakları kıt ve bu kaynakları iyi tanımlamadıkları problemler uğruna heba eden toplumlara gelişmemiş toplum denir.” (BM'nin gelişmemiş toplum tanımı). Böyle toplumların yeniden canlanıp hayatıyet kazanmaları, ahlâkî kavramların ideal ölçülere kavuşturulması ile mümkündür. Sürekli tüketen, partiyi seven, eğlence düşkünü ve geleceği düşünmeyen insan tipleri krizler ve sosyal çalkantılar sebebiyle artık, ihtiyata, dürüstlüğe ve izzetli hayata daha fazla değer verir hale geliyorlar.

İş hayatının ihtiyacı olan ahlâkî kodları kazandıran eğitim sistemi; kişiye akıl ve kalp dengesini kurabilen, analitik düşünme, sentezleme, tahlil (analiz) yapabilme ve fikir yürütme yeteneklerini kazandırıp geliştirmelidir. Analitik düşünme, bir problem veya konuyu çözmek için bilgileri ayırıştırıp problemi çıkaran unsurları dikkate alarak sonuçlandırmak için yürütülen sistematik düşünme kabiliyetidir. Konuların küçük parçalara ayrılıp bilginin sorgulanmasındaki gaye, parçalardan yola çıkıp bütünü çözümlenektir. Bu yeteneğe sahip kişiler, karmaşık yapılar karşısında pratik çözümler üretebilen sorgulayıcı ve araştırmaya yatkındır. Analitik mantıkla sorgulayarak öğrenme, doğru ve ahlâkî kodları barındıran bilgiye ulaşma ve kalıcı bir öğrenme metodudur.

Öğretim ile eğitimin birbirini tamamladığı maarif sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğini kalıcı kılmak, öğretim (talim) ve eğitim (terbiye) ile gerçekleşir. Öğretim sürecinde belirli bilgiler verilir, sonrasında eğitim gerçekleşir. Eğitimde; “hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz” ve ‘babamdan ileri, oğlumdan geriyim’ anlayışı hâkim olmalıdır. Din ilimleri insanlara ahlâkî değerler kazandırarak vicdanın kaynağı olan kalbini besler, fen ilimleri ise akıl ve mantığını geliştirir. Bu ikisinin birleşmesi ile insan akıl ve kalp dengesini kurar, böylece hakikate ulaşır. Bunlardan birisi eksik olduğunda denge bozulur. Dini ilimlerden ayrıldığında hile ve şüphe, fen ilimlerinden ayrılırsa taassup ortaya çıkar. Din ve fen ilimlerinin birlikte okutulduğu Medrese modeli günümüze uyarlanarak; insanlığın ihtiyacı olan akıl ve kalp dengesini kurabilen; ideal, özgüven, ahlâk, tevazu ve saygı aşılaman ve her alanda ihtiyaç olan insanı yetiştirmek mümkündür. Bu anlayış insana ihtiyaç olarak hissettirilmeli, çünkü ihtiyaç hissettiğinde öğrenme düzeyi yükselir ve bunu başkasına öğretecekse daha iyi öğrenir. Eğitimi, eleştirel bilgi yanında medeniyet ve inanç meselesi olarak görmelidir. Çünkü insanlar ve sistemler eleştiriye açık olduklarında kendilerini geliştirerek mükemmelle ulaşırlar.

Ahlâkî değerlerle mücehhez bilgi; akla, kalbe, vicdana ve duygulara hitap ederek insanlığı geliştirir. Bu değerlerden uzak olan bilgi ve bilim insanları; silah, atom bombası, nükleer ve biyolojik silahlar ile tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojiler üretebilirler. Yapay zekâlı robotların karaborsaya düşmesiyle geleceğin Mihail Kalaşnikov’ları olabilirler. Başta iş hayatı olmak üzere sosyal hayatın siber ortama yönelmesi bu alanda siber saldırı, tehdit ve zorlamaları gündeme getirmiştir. Bu saldırılara karşı, kişi ve kurumlar veri tabanlarında topladıkları bilgilerin güvenliği için siber savunmaya yönelik yeni tedbirler almaları gerekmektedir. Ahlâkî ölçülerden mahrum, bilgiyi üreten ve elinde bulunduran otoriteler, bunu bir silah gibi kullanabilmektedirler. Yapay ve artırılan gerçeklik sistemi bilgisayarın 4. devresinin gelişimi ile kişi ve kurumların kozmik odalarındaki bilgilere ulaşarak, bunlar farklı işletme ve ülke istihbaratlarına servis edilip haksız kazanç veya siyasi ve ekonomik üstünlük sağlanabilmektedir. Siber saldırılar dijital ekonomi ve her türlü dijital platformlarda potansiyel bir tehlikedir. Eğer bu konularda uluslararası işbirliği olmazsa, gelişen teknoloji insanlığı tehdit edecektir. Evet, “eğri ok ile doğru hedef vurulmaz” ahlâkî değerlerden mahrum bir anlayışla doğru işler yapılamaz. Çünkü insanî ve ahlâkî değerlerden mahrum yetişen meslek elemanları faaliyet icralarında çok acımasız olabiliyorlar.

Demir medeniyetinin yerini data medeniyetinin alması sonrası; yapay zekâ ve büyük veri kütleleri ortaya çıktı. Dijital bilgi ve delillerin önemli hale gelmesiyle de elektronik dönüşümde, ürün odaklı kodlama, robot teknolojisi, algoritmalar ve güvenlik ve mühendislik yazılımlarına olan ihtiyacı karşılayacak yetenekli ve ahlâkî değerlerle donanmış kuşaklar yetiştirilmelidir. Ahlâkî değerlerden mahrum bilgi ve teknoloji toplum hayatında yıkıcı bir etki yapabiliyor. Ahlâkî değer yargılarından mahrum bilgi ve teknoloji toplum hayatında yıkıcı bir etki yapabiliyor. İş hayatının adil, etkin ve verimliliği için faal bir iş ahlâkı oluşturmada çok değişik türden tavsiyeler yapılmaktadır. Kuruluşlar ahlâkî değerlere uygun çalışma ortamını gerçekleştirme ve iş ahlâkının oluşturulması ve sağlam bir yapıya kavuşturulması için adımlar atılması gerekir.

İş ahlâkı olgusunun kurumsallaşması (sistemleştirilmesi) belirli bir süreçte gerçekleşir. Sistemleşme, hangi tür bir hareket kodunun uygulanması gerektiği ile ilgili düşünce, değer ve prensipleri açıklamayı içerir. Muhataplara verilen sözün zamanında yerine getirilmesi, iş ile ilgili yalan ve yanıltıcı bilgi verilmemesi, işi zamanında teslim ve ödeme gibi oturmuş bir davranış kalıbı sergilemektir.

#### **İş ahlâkının kurumlaşması için gerekli adımlar:**

1. Kurum misyonunun temeli olan felsefe belirlenerek iş ahlâkına nasıl yansıtacağı netleştirilmeli.
2. Ahlâkî kaideler belirlenip açık olarak ilan edilmeli ve bu konuda tutarlı olunmalı.
3. Kurum yöneticileri ahlâkî değerlere bağlı kalarak örneklik oluşturmali.
4. Tespit edilen ahlâkî kodların işletmedeki diğer süreçlerle uyumlu hale getirilmesi.
5. Çalışanlar iş ahlâkı konusunda bilgilendirilerek kanuni haklardan faydalanmaları sağlanmalı.
6. İletişim imkânları desteklenmeli.

7. Bir ahlâk kurulu oluşturulmalı.

Ahlâk 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 ahlâkıyla ilgilenmeyişi sonucu meslek ahlâkını oluşturacak ve işlemlerini sağlayacak birtakım meslek gruplarının organize olmasını gerekli kılmıştır. Mesleklerin işlevlerine göre ayrılmaları çok çeşit meslek ahlâkı doğmasına sebep olmaktadır.

İş hayatında ahlâkî değerlere uygun davranışların muhtelif olumlu ve olumsuz neticeleri vardır.

**İş hayatında ahlâkî davranışların olumlu sonuçları:**

1. İş ortamında saygınlık, güvenilirlik kazanmak ve iyi bir imaj elde etmek,
2. İş âleminde karşılaşılabilecek problemlerin çözümünde kolaylık görme,
3. Yönetim alanlarına yardımcı olma,
4. Kurumların sosyal sorumluluklarını düzenli bir şekilde yerine getirmesini sağlama,
5. Haksız rekabetin engellenmesini sağlama,

Genelde iş hayatında ahlâkî ilkeler birbirine benzer özellik taşır. Ancak muhtelif meslek gruplarında farklılıklar hatta zıtlıklar görülebilir. Bu durum çelişkili görünmekle birlikte o işin yapısına uygundur. Bu ahlâkî ilkeler, günümüzde bazı meslek gruplarıca kurulan dernekler tarafından yazılı hale getirilmiştir. Bir meslekî görevi yerine getirmede yapılan hata, o meslek çevresinin dışında; o mesleğin gereken sorumluluklarını bilmedikleri için pek eleştirilmez.

Toplumdaki genel değerlerdeki erozyon ve bunun iş hayatındaki dejenerasyonu ve bir anlamda her alandaki “ahlâksızlığın” sonuçlarının maliyeti sürekli artmaktadır. Bu durum ahlâkî ilkelerin geliştirilmesinin aciliyetini göstermektedir. Zaman içinde birtakım siyasî, sosyal, ekonomik ve kültürel değerlerde ortaya çıkan değişim zamanında ve doğru algılanarak gerekli tedbirlerin alınması gerekir.

**1.8. Yönetimde Ahlâkî Olmayan Davranışlar**

İlerlemek isteyen bir toplum, kendi tarihi, sosyal ve kültürel değerlerinden hareketle, kendi “ideal” ahlâkını oluşturmaya çalışmalıdır. Genel ahlâk için varılan bu hüküm, onun bir parçası olan iş ahlâkı için de geçerlidir.

Yöneticiler kurumda; planlama, organizasyon, sevk ve idare, koordinasyon ve kontrol olarak yönetimin işlevlerini uygularlar. Bu işlevler yönetimin temel işlevi olarak yöneticinin varlık sebebini de oluşturur. Yönetici, sınırsız yetki sahibi değil, yetkileri; bu yetkiyi kendilerine veren güç tarafından denge ve denetim mekanizmasına bağlı olarak sınırlandırılır ve kontrol edilir. Yönetici, kararlarından sorumludur. Demokrasi, halk hâkimiyetine dayanan, temel hak ve hürriyetleri ve eşitliği sağlayan yönetim şeklidir. Yönetici, demokrasiyi kurumunda uygulayan, hak ve hukuku esas alan, keyfî uygulama, zulüm, tahakküm, istibdat anlayışından uzak; kibirlenmeyen, insanlara üstün bakmayan, başkalarının fikirlerine değer veren yerine göre farklı ortamlara uyum sağlayan bir vizyona sahip olmalıdır.

Kuruluş yöneticilerinin iş ahlâkını oluşturmada isteksiz davranışları veya yönetilenlere karşı ahlâkî olmayan davranışlar sergiledikleri görülebilmektedir.

**Yönetimde ahlâkî olmayan davranışlar:**

**1. Ayrımcılık:** Ön yargılı tutumlarla davranarak bir grup insana karşı, adaletsiz ve zarar verecek şekilde her türlü davranıştır.

**2. Kayırma:** Aile, akrabalık bağları gibi maddi olmayan etkileme araçlarını kullanarak, kamu görevlilerinin, bazı kişilere kamu işlemlerinde ayrıcalık (torpil) tanınmasıdır.

**3. Rüşvet, yolsuzluk ve zimmete para geçirmek:** Rüşvet, kamu görevlilerinin para, mal, hediye gibi birtakım maddi menfaatler karşılığında bunu sağlayana ayrıcalıklı bir kamu işlemi ile menfaat sağlamasıdır. **Yolsuzluk;** maddi ve başka bir değer karşılığında, kamudan kaynaklanan yetkileri kanun dışı kullanımı ile menfaat sağlamadır.

**4. Mobbing** (şiddet, baskı ve saldırganlık): Yıldırma ve korkutma gibi sosyal kabadayılıkla ve kimseden korkmaz, yılmaz görünerek çevresine meydan okuma davranışı ile astlarını yıldırmaya çalışma ve onları taciz etmedir. Şiddet, aşırı duygu durumunu, bir olgunun yoğunluğunu, sertliğini, kaba ve sert davranışı ifade eder.

**5. Sömürü** (istismar): İnsan veya nesnelere menfaat sağlamak için adaletsiz kullanımıdır.

**6. İhmal:** Hangi sebeple olursa olsun görevin savsaklanması ve geciktirilmesi veya üstü tarafından verilen emirlerin geçerli bir sebep olmadan yapılmamasıdır.

**7. Bencillik:** Bencillik, yöneticinin başkalarının faydasını düşünmeden; kimi zaman onlara zarar vererek; davranışlarını yalnız kendi ihtiyaçlarını karşılayacak, kendine menfaat sağlayacak şekilde yönlendirmesidir.

**8. İşkence (eziyet):** Bir insana maddi veya manevi olarak yapılan fizikî ve psikolojik acı yaşatan aşırı eziyettir.

**9. Yaranma-dalkavukluk:** Rahatsız edici ve sahtekârlık olmasına rağmen yöneticiye yaranma ve dalkavukluk yapmanın, başarı için ödenmesi gereken bir bedel olarak görülmesi yaygın bir davranış şeklidir.

**10. Kötü alışkanlıklar, dedikodu ve yobazlık (bağnazlık):** Bu türden davranışlar da yönetimde ahlâkî olmayan ve sıkça görülen davranışlardır.

Toplum hizmetinde olan kamu kurumlarının hizmetlerinde uyması gereken ahlâkî ilkeler belirlenmiştir.

**Kamuda ahlâkî davranış ilkeleri:**

1. Görevin yerine getirilmesinde kamu hizmeti bilinci
2. Halka hizmet bilinci
3. Hizmet standartlarına uyma
4. Gaye ve misyona bağlılık
5. Dürüstlük ve tarafsızlık
6. Saygınlık ve güven
7. Nezaket ve saygı
8. Yetkili makamlara bildirim
9. Çıkar çatışmasından kaçınma
10. Görev ve yetkilerin menfaat sağlamak amacıyla kullanılmaması

Kamu Etik Kurulu tarafından yönetmelikle belirlenen bu ahlâkî ilkelerin, büyük bir kısmı halen yürürlükte olan 657 sayılı DMK'nda hükme bağlanan devlet memurlarının görev ve sorumlulukları ile paraleldir. Yönetmelik ekinde yer alan Kamu Görevlileri Etik Sözleşmesi aşağıda verilmiştir.

**Kamu hizmetinin her türlü özel çıkarın üzerinde olduğu ve kamu görevlisinin halkın hizmetinde bulunduğu bilinç ve anlayışıyla;**

1. Halkın günlük hayatın kolaylaştırmak, ihtiyaçlarını en etkin, hızlı ve verimli şekilde karşılamak, hizmet kalitesini yükseltmek ve toplumun memnuniyetini artırmak için çalışmayı,

2. Görevimi insan haklarına saygı, saydamlık, katılımcılık, dürüstlük, hesap verebilirlik, kamu faydasını gözetme ve hukukun üstünlüğü ilkeleri doğrultusunda yerine getirmeyi,

3. Dil, din, felsefi inanç, siyasi düşünce, ırk, yaş, bedeni engelli ve cinsiyet ayrımı yapmadan, fırsat eşitliğini engelleyici davranış ve uygulamalara meydan vermeden tarafsızlık içerisinde hizmet gereklerine uygun davranmayı,

4. Görevimi, görevle ilişkisi bulunan hiçbir gerçek veya tüzel kişiden hediye almadan, maddi ve manevi fayda veya bu nitelikte herhangi bir çıkar sağlamadan, herhangi bir özel menfaat beklentisi içinde olmadan yerine getirmeyi,

5. Kamu malları ve kaynaklarını kamusal gayeler ve hizmet gerekleri dışında kullanmamayı ve kullandırmamayı, bu mal ve kaynakları israf etmemeyi,

6. Kişilerin dilekçe, bilgi edinme, şikâyet ve dava açma haklarına saygılı davranmayı, hizmetten faydalananlara, çalışma arkadaşlarıma ve diğer muhataplarıma karşı ilgili, nazik, ölçülü ve saygılı hareket etmeyi,

7. Kamu Görevlileri Etik Kurulunca hazırlanan yönetmeliklerle belirlenen etik davranış ilke ve değerlerine bağlı olarak görev yapmayı ve hizmet sunmayı taahhüt ederim. (**Kaynak:** Resmî Gazete 13.04.2005 sayı: 25785 / Kamu Görevlileri Etik Kurulu)

Herkesin hakkının eşitlik prensibine göre gözetilmesi ve adaletin yaygınlaşması olan sosyal adaleti sağlamada ahlâkî prensiplerin büyük katkısı vardır. **Sosyal adalet;** herkese kabiliyetine uygun yükselme imkânının tanınması, insanlarda doğuştan olan yeteneklerin gelişmesine fırsat hazırlanması, herkesin ürettiği hizmet ve yaptığı görev karşılığında hak ettiği maddi ve manevi mükâfata kavuşturulması, sıkıntıların da nimetlerin de hakkaniyete uygun olarak dağıtılmasını ifade eder. Bunun içinde güçlünün haklı olduğu değil, haklının güçlü olduğu bir hukuk ve ahlâk anlayışı kurulmalıdır.

**İbn-i Haldun** (Tunus,1332-1406): İslam bilimlerinin bütün dallarından, tabii ve sosyal bilimlere kadar, çağına ulaşan birçok konuda önemli tahliller yapmış. Tarih Felsefesinin ve İktisat Bilim'inin kurucusu ve insanlık tarihinin ilk toplum bilimcisi ve sosyoloğudur. Sosyolojinin birçok temel prensiplerini Batılı bilim adamlarından yüzlerce sene önce ortaya koydu. Tarih, siyaset teorisi ve sosyal psikoloji alanlarında İtalyan Makyavelli'ye; sosyal düzenin genel esaslarında Montesqu'ya; tarih felsefesi sahasında Rosseau ve Ouguste

Comte'ye; devletlerin çöküşü ilkesinde İngiliz Tarihçi Gibban'a; pedagoji dalında ise William James ve Spencer'e ışık tutan metotlar belirledi.

İbni Haldun, siyasi bir hâkimiyetin kurulması, gelişmesi ve çözülmesi sürecinde Siyasi Lider veya liderlerden ziyade grubunun önemli olduğuna inanır. Siyasi bir liderin ferdi özellikleri ne kadar gelişmiş olursa olsun ekibini oluşturamadığı sürece kesin olarak başarıya ulaşamaz. Aynı şekilde, devletlerin çözülme sebeplerini yönetenlerin ferdi kusurlarında aramak da yanlıştır. Bu görüşüyle İbni Haldun'a göre Devlet siyasi bir Hanedan niteliğindedir. Bir devletin ortaya çıkması, gelişmesi ve zirveye ulaştıktan sonra çözülmesiyle bir siyasi hanedanın ortaya çıkışı, gelişim, yükselişi ve çözülmesi arasında sıkı bir paralellik kurar. Her devlete ortalama; 120-130 senelik bir ömür tanır ve her devletin genel olarak 5 temel 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:** İktidarı elinde tutan lider kendi grubu üzerinde otoritesini tesis eder, mülkü ve nimetleri kendisi için istemeye başlar ve rakip olacak ileri gelenler yönetimden uzaklaştırılır, kendine bağlı itaatkâr kişiler yönetime gelir.

**3. Rahatlık Devresi:** İktidarın meyveleri toplanır, servet genişletilir, şan ve şöret ön plana geçer, kendini ebedileştirecek eserler meydana getirilir. Siyasi liderin hem kendi grubunu hem de diğer grupları egemenliği altına aldığı dönemdir. Güçlü ordu, iyi çalışan sivil bürokrasi ve düzenli toplanan vergiler vardır.

**4. Taklit Devresi:** Siyasi iktidar, atalarının bıraktığını yeterli görmeye başlar. En doğru yolun kendisine miras bırakılan yolu takip etmek olduğuna inanır. Taklitçilik ve gelenekçilik, yenileşmenin önünü kapatır.

**5. İsrâf Devresi:** Siyasi iktidar, atalarından kalan mirası arzu ve hevesine göre israf etmeye başlar. Devlet yönetimine ehliyetsiz kişiler geçirilir. Böylece devletin çözülme ve yıkılma süreci başlar. Ordusunu, memurunu besleyemez ve giderlerini karşılayamaz hale gelir ve yıkılır.

İbni Haldun, devletin çözülmesinde dış faktörlerden ziyade iç sebeplerin öncelik taşıdığını kabul eder ve devletin tamamen ortadan kalkışı bir dış saldırıyla olacağını söyler. Devletin yıkılışındaki en temel sebepleri; Lider, Ekonomi ve Ahlak olarak 3 temel başlıkta ifade eder.

**1. Lider;** devletin kurulma safhasında grubuyla ahlâkî bir otorite ilişkisi içindedir. Zamanla otoritesini paylaşmak istemez. Liderin kibir, bencillik ve başkalarına hâkim olma duygusu öne geçer ve ona göre siyasetin kendisi de Tek Bir Hâkim olmayı gerektirir.

**2. Ekonomi;** asker ve para olarak güç iki temele dayanır. Devletin kuruluş safhasında fazla paraya ihtiyaç olmaz ancak zamanla devlet büyüyüp geliştikçe paraya olan ihtiyacı da ortaya çıkarır. Yönetimin tek para kaynağı vergilerdir. Vergilerin devamlılığı içinse sağlam ve gelişen bir ekonomik yapı gerekir. İbni Haldun, ekonominin kendine has kanunları olduğunu belirtir ve herhangi bir zorlama ekonomik hayatı alt-üst eder der. Ekonomik gelişmenin bir üst sınırı vardır ve ondan sonra duraklama ve gerileme başlar. Tahrik edilen insani ihtiyaçların artma hızı, bunları karşılayacak kazanç ve gelirlerin artış hızından fazla olduğu için bir noktada yetersizlik başlar. Bu noktada Devlet, ya giderlerini kısmak veya gelirlerini arttırmak şeklinde iki yoldan birini kullanmak durumundadır. Ne yazık ki bu noktadan sonra bu iki yol da başarıya ulaşamaz. Rahatlığa alışmış olanlar kemer sıkamazlar. Devlet gelirleri arttırmak için ya var olan vergileri artırır veya yeni vergiler koymak isteyebilir. Oysa vergi ile kazanç arasında aşılması gereken sınır aşırsa teşebbüs arzusu zayıflar. Vergide de gelir sağlayamayan devlet, bu defa ekonomik hayata girmek ister; üreticiden ürünü değerinin altında almaya, tüketiciye 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 yapmasına, ekonomik hayatın durmasına ve devletin ortadan kalkmasına yol açar.

**3. Ahlak;** ilkesinin medeniyetin (ilim, sanat, şehir hayatı, zenginlik ve konfor gibi) gelişmesine paralel olarak bozulup bozulmadığı tarih boyunca tartışma konusu olmuştur. Eski Atina'dan başlayarak Rönesans'a kadar pek çok düşünür, ahlâkî yozlaşmanın bir devletin çöküşünde önemli bir etken olduğunu savunur. Berkeley; "Büyük Britanya'nın çöküşünü önlemek üzerine yazdığı düşüncelerinde, İngiliz halkının maddi heveslerinin artışından ve ahlâkî niteliklerini kaybedişinden önemle bahseder. Kurtulmak için Hristiyan ahlâkının ilkelerinin yeniden saygınlığa kavuşturulması gerektiğini belirtir. Aynı şekilde Fransa'da J.J. Rousseau; "Medeniyetin gelişmesinin ahlâkın bozulmasına yol açtığını" savunur. Spengler; Batının çöküşünü incelediği eserinde gelişmeyle birlikte ahlâkî değer ve kurumların yozlaşmasından söz eder. Mesela; saygı ve gelenek yerine, soğuk olgusallık; halk yerine, kitlesellik; gerçek değerler yerine, para ve soyut değerler; devlet ve toplum yerine, milletlerarası toplum değerleri hâkim olur. İnsanlar; kanaatkâr, dayanıklı, kendine güvenen,

cesur, yardım sever, namuslu, dindar olmak yerine, haris, mağrur, korkak, tembel, bencil, müsrif, rahatına düşkün, dini değerlere lakayt hale gelirler. Doymak bilmeyen ihtiyaçlarını meşru yollardan tatmin edemeyenler, gayri meşru yolları zorlar ve ahlâkî değerleri yıkarlar. Devletin sunduğu konfora alışan idareciler bunu kaybetmemek için işi saltanata dönüştürebilir. Hürriyetçi ve demokratik bir hukuk sisteminin inşası yerine içine kapanan, komplolara sarılan ve fevkaladelik psikolojisi ile lider kültüne teslim olan yapılar inkıza mahkûmdur.

Çözülme sürecinde; Devlet bütün vatandaşlarına karşı adil değildir. Halk bireyselleşmiş, gayri meşru ilişkiler yaygınlaşmış, din ve ahlâk duyguları zayıflamıştır. Bilim üretenler, bilimin gücünü emperyalizmin emrine vermiş veya emperyalizm bilim camiasını elde ederek kendisine hizmet ettiriyor. Kapitalist anlayış ticarileştiremeyeceği ilmi bir araştırma ve ilerlemeyi desteklemez. Bu güçler sihirli kelime “değişim” ile toplumlara ahlâkî değer yargılarından uzaklaştırıp onlara hükmetmek ister. Avrupa medeniyeti Endülüs Emevi Devleti (756-1031/ Ben-i Ahmer Devleti: 1230-1492) gibi Anadolu’yu elde etmek istiyor. Avrupa, gelişmiş İslam medeniyetinden önemli oranda istifade etmiştir. Emevîler, İslâm Dinini, İspanya’dan Avrupa’ya taşıdı. Fas, Kurtuba ve Gırnata üniversitelerini kurup, ilim ve fen ışıkları ile Hristiyanlık âlemini uyandırıp bugünkü gelişmişliklerine temel oldu.

Kamu kaynakları, tüm milletin sahip olduğu değerler olması sebebiyle bu kesimde görev alanlar bu kaynakları kullanmada azami dikkati göstermesi ve faaliyetleri hakkında halkı sürekli ve doğru bilgilendirmeleri ahlâkî bir sorumluluktur. Bunun için öncelikle, devleti, demokratikleştirerek denetlenebilir hale getirip, milletin sistem üzerindeki kontrolünü artırmak gerekir.

### **1.9. Ahi Ahlâkının Kuralları**

İş hayatında rüşvet, vurgun peşinden koşma, kalitesiz ürün üretme, vergi kaçırma, aşırı kâr isteği, hayali ihracat, gibi temel meseleler iş ahlâkının üzerinde durduğu ve çözmeye çalıştığı olaylardır. Bu tür meselelerin çözümü için geçmişten devralınan bütün değer hükümlerini zamanın icaplarına göre yeniden tevîl ederek bunlara yeni anlamlar ve yeni işlevler yükleyip yepyeni bir iş ahlâkı ve müteşebbis ideolojisi oluşturulmalıdır. Bu manada bizim toplumun ahlâk anlayışının temelinde Ahilik vardır. Ahlâkî eğitimi kazandırmak için Ahilikte uygulanan; tedrici, isticvab (sorgulama), örnek şahsiyetler gösterme, nasihat etme, telkin, darb-ı mesel (misal olarak söylenen meşhur söz) ve emr-i bi'l-maruf, nehy-i an'il-münker (iyiliği emretme ve kötülükten men etme) gibi metotların önemi büyüktür.

**Ahilik;** iyi ahlâk, dürüstlük, adalet, kardeşlik ve yardımseverlik gibi bütün güzel meziyetlerin birleştiği bir sosyal ve ekonomik düzendir. Batıdaki lonca tipi bir tür meslek ve dayanışma teşkilatıdır.

Kardeşlik esasına dayanan ahilik teşkilatının kurucusu Ahi Evran (1171–1262), Horasan’dan Anadolu’ya göç etmiş, önce Kayseri ve bilahare Kırşehir’ e yerleşmiş ve orada Ahiyan (kardeşler) ve hanımı da Bacıyan (bacılar) olarak ifade edilen meslek teşkilatını kurmuşlar. 13. asırda yerleşik Bizans esnafıyla rekabet edebilmek için Müslüman esnafın kendi aralarında oluşturdukları bir nevi dayanışma ve mali sistemi olan “ortasandık” uygulaması bir ahilik müessesesidir. **Ortasandık**, üyelerin bağış ve aidatları ile biriken fon zora düşen ve çiraklık ve kalfalık safhalarını geçerek ustalığa yükselip de kendi işini kurmak isteyenlere faizsiz olarak kullandırılan sermayedir. Ahilik prensip ve kültüründe insan iki küreklî bir kayığa benzer; bir kürek ekonomi, ticaret ve sanat gibi işleri temsil eder, diğeri ise insani ilişkileri ve ahlâkî değerleri oluşturur. Sistem, mensuplarının meslekî tecrübelerini geliştirir ve güzel ahlâk ile teçhiz eder.

**Ahi ahlâkını oluşturan kurallar;** (1) iyi huylu ve güzel ahlâklı olmak, (2) iş ve hayatında doğru, güvenilir olmak, ahdinde ve sevgisinde vefalı olmak, (3) hizmette ayırım yapmamak ve yaptığı iyilikten karşılık beklememek, (4) güler yüzlü ve tatlı dilli olmak, hataları yüze vurmamak ve dostluğa önem vermek, (5) kötülük edenlere iyilikte bulunmak, kötü söz ve hareketlerden sakınmak, (6) tevazu sahibi olmak ve kimseyi azarlamamak, sabır ehli ve öfkesine hâkim olmak, (7) anaya ve ataya hürmet etmek, (8) dedikoduyu terk etmek ve komşularına iyilik etmek, (9) insanların işlerini içten, gönülden ve güler yüzlü yapmak, (10) başkasının malına ihanet etmemek, cömert, ikram ve kerem sahibi olmak, (11) sır saklamak, içi, dışı, özü, sözü bir olmak, gelmeyene gitmek, dost ve akrabayı ziyaret etmek ve (12) mahiyet ve hizmetindekileri korumak ve gözetmek gibi Ahiliğin 124 tane altın kuralı bulunmaktadır.

### **1.10. Global Ahlâkî Sorumluluklar**

Dünyada insan ihtiyaçlarını karşılayan kaynaklar bilinen kadarıyla sınırlı olması sebebiyle otoritelerin sahip oldukları kaynakları inhisar altına alarak, diğeri insanları mahrum bırakmaları ahlâkî değildir.

Tüm insanlığın serveti olan kaynakların belirli ellerde temerküzü dünyada sosyal kargaşaları başlatır. Bu sebeple, tüm kaynakları gelecek nesilleri de düşünerek israf etmeden ekolojik dengeyi gözeterek kullanılması

ve gerekli tasarruf tedbirleri ile insanların faydasına arz edilmesi gerekir. Dünyada hızla çözülmesi gereken global ahlaki sorunlar artmaktadır.

**Global ahlaki sorunlar:**

1. Ekonomik sömürü
2. Kişi, kurum ve devletlerin ödeme gücü üzerinde borçlandırılması
3. İlmî ve teknolojik istibdat
4. Askerî ve idarî baskılar
7. İnsanları, toplulukları ve devletleri birbiri ile çatıştırma
8. Dış ticarete dövizin bir silah gibi kullanılması
9. Tüketimin bir kültür haline getirmesi
10. Emek sömürüsü
11. Din ve inanç istismarı
12. Irk ve milliyet istismarı

Güç otoriteleri, hukuk, adalet, demokrasi, barış, medeniyet ve insan hakları gibi prestijli kavramları bir paravan olarak kullanmaktalar. Bunların içini boşaltıp kendilerini bunlarla perdeleyerek insanları, toplumları ve ülkeleri aldatmaktadırlar. Ahlâkî ölçülerden mahrum bu tür yapıların deşifre edilerek, masum ve mazlumların kandırılması önlenmelidir. Emperyalist anlayışın inşa ettiği ve globalleştirdiği ekonomik ve siyasî sistem, insani değerlerden mahrum olduğu için tüm dünyaya büyük zarar vermektedir. Üretim araçlarını ellerinde bulduranların 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.

Dürüstlük, adalet, demokrasi, sevgi, saygı, hürriyet, ahlâk, fazilet, estetik ve vicdan gibi cihanşümül (evrensel) değerlerin “etkinlik temelli” bir eğitim uygulaması ile kişilere kazandırılmasını ifade eden **değerler eğitimi** global sorunların çözümünde tek yoldur. Toplumu yönlendiren; iyi-kötü gibi ahlâkî, doğru-yanlış gibi mantıkî, sevap-günah gibi dinî ve güzel-çirkin gibi estetik değerleri eğitimle gelecek kuşaklara aktarılmalıdır. Eleştirel düşünme, sentez yapabilme, problem çözebilmeye ve sebep sonuç ilişkisini kestirebilme gibi özellikler kazandırılabilir. Duygu ve vicdanları geliştirmeyi esas alan eğitim; maddî ve manevî olarak çift kanatlı olmalı, vasıflı insan, işi ehline veren, yeterlilik, liyakate uygun terfi ettirmeyi esas alan ve bulunduğu makamda yetersiz olanı bir alt kademeye alabilecek anlayışlı insanlar yetiştirmelidir.

Kapitalist anlayış, toplumun fitri yapısı içinde gelişen her yeni bilim, buluş ve anlayışa bir şekilde sızarak onu kendi lehine kullanır. Birçok alanı, bilimi, kuruluşu ve araştırmayı destekler, ona sponsor olur ve böylece kendi aleyhine olabilecek sonuçları başta bertaraf eder. Kapitalizm, fakirden zengine servet aktararak toplumda ekonomik eşitsizlik oluşturur, bu da ileride biyolojik eşitsizliğe sebep olur ve dolayısıyla hayata zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Aslında bu anlayış gelişmiş ülkelere münhasır değil; kişiler ve organizasyonlarda kapitalist mantığa sahip olabilmektedirler. Bunlar da güçleri nispetinde etraflarını sömürürler. Bu yapılar kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimleri engeller. Her yeniliği, gelişimi kapitalizmin tuzağı, onun eseri görmek, göstermek kolaycılığı, ona psikolojik üstünlük ve fizikî bir güç verir. Yenilik, gelişim gibi kavramları kullanarak, insanları, organizasyonları ve devletleri dönüştürür kendine hizmet ettirir. Bu sebeple, toplumu istediği yönde dönüştürmeye çalışan, onu sömüren kapitalist anlayış ile her insan ve her organizasyonun mücadele etmesi ahlâkî bir sorumluluktur.

Dünyadaki sosyal ve ekonomik eşitsizliğin temelinde; adil olmayan ticarî uygulamalar, para üzerinden para manipülasyonu, bilimin endüstri hâkimiyetine girmesi, ülkelerin borçlarını ödeme güçlerinin üzerine çıkarmaları, bankaların belirli bir ölçekten fazla büyümelerine izin verilmesi, liberal kapitalizmin ve devlet kapitalizminin (komünist ekonomi) ahlâkî olmayan uygulamaları, maharet ve liyakatten mahrum yönetici zümresinin yönetim gücünü elinde tutması, 193 ülkeden oluşan Birleşmiş Milletlere bağlı kuruluşların etkili olamayışları gibi birçok sebep bulunmaktadır. Üstünlerin hukuku değil, hukukun üstünlüğünü esas alan yeni bir yönetim anlayışı ve yeni bir ahlâk gerekiyor. Çünkü dünyadaki, savaş, kargaşa ve fakirliğin temel sebebi sömürü düzenidir. Bu düzenden ancak yeni bir ahlâk anlayışı ile çıkılabilir.

**Global ahlâkî sorumluluklar çerçevesinde sorgulanması gereken konular:**

1. Sessiz silah olarak görülen ve dünyayı kontrol etmede kullanılan paranın dili, dini ve rengi var mıdır?
2. Bankaya yatırılan paralara nasıl takla attırılarak, sanal paralar oluşturuluyor?
3. Paranın üretim maliyeti ile yazılı değer arasındaki fark olan senyoraj (paranın üzerinde yazılan değerden para basım maliyeti düşüldükten sonra kalan) geliri kime kalıyor?

4. Rezerv para birimi olan Dolar emisyonunun ne kadar olduğunun bilinmesi (2006 itibariyle 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 büyük bir kötülükle karşı karşıya kalacağı ve Mesih'in geri gelip Yahudi ve Hristiyanların liderliğine geçerek bu kötülüğü yeneceği ve kıyametin kopacağına inanan Hristiyan mezhebi olan ABD merkezli Evanjelistler Ortadoğu neler 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. Bir seçkinler ekonomisi olan liberalizm ile ülkelerin kaynakları nasıl sömürülüyor?
10. Seçilmiş ırk mitine dayalı seçkinlerin kurduğu global kapitalist düzene karşı olmak yeterli mi?
11. Faizle büyüyen kesim, ülkeleri borçlandırıp, borç sarmalına düşürerek nasıl kontrol etmektedirler?
12. Ülkelerin bekası için maddi terakki yanında şart olan manevi terakki niçin ihmal ediliyor?
13. Tohum bankaları aracılığıyla, tohumlar nasıl bir silah haline getiriliyor?
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. Emperyalist ve sömürü felsefesini yansıtan "Hangi din, hangi ırk ve renkten olursan ol, sizi ben yöneteyim" anlayışı niçin hala geçerliliğini sürdürüyor?
18. Sürekli fikir değiştiren, herkesin kendisini anlamasını bekleyen, hırçınlar nasıl bertaraf edilecektir?
19. Televizyon, sosyal medya ve elektromanyetik sistemlerle, insanları istedikleri istikamette 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 sevkياتında 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. Dünya için bir felaket olan, on büyük aileye ait bankanın kontrolündeki para nasıl yönetiliyor?
27. Dev ilaç firmalarının hava operasyonları ile çevreye püskürtülen kimyasallarda beyin kontrolü ve çeşitli isimlerle ifade edilen gripler için dünyaya aşı satışları doğru mudur?
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. Hâkimiyet kurmada, 1. ihraç ürünü silah, 2. istihbarat kontrolündeki filimler olduğu biliniyor mu?
32. Kudüs merkezli tek dünya devleti, tek dünya dini ve tek dünya tüketicisi dayatmasını kimler yapıyor?
33. Güç olarak kabul edilen bilginin seçkin azınlığın elinden ve kontrolünden kurtararak etkinliğini daha geniş kitle ve tabana yaymak için neler yapılmalıdır?
34. Global güvenliği bozan ego-eksantrik ve fanatiklerin beslendiği fikir kaynakları nasıl kurutulabilir?
35. Ülke gücünü elde eden seçkinlerin hedeflerine ulaşmada kamu imkânlarını kullanmaları nasıl önlenir?
36. Her ekonominin bir siyaseti, her siyasetinde bir ekonomisi vardır. Ekonomi bir bilim olmasının yanında aynı zamanda bir siyasettir ve siyasette bir sanattır gerçeği nasıl anlaşılmalıdır?
37. Globalciler ve ulusalcılar arasındaki mücadele dünya geneline zarar vermeden nasıl yönetilir?
38. Ülkelerin halkları kardeştir, sömürönlere karşı birlikte mücadele nasıl yapılmalıdır?
39. Modern ülkeler meselelerini hurafelerle değil, müzakerelerle çözer anlayışı nasıl yerleştirilmelidir?
40. Emperyalist ülkeler arasındaki örtülü savaşta hangi devlet ve terör örgütleri vekâleten kullanılıyor?
41. Eğitim kurumlarında verilen derslerin hâkim ideolojilerin aktarımına alet olmaktan nasıl kurtarılır?
42. Emperyalistlerin İslam coğrafyasını kontrol için selefî geleneği, ehlisünnet omurgası üzerine inşa çalışmaları nasıl sonlandırılır?
43. Kalkınma için yatırım güvenliğinde temel gösterge; şeffaflık ve öngörülebilirlik nasıl sağlanabilir?



44. Geçim kaynağı yoğun olarak ziraata dayalı toplumların, üründe standardizasyon ve kalite sağlama çalışmaları ile mahsul çeşitlerini azaltma sebepleri nelerdir?

45. Söylemin dönüştürücü gücü ile nüfuz ve etki alanını genişletme ve retoriği abartarak, yeni beklentiler oluşturur ve bunları yönetmede karşılaşılan meseleler nasıl aşılabılır?

46. Devlet ve ekonomi yönetimi; donanım ve liyakat ister. İlmî olmayan yollarla ve hamasetle başarı sağlanamaz. Liyakat sistemi ile marifete dayalı işi ehline veren bir sistem nasıl yerleştirilebilir?

47. Emperyalistlerin gece kurtla beraber sürüye saldırıları ve gündüz ise çoban ile yas tutmaları nedir?

48. Emperyalistlerin, paralı askerlerle kurdukları terör yapıları ile sömürmek istedikleri ülkelerde devletler savaşı yerine sınıf savaşlarını tetikleyerek hâkimiyetlerini devam ettirmeleri nasıl önlenabilir?

49. Asya toplumları kamucu ve eşitlikçi, Avrupa toplumları ise bireyci ve egoist olduğu biliniyor mu?

Her iki Dünya Savaşını kapitalist sistemin temsilcileri başlattı; soykırımlar, Avustralya'da 20 milyon Aborjin'in öldürülmesi, Hiroşima ve Nagazaki'de 250 bin kişinin ölümüne sebep olan nükleer bombalar, Kuzey Amerika'da 100 milyondan fazla Kızılderili katli, 180 milyon Afrikalının köleleştirilmesi. Avrupalı birisi kötü bir şey yaptığında ona cinayet deniyor, fakat bir Müslüman aynı şeyi yaptığı zaman ona terörist deniliyor, bu ahlâkî olmayan bir çifte standarttır.

Dünyada, her ne kadar global ölçekli askeri, siyasi ve ticari operasyonlar artıyor gözükse de aslında; devletler ve milletler arası savaş, yerini artık sosyal tabakalar arasındaki "sosyolojik savaş"a bırakıyor.

## **2. SOSYAL SORUMLULUK**

### **2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı**

Sosyal sorumluluk, iş ahlâkı içinde yer alan ve işletmenin ekonomik ve kanuni şartlara, iş ahlâkına, organizasyon içi çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve siyaseti takip etmesine, insanları memnun etmesine yönelik bir kavramdır.

Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan "sosyal" kelimesinin anlamı, "toplumla ilgili, toplumsal" ifadelerini kapsar. Sorumluluk ise kişinin kendine ve başkalarına karşı yerine getirmesi gereken yükümlülüklerini zamanında yerine getirmesini ifade eder.

Günümüzde organizasyonlarının kuruluş ve faaliyette bulunma sebepleri geleneksel anlamda sadece kâr gayesiyle değil, topluma hizmet gayesiyle, müşterilerin taleplerine uygun nitelik ve miktarda mal ve hizmet üretmeleri gerekir. Ürettikleri bu ürünleri, müşterilerin taleplerine uygun miktar ve yerlerde, onların ödeme güçlerine uygun fiyat ve zamanda sunmaları sonucu oluşacak tüketim ve sağlanacak fayda, aynı zamanda toplumun refah düzeyini de gelişmesini sağlayacaktır. İşletmelerin bu gayeyi benimsemeleri, onların sosyal mesuliyetlerinin bilincine varmaları şeklinde açıklanabilir.

Sosyal sorumluluk, kişi ve kurumların ekonomik faaliyetlerini, ilgili olan; çalışanlar, müşteriler hissedarlar, tedarikçiler, tabii çevre, toplum ve devlet gibi tüm tarafların menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesidir. **Sosyal sorumluluk;** bir kişi ve organizasyonun ekonomik ve kanuni şartlara, iş ahlâkına, işletme dışı ve içi çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma siyaseti takip etmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine yönelik mesuliyetlerini ifade eder.

Ahlâkî, kanuni ve ekonomik boyutta; çevreyi koruma, müşteri tercihini dikkate alarak kaliteli ürünler sunma; personelin temel hak ve hürriyetlerine saygı gösterme; işletmeyi ortakların haklarını koruyacak ve kârlı şekilde yönetme, faaliyetlerle ilgili doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesini yükseltecek eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme birer sosyal sorumluluk faaliyetidir.

Ekonomi bilimi, işletmeleri ekonomik sistemin temel parçası sayarak kıt olarak bilinen kaynakları birleştirerek fayda oluşturan ekonomik birimler olarak kabul eder. Ülke ekonomik sistemi dâhilinde faaliyet gösteren işletmeler müşterilerin muhtelif ihtiyaçlarına cevap verme yarışı içinde, toplumun genel ahlâkına uygun, kişilere, çevreye ve devlete karşı görevlerini içine alan sosyal mesuliyetlerini yerine getirmeyi kendine temel kabul etmelidir. Aynı zamanda işletmelerin gelişerek, büyüyüp güçlü bir yapıya kavuşmaları ülkenin ekonomik ve sosyal yapısının da güçlenmesini sağlar.

Yöneticilerin karar alma sürecinde rehberlik edecek etkenlerin başında onun ahlâkî değeri gelir. Yöneticilerin yeri toplum nezdinde; sürekli olarak sosyal refahı sağlama sorumluluğunu taşıyan kişilerdir. İşletme faaliyetlerinde yer alan kişilerin veya karar veren yöneticilerin kararlarında ticari ve ahlâkî değerleri dikkate almaları gerekmektedir. Artık kuruluşlar işlerini yaparken, çalışanına, tüketiciye, çevresine ve topluma, iş ahlâkını bozmadan onlara fayda sağlayacak görev ve sorumlulukları yerine getirmelidir.

## **2.2. Kurumların Sosyal Sorumlulukları**

Yöneticilerin uzmanlaşması, işletmelerin büyümesi, çok ortaklı hale gelmeleri, rekabet ve çevre meselelerinin artışı, iyi imaj oluşturma istekleri ile meslek kuruluşlarının, işçi sendikalarının ve tüketici organizasyonlarının güçlenmesi ve baskıları, ülkenin sınırlı kaynaklarının verimli kullanılması hususunda alınan tedbirler gibi sebepler kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin artmasında etkili olmuştur.

**Kurumsal sosyal sorumluluk**, kuruluşların bir kurum vatandaşı olarak işlerini, paydaş ve çalışanları ile sosyal, ekonomik, kültür ve çevre konularında hassas, ahlâkî sorumluluk sahibi bir anlayışla gerçekleştirmeleri ve toplumun ihtiyacı olan konulara yatırım yapmasını ifade eder. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kanunlara uymayı değil, kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamaları ihtiva eder.

Sorumluluk sahibi olmayan ve görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmal eden kişi ve toplumlar ağır bedeller öderler. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık anlayışı üzerine bina edilir. Bu noktada, verimliliğe odaklı, riskleri önceden tespit ederek tedbir alan, sınırlı kaynakları basiretli değerlendirerek etkin kullanma ve sürdürülebilirlik yaklaşımı ile kalıcı değerler üretebilmeyi hedefleyen insan unsuruna ihtiyaç bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun gereği, toplumun değerlerine katkı vermek, onları geliştirmek, sivil toplum kuruluşları ile işbirliğine giderek belirli gönüllülük projelerine destek (sponsor) olmaktan geçer. Çalışanların beklentileri, toplumun kuruluştan beklentileri birbiriyle uyumlaştırılarak; çalışanların mutluluğu ve toplumun da huzuru sağlanmış olur.

İş hayatında, ticari faaliyetlerin yürütülmesi sırasında Türkçe kelimeler yerine uydurukça veya yabancı kelimeleri Türkçe gibi kullanma lisanı olan plaza dili bir toplumsal yozlaşmadır. Kurum çalışanlarının kendi aralarındaki sohbetlerde, e-posta mesajlarında kullanılan dilin her geçen gün değişerek yeni uyduruk bir lisan olan **plaza** (beyaz yakalı) dilini ortaya çıkarmaktadır. Meslekî, sosyal ve toplumsal yozlaşmayı getiren bu durumun kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde bir görev olarak görülmesi gerekir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun organizasyonlara sağladığı birçok fayda yanında bazı görüşlere göre de birtakım mahzurları da barındırmaktadır.

### **Kurumsal sosyal sorumluluğun organizasyona faydaları:**

1. İtibar ve risk yönetimi,
2. Çalışanların tatmini,
3. Yenilik ve öğrenme,
4. Sermayeye rahat ulaşım,
5. Mali performans artışı,

### **Kurumsal sosyal sorumluluğun organizasyona olabilecek bazı mahzurları:**

1. Organizasyon kârının düşüşü,
2. Organizasyon maliyetlerinin artması,
3. Organizasyon gayesinden uzaklaşma,

Sosyal sorumluluk çerçevesinde kuruluşlar birçok alanda topluma hizmet sunmaya yönelmiş durumdadır. Sosyal ve kültürel alanlardaki hizmetler prestij kazandıran faaliyetler olarak görüldüğünden iş insanları kendi isimlerini taşıyan okul binaları yaptırıyor; özel okullar, üniversiteler kuruyorlar; vakıf ve dernekler gibi gönüllü teşekküllerle erozyonu önleme, sosyal problemlere çareler bulma gibi faaliyetleri yürütüyorlar. Son zamanlarda işletmeler müşterisine, çevreye, çalışanlarına ve topluma saygılı kuruluş görüntüsü oluşturulmakta ve bu faaliyetler için yapılan harcamalar da itibar kapitali olarak değerlendirilmektedir.

Organizasyonlar sosyal mesuliyetlerini yerine getirmek için; toplumun ihtiyaçlarını tespit eder, üretir ve tüketime arz ederek bölgenin ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi gelişimine katkı sağlar. Tasarrufların verimli alanlara yatırılmasını sağlayarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur. İşletmeler, toplumda üretim, bölüşüm, tüketime, devlete karşı mali yükümlülüklerini yerine getirerek vergi ve sosyal adaletin gerçekleşmesine, demokrasinin gelişmesine ve toplumun müşterek kullandığı somut ve soyut değerleri gözeterek daha etkin ve uzun ömürlü olmasına katkıda bulunur. İşletmeler sürdürülebilir bir kalkınma anlayışı dâhilinde ekolojik dengeye duyarlı, çevreye saygılı, sosyal ve kültürel faaliyetlere katkılarıyla toplumun gelişimini ve refahını sağlar.

Sosyal sorumluluk çerçevesinde; devletin sosyal barışı ve adaleti sağlamak gayesiyle sosyal ve ekonomik hayata aktif müdahalesini gerekli ve meşru gören ve bu noktada ekonomik ve sosyal alanlarda fertlere sosyal güvenlik ve adalet sağlayıcı politikalar üreten devlet modeli olan **sosyal** (refah) **devlet** anlayışı ile ülke kalkınmasında özel sektöre de yer verilmektedir.

Organizasyonlar, karşılıklı kazanma ve tanınmaya veya kalıcı ilişki ağlarına sahip olmaya bağlı olan mevcut ve potansiyel kaynakların toplamı olan **sosyal sermayeye** büyük katkılar sağlarlar.

### **Kurumların temel sorumlulukları:**

**1. Çalışanlara karşı sorumlulukları:** Bu konuda düzenlenen “**Sosyal Sorumluluk 8000 Standardı**”nın iş yerinde uygulanması gerekir. Çalışanlara karşı mesuliyetler; (1) iş güvenliği tam olarak sağlanmalı, (2) çalışanlarının sağlığı için muhtelif tedbirler alma, (3) liyakat kuralını uygulamalı, (4) çalışanın özel hayatına saygılı davranılmalı ve (5) çalışanın iş hayatından tatmin olabilmesi için kariyer planlaması gibi tedbirler almalı. İşletmede yöneticiler zaman zaman çalışanlara ahlâkî olmayan; (1) ayrımcılık, kayırma, yaranma ve dalkavukluk, (2) şiddet, baskı, saldırganlık, hakaret ve küfür, (3) zimmet, rüşvet ve yolsuzluk, (4) sömürü ve işe siyaset karıştırma, (5) ihmal ve dedikodu, (6) bencillik, korkutma, taciz ve işkence ve (7) görev ve yetkinin kötüye kullanımı gibi davranışlar sergileyebilmektedirler.

**2. Müşterilerine karşı sorumlulukları:** Ürün güvenliği ve kalitesi sağlayarak garanti süre ve şartları bakımından aldatici olmamalı. İşletmeler, yanıltıcı paketleme, yanıltıcı reklâm ve yanıltıcı pazarlama yapmamalı ve müşterilerine “**daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma**” mesuliyetini vurgulayan **ISO 9000** ve tabii çevreye karşı olan mesuliyetlerini düzenleyen **ISO 14000** serileri gibi standartları yerine getirmelidir. Gıda kökenli hastalıkların önüne geçebilmek ve tüketici sağlığını korumak gayesiyle bilhassa kolay bozulabilen; su, süt ve et ürünleri tesislerinde HACCP sistemi uygulaması zorunlu hale getirilmiştir. Bu çeşit ürünlerin gerekli kontrollerini Tarım ve Köy işleri Bakanlığı gerçekleştirmektedir. Bu sorumluluklar; (1) müşterilerin şartsız tatmini, (2) ürün güvenliği ve kalitesi sağlamalı, (3) garanti süre ve şartları bakımından aldatici olmamalı, (4) reklâmlarda yanıltıcı olmama, çocuklara yönelik reklâm yapmama ve (5) yanıltıcı paketleme, aldatici pazarlama yapmamalı şeklinde sıralanabilir.

**3. Tabii çevreye karşı sorumlulukları:** İşletmelerin kurulu buldukları tabii çevreye karşı birtakım mesuliyetleri bulunmaktadır. İşletmeler bu mesuliyetlerini çevre yönetim sistemine uygun hareket ederek yerine getirir. **TS EN ISO 14001:2005 Çevre Yönetim Sistemi:** Bir işletmenin çevreye dair zorunluluklarını yerine getirmesi için yaptığı faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve gözden geçirilmesini ifade eder. İşletmenin çevreye karşı sorumlulukları; (1) canlılara ve tabiata zarar vermemeli, (2) çevre kirliliğine yol açmamalı, (3) tabii kaynaklara zarar vermemeli ve (4) çevreye saygılı davranmalı şeklinde sıralanabilir. **Flora**, bir ülkede veya bir bölgede yetişen bitkilerin tür olarak tümü, **fauna** ise belli bir bölgede yaşayan hayvanların tümünü 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 tabiatda 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.

**4. Hissedarlara karşı sorumlulukları:** İşletme yönetimi, işletmenin ortaklarına karşı hesap verme, bilgi verme ve hisselerine oranla dönem sonunda kardan pay verme gibi temel görevleri bulunmaktadır.

**5. Tedarikçilere karşı sorumlulukları:** İşletmeler üretim için gerekli tüm girdileri tedarikçilerden temin ederler. Bu açıdan kaliteli bir üretim için işletmeye hammadde girişinin temin edildiği tedarikçilerle iyi ilişkiler kurup geliştirmelidirler.

**6. Topluma ve devlete karşı sorumlulukları:** Toplum hayatını zenginleştirecek sosyal-kültürel-sportif faaliyetlere katkıda bulunma ve devletin kanun ve yönetmeliklerine uymalı ve vergisini ödemelidir. Bu mesuliyetler; (1) aile hayatına saygılı olmalı, (2) cinsiyet ayrımcılığı karşı duyarlı davranmalı, (3) devletin kanun ve yönetmeliklerine uymalı, (4) vergisini ödemeli, (5) toplumu ilgilendiren meseleleri için duyarlı olmalı ve çözümünü için katkıda bulunmalı ve (6) kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyerek toplum hayatını zenginleştirme gibi sıralanabilir.

**7. Rakiplere karşı sorumlulukları:** Aynı piyasada faaliyet gösteren ve aynı ürünü üretip satan rakip kuruluşlar kendi aralarında birbirlerine karşı muamelelerinde saygılı ve dürüst olmalıdırlar.

Fikir, kurum ve sistemlerin bekası, ancak adaletle mümkündür. Bu yapılar çevresine, çalışanına ve topluma karşı faaliyet ve ilişkilerinde adaleti esas almalıdır.

### **2.3. Global Sosyal Sorumluluk**

Sosyal sorumluluk günümüzde global ölçekte değerlendirilmektedir.

**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 olmaktır. Sosyal sorumluluğun globalleşmesi ve daha geniş anlamda düşünülmesiyle kapsamı genişlemiş ve toplum meselelerinin çözümüne yönelik mesuliyetler global meselelerin çözümüne doğru büyümüştür.

Global sosyal sorumluluk, dünya ölçeğinde bilhassa; sulh, güvenlik, iklim, enerji, ekonomi, kültür ve diyalog 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 gayesi ile daha fazla çatışır. Burada kuruluşun asıl gayesi ile çatışsa da sosyal mesuliyet ahlâkı iş ahlâkının mühim ve ayrılmaz bir parçasıdır.

Rio de Janeiro'da 1992 senesinde 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 kaldırılabilirliği ve çevre meselelerinin en büyük müsebbibi olan sanayileşmiş ülkelerin tabii hayat şartlarının korunmasında özel bir sorumluluk üstlenmeleri gerektiği kabul edilmiştir.

BM 73. Genel Kuruluna konuşan BM genel sekreteri António Guterres, insanların siyasî kurumlara olan inancını kaybettiğine, kutuplaşma ve popülizmin arttığına dikkati çekti. Guterres, "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. Bu karamsar tabloyu aydınlatacak Foton Kuşağı teorisine göre güneş sistemi yüksek enerjili bir foton kuşağına girmektedir. Bu kuşağın eni yaklaşık iki bin yıl, çapı ise ikibin ışık senesidir. Bu kuşağı ilk fark eden Halley kuyruklu yıldızının kâşifi İngiliz gök bilimci Edmond Halley'dir. Teoriye göre, güneş sistemi 1962'de bu kuşağın sınır noktasına girdi. Bu 1. Enerji seviyesi demek, 2. enerji seviyesine ise 1987'de girilmiş. 3. ve son enerji seviyesine ise 2012'da girildi. Bu tarihten sonra yüksek enerjili bir devre yaşanıyor. Bu teorisyenlere göre dünya daha temiz, daha yeşil bir çevreye, daha güzel ve iyi insanların önde olacağı barış ve huzur dolu bir dönem olacak. Foton Kuşağı teorisi ispatlanmış bir teori değil ve bu sebeple söylenenler tam olarak kabul edilebilir durumda gözüküyor.

XIX. asrın başında, artan dünya nüfusu karşısında gıda maddelerinin ihtiyaçları uzun süre ve yeterli derecede karşılamayacağı endişesine kapılan Thomas Robert Malthus: (1766 -1834 İngiliz nüfusbilimci ve ekonomi politik teorisyeni), "nüfusun geometrik, üretimin ise aritmetik bir dizi ile artacağı ve gelecekte insanlığın açlıktan öleceğini ileri sürmüştü. İki asırdır ekonomi kitaplarında karamsar bir düşüncenin mahsulü bu teori, 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 bir foton kuşağına girmesiyle, dünya bol enerji, bol hammadde, bol gıda maddesi dönemine doğru yol almıştır. Güneş, rüzgâr, nükleer enerji, yeraltı ısı kaynakları, yenilenebilir enerji kaynakları devreye girmesiyle, ucuz, havayı kirletmeyen ve sınırlı olmayan enerji sağlanacaktır. Yeni teknolojiler, sonsuz bir kâinatta, sınırsız kaynakları elde etmek üzere sunduğu bu inkişaf döneminde dünyada kıtlığın olacağı söylenemez. Kâinatta istiflenmiş, sayısız madde ve enerji kaynaklarından insanoğlu ilmini geliştirdiği nispette istifade edecektir. Kötü yönetim, adil olmayan paylaşım ve kaynakların israfı suni bir kıtlık oluşturabilir.

Konvansiyonel (klasik) nükleer ve kimyevi silah ticaretini kontrolüne alan süper güçler değişik coğrafyalarda savaşlar çıkarıyorlar. Gücün zehrini ve iktidar sarhoşluğuna kapılanlar hâkimiyetlerini devam ettirebilmek için sosyal sorumluluktan uzak ve ahlâkî olmayan milletlerarası uygulamalara giderek, benimsedikleri "Yenidünya düzeni bir krizden doğar" görüşü ile krizler çıkarıyorlar. Batı 17. asırda elde ettiği bu bilim gücü ile diğer medeniyet ve coğrafyaları sömürgeleştirip, zihinlerini iğdiş ederek, onları aşağılık kompleksine mahkûm etti. Bu toplumlar, onların kavramları ile kendi dünyalarını kuramazlar, bunlar ahlâk ve kültürlerine uygun kavramlar geliştirmeliler. Dolayısıyla, kiralık kapital ile kapitalizm, ithal felsefe ve sosyoloji ile hürriyet olmaz. Artık, bilimin kolektif olarak yapılabildiği ve ortak bir uğraşı alanı olan dünyamızda toplumlar çevreden kopmadan dünya merkezli bir bakış açısı geliştirmelidir.

Amerika kıtasının Avrupa'dan gidenlerce ele geçirilmesi ve yerli Astek, Maya ve İnka

Medeniyetlerinin imhası bir keşif değil, bir işgaldir. Elli birinci bölge efsane hikâyeleri ile her alanda üstün olduğunu diğer toplumlara kabul ettirmek ve dünya jandarmalığına soyunup birçok coğrafyada manevralar yürüterek ekonomik kaynaklarını çarçur eden ABD, nüfusunun (300 milyon) 40 milyonu gıda yardımı karnesi ile yaşamaktadır. Diğer yandan dünya gücü olma ve hâkimiyetini devam ettirmek isteyen Rusya da sınır ötesi operasyonlar yürütmektedir. Bu noktada Avrupa'nın, ekonomik olaylara pozitivist yaklaşarak, merhameti göz ardı ettiğine vatandaşlarının karne ile yaşayanları en iyi örnektir.

Global sömürgeciler, iklim değişikliği, kimyasal püskürtme, insan soykırımı; elektronik cihazlarla, ürün genleriyle (GSO) ve gen bombası gibi stratejik ilmi çalışmalar yürütmekteler. Manyetik bir kaymaya giren dünyanın buzul erimeleri ile yeni bir münhasır ekonomik bölge ve yeni ticari ulaşım yollarının ortaya çıktığı kuzey kutbunda bir güç çatışması yaşanmaktadır. **Arktrik** (Kuzey Kutup) Bölgesi; Kanada'nın herhangi bir kanuni tanımlaması olmayan, modeline göre üçlü, dördü, beşli, altılı veya yedili olarak sınıflandırılan, siyasi ve coğrafi tanımına göre farklılaşan alanlara verilen isimdir. Kaynakları kendi menfaatlerine kullanabilmek için nüfus seyreltme siyaseti özellikle Afrika'da; AIDS ve vekâlet savaşları ile yapıldı. Gıdalar üzerinde "Gıdayı yönetirseniz, insanları yönetirsiniz" anlayışı ile hareket ederek dizayn çalışmaları yürütülüyor. Metafizik; beyin kontrolü, kara büyü ve cinleri kullanarak topladıkları istihbaratlar ile istedikleri ülke ve grupları kontrol ediyorlar.

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) ahlâkî olmayan uygulamaları, maharet ve liyakatten mahrum yönetici zümresinin yönetim gücünü elinde tutması, 193 ülkeden oluşan Birleşmiş Milletlere bağlı kuruluşların etkili olamayışları gibi birçok sebep bulunmaktadır.

Gelişmiş ekonomilere sahip kapitalist ülkeler, doymak bilmeyen iştihaları için zengin kaynaklara sahip coğrafyalarda asırlarca birlikte kardeşçe yaşayan toplumlara çeşitli entrikalarla birbirleri ile savaşarak güçten düşürmekteler. Milletlerarası işletmeler ve kurdukları sivil toplum kuruluşlarının sözde insani projeleri aracılığı ile bu yerlerin kaynaklarını sömürmekteler. Kolonyal politikalar ile kapitalist ülkeler başka ülkeler üzerinde egemenlik kurarak ekonomik veya siyasi çıkar sağlamaktadırlar. Etkilerindeki ülkeleri geri ödenmesi mümkün olmayan oranda borçlandırarak hakimiyet kurmaları modern bir sömürgeciliktir.

Servet, makam ve mevki elde eden ve temel değerlerden mahrum, herhangi bir ideali olmayan, günü veya anı yaşayan fertler toplumun diğer üyeleri üzerinde her zaman bir yükür. İnsanlık tarihinde 21. asır emsali görülmemiş gelişimlerle dolu, bu sebepten çoğu insanlar olup biteni ahlâkî açıdan sorgulamaya fırsat bulamıyor. İş hayatında; cerbeze, sahtekârlık, taciz, yıldırma, tahammülsüzlük, hoşgörüsüz, menfaatçi, görevi kötüye kullanan, çocuk ve kadınlara yönelik artan şiddetin çözümü, toplumların temel değerlerine dönmektir. Kapitalist sistemin inşa etmeye çalıştığı kapitalist insan modeli için öngördüğü dinlerden uzak seküler ahlâk, toplumları çökertmiş ve kendisi de iflas etmiştir. Bu sebeple kapitalizmin, toplumların hayat sistemlerini fütursuzca istilasına dur demek bir insanlık vazifesidir.

Toplumsal meselelerin çözümü, sosyal sorumluluk, ahlâkî 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) vardırılmadan 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 ahlâkî değerlerden uzak uygulamaları ile sosyal barışı bozar. İstedığı 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 inisiyatif imkân ve değer verilmesini zorunlu kılmaktadır. Ülkeler, bağımsızlık ve jeopolitik menfaatleri gereği sakin diplomasi olarak ifade edilen sağduyulu üslup ile birden fazla işbirliğine 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 ahlâkî 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.

### **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. İnsanlığın serveti olan üretim kaynaklarını 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.

Kuruluşlar; “her canlının temel ihtiyaçlarının karşılanabilir olması gerektiği inancı ile yaşama, barınma, beslenme, sağlık ve eğitim alanlarında sosyal sorumlulukları yerine getirmek gayesiyle sürekli çalışmalar yapmaya söz veriyor ve bunun ile gurur duyuyoruz” gibi taahhütlerle örnek bir sosyal sorumluluk bilincini beyan etmiş olurlar.

Organizasyonlar, sosyal sorumluluk projelerini daha ziyade muhtelif yardım kuruluşları aracılığı ile yürütmektedirler. İnfak (Allah rızası için ihtiyaç sahibi fakirlere yapılan yardım, sadaka) kültürü olan Osmanlı'nın sadaka taşı, günümüz işletmelerinde “askıda ihtiyaç maddeleri” şeklinde benzer uygulamaları ifade eder. **Sadaka taşı**, Osmanlı toplumunda, cami, imaret ve kütüphane gibi sosyal hizmet veren mekânlarda 1,5 veya 2 metre yüksekliğinde üst tarafı oyulmuş taşlara zengin insanların sadaka olarak ifade edilen parayı kimse görmeden bırakırlar ve ihtiyacı olanda buradan kimse görmeden ihtiyacı kadar alır.

### **Beşinci Bölüm Değerlendirme Soruları**

1. Toplum hayatını düzenleyen kuralları sıralayarak açıklayınız.
2. Ahlâk nedir? Açıklayarak, ahlâkın temel kaynaklarını sıralayınız.
3. Ahlâk konusunda felsefi yaklaşımları değerlendiriniz.
4. İlahi Dinlerin ortaya koyduğu temel ahlâkî ilkeler nelerdir?
5. Evrensel ahlâkî ilkeleri size göre nelerdir?
6. Toplumsal yozlaşma nedir? Açıklayarak, toplumsal yozlaşma sebeplerini yazınız.
7. Temel ahlâkî değerleri sıralayınız.
8. İş ahlâkı nedir? Açıklayarak, iş ahlâkının önem kazanma sebeplerini yazınız.
9. Meslekî yozlaşma nedir? Açıklayarak, meslekî yozlaşma sebeplerini yazınız.
10. Yönetimde ahlâk dışı davranışlar nelerdir?
11. Global ahlâkî sorumluluklar nelerdir?
12. Sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları ne ifade etmektedir?
13. Kurumsal sosyal sorumluluğun kuruluşlara sağladığı fayda ve mahzurlar nelerdir?
14. Kurumların temel sosyal sorumluluk alanlarını yazınız.
15. Global sosyal sorumluluk nedir? Açıklayarak, bu sosyal sorumlulukları sıralayınız.

**FAYDALANILAN KAYNAKLAR**

- ACUNER Ş. A., Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yay., Ankara, 2001.
- AÇIKALIN Aytaç, Çağdaş Örgütlerde İnsan Kaynağının Personel Yönetimi, 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 Üniv. 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](http://www.yeniasya.com.tr/ahmet-hamdi-aydin/kamu-yonetimi-ve-danisma-istisare)
- BABACAN Muazzez, Reklamcılık, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara, 2006.
- BAHAR Emel, İletişim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.
- BAKIRTAŞ Hülya, Müşteri İlişkileri Yönetimi, 1. Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2013.
- BALÇIK Bahaettin, İşletme Yönetimi. 5. Baskı. Nobel Yayınları, Konya, 2005.
- BALTAŞ Zuhar, Acar BALTAŞ, Beden Dili, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1992.
- BATTAL Ahmet, [http://www.yeniasya.com.tr/ahmet-battal/yoneten-yonetilen-ve-adina-yonetilen\\_380497](http://www.yeniasya.com.tr/ahmet-battal/yoneten-yonetilen-ve-adina-yonetilen_380497)
- BAYMUR Feriha, Genel Psikoloji, 11. Baskı, İnkılâp Yayıncılık, İstanbul, 1994.
- BÜKER Semih ve SEVİL, Güven, İşletmecilik Bilgisi, A.Ö.F. Yay. İş. İd.111.
- CAN Halil ve diğerleri, Genel İşletmecilik Bilgileri, 3. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1994.
- CEMALCILAR İlhan, Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniv. Yay. No:885. Üçüncü Baskı. Eskişehir, 2001.
- ÜCELOĞLU Doğan, Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2000.
- 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, Tutibay Yayınları, Ankara, 2000.
- DEMİRAY Uğur, Etkili İletişim, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2010.
- DOLU Şükrü, Medya ve Tüketim Çılgınlığı, Düşünen Adam Yayınları, İstanbul, 1993.
- EFİL İsmail, İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, 11. Baskı, Dora basım, yayın, dağıtım, Bursa, 2010.
- EKİCİ M. Sena, İktisada Giriş, Siyasal Kitabevi, 2, Baskı, Ankara, 2001.
- 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.
- ERDOĞAN İlhan, İşletmelerde Davranış, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1997.
- EREN Erol, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayın Basım, İstanbul, 2000.
- EREZ Yalım, Topla Kalite Yönetim Sistemi, Tisamat Basım Sanayi, Ankara, 1998.
- FİDAN Metin, Şahap YILMAZ, Reklamcılık, Tutibay Yayınları, İstanbul, 1998.
- GENÇ Nurullah, Yönetim ve Organizasyon, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- GÖLE Celal, Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Sevinç Matbaası, Ankara, 1983.
- <http://aa.com.tr/tr/dunya/8-milyarderin-serveti-dunyanin-yarisina-esit/728261> (Erişim tarihi; 19-01-2017)
- <http://kdk.gov.tr/sayilarla/turkiyenin-imfy-olan-borcu-bitti/18> (Erişim tarihi: 13-02-2017)
- <http://ozanahmetince.blogcu.com/sanat-ve-toplum/12897728> (28.08.2014/13.00)
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim\\_ara%C3%A7lar%C4%B1](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim_ara%C3%A7lar%C4%B1)(25.08.2014/ 14.00)

- <http://www.bilkent.edu.tr/~bilheal/uremesagligi/saglikliyasamonerileri.html>
- [http://www.bumko.gov.tr/Eklenti/81,butcehazirlamarehberipdf.pdf?0&\\_tag1=F5E2C129A0D67C4A9C4BC300651F25B327815157](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.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/uluslararasıİlişkilerHizmetTicaretiAnlasmaları-> (Erişim tarihi: 13-02-2017)
- <http://www.felsefesinifi.com/?Bid=1467628> (28.08.2014/10.47)
- <http://www.mfa.gov.tr/islam-isbirliği-teskilati.tr.mfa> (Erişim tarihi: 13-02-2017)
- <http://www.mta.gov.tr/mevzuat/duyurular/duyanalitik-butce-3.pdf> (Erişim tarihi: 01-03-2017)
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/02/20170205M1-1.pdf> (Erişim tarihi: 09-02-2017)
- <https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Sıkca-Sorulan-Sorular/AB-tanımlı-borc-stoku-nedir-Ulkemiz-acısından-neden-onemli-bir-gostergedir> (Erişim tarihi: 14-02-2017)
- <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-hizmetlerimiz.aspx> E.tarih: 20.2.2017
- İNAL Emrehan, Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2006.
- KADİBEŞGİL M. Salim, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Reklamın Özellikler, İzmir, 1986.
- 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.
- KOCABAŞ Füsün, Müge ELDEN, Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997.
- KOÇ Hakan ve TOPALOĞLU Melih, Büro Yönetimi Kavramlar ve İlkeler, Seçkin, Ankara, 2003.
- KOÇEL Tamer, İşletme Yöneticiliği, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- KOÇEL Tamer, Yönetim ve Organizasyon, İstanbul,1998.
- KOZLU M. Cem: Uluslararası Pazarlama, İş Bankası Yayınları, 6. Baskı, 1998.
- MISIRLI İrfan, Genel ve Teknik İletişim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.
- MUCUK İsmet, Modern İşletmecilik, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2008.
- NADAROĞLU Halil, Kamu Maliyesi Teorisi, Ankara, 1992.
- ODABAŞI Yavuz, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- OLUÇ Mehmet, Reklam -Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan, 1990.
- OSKAY Ünsal, XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayınları, Ankara, 1982.
- ÖNAL Güngör, İşletme Yönetimi ve Organizasyon, Marmara Ü. S.B.E. No: 04. İstanbul, 1995.
- ÖZARALLI Nurdan, Etkin Örgütsel İletişim Olarak Etkin Kaynak Alışverişi, Endüstri ve Örgüt Psikolojisi, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 2.Baskı, Ankara, 1997.
- ÖZEVREN Mînâ, Toplam Kalite Yönetimi, Alfa, 2. Baskı, İstanbul, 2000.
- ÖZGEN Hüseyin, Azmi YALÇIN, Temel İşletmecilik Bilgisi, 3. Baskı, Nobel Kitabevi, Adana, 2005.
- ÖZTÜRK Özlem, Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunması, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.
- ÖZTÜRK Ayşe, Hizmet Pazarlaması, 2. Baskı Detay Kitap ve Yayın. 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.
- ZAIM Sebahaddin, İslamın İktisadî Görüşü, Mülâkat: Burhan Bozgeyik, Yeni Asya Yayınevi, İstanbul, 1981.
- ZILLIOĞLU Merih, İletişim Nedir, Cem Yayınevi, İstanbul,1993.