GLOBAL PAZARLAMA

(Ders Notları)

METİN ARSLAN

HARRAN ÜNİVERSİTESİ
BİRECİK MESLEK YÜKSEKOKULU

2018

TAKDİM

İnsanlık, ziraat, sanayi ve bilgi toplumu ve oradan bilgi ötesi topluma geçiş süreci olan globalleşmeyi yaşıyor.

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

Dünyadaki sosyal, siyasi ve ekonomik gelişimin temelinde birçok toplum ve kültürün önemli katkıları bulunmaktadır. Bilim,**"efradını cami, ağyarını mâni"** olmalı; ne bir eksik ne de bir fazla, meseleyi tam olarak anlatmak demek ve onda olan tüm özellikleri toplayıp onda olmayan tüm özellikleri dışarıda bırakmaktır. Bilgi nazariyesinde; akıl, duyu ve sağlam ve güvenilir haber ile doğru bilginin üretimi sağlanır. Dünyada geçerli olan tekâmül kanunu gereği, önceki kuşakların birikimleri hâlihazır kuşaklarca daha da geliştirilerek sonraki nesillere aktarılır ve süreç mükemmele doğru ilerler. Bilimin, hür zeminlerde gelişip yeşerdiği, öğrenildiği ve zamanla, Mısır, Çin, Mezopotamya, Selçuklu, Endülüs ve Osmanlı Devleti arasında döndüğü görülür.

İnsanlığın ortak mirası olan bilgi ve teknikleri Avrupa'nın bazı bilim insanları çok ketum bir şekilde intihal ederek, kendi buluş ve geliştirmeleri gibi kullanmış ve bu anlayışına uygun yazdığı tarihi Amerika kıtasına oradan da dünyaya yaymıştır. Avrupa kıtasının coğrafi olarak darlığı buna mukabil nüfusunun yoğunluğu ve bu nüfusun ihtiyaçlarının karşılanması zorunluluğu kıtayı; Amerika'nın keşfi ve sömürgecilik hareketleri gibi yeni arayışlara yöneltmiş. Artan talebe kâfi bir arzla cevap verebilme sürecinde Avrupa sahip olduğu zengin demir cevherini teknolojisine temel yaparak bugünkü gücüne ulaşmıştır. Dünyanın diğer kıtalarındaki başka kültür ve medeniyetleri de mağlup ederek üstünlüğünü tüm dünyaya kabul ettirmiştir.

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

Öğrenim, geçmişte okula, müfredata ve öğreticilere bağımlı iken, günümüzün zengin öğrenme imkânları ve serbest müfredat ile yeni neslin öğrenmeleri çok daha yüksektir. Bu zengin öğrenme ortamı gelecekte insanların özel bir gayret sarf etmeden öğrenme kabiliyetlerini de artıracaktır. İnsanlar sürekli gelişen ve değişen ortamda daha iyi konumlara ulaşabilmek ve iyi yaşamak için sürekli bir öğrenme ihtiyacı içindedir. Kişinin zihni yetenekleri ve sosyal alandaki becerileri, geleceğin dünyasında sahip olunması gereken önemli vasıflar olarak öne çıkmaktadır. İnsanların teknoloji desteği ile kendilerini geliştirmeleri hayat kalitelerini artıracaktır.

Bilgiyi öğrenme, kullanma ve sahiplenerek hükme dönüştürme süreci global pazarlama konularında da önemli bir yer tutmaktadır. Öğrenim, eğitimin temeli olarak; düşünme becerisi kazanma, eleştirel bakmayı ve tahlil edici yaklaşımlar geliştirme ile sosyal beceriler kazandırarak bunu global ölçekte kullanmayı gerektirir. Bir mesleğin başarı ile icra edilebilmesi için gerekli bilgi, beceri, tavır ve tutumların geliştirilmesi yaygınlaşan iletişim teknolojileri ile internet üzerinden arama motorları marifetiyle daha kolay olmakta ve bilgiye ulaşmak da hızlı olmaktadır. Bu manada günümüzde mühim olan, ulaşılan bilgilerin hayata faydalı olacak şekilde kullanım becerisini kazandırmaktır.

Bu çalışma, öğrencilere ve sektörde bilgi sahibi olmak isteyenlere gelişen ve küreselleşen dünyada Global Pazarlamanın önem ve temel stratejilerini kavrayabilme, ihracat belgeleri, sigorta işlemleri, banka ve ürünün dış pazarda tanıtma ve tutundurma araçlarını tanımlayabilmeye yardımcı olacaktır. Global pazarlamanın sır ve sihirlerini çözmeye dönük çalışmanın anlaşılabilir olması için sade anlatım tarzı izlendi. Çeşitli kaynaklardan faydalanarak hazırlanan ve öğrencilerin istifadesine sunulan konuların içerik güncellemeleri http://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/acik-kaynak-ders-notu/ - takip edilebilecektir.

On bölümden oluşan kitap birinci bölümünde; pazarlama işlevi, ikinci bölümde, global ticaret ve global pazarlama kavramları ile ihracattan global pazarlamaya geçiş, çüncü bölümde; global pazar çevresi değişkenlerinin tanınması, global ticaret blokları, ticareti teşvik eden kuruluşlar ve dış pazara giriş engelleri incelendi. Dördüncü bölümde; pazar araştırmaları ve global pazara giriş stratejileri, beşinci bölümde; global pazarlar için ürün stratejileri ve fiyatlama, altıncı bölümde; global pazarlarda dağıtım stratejileri, yedinci bölümde; global pazarlamada tutundurma ve odaklanma incelendi. Sekizinci bölümde; ürünün dış pazarlarda tanıtılması ile global yeni pazarlar ve vizyonlar üzerinde durulmaktadır. Dokuzuncu bölümde; ihracat işlemleri, türleri ve ihracatta yardımcı kuruluşlar, teslim şekilleri ile tahsilât işlemleri açıklanmaktadır. Onuncu ve son bölümde ise iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk konusu ele alınmaktadır.

Tüm öğrencilerimize başarılar.

Metin ARSLAN
Birecik - 2018

İÇİNDEKİLER

TAKDİM 2
BİRİNCİ BÖLÜM 5
PAZARLAMA İŞLEVİ 5
1. Pazarlamanın Tanımı 5
2. Pazarlama İşlevinin Temel Hedefleri ve Önemi 7
3. E-Pazarlama 7
4. Pazarlama ve Marka 9
5. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi 11
6. Pazarlama Anlayışının Gelişimi 12
7. Pazarlama Yönetim Süreci 13
7.1. Pazarlama Faaliyetlerini Planlama 13
7.2. Pazarlamanın Organizasyonu 14
7.3. Pazarlamanın Sevk ve İdaresi 15
7.4. Pazarlamanın Koordinasyonu 15
7.5. Pazarlamanın Kontrolü 15
Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları 15
İKİNCİ BÖLÜM 16
DIŞ TİCARET VE GLOBAL PAZARLAMA 16
1. Globalleşme 16
2. Dış Ticaret ve Bileşenleri 19
3. Dış Ticarete Yönelme Sebepleri 20
4. Dış Ticaretin Gelişim ve Boyutları 22
5. Ulusal Pazarlamadan Global Pazarlamaya Geçiş Süreci 28
6. Dış Ticaret ve Global Pazarlama Mukayesesi 30
7. Global Pazarlara Yönelme Sebepleri 31
8. Global Gelişimin Global Pazarlamaya Etkileri 32
9. İşletme Yönelimlerinin Global Pazarlamaya Etkileri 33
İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları 34
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 35
GLOBAL PAZAR ÇEVRESİ DEĞİŞKENLERİ 35
1. Pazar Büyüklüğü ve Göstergeleri 35
2. Ekonomik Çevre 35
3. Ekonomik Sistemler 35
4. Sosyal ve Kültürel Değişkenler 40
5. Teknoloji ve Altyapı 40
6. Siyasi ve Kanuni Çevre 40
7. Rakiplerin Durumu 41
8. Global Ticaret Blokları 41
8.1. Avrupa Birliği 41
8.2. COMECON 44
8.3. ASEAN 44
8.4. Karadeniz Ekonomik İşbirliği 45
8.5. NAFTA (North American Free Trade Ggreement) 46
8.6. D–8 Kalkınmakta Olan Ülkeler Teşkilatı 47
8.7. Ekonomik İşbirliği Organizasyonu (ECO) 47
9. Global Ticareti Teşvik Eden ve Dünya Ekonomisine Yön Veren Organizasyonlar 48
10. Korumacılık ve Dış Pazarlara Girişteki Engeller 55
Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları 57
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 58
GLOBAL PAZAR ARAŞTIRMALARI VE PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ 58
1. GLOBAL PAZAR ARAŞTIRMASI 58
1.1. Pazar Araştırması ve Toplanacak Bilgiler 58
1.1.1. Pazarla İlgili Bilgiler 58
1.1.2. Ürün ile İlgili Bilgiler 59
1.1.3. Pazarlama Yöntemleri ile İlgili Bilgiler 59
1.1.4. Pazar Stratejileri ile İlgili Bilgiler 59
1.2. Pazar Araştırması Türleri 60
1.2.1. Masa Başı Araştırması 60
1.2.2. Piyasa Araştırması 62
1.2.3. Tüketici Araştırması 62
1.2.4. Fuarlar 62
2. GLOBAL PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ 63
2.1. İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi 63
2.2. Lisans Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi 65
2.3. Ortak Girişim (Joint Venture) Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi 65
2.4. Stratejik Birleşmeler Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi 65
2.5. Üretim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi 66
2.6. Montaj Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi 66
2.7. Yönetim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi 66
2.8. Anahtar Teslim Faaliyetler Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi 66
2.9. Yabancı Şirket Satın Alma Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi 66
Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları 66
BEŞİNCİ BÖLÜM 68
GLOBAL PAZARLAR İÇİN ÜRÜN VE FİYAT STRATEJİLERİ 68
1. GLOBAL PAZARLAR İÇİN ÜRÜN STRATEJİLERİ 68
1.1. Global Pazarlarda Ürün 68
1.2. Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi 69
1.3. Global Pazarlar İçin Temel Ürün Stratejileri 70
1.3.1. Standartlaştırma Stratejisi 70
1.3.2. Global Marka Stratejisi 71
1.3.3. İç ve Dış Ambalaj 73

1.3.4. Ürün Hayat Seyri ... 73
1.3.5. Pazar Bölümlendirme ve Pazar Seçimi ... 74
1.3.6. Global Pazarlamada Ürün Kalitesi ... 75
2. GLOBAL PAZARLARDA ÜRÜN FİYATLAMA ... 80
2.1. Fiyatlama ... 80
2.2. Global Pazarlarda Temel Fiyatlandırma Yöntemleri ... 80
Beşinci Bölüm Değerlendirme Soruları ... 81
ALTINCI BÖLÜM ... 82
GLOBAL PAZARLARDA DAĞITIM STRATEJİSİ ... 82
1. Ürün Dağıtımı ... 82
2. Global Pazarlamada Dağıtım Seçenekleri ... 83
2.1. Kendi Satış Organizasyonu ile Global Pazarlara Giriş ... 83
2.2. Satış Mümessilliği Yoluyla Global Pazarlara Giriş ... 84
2.3. Bayi/Distribütör/Dağıtıcı ile Global Pazarlara Giriş ... 84
3. Bayi ve Mümessillik Seçimi ... 85
4. Bayilik Anlaşması ... 85
Altıncı Bölüm Değerlendirme Soruları ... 86
YEDİNCİ BÖLÜM ... 87
GLOBAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA VE ODAKLANMA ... 87
1. GLOBAL PAZARLARDA TUTUNDURMA ... 87
1.1. Tutundurma ... 87
1.2. Tutundurma Karması ... 87
2. ODAKLANMA VE ORGANİZASYON FELSEFESİ ... 90
2.1. Odaklanma ve Türleri ... 90
2.2. Organizasyon Felsefesi ... 91
Yedinci Bölüm Değerlendirme Soruları ... 92
SEKİZİNCİ BÖLÜM ... 93
ÜRÜNÜNÜN DIŞ PAZARDA TANITIMI VE GLOBAL YENİ PAZAR VE VİZYONLAR ... 93
1. ÜRÜNÜN DIŞ PAZARLARDA TANITILMASI ... 93
1.1. Mektupla Tanıtım ... 93
1.2. Fuarlarda Tanıtım ... 93
1.3. Reklâm ... 94
1.4. Satış Teşvik Yöntemleri ... 96
2. GLOBAL YENİ PAZARLAR VE VİZYONLAR ... 96
2.1. Yeni Pazarlar ve Yeni Alanlar ... 96
2.2. İhracat ve İthalatta Devletin Yeni Yaklaşımları ... 97
2.3. İkili ve Çok Taraflı İlişkiler ... 98
2.4. Bölgesel Ticaret Anlaşmaları ... 98
2.5. Dış Ticarette Lojistik Hizmetleri ... 99
2.6. Ticaret Siyasetini Savunma Araçları ... 99
2.7. Global Pazarlarda Başarı ... 100
2.8. İş Başarısı İçin Personel Eğitimi ve Personel Güçlendirme ... 102
2.9. İş Başarısı ve Kuşaklar ... 104
2.10. Sosyal ve Ekonomik Gelişimin Global Pazarlama Üzerine Etkileri ... 111
Sekizinci Bölüm Değerlendirme Soruları ... 113
DOKUZUNCU BÖLÜM ... 114
İHRACAT İŞLEMLERİ ... 114
1. İhracat İşlemleri ... 114
2. İhracat Belgeleri ... 114
3. Sigorta İşlemleri ... 116
4. İhracat Türleri ... 117
5. İhracata Yardımcı Kuruluşlar ... 120
6. İhracatta Teslim Türleri ... 121
7. Dış Ticarette Ödeme ... 122
8. Akreditif İşlemleri ve Türleri ... 125
Dokuzuncu Bölüm Değerlendirme Soruları ... 125
ONUNCU BÖLÜM ... 126
İŞ AHLÂKI VE SOSYAL SORUMLULUK ... 126
1. İŞ AHLÂKI ... 126
1.1. Ahlâk Kavramı ... 126
1.2. Ahlâkın Kaynakları ... 127
1.3. Toplumsal Yozlaşma ... 127
1.4. İş Ahlâkı ve Temel İlkeleri ... 128
1.5. Mesleki Yozlaşma ... 131
1.6. Yönetimde Ahlâk Dışı Davranışlar ... 132
1.7. Global Ahlâki Sorumluluklar ... 136
2. SOSYAL SORUMLULUK ... 137
2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ... 137
2.2. Kurumların Sosyal Sorumlulukları ... 138
2.3. Global Sosyal Sorumluluk ... 139
Onuncu Bölüm Değerlendirme Soruları ... 141
FAYDALANILAN KAYNAKLAR ... 143

BİRİNCİ BÖLÜM
PAZARLAMA İŞLEVİ

1. Pazarlamanın Tanımı

İşletme ile tüketici arasında iletişimin sağlanması, tüketici istek ve arzularının işletmeye aktarılması ve bu doğrultuda işletme tarafından üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması pazarlama işlevinin üstlendiği görevdir.

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 bulunmakta ve kendi alanında ortaya çıkan gelişmelere cevap verme çabasındadır. Günümüzde 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.

-Pazarlama: Mal, hizmet, faaliyet, kişi yer (mekân), organizasyon ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla istek ve ihtiyaçları belirlemeye ve karşılamaya yönelik işletme faaliyetleridir.

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. Bu yönde diğer bir tanım ise, işletmenin gayelerine ulaşmak için hedef pazarlarda değişimi sağlamak üzere yaptığı çözümleme (analiz), planlama, uygulama ve kontrol faaliyetleridir.

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

Gelişmeler pazarlamanın işlevlerini devamlı geliştirerek yeni pazarlama yöntemlerini ortaya çıkarmaktadır:

-Geleneksel (Klasik) Pazarlama: Üretim, ürün ve satış kavramlarının üstünlüğüne dayalı ve 1920' senelerde pazara hâkim bir anlayış olarak; tüketici mesele ve ihtiyacın çözümü yerine, sadece ürün satın almaya bakarak, ürünün kalitesi ile ilgilendikleri, 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.

-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, bütünleşik 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.

-Sosyal (Toplumsal) Pazarlama: Pazarlamayı sosyal bir sistem olarak ele alıp, klasik ve modern pazarlamadaki, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi temel kriterlere ek olarak; 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 ifade eder.

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

-Global (Küresel-Uluslararası-Beynelmilel) Pazarlama: Global müşteri ihtiyaçlarını anlayıp, belirleyip bu ihtiyaçları rakiplerden daha iyi şekilde tatmin etmek için tüm pazarlama faaliyetleri arasında koordinasyon sağlayarak elde edilen bilgiyi faaliyette bulunduğu ülkelere uyarlayarak rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Diğer bir anlatımla global pazarlama, bir işletmenin dünyadaki müşterilerin ne istediklerini anlayıp, bulup, bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerinden daha iyi tatmin etme için girişilen işletme faaliyetleridir.

-Glokal (Yerel-Bölgesel) Pazarlama: Belirli bir bölgenin insanlarının özel zevklerine, ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına odaklanarak satış yapmayı hedefleyen pazarlamadır. Global pazarların rekabetinden çekilerek varlığını sürdürme için yerel pazarlara yönelmek ve o pazara uygun ürün geliştirip pazarlama, global ile lokal arası olarak, globalleşirken yerel değerlerini kaybetmeme ve koruma durumudur.

-Hizmet Pazarlaması: İnsan ve makineler aracılığıyla insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziki yapısı olmayan ürünlerin bir kişi ve kuruluş tarafından pazarlanmasıdır.

-Organizasyon Pazarlama: Üyeleri, bağış verenleri, katılımcıları ve gönüllüleri belirli bir organizasyona çekmek gayesiyle tasarlanan ve uygulanan, kâr gayesi izlemeyen pazarlamadır.

-Yeşil Pazarlama: Toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere birtakım değişimlerin meydana getirilmesi ve

kolayca uygulanması gayesiyle tabii çevreye en az zarar vermek üzere uygulanan pazarlama faaliyetleridir.

-Bütünsel Pazarlama: İşletme ile müşterileri ve işbirliği yaptığı diğer kurumlar arasındaki karşılıklı etkileşimlerinden ortaya çıkmış ve işletmenin diğer tüm bölümleriyle birlikte müşterinin istediği değerleri araştırmak, üretmek ve bu değerleri onlara dinamik ve rekabetçi bir ortamda ulaştırmaktır.

-Söylenti (buzz marketing, fısıltı) Pazarlaması: Ürünleri deneyen gönüllü kişilerin tecrübelerini günlük hayatta karşılaştıkları kişilere herhangi bir zamanda aktarmasıdır.

-Viral Pazarlama: Ağızdan ağıza pazarlamanın bir altı ve ismini virüslerin yayılma şeklinden alan bir pazarlama olarak; kendi reklâmını yapan ve kendi kendine devam eden bir tür pazarlama yöntemidir.

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

-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.

-Hard-Sell Pazarlama: Müşteriye yakın duran, onu yakın markaja alarak birebir ilgilenmeyi öngören bir pazarlama anlayışıdır. Yeni müşteriler için çekici fiyatlama ve ilginç olan propaganda usullerinin izlendiği ve satışa yönelik çabaların ön plana çıktığı, ticari ve topluma dair ahlâk kuralların göz ardı edildiği bir pazarlama anlayışıdır.

-Profesyonel Pazarlama: Ticari ve toplumsal ahlâk kurallarına dikkat eden ve pazar fırsatlarını yakalayarak yeni müşterileri kazanırken, mevcut müşterileri de pazar payında tutmaya yönelik yoğun çabaların sergilendiği bir pazarlama düşüncesidir.

-Ekolojik Pazarlama: Belirli çevre meselelerini ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini ifade eder.

-Sürdürülebilir Pazarlama: Makro bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtmaktadır.

-Veri Tabanlı Pazarlama: Mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgili her türlü bilgi ve iletişim faaliyetlerini iletişim vasıtaları ile elektronik ortamda bulunduran, güncelleyen ve böylece yakın ilişkiler kurulmasına yardımcı olan bir pazarlama yaklaşımıdır.

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

-Doğrudan Pazarlama: Herhangi bir aracının olmadığı dağıtım kanalı olarak doğrudan satış, doğrudan postalama, telemarketing ve benzeri yöntemlerle tüketiciden sipariş alma yöntemini ifade eder.

-Niş Pazarlama: Pazarlama karması unsurlarını tek bir pazar segmentini ele geçirmek için özel olarak bir araya getirmektir. Niş pazarlama, sınırlı kaynaklara sahip firmaların küçük bir pazar bölümüne tek bir ürün veya sınırlı sayıda ürünle hizmet vermesidir.

-Kitle Pazarlama: Bir temel ürünü, müşteri kategorileri ve ihtiyaçları ayrım yapmadan büyük miktarlarda pazara sunma stratejisidir.

-İlişki Yönlü (Birebir) Pazarlama: İşletmelerinde müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için, müşterilerle uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarlanan bir pazarlama stratejisidir.

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

-Stratejik Pazarlama: Gelişen çevre şartlarına göre işletmenin pazarlama çabalarına, faaliyetlerine, yönetimin uyum sağlayacak pazarlama gayelerini gerçekleştirecek süreçler bütünüdür.

Pazarlamanın değişik yönlü tanımları ve pazarlama alanında yeni teknik ve anlayışlarda genel olarak açıklandıktan sonra pazar (spot pazar, borsa), pazar fırsatı, pazarlamacı, satış, satıcı, pazarlama sistemi ve pazarlama araştırması ile ilgili kavramlara bakmak gerekir.

-Pazar: Bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu kümedir. Satın alma niyeti ve isteği ile bunu gerçekleştirecek satın alma gücü olan kişilerin oluşturduğu yerdir. 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.

-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 olarak; satıcı ile alıcı arasında yapılan ve ürünün alıcıya verilmesi ve karşılığında bir fiyat, bir değer alınması yoluyla yapılan işlemdir.

-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 bütününe denir.

-Pazarlama Araştırması: İşletmenin pazarlama işlevinin gerektiği şekilde, yerine getirilmesi ve pazarlamaya ilişkin problemlerin tespit edilip çözümü için, gerekli bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, 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 , (2)Emlak komisyoncusu, (3)Satış elemanı, (4)Satın alma görevlisi,(5)Tanıtım görevlisi, (6)Depo görevlisi, (7)Müşteri temsilcisi.

2. Pazarlama İşlevinin Temel Hedefleri ve Önemi

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

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 gayeleri:

1. Tüketimin en uygun şekilde yürütülmesi,
2. Tüketici tatmini ve memnuniyeti,
3. Tüketicilerin seçme hürriyetini sağlama,
4. Hayat kalitesini yükseltme,
5. Üretimin yönünü belirleme,
6. Çevreyi koruma,

Pazarlama, insanın hayatının birçok yönünü, önemli ölçüde etkilemekte ve günümüzde 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 haizdir.

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 ise; pazarlamanın topluma olduğu gibi işletmelere de pek çok faydası bulunmaktadır. Pazarlama bilindiği gibi işletmeden pazara, pazardan da işletmeye doğru bilgi akışını sağlayan çift yönlü bir iletişim ağı oluşturur. İşletme belirtilen iki yönlü bilgi akışı sayesinde tüketicilerin istediklerini üretmek yanında bunları kolay yoldan karşılamaları da mümkün olmaktadır.

3. E-Pazarlama

Siber veya dijital pazarlama olarak da ifade edilen e-pazarlama ve sosyal medya; işletme tanınırlılığı ve marka bilinirliliği 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 artığını gören işletme yöneticileri de interaktif dijital pazarlamaya önemli bir oranda yer vermeye başladılar. Dijital pazarlama, TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, marka ve işi desteklemek ve tanıtmak gayesiyle internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanmaktır.

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 fiziki 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.

İnternet reklamcılığı ve 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 işlemler bütününden oluşuyor. Sitenin internet dünyasında popüler hale getirilerek aranan kelimelerde otorite sağlanması bu çalışmanın ilk hedefini oluşturuyor. İnternet üzerinden online alışveriş aramalarında tekel oluşturan kurumlar ülkelerin rekabet kanunlarına göre cezalandırılabilmektedir.

E- Pazarlamanın dört temel adımı:

1. Elde et (Acquire): Müşteriyi web sitesine veya satışın gerçekleştiği sayfaya çekebilmek gayesiyle yapılan

aktiviteleri ifade eder. Arama Motoru Reklamları, Arama Motoru Optimizasyonu, Sosyal Medya Pazarlama, E-mail Marketing, Reklam Ortaklığı, İnteraktif Karşılaştırma, Viral Pazarlama, İçerik üretme/paylaşma, RSS (Zengin Site Özeti: Web sayfası bildiricisi) Online PR Halkla ilişkiler) temel konulardır.

2. Kazan (Convert): İkinci aşamada müşteri web sitene geldikten sonra, hedefe ulaşmaya yardımcı olacak aktiviteler. Burada hedef her zaman satış olmamalı, bir blog için okunan yazıların sayısı, yazıyı beğenenlerin sayısı, o yazıyı paylaşma sayısı, blogu takip etmeye başlayanların sayısı gibi şeyler de olabilir. Bir yayın kuruluşunun web sitesi için, kaç tane haberin okunduğu, sitede geçirilen toplam süre, kişisel ve özel bir site için ise, onlarla iletişime geçmek isteyen kişi sayısı olabilir. Bu süreçte yapılacak işler ise içerik yönetimi, kullanılabilirlik ve erişilebilirlik çalışmaları, müşteri karar destek mekanizmasının güçlendirilmesi, sitenin işe faydalılığı arttırma, kişiselleştirme, satış metinlerini ikna edici yazma, müşteri segmentlerini belirleme ve hedefleme çalışmaları, e-posta pazarlama, ödeme seçeneklerinin artırılması ve site içindeki aramanın iyileştirilmesi gibi sıralanabilir.

3. Ölç-Optimize et (Measure&Optimize): Bu aşama, neyin yanlış yapılıp neyin doğru yapıldığının anlaşılması ve rakiplerle karşılaştırma açısından önemlidir. Bu süreçte, öncelikle site performansının analiz edilmesi gerekir. Bu faaliyet ise Web Analytics yazılımları kullanıp, acquire ve convert kısmında yapılan aktiviteleri değerlendirmek, sonuçlara göre optimize edilecek yerleri belirlemek ve sitenin başarı kriterlerini rakiplerle karşılaştırmaktır. Online panellerle ve anketlerle kullanıcıları daha iyi anlamaya çalışmak ve kullanılabilirlik testleri de yapmak gerekir.

4. Sahip Çık Büyüt (Retain&Grow): Bu aşama, mevcut müşterileri memnun etme ve kurumun daimi müşterileri olmaları için çalışma yapılması gereken bir süreçtir. Bunun için kullanılabilecek teknikler ise iyi bir müşteri hizmetleri sunma, kişiselleştirme, sadakat programları, e-mail marketing, dinamik fiyatlama stratejileri uygulama, topluluk oluşturma 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: Dijital alanda 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 aktiviteleri kapsar.
6. Test Etme ve Raporlama: Dijital mecralarda kullanıcı davranışlarını inceleme, kullanıcılara göre aksiyon alma fiilleri kapsar.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, dijital reklâmcılık, dijital ajanslar ve tabii reklâm gibi konular ön plana çıkmaktadır. Dijital çağın sosyal hayata girişiyle değişen sektörlerden biri olan reklamcılıkla; online reklâmlardan ismi yeni konulan tabii reklamlar ile marka bilinirliği ve dönüşüm oranları artırılabilmektedir.

Elektronik reklâmcılık, online reklâmcılıkta 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.

Reklâm ve işlevi üç ana başlık altında toplanır:

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 gibi temel işlevler dijital platformlarda da geçerli ve markanın dijital mecradaki iletişimlerinde de önemini korumaktadır. Fakat dijital mecranın marka ve tüketicisi arasındaki etkileşim ve tecrübe ciheti bu yeni mecranın geleneksel mecralardan farklı değerlendirilmesini gerektirmektedir.

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 değiştirmiş durumdadır. İnsanlar, geçmişte yapamadıkları ölçüde konu içeriği ve reklam paylaşıyorlar. İnternet'ten önce viral (virüs) pazarlama, kulaktan kulağa yayılan bilgiye dayanıyordu ve sosyal medya, tüketicilerine ne zaman, nerede, nasıl yaklaşmak gerektiğini ve bazen yaklaşmamanın daha iyi olup olmayacağını ele alırken duruma yeni bir çelişki eklemektedir.

Dijital reklâm yatırımlarında, dijital ajanslar yapılanması yoluyla da önemli artışlar gerçekleşmektedir. Günümüz dijital ajansları, web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, ilave arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı prodüksiyon çalışmaları ve mobil pazarlama hizmetleri de vermektedir. Bu gelişime bağlı olarak geleneksel reklam ajansları "dijital" ekini almıştır. Dijital ajans, tanım olarak oturmuş İnteraktif Ajans ve Web Ajansı kavramından daha gelişmiş bir modeldir. Dijital bir reklam ajansında da ortaya çıkartılan işlerin temelinde üretkenlik, ürünün internette doğru hedef kitleye ulaştıracak şekilde konumlandırılması vardır.

Dijital âlemde var olma zamanımızda neredeyse bütün 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 ajanslar, genel bir kategoridir ve dijital ajans türleri kendi içinde çeşitlilik gösterir. Dijital reklam ajansları, geniş ve tecrübeli bir kadroya sahip olup birçok hizmet alt dalını barındırmakta, diğer ajanslar ise dijital pazarlamanın reklam, sosyal medya pazarlama, mobil 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 ortamlarda uzun zamandır kullanılan fakat son zamanlarda "Native Advertising" olarak anılan tabii reklam, marka bilinirliği ve dönüşüm oranını artırmak için faydalı bir yöntemdir. Tabii reklam, bir içeriğin (makale, infografik, video veya bir başka format) şirketler tarafından satın alması ve çeşitli platformlarda tanıtımının yapılmasıdır. Diğer bir tarifle tabii reklam, yerleştirildiği yerin formatına uyum sağlayan ve içeriğe bağlı bir pazarlama tekniğidir. Dijital ortamda olan tabii reklamlar rahatlıkla ölçülebilmekte ve siteye çektiği trafik, etkileşim, paylaşım gibi istatistikler incelenerek reklamın başarısı test edilebilmektedir.

Reklamcılığın basılı yayınlardan dijitale dönmesiyle birlikte; blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları ve oyunlar gibi bu platformlar da şekil değiştirdi. Artık envai çeşit format ve platformda bu reklamlar görülebilmektedir. Bu çeşitlilik sayesinde tabii reklamlar farklı sitelerde paylaşabiliyor ve insanlar da kendi sosyal çevresiyle bunları paylaşabiliyorlar.

Reklâm öğesinin tüketici beyninde ortaya çıkardığı etkinin izlenilmesi Nöro-pazarlama ismi altında izlenmeye başlandı. Ahlâki yönü tartışmalı olan bir alan olarak sürekli gelişmektedir.

4. Pazarlama ve Marka

İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürünü tekrar tanımasını sağlamak gayesiyle markayı kullanmaktadır.

Ürünü rakiplerinden ayrıştıracak isim, sembol, kavram, tasarım veya bunların birkaç bileşeninden oluşan markanın; pazara, üreticiye ve tüketiciye dönük değişik açılardan tanımları yapılabilir. Marka (brand), gerek "kalite", gerekse "dürüst bir çalışma" ve "iş hacmi" sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. Marka, sınaî veya ticari bir işletmenin mal veya hizmetlerinin, diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir işarettir.

Marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması şartıyla, kişi isimleri dâhil, bilhassa kelimeler, şekiller, harfler, sayılar, malların şekli ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir. Diğer bir tarifle marka; bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayrılmasını hedefleyen bir isim, bir kavram, işaret, sembol veya tasarım manzumesidir.

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere markayı mal ve hizmet (şirket, mağaza, kuruluş vb.) markası olarak ikiye ayrılabilecekken her ikisini de kapsayan markalar da vardır. Üretiliş şekilleriyle markaları; şirket isimleri (Ford, Tofaş, Oyak, vb.), kişisel isimler (Koç, Vakko, Elvan, vb.), anlamsız isimler (Pop, Fay, Omo, vb.), yabancı dildeki isimler (Chat Noir, Blendax, Ronson, vb.), herkesçe malum kelimeler (Karaca, Feza, Yumak, vb.), kısaltmalı veya yan anlamlı isimler (Meysu, vb.) diye de sınıflandırılabilir.

Dünyanın değişen yüzü ile birlikte iletişim ve seyahatinde artması, tüketicilerin beklenti, tercih, zevk ve ihtiyaçlarının, hatta uzun vade de davranışlarının değişmesine yol açmıştır. Ancak ülkelerin sosyal ve demokratik yapıları ile kişi başına düşen milli gelir, kişi başına düşen tüketim, markalara bağlılık dereceleri ve en önemlisi de has zevkler ve anlayışlar açısından konuya yaklaşıldığında, tam anlamıyla bir uluslararası tüketicinin mevcut olmadığı anlaşılmaktadır.

"Pazarlama marka oluşturmaktır" sözündeki pazarlama ve marka kavramları öyle iç içe girmiştir ki onları birbirinden ayırmak zordur. Bir işletmenin tüm işlevleri marka inşa etme sürecine katkıda bulunduğundan, pazarlama bundan ayrı bir işlev olarak da değerlendirilemez. Yani pazarlama bir işletmenin iş âleminde yaptığı tüm faaliyetlerle ilgilidir ve bütün bunları kapsayan bir durum arz eder. Pazarlama bir işletmenin nihai hedefi olarak işletmedeki herkes, pazarlama ile ve daha da çok özel olarak markalamanın kurallarıyla ilgilenmek durumundadırlar. Dolayısıyla bütün işletme pazarlama bölümü olursa, tüm işletme marka yönetimi departmanı (bölüm) olmuş demektir.

Günümüzde mal veya hizmetler iyi bir markalama ile satılabileceğinden işletmeler ürünlerinin satışlarını sağlamak ve bunu artırmak için marka oluşturmaya ve markalamaya önem vermeleri gerekir. Marka oluşturmak, marka imajı ve ismi ile mal ve hizmetlere kimlik kazandırmaya yönelik çabaların tamamıdır. 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.

"Hiç kimse hiçbir şey satmazsa hiçbir şey olmaz" diyen o eski ifade bugün yerini yeni bir slogana bıraktı: "Kimse bir şeyi markalamazsa, hiçbir şey olmaz". Marka bir vaattir, kâr sağlayacak bir şekilde benzersiz bir fayda beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısaca, marka bir değere sahiptir ve bu sebeple soyut ve bir kuruma ait bir aktiftir.

Dünya markası, 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 okunabiliyor mu? Söylenişi rahat mı? Akılda kalıcı mı? Anlamı, sesi veya şekli o ülkenin kültürüne ters düşüyor mu? Ürün, ambalajı ile uyum içinde mi? Ve ürünü rakiplerden farklılaştırıp, özelliklerini vurgulayabilecek özellikte mi?,

gibi soruların sorularak cevaplarının bulunması gerekir. Markayı seçtikten sonra korumak gerekmektedir. Çünkü başarılı markalar firmanın 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 kullanımı değil de dizaynı (tasarım, çizim) orijinal özellikte ise, sanayi tasarımı tescil ettirilmelidir.

Marka ile ilgili kavramlar:

1. Patent (İhtira Beratı): Oluşturucu bir fikir mahsulü olan, sanayide uygulama alanı bulunan buluşların işletilmesi konusunda buluş sahibine, belli bir zaman için münhasır hak temin etmek gayesiyle, 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 çalışmaktadır.

2. Faydalı Model: Kimyasal maddeler ve üretim usulleri hariç, patentleşebilirlik 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 itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren isim veya işaretlerdir. Ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan bağı simgeleyen ve bir güvence olan coğrafi işaretler; menşe ismi ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır:

a. Menşe İsmi: Coğrafi işaret korumasına konu edilen ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı, sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek mecburiyetindeki ürünlerin coğrafi 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 Kayısısı, Elazığ 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 üretilebilmesi söz konusudur. Damal Bebeği, 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 haklarını ifade eder. 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 yani imtiyazadır. Sertifika, izin belgesi ve ruhsat olarak da ifade edilen lisans yoluyla yapılan bu tür ticaret giderek yayılmaktadır.

7. Royalti: Herhangi bir şeyin (bilhassa marka sermayesi güçlü olan ürünlerin) sahibine, buluşçusuna, yazarına vb ait bir hakka bağlı alarak 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 oluşturmak durumundadır.

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 exeension-brend ektenşın) stratejisi, başarılı bir marka ismini, firmanın mevcut ürünlerinde yaptığı değişiklikleri veya çıkardığı yeni ürünleri lanse etmek için kullanma çabalarıdır. İşletme, piyasada farklı sektörlere 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 çok marka geliştirmesi demektir. Yani, satıcıların aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla geliştirmeleridir. Bu bir firmanın başarılı bir ürününe karşı başka bir rakip çıkmasıdır.

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. Yurtdışında ve hedef pazar olarak belirlenen ülkelerde marka tescili işletme için çok önemlidir. Yurtdışında Madrid Protokolü kapsamında yapılacak bir müracaatla üye olan ülkelerden birkaçında veya

tamamında az bir maliyetle marka tescil ettirilebilir. Madrid Protokolü 01.01.1999 tarihi itibarıyla Türkiye'de de uygulanmaya başlamıştır. Madrid Sistemi ile protokole taraf ülkelerde tek bir dil kullanarak tek bir başvuru ile markaların global tescilinin yanı sıra yenileme, devir, unvan ve adres değişiklikleri, eşya sınırlamaları gibi, değişikliklerin tek bir basit işlemle global sicile kaydedilmesi hedeflenmiştir.

Uluslararası marka tescilinin de 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.

5. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşletme ile tüketici arasında iletişimin sağlanması, tüketici istek ve arzularının işletmeye aktarılması ve bu doğrultuda işletme tarafından üretilen ürünlerin tekrar tüketiciye ulaştırılması pazarlama işlevinin üstlendiği görevdir.

Gelişen dünya ve ekonomik düzendeki artan yenilikler birçok alanda köklü bir takım 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. M**üşteri ilişkileri yönetimi (MİY),** müşterilerle daha güçlü ve uzun vadede firma için kârlı ilişkiler geliştirmek gayesiyle, onların ihtiyaç ve davranışlarını daha iyi anlamak için kullanılan stratejilerdir.

Kuruluş ve müşteri arasında kurulan satış öncesi ve satış sonrası tüm faaliyetleri içeren, karşılıklı fayda ve ihtiyaç tatminini sağlayan CRM (MİY) müşteriyi bir rakip olarak göremez. Kurulması tavsiye edilen ilişkiler gereği müşteri bir dosttur. İki dost arasında kurulan ilişki gibi ilişkiler kurulmalı ve sürdürülmelidir. Kurum ile müşteri arasındaki ilişkide temel felsefe "ben kazanayım sen kaybet" anlayışı yerine " ben kazanayım sen de kazan" şeklinde olmalıdır.

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 gelişimi sonunda artık günümüzde işletmeler varlıklarını devam ettirebilmeleri için mutlaka müşteriyi sistemlerinin temeline koymalıdırlar. Müşteri odaklılık gelişen pazarlama uygulamalarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama kavramının gelişiminde sırasıyla; üretim yönlü, ürün yönlü, satış yönlü anlayıştan modern anlamda pazarlama anlayışı aşamasına gelinmiştir. Artık; ne verilirse onu alırsın ve ne alabilirsen onu alırsın yerine ne istersen onu alabilirsin aşamasına modern pazarlama anlayışı ile gelinmiş oldu.

"Ne istersen onu alırsın" sözü ve altında yatan anlayış müşteri tatmini ve karlılık yoluyla gerçekleşir. Günümüzde, işletme başarısının müşteri tatminine bağlı olduğu ortadadır. İşletmeler müşteriyi araştırmaya, istek ve ihtiyaçlarını, eğilimlerini, kişilik ve kültürel özelliklerini belirlemeye çalışarak mal ve hizmetlerini, yönetim ve pazarlama stratejilrini ona göre düzenlemeye başlamışlardır.

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 veya çağdaş pazarlama anlayışı pazarlama kavramının gelişimiyle günümüzde aldığı son isimdir. Müşteri odaklılık (müşteri yönlülük), 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 daha üstün değer sağlamak amacıyla organizasyonun tüm birimleriyle müşteriyi anlama ve tanımayı hedefleyen ve buna gayret gösteren bir şekilde yapılanmasıdır. **Müşteri odaklılık,** müşteriye yakın olma, özen gösterme, müşteriyle kişisel bağ kurma ve müşteriyi takip ederek gerekli düzenlemeleri öngören bir anlayıştır.

Müşteriye sunulan uygun kalitedeki ürünlerin 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. 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.

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 değerin verilmesini bekliyor, bu olmadığında ise markaya karşı hızlı bir olumsuz tavır geliştiriyor ve bunu hemen yayıyor. Kolay sinirlenen ve

kızgınlıklarını toplum içinde rahatlıkla dışa vuran bu müşterilerin, şikâyetlerini iletebilecekleri çok fazla kanal mevcuttur. Siber ortamda yaygınlaşan sosyal medyanın yaygın kullanımlı; Facebook, Myspace, Youtube, Blogger, Tagged, Twitter ve Linkedin gibi platformları (mecra) ve şikâyet siteleri, forumlar vasıtasıyla birçok alanda markalar her an karalamaya hazır bir grubun gözetimindedir.

Geçmişte, her müşterinin güvendiği ve düzenli alışveriş yaptığı markalarının olduğu bir dönemde karşılıklı bir sadakat var idi. Taraflar birbirine şeffaf idi. Zamanlı müşteri hoşnutsuzluklarındaki artışın sebebi tüketim çılgınlığı, artan rekabet, markalı ekonomi ve tüketicinin kendini kral görmesi olarak ifade edilmektedir. Artan rekabete bağlı olarak aynı müşteriyi hedefleyen çok sayıda marka ve bu markaların müşteriyi kazanmak için giriştikleri bir yarış söz konusudur. Bu rekabet ortamında boy gösteren bu tüketici grubu; en küçük hataya büyük tepkiler veren, olayı sosyal medyaya veya farklı platformlara taşıyan ve hedefi çözüm bulmaktan ziyade markayı cezalandırmak olan müşteri grubu bulunmaktadır. Bunlar, satış sonrası hizmetlerde de artan beklentilerle kendilerini belli ediyor.

6. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Pazarlamanın gelişimi sosyal, ekonomik ve teknolojik şartların sonucu olarak dünyadaki pek çok değişimlerle paralel olarak gerçekleşmektedir. Toplumsal sorumluluklar, çevreye duyarlı, sürdürülebilir bir pazarlama anlayışıyla birlikte uzun dönemli müşteri memnuniyetini esas alan pazarlama sistemi sürekli gelişim içerisinde yeni uygulamalar ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama işlevi gelişimiyle artan müşteri memnuniyeti önemine bağlı olarak tüketici davranışları, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka oluşturma faaliyetleri pazarlama sistemi içerisinde sürekli gelişmektedir.

Pazarlama anlayışları genelde; (1)üretim yönlü, (2)ürün yönlü, (3)satış yönlü ve (4)müşteri yönlü pazarlama ve rekabet ortamın arttığı ve sosyal problemlerin yaşandığı günümüzde etkili olan sosyal faktörler bu dönemleri (5)sosyal pazarlama olarak beşe çıkarmaktadır. Bunlar:

1. Üretim Yönlü Pazarlama Anlayışı Aşaması: 1900'lü senelerin başı ve 2. Dünya Savaşı öncesi dönemde temel mesele üretim ve arz yetersizlikleri olduğu ve müşteri bulmanın ikinci planda olduğu ve bundan dolayı üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitle halinde üretimin artırılıp maliyetlerin düşürülmesine, hareket ve zaman etütlerine ağırlık verilmişti. 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 ve bilhassa az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde ve sektörlerde yaygındır. İlk üç anlayış olan; üretim yönlü, ürün yönlü ve satış yönlü pazarlama anlaşışları 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 güçlü bir 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, bütünleşik pazarlama araçlarından faydalanıp, alıcıları tatmin ederek kâr sağlamak ve diğer organizasyon gayelerine ulaşmak olduğunu savunur. 1960'larda belirginleşmeye başlayan bu anlayışa göre, 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" belirleyiciliği kabul edilir. Bu anlayış, pazarların istek ve ihtiyaçlarına göre farklı pazar dilimlerine ayrılabileceği ve tüketicilerin bunlardan kendi istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayanlarını tercih edecekleri görüşünden kaynaklanır. 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 anlayışının uygulanışındaki şüpheler ve sosyal dengesizliğin artışı pazarlamada toplumsal meseleleri de denkleme koyacak yeni arayışlar 1970'li senelerden sonra hız kazandı. Bu arayış sonucunda sosyal dengeyi gözeten sosyal pazarlama anlayışı ortaya çıktı.

5. Sosyal Pazarlama Anlayışı Aşaması: Sosyal pazarlama, 1980'lerden sonra ortaya çıkan "işletmelerin sosyal sorumluluğu" anlayışına dayanan; işletmeye 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' li senelerde modern pazarlama kavramının uygun bir organizasyon gayesi olup olmadığı sorgulanmış ve bu tarihler dâhilinde "sorumlu tüketim", "ekolojik zorunluluklar" ve "sosyal pazarlama" gibi kavramlar ortaya atılmıştır. Pazarlama sadece işletme faaliyetlerini kapsayan bir kavram olmaktan ziyade aynı zamanda sosyal bir süreç olarak faaliyet alanına; kâr gayesi takip etmeyen sosyal kuruluşlar, dernekler, vakıflar, eğitim kurumları, belediyeler ve benzer kuruluşlar girmeye başlamasıyla toplumu önceleyen bir pazarlama anlayışı olan sosyal pazarlama anlayışı benimsenmektedir. Sosyal pazarlama, pazarlamayı sosyal bir sistem olarak ele alıp, klasik ve modern pazarlamadaki, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi temel kriterlere ek olarak; 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 anlayışı yanında, tüketici yönlü bir yaklaşım olup, işletme gayelerini gerçekleştirmek üzere, müşteri tatminini ve uzun vadeli tüketici refahını temel alan bir anlayışa dayanır.

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

7. Pazarlama Yönetim Süreci

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. Pazarlama yönetimi, diğer işletme faaliyetlerini etkiler ve işletmenin varlığı ve büyümesinde temel belirleyicidir.

Pazarlama yönetim süreci, pazarlama faaliyetlerini planlama, organizasyon, sevk ve idare, koordinasyon ve kontrol aşamalarından oluşur.

7.1. Pazarlama Faaliyetlerini Planlama

Üretilen ürünlerin pazarlanması çalışmalarında, pazarlama stratejisi ve pazarlama planlaması yapılırken, önce mevcut durumun analizi ortaya konulmakta, gayeler ve hedefler belirlenerek hazırlanan pazarlama stratejisinin gerektirdiği faaliyet programı yürürlüğe konulmaktadır. Gayeye ulaşmada eldeki kaynakları en iyi kullanmak üzere yapılan plan ve tetkikler demek olan pazarlama stratejisi veya pazarlama faaliyetlerinin planlanması, (1)pazarlama planlaması, (2)pazar fırsatlarının analizi, (3)hedef pazarın seçimi ve (4)pazarlama karmasının oluşturulması olarak dört alt safhadan oluşur.

Pazarlama faaliyetlerinin planlanması süreci:

1. 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 bırakılamamak 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 girişilen 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 tanımalıdır. Üreticiler artık ürününü (bilgi, tecrübe ve düşüncelerini) ilginin yoğunlaşarak arttığı dijital medya aracılığı ile pazarlamaya yönelmektedir.

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 güvenemez. İşletmeler sürekli Pazar fırsatları arama yolunu seçmelidirler. Organizasyonlar Pazar fırsatlarını ya toplama veya sistematik olarak araştırıp belirlerler.

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.

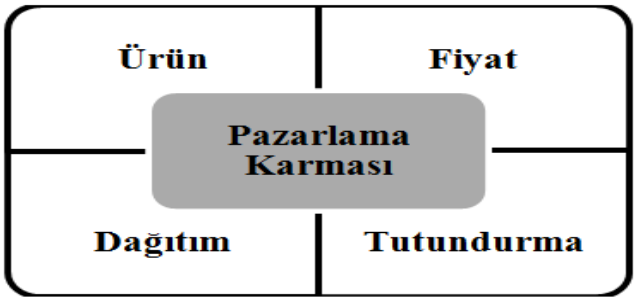
4. Pazarlama Karmasının Oluşturulması: Pazarlama karması, hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, pazara sunulacak dağıtım kanallarını seçmek, ürünün fiyatını belirlemek, tanıtımını ve dağıtımını yapmak, satışı artırıcı çabalarda bulunmak faaliyetlerinden oluşan bir bütündür. Pazarlama karması pazarlamacının kontrolünde olan ve değiştirebildiği veya etkileyebildiği faktörler olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşur. Pazarlama karması (karışımı, bileşeni, sunusu), bir işletmenin, pazarlamaya ilişkin karar değişkenlerinin belli bir zaman dilimindeki veya noktasındaki konumudur. Başka bir ifade ile pazarlama karması, bir işletmenin hedef aldığı pazarda istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenleridir.

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

oluşturan dört eleman genellikle imalat işletmelerinde geçerlidir. Hizmet işletmelerinde bu dört eleman yeterli olmaz ayrıca; katılımcılar, fiziki 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.

1. Ürün: Bir istek ve ihtiyacı karşılamak için belli bir fiziki 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.

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 bulunmaktadır. Ayrıca fiyatlama politikası olarak da; 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.



Şekil 1-1: Pazarlama Karması

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 fiziki 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. İşletmenin bünyesinde veya dışında yer alan, dağıtım kanallarının işlemesini 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.

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)reklam ve (4)halkla ilişkiler olarak dört temel tutundurma karması elemanını kapsar. Bu faaliyetle, bir mal veya hizmete karşı insanların kafalarında intiba, imaj, statü gibi unsurları yerleştirmek olarak ifade edilen konumlandırma da söz konusudur. Tutundurma karması elemanları; kişisel satış, tanıtım, reklâm ve halkla ilişkilerdir.

7.2. 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 arısındaki yetki ve sorumluluk ilişkilerinin düzenlenmesi; kurulan pazarlama organizasyonundaki görevlerin yerine getirilebilmesi için, kişilerin her türlü araç ve gereçle donatılması, pazarlama yönetiminin en temel işlevlerindendir.

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, satın alma müdürleri gibi her kişi müşteridir. Müşteri; belirli bir mağaza veya kuruluştan düzenli bir şekilde alış-veriş yapan kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanır. Müşteri, işletmeleri açısından pazarda bulunan sınırlı ve bir kıt kaynak konumunda 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, özenle 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, (3)motivasyon, (4)tutumlar ve inançlar, (5)aile, (6)sosyal sınıf ve (7)kültür.

Müşteri tatmini; müşterinin bir mal veya hizmetten beklediği faydalara, katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal veya hizmetten beklediği performansa ve sosyo-kültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir işlevdir. 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 düşüneyim, 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 bölümleme 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 üren 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 bölümlemeye giden işletmeler daha fazla ürün temeli veya bölge temelini de uygulamak isteyebilirler. İşletmede kullanılan bölümlendirme sisteminin işletmenin gayelerine ulaşmasını ve koordinasyon sağlamasını kolaylaştırması için birden fazla bölümlere ayırma sistemi uygulayabilir. Her bölümleme sisteminin üstünlükleri ve mahzurları olmasından dolayı işletme bir bölümleme sisteminin üstünlüğü ile diğerinin mahzurlarını dengeleyebilir. Bazen işletmeler tek bir bölümleme sistemi ile başlayan yapı büyüme gerçekleştiğinde diğer bölümleme sistemleri de uygulanarak karma sisteme dönüşebilmektedir.

Pazarı bölümlemenin 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.

7.3. Pazarlamanın Sevk ve İdaresi

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

7.4. Pazarlamanın Koordinasyonu

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

7.5. Pazarlamanın Kontrolü

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

Birinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Pazarlama nedir? Tarif ederek, pazarlamanın temel gayelerini yazınız.
2. Dijital pazarlama kavramını açıklayarak, temel dört adımını ve kullanılan araç ve mecraları yazınız.
3. Marka nedir? Açıklayarak, pazarlama bağlantısını yazınız.
4. Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyetini açıklayınız.
5. Pazarlama yönetim sürecini açıklayınız.
6. Pazarlama anlayışının gelişimini açıklayınız.
7. Ürünün hayat seyri eğrisini çizerek, açıklayınız.
8. Pazarlama karması elemanlarını sıralayarak, açıklayınız.

İKİNCİ BÖLÜM

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

DIŞ TİCARET VE GLOBAL PAZARLAMA

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

1. Globalleşme

Birkaç asırdan beri devam eden ve kaynağı kapitalizme dayanan globalleşme faaliyetleri 1980'lerin başından beri; üretim, ulaşım ve haberleşme alanlarındaki gelişme ile birlikte yoğunluk ve hız kazanmıştır.

Devlet desteği ile gelişen ve global konumunu devam ettiren işletmeler, diğer az gelişmiş ülkelerin işletmeleri ile rekabette her zaman avantajlıdırlar. Mevcut dünya düzeninde, devletlerarası hukuk ve kurallar her zaman zayıf ülkelerin aleyhine işletilmekte ve gücü elinde bulunduran ülkeler Dünya Ticaret Organizasyonu gibi uluslararası yapıların karar mekanizmalarını etkileyerek kendi işletmeleri lehine kararlar çıkartabilmektedirler. Tüm insanlığın serveti olan zenginlik kaynakları ve sermaye belirli ellerde temerküz etmesiyle dünyada sosyal kargaşalar büyümektedir. Günümüz insanlarından derin ve doğru bilgiler sürekli uzak tutulmaktadır. Güç savaşları ve derin yapılar algı operasyonları ile üzerleri örtülmektedir. İstihbarat teşkilatları menfaat alanlarında toplum kontrolünü sağlamak için kamuoyu sun'i uyarıcılar ve şişme gündemlerle uyutma ve beyin yıkama teknikleri ile istedikleri algıyı oluşturmaktadırlar. Bu yapılar menfaat alanlarında illegal teşkilatlar kurarak veya mevcutları azmettirerek istedikleri sonuçları almaya çalışıyorlar. Dünyayı kollama ve kolaçan etme sürecinde, sözde iki-üç masum gencin kurduğu sosyal paylaşım siteleri üzerinden açık istihbarat bilgileri elde ederek diledikleri coğrafyalarda menfaatlerine uygun yapılar oluşturmaktadırlar. Yine, o yöre insanlarının ellerine teknolojik veya fikri temelde sürekli yeni oyuncaklar sunarak, onları uyutmaya çalışmaktadırlar. Çare; insanı ve insanlığı yaşatan medeniyetimizin köklerinde mevcut olan değerlerimizi yeniden inşa ederek buna uygun bir üretim ve tüketim sistemi kurarak, sömürünün her türlüsünü bertaraf etmektir.

Globalleşme hareketi iki yönde gelişmektedir. Birincisi; 1990'lı senelerde bahsedilen **"evrensel yaklaşım"** ile çok fazla ülke arasındaki gümrük tarifeleri ve diğer ticaret kısıtlamalarını kaldırma veya azaltmayı öngören GATT, ikincisi ise genelde belli bir coğrafi bölgede birbirleriyle yakın iktisadi ve siyasi ilişkilerde bulunan ülkeler arasındaki ticaret ve diğer akımların serbestleştirilmesini hedefleyen **"Bölgesel İktisadi Birleşmeler"**'dir. İthal ürünlere getirilen gümrük vergileri, kısıtlayıcı kotalar ve çeşitli diğer hükümet uygulamaları gibi uygulamalarla ithal ve yerli ürünler arasındaki adil rekabeti sağlamak için devletler arasındaki ticareti kısıtlayan iktisat politikası olan **himayecilik (korumacılık)** globalleşmeyi yavaşlatmaktadır. Buna mukabil, ithalat ve ihracatın genelde devletin müdahalesi olmadan yürütülmesini esas alan ve açık pazarı (liberalizm) savunan iktisat politikası olan **serbest ticaret** anlayışı globalleşmeyi hızlandırmaktadır.

Globalleşme olgusu, ülkeler arasındaki siyasi, iktisadi, sosyal ve dini ilişkilerin gelişmesi, farklı toplum, kültür ve inançlarıyla birlikte onların beklentilerinin daha yakından tanınması, aralarındaki ilişkilerin gelişmesini sağlayan bir durumdur. Bu açıdan globalleşme; teknolojik, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir olgu ve süreçtir. Bu aşamada, birbirinden uzak yerleşimlerin birbiri ile ilişkilendirildiği yerel oluşumların çok uzaklardaki olaylarla şekillendirildiği, dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması artmaktadır.

İlmi ve teknolojik gelişim dünyayı bir köy haline getirerek ülkeler arası hızlı bilgi akışı, her yeni buluş ve gelişmeyi yaymış ve insanların bilinçlerini artırarak globalleşmeyi hızlandırmıştır. Bilgi ve ürün akışı bir taraftan ülke sınırlarını ortadan kaldırırken, diğer yandan da dünyayı küçültmüş, küçülen dünyada ise ülke yönetimleri ve organizasyonlar yeniden yapılanma ihtiyacı duymuşlardır. Bu manada 19. asır *"***sanayi toplumu"**, 20. asır*"***bilgi toplumu"**, 21. asır ise **"bilgi ötesi toplum"** olarak görülmektedir. Bu süreçte sermayenin kontrolü altına giren ulus devletler; sermayenin daha çok kazanç elde etmesini sağlayacak global ölçekte etki ajanlığı yapan insanlar aracılığı ile faaliyet alanlarını sürekli genişletmektedirler.

Dünyadaki sosyal, siyasi ve ekonomik gelişimin temelinde birçok toplum ve kültürün önemli katkıları bulunmaktadır. İnsanlığın geçmiş birikimi olan bir takım bilgi ve teknikleri Avrupa'nın bazı bilim insanları çok ketum ve sistemli bir şekilde intihal ederek, kendi buluş ve geliştirmeleri gibi kullanmış ve bu anlayışına uygunda bir tarih yazmıştır. Bu gelişimin seyri Amerika kıtasına oradan da dünyaya yayılıyor. Avrupa kıtasının coğrafi olarak darlığı buna mukabil nüfusunun yoğunluğu ve bu nüfusun ihtiyaçlarının karşılanması zorunluluğu kıtayı; Amerika'nın keşfi ve sömürgecilik hareketleri gibi yeni arayışlara yöneltmiş. Artan talebe kâfi bir arzla cevap verebilme sürecinde Avrupa sahip olduğu zengin demir cevherini teknolojisine temel yaparak bugünkü gücüne ulaşmıştır. Dünyanın diğer kıtalarındaki başka kültür ve medeniyetleri de mağlup ederek üstünlüğünü tüm dünyaya kabul ettirmiştir.

Sanayileşme için gerekli olan; sermaye, hammadde, enerji, emek ve teknik eleman, ulaşım, müteşebbis, teknoloji ve pazarlama imkânlarına sahip olan Avrupa sanayide ilerlemiştir. Gücün, servet ve iktidar olarak iki temel kaynağından serveti piyasadan, iktidarı ise demokrasiden elde ederek gelişimini sürdürmektedir. Batı'daki sanayileşme, üretim dağıtım ve bölüşüm gibi meseleleri de peşinden getirirken, işveren ve işçi meseleleri ismi altında ortaya çıkan problemin artışıyla fikri alanda sermayeyi temsil eden kapitalizme karşı bir antitez olarak sosyalizm ortaya çıkıyor. **Kapitalizm,** özel mülkiyet ve serbest pazara dayalı ve devlet yapılanmasını da liberal demokratik bir rejim organizasyonunu kurmaya ve kollamaya yönelirken, **sosyalizm** ise kolektif mülkiyet, ülke dışına kapalı ekonomi ve devlet yapısını kabul ediyor. Bu mücadele sonucu kapitalist anlayışı temsil eden Avrupa'ya mukabil sosyalizmi uygulayan SSCB kurulmuş ve böylece dünya 1990 senelerine kadar ekonomik ve siyasi iki kutuplu bir süreç yaşamıştır. Refahı sağlama düşüncesiyle kurulan sosyalist ekonomilerin üretimsizlik ve doyumsuzluğa bağlı zayıflaması ve sistemden sapmalar sonucu 1990'lar

sonrası sistem temsilcisi Sovyet Rusya dağıldı ve ekonomide sistem değiştirerek kapitalizme geçiş yaptı.

Dünyadaki farklı ekonomik uygulama ve tecrübeler, arayış içindeki ülke ekonomilerine, Doğu Asya ülkelerindeki devlete sorumluluk yükleyen ekonomik kalkınma modelleri iyi bir örnektir. Avrupa devletleri ekonomik bir birlik oluşturma ve bu gücü siyasi alanda da avantaj haline getirme çalışmalarının fikri temeli 1800'lere kadar gider. Oluşturulan ekonomik birlik peşinden de siyasi birliği getirdi ve 28 ülkeden oluşan **AB** olarak organizasyonunu sürdürmektedir.

Emperyalist güçler, çoğu zaman asıl gayelerini işletmeler gibi meşru organizasyonların arkasına gizleyerek ve bu yapıları suistimal ederek menhus emellerine ulaşmak için uluslararası büyük operasyonlar yürütmektedirler. Kültür emperyalizmi ile tarihine ve kültürüne yabancı nesiller yetiştirerek, sömürü düzenlerini kurmaktalar ve bunun devamı için de uluslararası tüm meşru organizasyonları kullanmaktadırlar. Hile, desise ve sihirbazlıkla ellerindeki sermayeleri çalınan ve sömürüye maruz kalan ülkeler; milli bir duruş sergileyerek kendi kültür kodlarında yerini bulmuş olan, bir kişi ve ideolojinin üzerinde toplumun ortak aklını yansıtan milli ve yerli fikirlere yönelmeleri gerekir. Toplum; ekonomik, siyasi ve sosyal yapısı itibarı ile bir bütündür, tek bir unsuru ele alıp, doğru bir değerlendirme yapılamaz. Ekonominin etkin gücünden hareketle, ekonomiye hâkim olan toplumun diğer alanlarına da hâkim olmaktadır.

Küresel (cihanşümul, global) ve küreselleşme (globalleşme, globalizm), milletlerarası ve beynelmilel kavramları genelde; uluslararası (uluslararasılaşma), uluslaraşırı ve çokuluslu anlamlarında kullanılmaktadır.

Globalleşme; malların, hizmetlerin, fikirlerin, sermayenin, teknolojinin, bilginin, kültürün ve kişilerin hızlı ve sürekli bir şekilde sınır ötesine akışı olarak tanımlanabilir. G**loballeşme,** ekonomik, siyasi, sosyal, teknolojik, kültürel ve ekolojik denge açılarından global bütünleşmenin ve dayanışmanın artmasını, dünya yönelimli tasarlanıp uygulanmasını ifade eder. Özellikle 1980'lerden sonra yaşanan sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi ve teknolojik gelişmenin getirdiği ülkelerin birbirine yakınlaşması ve işletmeleri ve onların iş yapma şekillerini etkilemesiyle hızlanmıştır.

Global tanımı kapsamına, uluslararası düzeyde artan coğrafi uzaklıklarla birlikte dil, para birimleri, kültürler, hukuki ve siyasi sistemler, kamu siyasetleri ve düzenlemelerine bağlı olarak farklı temellere ve yapıya sahip yöneticiler ve çalışanların bulunduğu ve ekonomik gelişme düzeyleri ve iklimlerin farklı olabildiği farklılıklar da girmektedir.

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

Kendilerini "dünyanın efendileri" olarak ilan eden elit bir kesim, yenidünya 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.

Artık ideolojik sembollerin ve seremonilerin (kural, yöntem) sistemleri ayakta tutma işlevleri ortadan kalkıyor. İnsanlık devletlerinin sınırlarını aşıyor ve hemen her birey kendi coğrafyasının sınırlarının dışına taşarak uluslar arası vatandaş olabilme imkânına kavuşuyor. İnsanları sanal olarak bütün dünyaya bağlayan internetle bu imkânlar daha da gelişecek ve ülkeler arası yeni ilişki yapıları ortaya çıkacaktır. Artık devletlerin veya blok halinde toplumların yerine, toplumlararası menfaat kümelerinin, fikirlerin ve inanç akımları çatışmaya başlayacaktır.

Globalleşmenin önem sırasına göre birçok temel sebebi bulunmaktadır.

Globalleşmenin temel sebepleri:

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

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

İkinci Dünya Savaşı döneminde ideolojik temelde başlayan globalleşme; 1980'li senelerden itibaren ise dünya ticaretini serbestleştirmek gayesiyle ekonomik alana yoğunlaşmıştır. Bu gelişim, **yenidünya düzeninde** serbest piyasa ekonomisini öngörürken, rekabeti de sanayileşmenin vazgeçilmez unsuru kabul etmiş ve aynı zamanda finans alanında sermayenin milliyetini ortadan kaldırarak ülkeler arası hareketinin artmasını sağlamıştır. Diğer taraftan gelişimin getirdiği teknolojik ilerleme, bilgiyi gelişme ve kalkınmada önemli bir unsur haline getirmiştir.

Bu gelişimin ikinci bir ayağı; coğrafi olarak birbirine yakın olan ve aralarında dini, siyasi ve ekonomik ilişkiler bulunan ülkeler, mal, hizmet ve sermaye akımlarını serbest hale getirerek verimlilik ve rekabet güçlerini arttırma ve bir arada sulh içinde yaşama gayesini taşımaktadır.

Globalleşme ile imkân dâhilindeki ticarî aktivitelerin sınırlarının genişlemesi; coğrafî, teknolojik veya kanuni engellerle kısıtlanmış, üretim, alım-satım, borç verme, borçlanma faaliyetleri, daha pratik hâle gelmektedir. Buradan hareketle; ülkeler bir yandan kendilerinden geride kalmış ülkelere karşı globalleşmeyi kullanırken, diğer taraftan da kendilerine siyasi, iktisadi, teknolojik vb. alanlarda rakip olan ülkelere karşı iktisadi entegrasyonlar oluşturmaktadırlar. Gelinen bu noktada, globalleşen bir kültür, sosyal ve siyasi olarak bütünleşen ve homojenleşen bir dünyadır. Globalleşen

dünya sisteminde; ülkeler arası ilişkiler dost ülke, düşman ülke ayrımından ziyade "mütekabiliyet (mukabele-i bilmisil; kendine yapılanın aynıyla karşılık vermek)" esasıyla menfaatlere dayalı bir ilişki geliştirilme eğilimi ağır basmaktadır.

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

Ülkeler arası ürünlerin serbest dolaşımını kısıtlayan teknik düzenlemelerin uyumlaştırılması ortak teknik şartnameler veya standartlar 1980'li senelerin temel konusu iken 1990' senelerden sonra bunların yerine ürünlerin sahip olması gereken temel kuralların belirlenmesi usulü benimsenmektedir. Artık ürünlerin ölçüsü, rengi, kokusu gibi, fiziki özelliklerinin belirlenmesi, sınırlamalar getirilmesi yerine yaralamaması, kör etmemesi, zehirlememesi gerektiği ile ilgili temel kurallar benimseniyor. Günümüzde kabul edilen **serbest dolaşımda temel kural,** bir ülkede kanunlara uygun olarak üretilen ve piyasaya sunulan ürünlerin serbest dolaşıma sahip olup, ihraç veya ithal edildiğinde başka sınırlamalara maruz bırakılmadan serbestçe pazara sunulabilmeleridir. Serbest ve çoklu ticaret sistemi tüm ülkelerin menfaatine olacak şekilde düzenlenmeli ve çıkacak anlaşmazlıklar da Dünya Ticaret Organizasyonu marifeti ile çözülmelidir. Bazı ülkelerin dış ticarette uyguladığı aşırı korumacılık (himaye), ülkeler arasındaki dış ticaret muvazenesini (denge) bozmaktadır.

Globalleşme kavramı dış ticaret ve pazarlama açısından farklı durumlar ortaya çıkarmaktadır. Dış ticaret siyasetinin çok geniş ve muhtelif gayeleri bulunur ve beklenilen bu gaye ve dış ticarete yönelme sebepleri daha ziyade devlet açısından yaklaşılan bir konudur. Değişen rekabet şartları neticesinde global pazarlarda varlık göstermek için pazarlamanın önemi artıyor ve yönetimi özel uzmanlık isteyen bir noktaya geliyor. Profesyonelce hareket eden işletmeler global pazarlarda zaman içinde gelişerek global marka olarak varlıklarını devam ettirirler.

Globalleşme süreci, sağladığı birçok faydaya mukabil; hayatın her düzeyinde bir ayıklama yapmakta, belirli güçleri, belirli hayat tarzlarını ve belirli sektörleri geliştirirken bunların haricinde olanlara hayat hakkı tanımamaktadır. Bu süreç daha ziyade gelişmiş ülkelerin lehine, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin aleyhine işleyen bir yapı olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaşayan nüfusun, dünya nüfusunun beşte biri olduğu görüldüğünde bu yapının daha çok kimlere fayda sağladığı ortadadır.

Dünyada hiçbir ülke tüm ihtiyaçlarını tek başına karşılayabilecek miktarda kaynağa sahip değildir. Bu noktada coğrafyanın ülkelere sağladığı avantaj ve olumsuzluklara bağlı olarak mutlaka başka ülkelerden mal ve hizmet satın almak durumundadır. Ülkeler kendilerinde fazla olan ürünleri satmak ve eksik olan ürünleri ise başka ülkelerden satın almak durumunda olmaları global ticareti başlatır.

Ülkeler arası ürünlerin serbest dolaşımını kısıtlayan teknik düzenlemelerin uyumlaştırılması ortak teknik şartnameler veya standartlar 1980'li senelerin temel konusu iken 1990' yıllardan sonra bunların yerine ürünlerin sahip olması gereken temel kuralların belirlenmesi usulü benimsenmektedir. Artık ürünlerin ölçüsü, rengi, kokusu gibi, fiziki özelliklerinin belirlenmesi, sınırlamalar getirilmesi yerine yaralamaması, kör etmemesi, zehirlememesi gerektiği ile ilgili temel kurallar benimseniyor. Günümüzde kabul edilen **serbest dolaşımda temel kural,** bir ülkede kanunlara uygun olarak üretilen ve piyasaya sunulan ürünlerin serbest dolaşıma sahip olup, ihraç veya ithal edildiğinde başka sınırlamalara maruz bırakılmadan serbestçe pazara sunulabilmeleridir. Uluslararası ticarette aşırı korumacılık (himaye), ülkeler arasındaki dış ticaret muvazenesini (denge) bozmaktadır.

Roma hukuku ve Yunan felsefesini temel alan ve kapitale (anamal-anapara) dayalı materyalist (maddeyi esas alan) bir ekonomik sistem olan kapitalizm her zaman sermayenin sistemi olmuştur. Diğer taraftan Karl Marx'ın felsefesine dayalı geliştirilen tekelci bir devlet kapitalizmini yansıtan sosyalizm (komünist ekonomi) de özü itibariyle maddeci, materyalist olduğu için toplumların ekonomik meselelerini adil bir şekilde çözememişlerdir. Temel kaidelerini İslam Dini'nin esaslarından alan Doğu toplumunun ekonomik hayatını yansıtan Kanaat Ekonomisi ise emeğe dayanır. Dünyadaki çarpık ekonomik yapının düzelmesi yolu ve çözümünü ararken, adalet ve merhameti esas alacak olan Homo-İslamicus temelli kanaat ekonomisi anlayışına dayanan tasavvuru yeniden canlandırmak gerekiyor. Zamanımızda daha fazla ihtiyaç hissedilen bu tip insan modeli Ortadoğu'nun kadim kültüründe bulunmaktadır.

Kanaat ekonomisinin temeli olan İslâm ekonomisi bir sistem anlayışı sunarak; faizsiz bir ekonominin olabileceğini, işçinin hakkı, israfın yasak oluşu, çevre ve tabi kaynakların insanlara emanet olduğu bilinci ile tüketilmesi gibi temel konularda teorik ve pratik kurallar vazeder. İslâm ekonomisinin temelinde, üretime dayalı riskin adil bir şekilde paylaşıldığı kâr-zarar ortaklığı vardır.

Yaşanan gelişim, zaman içinde toplumsal ve ekonomik hayatı da etkiler hale gelmiş ve iki yönlü bir durum ortaya koymuştur. Bunlardan biri bütünleşme ve tek bir dünya olma gayesini gerçekleştirmek için ülkeler arasındaki gümrük tarifeleri ve diğer ticaret kısıtlamalarının azaltılmasını ve kaldırılmasını öngören GATT anlaşması, yani evrenselleşme; diğeri ise birbiri ile siyasi, ekonomik ve coğrafi açıdan benzerlik gösteren ülkeler arasındaki ticaretin serbestleştirilmesine yönelik ekonomik entegrasyonlar, yani bölgeselleşme hareketleridir. Birbirine zıt gibi gözüken küreselleşme ve bölgeselleşme, aslında birbirinin zıttı değil, tamamlayıcısıdır. **Bölgeselleşme**, sınırları idari, ekonomik birliğe, toprak, iklim ve bitki özelliklerinin benzerliğine veya üzerinde yaşayan insanların aynı soydan gelmiş olmalarına göre belirlenen toprak parçası, mıntıka olarak ifade edilir.

Ekonomik entegrasyon, kuran blokların genişlemesi, gittikçe daha fazla ülkenin ekonomi alanındaki kapasitelerini birleştirmeleri, ancak blok dışına karşı kendi ortak ticari kurallarını koyarak kendilerini korumaları hem küreselleşmeyi hem de bölgeselleşmeyi bir arada sağlayan durumu karşımıza çıkarmaktadır. Gelişimin yakalanabilmesi için yerelin ve globalin doğru şekilde sentezlenmesi gerekir. Bu noktada Türkiye'nin dünyadaki gelişmeleri yakalayıp kalkınması için üniversitelerin belirli bir konu, alan üzerine, bir tema etrafında yoğunlaşan çalışmaları ifade eden tematik gelişimin gerçekleştirilmesi gerekir.

Netice olarak, globalleşmenin karakterinden hareketle sağladığı etkinin dünya üzerinde eşit oranda değil, özellikle; üretim ve tüketim açısından belirli bölgelerde yoğunlaştığı söylenebilir.

2. Dış Ticaret ve Bileşenleri

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

Dış ticaret; ürünlerin ve sermayenin milli sınırlar dışına çıkışı ile ilgili olarak dünya genelinde ürünlerin alışverişini kapsar. **Ticaret;** üretilen mal ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında nihai kullanıcılara ulaştırılmasını sağlayan alım-satım faaliyetlerinin tümüdür. Ticaret, genel olarak iç ve dış ticaret olmak üzere ikiye ayrılır. Ticaret faaliyetinin global ölçekte yürütülmesi de global ticareti ifade eder. Global ticarette; ithalat ve ihracat olmak üzeri iki şekilde gerçekleşir.

Ülkeler oluşturdukları dış ticaret siyaseti çerçevesinde; iktisadi kalkınmayı ve ödemeler dengesini sağlamak ve sosyal etkenler gibi, birçok sebeple dış ticarete yönelirler. Diğer yandan global pazarlamaya işletmeler; içinde bulundukları ülke ve pazarın olumsuz etkilerinden veya dış pazardaki cezp edici olaylar sebebiyle, ya atıl kapasitelerini kullanarak sağladıkları üretim artışı veya dış pazarlara yönelik üretim yapmak üzere yeni yatırımlara yönelirler. Bir ülkenin refah seviyesinin yüksekliği ve global ilişkilerde etkinliği ekonomisinin büyüklüğü ve gücüyle doğrudan bağlantılıdır. Günümüz ekonomiler arasındaki rekabet, maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma yarışına dönüşmüş durumdadır.

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

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

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

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

İthalât; bir ülkeye veya herhangi bir yere başka bir ülke veya başka bir yerden alınan mal ve hizmetlerin tamamına denir. **İthalat,** bir ülkedeki özel ve tüzel kişiler tarafından diğer ülkelerde üretilmiş mal ve hizmetlerin satın alınması, yabancı ülkelerden mal ve hizmet girişini ifade eder.

İthalât çeşitleri; (1)**Akreditifli ithalat;** alıcı, ürünün sevkinden önce bir banka aracılığıyla satıcının bulunduğu yerdeki bankası nezdinde ürünün sevk belgesinin teslimi karşılığında ödenmek üzere kredi açtırmasıdır. (2)**Ürün karşılığı ithalat;** ürünün gümrüklenmesi işleminden sonra bedelini ödeyerek belgenin çekilmesi ile gerçekleşen ithalat. (3)**Bedelsiz ithalat;** gümrük vergisi olmaksızın ülkeye sokulan ürünler (özel eşyalar, hediyeler vb). (4)**Belge karşılığı ithalat;** ürünün gelmiş olma şartı aranmaksızın, ürünün ithalat yapılan ülkeden yola çıkarılmış olduğunu gösteren belgenin bedelini ödeyerek bankadan belge alınması ile gerçekleştirilen ithalattır. (5)**Kredili ithalat;** bedeli daha sonra ödenmek üzere yapılan vadeli ithalat. (6)**Geçici kabullü ithalat;** ihraç etme gayesiyle yapılan ithalat. (7)**Ankonsinyasyon ithalat;** satışın yapılması ve belirli bir vade sonunda ürün bedelinin transfer edilmesi şartıyla yapılan ithalattır.

İhracat; bir ülke sınırları dâhilinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelerden ithal edilmiş) malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması ve gönderilmesini ifade eder. Diğer bir tarifle **ihracat;** bir malın veya değerin yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve kambiyo mevzuatına göre bedelinin (bedelsiz ihracat hariç) ülkeye getirilmesi veya müsteşarlık tarafından ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlar olarak İhracat Yönetmeliği'nde tanımlanmıştır. İhracat, işletmenin ürününde, üretim hattında, organizasyonunda veya yatırımlarında asgari düzeyde değişikliği gerektiren bir dışa açılma stratejisidir. İhracatın bir strateji olarak düşük maliyet ve minimum risk gibi avantajları yanı sıra dezavantajı da global aktivitelerini sürdürmede ürünün ve pazarlama çalışmalarının yetersiz kalması ihtimalidir.

İhracat, direkt ve dolaylı olarak iki şekilde yapılabilmektedir. (1)**Direkt ihracat;** işletmenin mal ve hizmetlerini

hedef dış pazara dolaysız, aracı olmadan ulaştırmasıdır. (2)**Dolaylı** (endirekt) **ihracat;** kendi ülkesinde faaliyet gösteren muhtelif aracılar vasıtasıyla ihracat yapmasını ifade eder. Fiili ihracat ise ihraç konusu ürünün gümrük mevzuatı hükümleri çerçevesinde muayenesinin yapılıp taşıta yüklenmesi, bir yerden veya muhtelif yerlerden bir defada veya kısım kısım gelmekte olan dökme ve diğer eşyada yüklemenin tamamlanması veya gümrük mevzuatınca fiili ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışları ifade etmektedir.

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

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

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

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

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

Global ölçekte ticarette geçerli tek bir rezerv para birimi olan doların ABD tarafından bir silah olarak kullanılmaya başlandığında, ülkeler, bu durumun getireceği kur farklılıklarından olumsuz etkilenmemek için İkili Para Takası (Swap) Değiş/Tokuş Anlaşması imzalayabilirler. **Swap,** finans piyasalarında iki tarafın belirli bir zaman dilimi içinde bir varlık veya yükümlülüğe bağlı olarak farklı faiz ödemelerini veya döviz cinsini karşılıklı olarak değiştirdikleri bir takas sözleşmesidir. Bu anlaşmayla, iki ülke arasında yerel para birimleri üzeriden gerçekleştirilen ticaretin kolaylaştırılması ve ülke rezervlerinin güçlendirilmesi ile finansal istikrarın desteklenmesi hedeflenir. Paranın üretim maliyeti ile üzerinde yazılı değer arasındaki fark olan senyoraj gelirini; (100 doların maliyeti; 14-18 sent) para arzını artırarak büyük miktarlarda artırıyor. Rezerv para birimi olan ABD doları emisyonunun ne kadar olduğu 2006'dan itibaren resmi emisyon (sürüm) miktarını açıklamadığı için bilinmiyor. Doları'nın rezerv para olmaktan çıkabileceği, IMF'nin hesap birimi olarak kullandığı özel çekme hakkının (SDR, sepet para) rezerv para olarak kullanma imkânı var. Eğer bir ülkenin parasına talep var ise o ülkenin para basmasının yolu da açılmış demektir.

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

3. Dış Ticarete Yönelme Sebepleri

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

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

Dış ticareti açıklayan klasik teoriler; (1)uzmanlaşma, (2)mutlak üstünlük, (3)karşılaştırmalı üstünlük ve (4)rekabetçi üstünlük kurallarına dayanır. **Modern teoriler ise;** (1)nispi yakınlık teorisi, (2)karşılaştırmalı arz-talep teorisi, (3)nitelikli işgücü teorisi ve (4)karşılaştırmalı iktisadi büyüme oranı teorileri gibi, başka teorilerde bulunmaktadır. Ülkeler bu teoriler çerçevesinde; ithal ikamesine dayanan kalkınma stratejisi, ihracata dayanan iktisadi kalkınma stratejisi ve yatırım stratejisi gibi, stratejilerden birini veya kısmi olarak kendine uyanı seçerek uygular.

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

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

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

Devletin dış ticarete yönelmesinin temel sebepleri:

1. Hazineye gelir kazandırmak,
2. İktisadi kalkınmayı sağlamak,
3. Dış ödemeler dengesini sağlamak,
4. Ülkenin sanayisini dış rekabetten koruma,
5. Dış ticaretteki tekilcilikten faydalanma,

6. Sosyal etkenler ve global ilişkilerin iyileştirilmesi,
7. Piyasa istikrarını sağlama,
8. Ürünlerin kalite ve kullanım farklılıkları,
9. Kendi kendine yeterli olma isteği (otarşi)
10. Tüketici zevkleri,

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

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

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

Gelişime bağlı üretim artışları ve bu ürünler için yeni pazarlar bulma düşüncesi ülkelerin pazarlarını dünya ölçeğinde büyütme istekleri artmıştır. Bir ülkenin ürünlerinin ulaştığı ülkelere, o ülkenin kültürü de giriyor ve böylece kültür teknolojiyi, teknoloji de ekonomiyi yönlendiriyor. Bu anlamda Türkiye'nin gönül coğrafyası olan Müslümanların yaşadığı alanın genişliği ve genç nüfusa sahip bulunması dış ticaret ve entegrasyonda önemli avantajlar sağlamaktadır.

Jeopolitik yapının gereği olan stratejik ve ekonomik gerçekleri dikkate alarak milletlerarası ilişkileri düzenleme açısından ülkeler, her halükarda yeni ittifak arayışlarına yönelerek manevra alanlarını genişletirler. Bu noktada; milli güvenlik stratejisi ve milli menfaatleri gözeten, eşit ortaklar anlayışı ile yeni bir ekonomik alan arayışları kalkınmada bir manivela görevi görebilir. Avrasya birliği, Şangay organizasyonları Rusya ve Çin ekseninde yeni yönelişleri belirtir. ABD'nin asıl gayesini gizleyerek el altından yürüttüğü stratejik anlaşmalar, sürekli tehdit üretmesi ve komplo teorileri, Türkiye'nin aksını (eksen) değiştirmeye ve farklı aktörler ile hareket etme tecrübesini elde etmeye zorlamaktadır. ABD, kendi iş ve menfaatleri için BM'yi, olmazsa, NATO'yu, bunu da işletemez ise kendisi müdahale ediyor.

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 belirli bir ölçekten fazla büyümelerine izin verilmesi, liberal kapitalizmin ve devlet kapitalizminin (komünist ekonomi) ahlâki olmayan uygulamaları, maharet ve liyakatten yoksun yönetici zümresinin yönetim gücünü elinde tutması, 193 ülkeden oluşan Birleşmiş Milletlere bağlı kuruluşların etkili olamayışları gibi birçok sebep bulunmaktadır.

Global güçler belirli alanlarda stratejik ilmi çalışmalar yürütmektedirler. Bu çalışmalar ile iklim değişikliği, kimyasal püskürtme, insan soykırımı; elektronik cihazlarla, ürün genleriyle (GSO) ve gen bombası gibi çalışmalar yürütmektedirler. Ayrıca manyetik bir kaymaya giren dünyanın buzul erimeleri ile yeni bir ekonomik bölge ve yeni ticari ulaşım yollarının ortaya çıktığı **Arktrik** (Kuzey Kutup) **Bölgesi,** olan kuzey kutbunda süren güç çatışmaları devam etmektedir. Kaynakları kendi menfaatlerine daha iyi kullanabilmek için nüfus seyreltme siyaseti özellikle Afrika'da; AİDS ve vekâlet savaşları ile yürütülüyor. Gıdalar üzerinde "Gıdayı yönetirseniz, insanları yönetirsiniz" anlayışı ile hareket ederek dizayn çalışmaları ile birlikte metafizik; beyin kontrolü, kara büyü ve cinleri kullanarak topladıkları istihbaratlar ile istedikleri ülke ve grupları kontrol edebilmektedirler.

Güç otoriteleri, bankalar üzerinden sanal paralar ile Nakitsiz Para Sistemi ve nakitsiz bir toplum dizaynı ile milli paraları ortadan kaldırarak ve dolayısıyla millilik duygularını da köreltip kendilerine amade bir dünya düzeni kuruyorlar. Bu yenidünya düzeni, ekonomik istihbaratlarla artan ekonomik savaşlarla yeni oluşumlara yönelmektedirler. Bu manada ABD, Kanada ve Meksika nin **AMERO** ismiyle ifade edilen yeni bir ortak para birimini dolar yerine piyasaya sürmeye hazırlanmaktadır. Çin ekonomisinin yakın gelecekte bir türbülansa gireceği tahmin ediliyor ve bu açıdan bir saatli bomba gibi görülüyor. Buna mukabil Çin ve Japonya mali güçlerinin göstergesi olan Yuan ve Yeni birleştirerek ortak bir para birimi oluşturma çalışmaları yürütüyorlar.

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

Zamanımızda global ölçekli ilişkilerde ülkeler, milli menfaatler ve uluslararası hesaplar konusunda ellerinde bulunan farklı imkânları kullanarak karşı tarafa mesaj vermektedirler. Ülkeler arası diplomatik ilişkilerde kullanılan mütekabiliyet (mukabele-i bilmisil; kendine yapılanın aynıyla karşılık vermek) esası artık günümüzde özellikle sosyal ve ekonomik ilişkilerde de uygulanmaktadır. Siyasi bağımsızlıklarını pekiştirecek ekonomik bağımsızlıkları açısından daha yerel kaynaklara yönelim ve stratejik ürünlerde tedarik alanlarını çeşitlendirmeye gitmektedirler. Diplomatik misyon şefleri, diplomatik statülerini kullanarak, bulundukları ülkelerle ilgili istihbarat bilgileri toplayabilmekte ve iç işlerine müdahale edebilmektedirler.

Türkiye, dünyanın farklı sosyo-ekonomik şartlara sahip bölgeleri arasında bir köprü işlevi görmesi sebebiyle, ikili ve bölgesel düzeyde ticari ilişkilerin güçlendirilmesine yönelik girişimleri ticarette serbestleşmenin sağlanması açısından önemli fırsatlar olarak değerlendirmektedir. Bu noktada Türkiye edilgen yapıdan kurtulup etken bir yapıya kavuşmalıdır.

Global güçler, hakimiyetlerini sürdürmek ve kendilerine bağlamak için NLP (Nöro-linguistik Programlama, kişilerin hedeflerine ulaşmaları için 'nörolojik programlarını' keşfetmelerini ve en iyi şekilde kullanmalarını sağlayacak tartışmalı bir psikolojik terapi anlayışı) tekniklerini kullanmaktadırlar. Aynı zamanda, yanan-dönen, uçuk-kaçık fikirler, değişik komplolar, yalan beyanlar ve iddialar ile kamuoyunu zehirliyorlar. Sivil toplum kuruluşları veya açık toplum

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

Yatırımcılar, şirketler ve finans kuruluşları ile dünya ülkeleri tarafından otorite kabul edilen; Moody's, Standart&Poor's ve Fitch gibi uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları ile hamasi söylemlerle kurulan "Vız gelir, tırıs gider" cümleleri ile mücadele edilemez. Bunların analizleri sonrasında verilen notlar, ülkeye olan yatırımı azaltan veya artıran müthiş bir güçleri vardır. Avrupa bankalarında Türkiye vatandaşlarına ait olduğu hesaplanan 600 milyar euro bulunmaktadır. Ülkeler bu ve buna benzer öz kaynaklarını daha iyi değerlendirdiklerinde ve demokrasilerini geliştirdiklerinde uluslararası kapitalist çetelerinin insafına daha az kalacaklardır. Bunlar; uluslararası bir şebek ve spekülasyon ve vurguncu anlayışla iş yürüten şirketler görünümünde; mahşerin üç silahşoru gibi elde ettikleri güç ile uluslararası firmaları hercü-merç ederek menfaat sağlamaktalar ve doymak bilmeyen egolarını tatmine yönelmekteler. Türkiye'nin belirli kritik dönemlerde notunun düşürülmesi de daha çok ekonomik değil, siyasi bir durumdur.

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

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

4. Dış Ticaretin Gelişim ve Boyutları

İkinci Dünya Savaşı sonrası global ticareti teşvik etmek gayesiyle kurulan **GATT** (Gümrükler ve Ticaret Anlaşması) faaliyete geçti. 1947' senesinde 55 milyar dolar olan toplam dünya ihracatı, 1980' senesinde 1.998,2 milyar dolara ulaşan dış ticaret hacmi 1992' senesinde de 3,6 trilyon dolar olmuştur. İthalat ve ihracat toplamından oluşan dünya ticaret hacmi 20ll' li senelerde 15 trilyon dolar, 2012 yılında 17,91 trilyon dolar, 2013 yılında 18,3 trilyon dolar ve 2014 yılında ise 18,43 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. (http://www.tim.org.tr/files/downloads/Raporlar/ekonomi_dis_ticaret_raporu_2015.pdf Erişim tarihi: 02-03-2017)

Global ticaret 2016'da miktar bazında, global krizin yaşandığı 2009 yılı haricinde, son 15 yılın en düşük büyümesini gerçekleştirirken, dolar bazında dünya ticareti ise 2015'e kıyasla yüzde 3,2 azalarak 16 trilyon dolar seviyesine geriledi. (http://www.tim.org.tr/tr/uzman-gorusu-2017de-kuresel-ticaret-yukselise-gececek.html E.T: 02-03-2017)

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

En Büyük 20 Ekonomi ve Perde Arkası

Tablo 1-1 cari fiyatlarla GSYH'sı en yüksek olan 20 ülkeyi, bu ülkelerin cari fiyatlarla GSYH'sını (CF GSYH), bu GSYH'lara göre 188 ülke arasındaki sıralarını, cari fiyatlarla kişi başına gelirlerini (CFKB Gelir), kişi başına gelire göre 188 ülke arasındaki sıralarını ve son olarak da insani gelişmişlik endeksinde 187 ülke arasındaki sıralarını gösteriyor. Tablo 1-2 ise aynı şeyleri bu kez cari fiyatlarla değil, satınalma gücü paritesine göre gösteriyor. Her iki tablo da 2014 yılı verileridir. (kaynak: www.imf.org ve http://hdr.undp.org/en/content/table-1-human-development-index-and-its-components)

Tablodan çıkan sonuçlar:

1. Cari fiyatlarla GSYH'yı esas alındığında ilk üç sırada ABD, Çin ve Japonya yer alıyor. Kişi başına gelirde ABD 10, Çin, 78, Japonya ise 26. sırada bulunuyor. İnsani gelişmişlik endeksinde ise ABD 5, Çin 91, Japonya 17. sırada yer alıyor. Demek ki ülkenin GSYH' sının yüksekliği o ülkenin gelişmişliğinin göstergesi değil. Kişi başına gelir yüksekliği, insani gelişmişlik endeksinin yüksekliğiyle daha yakından ilgili olduğu anlaşılıyor.
2. GSYH büyüklüğü sırasında Avustralya ile Endonezya arasında fazla bir fark yok. Avustralya 12, Endonezya 16. sırada. Buna karşılık kişi başına gelirde Avustralya 5, Endonezya 116. sırada. Bunun sonucu olarak da Avustralya insani gelişmişlikte 2. Sırada yer alırken Endonezya ancak 108. sırada kendine yer bulabiliyor.
3. Kişi başına ortalama dünya geliri 10.876 USD'dir. Bunu orta gelir düzeyi olarak kabul edebiliriz. Bu durumda 9 /12.000 USD aralığında sıkışıp kalan ekonomiler orta gelir tuzağında diye kabul edilecekse Türkiye buradadır.
4. Türkiye, GSYH'sı en büyük 20 ekonomi arasında 18. Sırada, kişi başına gelir sıralamasında 66, insani gelişmişlik sıralamasında ise 69., sırada bulunuyor.

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

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

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

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

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

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

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

İşte dünyanın en borçlu ülkeleri

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 2-3: Kişi Başına Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla

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

Ülke kalkınmasına engel teşkil eden; enflasyon, deflasyon, devalüasyon resesyon ve stagflasyon gibi konular da bulunmaktadır. **Enflasyon,** nominal millî gelirin, bu gelirle satın alınan ürün miktarına (gerçek millî gelire) nazaran artması (şişmesine, deflasyonun zıddı) demektir. Deflâsyon, genel olarak piyasada fiyatların belirli bir zaman aralığında sürekli düşüş göstermesi durumudur. **Devalüasyon** (kur ayarlaması) ise sabit kur sistemlerinde ödemeler dengesi açık veren ülkenin milli parasının dış satınalma değerinin hükümet tarafından alınan kararla düşürülmesidir. **Resesyon (durgunluk),** bir ülkenin ekonomik faaliyetlerinde en az iki çeyrek dönem olan altı ay süreyle gerileme yaşanması (negatif büyüme) sebebiyle reel gayri safi yurt içi hâsılanın düşmesi, ekonomik faaliyetlerde duraklama, reel ekonomik faaliyet düzeyinde ılımlı daralma aşamasıdır. Ekonomideki daralma ılımlı değil şiddetli olursa buna depresyon denir. Uzun bir resesyon ekonomik çöküş olarak isimlendirilir. **Stagflasyon,** resesyon ile enflasyonun aynı anda görüldüğü durumdur. Bu durumda ekonomideki işsizlik oranı artarken fiyatlar da hızla yükselmektedir.

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

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

Tablo 2-4: Kişi Başına KBGSYH'nın Türkiye-ABD Karşılaştırması

Seneler	Türkiye KBGSYH (USD)	ABD KBGSYH (USD)	TR / ABD x 100 %
2007	9.245	46.467	19,9
2008	10.272	46.901	21,9
2009	8.528	45.461	18,8
2010	10.017	46.811	21,4
2011	10.363	48.328	21,4
2012	10.457	49.802	21,0
2013	10,782	53,101	20,3

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

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

Tablo 2-5: Türkiye'nin Dış Ticaretteki Durumu

Yıllar- Years	İhracat- Exports		İthalat - Imports		Dış ticaret dengesi Balance of foreign trade Değer Value	Dış ticaret Hacmi Volume of foreign trade Değer Value	Bin $-Thousand $) İhracatın ithalatı Karşılama oranı Proportion of imports covered by exports (%)
	Değer- Value	Değişim- Change(%)	Değer-Value	Değişim (%)			
1923	50 790		86 872		- 36 082	137 662	58,5
1925	102 700	24,6	128 953	28,4	- 26 253	231 653	79,6
1930	71 380	-4,6	69 540	-43,7	1 840	140 920	102,6
1940	80 904	-18,8	50 035	-45,9	30 869	130 939	161,7
1949	247 825	25,9	290 220	5,5	- 42 395	538 045	85,4
1950	263 424	6,3	285 664	-1,6	- 22 240	549 088	92,2
1951	314 082	19,2	402 086	40,8	- 88 004	716 168	78,1
1955	313 346	-6,4	497 637	4,0	- 184 291	810 983	63,0
1959	353 799	43,1	469 982	49,2	- 116 183	823 781	75,3
1960	320 731	-9,3	468 186	-0,4	- 147 455	788 917	68,5
1965	463 738	12,9	571 953	6,5	- 108 215	1 035 691	81,1
1966	490 508	5,8	718 269	25,6	- 227 761	1 208 777	68,3
1970	588 476	9,6	947 604	18,3	- 359 128	1 536 081	62,1
1978	2 288 163	30,5	4 599 025	-20,7	-2 310 862	6 887 187	49,8
1979	2 261 195	-1,2	5 069 432	10,2	-2 808 236	7 330 627	44,6
1980	2 910 122	28,7	7 909 364	56,0	-4 999 242	10 819 486	36,8
1985	7 958 010	11,6	11 343 376	5,5	-3 385 367	19 301 386	70,2
1990	12 959 288	11,5	22 302 126	41,2	-9 342 838	35 261 413	58,1
1995	21 637 041	19,5	35 709 011	53,5	-14 071 970	57 346 052	60,6
2000	27 774 906	4,5	54 502 821	34,0	-26 727 914	82 277 727	51,0
2005	73 476 408	16,3	116 774 151	19,7	-43 297 743	190 250 559	62,9
2007	107 271 750	25,4	170 062 715	21,8	-62 790 965	277 334 464	63,1
2009	102 142 613	-22,6	140 928 421	-30,2	-38 785 809	243 071 034	72,5
2011	134 906 869	18,5	240 841 676	29,8	-105 934 807	375 748 545	56,0
2012	152 461 737	13,0	236 545 141	-1,8	- 84 083 404	389 006 877	64,5
2013	151 802 637	-0,4	251 661 250	6,4	- 99 858 613	403 463 887	60,3
2014	157 610 158	3,8	242 177 117	-3,8	- 84 566 959	399 787 275	65,1
2015	143 934 871	-8,7	207 234 359	-14,4	- 63 395 487	351 073 230	69,4
2016	142 529 584	-0,9	198 618 235	-4,2	- 56 088 651	341 147 819	71,8
2017*	157 019 765	10,2	233 799 619	17,7	- 76 779 854	390 819 384	67,2

2017 yılı verileri geçicidir.
KAYNAK: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, Aralık 2017 http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24822

Türkiye ekonomisi sürekli bir gelişim içerisinde bulunmaktadır.

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

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

İhracat ile ilgili bürokratik engeller büyük ölçüde azaltılmış, 1567 sayılı Türk Parası Kıymetini Koruma Kanunu ile ilgili olarak Temmuz 1984 tarihinde çıkarılan Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 30 Sayılı Karar, 1989 tarihine kadar kambiyo rejiminin esasını oluşturmuş, bu tarihte yapılan değişiklikle her türlü dövizin ithali serbest bırakılmıştır. Para veya para yerine geçen belgelerin değiştirilmelerine (para alım ve satımı) özgü olan işlemlere **kambiyo** denir. 1990 senesinde Kambiyo Rejimi daha da liberalleştirilerek Türk Lirası'nın konvertibilite özellikleri güçlendirilmiş ve '32 Sayılı Karar'da yapılan değişiklikle, TL ile ihracat ve ithalat serbest bırakılmıştır. Türk ihracatçılarının dış pazarlarda rekabet gücünü arttırmak ve Türkiye'nin

ihracata yönelik stratejisini desteklemek gayesiyle **1987 senesinde Türk Eximbank** kurulmuştur. Bu sayede Türkiye dış ticaret hacmi ve bilhassa ihracatında önemli artışlar gerçekleşmiş ve ihracatın ürün kompozisyonu; ziraat ürünleri payı azalma ve sanayi ürünlerinin payı artma şeklinde büyük oranda değişmiştir.

Dünya Ticaret Organizasyonu (DTO) düzenlemelerinin zamanımız ihtiyaçlarını karşılayamaması ve çok taraflı ticaret düzeninin yeni pazar açılımları konusunda yetersiz kalması, ülkeleri ikili ve bölgesel ticaret anlaşmaları yapmaya yöneltmektedir. Bu noktada Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) son dönemde gerek gelişmiş ülkeler arasında ve gerekse gelişmekte olan ülkeler arasında ticari ve ekonomik ilişkiler artmış durumdadır. Ülkeler arasındaki STA ağının genişlemesi ile birçok ülke ürün tedarikini STA ortaklarından temin ederken, STA ağlarının haricinde kalan ülkeler tercihli ticaretin sağladığı imkânlardan mahrum kalmıştır. Domino etkisi meydana getiren bu durum, tüm ülkelerin artan şekilde STA ağları oluşturmasını beraberinde getirmiştir.

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

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

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

a. Cari hesap kalemleri:

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

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

b. Sermaye hesabı kalemleri:

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

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

Bir ülkenin diğer ülkelerle bir senede yaptığı iktisadi işlemlerin kayıt edildiği tabloya **ödemeler dengesi** denilmektedir. **Dış ticaret dengesi** de belli bir dönemde gerçekleştirilen ihracat ile ithalat arasındaki farktır. İhracatın ithalattan fazla olması **dış ticaret fazlası,** ithalatın ihracattan fazla olması ise **dış ticaret açığı**nı ifade eder. **Bütçe dengesi** ise toplam gelirlerden toplam harcamaların çıkarılmasıyla bulunan değerdir. Toplam harcamalar faiz ve faiz dışı harcamaların toplamından oluşmaktadır. Bütçe dengesinin (açığının / fazlasının) bu şekilde hesaplanması literatürde bütçe açığının geleneksel (conventional) yöntemle hesaplanması olarak yer almaktadır. **Rezerv para,** dolaşımdaki para + bankaların nakdi rezervleri ve merkez bakmasındaki zorunlu karşılıkların toplamıdır.

Bir ülkenin dış ticaret hesaplarındaki fazla, bir başkasının açığını oluşturur. Ödemeler dengesinin en mühim kalemi, mal, hizmet ve yatırım dengesi ile cari transferlerden oluşan cari işlemler hesabıdır. Ödemeler bilânçosunun en önemli alt grubu bir ülkenin ihraç ettiği ve ithal ettiği ürün miktarını gösteren ürün ticareti alt grubudur. Bir ülkenin ihraç ettiği ürün miktarı ile ithal ettiği ürün miktarı arasındaki fark **Dış Ticaret Dengesini** gösterir.

İthalatın ihracattan yüksek olması, yani toplam ithal edilen mal ve hizmetlerin değerinden ihraç edilen mal ve hizmetlerin değerinin çıkarılması ile elde edilen dış **ticaret açığı**, cari açık üzerinde en çok etkisi olan faktördür. Eğer ihracat ithalattan yüksek olsaydı, bu sefer de, **dış ticaret fazlası** olurdu. Dış ticaret açığı, sanayi üretiminde ara ürünlerde dışa bağımlılık azaltılarak yüksek teknolojili ve katma değeri yüksek ürünler üretip ihracat edilirse kapanır.

Cari açık, bir ülkenin ürettiğinden fazla harcamasıdır. Cari işlemler hesabının neticesinde elde edilen değer olan cari açık, diğer ülkelerden borçlanılarak karşılanır.

Cari Açık = İhracat – İthalat + Turizm Gelirleri – Turizm Giderleri + Hizmet Gelirleri – Hizmet Giderleri + Yabancı Yatırımlar – Dış Borç Faiz Ödemeleri

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

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

fiyat artışı yapamadığı için enflasyon bir müddet kontrol altına alınabilir. Dışarıdan gelen bu fonlar reel sektöre değil de şayet katma değer üretmeyen alanlara yatırılırsa geri ödemede sıkıntılar cari açığı ortaya çıkaracaktır. Bu açığın aşırı aranda büyümesi sonucu borçların geri ödenmesinde zorlanınca ülke içerisinden sıcak para çıkısı gerçekleşir. Bu da durumu daha da kötüleştirir.

Türkiye'de cari açığın yüksek olmasının temel sebepleri:

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

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

Tablo 2-6: AB Tanımlı Borç İstatistikleri

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

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

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

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

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

Yapılan üç temel ayarlama şu şekildedir;

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

Böylece uluslararası standartlara uygun genel yönetim sektörü borç stoku verileri elde edilmektedir. Bu kapsamda, uluslararası karşılaştırılabilirliği olan söz konusu stok verileri, ülkeler hakkında teknik analizlere imkân sağlaması bakımından önem arz etmektedir. (Kaynak: https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Sikca-Sorulan-Sorular/AB-tanimli-borc-stoku-nedir-Ulkemiz-acisindan-neden-onemli-bir-gostergedir Erişim tarihi: 14-02-2017)

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

Ülke içerisindeki paranın dolaşımı ve miktarı hükümetlerin yürüttüğü para siyaseti ile belirlenir. **Para politikası,** hükümetin merkez bankasının veya para otoritesinin, ekonomiye, para arzı yönetimi veya döviz piyasası işlemlerini kullanarak yön vermesidir. Ülke dâhilinde üretici ve tüketicilerin piyasalarda karşılaşarak alış-veriş yapabilmelerini sağlayan paranın dolaşımı ve miktarı para teorisi çerçevesinde hükümetlerin yürüttüğü para siyaseti ile belirlenir. Bir

ülke parasının, döviz piyasalarında başka bir ülke parası veya altın, gümüş gibi değerli metallerle serbestçe değiştirilebilmesi ve uluslararası ticari işlemlerde değişim aracı olarak kullanılabilmesini ifade eden konvertibilite bir ülke açısından çok önemli bir husustur. Konvertibilite, milli paranın, diğer paralara veya altına hiçbir kısıtlamaya tabi tutulmaksızın çevrilebilmesidir. Milletlerarası ödeme aracı niteliğini taşıyan bu tür paralara konvertibl döviz ismi verilir.

Para teorisi ise ekonomi için en uygun (optimal) para politikasının belirlenmesini sağlar. Para politikasına, genellikle; genişletici para politikası, ekonomideki toplam para arzının artırılması veya daraltıcı para politikası, ekonomideki toplam para arzının azaltılması şeklinde atıfta bulunulur. Genişletici para politikası genellikle, ekonomideki durgunluk (resesyon) dönemlerinde ortaya çıkan işsizliği (para arzının artması sonucunda artan para miktarının, "paranın fiyatı" olan faizi düşüreceği varsayımından hareketle) bertaraf etmek gayesiyle uygulanırken; daraltıcı para politikası, enflasyon oranını (para arzındaki azalışın, paranın fiyatı olan faizleri yükselteceği, yükselen faizin ise insanların marjinal tüketim eğilimini azaltıp, marjinal tasarruf eğilimini artıracağı varsayımından hareketle) düşürmek gayesiyle uygulanmaktadır. **Enflasyon;** fiyatlar genel düzeyinin sürekli ve hissedilir artışını ifade eden bir durumdur. **Enflasyon,** nominal millî gelirin, bu gelirle satın alınan mal miktarına (gerçek millî gelire) nazaran artması yani şişmesi (deflasyonun tersi) demektir. **Deflâsyon;** genel olarak piyasada fiyatların belirli bir zaman aralığında sürekli düşüş göstermesi durumudur. **Devalüasyon;** sabit kur sistemlerinde ödemeler dengesi açık veren ülkenin milli parasının dış satınalma değerinin, hükümet tarafından alınan bir kararla düşürülmesidir. **Devalüasyon,** bir devletin resmi para biriminin diğer ülke dövizleri karşısında değer kaybettirilmesini ifade eder.

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

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

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

5. Ulusal Pazarlamadan Global Pazarlamaya Geçiş Süreci

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

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

Pazarlama; tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu ihtiyaçların karşılanması için gerekli girdilerin temin edilip üretim sürecinden geçirilerek ürün haline getirilmesi, dağıtılması, fiyatlandırılması, promosyonu ve satış sonrası hizmetleri ifade eder. Diğer bir tarifle **pazarlama;** mal, hizmet, faaliyet, kişi yer (mekân), organizasyon ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla istek ve ihtiyaçları belirlemeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür.

Pazar; bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu topluluktur. Diğer bir tanımla **Pazar;** satın alma niyeti ve isteği ile bunu gerçekleştirecek satın alma gücü (geliri- efektif talebi) olan kişilerin oluşturduğu yerdir. **Spot (market-piyasa) pazar** ise, ödemelerin peşin yapıldığı ve çoğu kez yüzergezer mekânlardır. **Borsa** ise menkul değerlerin veya muhtelif ürünlerin değerlerini belirlemek ve/veya bu değer ve ürünlerle ilgili işlemleri yapmak üzere ilgililerin belirli zamanlarda bir araya gelmesi veya bir araya geldikleri yerdir. Piyasalar, dünyadaki gelişime bağlı olarak hızla globalleşmektedir.

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 varılmasına **pazar fırsatı** denir. İşletmede pazarlama faaliyetlerinin planlanması, organizasyonu, yönetilmesi, koordinasyonu ve kontrolü işleriyle uğraşan ve bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde uzman olan kişilere **pazarlamacı** denir.

Ürünlerin el (sahip) değiştirmesini sağlayan bir pazarlama işlevi olarak; satıcı ile alıcı arasında yapılan ve ürünün alıcıya verilmesi ve bunun karşılığında bir fiyat, bir değer alınması yoluyla yapılan işleme **satış** denir. **Satıcı ise,** işletmenin, satış işlevi ile görevlendirdiği alıcılara ürün satan kişilere veya kurumlara denir. Her türlü pazarlama işlevinin yerine getirilmesini sağlayan elemanlar, faaliyetler ve ilişkiler bütününe de **pazarlama sistemi** denir. Kazanç elde etmek gayesiyle yürütülen mal ve hizmetlerin alım ve satım faaliyetleri olarak, kişilerin veya toplumların kâr elde etme gayesiyle giriştikleri her türlü mal ve hizmet değişimine **ticaret** denir. Ürünün ticarete konu olacak şekilde değerinin serbestçe belirlenmesi ve fırsat eşitliğinin oluşturulmasına da **ticarileştirme** denir.

İşletmenin pazarlama işlevinin gerektiği şekilde, yerine getirilmesi ve pazarlamaya ilişkin meselelerin tespit edilip çözümü için, gerekli bilgilerin toplanması, tahlil (analiz) edilmesi, yorumlanması ve pazarlama kararlarında kullanılması faaliyetine **pazarlama araştırması** denir.

Varlıkların ele geçirilmesi ve bölüşümü ile ilgili sistemi inceleyen ve insanların hadsiz olan ihtiyaçlarını, nispeten sınırlı olan kaynaklarla en az çaba ile en çok tatmini sağlamanın teori ve yöntemlerini gösteren sosyal bir bilim dalı olan alana **ekonomi** denir. Dünya üzerinde müstakil ülkeler arasındaki tüm ekonomik ilişkileri inceleyen ve bunlardan belli varsayımlar altında sonuçlar çıkarmaya çalışan sosyal bir bilim dalı olan global **ekonomi** genel ekonomi biliminin de bir parçasıdır. Global ekonomi, **dış ticareti;** mal ve hizmetlerin ülkeler arasında farklı üretimleri ve karşılaştırmalı olarak üstün oldukları ürünleri diğer ülkelere yönlendirilmesi olarak görür.

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

Şuan dünyada hâkim ekonomik bir sistem olan serbest piyasa yapısı dâhilinde işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri uluslararası rekabete açık olmalarına bağlıdır. Hızla oluşturulmaya çalışılan tek bir dünya tipi tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmek işletmeleri uluslararası faaliyet yürütmeye zorlamaktadır.

Global pazarlama faaliyetlerin boyutunun çok daha geniş ve karmaşık olması ile ulusal pazarlamadan ayrılır. Global pazarlamaya gelene kadar geçen süreçte; ulusal (mahalli-lokal) pazarlama ve ihracat pazarlamasına da bakmak gerekir.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Global pazarlama; global müşteri ihtiyaçlarını anlayıp, belirleyip bu ihtiyaçları rakiplerden daha iyi tatmin etmek için tüm pazarlama faaliyetleri arasında koordinasyon sağlayarak elde edilen bilgiyi faaliyette bulunduğu ülkelere uyarlayarak rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Diğer bir anlatımla **global pazarlama;** bir işletmenin dünyadaki müşterilerin ne istediklerini anlayıp, bulup, bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerinden daha iyi tatmin etmek için girişilen işletme faaliyetleridir.

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

Global pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin dünya ölçeğinde yürütülmesi olarak; **uluslararası pazarlama, dış**

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

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

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

İşletmelerin kuruluş ve faaliyet boyutunda ulusal ve global olması cihetiyle farklı özellikler gösterirler. **Ulusal işletme;** belirli bir ülke sınırları içinde faaliyet göstermeye yoğunlaşan ve ona uygun bir yapı oluşturan işletmelerdir. **Global işletme** ise nispeten daha düşük maliyetlerle bütün dünyayı tek bir unsurmuş gibi, kararlı bir şekilde hareket ederek aynı ürünü aynı yol ile her yerde satma faaliyetini yürütür. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz global pazarlarda başarılı olabilmenin yolu ihracata yönelen işletmelerin modern pazarlama anlayışını benimsemesi ve faaliyetlerini bu anlayışa göre planlaması ve yürütmesi gerekir.

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

6. Dış Ticaret ve Global Pazarlama Mukayesesi

Malların ve hizmetlerin globalindeki ticareti çok eskilere dayanır. İlk toplumlar üretim fazlası oluştuğunda ticaret imkânlarını ile önce takas yolu ile sonra da para karşılığı ellerindeki ihtiyaç fazlası ürünleri satmaya çalışırlardı. II. Dünya savaşından sonra hükümetler ve iş çevreleri karşılıklı olarak avantajlar sağlanabileceğini ve global pazarları fark etmeye başlamışlardır. Dış pazarlardaki fırsatlar iş çevrelerince anlaşılabildikten sonra malların ve hizmetlerin global ticareti sürekli bir gelişme göstermiştir.

Global ticarette konuların incelenme ve analizinde odak nokta ödemeler dengesi ile kaynak transferinin sınırların dışına akışını etkileyen ticari ve mali şartlar olarak ele alır ve pazara makro ölçekte bakarak işletmelerin pazarlama çabalarını ikinci planda tutar.

Dış ticaret; ürünlerin ve sermayenin ulusal sınırlar dışına akışı ile ilgilidir ve globalindeki ürünlerin alışverişini kapsar. Bu manada, global ticaret, ürün veya sermayenin milli sınırlardan karşılıklı olarak akışını ifade eder ve ihracat ve ithalat toplamından oluşur.

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

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

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

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

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

Günümüzde de global pazarlamada başarının sırrı; müşteriyi sebebi nimet olarak görmek ve "müşteri her zaman halkıdır" sözünün kabul ve bunun uygulanmasından geçtiği işletmelerce bilinmelidir.

7. Global Pazarlara Yönelme Sebepleri

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

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

Kapitalizm içerisinde işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri uluslararası rekabete açık olmalarına bağlıdır. Hızla oluşturulmaya çalışılan tek bir dünya tipi tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmek işletmeleri uluslararası faaliyet yürütmeye zorlamaktadır. İşletmeler, içinde bulundukları ülke ve pazarın olumsuz etkilerinden veya dış pazardaki cezp edici olaylar sebebiyle, ya atıl kapasitelerini kullanarak sağladıkları üretim artışı veya dış pazarlara yönelik üretim yapmak üzere yeni yatırımlara yönelirler. Bu noktada, dış pazara yönelmek isteyen işletmeler, öncelikle, hedef dış pazarları çok yönlü olarak analiz etmek durumundadırlar.

İşletmelerin temel globalleşme sebepleri:

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

2. Global müşteriler. Büyük işletme müşterileri globalleştikçe, aldıkları ürünleri standartlaştırmak ve basitleştirmek isterler. Muhasebecilik, iletişim, bankacılık, sigortacılık, yönetim danışmanlığı gibi, konular bu gruba dâhil edilebilir. Kişiler seyahatlerinde mal ve hizmet alırken global müşteri gibi, hareket edilen seyahatle ilgili hizmetlerde, nesneden ziyade performans ve zaman faktörünün önemi temel özellik olarak ortaya çıkar.

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

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

5. Uygun lojistik. Düşük taşıma maliyetleri, fiziki ürünlerin üretiminde yoğunlaşılmasına sebep olmaktadır. Hizmetlerde, üretime müşterilerin katılımı, globalleşmede lojistik değeri artırır. **Lojistik,** tüketici ihtiyaçlarını karşılamak gayesiyle malların, hizmetlerin ve bilgilerin başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar verimli bir şekilde akışını planlayan, uygulayan ve kontrol eden tedarik zinciri sürecinin bir halkası olarak tanımlanıyor.

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

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

Bu sebeplere ilaveten sağlayacağı; kapasite kullanımının artması ile birim maliyetlerinin düşüşü ile kâr artışı ve iç piyasa şartları mevsimlik oynamalar ve ayrıca durgun sezonlarda dış pazarlar yoluyla üretim dengeli ve sürekliliği, enflasyon ve fiyat değişimlerini dengelemek gibi faydalarda bulunmaktadır.

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

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

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

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

İşletmeleri global pazarlara yönelten temel sebepler:

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

muhtemelen kârlılığı artıracaktır.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

İşletmeleri global pazara yönelten faktörler işletme içinden veya işletme dışından kaynaklanabilir. İşletmeler, içinde bulundukları ülke ve pazarın olumsuz etkilerinden veya dış pazardaki cezp edici olaylar sebebiyle, ya atıl kapasitelerini kullanarak sağladıkları üretim artışı veya dış pazarlara yönelik üretim yapmak üzere yeni yatırımlara yönelirler. Dış pazara yönelmek isteyen işletmeler, öncelikle, hedef dış pazarları çok yönlü olarak analiz etmek durumundadırlar.

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

8. Global Gelişimin Global Pazarlamaya Etkileri

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

Globalleşmeyi hızlandıran temel etkenler:

1. Ekonomik çevredeki gelişim: Global pazarlama, global ekonomideki genişleme ve yeni ekonominin doğuşu ve gelişimi ile hızlanmıştır. Dünyada ölçeğinde globalleşme hareketinin ilk başlangıcı ile ilgili farklı görüşlerle birlikte genelde1980'lerden sonra dönüşümün hızlandığı kabul edilmektedir.

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

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

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

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

Global bütünleşmenin hızlanmasına ve global pazarlamanın öneminin artmasına imkan sağlayan iktisadi, siyasi, kanuni, teknolojik, demografik ve sosyo-kültürel gibi, birçok gelişim yaşanmasına mukabil, globalleşme karşıtı olan akımlar da artmaktadır. Bu hareketler global pazarlarda faaliyet yürüten işletmelerin uygulamalarını zorlaştıran veya yavaşlatan etkiler oluşturmaktadır.

Globalleşmeyi sınırlayan temel etkenler:

1. Milli engeller/globalleşme karşıtlığı: Milli engeller ithalat yapılmak istenen ülkenin ticari uygulamalarından kaynaklanabileceği gibi, bunların dışında milli değer ve inançlar gibi, muhtelif sebeplerle de ortaya çıkabilir. **Pazara**

giriş engelleri, tarifeler, tarife dışı tedbir ve korumacılık (himayecilik) gibi diğer idari uygulamalardan kaynaklanan, uluslararası ticaretin normal gelişme seyrini etkileyen her türlü siyasi ve uygulamaları ifade eder.

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

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

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

9. İşletme Yönelimlerinin Global Pazarlamaya Etkileri

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

İşletmelerin farklı yönelimleri:

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

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

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

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

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

Global pazarlamada öne çıkan konular:

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

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

3. Yönetim şekillerinde şeffaflaşma: Global işletmelerin toplum karşısında sosyal sorumlulukları sürekli artmakta ve tüm faaliyetleri daha çok mercek altına alınmaktadır. Bu durum sonrasında, global markalar, pazarlama ve diğer tüm işletme işlevleri noktasında daha şeffaf bir yönetim anlayışını benimsemek durumundadırlar.

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

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

ve kurumun siber savunmada daha mahir olması bir zorunluluk haline gelmiştir.

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

İkinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Globalleşme nedir? Açıklayarak, işletmelerin temel globalleşme sebeplerini yazınız.

2. Dış ticaret kavramını açıklayarak, devletin dış ticarete yönelmesinin temel sebeplerini yazınız.

3. Global ticaretin bileşenleri olan; ithalat ve ihracat kavramlarını açıklayarak, global ticaretin gelişim ve boyutlarını dünya ölçeğinde değerlendiriniz.

4. Türkiye'nin dış ticaret hacmini belirten ithalat ve ihracat yapısını değerlendiriniz.

5. Dünya ticaretindeki gelişim ve ekonomik hâkimiyet savaşlarını değerlendiriniz.

6. Ödemeler dengesi nedir? Açıklayarak Türkiye'de cari açığın yüksek olmasının temel sebeplerini yazınız.

7. Aşağıda verilen kavramları açıklayınız:1. Dış Ticaret Dengesi: 2. Dış Ticaret Açığı: 3. Para Politikası: 4. Enflasyon: 5. Deflasyon: 6. Devalüasyon:

8. Global pazarlama ve global ticaret kavramlarını açıklayarak, birbiri ile kıyaslayınız.

9. Global pazarlama ile ilgili aşağıdaki kavramları açıklayınız: 1. Pazarlama: 2. Pazar (piyasa, borsa): 3. Pazarlama Araştırması: 4. Lokal Pazarlama: 5.İhracat Pazarlaması: 6. Ekonomi ve global ekonomi: 7. Ticaret: 8. Ticarileştirme:

10. İhracattan global pazarlamaya geçiş neyi ifade etmektedir? Açıklayınız.

11. İşletmeleri global pazarlara yönelten temel sebepleri sıralayarak, açıklayınız.

12. Globalleşmeyi hızlandıran temel etkenleri sıralayarak, açıklayınız.

13. Globalleşmeyi sınırlayan temel etkenleri sıralayarak, açıklayınız.

14. Global pazarlamada öne çıkan konular nelerdir? Sıralayarak, açıklayınız.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GLOBAL PAZAR ÇEVRESİ DEĞİŞKENLERİ

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

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

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

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

1. Pazar Büyüklüğü ve Göstergeleri

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

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

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

2. Ekonomik Çevre

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

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

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

3. Ekonomik Sistemler

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

Ekonomik sistem; sosyal, siyasi, hukuki kurumları ve kuralları ile birlikte iktisadi hedeflerin emrinde bir koordinasyon düzeni olarak; toplumun sahip olduğu kaynakları, onların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde dağıtımını şekillendiren temel kurallardır. Ekonomi ile toplum arasındaki ilişkiyi o ülkedeki siyasi ve toplum değerleri etkiler ve genelde siyasi yapılanma ekonomik sistemi belirler. Üretici, tüketici ve kurumlar bu sistem içinde ortaya koydukları arz ve talep durumu, makro ve mikro düzeyde ele alınarak; iktisadi sistemi düzenleyen mikro ve makro denge kuralları geliştirilir. İşletmeler, bu sistem dâhilinde faaliyet yürüteceklerinden ekonomik sistemi yakından izlemelidirler.

Dünyada uygulama imkânı bulmuş birçok iktisadi ve mali sistemler olmuş, burada kısmen de olsa uygulanıyor olan kapitalist sistem, sosyalist sistem, karma ekonomi sistemi ve kanaat ekonomisi sistemleri incelenecektir.

3.1. Kapitalizm

Her türlü iktisadi faaliyetlerin kişilerin serbest teşebbüsüne ve fertler arasındaki serbest sözleşmelere bırakıldığı üretim, tüketim, bölüşüm ve mübadeleyi ayarlama ve düzenleme işinin serbest piyasalara ve bu piyasalardaki fiyat mekanizmasına bırakıldığı iktisadi sistemdir. Kapitalizme; Serbest piyasa sistemi, Liberal kapitalist sistem (liberalizm), Pazar ekonomisi veya Serbest piyasa ekonomisi isimleri de verilir.

Kapitalizm, liberal düşünce akımının belirlediği bir ekonomik düzeni yansıtır ve toplumda tabi bir dengenin varlığını kabul eder. Her insan kendi menfaatini maximize etmeye çalışan, akılcı, bilinçli, haz, elem, hesabı yapar '**homo-economicus**' dur. Arzı talebin düzenlediği bu sistemde, herkes kendi menfaatini maksimize etmeye çalışırken, toplum

menfaatine (çıkarına) de hizmet etmiş olur ve dolayısıyla fert menfaatleri ile toplum menfaatleri arasında çatışma yoktur. **"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, tekelci işletmeler hâkim değilse, piyasa açık ve şeffaf ise, böyle bir piyasa serbest rekabet piyasasıdır. Kapitalizmde, tüketici hâkimiyeti ve üreticilerin kâr motiflerine göre tespit edilen arz, talep ve fiyat mekanizması yardımıyla kararlar verilir.

Kapitalist sistemde; para, borsa ve faiz gibi üçkâğıt üzerinden sapmalarla rekabet şartlarının giderek bozulması veya ekonomik yapının liberal kapitalist sistemi savunanların düşündüklerinden farklılaşması gibi sebeplerle devletler ekonomik hayatın işleyişine müdahale etmişler. İlk müdahale 1929 senesi Dünya Büyük Ekonomik Buhranı ile ikinci büyük kriz veya müdahale ise Eylül 2008'de ABD' de başlayan ve yayılan krize ülkeler değişik şekillerde müdahalelerde bulunmaktadırlar. 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 taşımaktadır. Sistemleri kuran ve kullanan insan olduğuna göre, onları en faydalı kılmak yine insanın elindedir. Sosyal medya ve kamuoyu demokrasisinin gelişimi ile birlikte 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 mevcuttur. Karl Marx 19. asır kapitalizmini incelemiş ve çoğu takipçisi ile birlikte kapitalizmin ahlâkî bir çerçevede gayriahlâkî olduğunu; (1)işçinin emeğini sömürmekte, (2)insanları yabancılaştırıyor ve (3)azınlığın menfaatlerini korur ve çoğunluğun adil ve iyi yaşayan bir toplum olmasına engel olduğunu üç noktada belirtmiş ve kapitalizmin sonrasının sosyalizm olacağını söylemiştir. Lakin tekelci bir devlet kapitalizmini yansıtan sosyalizmin çöküşüyle bu olmayacağı ortaya çıkmıştır.

Düşünen, sorgulayan, eğitimli ve sistemin her ürünü satamadığı, rekabet ve kalite isteyen kesim, kapitalist sistemin işine gelmez. Sistem, "üreten yönetir" anlayışını esas alarak, tüketen birey ve toplumları yönetmeye çalışır.

Kapitalizme yöneltilen eleştiriler:

1. Emek sömürüsüne dayanır: Kapitalizm işleyiş ve çıkışı insan emeğini sömürü üzerine oturtulan bir sermaye rejimidir. Amerika kıtasının keşfi ile 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. Sade bir fert ve toplum hayatını öngören sosyalizm ve kanaat ekonomi sistemlerinin aksine kapitalizm, şaşalı bir hayat tarzı sunar ve oluşturduğu mutlu bir azınlığın yaşadığı imrenilen hayatı toplumun diğer kesimlerine örnekle pazarlar. Hükümetsiz veya siyasi otoritesini kaybetmiş düzensiz topluluk hâli olan anarşiyi ve toplumların hak davaları üzerine inşa ettikleri fedailik kültürünü manipüle edilmiş organizasyonlarla kişi ve toplumlar üzerindeki sömürü düzenini sürdürür.

2. Gelir dağılımı adaletini bozar: Gelir dağılımında adaletsizliğe sebep olarak; fakiri daha fakir yaparken, zengini de daha zengin yapmaktadır. Aç gözlü her şeyi şiddetli arzulayan, doymayan, aza kanaat etmeyen ve bencil bir seçkinler ekonomisi ve sınıfı oluşturmaktadır. Adaleti esas almayan hiçbir yapı ve sistem ilânihaye devam etmez. İngiltere merkezli uluslararası yardım kuruluşu Oxfam'ın, "Küresel Servetin Dağılımı ve Gelir Adaletsizliği" araştırmasında, küresel servetin gün geçtikçe daha küçük ve daha varlıklı elit bir grubun elinde toplandığı ve zengin ve fakir uçurumunun büyüdüğü belirtiliyor. 2015 senesinde en zengin 64 işadamının dünya nüfusunun yarısı kadar servetinin olduğunu bilgisini revize edip en zengin 8 milyarderin dünyanın yarısına bedel olduğunu açıkladı. Microsoft'un kurucusu Bill Gates'in başı çektiği en zengin milyarderlerin sahip olduğu 426 milyar dolarlık servet, dünya genelinde 3,6 milyar kişinin varlığına denk geliyor. Oxfam, gelir eşitsizliğinin giderek artmasında vergi kaçakçılığı, üreticilerin büyük şirketler tarafından sömürülmesi, patronlar ve üst düzey yöneticileri daha da zenginleştirmeye yönelik çabaların büyük rol oynadığına dikkati çekiyor. (Kaynak: http://aa.com.tr/tr/dunya/8-milyarderin-serveti-dunyanin-yarisina-esit/728261 Erişim tarihi; 19-01-2017)

3. Ahlâki olmayan yayılmacıdır: Kapitalizm, kendine uygun olmayan üretim, tüketim sistemleri ve farklı inanç ve kültürlerin kendine uymayan taraflarını çeşitli projelerle değiştirerek uyumlu hale getirmekte ve hayatın her alanını kontrol etmektedir. Krizler sonrası kendini devam ettirme dinamizmini, insanları ahlâk ve maneviyattan tecrit edip birbirine düşürerek çıkardığı iç ve dış savaşlarla, israf ve silahlanmaya yönelerek ve insan emeğini sömürerek korumakta ve zaman içinde globalizm gibi farklı kavramları kullanarak sürdürmektedir.

4. Paraya hükmetme ve 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. ABD nin elinde 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 kısıtlamaya tabi tutulmaksızın çevrilebilmekte ve petro dolar (petrol alım-satım kontratlarında sadece doların geçerli olması) olarak da kullanılmaktadır. ABD'yi kendilerine maskeleyen para baronları; başkalarının paralarını kullanarak kendilerini dünyanın patronları olarak görüp, ortada olmayan ve ekrandan ekrana aktarılan ve karşılığı bulunmayan paraya hükmetme ve bunu elden kaçırmak istemeyenlerle ulus devletlerarasında güç savaşları da yaşanmaktadır. İngiltere ve ABD'nin yeni bir plastik para üzerinde çalışmaları ülkelerin kendi paralarını

sadece devletin kontrolüne alma çalışmalarıdır. Diğer taraftan ABD, dünyada para ile ilgili tek otorite olan FED (Federal Reserve Sistemi 23 Aralık 1913'te kurulan ABD'nin merkez bankası dolar basımı ve dağıtımıyla yetkili) aracılığı ile ABD, Kanada ve Meksika' nin **AMERO** olarak isimlendirdiği ortak yeni bir para birimini dolar yerine sunmayı planlamaktadır.

5. Sermaye kazancını artırma ister: Kapitalist sistemin yürütücüleri olan sermaye sahipleri 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 konulmaktadır. Kapitalizmde, banka ekonominin kanı olarak bilinen para kaynağını elinde tuttuğu için ziraat, sanayi ve ticaret sektörlerine hâkim durumda ve hakiki değer oluşturmayan bankacılık sektörü ile sadece para ticareti yaparak toplumdan sağladığı kaynakları kullanımda 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. ABD, öncülüğünde, 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 bu dolara göre ayarlanmasına karar verilmişti. Anlaşmayı imzalayan, parasını altına dönüştürebilir ve sisteme giren ülkeler paralarının değerini dolara göre belirlemişlerdir. İlerleyen zaman içinde tüm para birimlerinin dolara endeksli olmasından kaynaklanan piyasadaki gerilimler sebebiyle 1971'de ABD'nin doları altına endekslemekten vazgeçerek BWS'i çökertmiş ve sonrasında karşılığında altın olmayan para basmaya devam etmiştir. ABD dolar ile çok şeyi satın alıyor ve avantajını kaybetmemek için Yeni Dünya Merkez Bankası ve yeni bir para birimi oluşturma fikirlerini kabul etmiyor. ABD merkezli dünyayı tek pazarlı kapitalizme dönüştüren globalleşme projesi "banka - medya - hükümetten" müteşekkil "ekonomik - siyasi sistem", gerçek değeri 8-10 katına şişiren spekülatif finans yapısı ile sanal değerler oluşturarak dünyayı büyük bir aşmaza sürüklemektedir. Geleneksel bankaların kredi vererek ürettikleri fiziki olmayan paralar gibi modern sistemler de yeni bir sanal parayı gerçek kullanıma sunmuş ve bir taleple de karşılaşmıştır. Dünya para sisteminde; fiziki para global toplam paranın sadece yüzde 10'u, geri kalan yüzde 90'ı bankalarca kredi vermek için üretilen paralardan ibarettir. Şifreli sanal (dijital) para birimleri, bir merkez bankasına bağlı olmadan geleneksel bankacılık sisteminden gelmediği için dünya finans kuruluşları resmi kabulde zorlanıyor. Aslında, bütün para birimleri risk barındırdığı gibi şimdilik resmi kabul görmeyen dijital para birimleri de riskler taşımaktadır. Paranın yönetilmesi için kurulan sistemler; "az olan kıymetlidir, bol olan değersizleşir", anlayışına bağlı olarak arz ve talep dengesine göre sanal parada da bu duruma uygun değer artış ve azalışları olmaktadır. Dijital para birimlerini saklamak için dijital cüzdan sistemi kurma çalışmaları sürmektedir. Kabul gören para birimlerinin aslında bir girişim sonrası ortaya çıkmasına bağlı olarak; müteşebbisin dijital olması sonucu bir dijital para biriminin de ortaya çıkarması mümkün görülmektedir. Dolara endexli olan uluslararası ekonomik sistemin devamı ABD için çok hayati bir durumdur ve bunun sürmesi için her an global ölçekli yeni stratejiler geliştirmektedir. Çok kapsamlı ve karışık algoritma yazılımlar gerektiren kripto (şifreli yazı) paralar ve bunların tutulduğu cüzdanların arkasında muhtemelen ABD nin FED i vardır.

7. Dünya ekonomisini tek merkezden yürütmek ister: Kendini inşa ederken karşısına çıkan engelleri de tasfiye etmekte ve dünya ekonomileri üzerindeki hâkimiyetini de sürekli artırmaktadır. Global ölçekte dünya insanları; 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 spekülatif 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 dolayısıyla millilik duygularını da köreltip kendilerine amade bir dünya düzeni kuruyorlar. Batı medeniyetini oluşturan **Roma hukuku** ve **Yunan felsefesi**ne dayanan kapitalizm; gücü esas alır, menfaate dayanır, zayıf olanı yutar ve insanlarda suni ihtiyaçlar oluşturarak onları kontrol altına almaya çalışır.

3.2. 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 sistemde; tabiat, sermaye ve emek gibi üretim kaynakları toplum adına devletin mülkiyetinde, devlet tarafından kullanılır ve üretimde kâr değil, toplumsal fayda ön plana alınır. Fiyat mekanizmasının anonim ve objektif yol göstericiliği yerine merkezi planlamanın subjektif otoriter kararları alır ve yapılan planlar da esneklikten mahrumdur. Bu şekliyle devlet kapitalizmini yansıtmakta emeğin devlete sömürtülmesine zemin hazırlamaktadır.

Sosyalist ekonomi sistemde, temel iktisadi faaliyetlerin devlet tarafından yürütülüyor, mülkiyet ve teşebbüs hürriyeti yok veya çok sınırlı tutuluyor, 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.

Sistemin en büyük kurucu ve yürütücüsü olan Sovyet Rusya 1990'lardan sonra liberalizme geçiş sürecini başlatıp ve günümüzde tamamladığı söylenebilir. 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.

3.3. Karma Ekonomi Sistemi

Kapitalist ve sosyalist sistemlerin aksayan yanlarını bırakıp, iyi işleyen taraflarını alarak daha iyi bir iktisadi organizasyon oluşturma düşüncesinden doğan karma ekonomi sistemdir. 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, diğer bir ifade ile kapitalist ekonomi ile sosyalist ekonominin bir arada bulunduğu iktisadi sistemdir. Milli ekonomi içinde devletin, sahip olduğu üretim faktörlerinin temel önem taşımasına mukabil, özel ekonominin gelişmesinde yol gösterici olduğu; ferdi mülkiyet, hürriyet ve demokrasinin vazgeçilmez bulunduğu ülkelerdeki devletin ekonomik müdahaleciliğini ifade eder.

Karma ekonomik sistem Türkiye'de1929 Büyük Ekonomik Buhran'dan sonra 1950'lerde çok partili demokratik sisteme geçilene kadar uygulanmış, 1950–1980 arası serbest piyasa sistemine geçiş ve 1980 sonrası bu süreç hızlanmıştır. Çin 1990'lardan sonra uyguladığı ekonomik sisteme bakıldığında karma ekonomik yapıya çok yakın olduğu görülür.

İşletmeler, içinde bulundukları ekonomik sistem dâhilinde üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürüteceklerinden, ekonomi siyasetini yakından takip ederek, bu siyaset ışığında etkin bir yönetimle varlıklarını devam ettirirler.

3. 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 yerine insana değer veren ve insanı bir bütün olarak çevresiyle ele alan yeni bir sisteme ihtiyaç vardır. Arayışlar insan merkezli, adalet ve merhameti esas alan bir ekonomik anlayışın benimsenmesi ve sıfır faizle oluşturulacak sistemin dünya ekonomisini düzlüğe çıkaracağı yönünde gelişmektedir. Bu noktada **Kanaat Ekonomisi** tüm bu kör döngüye çözüm olacaktır. Homo-İslamcius (İslami-insan) modeline dayanan kanaat ekonomisi sisteminin ekonomik ve sosyal alana dair temel varsayımları vardır.

Kanaat ekonomisinin temel varsayımları:

1. Bol kaynaklar ve sınırlı ihtiyaçlar.
2. Bütün kararlarda akıl ve kalp dengesi esas alınır.
3. Faizsizlik ilkesi esastır.
4. Belirsizlik içeren ve haram sayılan faaliyetler yasaktır.
5. Toplumculuk ve toplum menfaati esastır.
6. İşbirliği ve yardımlaşmayı esas alır.
7. Tüm faaliyetlerinde başka insanları ve çevreyi gözetir.
8. Her türlü faaliyette ahlâki kaideleri esas alır.
9. Hayatı bir bütün olarak esas alır.

Homo-İslamicus (İslami-insan)'n temel özellikleri; spekülasyon (vurgunculuk) yapmaz, faiz alıp-vermez, kumar oynamaz ve içki içmez, her faaliyetinde helal olanı tercih eder, hayatı bir bütün olarak kabul eder, tüm kararlarında akıl ve kalp dengesini kurmaya çalışır ve yine tüm faaliyetlerinde başka insanları ve çevreyi gözetir.

Homo-İslamicus, insanın inançlarına göre hayatına yön vermesi ve ekonomik faaliyetteki davranış şeklini de inançları çerçevesinde belirlemesini ifade eder. İslam, insanı İslamî prensiplerle, Allah' ın emir, nehiy ve nasihatleriyle öğretilip eğitildikten sonra, iktisadi hayatta serbest bırakır. Temel kaidelerini İslam Dini'nin esaslarından alan **Kanaat Ekonomisi** emeğe dayanır ve adaletle yürütülür.

İbn-i Haldun, **"Mukaddime"** isimli eseri ile kanaat ekonomisinin kurulmasında pek çok 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 birisi olan; devletin ekonomik ve ticari faaliyetlere girmesinin ekonomik dengeyi bozacağını ve serbest rekabet ortamının gelişmesini önleyeceğini ifade ederek, devletin görev kapsam ve alanını belirlemiştir.

Kanaat ekonomisi; insanı bir bütün olarak değerli kabul eder, her faaliyeti insan merkezli yürütür, mülkiyet hakkı ve ekonomik faaliyet hürriyetini tanır, kamu faydasına olan tarım topraklarının mülkiyeti kamuda olmak üzere kiralanır, piyasayı açık ve şeffaf kabul eder, ürün fiyatları arz ve talebe göre piyasa şartlarında spekülasyona meydan vermeden belirlenir. Tüketicinin zaruri ihtiyaçlara kolay ulaşımın önündeki engeller ve kamu faydasına sürdürülmeyen ekonomik faaliyetlere müdahale dışında piyasanın işleyişini serbest bırakır. Kâr hadlerine spekülasyon olmadığı sürece müdahale etmez, insanların aldatılmasına ve haksız kazanca müsaade etmez. Hayatın her alanında olabilecek israfı engelleyecek ve tasarrufu temel alan uygulamaları esas kabul eder. Para olarak, değer ölçmede sağlam, siyasi hesaplara ve spekülasyona (vurgunculuk) kapalı olan mal para olarak ifade edilen altın kullanılır. Ürünlerin para olarak değer ölçüsünü toplumun inisiyatifine bırakmadan, değişmeyen (sabit) ve sağlam bir para birimi olan mal para olarak ifade edilen altın veya gümüşe bağlayarak ekonomik faaliyetlerin yürütülmesinde adalet sağlanmaya çalışılır.

Kanaat ekonomisi, dünyadaki tüm değer ifade eden kaynakları tüm insanlığın ortak kaynağı olarak görür. Bu kaynakları sömürüye müsaade etmez ve paylaşımcı bir tasavvuru esas alır. Tüm kaynakları geçmişten miras değil, gelecekten emanet alınmış değer olarak görür ve bu kaynaklardan kimseyi mahrum etmeyecek şekilde üretim sürecine dâhil eder. Diğer toplumlarla adil ticaret şartlarında ihracat ve ithalatını yürütür. Duygu sömürüsü, hamaset ve istismardan uzak, temel gıda da spekülasyon (vurgunculuk) ve iddihara (saklama) müsade etmeden herkesin zaruri gıdaya kolayca ulaşabileceği adil bir iktisadi hayatın kurulmasını öngörür. İslam'da sosyal güvenliği gerçekleştiren ve uyulması mecburi olan; nafaka, zekât, sadaka-ı fıtır, adak (nezir), fidye ve kefâret ve kurban gibi ve uyulması ihtiyari

olan; nafile hayır ve sadakalar, vakıflar, vasiyetler, ziyafetler, eşyaların âriyeti, isar (başkasını, kendi nefsine tercih etmek), hediye - hibe, komşu hakkı ve karz-ı hasen (faizsiz ödünç verme) gibi sosyal dayanışma müesseseleri ile toplumdaki her kesimin zaruri olan ihtiyaçları karşılanır.

Kapitalist sistemin yakıcı ve yıkıcı etkisinden kurtulmanın yolu, hem fert olarak hem de toplumlar olarak; tüm insanların serveti olan üretim kaynaklarını geçmişten miras değil, gelecek nesilden emanet olma anlayışı ile verimli bir şekilde kullanmak. Sürekli büyüme, çok üretip ve çok tüketme yerine; çevre ile uyumlu, insanın mutluluğunu esas alan, ahlâki temelleri olan ve ekosistemi gözeten 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 tüketim ürünlerini israf etmeden kullanmaktan geçer. İnsanı ve insanlığı yaşatan medeniyetimizin köklerinde mevcut olan değerlerimizi yeniden inşa ederek buna uygun bir üretim ve tüketimi olan kanaat ekonomisi anlayışını benimseyip ve bu sistemi kurmaktır.

Çıkış noktası ziraat toplumunun ekonomisi olan kanaat ekonomisini kurmanın yolu ahlâktan geçer. Materyalist ekonomik anlayışların getirdiği krizden ve isterik bir madde bağımlılığından günümüz insanını kurtaracak yegâne program, **"kanaat anlayış"**ına sahip olarak oluşturulan 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, sadece eşyaya dönük olmayan, insan ilişkilerinde, konuşmada, davranışlarda, 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 kurulmasına yol açacaktır. Çünkü materyalizme dayalı ekonomik anlayışlar; israfa dayalı, kandırmacı, sömürücü ve acımasız, insanın ruh dünyasını bozan bir ekonomik anlayış; iktisadi ve ticari hayatı büyük risklerle karşı karşıya getirmiş ve büyük ölçüde sıkıntıya sokmuştur. Abartılı ve gösterişle reklam ve sınırsız üretim ve tüketim anlayışı ile insanları takat getiremeyecekleri bir tüketime doğru sürüklemektedirler. Hiçbir hürriyet sınırsız değildir. Başka insanların ve toplumun menfaatine olan alanlarda ferdi sınırlamalar getirilebilir.

Kanaat ekonomisinin temeli olan İslâm ekonomisi bir sistem anlayışı sunarak; faizsiz bir ekonominin olabileceğini, işçinin hakkı, israfın yasak oluşu, çevre ve tabi kaynakların insanlara emanet olduğu bilinci ile tüketilmesi gibi temel konularda teorik ve pratik kurallar vazeder. İslâm ekonomisinin temelinde, üretime dayalı riskin adil bir şekilde paylaşıldığı kâr-zarar ortaklığı vardır.

Kanaat ekonomisi, modern anlamda ekonomik faaliyetlerin sürdürülmesinde farklı ve çok yeni seçenekler geliştirmekte ve sunmaktadır. Bunların başında sukuk gelmektedir.

Sukuk, Arapça "Sak" kökünden gelen ve sertifika veya vesika anlamındadır. Sak kelimesinin çoğulu olan sukuk, sertifikalar anlamına gelir. Bono ve tahviller için Arapçada "Senet" kelimesi kullanılırken, saklar için ise, "Sukuk" kelimesi kullanılmaktadır. Bu çerçevede "finansal sertifika" anlamına gelen ve tahvilin İslami muadili olarak görülen "İslam tahvili" ismini alan sukuk, faizsiz olması özelliği ile İslami esaslara uygun bir menkul kıymet olarak kabul edilmektedir.

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 olmasından dolayı farklıdır. Sukuk, ticari bir varlığın menkul kıymet olarak sertifikalar aracılığıyla satımıdır. Bu sertifikaları alanlar söz konusu varlığa ellerindeki sertifikalar oranında ortak olurlar ve geliri de onlara ait olur. Sukuk işlemlerinin farklı sözleşmeler ile (emek-sermaye ve kâr-zarar ortaklığı, kira finansmanı ve maliyet artı kâr marjlı satış, gibi farklı usullerle kullanılabilen çeşitli finans metotları bulunmaktadır.

Sukuk çeşitleri; (1)**M**udaraba (Emek-sermaye ortaklığı), (2)Murabaha (Maliyet artı kâr marjlı satış), (3)İcara (Leasing, Kira finansmanı), (4)Karz-ı hasen (Faizsiz Ödünç), (5)Selem (İleriye dönük satın alma (siparişe dayalı) (7)Tekâfül olarak sıralanır.

Kanaat ekonomisi uygulamaları ile ilgili bizde halk (folklor) biliminde önemli uygulamaları mevcuttur. **Halk bilimi,** bir ülkede veya bölgede yaşayan halkın kültür ürünlerini, sözlü edebiyatını, örf ve adetlerini, inançlarını, mutfağını, müziğini, oyunlarını, halk hekimliğini inceleyerek bunların birbirleriyle ilişkilerini belirten, kaynak, gelişme, yayılma, değişim, etkileşim vb. meselelerini çözmeye, sonuç, kural, teori ve kanunları bulmaya çalışan bilim dalıdır.

Emperyalizma şefleri, çoğu zaman asıl gayelerini işletmeler gibi meşru organizasyonların arkasına gizleyerek ve bu yapıları suistimal ederek menhus emellerine ulaşmak için uluslararası operasyonlar yürütürler. Kültür emperyalizmi ile tarihine ve kültürüne yabancı nesiller yetiştirerek, sömürü düzenlerini kurup ve devamı için de uluslararası organizasyonları kullanırlar. Hile, desise ve sihirbazlıkla ellerindeki sermayeleri çalınan ve sömürüye maruz kalan ülkeler; yerli bir duruş sergileyerek kendi kültür kodlarında yerini bulmuş; toplumun ortak aklını yansıtan yerli fikirlere yönelmeleri gerekir. Ekonomik, siyasi ve sosyal yapısı itibarı ile bir bütün olan toplumda, tek bir unsuru ele alıp, doğru bir değerlendirme yapılamaz. Ekonominin etkin gücünden hareketle, ekonomiye hâkim olan yapılar toplumun diğer alanlarına da hâkim olmaktadır. 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.

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.

Kurumlar, içinde bulundukları bu ekonomik sistem içinde üretim, pazarlama ve tüketim faaliyetlerini gerçekleştirecek olmalarından dolayı ekonomi siyasetini yakından takip ederek, bu siyaset ışığında etkin yönetimlerini sağlayarak varlıklarını devam ettirirler.

4. Sosyal ve Kültürel Değişkenler

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

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

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

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

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

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

5. Teknoloji ve Altyapı

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

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

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

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

6. Siyasi ve Kanuni Çevre

Yabancı pazarlarda siyasi çevre, işletmeleri doğrudan etkileyebilmektedir, bilhassa terör ve şiddet olaylarına karşı batılı işletmeler bu konuda kendi içlerinde riskleri değerleme birimleri oluştururlar veya dışarıdan danışmanlık hizmetine başvurmaktadırlar. Değişen durumlarda şirketlerin pazarlama stratejileri de yeni siyasi ortamlara uyabilmelidir.

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

7. Rakiplerin Durumu

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

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

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

8. Global Ticaret Blokları

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

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

8.1. Avrupa Birliği

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

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

Avrupa Birliği, devletlerarası ve çok milletli bir oluşumdur. Birlik içinde bazı konularda devletlerarası anlaşma ve fikir birliği gerekir. Ancak belirli durumlarda uluslar üstü yönetim organları, üyelerin anlaşması olmaksızın da karara varabilir. Avrupa Birliği'nin bu tip haklara sahip önemli yönetim birimleri Avrupa Komisyonu, Avrupa Parlamentosu, Avrupa Birliği Konseyi, Liderler Zirvesi, Avrupa Adalet Divanı ve Avrupa Merkez Bankası'dır. Parlamentoyu, Avrupa Birliği vatandaşları beş yılda bir oylama yöntemiyle seçerler.

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

a. Kuruluşu

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

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

uygulamaktadır.

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

b. Genişleme

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

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

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

c. İlkeleri

Avrupa Birliği'nin temelini oluşturan ilkeler şunlardır:

1. Temel hakların, serbest dolaşım ile medeni ve siyasi hakların sağlandığı Avrupa Vatandaşlığı.
2. İçişleri ve Adalet alanındaki işbirliği ile Avrupa Birliği genelinde hürriyet, güvenlik ve adaletin tesis edilmesi.
3. Tek Pazar, Ortak Para Birimi Euro, istihdam oluşturma, bölgesel kalkınma ve çevre koruma aracılığıyla iktisadi ve sosyal gelişmenin desteklenmesi.
4. Ortak Dış ve Güvenlik Politikası aracılığıyla Avrupa Birliği'nin global anlamdaki rolünün güçlendirilmesi.

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

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

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

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

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

d. Kurumları

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

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

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

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

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

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

yandan, Avrupa Birliği tarafından gerçekleştirilen ve tüm üye devletleri ilgilendiren düzenlemelerde de söz sahibi olabilmektedir.

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

e. Gayeleri

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

Avrupa Birliği'ni yöneten kurumlar, demokratik yollarla seçilen Parlamento, üye devletleri temsil eden ve bakanlardan oluşan Konsey, Avrupa Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi, antlaşmaların koruyucusu olan Komisyon, topluluk hukukuna uyulmasını sağlayan Adalet Divanı ve birliğin mali yönetimini izleyen Sayıştay'dır. Ayrıca iktisadi, sosyal ve bölgesel menfaat gruplarını temsil eden muhtelif danışma kurulları vardır. Birliğin dengeli gelişimine katkıda bulunan projelerin finansmanını kolaylaştırmak gayesiyle kurulmuş olan bir Avrupa Yatırım Bankası bulunmaktadır.

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

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

AB üye ülkeler:

1. **Almanya**. **AB'ye Katılım Senesi:** Kurucu üye (1952), **Başkent:** Berlin, **Yüzölçümü:** 356 854 km².
2. **Avusturya**. **AB'ye Katılım Senesi:** 1995, **Başkent:** Viyana, **Yüzölçümü:** 83 870 km².
3. **Belçika**. **AB'ye Katılım Senesi**: Kurucu Üye (1952), **Başkent:** Brüksel, **Yüzölçümü:** 30 528 km².
4. **Birleşik Krallık**. **AB'ye Katılım Senesi**: 1973, **Başkent:** Londra, **Yüzölçümü:** 244 820 km².
5. **Bulgaristan**. **AB'ye Katılım Senesi**: 2007, **Başkent:** Sofya, **Yüzölçümü:** 111 910 km²,
6. **Çek Cumhuriyeti**. **AB'ye Katılım Senesi**: 2004, **Başkent:** Prag, **Yüzölçümü:** 78 866 km².
7. **Danimarka**. **AB'ye Katılım Senesi**: 1973, **Başkent:** Kopenhag, **Yüzölçümü:** 43 094 km².
8. **Estonya**. **AB'ye Katılım Senesi**: 2004, **Başkent:** Talin, **Yüzölçümü:** 45 000 km²,
9. **Finlandiya. AB'ye Katılım Senesi:** 1995, **Başkent: H**elsinki, **Yüzölçümü: 3**38 000 km²,
10. **Fransa. AB'ye Katılım Senesi:** Kurucu üye (1952), **Başkent: P**aris, **Yüzölçümü: 5**50 000 km²,
11. **Hırvatistan. AB'ye Katılım Senesi:** 2013, **Başkent:** Zagreb, **Yüzölçümü:** 56 594 km²,
12. **Hollanda. AB'ye Katılım Senesi:** Kurucu üye (1952), **Başkent: A**msterdam, **Yüzölçümü: 4**1 526 km²,
13. **İrlanda. AB'ye Katılım Senesi:** 1973, **Başkent: D**ublin, **Yüzölçümü: 7**0 000 km²,
14. **İspanya**. **AB'ye katılım Senesi**: 1986, **Başkent:** Madrid, **Yüzölçümü:** 504 782 km²,
15. **İsveç. AB'ye Katılım Senesi:** 1995, **Başkent: S**tockholm, **Yüzölçümü: 4**49 964 km²,
16. **İtalya**. **AB'ye Katılım Senesi**: Kurucu üye (1952), **Başkent:** Roma, Yüzölçümü: 301 263 km²,
17. **Kıbrıs**. **AB'ye Katılım Senesi**: 2004, **Başkent:** Lefkoşa, **Yüzölçümü:** 9 250 km²,
18. **Letonya**. **AB'ye Katılım Senesi**: 2004, **Başkent:** Riga, **Yüzölçümü:** 65 000 km²,
19. **Litvanya**. **AB'ye Katılım Senesi:** 2004, **Başkent: V**ilnius, **Yüzölçümü: 6**5 000 km²,
20. **Lüksemburg**. **AB'ye Katılım Senesi**: Kurucu üye (1952), **Başkent:** Lüksemburg, **Yüzölçümü:** 2 586 km²,
21. **Macaristan**. **AB'ye Katılım Senesi**: 2004, **Başkent:** Budapeşte, **Yüzölçümü:** 93 000 km²,
22. **Malta**. **AB'ye Katılım Senesi:** 2004, **Başkent:** Valletta, **Yüzölçümü:** 316 km²,
23. **Polonya**. **AB'ye Katılım Senesi:** 2004, **Başkent:** Varşova, **Yüzölçümü:** 312 679 km²,
24. **Portekiz**. **AB'ye Katılım Senesi:** 1986, **Başkent: L**izbon, **Yüzölçümü: 9**2 072 km²,
25. **Romanya**. **AB'ye Katılım Senesi:** 2007, **Başkent: B**ükreş, **Yüzölçümü:** 237 500 km²,
26. **Slovakya**. **AB'ye Katılım Senesi:** 2004, **Başkent: B**ratislava, **Yüzölçümü: 4**8 845 km²,
27. **Slovenya**. **AB'ye Katılım Senesi:** 2004, **Başkent:** Ljubljana, **Yüzölçümü:** 20 273 km²,
28. **Yunanistan**. **AB'ye Katılım Senesi:** 1981, **Başkent:** Atina, **Yüzölçümü:** 131 957 km²,

AB aday ülkeler:

1. **Türkiye.** Siyasi Sistem: Cumhuriyet, Başkent: Ankara, Alan: 775 000 km²,

2. **İzlanda.** Siyasi Sistem: Cumhuriyet, Başkent: Reykjavik, Alan: 103 000 km²,
3. **Makedonya.** Siyasi Sistem: Cumhuriyet, Başkent: Üsküp, Alan: 25 700 km²,
4. **Sırbistan.** Siyasi Sistem: Cumhuriyet, Başkent: Belgrad, Alan: 88.361 km²,
5. **Karadağ.** Siyasi Sistem: Cumhuriyet, Başkent: Podgorica, Alan: 13 812 km²,
6. **Arnavutluk.** Siyasi sistem: Cumhuriyet, Başkent: Tiran
7. **Bosna-Hersek.**
8. **Kosova.**

8.2. COMECON

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

8.3. ASEAN

a. Kuruluşu ve Yönetimi

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

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

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

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

b. Gayeleri

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

c. Üyeleri

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

Türkiye'nin Üyelik Durumu: Türkiye ASEAN'a üye değildir. Türkiye, Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği Dostluk ve İşbirliği Anlaşması'na (ASEAN/TAC) katılım belgesini 23 Temmuz 2010 tarihinde imzalamıştır.

d. Diyalog Ortakları

AB, ABD, Kanada, Rusya, Avustralya, ÇHC, Japonya, G.Kore, Hindistan, Avustralya ve Yeni Zelanda

e. Gelişimi

ASEAN Organizasyonu'nun temeli Endonezya, Filipinler, Malezya, Singapur ve Tayland Dışişleri Bakanlarının 8 Ağustos 1967'de Bangkok'ta imzaladıkları beş maddelik bildirgeyle atılmıştır. Söz konusu bildirgede ASEAN'ın kuruluş gayeleri; iktisadi, sosyal, kültürel, teknik, eğitim ve diğer alanlarda işbirliği gerçekleştirilmesi ile adalet kavramına, hukuka ve Birleşmiş Milletler ilkelerine saygı çerçevesinde bölgesel sulh ve istikrarın sağlanması olarak belirlenmiştir.

ASEAN'ın kuruluş senelerinde ön planda olan çatışmaların durdurulması ve siyasi istikrarın sağlanması gibi hususlar, Soğuk Savaş sonrası dönemde yerini iktisadi işbirliğinin geliştirilmesine yönelik çabalara bırakmıştır.

1976'da imzalanan Dostluk ve İşbirliği Anlaşması (Amity and Cooperation in Southeast Asia) ve 1995'te imzalanan Güneydoğu Asya Nükleer Silahlardan Arındırılmış Bölge Anlaşması (Southeast Asia Nuclear Weapon Free Zone-SEANWFZ) ASEAN'ı kanuni açıdan da bağlayıcılığı olan bir organizasyona dönüştürmüştür.

2005 yılı Aralık ayında Kuala Lumpur'da düzenlenen 11. ASEAN Zirvesi, Organizasyonun gelişiminde önemli bir aşama teşkil etmiştir. Zirve sırasında, ASEAN'ın hedef ve gayelerine ulaşılabilmesi için kanuni ve kurumsal bir çerçeve sunan "ASEAN Şartı (ASEAN Charter) Hazırlanmasına Yönelik Kuala Lumpur Deklarasyonu" imzalanmış ve "ASEAN Güvenlik Topluluğu", "ASEAN Ekonomik Topluluğu" ile "ASEAN Sosyo-Kültürel Topluluğu" şeklinde üç sütuna dayanan "ASEAN Topluluğu (ASEAN Community)"nun kurulması kararlaştırılmıştır.

2014 Kasım ayında Myanmar'da düzenlenen 25. ASEAN Zirvesi sonucunda, 2015 Sonrası ASEAN Topluluğu Vizyonu'nun temel unsurları geliştirilmiştir. Söz konusu unsurlar arasında;

1. ASEAN Siyasi-Güvenlik Topluluğu,
2. ASEAN'ın Temel İlkelerine Bağlı Kalma,
3. Barış, Güvenlik ve İstikrarın Sürdürülmesi ve Arttırılması,
4. ASEAN'ın Dış İlişkilerinin Derinleştirilmesi ve Genişletilmesi,
5. ASEAN Ekonomik Topluluğu,
6. ASEAN-Sosyo-Ekonomik Topluluğu yer almaktadır.

Ayrıca, 2015 Nisan ayında Malezya'da düzenlenen ASEAN Zirvesi sonucunda;

1. "İnsan Odaklı ve İnsan Merkezli ASEAN Kuala Lumpur Bildirisi",
2. "Küresel Ilımlılar Hareketi Langkawi Bildirisi",
3. "Afetler ve İklim Değişikliğine karşı ASEAN, ASEAN Toplulukları ve İnsanlarının Direncinin Kurumsallaştırılması ASEAN Bildirisi" kabul edilmiştir.

Sözk onusu zirve sırasında ele alınan konular arasında; ASEAN Topluluğunun teşkili, 2015 sonrası ASEAN Vizyonu, Güney Çin Denizi üzerindeki hak iddiaları, "Küresel Ilımlılık Hareketi" ve aşırılık ve terörizm ile mücadeleye dikkat çekilmiştir.

Kuala Lumpur'da 21-22 Kasım 2015 tarihlerinde gerçekleştirilen 27. ASEAN Liderler Zirvesinde, ASEAN Ekonomik Topluluğunun (AEC) 1 Ocak 2016 tarihinden itibaren hayata geçirilmesini öngören Kuala Lumpur bildirisi yayınlanmıştır. Organizasyon tarihinde mühim bir kilometre taşını teşkil eden bu adım, 625 milyonluk bir coğrafyanın tek bir pazar ve üretim merkezi haline gelmesine imkân tanıyacaktır. AEC'nin teşekkülüyle birlikte, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı sayesinde, üretim maliyetlerinin ve hammadde fiyatlarının önemli ölçüde azalması ve ASEAN bölgesinde üretilen ürünlerin yüzde 70'inden fazlasında gümrük vergisinin kaldırılması beklenmektedir, ancak halen birçok tarife dışı engel mevcuttur. Daha fazla serbestleştirme ve entegrasyonu hedefleyen AEC kapsamında ASEAN GSYH'sının 2025'e kadar %7 oranında büyümesi hedeflenmektedir.

Diğer taraftan, 1997 yılında oluşturulan ASEAN+3 Forumu çerçevesinde, ASEAN ülkeleri ile ÇHC, Japonya ve Güney Kore arasında siyasi, iktisadi ve sosyo-kültürel işbirliğinin geliştirilmesine yönelik istişareler gerçekleştirilmektedir.

f. Türkiye-ASEAN İlişkileri

Türkiye, ASEAN ile kurumsal ilişkilerini geliştirme kararını 1999 yılında almış, bu çerçevede diyalog veya sektör temelinde diyalog ortağı olmak için niyetini beyan etmiştir. Bu çerçevede Türkiye, ASEAN ile kurumsal ilişki geliştirmenin ilk adımı olan Dostluk ve İşbirliği Antlaşması'na (ASEAN/TAC) 19-23 Temmuz 2010 tarihlerinde Vietnam'da yapılan 43. ASEAN Dışişleri Bakanları Toplantısı sırasında taraf olmuştur. Bu katılımın yanı sıra, Türkiye'nin Cakarta Büyükelçiliği yine aynı sene ASEAN nezdinde akredite edilmiştir.

Türkiye, ASEAN Zirvesi ile Dışişleri Bakanları Toplantısı'na, Dönem Başkanı Brunei'nin özel misafiri olarak ilk kez davet edilmiştir. Toplantıya bakan düzeyinde katılım sağlanmıştır. 8-10 Ağustos 2014 tarihlerinde Nepido'da düzenlenen 47. ASEAN Dışişleri Bakanları Toplantısına, Türkiye bu kere Myanmar Dönem Başkanlığının konuğu olarak davet edilmiş, bakanlık düzeyinde temsil etmiştir. Son olarak, Dışişleri Bakanlığı, ASEAN Dönem Başkanı Malezya'nın davetiyle, 2015 Ağustos ayında 48. ASEAN Bölgesel Forumu Dışişleri Bakanları Toplantısına katılmıştır.

Türkiye ile ASEAN ülkeleri arasında tesis edilen daha yoğun ve verimli işbirliği neticesinde, ASEAN ülkeleriyle 2002 yılında 1,3 milyar Dolar düzeyinde olan toplam ticaret hacmi, 2014 yılında 8,5 milyar Dolar seviyesine yükselmiştir. Halen 10 ASEAN ülkesinin dokuzunda Büyükelçiliği bulunan Türkiye, Laos'ta açılması planlanan Büyükelçiliğin faaliyete geçmesinin ardından, tüm ASEAN ülkelerinde temsil edilmiş olacaktır. Ayrıca, 2008 senesinden bu yana ASEAN ülkelerine yönelik TİKA'nın yardımlarının toplamı 6.287.295 ABD Dolarıdır

Bölge dışı ülkelerin ASEAN'a tam üye olmaları mümkün değildir. Orgnazisyon'un bölge dışı ülkelerle yürüttüğü kurumsal ilişkilerde en ileri statü olan Diyalog Ortaklığı konusunda da ASEAN tarafından moratoryum ilan edilmiş bulunmaktadır.

Diğer taraftan, nihai hedefi ASEAN'ın Diyalog Ortağı olmak olan Türkiye'nin, bu aşamada ASEAN ile sektör temelli ortaklık kurması konusunda girişimlere başlanmıştır.

8.4. Karadeniz Ekonomik İşbirliği

Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ), dünyada küreselleşme ve bölgesel düzeyde uluslararası bütünleşme yönünde, siyasi ve ekonomik alanda yeniden yapılanma sürecinin bir ürünüdür. 1980'li senelerin sonunda, Doğu Avrupa'da ekonomik boyutta serbest piyasa ekonomisine ve siyasi boyutta çoğulcu demokrasiye geçiş sürecinin oluşturduğu ortamda konumunu bulan KEİ, Türkiye'nin öncülük yaptığı bir bölgesel iktisadi işbirliği girişimidir.

a. Kuruluşu

Karadeniz havzasında işbirliği arayışları konusunda ilk temaslar 1990 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu temaslar sonucu sağlanan ön mutabakatlar çerçevesinde ilk toplantı, 19-21 Aralık 1990 tarihlerinde Ankara'da düzenlenmiştir. Bunu 12-23 Mart 1991 tarihlerinde Bükreş'te, 23-24 Nisan 1991 tarihlerinde Sofya'da ve nihayet 11-12 Temmuz 1991 tarihlerinde Moskova'da yapılan toplantılar izlemiştir. Bu toplantılar sonunda, işbirliğine temel oluşturacak metin üzerinde uzlaşmaya varılmıştır.

Türkiye, 3 Şubat 1992 tarihinde KEİ dışişleri bakanlarını İstanbul'da bîr araya getirmiştir. Bu toplantının asıl gayesini, Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla bağımsızlıklarını kazanan yeni cumhuriyetlerin sürece katılım taahhütlerini yenilemek ve "Karadeniz Ekonomik İşbirliği Deklarasyonumun imza tarihini ve usulünü tespit etmek oluşturmuştur.

KEİ Zirve Deklarasyonu 25 Haziran 1992 tarihinde İstanbul'da düzenlenen Zirve Toplantısında Arnavutluk, Ermenistan, Azerbaycan, Bulgaristan, Gürcistan, Yunanistan, Moldova, Romanya, Rusya Federasyonu, Türkiye ve

Ukrayna'nın devlet veya hükümet başkanlarınca imzalanmıştır. Böylece, KEİ resmen tesis olunarak faaliyete geçmiştir. İtalya, Avusturya, Polonya, Tunus, İsrail, Mısır ve Slovak Cumhuriyeti de gözlemci statüsünde bulunmaktadır.

25 Haziran 1992 tarihli KEİ Zirve Deklarasyonu incelendiğinde sulh, istikrar, güvenlik, iyi komşuluk, dostane kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. KEİ iktisadi hedefe ek olarak bölgeyi ilgilendiren Siyasi meselelerinde görüşüldüğü bir zemin olagelmiştir.

b. Gayeleri

Zirve Deklarasyonunda sayılan gayeleri şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Üye ülkelerin coğrafi yakınlıklarından ve ekonomilerinin birbirlerini tamamlayıcı özelliklerinden faydalanılarak, aralarındaki iktisadi, ticari, bilimsel ve teknolojik işbirliğini geliştirmelerini ve Karadeniz havzasının bir sulh ve refah bölgesine dönüştürülmesi hedeflenmektedir. Bu temel gaye doğrultusunda, kısa dönemde bölge ülkeleriyle işbirliği için uygun ortam oluşturulması, mal ve hizmet ticaretinin artırılması öngörülmüş, uzun dönemde kişilerin, malların, sermayenin ve hizmetlerin serbest dolaşımı hedeflenmiştir.
2. KEİ, bölge ülkelerinin aralarındaki mevcut iktisadi ilişkilerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi esasına dayanan, coğrafi yakınlık, tarihsel bağlar, iktisadi tamamlayıcılık özelliklerini dikkate alan, somut projelere dönük, esnek, pragmatik, işlevsel ve çağdaş, özel sektör ağırlıklı kendine münhasır bir modeldir. Görünürdeki ilişki bir iktisadi işbirliği şeklidir. Bu ilişki iktisadi bütünleşmeye de açık bir yaklaşıma sahiptir.
3. Üye ülkelerin, AB dâhil uluslararası kurum ve organizasyonlara katılımı söz konusu olduğunda KEİ'ye olan yükümlülükleri bu katılımlara mani teşkil etmeyecektir. Ülkeler, aynı zamanda, diğer ülkelerle olan ilişkilerinde de hür olarak hareket edebileceklerdir. KEİ'nin bu ciheti, ileri bir entegrasyon yolunda mühim bir engel teşkil etmektedir.

c. Üyeler

Arnavutluk, Ermenistan, Azerbaycan, Bulgaristan, Gürcistan, Yunanistan, Moldova, Romanya, Rusya Federasyonu, Türkiye ve Ukrayna.

Gözlemci ülkeler: İtalya, Avusturya, Polonya, Tunus, İsrail, Mısır ve Slovak Cumhuriyeti.

d. Organları

1. Dışişleri Bakanları Konseyi Uluslararası Daimi Sekreterya: İstanbul
2. KEİ Parlamenterler Asamblesi (KÖPA) Genel Kurul: 70 temsilci (9 Türk)
3. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Konseyi (KEİK) iş çevreleri: İstanbul
4. Karadeniz Ticaret ve Kalkınma Bankası (KTKB) 1999: Selanik Sermaye: 1,4 milyar $

e. Faaliyetleri

KEİ fikri ilk defa 1990 yılı Ocak ayında Türkiye Washington Büyükelçisi Şükrü Elekdağ tarafından Henkel firmasının düzenlediği "Dünyadaki Değişmeler ve Türkiye" konulu panelde dile getirildi ve Sovyetler Birliğinin Ankara Büyükelçisi Albert Chernishev tarafından desteklendi[9].

KEİ ile ilgili ilk temaslar 1990 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu temaslar sonucu sağlanan mutabakat çerçevesinde ilk toplantı 19-21 Aralık 1990 tarihlerinde Ankara'da düzenlenmiştir. Bunu 12-13 Mart 1991 tarihinde Bükreş'te, 23-24 Nisan 1991 tarihinde Sofya'da ve nihayet 11-12 Temmuz 1991 tarihlerinde Moskova'da yapılan toplantılar izlemiştir. Bu toplantılar sonucu işbirliğine temel oluşturacak konular; 1- Gaye ve ilkelerin tanımlanması, 2- Hükümetler arası işbirliği, 3- Hükümetler dışı işbirliği, 4- Kurumsal yapı ve üyelik olmak üzere 4 temel başlık altında karara bağlanmıştır.

Karadeniz Ekonomik İşbirliği Zirve Deklarasyonu SSCB'de Gorbaçov'la 1985'te başlayan siyasi ve iktisadi alanda yeniden yapılanma sürecinin bir ürünüydü. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Zirve Deklarasyonu, öncülüğünü Türkiye'nin yaptığı bir "bölgesel iktisadi işbirliği" girişimiydi. KEİ 20'nci yüzyılın ve bölgenin ihtiyaçlarına cevap veren, katılan ülkelerin aralarındaki mevcut ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi esasına dayanan, coğrafi yakınlık, tarihsel bağlar, iktisadi tamamlayıcılık özelliklerini dikkate alan, somut projelere dönük, esnek ve pragmatik, özel sektör ağırlıklı, kendine münhasır bir iktisadi işbirliği modeli olarak doğdu ve günümüze kadar öylece geldi.

Büyük Avrupa mimarisinin bir parçasını oluşturan bu "işbirliği", Avrupa Birliğinin bir alternatifi değil, tamamlayıcı bir alt sistemidir. Görünürdeki ilişki şekli iktisadi işbirliğiydi/işbirliğidir. İktisadi bütünleşme, bir yükümlülük değildir. Bununla beraber gelişmeler o noktaya geldiği zaman, iktisadi birleşmeye açık bir yapıya da sahiptir.

Çekim merkezinin tekrar Karadeniz havzasına yöneltilebilmesi için, tıpkı AB ile EFTA arasında kurulan Avrupa Ekonomik Alanı gibi, KEİ ile AB arasında da bir ekonomik alan oluşturulmalıdır. KEİ'nin uluslararası platformda mühim bir bölgesel girişim olabilmesi için, ileriye dönük olarak belirli hedefler dâhilinde, daha ileri iktisadi bütünleşme aşamalarına geçebilecek şekilde düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir.

8.5. NAFTA (North American Free Trade Ggreement)

Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA - **North American Free Trade Agreement**), 1965 senesinde Kanada ile ABD arasında varılan Auto Pact anlaşması ile oluşturulmuştur. 1986 senesinde Meksika'nın GATT'a üye olmasıyla taraflar arasındaki ilişkiler gelişmiş, bu gelişmelerin sonucunda da 1993'de ABD, Kanada ve Meksika arasında Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi Anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşmaya göre ülkeler kendi aralarındaki ticarette engelleri kaldırmayı, üçüncü ülkelere karşı milli tarifelerini sürdürmeyi benimsemişlerdir. Gümrük vergilerinin on sene içerisinde sıfırlanması öngörülmekle birlikte bazı ziraat ürünleri için daha uzun süreler öngörülmüştür.

a. Kuruluşu ve üyeleri

NAFTA Antlaşması ABD, Kanada ve Meksika devlet başkanları Bush, Mulroney ve Salinas tarafından 12 Ağustos 1992'de Washington'da imzalanmıştır.

b. Gayeleri

NAFTA antlaşması uyarınca bazı ziraat ürünleri bir süre daha korumacılık kapsamında bırakılmak kaydıyla üye

ülkeler arasındaki ticarete uygulanan gümrük vergileri bazı istisnalar dışında belirlenen süreç içinde sıfırlanacaktır.

NAFTA'nın asıl gayelerinden birisi de söz konusu üç ülke arasındaki iktisadi uçurumların kapatılarak Kuzey Amerika kıtasında toplu halde iktisadi ve toplumsal istikrar kazandırabilmektir. Çünkü ABD'nin ve Kanada'nın Meksika'ya yatırımlarını çoğaltmaları durumunda, bu iki ülke ucuz işgücünden faydalanacak, Meksika'da da işsizlik oranı azalacaktır. Ancak, ABD'deki işçi sendikaları, kendi ülkelerinde de işsizlik probleminin bulunduğu gerekçesiyle NAFTA'ya karşı gelmektedirler.

c. Gelişimi

Kanada Dolarının, ABD Doları karşısındaki değerinin düşük seyretmesi, Kanada'nın işçilik maliyetlerinin daha düşük olması gibi sebeplerle, ABD pazarına girmek isteyen firmalar NAFTA'nın da varlığını dikkate alarak ABD yerine Kanada'da yatırım yapmakta, NAFTA aracılığıyla da ABD pazarına rahatlıkla girebilmektedir. Kuzey Amerika pazarında yer almak isteyen bazı AB firmalarının da Kanada'yı üs olarak seçtikleri ve buradan ABD pazarındaki faaliyetlerini yönlendirdikleri gözlenmektedir. NAFTA, Kanada'nın iç piyasanın küçük olmasının ortaya çıkardığı dezavantajı ortadan kaldırmakta ve girişimcilere dünyanın en büyük pazarlarından birisini açmaktadır.

Bu Anlaşmanın etkisi kendisini özellikle otomotiv ürünlerinde göstermektedir. İki ülke arasında otomotiv ürünlerinde gümrük vergilerinin bulunmaması ve idari engellerin en aza indirilmesi ve düşük kur, işçilik maliyetinin daha düşük olması gibi sebeplerle, önemli otomobil üreticileri Kanada'ya önemli yatırım yapmış, ABD ve Kanada'daki üretim sistemlerini bütünleştirmiştir.

NAFTA sadece gümrük vergilerini kaldırmakla kalmamış, ABD, Meksika ve Kanada'nın bu ülkelerden gelen yatırımcılara yerli firmalarla aynı hakları tanımasını sağlamıştır. Hatta NAFTA kapsamındaki bir hüküm (CHAPTER 11) NAFTA üyesi bir ülke hükümetinin gerçekleştirdiği politika değişikliğinin çalışma ve karlılık şartlarını kapsamlı ve olumsuz bir şekilde etkilemesi halinde, yatırımcılara ilgili hükümeti mahkemeye verme hakkı tanımaktadır. Bu sebeple, firmalar kanuni olarak kendilerini güvende hissetmektedir.

Kanada'nın özellikle zengin tabii kaynaklan da ülkeyi yatırımcılar açısından cazip kılmaktadır. Zengin petrol, tabii gaz, kömür, altın ve elmas madenleri gibi kaynaklara özellikle ABD firmaları ilgi göstermekte ve bu çerçevede, Kanada'da firma almak yoluyla yatırıma yönelmektedir. 2000-2001 senesinde ülkeye yapılan yabancı yatırımların önemli bir kısmı enerji sektörüne yapılmıştır. Ayrıca, zengin tabii kaynaklar girdi maliyetini azaltarak, ciddi bir avantaj sağlamaktadır.

8.6. D–8 Kalkınmakta Olan Ülkeler Teşkilatı

D-8, Developing Eight (gelişmekte olan 8 ülke), 8 üye ülkeden oluşan bir uluslararası kuruluştur.

a. Kuruluşu

D-8'in kurulmasına yönelik olarak atılan ilk adımı, Türkiye'nin daveti üzerine İran, Pakistan, Bangladeş, Malezya, Endonezya, Mısır ve Nijerya'nın katılımıyla 22 Ekim 1996 tarihinde İstanbul'da düzenlenen "Kalkınmada İşbirliği Konferansı" oluşturmuştur. Bu konferansın ardından gerçekleştirilen hazırlık çalışmaları mahiyetindeki üç Komisyon ve iki Dışişleri Bakanları Konseyi toplantısını müteakip, 15 Haziran 1997 tarihinde İstanbul'da yapılan Devlet/Hükümet Başkanları Zirvesi ile D-8 resmen kurulmuştur.

İstanbul Zirvesi'nde, D-8'in yapısına ve çalışma yöntemine ilişkin olarak bir Bakanlar Konseyi Belgesi kabul edilmiştir. Bu belgeye göre, D-8; Zirve, Konsey ve Komisyon'dan oluşan üç ana organı bulunan ve faaliyetlerinde gerekli koordinasyonu sağlamak üzere İstanbul'da tesis edilen bir İcra Direktörlüğü'ne haiz bir yapıya kavuşturulmuştur.

1997 yılında D-8 İcra Direktörü olarak atanan Emekli Büyükelçi Ayhan Kamel, 2006 yılına kadar bu görevi üstlenmiştir. Mayıs 2006'da yapılan D-8 9. Bakanlar Konseyi Toplantısı'nda, İcra Direktörlüğü Genel Sekreterliğe dönüştürülmüş; Sekretarya'ya Endonezya tarafından Genel Sekreter, İran tarafından Direktör ve Türkiye'den ise iktisatçı ataması yapılmıştır.

b. Üyeleri

Türkiye, Nijerya, İran, Endonezya, Mısır, Bangladeş, Malezya ve Pakistan

c. Gayeleri

D-8 üyelerinin hepsi aynı zamanda İİT üyesi olup, yine İİT içinde teknolojik ve ekonomik kalkınma düzeyleri, ticari potansiyelleri ve nüfusları itibariyle önde gelen ülkeler arasında yer almaktadırlar.

Güney-Güney diyalogu çerçevesinde gelişme yolundaki ülkeler arasında oluşturulan işbirliği örneklerinden biri olan D-8, üye ülkeler arasında ekonomik ve ticari işbirliğinin geliştirilmesine yönelik bir oluşumdur. D-8'in gayesi kalkınma yolundaki ülkelerin dünya ekonomisi içindeki konumlarını iyileştirmek, ticari ilişkilerini çeşitlendirmek ve ticaret alanında üye ülkelere yeni imkânlar oluşturmak, uluslararası seviyede karar verme mekanizmalarına güçlü şekilde katılımlarını sağlamak ve halklarının hayat seviyesini yükseltmektir.

İlkeleri ve kapsadığı coğrafi alan itibariyle bölgesel olmaktan çok küresel bir oluşum özelliğine sahip olan D-8'e üyelik, kayıtlı gaye ve ilkelere bağlı tüm gelişme yolundaki ülkelere açıktır.

D-8 çerçevesinde işbirliği esas itibariyle sektörler temelinde yürütülmektedir. Türkiye sanayi, sağlık ve çevre; Bangladeş kırsal kalkınma; Endonezya yoksullukla mücadele ve insan kaynakları; İran bilim ve teknoloji; Malezya finans, bankacılık ve özelleştirme; Mısır ticaret; Nijerya enerji; Pakistan ise ziraat ve balıkçılık alanındaki işbirliği çalışmalarını koordine etmektedir.

8.7. Ekonomik İşbirliği Organizasyonu (ECO)

E**CO**-Economic Cooperation Organization (Ekonomik İşbirliği Teşkilatı)

a. Kuruluşu

Ekonomik İşbirliği Konferansı, hükümetler arası bölgesel bir organizasyon olup, 1985 yılında üye ülkeler arasında

iktisadi, teknik ve kültürel işbirliğini desteklemek gayesiyle İran, Pakistan ve Türkiye tarafından kurulmuştur.

ECO 1964 senesinden 1979 yılına kadar var olan Kalkınma için Bölgesel İşbirliği Kuruluşu'nun (RCD) yerini almıştır. Daha sonra bu kuruluş ECO ismi altında yeniden yapılanmıştır. Bu sebeple de RCD'nin ana anlaşması olan 1977 yılındaki İzmir Anlaşması revize edilmiş ve ECO için kanun i bir temel oluşturulmuştur. 1992 yılında organizasyon 7 ülkeyi kapsayacak şekilde genişlemiştir.

b. Gayeleri

1. Karşılıklı ticareti arttırmak,
2. Bölgede sürdürülebilir gelişme için şartlar oluşturmak ve kültürel ve dostluk ilişkilerini güçlendirmektir.

1992 yılında ECO' nun genişlemesiyle birilikte Quetta Plan of Action formunda bölgesel iktisadi ve sosyal kalkınmayı sağlayacak kapsamlı bir proje geliştirilmiş, İstanbul Deklarasyonu ile de 2000 yılı ve uzun dönem hedeflerle, sektör öncelikleri belirlenmiştir. Sektör öncelikleri iktisadi kalkınma için mühim olan ticaret, endüstri, ziraat, ulaşım ve haberleşme, enerji, uyuşturucu bağımlılık önlemleri ve insan kaynaklan alanlarını içermektedir.

c. Üyeleri

ECO'nun on üyesi bulunmaktadır: Afganistan, Azerbaycan, İran İslam Cumhuriyeti, Kazakistan, Kırgızistan Cumhuriyeti, Pakistan, Tacikistan, Türkiye, Türkmenistan, Özbekistan.

ç. Organları

Bakanlar Konseyi (COM) ECO' nun temel politika belirleyicisi ve karar alma organıdır. Konsey, üye ülkelerin Dışişleri Bakanları'ndan ve aynı düzeydeki hükümet temsilcilerinden oluşmakta ve yılda bir kez üye ülkelerden birinde bir araya gelmektedir.

Vekillerden oluşan Konsey (COD) İran İslam Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı ilgili Genel Müdürü'nden ve İran veya ECO'nun onayladığı üye ülke misyon başkanlarından oluşmaktadır. Konsey düzenli olarak Tahran'da toplanarak, bazı konularda ihtiyaç duyulan faaliyetleri gerçekleştirmekte ve Bakanlar Konseyi tarafından alınan kararları uygulamaktadır. Bölgesel Planlama Konseyi (RPC) ise, üye ülkelerin Planlama Kuruluşları başkanlarından veya benzer bir otoriteden oluşmaktadır. Bakanlar Konseyi elde edilen sonuçları ve Konseyin onayına sunulan programları değerlendirmektedir.

Kuruluşun dört uzman alt kuruluşu bulunmaktadır. Bunlar;(1) ECO Sanayi ve Ticaret Odası, (2) ECO Sigorta Merkezi, (3) ECO Sigorta Koleji, (4) ECO Ortak Sigorta Uyum Programı.

ECO' nun tüm aktivitelerini sekiz teknik komite planlamakta ve yürütmektedir. Bu komitelerin uygulama alanları; ziraat, iktisadi ve ticari işbirliği, eğitim, bilimsel ve kültürel işbirliği, çevre ve sağlık, endüstriyel ve teknik işbirliği, ulaşım ve haberleşme, enerji ve uyuşturucu bağımlılık önlemleridir.

d. Faaliyetleri:

1. Ulaştırma ve Haberleşme
2. Ticaret ve Yatırım
3. Enerji, Madencilik ve Çevre
4. Enerji Tasarrufu ve Verimliliği
5. Bölgesel Elektrik Ticareti Stratejisi
6. Petrol Rafinerileri ve Ürünleri Alanında İşbirliği
7. ECO Petrol ve Gaz Hatlarının Güzergâhları
8. ECO Enerji/Petrol Bakanları Toplantısı
9. Ziraat, Sanayi ve Sağlık
10. İktisadi Araştırma ve İstatistik, Proje Araştırma
11. Eğitim, Bilim, Kültür ve Uyuşturucu Kontrolü konularında kapsamlı işbirliği bulunmaktadır.

ECO bugün üzerinde 300 milyon kişinin yaşadığı, 7 milyon kilometrekarelik alanı kapsamaktadır. Üye ülkelerin coğrafi yakınlıkları yanı sıra nüfus çoğunluğu Müslüman, Arap olmayan nüfusa sahip gelişmekte olan ülkelerdir. Bölgedeki iktisadi ve politik şartlar, uzun vadeli projelerin gündemi uzun süre almasına karşın sonuç alınamaması, üye ülkelerin beklenti ve tutum değişiklikleri, üye ülkelerin İktisadi yapı ve dış ticaret rejimi farklılıkları ECO faaliyetlerinin etkin şekilde yürütülmesine mani olmaktadır.

Son olarak Tacikistan başkenti Duşanbe de icra edilen 8. liderler zirvesinde üye ülkeler arasında 2015 yılında Ortak Pazarın oluşturulması kararı alınmıştır.

9. Global Ticareti Teşvik Eden ve Dünya Ekonomisine Yön Veren Organizasyonlar

Dünya ekonomisine yön veren kuruluşların başında 1944 senesinde kurulan Dünya Bankası gelir.

9.1. IBRD (Dünya Bankası - DB, WB, World Bank)

Resmi ismi Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası (International Bank of Reconstructlon and Development) olan Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler Teşkilatına bağlı olup 1944 senesinde IMF ile birlikte kurulmuştur.

Devletlere, özel ticaret işletmelerine mali yardım sağlamak için faaliyet gösteren uluslar üstü bir organizasyondur. Dünya Bankası ve bağlı kuruluşları Birleşmiş Milletler Teşkilatının yan kuruluşudur.

Gelişmiş ülkeler ve S. Arabistan'ın atadığı altı ve diğer 134 üyenin seçtiği 15 kişiden oluşan bir Yönetim Kurulunca yönetilen IMF'nin kardeş kuruluşu Dünya Bankası da Washington'da kurulu olup IMF'in benzeri bir yönetim şekline sahiptir. Dünya Bankası, IMF gibi, ödemeler dengesi açıkları yerine, belirli kalkınma projelerini ve dolayısı ile bu projelerin ithalat girdilerini finanse etmektedir. Borçlandırma için genel iktisadi siyasetler yerine projelerin faydası ve verimliliği değerlendirilmektedir.

Dünya Bankası grubuna dâhil olan International Finance Cor-joratlon (Global Finansman Kurumu) kalkınmakta olan

ülkelerdeki özel sektör yatırımlarına kredi sağlamaktadır. Aynı gruptaki internatlonal Development Association ise az gelişmiş ülkelere düşük faizli ve uzun vadeli kredi açmakta ve ülkelerin ödeme dengelerini bozmamak için geri ödemeyi ülkenin kendi parasıyla kabul etmektedir.

İlk kuruluş gayesi İkinci Dünya Savaşı'nda bozulan Avrupa ekonomilerinin onarımına katkı sağlamak için kredi vermekti. 1950'den sonra Avrupa ülkelerinin gelişmesini tamamlamasıyla birlikte, Dünya Bankası az gelişmiş ülkelere kredi sağlayan bir kuruma dönüşmüştür.

Dünya Bankası esas itibariyle proje kredisi verir. Ancak, bazen program kredisi de verebilmektedir. Ayrıca teknik yardım da sağlayabilmektedir. Bankanın, bir ülkenin kredi itibarı hakkındaki değerlendirmesi diğer kredi çevrelerince dikkate alınır. Bankanın kaynakları, üye ülkelerin aidatları ve uluslararası piyasalara sattığı tahvil gelirleridir.

Dünya Bankası, üye ülkelerdeki özel sektör kuruluşlarına kredi vermek üzere 1956 senesinde Uluslararası Finans Kurumu'nu kurmuştur. Bu kuruluş, özel sektör yatırımcılarına kredi açabilir ve bunlara açılacak kredilere garanti verebilir.

9.2. IMF /Uluslararası Para Fonu (IMF, UPF)

International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu) 1944 senesinde global para sisteminin esaslarını belirleyen Bretton Woods Anlaşması gereğince kurulmuş ve 1 Mart 1947'den itibaren fiilen çalışmaya başlamıştır. Merkezi Washington'dadır.

IMF ülkeler arasında ekonomik işbirliğini sağlamak, serbest ticareti desteklemek, bu alandaki kısıtlamaları engellemek, döviz kurlarına kararlılık kazandırmak ve kısa vadeli dış ödemelerdeki zorlukların çözümüne yardımcı olmak gayesiyle kurulmuştur. Temel gayesi global mali işbirliğini kuvvetlendirmek ve global ticareti geliştirmektir. Global rezerv yetersizliğini ortadan kaldırmak için likidite oluşturacak bir kurumdur.

Guvernörler Meclisi, İcra Kurulu ve Genel Müdür olmak üzere üç yönetim organı vardır. Üye ülkelerin maliye bakanlarından oluşan Guvernörler Meclisi, yılda bir defa toplanır. İcra Kurulu ise 6'sı atanmış ve 14'ü seçilmiş olmak üzere 20 direktörden meydana gelir. Fondaki en yüksek paya sahip 6 ülke, kendilerini temsil edecek direktörleri doğrudan atarlar. Geri kalan üyeler ise gruplara ayrılır ve her grup bir direktör seçer.

Fon'un fonksiyonu ise, dış ödemeler açığı bulunan ülkelere kısa vadeli kredi açmaktır. Bu cihetiyle IMF, uzun vadeli kalkınma kredileri sağlayan Dünya Bankası'ndan farklıdır.

IMF'nin sermaye kaynakları üye ülkelerin katkılarından oluşur. Her üye için Fon'a girişte bir kota belirlenmiştir. Fonun sermayesine katılma payları olan kotalar, üye ülkelerin oy haklarını belirler.

Kotaların en büyük payı ABD'nin elinde bulunmaktadır. ABD, kendisiyle hareket eden birkaç Batı Avrupa ülkesini yanına almak suretiyle IMF'nin işleyişini ve denetimini kendi elinde tutabilmektedir.

Fon'un istikrar programını onaylaması, uluslararası mali piyasalar açısından kredi talebinde bulunan ülke için "yeşil ışık" yakılması şeklinde isimlendirilir. IMF'nin yeşil ışık yaktığı ülkeler uluslararası piyasalardan borçlanma imkânına kavuşmuş olur.

Üye ülkelerin Uluslararası Para Fonu'na verdikleri kaynaklardan meydana gelen kotalar, özel çekme hakkına göre hesaplanır. Her ülkenin %25'i altın, %75'i milli paradan oluşan kotası, temsilcilerin oylarının ağırlığının yanı sıra kredilerin sınırlarını da belirler. Kotalar, üye ülkelerin Fon'dan çekebilecekleri kaynak miktarını da belirler. Her üye ülke, kotalarının %25'ini otomatik olarak çekme hakkına sahiptir. Buna **rezerv dilimi** de denir. Bu sebeple, kotanın %25'i, üye ülkelerin "milli dış rezervi" olarak kabul edilmektedir.

Uluslararası Para Fonu'nun gayeleri:

1. Global ticaretin gelişmesini sağlamak üzere ülkelerde tam istihdamı sağlaması.
2. Gelişme hızlarının artırılması.
3. Sabit kur sisteminin gerçekleştirilmesi ve kurlarda istikrarın sağlanması.
4. Tek yönlü devalüasyonların imkânlar oranında önlenmesi.
6. Ödemeler dengesi meselelerinin çözümüne yardımcı olmak için üye devletlere kredi verilmesi ve ticari serbestliğe kavuşturulması.
7. Kararlı kur siyaseti ile milli para siyasetleri arasında koordinasyon kurarak, kambiyo piyasalarına istikrar kazandırmak.
8. Konvertibiliteden, çok yanlı ödeme sistemi ve global uzmanlaşmadan tam fayda sağlanması.

Fon'un ana sözleşmesinde yer alan bu gayeler, döviz kuru istikrarı, döviz kontrolleri ve ithal kısıtlamalarının kaldırılması ve yeterli global likidite sağlanması olmak üzere üç ana noktada odaklanmaktadır. Döviz kuru istikrarının sağlanması için her ülke, milli parasını altınla tanımlamakta ve parite döviz kurunu Fon'a bildirmektedir. Ancak önemli bir dengesizlik durumunda paritesini değiştirebilmektedir.

Döviz kontrolü ve ithalat kısıtlamalarının kaldırılması kuralına göre ülkeler, dış ticaret kısıtlamalarına gitmeyeceklerdir. Bu gaye ile Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) ve Avrupa Tediyeler Birliği (EPU) olmak üzere iki anlaşma yapılmıştır. Avrupa paralarının konvertibl olması üzerine EPU'nun da görevi bitmiş, yerine Avrupa Para Anlaşması (EMA) yapılmıştır. Öte yandan ülkelerin kotalarından oluşan fondan yapılan çekmeler, ülkelere ek bir likidite imkânı oluşturmuştur.

Üye ülkeler, kotanın %25'ini oluşturan altınla yaptıkları ödemeyi, istediklerinde geri çekebilmekte, buna karşılık kredi dilimini meydana getiren %75'lik kısmı ise IMF'nin onayıyla kullanabilmektedirler.

Üyelerin, IMF'den kredi sağlayabilmeleri, statü hükümlerine ve İcra Kurulu'nun koyduğu esaslara bağlı olarak şu şekillerde olmaktadır:

1. Normal çekme hakları: Üye ülkeler, altın olarak yatırdıkları katılma paylarını (fondaki rezerv) kullanırlar. Daha sonraki krediler, katılma payının %200'ünü geçmemek şartıyla verilir. Fondaki rezerv pozisyonlarından (kotalarından)

arta kalan kısımdan verilen bu kredilerin karşılığı, milli parayla ve peşin olarak ödenir.

2. Özel çekme hakları: Üye ülkelerin devamlı artan ödemeler dengesi meselelerinin normal çekme hakları ile giderilememesi ve özel anlaşmalar (stand-by arrange ments) yapılmaya başlanması üzerine 1970 senesinden itibaren her üye ülke için belli miktarlarda özel çekme hakkı getirilmiştir.

Altın kambiyo sisteminin yerine geliştirilen bu sistemin esası soyut bir birim olan SDR'dir (Special Drawing Right). Üyelerin bundan faydalanabilmeleri için para, maliye, dış ticaret, ödemeler dengesi hakkındaki bilgileri sunmaları ve gösterdikleri gerekçelerin IMF tarafından haklı bulunması gerekmektedir.

1990'ların başlarında 177 ülkenin üye olduğu IMF'e Türkiye, 14 Şubat 1947 tarihli ve 5016 sayılı kanunla katılmıştır.

Dünya ticaretini engelleyen en önemli etkenlerden biri bilhassa birçok gelişmekte olan ülkenin ödemeler dengesinin açık vermesi, yani bu ülkelerin ihtiyaçları olan ithalâtı yapacak yeterli dövize sahip olmamalarıdır. IMF geçici zorluklar sebebiyle döviz sıkıntısına giren ülkelere ödemeler dengelerini düzeltecek döviz kredileri verir. Bu kredilerin kaynağı üye devletlerin ödedikleri kotalardır. Kotaların miktarı ülke ekonomisinin boyutlarına göre saptanır. Kotaların % 25'i altın veya döviz, % 75'i de ülkenin milli parası ile ödenir. Kotanın "altın dilimi" ödeyen ülkece istendiği anda kullanılabilir. Geri kalan dilimleri kullanma şartları giderek ağırlaşır. Ancak bu şartlara uyan ülkeler bu sınırların çok üstüne çıkabilirler. IMF'nin kredi vermesi ayrıca global ticari bankalara o ülke için yeşil ışık yakmaktadır. IMF kendisinden borç alan ülkelerin bunu seri ödeyebilmeleri için ekonomilerini istikrara kavuşturacak tedbirler almalarını şart koşmaktadır, bilhassa para arzının ve devlet harcamalarının kontrolü ve ihracatı arttıracak devalüasyonlar (kur ayarlaması), değer düşme- IMF şartlarının başında gelmektedir. Son zamanlarda IMF ürün arzını arttıracak tedbirler üzerinde de durmaktadır.

9.3. Dünya Ticaret Organizasyonu (World Trade Organization, DTO-WTO)

World Trade Organization, uluslararası ticaretin kurallarını belirlemek gayesiyle kurulmuş, ülkelerin ithalat ve ihracat süreçlerine yön veren kanuni ve kurumsal bir organdır.

Havana'da 1947-48 senelerinde toplanan 50'ye yakın ülke temsilcisi, uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi gayesiyle "geçici olarak" Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması'nı (GATT) imzalamıştır. Mal ticaretine ilişkin çok taraflı kuralları belirleyen GATT'ın temel gayesi, üye devletlerin birbirleriyle adil ve tam rekabet şartları altında ticaret yapabilecekleri serbest ve açık bir ticaret sistemi oluşturmaktır. GATT, içerdiği kurallar itibariyle temelde; (1)gümrük vergilerinin indirilerek konsolide edilmesi, (2)en çok kayrılan ülke kaydı, (3)uygulamada şeffaflığın sağlanması ve (4)milli düzeyde ayrımcılık yapma yasağı getirilmesi olarak dört ilkeye dayanır.

GATT'ın faaliyetleri, dış ticaretin serbestleştirilmesini sağlamaya yönelik olmuştur. Serbest bir dış ticaret sisteminin oluşmasına engel görülen gümrük vergilerinin düşürülmesi, tarife dışı engellerin kaldırılması veya tarifeye dönüştürülmesi, ayrıca olabilecek diğer sınırlama ve farklı muamelelerin kaldırılması gibi hususlar GATT'ın temel hedeflerindendir. Bunun temelinde, dış ticarette rekabet sonucu mal kalitesinin artacağı, fiyatların düşeceği, dış ticaret hacminin artacağı, bu durumun üretim artışına da etki edeceği ve dolayısıyla ülkelerin refahını artıracağı düşüncesi bulunmaktadır. Uygulamada her ne kadar bu düşünceden sapmalar olmuş, özellikle gelişmiş ülkeler kendi menfaatleri nispetinde konulara yaklaşmışlarsa da, GATT'ın başlangıcında gelişmiş ülkelerde sanayi kesiminde ortalama yüzde 40'larda olan koruma oranları, günümüzde % 5-6'lar civarına düşmüştür.

a. Kuruluşu

Genel Merkezi: Geneva, İsviçre
Kuruluş Tarihi: 1 Ocak 1995
Üye Sayısı: 164 ülke (29 Temmuz 2016 rakamlarına göre)
Sekreterlik Çalışan Sayısı: 628
Web Sitesi: wto.org

Dünya Ticaret Organizasyonu (DTO), 15 Nisan 1994 tarihinde Fas'ın Marakeş kentinde imzalanan Dünya Ticaret Organizasyonu Antlaşması ile kurulmuştur. Bu antlaşma 1 Ocak 1995'te yürürlüğe girmiştir. Organizasyon, ülkelerarası ticari uyuşmazlıkların çözümünde yürüttüğü kararlı politikalarla, üyelerinin güvenini kazanmış ve ticari bir otorite haline gelmiştir.

Geçici statü ile faaliyete geçen, hukuki zemine tam oturmamış ve yaptırım gücü zayıf olan GATT'ın dış ticaretin serbestleşmesi ve koruma oranlarının düşmesindeki rolü olmuştur. GATT kapsamında 1947-1993 seneleri arasında sekiz çok taraflı ticaret müzakeresi (round) yapılmıştır. Bu roundların sonuncusu olan Uruguay Turu 1993'te tamamlanmış ve daha önce dışarıda bırakılan fikri haklar ve hizmet ticareti gibi konuların anlaşmalar kapsamına dâhil edilmesinin yanı sıra DTO'nün kuruluşu da bu turda gerçekleşmiştir. Türkiye, GATT Genel Anlaşmaya 21.12.1953 tarihinde katılmıştır.

Uruguay Müzakereleri sonrasında varılan anlaşma sonucu kurulan ve 01.01.1995'te yürürlüğe giren DTO, hukuki zemine oturmuş ve yaptırım gücü artmış olarak, aynı zamanda sanayi ürünleri ticaretine ilaveten ziraat, tekstil ve hizmet ürünleri ticareti ile birlikte fikri mülkiyet haklarını da bünyesine katarak GATT'ın yerine geçmiştir.

Temelinde devletlerin işbirliği ilkesi olan müzakerelere dayalı GATT'tan farklı olarak, sürekli bir organizasyon olan Dünya Ticaret Organizasyonu, anlaşmazlıkları çözme gibi güçlü yetkilerle kurulmuştur. Bunu takiben, DTO 1 Ocak 1995 tarihinde fiilen çalışmaya başlamış ve Uruguay Round Anlaşmaları yürürlüğe girmiştir.

b. DTO'nun Gayeleri

Organizasyonun temel gayeleri 5 başlık altında toplanır:

1. Ticaret Müzakereleri Yürütmek: Ticarete konu olan malları, hizmetleri ve bu mal ve hizmetlerin fikri sınai haklarıyla ilgili ülkelerarası müzakereleri yürütür ve ayrıca gümrük tarifeleri ve ticarete engel olabilecek diğer hususlar

için, iyileştirme çalışmaları sürdürür.

2.Uygulama ve İzleme: DTO, bünyesindeki konsey ve komitelerle üye ülkelerin güncel kanuni düzenlemelerini ve değişiklikleri takip ederek, organizasyonun ticaret politikalarını ve uygulamalarını bu doğrultuda yeniler.

3. Uyuşmazlıkların Çözümü: DTO, üye ülkeler arasındaki anlaşmazlıkları çözmek için önceden belirlediği süreçleri işletir. Anlaşmazlıkların adil çözümü, üye ülkelerin güvenini korumak ve ticari faaliyetlerin akıcı bir şekilde sürdürülmesi için üst düzey önem taşımaktadır. Üye ülkeler, haklarının ihlal edildiği ve haksızlığa uğradıklarını düşündükleri takdirde; DTO'ye itirazda bulunurlar, Organizasyon bu itirazları, atanan bağımsız uzmanlar aracılığıyla değerlendirerek çözüme kavuşturur.

4. Üyelerin Ticaret Kapasitelerini Artırmak: DTO, üye ülkelerin teknik yeterlilikleri sağlaması için gerekli eğitim, finans ve rehberlik gibi çeşitli destekler sağlar. Bu sebeple her sene Cenevre'de bu kapsamda eğitim programları sürdürülmektedir.

5. DTO İşbirliklerini Geliştirmek: DTO, faaliyetlerinin farkındalığını artırmak ve bu konular üzerinde yoğunlaşmak için sivil toplum organizasyonları, diğer uluslararası organizasyonlar, medya, parlamentolar ve kamuoyu ile düzenli şekilde iletişim faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Dünya Ticaret Organizasyonu çalışma alanı ve gayeleri GATT' tan daha kapsamlı olmakla beraber; üye devletlerin birbirleriyle adil ve tam rekabet şartları altında ticaret yapabilecekleri serbest ve açık bir ticaret sistemi oluşturmak, üye ülkelerin ticaret ve ekonomi alanındaki ilişkilerini geliştirmek, tam istihdamı gerçekleştirmek, reel gelir ile gerçek talep hacmindeki istikrarlı artışı sağlamak, mal ve hizmet üretim ve ticaretini geliştirmek, dünya kaynaklarının sürdürülebilir kalkınma hedefine en uygun bir şekilde kullanımına imkân vermek ve farklı iktisadi düzeydeki ülkelerin ihtiyaç ve endişelerine cevap verecek şekilde mevcut kaynakları geliştirmektir.

c. DTO ve Türkiye

Türkiye tarafından da kabul edilen Nihai Senet çerçevesinde imzalanan ve DTO'yü kuran Marakeş Anlaşması, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 31.12.1994'ten itibaren geçerli olmak üzere, 25.02.1995 tarihinde onaylanmıştır. Türkiye'nin, DTO'ye üyeliği 26 Mart 1995 tarihinde başlamıştır.

DTO üyeleri arasında Gelişme Yolundaki Ülkeler (GYÜ)'ler grubunda yer alan Türkiye, "Uruguay Round" anlaşmalarında öngörülen taahhütlerini yerine getirmiştir. Türkiye DTO'de GYÜ'ler grubunda yer almakla birlikte 01.01.1996 tarihi itibariyle AB ile tamamlanan Gümrük Birliği çerçevesinde Uruguay Round taahhütlerinin çok daha ötesine giderek uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi konusunda diğer üye GYÜ'lerin ilerisinde bulunmaktadır.

Başbakanlığın 13 Eylül 2002 tarih ve 2002/39 sayılı Genelgesi'yle, DTO'da müzakereye açılan konulara yönelik milli hazırlıklarda etkin bir koordinasyonun sağlanması ve Türkiye'nin görüşlerinin kapsamlı olarak belirlenebilmesi gayesiyle, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın bağlı bulunduğu Devlet Bakanı veya gerekli görülen durumlarda Dış Ticaret Müsteşarı Başkanlığında, ilgili Bakanlık, Kurum ve Kuruluşların temsilcilerinin katılımıyla "DÜNYA TİCARET ORGANİZASYONU İLE KOORDİNASYON KURULU" kurulması kararlaştırılmıştır. Ayrıca, 12 Mart 2003 tarihli ilk Kurul toplantısında alınan karar uyarınca, özel sektörü temsilen TOBB, TUSİAD, TİM ve TURKTRADE temsilcileri de Kurul toplantılarına davet edilmektedirler. Dış ticareti hızla büyüyen bir ülke olan Türkiye bakımından DTO'nun giderek daha da önem kazanacağı değerlendirilmektedir.

d. Türkiye Açısından Önem Taşıyan DTO Anlaşmaları

DTO Anlaşmaları, mal, hizmetler ve fikri mülkiyet alanlarını kapsamaktadır. GATT 1947, DTO Anlaşmaları açısından esas alınacak genel çerçeveyi çizmektedir. DTO'yu Kuran Anlaşma'nın eki Ek 1 A'da, GATT 1947'nin yanı sıra, Mal Ticaretine ilişkin Anlaşmalar sıralanmaktadır:

1. Ziraat Anlaşması
2. Anti- Damping Anlaşması
3. Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Önlemler Anlaşması
4. Koruma Önlemleri Anlaşması
5. Ticarette Teknik Engeller Anlaşması
6. Sağlık ve Bitki Sağlığı Önlemleri Anlaşması
7. Gümrük Kıymeti Anlaşması
8. Sevk Öncesi İnceleme Anlaşması
9. Menşe Kuralları Anlaşması
10. İthalat Lisansları Anlaşması.

e. Türkiye'nin DTO Kapsamında Etkin Olarak Yer Aldığı Çalışma Alanlar:

1. Ticaretin Kolaylaştırılması
2. Gümrük kıymeti
3. Tercihsiz Menşe Kuralları
4. Fikri mülkiyet hakları
5. Sanayi ürünlerinde tarife indirimi
6. Hizmetler Ticareti

Bu altı başlıktan aktif olarak takip edilenler "Ticaretin Kolaylaştırılması" ve "Hizmetler Ticareti" müzakereleridir.

f. DTO Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşması:

2001 senesinde Doha'da gerçekleştirilen Dünya Ticaret Organizasyonu (DTO) 4. Bakanlar Konferansı'nda alınan kararla başlatılan **Doha Kalkınma Gündemi Müzakereleri** halen devam etmektedir. Bu başlık altında; **özellikle**

gümrük alanında yapılacak düzenlemelerle ticaretin kolaylaştırılmasına yönelik bağlayıcı bilgilerden tek pencereye kadar büyük çeşitlilik arz eden pek çok konuyu kapsayan Konsolide Taslak Metin üzerinde müzakereler yürütülmüştür.

Ticaretin kolaylaştırılması başlığı altında temelde;

1. Transit serbestîsine ilişkin GATT Madde V'in açıklanması ve geliştirilmesi,
2. Ücret, harç ve prosedürlere ilişkin GATT Madde VIII'in açıklanması ve geliştirilmesi,
3. Ticari mevzuatın şeffaflığı ve öngörülebilirliğine ilişkin GATT X'un açıklanması ve geliştirilmesi,
4. Gümrük idareleri arasında işbirliğini artırıcı mekanizmalar oluşturulması (çok taraflı KİYA),
5. Yükümlülüklerin özellikle gelişmekte olan ülkelerce uygulanabilmesine yönelik teknik yardım ve kapasite artırımına ilişkin hükümler oluşturulması konularında müzakereler gerçekleştirilmiştir.

Türkiye, başlangıcından itibaren, Ticaretin Kolaylaştırılması Müzakerelerinin en aktif tarafları arasında yer almış ve müzakerelere ülke menfaatleri dikkate alınarak katkı sağlamaya gayret sarf edilmiştir. Heyetinde gümrük temsilcileri bulunan az sayıda DTO üyesinden biri Türkiye'dir. Türkiye, en başından beri bu süreçte Ekonomi Bakanlığı ile çok yakın bir işbirliği ve uyum içinde çalışmış ve ülke tutumumuzun asli belirleyicilerinden olmuştur. Türkiye'de, bu çalışmaların etkin yürütülebilmesi gayesiyle ilgili Genel Müdürlükler temsilcilerinin katılımıyla bir Çalışma Grubu oluşturulmuş olup, AB ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü bu çalışmalardaki koordinasyonu ve istişareyi sağlamıştır.

Türkiye olarak müzakerelerde, mevzuatın yayımlanmasına ilişkin hükümler, transit serbestîsinin geliştirilmesi ve gümrüklerde bağlayıcı bilgi konularında teklifler sunulmuştur. Bu teklifler müzakerelerde önemli tartışma zemini bulmuş ve müzakereleri yönlendirmiştir. Müzakereler 7 Aralık 2013 tarihinde Bali/Endonezya'da gerçekleştirilen Dünya Ticaret Organizasyonu (DTO) 9. Bakanlar Konferansı sonunda yayınlanan Bali Bakanlar Deklarasyonu'nda "Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşması"nın kabul edilmesi ile başarıyla sonlandırılmıştır.

Anlaşma metninin, Türkiye'nin başından beri hedeflediği nitelikte bir metin olduğu değerlendirilmektedir. DTO'nun, kuruluşundan bu yana sonuçlandırabildiği ilk anlaşma metni olan Ticaretin Kolaylaştırılması anlaşması, uzun süren müzakereler sonunda, az gelişmiş, gelişme yolundaki ve gelişmiş ülkelerin güçlükle mutabakata vardığı bir çalışma olmuştur. Uluslararası ticaret çevreleri, dünya ticaret hacminin artırılabilmesi için bu Anlaşma'nın yürürlüğe girmesine büyük önem atfetmektedirler.

Bali'de alınan Karar uyarınca, DTO Genel Konseyi altında Ticaretin Kolaylaştırılması Hazırlık Komitesi kurulmuştur. Anılan Komite tüm üyelerin katılımına açık olup, Komite; anlaşmanın yürürlüğe girişini hızlandırmak, anlaşmanın yürürlüğe girmesiyle birlikte üye ülkelerde uygulanmaya başlanacak olan a kategorisine tabi anlaşma hükümlerine ilişkin üye bildirimlerini derlemek ve anlaşmaya eklemekle görevlendirilmiştir.

Türkiye tarafından Hazırlık Komitesi çalışmaları aktif olarak takip edilmektedir. Bu süreçte anlaşmanın yürürlüğe giriş sürecini hızlandırmak gayesiyle, Anlaşma hükümlerinden hangilerinin hemen uygulanabileceği ve hangilerinin uygulanması için geçiş sürecine ihtiyaç duyulacağının tespit edilebilmesi için Türkiye tarafından ilgili birimler ile bir çalışma yapılmıştır. Hazırlanan taahhüt listesi DTO Sekretaryası'na iletilmek üzere Ekonomi Bakanlığı'na iletilmiştir.

Ülkeler arası ürünlerin serbest dolaşımını kısıtlayan teknik düzenlemelerin uyumlaştırılması ortak teknik şartnameler veya standartlar 1980'li senelerin temel konusu iken 1990' senelerden sonra bunların yerine ürünlerin sahip olması gereken temel kuralların belirlenmesi usulü benimsenmektedir. Artık ürünlerin ölçüsü, rengi, kokusu gibi, fiziki özelliklerinin belirlenmesi, sınırlamalar getirilmesi yerine yaralamaması, kör etmemesi, zehirlememesi gerektiği ile ilgili temel kurallar benimseniyor. Günümüzde kabul edilen **serbest dolaşımda temel kural,** bir ülkede kanunlara uygun olarak üretilen ve piyasaya sunulan ürünlerin serbest dolaşıma sahip olup, ihraç veya ithal edildiğinde başka sınırlamalara maruz bırakılmadan serbestçe pazara sunulabilmeleridir. Serbest ve çoklu ticaret sistemi tüm ülkelerin menfaatine olacak şekilde düzenlenmeli ve çıkacak anlaşmazlıklar da Dünya Ticaret Organizasyonu marifeti ile çözülmelidir. Bazı ülkelerin dış ticarette uyguladığı aşırı korumacılık (himaye), ülkeler arasındaki dış ticaret muvazenesini (denge) bozmaktadır.

Daha önce gelişmiş ülkelerin kendi aralarında vardıkları uzlaşılar diğer üyelerce er veya geç kabul görürken, artık GYÜ'ler de müzakerelerde söz sahibidirler. Müzakereleri çetrefilli hale getiren bu unsurlara, DTO konularıyla ve müzakere alanlarıyla yakından ilgilenen ve sürece dolaylı fakat etkili şekilde katılan sivil toplum organizasyonlarını da eklemek gerekir.

g. Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS)

Dünya Ticaret Organizasyonu (DTO) uluslararası hizmet ticaretine ilişkin temel kavram, kural ve ilkeleri ortaya koyan ilk çok taraflı anlaşmadır.

Hizmetler sektörü ülkelerin gayrı safi milli hâsılası içindeki payı, istihdam oluşturma potansiyeli ve tüm ekonomik faaliyetlerin yürütülmesindeki kolaylaştırıcı rolü itibariyle gerek milli ekonomilerin gerekse küresel ekonominin işleyişi açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Günümüzde hizmet ticaretinin gelişmiş ülkelerin gayri safi milli hâsılası içindeki payı %75'e kadar ulaşırken, gelişmekte olan ülkelerde bu oran %50-65 arasında seyretmektedir. Özellikle son 30-40 sene içerisinde küreselleşme, çok uluslu şirketlerin gelişimi ve en önemlisi bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere birlikte hizmetlerin uluslararası ticareti de hızlı bir artış göstermiştir. Bu gelişmeler ışığında; uluslararası ticaret sistemi için bir dönüm noktası olan Uruguay Raund müzakerelerine **"hizmet ticareti"** de dâhil edilmiş, hizmet ticaretini düzenleyen ilk çok taraflı disiplinler de hizmet ticaretinin artan önemine binaen bu dönemde geliştirilmiştir.

GATS ile hizmet sunumunun tüm DTO üyelerinin hizmet sunucularına eşit muamele sağlanacak; yerli ve yabancı hizmet sunucuları arasında ayrımcı muamele yapılmayacak şekilde gerçekleştirilmesi ilke olarak benimsenmektedir. Anlaşma ile hizmet sunumunda vatandaşlık, yerleşik olma veya kurulumda şirket tipi şartları gibi kısıtlayıcı şartlar

getirilmemesi; hizmet sunumunun değer, toplam üretim miktarı, çalıştırılacak eleman sayısı vb. konularda sınırlanmamasına yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Bunun yanı sıra, hizmet sunumunda gereken yetkilendirme kıstasları ile yeterlilik standart ve şartlarına ilişkin milli düzenlemelerin hizmet ticaretini engelleyici şekilde uygulanmamasını sağlamaya yönelik hükümler de getirilmiştir.

Bununla birlikte, DTO üyeleri GATS ekinde yer alan taahhüt listelerinde, hizmet sunumunda pazara girişi kısıtlayan şartlar ile yerli ve yabancı hizmet sağlayıcılara yönelik ayrımcı muamele yapılan şartları listeleyerek, yukarıda belirtilen hususlara istisna teşkil eden kısıtlayıcı uygulamaları sürdürebilmiştir. Ancak üyeler, taahhüt listelerinde belirttikleri şartların ötesinde, hizmet sunumunu kısıtlayıcı yeni düzenleme ve uygulamalara gidememektedir. (Kaynak: http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/uluslararasiIliskilerH-HizmetTicaretiAnlasmalari- Erişim tarihi: 13-02-2017)

9.4. UNCTAD

United Nations Conference on Trafo and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) ilk kez 1964'de toplanmıştır.

UNTAD'ın temel gayesi, global ticarette gelişmekte olan ülkelerin menfaatlerini koruyabilmek, sanayileşmiş ülkelerden gelişmekte olanlara sürekli ve sistemli şekilde yardım akışını organize edebilmekti. Daha sonra Birleşmiş Milletler Genel Kurulunun bir organı haline gelerek Cenevre'ye yerleşen UNCTAD, üyeleri arasındaki menfaat farklılıkları ve sanayileşmiş ülkelerin mukavemetleri (direnme) sonucu gayelerine erişememiştir. Ancak, az gelişmiş ülkelerin dünya ticaretindeki payını arttırmak ve kalkınmalarını hızlandırmak için sanayileşmiş ülkelerden ticari taviz ve doğrudan yardım almak için çalışmalarını sürdürmektedir.

9. 5. OECD – (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Organizasyonu)

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Organizasyonu (Organlzation for Economic Cooperation and Development)

Sanayileşmiş kapitalist ülkelerin çoğunun ve Türkiye'nin üye olduğu OECD'nin gayesi üyelerinin üretiminin ve üyeler arasındaki ticaretin arttırılmasıdır. Merkezi Paris'te olan OECD bu gaye ile kur istikrarını korumaya çalışmakta, üyelerin iktisadi durumlarını senelik olarak incelemekte, icabında üye ülkelere kredi vermek için konsorsiyumlar (şirketler birliği) kurmaktadır.

Üye ülkelerin yüksek işlendirme ve finansal istikrar içinde büyümelerine, gelişme derecesi daha düşük üye veya üye olmayan ülkelerin kalkınmalarına, dünya ticaretinin çok yanlı ve ayrım gözetmeme kuralı doğrultusunda gelişmesine yardımcı olmak gayesiyle Avrupa İktisadi İşbirliği Organizasyonunun isminin değiştirilmesiyle 1960 senesinde kurulmuş, halen 30 üyesi bulunan teşkilatıdır.

a. Kuruluşu

14 Aralık 1960 tarihinde imzalanan Paris Sözleşmesi'ne dayanılarak kurulmuş olan uluslararası iktisadi bir organizasyonudur. OECD, savaş yıkıntıları içindeki Avrupa'nın Marshall Planı çerçevesinde yeniden yapılandırılması gayesiyle 1948 yılında kurulan Avrupa Ekonomik İşbirliği Organizasyonu'nun (OEEC) doğrudan mirasçısıdır.

b. Gayeleri

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yıkıma uğrayan Batı Avrupa ekonomilerinin onarımı gayesiyle Marshall Planı çerçevesinde ABD'nin yaptığı yardımların dağıtımına yardımcı olmak ve Avrupa ülkeleri arasındaki ticari ödemeleri serbestleştirerek geliştirmek için kurulan OEEC, zamanla fonksiyonlarını kaybetmiştir. Nitekim 1960'lara doğru Batı Avrupa'nın yeniden imarı ve iktisadi yönden güçlenmesi büyük ölçüde tamamlanmıştır. Yeni gelişmeler çerçevesinde, 14 Aralık 1960'da imzalanan Paris Sözleşmesi ile yeni işbirliği alanlarına yönelmesi hedeflenen OECD kurularak, 30 Eylül 1961'de resmen faaliyete başlamıştır. Kuruluş gayeleri ise aşağıdaki gibidir.

1. Finansal istikrarın eşzamanlı olarak korunduğu üye ülkelerde ve hem de özellikle gelişmekte olan ülkelerde halkın yaşam standartlarının iyileştirilmesi, sürekli ve dengeli iktisadi gelişim sağlayan politikaya destek ve yardım, işsizliğin ortadan kaldırılması;

2. İktisadi genişleme politikasının uyandırılması ve sosyoekonomik eşgüdümlü gelişmenin desteklenmesi;

3. Uluslararası yükümlülüklere uygun olarak çok taraflı ve ülkeler arasında ayrım gözetmeyen dünya ticaretinin geliştirilmesine destek verilmesi,

OECD'ye üye veya bu organizasyona üyelik talebinde bulunan ülkeler, sosyo-politik ve iktisadi hayatta; (1)demokrasi, (2)insan hakları ve vatandaş hürriyetine bağlılık ve (3)açık pazar ekonomisi çerçevesinde istikrarlı gelişim olarak belirtilen üç ilkeyi vazgeçilmez değerler olarak benimsemişlerdir.

Bu ilkeler, aynı zamanda, yukarıda belirtilen gayelerin gerçekleştirilmesine de hizmet ederler. OECD, bir taraftan bu ilkelerin üye ülkelerde güçlendirilmesine katkı sağlarken, diğer taraftan da organizasyona üye olmayan ülkelerde ilkelerinin tanıtımını yapmaktadır.

c. Üyeler

OECD'nin 20 kurucu üyesi bulunmaktadır (Türkiye, ABD, Kanada, Fransa, Hollanda, Belçika, Lüksemburg, Federal Almanya, İtalya, Portekiz, İngiltere, Danimarka, İrlanda, Yunanistan, İsviçre, Avusturya, İsveç, İzlanda, Norveç, Avrupa Topluluğu ve İsrail).

Bilahare Japonya, Finlandiya, Avustralya ve Yeni Zelanda, kuruluşa katılmışlardır. 1994 senesinden itibaren Teşkilata yeni üyeler iştirak etmişlerdir. 1994 yılında Meksika, 1995 yılında Çek Cumhuriyeti, 1996 yılında Macaristan, Polonya bilahare Güney Kore ve son olarak 2000 senesi içerisinde Slovakya, 2010'da Şili, Estonya, İsrail ve 2016'da Letonya organizasyon üyeliği ile teşkilata üye ülke sayısı 36'a yükselmiştir.

d. Organları

Teşkilatın iki temel organı vardır: Konsey ve Konseye bağlı komiteler ve çalışma grupları ve Genel Sekreter ve onun

personelinden oluşan Sekretarya.

1. Konsey: OECD'nin en yüksek karar organı Konseydir. Başkanlığı organizasyonun genel sekreterince yürütülmektedir. Konsey toplantılarına üye ülkelerin teşkilat nezdindeki daimi temsilcilerinin yanı sıra Avrupa Birliği Komisyonu Temsilcisi de katılmaktadır.

Yılda bir kez, G-8 zirvesi öncesine denk düşecek bir tarihte, Bakanlar düzeyinde toplanan Konsey, üye ülkelerin Dışişleri, Ekonomi, Maliye ve Ticaret Bakanlarının ve diğer ilgili bakan ve üst düzey bürokratların bîr araya getirmektedir. Bu toplantılar üye ülkeleri ilgilendiren güncel konularda görüş alışverişinde bulunulmasına ve gerekli kararların alınmasına imkân sağlamaktadır. Konsey, hem teşkilatın genel, hem de OECD bünyesinde faaliyet gösteren komitelerin bireysel senelik çalışma programlarını onaylamaktadır.

2. İcra Komitesi: Konseyin her sene atayacağı 14 üyeden oluşan İcra Komitesi, Teşkilatın gayelerinin gerçekleştirilmesine yardıma olmak üzere kurulmuştur. Komite başkanı üyeler tarafından seçilmektedir. İcabında özel görevlerin yürütülmesi için de toplantıya çağrılabilmektedir. Komite, düzenli toplantıları haricinde, nadiren, üst düzey hükümet yetkililerinin katıldığı özel oturumlar yapabilir.

3. Komiteler ve Çalışma Grupları: Konsey, Teşkilatın gayelerini gerçekleştirmek için icabında yardımcı birimler kurabilir. Bu birimler genellikle Komite olarak isimlendirilir. Komiteler özel çalışmaları yürütmek veya özel meselelerle uğraşmak üzere Çalışma Grupları kurabilirler.

Normal olarak tüm üye ülkeler Komite ve Çalışma Gruplarının üyesidirler. Fakat sadece bazı üye ülkelerin temsil edildiği sınırlı nitelikli olanları da vardır.

4. Özel Çalışma Grupları: Türkiye ve Yunanistan'ın kalkınma çabalarının desteklenmesi için harekete geçirilebilecek yeterli ölçüde kamu ve özel yabancı kaynakların akışını sağlamada kullanılacak araçları araştırmak üzere, Temmuz 1962 tarihinde, iki çalışma grubu, ayrıca bu gaye ile konsorsiyumlar kurulmuştur. Konsorsiyumlar, Türkiye ve Yunanistan'ın ekonomik kalkınmalarına kredi ve bağışlar ve başka yollarla katkıda bulunmak için üye ülkeler ve kuruluşların fiilen oluşturdukları birimler olarak düşünülebilir.

Ziraat, balıkçılık, enerji politikası, çevre, endüstri, çelik, deniz taşımacılığı, eğitim, tüketici politikası, bilim ve teknoloji, enformasyon, bilgisayar ve iletişim politikası, turizm vb. alanlarda birçok komite ve çalışma grupları da bulunmaktadır. Ayrıca, OECD, Afrika'nın Sahel bölgesinde kuraklıktan büyük zarar görmüş ülkelerin, gıda da kendine yeterlik ve çölleşmenin kontrolü stratejilerini geliştirmelerine yardım etmek gayesiyle, donör ülkelerin oluşturduğu ve "Sahel Kulübü" ismi verilen resmi olmayan grubu da içermektedir.

Sahel Kulübü, bu ülkelerde özel sektör incelemeleri yapmakta, yardım veren ülkelerin faaliyetlerinin eşgüdümünü sağlamakta, kıtlığın önlenmesine yönelik tedbirler geliştirmekte, ekolojik ve kırsal kalkınma konularında teknik yardım imkanları sunmaktadır. Kulübün üyeleri arasında; Burkina Faso, Cape Verde, Çad, Gambiya, Gine-Bissau, Mali, Moritanya, Nijer ve Senegal bulunmaktadır.

5. Kalkınma Merkezi: 23 Ekim 1962 yılında OECD Konseyi'nin kararı ile kurulan Merkez'in gayesi; OECD'ye üye ülkelerde mevcut iktisadi kalkınma ve genel iktisadi politikaların tasarımı ve uygulanması konularındaki bilgi ve deneyimi bir arada toplama ve bunları ihtiyaçlarına uygun olarak kalkınmakta olan ülkelerin hizmetine sunmaktadır. Teşkilatın ayrılmaz bir parçası olmasına rağmen Kalkınma Merkezi'nin özerk bir pozisyonu vardır. Merkez'in faaliyetleri; istihdam, sanayi sektörlerinde uluslararası işbölümü, teknoloji ve endüstrileşme, sosyal kalkınma ve demografi gibi temel kalkınma meseleleri ile ilgili araştırmaları içermektedir. Merkez, kalkınma meseleleri ile uğraşırken OECD'nin diğer kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar ile işbirliği yapar. Kalkınma Merkezi'ne Avustralya ve Yeni Zelanda hariç, tüm OECD üyesi ülkeler ile Güney Kore, Arjantin ve Brezilya katılmaktadır.

OECD bünyesinde iki önemli kuruluş daha bulunmaktadır. Bunlar; Uluslararası Enerji Ajansı (UEA) ve Nükleer Enerji Ajansıdır. (NEA). UEA 1974 yılında kurulmuştur. Türkiye kurucu üyesidir. Organizasyonun temel gayesi petrol piyasasında yer alabilecek krizlere karşı hazırlıklı olmak ve üye ülkeler arasındaki dayanışmayı artırarak enerji güvenliliğini sağlamaktır. UEA, üye ülkelere petrol stoku bulundurma zorunluluğu getiren bir kuruluştur.

Ajansın Katılımcı ülkeleri: Avustralya, Avusturya, Belçika, Kanada, Danimarka, Fransa, Almanya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Japonya, Lüksemburg, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, İngiltere ve ABD. Ayrıca Avrupa Birliği de temsil edilmektedir.

NEA ise üye ülkelerin nükleer enerji üretimlerinin barışçı gayelerle geliştirilmesi için faaliyet göstermekte, nükleer alanda üye ülkelerce verilen kararların uyumlaştırılmasına çalışmaktadır.

Teşkilatın 200'ü aşkın komite ve çalışma grubu bünyesinde yılda yaklaşık 40 000 civarında hükümet temsilcisinin katıldığı toplantılar, politikaların araştırılmasının da ötesinde bunların uygulanması için gerekli ortamın oluşturulmasına yöneliktir. Bu çerçevede, üye ülkelerin gerek genel, gerek belirli iktisadi alanlardaki politikalarının ortaklaşa incelenmesinin yanı sıra, hukuki bağlayıcılığı olan anlaşmalar giderek OECD kapsamında önem kazanmaktadır.

e. Faaliyetleri

OECD'nin günümüzde çalışma yaptığı önemli alanlar:

1. OECD üyesi ülkelerin iktisadi durumlarını incelemek,
2. Çevre,
3. Yaşlanan nüfusun ülke ekonomilerine ve toplumsal yapıya etkisi,
4. Rüşvet ve yolsuzluklarla mücadele,
5. İyi yönetim,
6. Elektronik ticaret,
7. Yeni iş imkânları oluşturulması,

8. Düzenleyici reformlar,
9. Sürdürülebilir kalkınma,
10. Vergiler ile ilgili düzenlemeler,
11. Ticaretin liberalleşmesi.

f. Gelişmeler

Türkiye diğer üyeler gibi OECD'nin program, politika ve önceliklerinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Teşkilatın "consensus" sistemiyle çalışması her üyenin ortak menfaatlerin arayışında kendi menfaatlerinin de göz önünde tutulmasını sağlamasına imkân vermektedir. Bu doğrultuda Türkiye ve OECD arasındaki mevcut işbirliğinin en çarpıcı örneği 1994 yılında OECD Konseyi'nin kararı ile kurulan OECD İstanbul Özel Sektörü Geliştirme Merkezidir.

Merkezde, Kafkasya, Orta Asya, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Organizasyonu'na üye ülkeler, Akdeniz, Orta Doğu ve Güney Doğu Avrupa ülkeleri özel sektör ve hükümet temsilcilerinin katıldıkları eğitim programları OECD ve TİKA işbirliğinde düzenlenmektedir. Bugüne kadar 2.500 kişi özel sektöre ilişkin kanuni ve yapısal alanlarda Merkezde eğitim almıştır.

Merkez, OECD normlarının yukarıda sayılan bölgelerde yayılmasına ve bölge özel sektörler arasında işbirliğinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Merkezin, bölgesel anlamda, özel sektörler arasında işbirliğinin artması, Orta Asya ve Kafkasya'daki ülkelerin iktisadi ve siyasi anlamda bağımsızlıklarını güçlendiren ve dünya ekonomisiyle bütünleşmelerine sağlayan bir işlevi bulunmaktadır.

Ayrıca, 1993 yılında kurulan OECD Ankara Çok Taraflı Vergi Merkezi, piyasa ekonomisine geçiş sürecinde teknik bilgi yardımı sağlamak gayesiyle üst düzey vergi memurlarına vergi eğitimi vermektedir. OECD Ankara Çok Taraflı Vergi Merkezinde bugüne kadar yaklaşık 30 değişik ülkeden 2500 civarında üst düzey vergi memuru eğitim görmüştür.

9.6. Madde Anlaşmaları

Global ticaret blokları ve global ticareti teşvik eden kuruluşlara ek olarak muhtelif Madde Anlaşmaları (Commodity Agreements) da dünya ticaretini istikrarlı bir şekilde geliştirmek için faaliyet göstermektedir.

Belli bir ürünün arz ve talebi dengesiz olduğu süre fiyatı da istikrarsız seyreder. Bu, bilhassa sunumu hava şartlarına bağlı olan ve talebe göre ayarlaması mümkün olmayan ziraat ürünleri için geçerli olmaktadır. Fiyat düşüş ve artışları da üretici veya tüketicileri etkilemektedir. Fiyat dalgalanmalarını ortadan kaldırmak için üç ayrı yol izlenmektedir. Bunlar:

1. Çok taraflı anlaşma sisteminde tüketici ülkeler asgari bir fiyat seviyesini korumak için icabında o fiyatlara ürün satın almayı, üretici ülkeler ise bir tavan fiyatını aşmamak için gerektiğinde ürün satmayı kabullenmişlerdir.

2. Kota sisteminde, ürün fazlası olunca üretici ülkeler üretim ve ihracatlarını sınırlamakta, darlık meydana geldiğinde ise tüketici ülkelere, belirli kotalar tanımaktadırlar.

3. Üçüncü yöntemde, fiyat istikrarı tampon stoklarla sağlanmaktadır. Dünya fiyatları önceden belirlenen tabanın altına düşme eğilimini girince stoklar için alım yapılarak fiyat düşüşü önlenmekte, fiyat, belirlenen tavanı aşacağı zaman ise stoklardan satış yaparak fiyat artışı durdurulmaktadır. Bu yöntemlerle kontrol edilen temel piyasalar; buğday, şeker ve kahve gibi piyasalardır. Bu piyasalarda üretici ülke bir tekel kurmak yerine, tüketicilerle birlikte çalışarak istikrarı korumak ve dünya ticaretini geliştirme yolunu seçerler.

Bu madde anlaşmalarının etkinliği anlaşma taraflarının zaman içinde gösterecekleri istikrar ve düzene bağlıdır. "Anlaşmalar güçlü olunduğu sürece etkilidir."

10. Korumacılık ve Dış Pazarlara Girişteki Engeller

Global ticaretin temel sebepleri geleneksel olarak uzmanlaşma, mutlak üstünlük, karşılaştırmalı üstünlük ve rekabetçi üstünlük kurallarına dayanır.

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

Günümüzde, uzun dönemli planlamaya önem veren yöneticiler yeni pazarlara girmeye çalışarak ve uygun pazara giriş stratejileri geliştirerek büyüme hedeflerini gerçekleştirmeye çalışırlar. Endüstriler geliştikçe yeni ürünler ve yeni pazarlar ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin en önemli ilgi alanlarından biri de bu yeni, ürünler ve yeni pazarlar kompozisyonunda yer alıp almayacakları, yer alacaklarsa bunun ne şekilde gerçekleşeceğidir.

Bu arada bilhassa ürün hayat eğrilerinin kısalması yeni pazarlar bulmayı daha da büyük ihtiyaç haline getirdikçe, pazara giriş faaliyeti mühim kararlardan biri haline gelmiştir. Ayrıca bir işletme için doğru olan stratejik kararın bir diğer işletme için rahatlıkla yanlış olabileceği düşünülürse, işletmelerin pazara giriş gibi, konularda ne kadar zor kararların eşiğinde oldukları görülebilir. Pazara giriş kararının önemi sadece pazara girmek isteyen firmalarla sınırlı değildir. Yeni işletmelerin pazara girişi bu firmalara özgü bir karar olmakla birlikte pazardaki işletmeleri da etkiler. Ürünleri yaşam eğrisinin neresinde olursa olsun, işletmeler her zaman pazara girebilecek yeni işletmelerin tehdidiyle karşı karşıyadır.

Her ülke bazı mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmetlerden daha verimli şekilde üretebilir. Ülkenin teknolojik gücü, nüfusunun eğitim ve kültür düzeyi, tabii kaynakları ona bazı konularda üstünlük sağlar. Mesela; Türkiye hem buğday hem de otomobil üretmekte ancak ikliminin elverişli, ziraat alanlarının geniş ve verimli olması, Türkiye'nin buğdayı otomobilden daha verimli üretmesine sebep olmaktadır.

Korumacılık (himayecilik); bir ülkenin yerli üreticisinin (sanayi ve ziraat) dış rekabet karşısında korunmasını savunan görüşlere dayanan dış ticaret siyasetidir. Himayecilik serbest ticaretin tersi bir uygulamadır. Serbest ticaret ile

korumacılık arasındaki mücadele çok eskilere kadar gider.

Korumacılığın (himayecilik) ileri boyutlara ulaşması ticari ihtilafları ve peşinden ticaret savaşlarını da getirebilmektedir. **Ticaret savaşları,** iki veya daha çok ülkenin birbirilerine karşı uyguladıkları ticari tarifeler sebebiyle ortaya çıkan anlaşmazlık, uyuşmazlık, ayrılık ve çatışmaları ifade eder. Bunun ileri boyutu ithalat ve ihracata kısıtlama, engele, yasaklara ve yaptırımlara yol açabilir. Korumacılığın etki alanı genişlediğinde tepkinin bir davranışa aynıyla veya benzeri ile karşılık vermek olan mukabele-i bilmisile dönüşür. Bu da ülkeler arasındaki ticari ihtilafları ve sonrasında ticaret savaşlarını artırır.

Serbest global ticareti uygulamada muhtelif etkenler engellemektedir. Bu etkenlerden bazıları; devletler milli güvenlik sebebiyle ekonomik avantajı olmayan verimsiz alanlara yatırım yalpakta, bazı ürünlerin ithalatını zorlaştırıcı tedbirler almakta, ithalatın rekabetinden gümrük duvarları ile korunma yoluna başvurmakta ve sübvanse yoluyla bazı sektörleri ayakta tutmak gibi, etkenler mevcuttur.

Bir ülkenin kaynaklarını en verimli şekilde kullanabilmek için onları avantajlı olduğu alanlara yöneltmesi, bu sahalardan elde edeceği ihraç geliri ile de dezavantajlı olduğu mal ve hizmetleri ithal etmesi menfaati gereğidir. Sonuçta global ticaret doğmakta, bu ticarete katılan ülkelerin kaynakları daha verimli şekilde kullanılmakta, tüketiciler daha ucuza mal ve hizmet alabilmektedirler.

Ancak, uygulamada muhtelif etkenler serbest global ticareti engellemektedir. Devletler milli güvenlik gayesiyle ekonomik avantajları olmayan, verimsiz alanlara yatırım yapmakta ve ithalatı zorlaştırıcı tedbirlerle bu sektörleri korumaktadırlar. Gene ülkenin üstünlüğe sahip olmadığı, devri geçmiş sanayi sektörleri de işsizliğe yol açmamak için devlet bütçesinden yardım yani sübvansiyon yoluyla ayakta tutulmakta, ithalatın rekabetinden gümrük duvarları ile korunmaktadır. Bu çaba günümüzde bilhassa gelişmiş ülkelerin dokuma ve demir-çelik sanayilerinde izlenmektedir.

Hükümetler dış ticarete çok muhtelif sebeplerle müdahale ederek, ticaret hacmini kısıtlama yoluna giderler. Bu sebepler, ekonomik sebepler ve ekonomik olmayan sebepler olarak iki gruba ayrılır.

Dış ticarete ekonomik sebepli müdahalelerin en önemlileri, dış ödemeler bilançosu açığının ortadan kaldırılması ve yerli endüstrinin dış rekabete karşı koruması gayeli müdahalelerdir. Ancak bunlar dışında sanayileşme stratejisine göre müdahale, kendi kendine yeterlilik, kalkınmanın finansmanını sağlama, tekelleşmeyi bertaraf etme ve nihayet istihdamı artırma gayeli müdahaleden söz edilebilir.

Ülkelerin dış ticarete müdahale sebepleri:

1. Milli güvenlik ve savunma
2. Adil ticaret hadlerinin cari olmayışı
3. Sermaye birikiminin teşvik edilmesi
4. Siyasi sebepler
5. Dış ödemeler dengesini iyileştirme
6. Yerli endüstriyi dış rekabete karşı koruma (bebek endüstrilerin korunması)
7. Sanayileşme stratejisine göre müdahale
8. İşsizliğin azaltılması ve istihdam düzeyinin sürdürülmesi
9. Kendi kendine yeterlilik (otarşi)
10. İç piyasada tekelleşme eğiliminin kırılması
11. Tabi kaynakların ve çevrenin korunması
12. Misilleme ve pazarlık gücünün arttırılması

Korumacılık ile dış ticarete müdahale gerekçeleri sebeplerine daha yenilerini eklemek suretiyle belki daha da çoğaltılması mümkündür. Ancak bunlar yeterince fikir vermektedir. Buna mukabil himayecilik aleyhinde, dolayısıyla serbest ticaret lehindeki temel düşünceler ise sıralanan bu argümanları çürütmeye yöneliktir.

Serbest global ticareti engellemek ve korumacılık (himayecilik) uygulamak isteyen devletlerin; gümrük tarifeleri, kotalar, ambargo, kambiyo sınırlamaları, boykotlar ve damping gibi, kullandıkları farklı araçlar bulunmaktadır.

Ülkelerin dış ticareti engellemede kullandıkları araçlar:

1. Gümrük Tarifeleri. Yabancı ülkelerden gelen ürünlerin sınırlarda, istasyonlarda, havaalanlarında alınan harç ve resim gibi gümrük vergileri (tarifeleri) ithalatı pahalılaştırmak suretiyle dış ticareti engeller. **Gümrük;** belli bir ürünün gümrük sınırını geçişinde ödenen vergi ve harçlardır. **Tarife** ise global ticarete konu olan bütün ürünlere uygulanan vergileri belirleyen listelerdir. Burada **gümrük mevzuatı,** eşyanın, gümrük idaresinin gözetim ve denetimine girişinden, bu gözetim ve denetimden çıkışına kadar uygulanan kanuni düzenlemelerin tümünü ifade etmektedir. Global ticareti yapılan ürünler "Brüksel Nomenclature" isimli katalogda ayrıntılı olarak numaralanmıştır. Ülkeler kendi gümrük vergilerini bu listedeki ayrımlara göre cetvel haline getirir ve ilân ederler.

Bir eşyanın ülkeye girişinden, çıkışından veya geçişinden alınan bir vergi olan ve buna göre giriş, çıkış ve transit vergisi ismi verilen **gümrüğün doğuşu** başlangıçta tamamen mali sebeplere dayanır. Modern anlamda gümrüğün kuruluş gayesinin ilerisinde muhtelif yönleri bulunan ve muhtelif siyasetlerin uygulama aracı olan bir özellik kazanmıştır. Uygulamada mali, ekonomik, hukuki ve fen yönünden gümrük siyasetlerinin oluşturulduğu ve uygulandığı görülmektedir.

Korumacılık için en temel araç olan gümrük tarifleri; ithalat üzerine konan doğrudan vergilerdir ve üçe ayrılır:

a. Spesifik Tarifeler: Belirli ürünler ağırlığına veya miktarına bağlı olarak hesaplanır.

b. Ad Valorem Tarifeler: Ürünün değerinin belirli bir yüzdesi olarak hesaplanır.

c. Ayrımcı Tarifeler: Ürünün çıkış ülkesi temel alınarak hesaplanan bu tarife daha çok siyasi ve ticari meselelerin olduğu ülkeler için kullanılır.

Dış ticarette "mütekabiliyet" (mukabele-i bilmisil; kendine yapılanın aynıyla karşılık vermek) esasına bağlı olarak bazı ülkelerin ürünlerinin geçişi gümrüklerde karşılıklı yavaşlatılabilmektedir.

2. Kotalar. İthalata adet veya toplam değer olarak konulan sınırlamalar yani kotalar da muhtelif ülkelerce dış refcasetr engelleyici bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Kotaların yönetimi genellikle ithal lisansları ile yapılır. Kotalar miktar kısıtlamaları olarak dış ticareti engellemede önemli bir yer tutar.

3. Ambargolar. Bir ürünün ithalatının tamamen yasak olmasıdır, yani bir ürünün yurt dışından ithalatına devlet tarafından kesin bir yasağın getirilmesidir.

4. Kambiyo sınırlamaları. Döviz tahsisine konan sınırlamalar, ithalata uygulanan farklı kurlar ve ithalatta alınan teminatlar da mali yöntemlerle ithalatın sınırlanmasına yöneliktir. **Kambiyo;** para veya para yerine geçen belgelerin değiştirilmelerine özgü olan işlemlerdir. Para alım ve satımı ile ilgili işlemleri kapsar. **Kambiyo rejimi ise** para veya para yerine geçen belgelerin değiştirilmelerine özgü olan işlemlerde uygulanacak her türlü kanuni düzenlemeleri içerir.

5. Boykotlar. Boykotlar global ticareti engelleyen etkenlerdendir. Bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle, hedefe ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme fiili olan boykot, Arap ülkelerinin İsrail ve onunla ticaret yapan şirketlerle ticareti yasaklamaları gibi, resmî veya Amerikan liman işçisi sendikalarının zaman zaman Rusya'ya ürün taşıyan gemileri yüklememeleri gibi, gayrı resmi olabilir.

6. Damping. Bir ürünün, yabancı pazarlarda yerli ürünlerden daha ucuz bir fiyatla pazara sunulmasıdır. Genelde yabancı ülke kendi firmalarına ilave bir ihracat desteği verir, bu destek firmanın ürünlerini daha düşük fiyatla satarak tüm dünyada ihracat pazarını geliştirmesi içindir. Pazar çevresi ile ilgili bu değişkenlerin tanınması şirketlerin yurt dışı pazarlara açılma kararında önemli rol oynayacaktır.

7. Diğer engeller. Uyulması zor standartlar, paketleme ve etiketleme şartları, sağlık kontrolleri uzun ve karışık formaliteler ve benzer idari uygulamalar ile ithalatı güçleştiren piyasa şartları da diğer engeller arasında sayılabilir, mesela, Japonya resmî engeller yerine yabancı şirketlerin uyması zor piyasa şartları ile uzun seneler ithalatını düşük bir düzeyde tutabilmiştir. Dağıtım kanalının uzunluğu, küçük perakendeci sayısının çokluğu ve bunların finanse edilmesi şartı mallarını Japonya'da pazarlamak isteyen yabancı işletmeleri ürkütmektedir.

Her türlü iktisadi faaliyetin nihai hedefi tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak onu tatmin etmek, kaliteli ve ürün çeşitlerini daha ucuza sunarak refahı arttırmaktır. Global ölçekte dış ticaretin fazileti ise dünyada mevcut yer altı ve yer üstü kaynakların tüm insanlığın ortak değeri olduğu şuuru ile oluşturulan refahtan tüm insanların faydalanmasını sağlamaktır. Böylece adil bir dış ticaret uygulamaları ile üretim ve tüketim sistemi kurularak dünya barışı sağlanmış olur.

Üçüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Global Pazar çevresi değişkenlerinden aşağıdaki verilenleri açıklayınız: 1. Pazar Büyüklüğü ve Göstergeleri: 2. Sosyal ve Kültürel Değişkenler: 3. Teknoloji ve Altyapı: 4. Siyasi ve Kanuni Çevre: 5. Rakiplerin Durumu: 6. Global Ticaret Blokları: 7. Global Ticareti Teşvik Eden Kuruluşlar: 8. Dış Pazarlara Girişteki Engeller ve Engellemede Kullanılan Araçlar:

2. Global ticaret bloklarından aşağıda verilenleri açıklayınız: 1. AB: 2. COMECON: 3. ASEAN: 4. Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEIB): 5. NAFTA: 6. D-8 Kalkınmakta Olan Ülkeler Teşkilatı: 7. İktisadi İşbirliği Teşkilatı (EİT):

3. Global ticareti teşvik eden kuruluşlarından aşağıda verilenleri açıklayınız: 1. GATT: 2. Dünya Ticaret Organizasyonu: 3. UNCTAD: 4. IMF: 5. IBRD (Dünya Bankası): 6. OECD:

4. Ülkelerin dış ticarete müdahale sebeplerini yazarak, dış ticareti engellemede kullanılan araçları sıralayınız.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GLOBAL PAZAR ARAŞTIRMALARI VE PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Bu bölümde, global pazar araştırmaları ve pazara giriş stratejileri incelenmektedir.

1. GLOBAL PAZAR ARAŞTIRMASI

1.1. Pazar Araştırması ve Toplanacak Bilgiler

Pazar, bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu topluluktur.

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

Pazar araştırması, Pazar - Müşteri - Üretici, üçgeni ve çevresindeki sosyal, siyasi, ekonomik, teknolojik ve kültürel faktörlerin en iyi şekilde takip edilerek değişimleri zamanında doğru tespit edip, en uygun yöntemlerle yeniliklere ve yeni ihtiyaçlara öncü olabilmektir.

Piyasa dinamiklerini çok iyi takip etmek, rekabetçi ortamda uzun vadeli dayanabilmek, dış çevrede oluşan hızlı gelişmelere tepki verebilmek için pazar araştırmalarının doğru ve sağlıklı yapılması gerekir. Piyasa araştırmaları tüketiciden bilgi akışını sağlayıp pazarlama performansını, meselelerini ve fırsatlarını belirlemede kullanılır.

Pazar araştırması sadece pazar tahlilini içeren ve pazarlama araştırmasına göre dar ve ondan farklı bir kavramdır.

Pazar araştırması, hedef alınan pazar, muhtemel müşteriler, ürün ve rakipler hakkında sual sorma, bilgi toplama ve sonuçları çözümleme (analiz, tahlil) sürecidir. Diğer bir tanımla, **pazar araştırması,** pazarlamacının karşılaştığı **ürün, pazar ve müşteri** ile ilgili problemlerin çözümüne yardımcı olabilecek bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analiz edilmesidir.

Pazarlama araştırma ise pazarlama işlevlerinin tümünü kapsayan mal veya hizmetlerin satışını etkileyen, tüm pazarlama etkenleriyle ilgilenen geniş bir kavramdır. Diğer bir tanımla **pazarlama araştırması**, işletmenin pazarlama işlevinin gerektiği şekilde, yerine getirilmesi ve pazarlamaya ilişkin problemlerin tespit edilip çözümü için, gerekli bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve pazarlama kararlarında kullanılmasıdır.

Pazar araştırması süreci; problemin tanımlanması, model seçimi, araştırma tasarımı, veri kaynaklarının belirlenmesi, veri toplama metodunun belirlenmesi, veri toplama ve analiz ile raporlama ve yorumlama aşamalarını içerir. Pazar araştırması pazarlama süreci içinde, ters istikamette çalışan bir yönetim unsuru olarak mal ve hizmete ilişkin tüketici bilgileri yöneticilere iletilir.

İşletmeler gelişen pazar şartlarında gerekli bilgilerin toplanması için sürekli pazar araştırmalarına ihtiyaç duyarlar.

Pazar araştırması ile toplanacak bilgiler:

1. Pazar ile ilgili bilgiler,
2. Ürün ile ilgili bilgiler,
3. Pazarlama yöntemleri ile ilgili bilgiler,
4. Pazarlama stratejisi ile ilgili bilgiler.

Pazar araştırmasında elde edilen bilgiyi diğer bilgilerden ayırt eden özelliklerden biri bu bilginin ön yargı veya sezgiye dayanmayıp, ilmi metotlara uygun olarak tasarlanıp toplanmasıdır. İlmi metotların en mühim iki özelliği ise objektif (önyargılardan uzak) olması ve sistematik bir inceleme sonucunda elde edilmiş olmasıdır.

Araştırmacı, Pazar - Müşteri - Ürün ve çevreleri üzerine araştırmalar düzenler, uygular ve yürütür. Araştırma tamamlandıktan sonra toplanan veriler bilgiye dönüştürülerek sadece araştırmayı yaptıran işletmeye sunulur.

Pazar - Piyasa araştırmasının gerekliliği ve gayesi;

1. Belirli bir pazar içinde belirli bir iş için ulaşılabilecek uygun satış miktarını belirlemektir.
2. Piyasadaki gelişimi yakından izleyip ona göre stratejiler geliştirmektir.
3. Müşteri trafiğini sürekli geliştirmektir.
4. Eğer fiyatlar, işletmenin satış siyasetine, promosyon (satış teşvik, özendirme) harcamalarına, özel servislere, farklılıklarına dayanmıyorsa, o zaman kusursuz, özel bir piyasa araştırması yapılmalıdır.

İşletmelerin çok mühim kararlarını pazar araştırmaları sonuçlarına bağlı olarak vermelerinden dolayı araştırma verilerinin doğru, sağlıklı ve güvenilir olması çok önemlidir.

1.1.1. Pazarla İlgili Bilgiler

Pazar, bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu topluluktur. Yani pazar, bir mal veya hizmeti satın alan veya almaya ikna edilebilir kişiler ve/veya organizasyon birimleridir. Heterojen büyük pazar ortamlarını, benzer ihtiyaçları olan veya pazarlama karması etkinliklerine benzer şekilde cevap veren homojen alt gruplara ayırmaya da pazar bölümleme denir.

Ödemelerin peşin yapıldığı ve çoğu kez yüzergezer mekânı olan pazarlara *"***spot pazar**" veya **"spot market-piyasa"** denilmektedir. Pazarla ilişkili bir kavram olan **borsa ise**, menkul değerlerin veya muhtelif ürünlerin değerlerini belirlemek ve/veya bu değer ve ürünlerle ilgili işlemleri yapmak üzere ilgililerin belirli zamanlarda bir araya gelmesi veya bir araya geldikleri yerdir.

Pazar ile ilgili araştırma ile (1)tüketiciler planlanan ihraç ürününü alacak mı?, (2)tüketicilerin satın alma imkânının arttırmak için ürün ne şekilde değiştirilebilir?, (3)ne miktarlar da almaları beklenebilir?, (4)ürün en iyi nasıl pazarlanabilir ve ne tür pazarlama harcamaları gerekir?, (5)ürünün değiştirilmesi gerekiyorsa ne miktarda yatırım planlanmalı gibi, temel soruları cevaplanır.

Dış Pazarla ilgili bilgiler aşağıdaki temel maddelerden oluşur:

1. İhracat Mevzuatı: Bir ürünün yurtdışına çıkışı ile bedelinin yurt içine getirilmesine kadarki sürece ilişkin kanuni

düzenlemeler bütününü ifade eder. **Gümrük rejimi ise** gümrükteki uygulamaların kanuni düzenlemelerle gümrüğe bağlanması, diğer bir ifadeyle kanunla belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde yapılacak işlemler için tespit edilen kurallar toplamıdır. Bunlar: (1)sınırlamalar, (2)vergi, vergi iadesi ve kambiyo mevzuatı ve (3)tescil, lisans ve diğer dokümantasyon şartları.

Türkiye' de yapılan ihracat Dış Ticaret Müsteşarlığının önerisi ile Ekonomik İşler Yüksek Koordinasyon Kurulu'n da görüşülerek uygun görüldükten sonra Bakanlar Kurulu' n da kabul edilmiş ve Devlet Başkanı tarafından onaylanmış İhracat Rejimi Kararı çerçevesinde yürütülür.

2. Pazara Giriş. (1)Gümrük ve kotalar (Türk ve diğer menşeli ürünler için), (2)dâhili vergiler, (3)kambiyo sınırlamaları, (4)sağlık ve standartlarla ilgili mevzuat ve (5)siyasi etkenler piyasaya girebilme imkânlarını önemli ölçüde azaltır. Gümrük vergileri ve iç vergiler ürün maliyetlerini artırarak dış pazarlarda satılabilme durumlarını zorlaştırır.

Siyasi etkenler bazen pazara girişi kolaylaştırıp bazen de zorlaştırabilmektedir. Taşıma ücretlerinin yüksekliği, sağlık mevzuatının maliyeti yükseltmesi ve limanların sıkışıklığı dış pazarlara girişi zorlaştırmaktadır.

3. Pazarın Boyutları ve Gelişmesi. İhracata yönelen işletme, ürününün belirli dış pazarlardaki gerçek satış potansiyelini değerlendirmelidir. Pazarın mevcut boyutları, gelecekteki büyümesi ve ne miktar bir yüzdesinin ele geçirilebileceği hesaplanmalıdır. Bunun için; ithalat (miktar, değer, kaynak ve gelişim eğrisi) ve tüketim (miktar, gelişim eğrisi ve coğrafi özellikler) incelenmelidir.

4. Pazarın Bölümlenmesi. Girilecek herhangi bir ülke pazarının tamamı, ihracı planlanan herhangi bir ürünün potansiyel alıcısı olamaz ve bundan dolayı ürünlerin muhtemel müşterileri bazı özellikleri ortak olan bir pazar bölümünü oluştururlar. Bunlar; (1)muhtemel bölümler (yaş, gelir, kültür ve coğrafya gibi) ve (2)tipik tüketici profili gibi.

5. Talep Üzerindeki Etkenler. (1)Ekonomik şartlar yeni bir piyasadaki talebin boyut ve gelişimini etkileyen en önemli etken olmaktadır. (2)İklim ve coğrafya birçok ürünün tüketimini etkiler. (3)Sosyal ve kültürel etkenler de bir ülke halkının tüketim alışkanlıklarının oluşumunda önemli rol oynar. (4)Siyasi etkenler ülkenin ticaret siyasetini ve tüketici davranışlarını da etkiler.

6. Rakip. (1)Ülke içi rekabet, (2)Rekabetin şekli, (3)Rakiplerin kuvveti ve başarı sebepleri, (4)Marka ve patent durumları gibi haller.

7. Fiyat. (1**)**Perakende fiyatları, (2)Toptancı ve perakendeci kâr oranları, (3)Ulaşım maliyetleri, (4)Fabrika satış fiyatları gibi göstergeler.

1.1.2. Ürün ile İlgili Bilgiler

Ürün, belli bir fiziki veya zihni çabanın sonucunda elde edilen çıktılardır. Ürün, satışa sunulan ve müşterinin satın aldığı (malların, hizmetlerin veya fikirlerin) özellikleri ve maddi ve manevi faydalarının tümünü ifade eder.

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan vasıtalar somut; elle tutulup gözle görülen şeyler (mal) olabileceği gibi, soyut; elle tutulup gözle görülmeyen şeylerde (hizmetler) olabilir. **Mal,** insan ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan ve genellikle para ile veya başka bir ekonomik madde ile değişilebilen kıt ekonomik maddelere denir. **Hizmet** ise, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziki olmayan ürünlerdir.

İşletme yeni bir ihracat pazarına girmeden veya ihracat yaptığı ülkede yeni bir ürünü pazarlamaya başlamadan önce; (1)ürünümüzü nasıl bir tüketici alabilir?, (2)tüketicinin ihtiyacı olan ürünü biz üretebilir miyiz?, (3)tespit edilen üretici tipinden yeterli sayıda var mı?, (4)onlara ürünü tanıtmak için gerekli mesajı nasıl ulaştırabiliriz?, (5)pazarda rakiplerimizin durumu nasıldır?, (6)hedef pazara ihracat mümkün mü ve karlı mı?, gibi, asgari soruların cevabını araştırmak durumundadır.

Ürün ile ilgili temel bilgiler aşağıda ana ve alt başlıklarda verilmiştir:

1 Ürünün Nitelikleri: (1**)**Renk, (2)Tat, (3)Boyutlar, (4)Tasarım ve stil, (5)Hammaddeler ve (6)Kullanım

2. Teknik Şartlar: (1**)**Koruma, (2)Bilgi, (3)Sergileme ve Satış, (4)Kanuni yükümlülükler, (5)Alışveriş usulleri ve (6)Müşteri

3. Dış Ambalaj: (1**)**Taşıma, (2)Yükleme, boşaltma ve (3)Depolama,

1.1.3. Pazarlama Yöntemleri ile İlgili Bilgiler

Pazarlama usulüne ilişkin bilgiler aşağıdaki gibi, sıralanabilir.

1. Taşıma: (1**)**Bulunabilme, hız ve frekans, (2)Güvenlik ve risk ve (3)Maliyet.

2. Satış ve Dağıtım Kanalları: (1**)**Kanallar ve kullanımları, (2)Stok düzeyleri ve sevk süreleri, (3)Kârlılık oranları, (4)Satış şartları ve (5)Önemli dağıtıcılar.

3. Fiyatlar: (1**)**Üst ve alt sınırlar, (2)Rakiplerin fiyatları ve fiyat stratejileri ve (3) Ürün avantajları.

4. Teknik Hizmetler: (1**)**Müşavirlik, (2)Şikâyetleri karşılama, (3)Bakım, onarım ve yedek parça, (4)Eğitim ve (5)Garanti.

5. Reklâm ve Satış Promosyonları: (1**)**Rakiplerin teknikleri ve harcamaları, (2)Medyaların maliyetleri ve etkinlikleri, (3)Rakiplerin verdikleri mesajlar ve (4)Dağıtım kanallarınca yapılan tanıtma çalışmaları.

1.1.4. Pazar Stratejileri ile İlgili Bilgiler

Stratejik planlama araştırmaları, mevcut pazarların büyüme veya daralmalarını izler ve ne çeşit mal veya hizmetlerin hangi stratejilerle başarılı olabileceğini tahmin etmeye çalışır.

İşletmeler ürünlerini etkili olarak sunabilecekleri pazarları tespit edebilmeleri için bu pazarları ayrıntılı bir şekilde araştırmaları gerekir. İyi bir pazar araştırmasıyla işletmeler ürünlerine olan talebi ve ürünün hedef pazarda göstereceği performansı kolayca tahmin edebilir. Pazar, demografik, coğrafi, siyasi, ekonomik, kanuni yapılarına ve ürün potansiyeline göre bölümlere ayırarak detaylı bir şekilde incelenebilir. Ülke nüfusunun ne kadarının şehirde veya şehir dışında yaşadığı belirlenir ve hedef kitle olarak belirlenen yaş grubunun nüfus içerisindeki payı araştırılır. Sonra coğrafi

yapıyla ilgili ürünü etkileyecek iklim değişiklikleri araştırılır ve pazarın ulaşım ve haberleşme alt yapısının yeterli olup olmadığını ve yerel dağıtım ağları incelenmelidir.

Ülkenin siyasi yapısını incelerken devletin özel sektör iş bağlantılarına ne oranda müdahale ettiği ve özel sektöre destek olup olmadığını araştırılır. İhracat ve ithalatın daha yüksek seviyelere çıkarılmasını teşvik etmek konusunda ülkenin tavrı öğrenilir. Ayrıca siyasi sistemin düzenli veya değişken olması da yapılan ihracatı etkileyecektir. Ülkenin ekonomik yapısını incelerken ülkenin ithalat ihracat oranı, enflasyon oranı, pazar ve kambiyo mevzuatı ve kişilerin gelir düzeyleri hakkında bilgiler toplanır ve ayrıca pazarın yabancılara ne kadar açık olduğu araştırılır. Kanuni yapı araştırılırken; ülkenin ticari düzenlemeleri, vergi kanunları ve ticaret hukuku konularında yeterli bilgi toplanır. Son olarak pazara sunulacak ürüne olan talebi ve rakipler araştırılır. İhracatın gerçekleştireceği ülkeyle ilgili yapılan detaylı araştırma sonrasında pazarda kalıcı ve başarılı olma imkânı yüksek olacaktır.

1.2. Pazar Araştırması Türleri

Pazar araştırması; (1)masa başı araştırması, (2)piyasa araştırması, (3)tüketici araştırması ve (4)fuar araştırması olarak dört ana grupta toplanarak incelenebilir.

Masa başı ve piyasa araştırması daha ekonomik bir yapıdadır ve küçük ve orta boy işletmeler bu araştırmaları kendileri yapabilmektedir. İşletmeler masa başı ve piyasa araştırmaları ile hala kararını veremedi ve karar için ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyuyorsa uzman kişiler kullanarak tüketici eğilimlerini belirleyen araştırmalar yaptırılmalıdır. Özellik olarak tüketici araştırmaları ise daha geniş kaynak ve uzmanlık gerektirdiğinden genellikle bir araştırma kuruluşuna yaptırılır.

1.2.1. Masa Başı Araştırması

Dış pazar araştırmasında ilk tür olan masa başı araştırması, pazar ve ihracı düşünülen ürün ile ilgili; pazar ile ilgili, pazarlama yöntemleri ile ilgili, pazarlama stratejisi ile ilgili, temel bilgiler toplanacaktır.

Masa başı araştırması kısa sürede ve daha az masraf ile masa başında ulaşılabilecek temel bilgi kaynaklarından gerekli bilgileri toplamaktır. Masa başı araştırması yardımı ile daha önce yapılan bir araştırmanın tekrar büyük masraflar yaparak araştırılması engellenir, zamandan ve harcamalardan tasarruf yapılır.

Masa başı çalışması ile işletme önce hedef pazarını seçmekte, daha sonrada bu pazarın uygunluğu konusunda bir ön araştırma yapmakta, hedef pazar potansiyelini ölçmektedir.

Masa başı araştırması üç yolla gerçekleşir:

1. Dünyadaki olayların günü gününe takibi. İşletmenin faaliyet alanı ile ilgili global pazardaki gelişmeleri ve özel projelerle ilgili haberleri sürekli izlemelidir.

2.Ticari ve ekonomik istatistiklerin analizi. Ticari istatistikler genelde ürün gruplarına veya ülkelere göre hazırlanmaktadır. Gerek nüfus, nüfus dağılımı gibi, demografik yapıyla ilgili göstergeler gerekse kişi başına milli gelir düzeyi, sektörlere göre üretim miktarı gibi, genel ekonomiyle ilgili istatistikler bir firmanın ürünü için potansiyel pazarların belirlenmesinde en mühim göstergelerdir. İnternet'teki web sayfaları ve e-mail ile elde edilecek bilgiler elektronik ortamda sağlanan verilerdir. İhracatı geliştirme kuruluşları, ticaret ve sanayi odaları, dış ticaret müşavirlikleri, kütüphaneler ve diğer kaynaklardan sağlanan bilgiler ise yayınlanmış kaynakları oluşturmaktadır.

3. Uzmanların görüşlerinin alınması. Uzman görüşlerini öğrenmek için muhtelif yollar vardır. Bunlar; (1)seminerler, workshoplar ve global ticari faaliyetlere katılma, (2)global ticaret ve pazarlama danışmanlarından faydalanma, (3)benzeri ürünleri ihraç eden başarılı ihracatçılarla görüşme, (4)ticaret ve sanayi odalarındaki uzmanlarla görüşme.

Masa başı araştırmasına yönelik kaynaklar çok önemli bilgiler içermekle birlikte bazı eksiklikleri vardır. Bazı ülkeler için senelere ilişkin istatistik bilgiler en az 2 sene önceye aittir ve hizmet sektörü için bilgi çoğu kez mevcut değildir. Nüfus ve nüfusun dağılımı, kişi başına gelir düzeyi gibi, demografik yapı ve genel ekonomiyle ilgili pek çok ticari istatistik ücretsizdir.

Masa başı araştırması araştırmacının hedef pazara daha hazırlıklı ve donanımlı gitmesini sağlayarak, bu bilgileri araştırmakla pazarda zaman kaybetmesini önleyecektir. Masa başı pazar araştırmasında verilerin toplanması ve değerlendirilmesi zor ve sıkıcı olabilir. Ancak artık internet kullanımı bilgi kaynaklarına ulaşmada müthiş bir imkândır.

Masa başı araştırması beş alt aşamadan geçilerek sonuçlandırılır.

Masa başı araştırması aşamaları:

1. Gaye. Hedef bir ülkenin ve bu ülkedeki potansiyel müşterilerin belirlenmesidir. Pazar araştırması ile işletme hedef pazarlarla ilgili stratejisine karar verecek ve bu pazarlarda uygulanacak pazarlama karmasını belirleyebilecektir.

2. Ürünün Sınıflandırılması. Etkili ve bilinçli bir pazar araştırmasına başlamanın ilk adımı ürünün global literatürde bilinen şekliyle sınıflandırılmasının yapılmasıdır. Ticari istatistiklerin birçoğu kaynaklarda ürün sınıflandırması ile yer alırlar. Bu kaynaklar ürün için uygun ülke ve pazarları bulmada yardımcı olacaktır.

3. Bilgi Kaynaklarının Tespiti. Pazar potansiyelinin ölçülmesi ve pazarın değerlendirilmesi için yapılan araştırmada faydalanılan bilgi kaynakları da muhtelif şekillerde sınıflandırılabilir. Bilgi kaynakları, dış pazarlarda gerçekleştirilecek pazar araştırması sırasında kişi veya kuruluşların kendi özel gayretleri ile topladıkları orijinal bilgilerin kaynakları olabileceği gibi, yurtdışındaki müşterilerle yapılan yazışmalar, proforma faturalar gibi, firmanın kendi bünyesinde yer alan bilgilerden, yurtdışındaki araştırma kurumlarından, milli ve global organizasyonlardan ücretli veya ücretsiz olarak sağlanabilen etüt ve araştırmalar gibi, hazır veriler olabilir.

Bilgi kaynakları işletme içi kaynaklar ve işletme dışı kaynaklar olarak ikiye ayrılmaktadır. Türkiye'deki Kuruluşlar veya Global Kuruluşlardan elde edilen bilgiler şeklinde de sınıflandırılabilir. İnternet günümüzde bilhassa güncel ticari bilgi için büyük bir kaynaktır. Ülke içindeki ve global kuruluşların web sayfalarından ticari bilgi elde edilebilir. Mesela,

Dış Ticaret Müsteşarlığının web sayfasında (www.dtm.gov.tr) bulunan Türk İhracatçılar Rehberi sayesinde Türkiye'de hangi firmanın hangi ürünü nereye ihraç ettiği bilgisini elde edebilirsiniz. Bu sayede rakiplerin ürünlerini nereye ihraç ettikleri konusunda bilgi sahibi olunur.

a. İşletme içi kaynaklar. Yönetici dosyaları ve işletme kayıtlarından oluşmaktadır. Şirketler, siparişlerle, satışlarla, fiyatlarla, envanter -döküm- düzeyleriyle ve diğer birtakım verilerle zengin kayıt depolarına sahiptir. Bu bilgiler iyi yönetilmeli, sınıflandırılmalı, arşivlenmeli ve işletme içi paylaşıma açılmalıdır. İşletmede pazarlama bölümünün satış raporları, müşteri listeleri, satış kayıtları, satıcılarla olan yazışmalar, bayi yazışmaları vardır. Müşteri hizmetleri bölümü müşterilerden gelen övgü ve şikâyetleri öğrenmektedir. Muhasebe bölümü ise düzenli olarak satış siparişleri, ürün sevkiyatı, stok ve tutundurma maliyeti gibi, konularda bilgi toplamaktadır. Düzenli bir pazarlamacı her araştırma için topladığı bilgileri ileride tekrar kullanabilecek şekilde özenle arşivlemelidir. Dosya ve kartlarda saklanabilecek dokümanları arasında geçmişteki araştırma projelerinden elde edilmiş bilgilere ek olarak gazete ve dergilerden derlenmiş kesikler ve firmasına gelen diğer yayınlardan alınmış ilgili yazılar bulunur.

b. İşletme dışı kaynaklar. Türkiye'deki Kuruluşlardan Sağlanabilecek Veriler:

1. Kamu kuruluşları. Her ülkede ticareti geliştirmeye yönelik çalışan devlet kurumları vardır. İGEME, Eximbank, DTM, TÜİK, DPT gibi, kamu kuruluşlardan ticaret ve ekonomi ile ilgili istatistikleri, ihracat rehberlerini (İGEME, DTM), ülke ve ürün profillerini -görüntü-, sektör raporlarını (DPT) elde edilebilir. Bu konuda İGEME web sayfasında http://www.igeme.org.tr ülke ve ürün profilleri kısmında belli başlı sektör ve ürün grupları bazında bilgiler bulmak mümkündür. Elektronik Ticarette Ankara Ticaret Noktası olan İGEME kanalıyla, UNTPDC ETO sisteminde yayınlanan ALIMSATIM taleplerine İGEME web sitesinden ulaşılabilir.

İhracat, ithalat ve dünya ticaretine ilişkin sayısal bilgi edinilebilecek diğer kaynaklar ise başta Devlet İstatistik Enstitüsü (www.die.gov.tr) olmak üzere Dış Ticaret Müsteşarlığı (www.dtm.gov.tr) , İhracatçı Birlikleri, KOSGEB (www.kosgeb.gov.tr), Hazine Müsteşarlığı (www.treasury.gov.tr), Dış İşleri Bakanlığı (www.mfa.gov.tr), Maliye Bakanlığı (www.maliye.gov.tr), Ulaştırma Bakanlığı (www.ubak.gov.tr), Devlet Planlama Teşkilatı (www.dpt.gov.tr), Merkez Bankası (www.tcmb.gov.tr), Türk Eximbank www.eximbank.gov.tr), Türkiye İşbirliği ve Kalkınma Ajansı TİKA (www.tika.gov.tr), Gümrük Müsteşarlığı'dır (www.gumruk.gov.tr). Bunlar haricinde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (www.tobb.org.tr) İstanbul Ticaret Odası (www.trito. com) gibi, meslek kuruluşlarından da bol miktarda bilgi sağlanabilir. Bu kuruluşlar başvuranlara ücretsiz danışmanlık hizmetleri de sunmakta, dış ticaretin geliştirilmesi için muhtelif projeler geliştirmektedirler.

2. Yabancı ülke temsilcilikleri**.** İhracat düşünülen ülkenin Türkiye'deki ticaret ataşeliği, konsolosluğu veya elçiliğinden o ülkeyle ilgili dış ticaret istatistikleri, gümrük mevzuatı ve ülkenin ticaret ve sanayi ile ilgili bilgiler de elde edilebilir.

3. Türkiye'nin dış temsilcilikleri. Ticaret Müşavirlikleri de bulundukları ülkedeki pazara ilişkin muhtelif bilgileri, talep edildiğinde ihracatçılara sağlamaktadır. Ticaret müşavirliklerinin adreslerini DTM veya İGEME gibi, kuruluşlardan elde etmeniz mümkündür. http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/adres/adres/.htm)'den

4. Global kuruluşlar ve yabancı devlet kuruluşlarının veri tabanları. Global kuruluşların yayınları çok zengin bir bilgi hazinesi oluşturmaktadır. Bunlar: 1. Birleşmiş Milletler Teşkilatı tarafından yayımlanan "Birleşmiş Milletler İstatistik Yıllığı" (The United Nations Statistical Yearbook). 2. Uluslararası Para Fonu IMF'in aylık "Uluslararası Finans İstatistikleri" (International Financial Statistics) ITCInternational Trade Center (Global Ticaret Merkezi) Merkezi Cenevre'de bulunan bu kuruluştan ülkelerin sektörlere göre toplam ticaret istatistiklerine ulaşılabilinir. Bu sayede hangi ülkenin hangi sektörlerde dünya ticaretindeki sıralamasının ne olduğunu öğrenmek mümkün olacaktır. WTO = World Trade Organisation Dünya Ticaret Organizasyonundan dünya ticareti ile ilgili güncel bilgileri ve sektörlerle ilgili dünyadaki genel eğilimler konusunda bilgi edinilebilir. Dünyadaki İGEME Benzeri Kuruluşlar Çoğu ülkenin dış ticareti geliştirme kuruluşundan o ülke ile ilgili ekonomi ve ticaret bilgilerini öğrenebilirsiniz. Mesela, İngiltere'de faaliyet gösteren Trade Partners (www.tradepartners.gov.uk) isimli kuruluş dünyadaki birçok ülkede belirli sektörler hakkında raporlar yayınlamaktadır. Dünya Bankası'nın "Yıllık Raporları"nda muhtelif ülkeler ve ülke grupları için hazırlanmış özel raporlar yanında, sanayileşme dereceleri ve gelir düzeylerine göre gruplaşmış 124 ülke için toplam nüfus, kişi başına düşen gelir, senelik enflasyon oranı, sektörler itibari ile üretim değerleri, ithalat ihracat kıymetleri gibi, bilgiler edinilebilir. İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı OECD'nin muhtelif yayınlarında, bilhassa üye ülkelerle ilgili önemli ekonomik göstergeler içeren "Genel istatistiklerde (General Statistic) ihracatçılar için çok faydalı bilgiler bulunabilir.

4. Verilerin Sınıflandırılması ve Değerlendirilmesi. Hedef pazar seçiminde kullanılacak veriler olarak iki grupta toplanmaktadır.

1. Pazardaki makro ortamla ilgili veriler ve pazar bölümü ile ilgili veriler. İşletme masa başı araştırması ile makro ortam ile ilgili verileri elde ederken, alan araştırması aşamasında pazar bölümü ile ilgili bilgilere ulaşmaktadır. İşletme bir ürüne olan talebi araştırırken genel olarak ülke ve bölgesel çevre ile ilgili verilere bakar. Firmanın ürünü ihraç edeceği pazarın önemli kültürel özellikleri, uyulması gereken standartlar veya iklim şartları gibi, pazar çevresi ile ilgili konuları araştırmaya ihtiyacı olacaktır.

2. İhracata yönelmeye karar veren firmanın, ürününün yabancı pazarlarda beğenilip beğenilmeyeceğini araştırması da önemlidir. İşletmenin ürünü pozisyonlandırma, global marka olma ve pazarlama karması ile ilgili taktik kararları verirken ise tüketiciler, rakipler veya dağıtım kanalları gibi, pazar bölümüyle ilgili bilgilere ihtiyacı olacaktır. Mesela, İtalya'daki kadın nüfusun ve bu nüfusun gelecekteki tahminlerinin bilinmesi İtalya'da kaç çift kadın çorabı satılacağını yani ürüne olan talebi açıklayabilir. Ancak aynı bilgi kaç çift X marka çorabın satılacağını, yani bir işletmenin belli bir ürününe olan talebi açıklayamaz. X marka çoraba olan talebi öngörebilmek için İtalya'daki çorap tüketicileri, rakip

şirketlerin ürünleri ve dağıtım kanalları yani pazar bölümü ile ilgili detaylı bilgilere ihtiyaç vardır.

5. Veri Bankasının Oluşturulması. Masa başı araştırmasında beşinci ve son aşama olarak yukarıda sıralanan çok muhtelif veri kaynakları düzenli bir şekilde sınıflandırılıp sıralayarak işletme bünyesinde bir veri bankası oluşturulur.

1.2.2. Piyasa Araştırması

İhracata yönelen bir işletme mutlaka gireceği pazar konusun da araştırma yapmak veya yaptırmak zorundadır.

Piyasa araştırması ile işletme piyasa ile ilgili meselelerin çözümüne yardımcı olabilecek bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analizini sağlar. İhracata başlama, yeni bir ihraç pazarına girme veya mevcut dış piyasaya yeni bir ürün çıkarma kararları genellikle ürünün geliştirilme ve değiştirilmesini zorunlu kılar bu durum da piyasa araştırmasını gerektirir.

İşletmeler, piyasa araştırmasını bizzat kendileri yapabilecekleri gibi, uzman kuruluşlara da yaptırabilirler.

Piyasa araştırması günümüzde uyguladığı çoğu teknik için ileri düzeyde istatistik bilgisi ve bilgisayar kullanımı gerektiren bir uzmanlık dalı olmuştur.

Piyasa araştırmaları işletmelerin önlerindeki sis bulutlarını dağıtır, risklerini azaltır. Piyasa araştırmaları işletmelerin tüketici odaklı olmalarını, yeni imkânları belirlemelerinde kolaylık sağlar ve uygulanan yöntemlerin doğruluğunu denetler. Piyasa araştırmasının bu avantajlarına mukabil zaman kayıpları, yüksek maliyet, bilgilerin doğruluğunun kesin olmayıp sadece tahmin düzeyinde kalması gibi, birçok dezavantajı da beraberinde getirebilir.

Pazarlamacı dış pazara girmeden evvel ve girdikten sonra da belirli zaman dilimlerinde piyasaya çıkıp son piyasa gelişmelerini, ürünün piyasada gerçek durumunu bizatihi görmek, ürün, ambalaj ve tanıtım meselelerini, dağıtımın etkinliğini, satış teşvik çalışmalarının sonuçlarını incelemek durumundadır.

Piyasa ile ilgili her türlü detay sadece belirli satış noktalarını ziyaretle elde edilemez. Öncelikle piyasadan ne öğrenilecek bunlar planlanır, sorular hazırlanır ve araştırmanın durumuna göre ziyaret yerleri belirlenir. Ziyaret yerlerinde yani ürünün dağıtım ve satış noktalarında detaylı bilgilere ulaşacak sorularla öğrenilmek istenilen konular ve yeni açılımlar elde edilir.

Dağıtım noktaları, mağaza ve muhtelif satış noktalarından elde edilen veriler sonuç olarak ilmi metotlarla değerlendirilir.

1.2.3. Tüketici Araştırması

Araştırma çeşitlerinden; masa başı araştırması ile muhtelif kaynaklardan genel bilgiler toplandıktan sonra, piyasa araştırması ile de; ürünün yerinde tespiti yapıldı. İşletme hala kararını veremedi ve karar için detaylı bilgiye ihtiyaç duyuyorsa uzman kişiler kullanarak tüketici eğilimlerini belirleyen araştırmalar yaptırılmalıdır.

Tüketici araştırmalarında uzman kişiler; (1)**ürün tecrübesi** ve (2)**deneme pazarlaması** araştırması yapabilirler.

1. Ürün tecrübesi ile ürünün tat, koku, renk, ambalaj ve şekil gibi, ayrıntılarının hedef alınan tüketici kesimince beğenilme durumunu anlamak veya ürün üzerinde yapılması planlanan yeniliği kabul derecesini ölçmek için muhtelif tip ürün deneyleri yapılabilir.

2. Deneme pazarlama yoluyla, ihracı planlanan ürünün kapasite, satış gibi, önemli yatırımları yapmadan önce ürünün başarılı olup olamayacağını öğrenmek için dış pazardaki sınırlı bir bölgede bir deneme pazarlaması yapılabilir ve tespit edilen süre sonunda; **satış raporları, dükkân kontrolleri, dükkân sayımı ve tüketicinin kullanım ve davranış araştırmaları** yardımıyla bir değerlendirme yapılabilir.

Pazar dinamiklerinde de hızlı bir gelişim yaşanmakta ve günümüz pazarlama problemlerinin çözümü giderek zorlaşmaktadır. Bu karmaşa hem tüketicilerin hem de tüketim ortamlarının değişiminden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, geleneksel araştırma usullerinin tek başına kullanımı, artık bu karmaşık tüketicinin ve pazarlama meselelerinin çözümlenmesinde yeterli olamamaktadır.

Son dönemde, bu problemlerin üstesinden gelmek için kullanılan alternatif yöntemlerden birisi de etnografik araştırmalardır. Bilhassa 2000'li senelerin başından bu yana Türkiye'de de bu tip araştırmaların kullanımı giderek artmaktadır. Günümüzde araştırma yapmak isteyen işletmeler; rekabetçi ortamda ürünlerini farklılaştıracak ve rakiplerine kıyasla bir adım öne çıkartacak yeni açılımlar istemektedirler. Bu istekler sürekli kendini tekrarlayan geleneksel yöntemlerle değil, taze bir bakış açısı sağlayabilecek etnografik araştırmalarla mümkün olabilecektir.

Etnografinin temeli antropolojiden gelmekte ve Etnografi (etnography) kavramı, "etno (insan)" ve "graphy (betimlemek, tasvir etmek)" kelimelerinden oluşmaktadır. Etnografi, insanların kendi dünyalarını kendi kavramlarıyla anlatmalarına izin vererek ve onları evlerinde, işyerlerinde, yolda veya alış veriş yerlerinde gözlemleyerek, araştırmayı insanlara taşımaktadır. Etnografi, incelenmesine karar verilen belirli insan topluluklarının ve/veya segmentlerinin "ilişkilerini" ve "davranışlarını", bulundukları kendi tabi ortamında "inceleyen", "gözlemleyen", "belgeleyen" ve "yorumlayan" bir bilim dalı olarak ifade edilir.

Etnografi, antropolojinin en yaygın olarak kullandığı sosyal araştırma yöntemlerinden birisidir. Bu araştırma yönteminde antropologlar yani araştırmacılar, "hedef kitle ile belirli bir zaman süresi geçirirler" ve "onlarla ve onlar gibi, yaşarlar."

1.2.4. Fuarlar

Fuarlar, bilhassa global fuarlar bir ürünün dış pazarlarda durumunu öğrenmede iyi bir araştırma laboratuarıdır.

Global ticaret ve sanayi fuarları ihracatçı için hem vitrin hem de pazaryeri görevini yaparlar. Buralarda ihracatçı malını sergileyebilir, ilgilenenlere ayrıntılarını iletebilir; alıcılarla bağlantılar kurabilir. Fuarlar genel ve özel diye iki ana gruba ayrılırlar. Genel fuarda gıda maddelerinden konfeksiyona- hazır giyim- veya ağır sanayi makinelerine kadar çok değişik ürün grupları sergilenir. İzmir ve Milano global fuarları genel türdeki fuarlar arasında sayılabilirler. Özel fuarlar veya uzmanlık fuarları tekstil, deri eşyası, otomotiv gibi, belirli bir sanayi grubunun ürünlerini toplarlar. Mesela,

Köln'deki ANUGA, Münih'deki IKOFA ve Paris'teki SIAL fuarları sadece gıda maddeleri üzerine uzmanlaşmıştır.

Genel fuarlar toplumun değişik kesimlerinden ziyaretçi çektiklerinden bilhassa dayanıklı ve dayanıksız tüketici ürünlerinin tanıtılmasında faydalıdır. Bu tür fuarlara katılan ülkeler genellikle mallarını bir pavyonda toplarlar. Bu yolla ülke sanayinin gücü ve ürünlerinin genel bir imajı da iletilir.

2. GLOBAL PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Global pazarlara girmeyi hedefleyen bir işletme; satacağı ürünün özellikleri, dış pazar şartlarını inceledikten ve kendi iç kaynakları ile ilgili gerekli araştırmaları yaptıktan sonra bu dış pazarlarda kendi işletmesinin imkânlarına, siyasetlerine ve gayelerine göre en uygun pazara giriş stratejisi için karar vermek durumundadır.

Giriş stratejileri, işletmenin bu pazarda hangi şartlarla ve ne şekilde yer alacağı ve fırsatları en iyi nasıl değerlendirebileceğini belirleyecektir. Seçilen dış pazara açılma stratejisine göre işletmenin ürününü farklılaştırması, üründe yenilikler yapması gerekebileceği gibi, yine stratejiye göre değişebilen fiyatlandırma siyasetlerinde veya taşıma ve gümrük maliyetlerinde farklılıklar olabilecektir.

Strateji; bir organizasyonun gayelerine ulaşmak için yaptığı geniş kapsamlı hareket planı olarak ifade edilir. S**trateji,** önceden belirlenen bir hedefe ulaşmak için tutulan bir yoldur.

Strateji, ilerde meydana gelebilecek bütün durumların önceden tahmin edilemediği kısmî belirsizlik şartlarında alınan karar türüdür. Siyaset, aşağıdan yukarıya herkese aynen uygulanır ve her ayrı olay için özel bir kararı gerekli kılmazken, strateji devamlı değişken olması sebebiyle kontrol altında bulundurulması gereken, ne yönde değişeceği kesin olarak bilinmeyen bir ortamda alınmaktadır.

Pazarlamada karşılaşabileceği, riskin derecesine göre işletme aşağıda sıralanan dış pazara giriş şekillerinden, stratejilerinden birisini seçip uygulayabilir. Bunlar: (1)ihracat yoluyla global pazara giriş. (1-direkt ihracat, 2-dolaylı ihracat), (2)lisans anlaşması yoluyla global pazara giriş, (3)ortak girişim (joint venture) yoluyla global pazara giriş stratejisi, (4)stratejik birleşmeler yoluyla global pazara giriş, (5)üretim anlaşması yoluyla global pazara giriş, (6)montaj yoluyla global pazara giriş, (7)yönetim anlaşması yoluyla global pazara giriş, (8)anahtar teslim faaliyetler yoluyla global pazara giriş ve (9)yabancı şirket satın alma yoluyla global pazara giriş gibi, **dokuz alt başlıkta** incelenir.

2.1. İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Bir işletmenin pazarlama veya üretim organizasyonunda herhangi bir değişiklik yapmadan kendi yerel pazarında dışarıya satış yapması sebebiyle ihracat, dış pazarlara açılmanın en kolay ve ilk başvurulan yoludur.

İhracat, firmanın ürününde, üretim hattında, organizasyonunda veya yatırımlarında asgari düzeyde değişikliği gerektiren bir dışa açılma stratejisidir. İhracatın bir strateji olarak düşük maliyet ve minimum risk gibi, avantajlarının yanında dezavantajı da global aktivitelerini sürdürmede ürünün ve pazarlama çalışmalarının yetersiz kalması ihtimalidir.

İşletmenin ihracatta kullandığı iki yolu vardır. Biri **direkt ihracat,** firmanın mal ve hizmetlerini hedef dış pazara dolaysız olarak ulaştırmasıdır. İkinci de **dolaylı (endirekt) ihracat,** kendi ülkesinde faaliyet gösteren muhtelif aracılar vasıtasıyla ihracat yapması olabilir. Direkt ve dolaylı ihracatta dikkat edilmesi gereken bir husus direkt ihracatta işletme mal veya hizmetlerini hedef dış pazara yurt içinde sahipliğini değiştirmeden ulaştırmaktır.

2.1.1. Direkt İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Direkt ihracatta, işletme kendi mal ve hizmetlerini hedef dış pazara dolaysız olarak ulaştırmasını; yabancı distribütörler ve acenteler, satış temsilcileri, yurtdışı satış ofisleri ve dış pazardaki perakendeciler olarak dört yoldan birisiyle ulaştırabilir.

1. Yabancı Distribütörler ve Acenteler. Yabancı distribütörler (dağıtıcı), tacir aracılar olup, firmanın bir müşterisi gibi, sayılabilirler, kendi hesabına ihracatçıdan ürünlerini satın alarak, kendi ticari unvanı ile ülkelerinde satarlar. Bir ürünün satış fiyatı üzerine ayrılan marjı (pay) kazanırlar. Bu sayede kredi ve ödemeler açısından ihracatçının sorumluluğunu en aza indirir. Distribütörlerle olan ilişki genelde yazılı bir anlaşmaya dayanır. Bu anlaşma çerçevesinde distribütöre belli bir bölge veya ülke için ayrıcalıklı satış hakkı veya temsilcilik verilir. Dış pazara yabancı distribütör ile giren bir işletmenin beklentisi, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülerek, yeterli miktarda malının stoklanması ve kendine kar sağlayacak ölçüde satış yapılmasıdır. Bu ihracat şekli dış pazara açılan işletme için maliyeti düşük ve riski az bir yol olmakla birlikte, firmanın dış pazardaki müşteriyi yakından tanımasın imkân vermeyebilir.

2. Satış Temsilcisi. Yurtdışında firmanın ürünlerini pazarlamaya çalışan, bu gaye ile gelişen bölgelerde satışları yönetmek için broşür ve örneklerle geziler yapan işletme görevlisidir. Satış temsilcisinin gayesi dış pazarda yeni müşteriler bularak, bağlantıları kurmak ve işletmeye sipariş getirmektir. Satış temsilcisi kurarak pazara girişin avantajı, malla ilgili bilgilerin müşterilere daha iyi aktarılarak, siparişlerin oluşturulması ve satış yapılması, firmanın dış ülkelerde tanıtılarak marka imajının oluşturulması, bilgi toplama ve feedback (geri besleme) sağlamasıdır.

Satış temsilcisi kullanmak müşteriye özel endüstriyel ürünlerde sağladığı avantajlar sebebiyle karton ambalaj sektöründe de sık kullanılan bir ihracat kanalıdır. Yurtdışında bir fabrikanın karton ambalaj siparişini alan Türkiye ' deki üretici görevlendirdiği o bölgeden veya müşteriden sorumlu Satış Temsilcisi ile müşterisinin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak odaklanabilmektedir.

3. Yurtdışı Satış Ofisleri. Yurtdışı satış ofisleri, üretici işletmeler adına dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetleri yürütürler. Ana üretici firmalardan belli bir indirimle satın aldıkları ürünleri, yavaş yavaş tüketicilere, distribütörlere, acentelere, toptancı ve perakendecilere satarlar. Bu anlamda yurtdışı pazarda toptancı ve perakendeci arsındaki kombinasyonu (birleşim) sağlar. İhracat yönetimi işletmelerinin, genel ihracat şirketlerinin veya kooperatiflerin de bu şekilde satış ofislerine sahip olmaları mümkündür. Ancak bu durumda bu kuruluşların ihracatçı işletme açısından faaliyetleri dolaylı olacaktır.

Eğer bilhassa bir işletmenin ürünü özel bir satış ve pazarlama çabası gerektiriyorsa işletmenin dış pazarda bu tip satış

şirketi kurması gerekebilir. Yurtdışı satış şirketi, işletmenin ürünlerini stoklayarak satan dağıtımcının ve malını sattığı aracıların yerini alarak dış ülkedeki risklerini üstlenebileceği gibi, dış pazardaki satış faaliyetlerinin tüm kontrolünü de üstlenebilir. Bir ürünün sadece dış pazara transferi veya ihracatı olarak bakılmayıp, dış pazarlarda bir ürünün başarı kazanması olarak bakıldığında bu şirketlerin önemi büyük olmaktadır.

4. Dış Pazardaki Perakendeciler. Bilhassa tüketim ürünleri söz konusu olduğunda ihracatçı işletmeler pazara direkt perakendecilerle girmeyi tercih ederler. Son yıllarda süpermarket departmanlı (bölümlü) mağazaların artmasıyla binlerce muhtelif ürün buralarda bir arada satılabilmektedir. Bu kuruluşlar çok sayıda saış noktalarında ve büyük satış hacimlerine sahip oldukları için malı ihracatçıdan aldıktan sonra, başka herhangi bir aracı kullanmadan satabilmektedirler. Genelde düşük fiyat, bol satış hedefini benimserler, bu sebeple düşük fiyat sunan ihracatçı işletmelerin ürünlerini tercih ederler. Perakendecilere satış yaparak dış pazara açılan işletme, bu perakendecilerin kendilerine has ve iç pazarı genişletmeyi hedef alan fiyat, ürün ve tutundurma siyasetlerine uymak durumundadır.

2.1.2. Dolaylı İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Bir işletme dış pazara açılmada dolaylı olarak ihracat yaparken; ihracat komisyoncusu, yabancı temsilciler, üretici ihracat acentesi, ihracat yönetim şirketleri ve ihracatçı birlikleri ve kooperatifler gibi, beş ayrı ticari aracılara sahiptir.

Aracıların bazıları ürünlerin kullanım hakkını almadan asıl sorumlu olan imalatçı adına pazarlamasını yapar, diğer bir yol da ticari aracılar işlerini kendi isimleriyle yapar, ticaret yaptıkları ürünlere kullanım, isim hakkı alırlar. Aracıların isimleri ülkeden ülkeye, sektörden sektöre değişebilmektedir. Bu aracıların, ürün sahibi ile ilişkilerin devamlılığına göre ürün sahibi tarafından sürdürülen kontrol derecesi, acenteye uygulanan fiyatlandırma siyaseti, alıcı veya satıcı ile yakın ilişkiye göre, nakliye ve rakiplerin kontrolünü içermek veya içermemek, promosyon desteği sağlamak, müşteriye güveni arttırmak, büyütmek veya pazar bilgisi edinmek gibi, değişik görevleri olabilir.

1. İhracat Komisyoncusu. İhracat yapmak isteyen üreticileri, yabancı alıcılarla bir komisyon karşılığında bir araya getirirler. Bu aracılar, hizmetleri karşılığında bir ücret veya komisyon aldıkları için ürünlerin sahipliğini üstlenmezler. İthalat komisyoncusu, pazardaki arz, talep ve yabancı müşterilerle ilgili bilgisi sebebiyle dış pazara açılmada ihracatçı açısından avantajlıdır. Her türlü işlemin komisyoncu tarafından yerine getirilmesi ihracatçı işletme için ihracatı oldukça basitleştirir.

2. Yabancı Temsilciler. Genellikle ihracatçı firmadan kendi adına bir ürünü satın alarak daha sonra bun kendi ülkesindeki veya üçüncü bir ülkedeki müşterilerine satan aracılardır. Bu sektördeki temsilciler ihracatçıdan aldıkları ürünün sahipliğini üstlenmeden ihracatçıdan ve kendi ülkelerindeki alıcılardan komisyon veya ödenek almaktadırlar. İhracatçı işletmeler açısından komisyoncuya düşük bir komisyon verilerek müşterinin tutulması ve ödemelerin daha güvenilir olmasını sağlar.

3. Üreticinin İhracat Acentesi. Aslında üreticinin acentesi olarak anılmakla birlikte müstakil kişi veya kuruluşlardır. İhracat yapan firmanın satış personelinden bağımsızdırlar, bir satış acentesi ne zaman, nerede ve kimle çalışacağını kendisi karar verebilecek hürriyete sahiptir. Çalışma yöntemleri, ürün literatürüne ve numunelerine potansiyel müşterilere sunmaktır. İhracat acentesi, aracı ilişkisinden ilişkinin sürekli olması sebebiyle farklıdır. Anlaşma belli bir süre için yapılarak, daha sonra karşılıklı olarak yenilenebilir. İhracatçı kontrolü kaybetmez, çünkü kontratla bölge, satış şartları ve ödeme yöntemleri belirlenmiştir.

Belirli şartlar altında küçük bir ihracatçı firmanın kendi satış gücüne dağıtım ağını kurması savunulmayabilir. Bu şartlar; ihracatçının pazarı geniş bir coğrafi alana yayıldığı zaman, denizaşırı pazarların çok sığ olduğu durumlar, ürün yeni ve talep belirsizliği olduğu durumlar, ihracatçının global pazarlamada tecrübesiz olduğu durumlarda, ihracatçının işlerini basitleştirmek istediği durumlardır. İhracatçı acentesi olduğu zaman, kendi satışlarını ve dağıtım organizasyonun birleşik sabit maliyetlerinden korunabilir, çünkü satış yapıldığı zaman sadece komisyon öder.

4. İhracat Yönetim Şirketleri. Birleşik ihracat yönetim işletmeleri muhtelif tiplerine rastlanmakta birlikte genellikle, rakip olmayan sınırlı sayıda firmanın mallarını pazarlayan, belirli ürünlerde ihtisaslaşmış, yurt içinde faaliyet gösteren ve ürünlerini pazarladığı firmalardan müstakil, ancak onlar için bir ihracat bölümü gibi, çalışan şirketlerdir. Çoğu zaman şirketin mallarını yurtdışına satmak gayesiyle kurulmuş, üretici ana firmadan bağımsız ihracat şirketlerinin, diğer şirketlerin ürünlerinin ihracatını da üstlenerek bir birleşik ihracat yönetimi firmasına dönüştüğü görülmektedir.

İhracat yönetim şirketi, müşterisi adına yurtdışında bağlantılarını kullanarak siparişleri alır, paketlemede, dokümantasyonda ve taşımada gerekli formaliteleri yerine getirir. Birleşik ihracat yönetimi işletmeleri, ürünleri ihracatçı birliklerinde olduğu gibi, satın alıp yurtdışına satabilecekleri gibi, ihracat yapmak isteyen bir işletmeye müşteri bulup komisyon da alır. Birleşik ihracat yönetimi işletmelerin sağladığı en mühim fayda, daha geniş ve tam mamul hatlarının oluşturulabilmesi ve dış pazarlardaki müşterilere sunulabilmesidir. Bir ihracatçının, global pazarlama bilgisi ve dış pazarlardaki dağıtım bağlantıları sebebiyle ihracat yönetimi firması kullanması avantajlıdır, sağladığı hizmetlere göre ihracat yönetim firmasının maliyeti düşük olmaktadır. Çünkü maliyetler muhtelif müşterilerin ürünlerine dağıtılabilmektedir.

5. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler. İhracatçı kooperatifleri, ihracatçı işletmelerin gönüllü olarak üye oldukları kuruluşlardır, dış pazarlarda üye ihracatçıların ürünlerinin pazarlamasına yardımcı olurlar. En önemli faydası tekil bir firmanın bilhassa finansman cihetinden başaramayacağı işlemleri topluluk adına yapmalarıdır. Bilhassa büyük miktarlarda siparişlerde, tek başına karşılama yeteneğine sahip olmayan üyelerin ürünleri birleştirerek, hem pazar fırsatları daha iyi değerlendirilmiş, hem de fiyat açısından önemli bir pazarlık gücüne sahip olunmuş olunur. Bu kuruluşlar ürünlerin pazarlanması dışında da üyelerine üretim aşamasında finansal yardım sağladıkları, girdileri büyük miktarlarda ve düşük maliyetlerle satın aldıkları görülmektedir. İhracatçı birlikleri, bilhassa gelişmekte olan ülkelerdeki küçük ve orta boy ihracat açısından tecrübesiz firmalara mühim fayda sağlamakla birlikte, üyeler arasında

anlaşmazlıklar olması birliklerin verimliliğini düşürecektir.

2.2. Lisans Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Lisans, herhangi bir şeyi yapmak, imal etmek veya kullanmak üzere verilen izindir. Günümüzde lisans anlaşması yoluyla yapılan ticaret sürekli yaygınlaşmaktadır.

Lisans verme, bir şirketin anlaşma çerçevesinde yabancı bir şirkete ticari ürününü üretmesi ve dağıtımını yapması için izin vermesi veya belirli bir coğrafi bölgede onun ticari markasını, patentini veya prosesini (süreç) kullanma hakkı vermesidir. Lisans anlaşmasının ihracattan daha farklı avantajları vardır, üretici kuruluş girilen pazarla ilgili bilgilere ve dağıtım kanallarına kolayca ulaşabilir, muhtelif kanuni sınırlamalardan korunur.

Lisans anlaşması, bir ücret veya royalty karşılığında üretim prosesini, ticari markasını kullanma hakkını vermesi sebebiyle sabit varlık harcaması gerektirmez, AR-GE ve yatırım maliyetlerinin yayılmasını sağlar, bu sebeple büyük küçük tüm işletmeler için etkili bir giriş stratejisidir. Ulaşım maliyetlerinin ürünün değerine göre yüksek olduğu durumlarda da bu strateji avantajlı olmaktadır. **Royalti;** herhangi bir şeyin (bilhassa marka sermayesi güçlü olan ürünlerin) sahibine, yazarına vb ait bir hakka bağlı alarak ticaret (iş) yapanların hak sahibine kazançlarından (satışlarından) ödedikleri paydır. **Know-How:** Bir işletmenin, üretim yöntemleri veya teknolojisinin, bir başka işletmeye satılması veya kiralanması.)

Lisans verme bütün giriş stratejileri içinde en az kârlı olanıdır. Bu stratejide lisans anlaşması ile patent hakları, ticari markanın kullanın hakkı veya üretim veya ürünle ilgili know-how verilmektedir. Lisansı alan firma da bu haklar karşılığında lisansörün ürününü verdiği haklar dâhilinde üretmeyi, belirlenen bölgede bu ürünün pazarlamasını yapmayı veya lisansöre ürünün satış hacmine bağlı olarak lisansöre ödeme yapmayı va'd eder.

Bu stratejinin dezavantajı ise, lisans hakkını alan firmanın üzerinde lisansör işletme açısından kendi üretim imkânlarını çok az kontrol imkânı vardır. Ayrıca lisans hakkını alan işletme çok başarılı ise işletme karını bırakabilir ve lisansör, kontrat bittiğinde kendisine yeni bir rakip oluşturmuş olabilir. Diğer problem de lisans alan şirketin zayıf bir performans göstermesidir. Lisans alanın zayıf kalite kontrol ve ürün kalitesi problemleri ürünün dünya çapında itibarının azalmasına sebep olabilir.

Lisans anlaşmasında taraflar anlaşmanın tüm şartlarını ayrıntılı ve açık bir şekilde görüşmelidirler. Genel anlamda, bir lisans kontratı ürünün kapsamı, kontrata bağlanan lisans hakları, kapsadığı bölge, kullanım süresi veya kontrat süresi, uzatılma veya yenilenebilecek maddeler, lisans haklarının korunması, gelecekteki hak ve imtiyazlar, üretim ve yönetim yardımı, royalti oranı ve yapısı, servis ücretleri, ödeme zamanı ve şartları, raporlama ve kontrol şartları, nakit akışı kontrolü, uygulanacak kanunlar, know-how ve gizli ticari bilgilerin korunması, fabrika ziyaretleri, vergiler ve zorunluluklar gibi, temel başlıkları kapsar.

Lisans anlaşmasında tedarikçi kontrolü, basit ve rutin teknolojilerde değil, sofistike (karmaşık) teknolojilerde önemlidir. Tedbirli bir lisansör, lisans alana ticari markasını devretmez. Lisansı alanın markayı kullanabileceği veya kullanamayacağı şartların belirlenmesi daha iyi olacaktır. Lisansı alan açısından ürünü popüler olduğu dönemde pazarlamak daha değerli görülebilir, aksi halde popülaritesi bittiğinde anlaşmayı yenilemeyerek başka bir ürünü tercih edebilir.

Bir işletmenin, üretim yöntemleri veya teknolojisinin, bir başka işletmeye satılması veya kiralanma olarak ifade edilen **know-how** teknoloji üreten ve ihracat eden ülke olmak dünya ekonomisinde önemli bir konu haline gelmiştir.

2.3. Ortak Girişim (Joint Venture) Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Ortak Girişim (JV), temelde bir anonim şirket ortaklığı olarak düşünülebilir, bu ortaklık yerel veya global olabilir. Bir giriş stratejisi olarak bakıldığında ise birden fazla ülkedeki ortakların oluşturduğu bir işbirliği olmaktadır. Ortaklığın birkaç tüzel kişiden oluşması gibi, bir joint venture belirli bir işin yapılması gayesi ile ortaklığı ve kontrolü paylaşan iki veya daha fazla yatırımcının oluşturduğu bir girişimdir.

Ortak Girişim (JV), da lisans verme gibi, diğer giriş stratejilerine göre belirli avantajları kadar riskleri de taşımaktadır. Pazarlamacılar diğer ortağın gücünün ve misyonunun değişme ihtimali sebebiyle joint venture'in dinamizmini dikkate almalıdırlar. Ayrıca JV'nin karakteristikleri gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelerden farklıdır. JV girişiminde tarafların dikkate alması gereken diğer noktalar, JV'nin gayesi, tarafların yükümlülükleri, yatırım yapılan ülkede hükümetin rolü, ortaklık payı, sermaye yapısı, yönetim, üretim, finansman, pazarlama ve sözleşme şartlarıdır.

Ortak Girişimlerin avantajları ise öncelikle ortaklığa katkıda bulunan tarafların kaynak kullanımını azaltır. Lisans vermeden sonra bir firmanın dış pazara açılmasında sıkça kullanılan bir stratejidir, bilhassa bir ülkede yabancı şirketin tamamen sahip olması yasaklanmışsa veya ülke kapalı bir ekonomi ise. JV yabancı tedarikçiye siparişlerini dışarıdan sağlama alması için fırsat oluşturur. Pazar gayeli Ortak Girişim, stratejileri; ürün dağıtımının genişlemesi, ürün hatlarının genişlemesi, ölçek ekonomisine ulaşmak için hacmi arttırma, zayıflayan üretim hatlarının yeniden yapılandırılması, yeni ürün pazarının çeşitlendirilmesi, yeni rakiplerin giriş engellerini arttırmak ve Global evlilikler için iletişim kurulması imkânlarını oluşturmaktadır.

Bir Ortak Girişimin başarısında aynı zamanda sosyal, ekonomik ve siyasi şartların belirlenmesi de önemlidir. Global her iş için bu riskler geçerli olmakla birlikte, pazar fırsatları arttıkça bu riskler de azalacaktır. Bu durumda JV güvenli olan dış pazarlara girmekle, hiçbirine girmemek arasında tercih yapmak zorundadır.

2.4. Stratejik Birleşmeler Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Stratejik birleşmeler bir yatırım için kaynaklarını birleştiren geleneksel joint venturelardan farklı bir giriş stratejisidir. Her dış pazara giriş stratejisinde şirketler başka bir ihracat yönetim şirketiyle, bir dağıtımcıyla, bir lisansörle işbirliği yapabilir. Stratejik birleşmede, iki farklı işletme pazara girişte işbirliği için kaynaklarını bir araya getirerek birbirlerinin tecrübesinden faydalanmayı ve ortak bir güç oluşturmayı hedeflemektedirler. Genelde bu stratejik birleşmeler dağıtım,

teknoloji transferi veya üretim teknolojisi konusunda olmaktadır.

2.5. Üretim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Üretim anlaşması, bir işletmenin üretim prosesinin (süreç) strateji olarak tamamının veya bir kısmının yabancı bir ülkede gerçekleşmesidir. Bu stratejinin bilinen bir çeşidi sourcing, üretim faaliyetlerinin başka bir ülkede yapılarak, tamamının oraya satılmayıp oradan işletmenin kendi ülkesine veya başka ülkelere ihracat yapması gayeli olmasıdır.

Üretim anlaşması yoluyla global pazara giriş stratejisi, farklı metotlarla olabilir, işletme tamamen üretimden yerli bir üreticiyle anlaşmalı olarak kontratla üretime veya kısmen üretime geçebilir. Kontratla üretim anlaşması olması durumunda bir şirket ürünün dış pazarda müstakil yerel bir üretici tarafından üretilmesine izin verir. Bu şekilde global şirket dış pazardaki yerel üreticinin üretim kapasitesini kiralamış olmaktadır. Yurt dışında üretim yapmanın bir sebebi de düşük işçilik maliyetleri ve diğer maliyet avantajlarından faydalanmaktır.

Rekabet, potansiyel kârı belirleyici faktörlerden biridir. Başka bir ülkede yatırım, işletmenin ürününün fiyatında rekabet avantajı oluşturabilir, çünkü diğer ticari kısıtlamalardan koruduğu gibi, ithalattaki yüksek vergileri minimize edebilir. Vergilendirme pek çok ülkede yabancı yatırımları teşvik edici bir araç olarak sunulmaktadır. Yurt dışında üretimle ilgilenen bir üretici firmanın dikkate alması gereken bir diğer faktör de ürün imajıdır. Yatırım yapılması düşünülen ülkenin muhtelif kaynakları, diğer ülkelerle karşılaştırmalı avantajını açıklayacak bir etkendir. Bu avantajlar üretim imkânları, hammaddeler, ekipman (donanım), su, enerji ve nakliye gibi, diğer üretim şartlarını da içermelidir, ayrıca insan kaynakları da üretim şartlarını etkileyen ve nihai maliyeti de etkileyecek bir faktördür. Yabancı bir ülkede pazara giriş stratejisi olarak üretim anlaşmaları tüm bu faktörlerin dışında ülkenin coğrafi ve iklim şartlarına, pazar büyüklüğüne, gelişme potansiyeline yani yatırımın atmosferine göre de değerlendirilmelidir.

2.6. Montaj Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Montaj fabrikasyon bileşenlerin bir araya getirilmesi, birleştirilmesidir, bu birleşme faaliyeti yapıştırma, vidalama, laminasyon veya dikme işlemi olabilir. Bu strateji herhangi bir ülkenin karşılaştırmalı imkânlarından faydalanmak için farklı parçaların veya bileşenlerin farklı ülkelerde üretilmesidir. Sermaye- yoğun ürünler belki daha gelişmiş ülkelerde üretilebilir, emek - yoğun montaj işlemleri ise az gelişmiş ülkelerde düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilir.

Yurt dışında montaj, yatırımcı firmalara ucuz ithal ürünlere karşı fiyat avantajı da sağlar, bir çeşit savunma stratejisi olarak da kullanılabilir. İşletmeleri ihracat yerine montaj yapmaya yönelten bir diğer faktör de nihai ürünlere uygulanan yüksek gümrük tarifeleridir. Gelişmekte olan ülkeler, yurt içinde işsizliği azaltmak ve üretimi teşvik etmek gayesiyle ithal edilen yarı mamullere daha düşük tarifeler uygulayarak, yabancı sermayeyi ülkelerinde yatırım ve üretime yönlendirirler. Yurt dışına açılmak isteyen firmanın montaj stratejisini değerlendirirken, düşük tarifeler ve pazardaki düşük işçilik maliyetleri ile birlikte bu pazardan taşıma maliyetlerini, üretim yapılan ülkeden diğer ülkelere uygulanan tarifeleri ve pazarın satış potansiyelini değerlendirmeleri gerekecektir.

2.7. Yönetim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Yerel bir firmanın sermaye sağlayan yabancı yatırımcıya yönetim konusunda; işletmenin üretim yöntemleri veya teknolojisinin, bir başka işletmeye satılması veya kiralanması olan know-how sağlamasıdır.

Yerel işletme ürününden ziyade daha çok idare hizmeti ihraç eder.

Yönetim anlaşması dış pazara girişte düşük riskli bir yöntemdir. Anlaşma, eğer kontrat yapılan işletme yönettiği şirketten daha sonra bir hisse alma şansı varsa daha etkileyici olabilir.

2.8. Anahtar Teslim Faaliyetler Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Anahtar teslim operasyonlar, satıcı tarafından alıcıya personeli de eğitilmiş olarak tam donanımlı bir şekilde bütün imkânların hazır sunulduğu anlaşmadır. Bu strateji franchising veren mağazalar zincirleri, mağazaların restore edildiği, franchising verenin franchising alanı ve elemanlarını eğittiği fast-food restoran zincirlerinde de görülmektedir. Teknoloji ve büyük yapılara ihtiyaç duyulan ve yerel pazarlarda bulunmayan büyük ölçekli fabrikaların inşasında bu strateji kullanılabilir. Bu tip işletmeler, ağır metal, kimyasal fabrikalar, telekomünikasyon ve ileri teknolojinin üretildiği üretim alanlarının hazırlanması gibi, projeler olabilir.

2.9. Yabancı Şirket Satın Alma Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi

Bir işletme en hızlı şekilde yabancı pazara girmek ve maksimum kontrol sağlamak istediği zaman direkt yatırım yaparak kazançlı bir yabancı şirket satın almayı düşünebilir. Şirket satın alma şekilleri farklılık gösterir.

Şirket satın alma çeşitleri:

1. Yatay Satın Alma (Horizantal): Ürün hattı ve pazarı benzer bir şirketin kazanılması,
2. Dikey Satın Alma (Vertical): Alınan şirketin firmanın tedarikçisi veya müşterisi olması,
3. Ortak Merkezli Satın Alma (Konsentrik): Alınan şirketin aynı pazara fakat farklı teknolojiye veya farklı pazar fakat aynı teknolojiye sahip olması,
4. Şirketler Topluluğu (Konglomerate-holding-gurup): Alınan şirketin farklı sektörden firması olmasıdır.

Sıralanan bu yollardan birisi ile işletmeler yurt dışına açılabilirler.

Dördüncü Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Pazar ve Pazarlama Araştırması kavramlarını açıklayarak, işletmelerin pazar araştırmasına ihtiyaç duyma sebeplerini yazınız.

2. Pazar araştırması sonunda toplanan bilgilerden; Pazar, ürün ve pazarlama yöntemleri ile ilgili hangi bilgiler bulunmaktadır?

3. Pazar araştırması sonucu toplanan bilgilerden pazar stratejileri ile ilgili hangi bilgiler yer almaktadır?

4. Pazar araştırması türlerini sıralayarak, açıklayınız.

5. Global pazarlara giriş stratejilerinden; İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş nasıl gerçekleşir?

6. Lisans Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş nasıl gerçekleşir ve hangi sektörler için daha uygundur?

7. Ortak Girişim (Joint Venture) Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi nasıl gerçekleşir ve hangi sektörlere daha uygundur?

8. Stratejik Birleşmeler Yoluyla Global Pazara Giriş nasıl gerçekleşir ve hangi sektörlere uygundur?

9. Üretim Anlaşması ve Montaj Yoluyla Global Pazara Girişler nasıl gerçekleşir ve hangi sektörlere uygundur?

10. Yönetim Anlaşması Yoluyla Global Pazara Giriş nasıl gerçekleşir ve hangi sektörlere uygundur?

11. Anahtar Teslim Faaliyetler ve Yabancı Şirket Satınalma Yoluyla Global Pazara Girişler nasıl gerçekleşir ve hangi sektörlere uygundur?

BEŞİNCİ BÖLÜM

GLOBAL PAZARLAR İÇİN ÜRÜN VE FİYAT STRATEJİLERİ

Bu bölümde, standartlaştırma, fiyat oluşturma, marka oluşturma, iç ve dış ambalaj ve ürünün hayat seyri, pazar bölümlendirme, kalite gibi, konular ele alınarak incelenecektir.

Dünya genelinde, ürünlere yönelik farklı talepler ortaya çıkmakta, işletmeler de bu taleplere cevap verebilmek için bu pazarlara yönelerek hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu hedefe ulaşmak için; (1)ürünün kendisi, (2)tespit edilen fiyat, (3) dağıtım çalışmaları ve (4) reklâm ve satış teşvik (tutundurma, promosyon) kampanyaları olarak pazarlama bileşenleri (karması) birer araçlar olarak sıralanabilir. Bu temel araçlardan hangi oranlarda bir bileşim haline getirileceği işletmenin durumuna ve hedeflerine göre değişecektir. Bundan dolayı tek bir global pazarlama stratejisini tavsiye etmek imkânsızdır.

1. GLOBAL PAZARLAR İÇİN ÜRÜN STRATEJİLERİ

Burada temel stratejileri incelemek her işletmenin kendi durumuna göre en etkin stratejileri oluşturmasına yardımcı olacaktır. Bu stratejiler; (1)düşük maliyet stratejisi, (2)farklılaşma stratejisi, (3)stratejik odaklanma, (4)pazarda ilk olma stratejisi, (5)lidere meydan okuma stratejisi, (6)lideri takip etme stratejisi, (7)pazar boşluklarını belirleyip doldurma stratejisi, (8)nadasa bırakma stratejisi, (9)çekilme stratejisi ve (10)küçülme stratejisi gibi, sıralanabilir.

1.1. Global Pazarlarda Ürün

Pazarlama karması, 1960'lardan beri pazarlama faaliyetlerinde izlenecek olan stratejileri belirlemek için kullanılan bir kavramdır. Pazarlama karması elemanları işletmenin pazarlama planlarında yer alan gayelerine ulaşılmasını sağlayacak olan stratejik kaynaklarıdır.

Pazarlama karması (bileşeni, sunusu); hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, ürünün fiyatını belirlemek, pazara sunulacak dağıtım kanalını seçmek ve tanıtımını yaparak satışı artırıcı çabalarda bulunma faaliyetidir. Bu bileşenler, pazarlamacının kontrolünde olan ve değiştirebildiği veya etkileyebildiği faktörler olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşur.

Pazarlama karması elemanları; İngilizce karşılığı 4 adet "P" harfi olan bu bileşenler (Product=ürün, Price=fiyat, Placement= dağıtım, Promotion=satış çabaları)dır. Son zamanlarda pazarlama karmasının eleman sayısıyla ilgili; bazı pazarlara girmek için yeni gerekçelerle mevcut dört elemanın kâfi olmayacağı söylenmektedir. Pazarlama karmasını oluşturan dört eleman genellikle imalat işletmelerinde geçerlidir. Hizmet işletmelerinde bu dört eleman yeterli olmaz ayrıca; **katılımcılar**, **fiziki ortam** ve **süreç yönetimi** olarak üç elemanın pazarlama karmasına eklenmesi gerekir. Diğer yandan, yeni ekonomik anlayışın getirdiği bir fikir olarak, pazarlamanın yeni formüllere sahip olduğu ve ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon (tutundurma, özendirme) oluşan pazarlama karmasının yerini artık; **müşteri değeri, müşteri maliyetleri, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişimin** alacağı söylenmektedir.

Pazarlama karması oluşturmanın belirli bir formülü yoktur. Pazarlama karması; pazarın, ekonominin, tüketicinin, işletmenin ve rakiplerin malda ve hizmette izledikleri stratejilerin durumuna göre farklı şekilde oluşturulabilir. Bu yüzden pazarlama karması oluşturmak öngörü ve bilgi gerektirir. Pazarlama karması (bileşeni) stratejilerinin iyi oluşturulmasıyla işletmeler, sahip oldukları pazar paylarını korurlar ve bu pazarların sürekli büyümesini de bu yolla sağlayabilirler. Yeni pazarlara girerek orada pazar payı elde etmek, rakiplerden farklı olarak ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde izlenecek yol, pazarlama karması stratejileri ile mümkün olacaktır.

Gelişen çevre şartlarına göre işletmenin pazarlama çabalarına, faaliyetlerine, yönetimin uyum sağlayacak pazarlama gayelerini gerçekleştirecek süreçler bütününe **stratejik pazarlama** denir.

Global pazarlarda, ürün planlama ve geliştirme faaliyetlerini değişik yollardan yapılabilme seçeneği bulunan işletmeler bu seçeneklerden birisinde karar kılabilir.

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

Ürün planlama ve geliştirme seçenekleri:

1. Yeni ürün geliştirme veya ekleme: İhracatçı kuruluş, dış pazarlarda pazarlayacağı ürünleri, ürün dizisine muhtelif şekillerde ekleyebilir. Bu alternatifler, yerli ürünleri ihraç etmeye başlamak, potansiyel veya mevcut global pazarları olan ürüne sahip bir işletmeyi satın almak, başka işletmelerin geliştirdikleri ürünlerin aynısını üretmek ve firma içinde ürün geliştirmek olabilir. Tabii olarak bu seçeneklerin her birinin firmaya maliyeti farklı olacaktır.

2. Mevcut olan ürünlerde değişiklik yapma: Problemli veya ürün yaşam eğrisinin ileri dönemlerinde bulunan ürünlerin ömrü, bu ürünler üzerinde değişiklik yapılarak uzatılabilir. Ürün üzerinde standardizasyon veya uyum çalışmaları yapılarak sunulabilir.

3. Mevcut olan ürünler için yeni kullanım alanları bulma: Bu seçenekle bir ürünün yaşam eğrisi uzatılmaya çalışılarak yeni kullanım alanları; ürün araştırması ve tüketici araştırması yoluyla bulunabileceği gibi veya zaman içerisinde ortaya çıkabilir.

4. Ürünleri pazardan çekme: Başarısız olmuş ürünleri pazardan çekmek sureti ile işletmenin maliyetleri yükselmez. Bu sebeple, ürün dizisi sürekli izlenmeli ve satış ve maliyet analizleri ile değerlendirilmelidir.

Global pazarlara yönelen işletmelerin ürün konusunda kullanabilecekleri beş temel yöntem bulunmaktadır.

Global pazarlara ürün sunma yöntemleri:

1. Aynı Ürün - Aynı Mesaj: Tek ürün – tek mesaj veya standart ürün - standart iletişim stratejisi bu stratejide işletme muhtelif ülkelerde aynı ürünü aynı kullanım için ve aynı mesajla pazarlar. Standartlaştırma yaklaşımı, bir mal veya hizmetin dış pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını aynı şekilde karşılayabileceği varsayımı ile başlamakta ve **"her ürün, her ülkede aynı şekilde satılır"** düşüncesiyle oluşturulmaktadır. Mesela, XY'nın formülü ve ambalajı

satıldığı tüm ülkelerde aynıdır. Kullanımı da serinletici bir meşrubat olarak vurgulanmakta, reklâm mesajı ise, ferahlık, canlılık ve gençlik temalarını işlemektedir. Ürün ve mesajın mümkün olduğu kadar standartlaşması tüketiciye güven verecek ve ürünün onun tarafından tanınmasını kolaylaştıracaktır. Bu stratejinin ana avantajları araştırma - geliştirme, üretim ve reklâm maliyetlerini en az düzeye indirmesidir. Ülkeden ülkeye ürün özellikleri farklılaştığında üretim, mesaj değiştiğinde ise reklâm maliyetleri önemli ölçüde artmaktadır. Aynı ürün-aynı mesaj stratejisinin zayıf yanı, her türlü ürün için geçerli olmamasından kaynaklanır.

2. Aynı Ürün - Ayrı Mesaj: Bazı ürünler değişik ülkelerde farklı kullanım imkânları bulabilirler. Böyle durumlarda, mesaj kullanıma paralel olarak farklılık gösterecektir. İhracatını arttırmak isteyen işletme, Türkiye'de sattığı ürünü aynı şekilde dışarıda pazarlamakta diretmemeli, gerekiyorsa farklı bir mesaj kullanmalıdır. Burada mesaj, kullanım farklılığına göre belirlenecektir. Bu stratejinin cazibesi aynı ürün-aynı mesaj stratejisinden sonra en düşük maliyetli oluşudur. Ürün değişmediğinden, AR-GE, üretim ve stok maliyetleri yükselmemekte, ek maliyetler değişik haberleşme faaliyetlerinden doğmaktadır.

3. Farklı Ürün - Aynı Mesaj: Bu stratejinin varsayımı ürünü dış pazarlardaki farklı ortamlarda aynı gaye ile kullanılacağıdır. Ürün değişik ortamlar için farklı olarak üretilmekte, ancak kullanım aynı olduğu için tek tip mesaj tüm pazarlarda kullanılmaktadır. Mesela, X? sabunu her ülkede o yerin hammadde şartları, su özellikleri ve koku tercihlerine göre formüle edilmekte, fakat her yerde aynı güzellik ve cilde uyum mesajı ile satılmaktadır. Fiat firması bu stratejiyi binek otomobiller için uygulamaktadır. Otomobiller ülkelerin iklim, yol ve hammadde şartlarına göre üretilmekte lakin her ülkede aynı reklâm mesajı ile tanıtılmaktadır. Dolayısıyla reklâm maliyetleri standardizasyon sayesinde düşük tutulabilmekte fakat üretimle ilgili maliyetler artmaktadır.

4. Farklı Ürün - Farklı Mesaj: Kullanım ortamının ve kullanım şeklinin değişikliği ürünün farklılaştırılması yanında mesajın da değiştirilmesini gerektirebilir. Bu, üretimi, iletişimi ve her kademede kontrolü zorlaştırdığı gibi, maliyetleri de arttıran bir yoldur. Mesela, zeytinyağı Ortadoğu ülkelerinde bilhassa **humus** ve **tabule** gibi, yemeklerde kullanılmakta ve yüksek asitlisi tercih edilmektedir. Kuzey Avrupa ülkeleri ise zeytinyağını sadece salataya koymakta ve çok hafif, düşük asitli yağı aramaktadır. Her iki bölgede ürününü pazarlamak isteyen işletme iki tip ürün üretip onu iki ayrı kullanımda gösteren farklı mesajlar hazırlamak zorundadır. Ülkeden ülkeye ürün özellikleri farklılaştığında, üretim ve mesaj değiştiğinde reklâm ve diğer tanıtım maliyetleri önemli ölçüde artmaktadır.

5. Yeni Ürün Geliştirme: Aynı ürün-aynı mesaj, aynı ürün – ayrı mesaj, farklı ürün – aynı mesaj ve farklı ürün – farklı mesaj stratejilerinden herhangi birinin uygulanabilmesi için işletmenin ihracını düşündüğü ürünün potansiyel tüketiciler tarafından kullanılabilir veya satın alınabilir olması gereklidir. Hedef tüketici kitlesi mevcut ürünü satın alma imkânına sahip değilse, işletme belirlenen ihtiyacı karşılayabilecek ve bu kitlenin alım gücüne uygun ürünü oluşturmayı ve geliştirmeyi deneyebilir. Bu stratejinin temel zorluğu yüksek araştırma ve geliştirme harcamaları ve yeni üretime geçiş için yatırımı gerektirmesidir.

1.2. Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi

Yeni ürün, pazara daha önce hiç sunulmamış ticari ürün veya var olan bir ürünün teknolojik veya organizasyonel yenilik uygulanması ile üzerinde değişiklik yapılarak sunulan ürünler ifade edilir. İhracata yönelen işletme ilk olarak mevcut ürünün ihracata uygun olup olmadığını belirler, değilse o ürünü geliştirmek veya yeni ürün ortaya koyması, geliştirmesi gerekir. İşletmeler inovsasyon (yenilenim çalışmaları) ile yeni ürün geliştirme faaliyetlerini yürütürler.

Yenilikler iki ana sınıfa ayrılır:

a. Teknik yenilikler: Sayı temeline dayalı bilimlere dayanan, araştırma geliştirme çabalarının ürünü olan ürün geliştirme ve üretim teknolojisindeki değişimleri içeren, somut çıktılarla ölçülebilen yenilikler. Teknik yenilikler, ürün yenilikleri olabileceği gibi, üretim süreci veya üretim yöntemlerinde yenilikler veya pazarlarda tüketiciyi bulan yenilikler de olabilirler.

b. Organizasyonel yenilikler: Yönetim, pazarlama veya organizasyon alanlarında yapılan, somut bir çıktısı olmayan yeniliklerdir. İşletmeler hedef aldığı pazar ve pazarda hedef aldığı tüketici guruplarını inceleyerek onların istek ve ihtiyaçlarına uygun yeni ürün oluştururlar. Yenilik, ürünün kendisinde olduğu gibi, sunum tarzı veya ambalajında da olabilir.

Yeniliğin temel ölçüsü tüketici ihtiyacına cevap verebilme kabiliyetini barındırmasıdır. İşletmenin yeni bir ürün geliştirmede yapacağı ilk iş; yeni ürün fikirlerinin kaynaklarını organize bir şekilde kullanmaktır. İşletme müşterileri, satıcılar, işletme çalışanları, yöneticiler, rakipler ve Ar-Ge bölümleri yeni ürün fikirlerinin temel kaynaklarıdır. Günümüz şartlarında araştırma ve geliştirmeyi bilim insanları, inovasyonu da sanayici insanların yapması daha isabetlidir. **"Yeni"** birçok imalatçının rahatlıkla ürününe yakıştırıp ambalajına yapıştırdığı bir sıfattır. Bu yaklaşımın tüketici açısından onun ihtiyacına cevap verme ölçüsü ile ilgili olmasıdır. Yenilik ürünün kendisinde veya ambalajında da olabilir, burada ürünün tüketici tarafında yeni olarak algılanması önemlidir.

İhracata uygun ürün geliştirmede diğer bir husus ise; bir ülke için geleneksel olan bir ürünün dış pazarlar için yeni olmasıdır. İşletme ister ürünü dış pazara göre yenilesin ister yepyeni bir ürün geliştirsin, mühim olan ürünün tüketicinin belli bir ihtiyacına cevap **verebilmesidir**.

Dört tip yeni ürün tarifi yapılmaktadır:

1. Gerçekten yeni bir ürün. Pazarda o ana kadar gizli kalmış talebi harekete geçirmek gayesiyle büyük AR-GE yatırımları ile üretilir. Günümüz teknolojik gelişmeleri içinde tamamen yeni ürün geliştirmek çok zor ve risklidir.

2. İşletme için yeni ürün. Pazar için yeni olmayan ürün; pazarda var olan bir ürün teknolojik yenilikler yapılarak yeni bir marka ismi altında pazara sunulur. Bir işletmeci teknolojik yenilik sonucu bir ürünü pazara sunduğunda diğer işletmecilerde benzer veya ikame ürünler geliştirmek zorunda kalırlar.

3. Başka ülkelerde üretilmekte olan bir ürünün uyarlanarak pazara arzı. Bu ürün pazarın durumuna göre ya aynen ihtiyaçlara uydurularak, pazara arz edilir veya küçük değişikliklerle sunulur.

4. İşletmenin değişiklik yaparak pazara sunduğu ürün; ürünün fiziki şeklinde; tasarım, renk, boyut, ambalaj gibi veya içeriğinde yapılacak küçük değişikliklerle pazara yeni ürün olarak sunulmasıdır. Tüketici tercihlerinin sürekli değiştiği bir ortamda, bir ürünün sürekli satılmasının imkânsız olmasından işletmeler zaman içinde yeni ürün üretme yoluna giderler.

Ürünlerin pazara sunulduktan sonra önemlerini kaybetme sebepleri:

1. Ürüne olan ihtiyaç ortadan kalkabilir; mesela elektriğin yaygınlaşması gaz lambalarına olan ihtiyacı ortadan kaldırmıştır.

2. Aynı ihtiyacı karşılayabilecek daha iyi veya ucuz ürünler üretilebilir; mesela margarin üretimi tereyağı talebini azaltmıştır.

3. Rakip işletmelerden biri başarılı bir pazarlama kampanyası uygulamaya koyabilir; mesela XY bisküvileri gayet başarılı bir reklâm kampanyasıyla rakiplerinden daha geniş bir piyasaya sahiptir.

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

İşletmelerin yeni ürün üretimine yönelme sebepleri:

1. Kaynak kullanımı. Kaynakların daha iyi kullanılmak istenmesi, önemli bir yeni ürün üretme sebebidir. Bir işletmenin ilk amacı tam kapasite ile çalışmak olmasından; işletmenin personelinin, sermayesinin, dağıtım kanallarının ve üretim araçlarının tam kullanılması kastedilmiştir. Bu sayede ürünlerin marjinal maliyetleri düşürülüp yeni yatırımlara kaynak aktarılması ve kârın arttırılması ağlanabilir. Böylece basit giderler düşürülerek, üretilen ürün miktarları arttırılıp; daha geniş bir ürün yelpazesine sahip olunabilir.

2. Pazar stratejisi. İşletmeler çoğu kez stratejik sebeplerle yeni ürün üretirler. Alıcılar genel olarak birbiriyle alakalı ürünlerin aynı işletme tarafından üretilmesini isterler. Mesela, ev hanımları; fırın, buzdolabı, ocak, bulaşık makinesi gibi, ev aletlerinin stil ve renklerinin birbiriyle uyum içerisinde olmalarına özen gösterirler, bir takım oluşturmaları mantığı ile aynı markayı seçerler. Bu durum üreticinin konumunu tüketici karşısında güçlendirecektir. Aynı zamanda bu durum, dağıtım kanallarını, satış çabalarını da güçlendirecektir. Perakendeciler, her çeşit ev aleti üreten bir işletmeyi yalnız buzdolabı üreten bir işletmeye tercih edecektir. Bu, satış artırma çabalarının da verimini artırır, çünkü bir ürün için yapılan satış artırma çabaları tüm diziyi etkileyecektir. Yeni ürün yeni bir haberdir; reklâmla satış artırma çalışmalarını etkinleştirir.

3. Büyüme isteği. Büyümek ancak yeni bir ürünün üretilmesiyle gerçekleştirilebilir. Tek bir ürünle büyüyen şirket yok gibidir. Çünkü her ürüne olan talep ve yaşam süresi sınırlıdır. Bu yüzden eğer işletme büyümek istiyorsa, yeni ürünler üretip yeni pazarlar bulmak zorundadır.

4. Ürünün modasının geçmesi. İşletmenin büyüyebilmesinin yanında hayatını devam ettirebilmesi ve pazardaki yerini koruyabilmesi için modayı izleyerek yeni ürünler üretmesi gerekmektedir. Bilhassa modayla ilgili ürünler üreten işletmeler açısından bu çok daha hayati bir etken olmaktadır.

5. Rekabet. Diğer işletmelerin pazara yeni ürün sürmeleri ve başarılı olmaları durumunda, işletmenin rekabet edebilmesi için onları izlemesi gerekebilir. Ayrıca rekabetten bir ölçüde kurtulmak ya da rakip işletmelere üstünlük sağlamak amacı ile de yeni ürün üretilebilir.

6. Teknolojik gelişmeler. İşletmelerin ürünlerini geliştirmelerine ya da yepyeni bir ürün üretmelerine sebep olabilir.

1.3. Global Pazarlar İçin Temel Ürün Stratejileri

Global pazarlamada, ürün konusunda geliştirilen altı temel strateji bulunmaktadır.

Global pazarlar için ürün stratejileri:

1. Standartlaştırma Stratejisi
2. Marka Stratejisi
3. İç ve Dış Ambalaj
4. Ürün Hayat Seyri
5. Pazar Bölümlendirme ve Pazar Seçimi
6. Ürün Kalitesi

Global pazarlama karmasında ürün konusunda en mühim kararlardan biri, ürünün standart veya uyumlaştırılmış olarak pazara sunulması kararıdır.

1.3.1. Standartlaştırma Stratejisi

İhracat ve ithalatta optimizasyonun sağlanabilmesi için tüm ilgili tarafların katkı ve işbirliği ile belirli teknik kurallar konulması, bu kuralların uygulanması ile uygunluk değerlendirmesi ve belgelendirme işlemlerine **dış ticarette standardizasyon** denir.

Standart; standardizasyon çalışmaları sonucunda yetkili kurum ve/veya kuruluşlar tarafından hazırlanarak onaylanan, yerine getirilmesi gereken şartları kapsayarak, uygulanması genellikle tarafların isteğine bırakılan teknik özellik veya belgelerdir. **Standardizasyon ise** belirli bir faaliyetten ekonomik fayda sağlamak üzere, bütün ilgili tarafların katkı ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve kuralları uygulama işlemine denir.

Global pazarlamacının kullanabileceği temel ürün stratejilerinde uygulanacak standardizasyon işletmeye önemli kazançlar sağlar. Aynı temel ürünü muhtelif pazarlara sunmak, araştırma ve geliştirme maliyetlerini daha büyük üretim miktarlarına yayarak birimdeki ağırlığını düşürür. Ürün için çekilen bir reklâmın maliyetinin yüksekliği reklâm etkinliklerinin standartlaştırılması ile maliyetleri önemli ölçüde düşürecektir.

Uyumlaştırma (standartlaştırma, adaptasyon); farklı pazarlama programları hazırlanmasına dönük bir seçenek olarak kabul edilir ve iç pazarlar için geliştirilmiş olan bir ürün veya markanın dış pazarlara uygun hâle getirilmesini ifade eder.

Standartlaştırma ile mal veya hizmet nerede satılırsa satılsın, markasına aynı görüş, aynı duygu ve kişiliğin, aynı konumlandırma ve aynı reklâm stratejisini oluşturma gayesi takip edilir. "Tek görüş, tek ses" yani global düşün, global uygula olarak da ifade edilen bu yaklaşım, her ülke için aynı reklâm stratejisini oluşturma gayesi takip etmekle birlikte reklâmın içeriğinin her yerde aynı şekilde uygulanacağı anlamında ele alınmamalıdır. **Standartlaşmaya göre,** ülkelerdeki tüketici benzerliklerinin göz önüne alınması sonucu, söz konusu mal veya hizmet bu tüketicilerin ihtiyaçlarını da aynı şekilde karşılayabilmektedir. Bu durumda mal veya hizmetin özünde bir değişiklik yapılmayacağı gibi, aynı reklâm kampanyası da tüm dünya ülkelerinde kullanılabilmektedir.

Genel olarak standartlaştırmayı savunanlar, en iyi ve en doğru reklâm kampanyasının merkez tarafından geliştirilebileceğine inanmakta, böylece muhtelif faydalar elde edileceğini belirtmektedirler.

Standartlaştırmanın temel faydaları:

1. Standartlaştırma maliyet tasarrufu sağlar: Standartlaşan ürün reklâm maliyeti, tabii olarak birkaç pazar için ayrı ayrı kampanya hazırlamaktan çok daha ucuza mal olabilmektedir.

2. Standartlaştırma planlama ve kontrol kolaylığı sağlar: Standartlaştırmada karar verme işi merkez tarafından gerçekleştirilir. Mesela; reklâm ajansı, merkezinde mal veya hizmete ilişkin hazırladığı reklâmı, diğer ülkelere gönderecektir. Bu durum, hem reklâm ajansının hem de reklâm verenin işini kolaylaştıracaktır. Ayrıca reklâm veren bu yolla daha geniş bir kontrole sahip olacaktır.

3. Standartlaştırma reklâmı yapılan ürüne ilişkin tek bir imaj oluşturması ve geliştirmesi: Standartlaştırmada, global seyahatlerin artması ve medyanın global hale dönüşmesi ile reklâmı yapılan mal veya hizmete ilişkin, tek bir imaj oluşturmanın daha doğru olacağı belirtilmektedir.

Standartlaştırma ile üründen sağlanan temel fayda aynı olmakla beraber sunulacak olan ek özelliklerde farklılaştırmanın gerçekleştirilmesiyle dış pazarlardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün üretilmesi mümkün olmaktadır.

Her ne kadar uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler standart bir ürünle faaliyet göstermek isteseler de farklı ülkelerdeki istek ve ihtiyaçlar arasındaki farklılıkların devam etmesi sebebiyle işletmeler uluslararası pazarlarda da yerel şekilde hareket etmeye zorlanmakta ve bu durumda uyarlama standart bir ürüne karşı çoğu işletme için zorunlu olmaktadır. Mesela, geniş Amerikan otomobillerinin, dar ve virajlı Avrupa yollarında yeterli manevra kabiliyetinin bulunmaması sebebiyle satılamamasından dolayı Amerikalı otomobil üreticilerinin Avrupa yol şartlarına göre otomobil üretmeleridir.

1.3.2. Global Marka Stratejisi

İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürünü tekrar tanımasını sağlamak gayesiyle markayı kullanmaktadır.

Ürünü rakiplerinden ayrıştıracak isim, sembol, kavram, tasarım veya bunların birkaç bileşeninden oluşan markanın; pazara, üreticiye ve tüketiciye dönük değişik açılardan tanımları yapılabilir. Marka (brand), gerek "kalite", gerekse "dürüst bir çalışma" ve "iş hacmi" sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. Marka, sınaî veya ticari bir işletmenin mal veya hizmetlerinin, diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir işarettir.

Marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması şartıyla, kişi isimleri dâhil, bilhassa kelimeler, şekiller, harfler, sayılar, malların şekli ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir. Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayrılmasını hedefleyen bir isim, bir kavram, işaret, sembol veya tasarım manzumesidir.

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere markayı mal ve hizmet (şirket, mağaza, kuruluş vb.) markası olarak ikiye ayrılabilecekken her ikisini de kapsayan markalar da vardır. Üretiliş şekilleriyle markaları; şirket isimleri (Ford, Tofaş, Oyak, vb.), kişisel isimler (Koç, Vakko, Elvan, vb.), anlamsız isimler (Pop, Fay, Omo, vb.), yabancı dildeki isimler (Chat Noir, Blendax, Ronson, vb.), herkesçe malum kelimeler (Karaca, Feza, Yumak, vb.), kısaltmalı veya yan anlamlı isimler (Meysu, vb.) diye de sınıflandırılabilir.

Dünyanın değişen yüzü ile birlikte iletişim ve seyahatinde artması, tüketicilerin beklenti, tercih, zevk ve ihtiyaçlarının, hatta uzun vadede davranışlarının değişmesine yol açmıştır. Ancak ülkelerin sosyal ve demokratik yapıları ile kişi başına düşen milli gelir, kişi başına düşen tüketim, markalara bağlılık dereceleri ve en önemlisi de has zevkler ve anlayışlar açısından konuya yaklaşıldığında, tam anlamıyla bir uluslararası tüketicinin mevcut olmadığı anlaşılmaktadır.

"Pazarlama marka oluşturmaktır" sözündeki pazarlama ve marka kavramları öyle iç içe girmiştir ki onları birbirinden ayırmak zordur. Bir işletmenin tüm işlevleri marka inşa etme sürecine katkıda bulunduğundan, pazarlama bundan ayrı bir işlev olarak da değerlendirilemez. Yani pazarlama bir işletmenin iş âleminde yaptığı tüm faaliyetlerle ilgilidir ve bütün bunları kapsayan bir durum arz eder. Pazarlama bir işletmenin nihai hedefi olarak işletmedeki herkes, pazarlama ile ve daha da çok özel olarak markalamanın kurallarıyla ilgilenmek durumundadırlar. Dolayısıyla bütün işletme pazarlama bölümü olursa, tüm işletme marka yönetimi departmanı (bölüm) olmuş demektir.

Günümüzde mal veya hizmetler iyi bir markalama ile satılabileceğinden işletmeler ürünlerinin satışlarını sağlamak ve bunu arttırmak için marka oluşturmaya ve markalamaya önem vermeleri gerekir.

"Hiç kimse hiçbir şey satmazsa hiçbir şey olmaz" diyen o eski ifade bugün yerini yeni bir slogana bıraktı: **"Kimse bir şeyi markalamazsa, hiçbir şey olmaz".** Marka bir vaattir, kâr sağlayacak bir şekilde benzersiz bir fayda beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısaca, marka bir değere sahiptir ve bu sebeple soyut ve bir kuruma ait bir aktiftir.

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

Toplumların kültür farklılıkları sebebiyle girilmek istenen her dış ülkede düşünülen marka ile ilgili sorulan sorular; kolay okunabiliyor mu? Söylenişi rahat mı? Akılda kalıcı mı? Anlamı, sesi veya şekli o ülkenin kültürüne ters düşüyor mu? Ürün, ambalajı ile uyum içinde mi? Ve ürünü rakiplerden farklılaştırıp, özelliklerini vurgulayabilecek özellikte mi? Bu sorulara cevap bulunmalıdır. Markayı seçtikten sonra korumak gerekmektedir. Çünkü başarılı markalar firmanın 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 kullanımı değil de dizaynı (tasarım, çizim) orijinal özellikte ise, sanayi tasarımı tescil ettirilmelidir.

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

Marka tescili (registration=kayıt), markaya tam koruma sağlar ve marka sahibinin haklarını koruma altına alır. Tescil edilen markanın koruma süresi müracaat edildiği tarihten itibaren **10 yıldır.** Her on yılın sonunda marka sahibi Türk Patent Enstitüsü'ne başvurarak yenileme harcını yatırarak markasını 10 sene daha koruma altına alınmasını sağlayabilir.

Türkiye'de yapılan bir marka tescili, yalnız Türkiye sınırları içinde koruma sağlar. Markanın diğer ülkelerde de korunması için, o ülkelerde de tescil ettirilmesi gerekir. Türkiye'de tescil ettirilen bir marka sadece Türkiye'de koruma altına alınır. Yurtdışında bilhassa ihracat yapılan ve hedef pazar olarak belirlenen ülkelerde marka tescili işletme için çok önemlidir. Yurtdışında bilhassa Madrid Protokolü kapsamında yapılacak bir müracaatla üye olan ülkelerden birkaçında veya tamamında (Yaklaşık 40 ülke) az bir maliyetle marka tescil ettirilebilir. Madrid Protokolü 01.01.1999 tarihi itibarıyla Türkiye'de de uygulanmaya başlamıştır. Madrid Sistemi ile –protokole taraf ülkelerde olmak kaydıyla- tek bir dil kullanarak tek bir başvuru ile markaların global tescilinin yanı sıra yenileme, devir, unvan ve adres değişiklikleri, eşya sınırlamaları gibi, değişikliklerin tek bir basit işlemle global sicile kaydedilmesi hedeflenmiştir.

Türkiye dışındaki bir ülkede marka tescil ettirmek için, öncelikle marka tescili yapılacak ülkenin **Paris Sözleşmesi** yahut **Dünya Ticaret Organizasyonu Kuruluş Anlaşması**'na üye olması, bu anlaşmaları kabul etmemiş olmakla birlikte karşılıklılık (mukabele-i bilmisil; kendine yapılanın aynıyla karşılık vermek) prensibi uyarınca Türkiye Cumhuriyeti uyruğundaki kişileri kanunen veya fiilen marka koruması tanınmış veya tanıdığını yazılı olarak bildirmiş olması gerekir. **Karşılıklılık kuralı,** bir ülkenin; kendi vatandaşlarına diğer ülkede belirli konularda hak tanınması halinde; buna karşılık olmak üzere, anılan diğer ülkenin vatandaşlarına benzer hakları tanıması veya ulusal muamele kuralı uygulaması karşılıklılık kuralı olarak tanımlanmaktadır. Bu kural hukuken veya fiilen (de facto) uygulanabilir. Karşılıklılık iki ülke arasındaki ikili anlaşma ile hukuken sağlanabileceği gibi, bir hukuki metin olmamakla birlikte fiili uygulama ile de tesis edilmiş olabilir.

Marka, tescil edildiği ülkeye münhasırdır ve bir marka, tescil ettirileceği ülkenin kanun ve kurallarına uygun olarak tescil ettirilebilir. AB'ye üye ülkeler, bu sisteme çözüm olmak üzere, malların ve hizmetlerin Avrupa Topluluğunda serbest dolaşımını da göz önünde tutarak tek bir tescille tüm Avrupa Topluluğu Devletlerinde koruma sağlayabilmek için **Topluluk Markası CTM**'yi kabul etmişlerdir.

Avrupa topluluğu markasının elde edilmesi; 1983 tarihli Paris Sözleşmesi'ne üye ülke vatandaşlarının başvurusuna açık olan Topluluk Markası Hukuku, 27 Haziran 1995 tarihinde yürürlüğe giren 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile tam bir uyum içinde bulunduğundan Türkiye'den yapılacak başvurular için herhangi bir kanuni sakınca yoktur. Madrid Protokolü 01.01.1999 tarihi itibarıyla Türkiye'de de uygulanmaya başlamıştır. Madrid Sistemi ile (protokole taraf ülkelerde olmak kaydıyla) tek bir dil kullanarak tek bir başvuru ile markaların global tescilinin yanı sıra yenileme, devir, unvan ve adres değişiklikleri, eşya sınırlamaları gibi, değişikliklerin tek bir basit işlemle global sicile kaydedilmesi hedeflenmiştir.

Avrupa Birliği ülkelerinin tamamı için geçerli olan, **Topluluk Markası** tescili İspanya'nın **Alicante** şehrinde kurulan **Topluluk Marka Ofisi**'nde yapılmaktadır. Türkiye, Paris Sözleşmesi ve Dünya Ticaret Organizasyonu Kuruluş Anlaşması üyesi olduğu için bu imkândan faydalanmaktadır. Topluluk markası tescili, işlem olarak bir zorunluluk değildir ve Topluluk Markası olarak yapılacak bir tek tescil ile topluluğun ülkelerinde markanın korunması sağlanacaktır. Topluluk markası için yapılacak başvurular yayınlanarak üye ülkelerin itirazlarına açılacak ve hiçbirinin itiraz etmemesi halinde, tescil işlemi yapılacaktır. AB 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren kurulan Topluluk Marka Ofisi üye ülkelerin markalarının korunmasını sağlayacaktır.

Global başvuru, Madrid Protokolü'ne taraf olan bir ülkede gerçek ve etkin sınaî veya ticari bir kuruluşu olan veya o ülkede yerleşik olan veya o ülkenin tabiiyetinde olan bir gerçek veya tüzel kişi tarafından yapılabilir. Global tescilin sağlanabilmesi için öncelikle ilgili menşe ofiste tescilli bir markanın veya başvurunun bulunması zorunludur ve bu tescilde veya başvuruda eşya listesinin genişletilmesi mümkün değildir. Bu tescil işlemi, **Dünya Fikri**

Haklar Organizasyonu (WIPO) bünyesinde yürütülmektedir. Marka, menşe ofis tarafından tescil edildikten veya tescil için başvuru yapıldıktan sonra, marka sahibi koruma istediği anlaşmaya katılmış ülkelere başvuru yapılabilmektedir. Her ülkenin **WIPO**' ya belirttiği inceleme süresi **12 veya 18 aydır**. Bu süre dolunca, markanın tescil edilip edilmediğini öğrenmek mümkündür. Her ülkenin ofisleri kararlarını belirtilen süre dâhilinde, WIPO' ya bildirmektedir. Global tescil sonrası değişikliklerin tümü ve yenileme işlemleri, belirlenen ülkeler için tek ücret ve tek talep yoluyla yapılmaktadır. Global tescil 40'ın üzerinde ülkeyi kapsamaktadır.

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

1.3.3. İç ve Dış Ambalaj

Ambalajın en mühim işlevi içindeki ürünü koruması ve ürünün bozulmasına, ezilmesine, aksamasına, bulaşmasına, dış etkenlerden zarar görmesine mani olabilmesidir.

Ürün tüketicisine doğrudan ancak ambalajının aracılığı ile seslenir. Bu sebeple, tüketici ürünü tanıması ve üreticinin ürününü tanıtması ambalaj yoluyla daha kolay gerçekleşmektedir. Ürünün kendisinin veya ambalajının belli bir dış pazara uygun bir şekilde tasarımı için bir uzman tasarım (çizim) firması kullanılabilir.

İç ambalaj; ürünün ilk üzerine geçirilen ambalajıdır ve dış ambalajı ile sarılarak daha dayanıklı ve korumalı hale getirilir. Bilhassa ihracat ürünleri gemi ile sevk edilirken muhtelif darbe ve baskılardan koruyacak sağlam bir ambalaja ihtiyaç duyulur.

Ürünün sevkiyatında karşılaşılan zorluklar:

1. Rutubet,
2. Hor yükleme boşaltma,
3. İstifleme,
4. Çalınma

Uçakla sevkiyatın getirdiği basınç ve ısı kaybı gibi, zorlukları bertaraf edecek korumalı ve sağlamlıkta olmalıdır. Ayrıca ihracatta kullanılan dış ambalajın doğru ve yeterli şekilde işaretlenmesi ve etiketlenmesi gerekir.

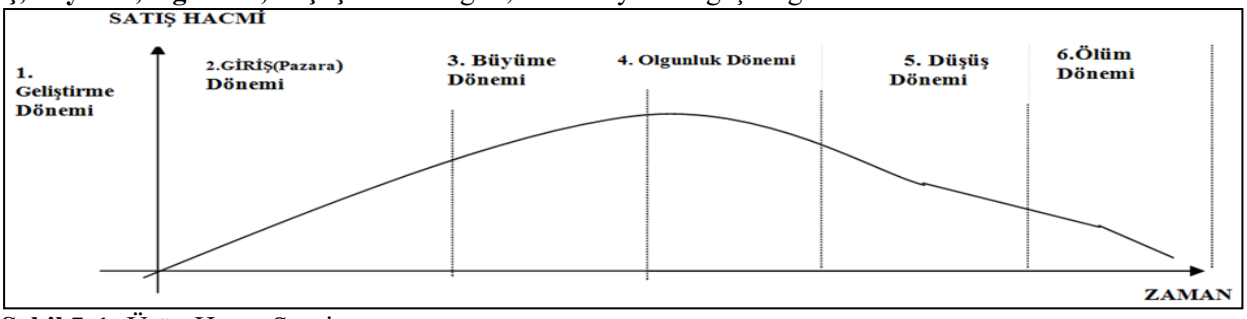
Dış ambalaj tasarımında dikkate alınacak hususlar (ilgili ülke dilinde);

1. Temel bilgiler. Gönderen ve alıcı ülke
2. İkinci bilgiler.
3. Yükleme ve boşaltma talimatı bilgileri.

1.3.4. Ürün Hayat Seyri

İşletme, global pazarlama stratejisini seçmeden önce gereken piyasa ve ürün araştırmaları olan; ürünün hayat seyri, pazar bölümlendirme ve pazar seçimi gibi, alt konular araştırılır.

Öncelikle ürünün hayat çizgisinin hangi noktasında olduğu incelenmelidir. Ürünlerin hayatlarının gelişimi; **üretim**, **giriş, büyüme, olgunluk, düşüş** ve **ölüm** gibi, insan hayatının geçirdiği devreleri hatırlatır.



Şekil 5-1: Ürün Hayat Seyri

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

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

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

3. Büyüme dönemi; satışların artmaya başladığı dönem olarak ürünün kâra geçiş yani başa başnoktasına ulaşması ve katkı marjı sabit masrafları karşılayabilecek bir düzeye gelmiştir. Bu aşamanın sonlarına doğru ürünün kâr - hacim yüzdesinde belirli bir yükselme olacaktır. Bu itibarla pazarlama yöneticisinin dağıtım stratejisi üzerine eğilmesi ve dağıtımı genişletme kararları alması gerekir.

4. Olgunluk dönemi; ürünün satışları tüm potansiyeli ile büyür ve satışlar en yüksek düzeye ulaşır. Buna paralel olarak, büyük ölçüde üretim yapıldığından, maliyetler düşer ve bu iki sebeple, kârlılık en yüksek düzeye ulaşır.

Olgunluk döneminin ortalarında satış eğrisi maksimum düzeye ulaşmakta, buna mukabil maliyet eğrisi minimuma inmekte yani bu noktada kâr - hacim yüzdesi sabit masraflara ve kâra azami katkıyı yapmaktadır. Olgunluk dönemi ürün birim maliyetinin en düşük olduğu ve dolayısıyla kâr marjının en yüksek olduğu dönem olduğu için mümkün olduğunca uzatılması gerekir. Bunun için de ürün farklılaştırılmasına gibi, yöntemlere başvurarak bu dönem uzatılmaya çalışılır.

5. Düşüş dönemi; satışların tutarı azalmaya başlar. Satışlardaki bu düşme, tüketicilerin istek ve zevklerinin değişmesinden ve rakip ürünlerin pazara sürülmesinden ileri gelir. Bu dönem pazarlama yöneticileri, reklâmları artırarak satış miktarlarını koruyabilirler. Ancak bu durumun birim maliyeti yükseltip kârlılığı azaltacağı için çözüm olamayacağı için bu dönemde pazarlama yöneticisi, tekrar ürün değişkeni üzerine eğilerek ürünün hayat dönemini uzatacak çareler aramalıdır. Bunun içinde **"ürün farklılaştırmasına"** veya bir ürün geliştirme faaliyetine yer verilmesi ile ürünün hayat dönemini uzatmak mümkündür.

6. Ölüm dönemi; ürünün satışları iyice azaldığı ve ölümün satışlarındaki büyük çapta düşme ve buna paralel olarak da maliyetlerin belirli şekilde yükselmesi ile anlaşılır. Ürünün hayat seyrindeki son devresi olan ölüm döneminde ürün satışları ürünün değişir maliyetlerini bile karşılayacak düzeyde değildir. Bu dönemde ürünlerin satıştan kaldırılması gerekir. Onun için de bir ürün olgunluk döneminden çıkıp düşme dönemine girdiği zaman ürün farklılaştırılması işlemi ile beraber yeni ürün planlamasına da gidilmesi şarttır.

Ürün hayat seyrine ait her dönemin üreticiyi, pazarlamacıyı ve tüketiciyi ilgilendiren yönleri vardır. Gelirler, giderler ve kâr durumu her dönemde farklıdır. Tüketicilerin yarısından çoğu, ürünü büyüme ve olgunluk döneminde tanır ve benimser.

Ürünler arasındaki fark, yaşam şekillerinde değil, sürelerindedir. Ürün hayat denemi ihracatçı işletme için ürünün içinde bulunduğu aşama pazardan pazara değişebilir olmasından dolayı çok önemlidir. Türkiye için yeni olan bir ürün dış pazarda modası geçmiş olabilir. Bir ürünü geliştirip ömrünü uzatmak imkânı yoksa işletme o pazara uygun yeni ürünleri geliştirme çalışmalarını hızlandırmalıdır.

Ürün yaşam dönemleri, bir ürünün piyasada ne kadar süre kalabileceğini belirtmesi bakımından işletmeler açısından kullanışlı bir araçtır. Her dönemin üreticiyi, pazarlamacıyı ve tüketiciyi ilgilendiren yönleri vardır.

1.3.5. Pazar Bölümlendirme ve Pazar Seçimi

Hedef dış pazarlarını belirlemek isteyen bir işletme dünyadaki pazarlar içinde bir seçim yapmalıdır.

Ülkelerin farklı ekonomik ve sosyal yapıları pazar farklılıklarını da beraberinde getirmektedir. Bu yüzden global pazarlamacı hedef pazarlarını gelişigüzel değil, belli kriter veya değişkene dayanarak dünya pazarlarını bölümlendirmeli ve ürünlerinin başarı şansının en çok olduğu bölümleri ve ülkeleri hedef pazar olarak seçmelidir.

Bir işletmenin, tüm küresel pazarlara mal veya hizmetlerini kârlı bir şekilde sunabilmesi beklenemez. Bu dünyada sadece birkaç işletmenin başarabildiği bir durumdur ve uzun süreli bir çabanın sonucunda ulaşılabilir.

Global pazarlamada pazar, bazen bir ülke, bazen bir ülkenin içinde bir bölge, bazen de birkaç ülkenin oluşturduğu bir grup ülke anlamına gelir. Yine bazen pazar, belli bir ülkedeki tüketici ve veya endüstriyel kullanıcıların bir bölümü anlamına gelebileceği gibi, birçok ülkede aynı anda bulunan birbirine benzer tüketiciler anlamına da gelir. Görüldüğü gibi, global pazarlamada pazar, her zaman bir ülke anlamına gelmez.

Pazar bölümlendirme, ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde, nispi olarak homojen ihtiyaç sahiplerinin ayrı ayrı gruplar olarak ele alınması esasına dayanır yani, heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına veya pazar bölümlerine ayrılması işlemi olarak ifade edilir.

Böl ve tatmin et stratejisi ile her bir bölüm için farklı bir pazarlama bileşimi oluşturulur. Pazarı bölümleme, bir işletmenin tüm dünyaya tek bir siyasetler grubu ile hizmet veremeyeceği gerçeğine dayanır. Çünkü ülkeler arasında birçok farklılıklar vardır. Bu durumda, işletme pazarlama stratejisini, girmeyi karar verdiği ülkelere göre hazırlar ve gelecekte yeni ülkelere girerken ilk girdiği ülkelerde elde ettiği tecrübelerden faydalanır.

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

Pazar bölümlendirmeden fayda sağlayabilmek için üç husus dikkate alınmalıdır:

1. Pazar bölümü kolayca ölçülebilir değişkenlerle belirlenebilmelidir. İstatistiklerden faydalanarak nüfus, gelir, eğitim düzeyi gibi, değişkenleri ölçüp, dış pazarları gruplara veya bölümlere ayırmak kolaydır. Lakin buna mukabil diğer kültürel unsurlarını ölçerek dış pazarları bölümlere ayırmak ise kolay değildir.

2. Ölçülerek belirlenmiş olan pazar bölümünün işletme açısından yeterli büyüklükte olması gerekir. Aksi halde bu pazarlara girilmemelidir.

3. İdeal bir pazar bölümünde aranan üçüncü özellik de ulaşılabilirliktir. Mesela, bir ürün dış pazarın belli bir bölümünce talep edilebilir, fakat devlet onun ihracını yasaklamış olabilir. İşletme talep edilen bir ürünü üretiyor olabilir, ancak dış pazar için uygun ambalaj malzemesi bulamayabilir. Veya diğer ülkedeki savaş sebebiyle ihracat gerçekleşmeyebilir. Bundan dolayı potansiyel pazarların birçoğuna girilemeyebilir.

Global pazarların bölümlendirmesinin nasıl yapılacağı konusu temel bir meseledir. Hemen hemen tüm global pazarlamacılar dünya pazarlarını bölümlerler.

Dünya pazarlarını bölümlemede kullanılan temel değişkenler:

1. Ekonomik temele göre bölümlendirme
2. Coğrafi temele göre bölümlendirme
3. Ülkelerarası bölümlendirme

4. Din temeline göre bölümlendirme
5. Siyasi temele göre bölümlendirme
6. Davranış temeline göre bölümlendirme
7. Ülke içi bölümlendirme
8. Hayat fiziki kalitesi temeline göre bölümlendirme
9. Nüfus büyüklüğü temeline göre bölümlendirme

Pazar bölümlemesinin en büyük faydası; pazarlama harcamalarının pazarın kârlılık potansiyeli en yüksek bölümüne yöneltilmesini sağlamak olduğu söylenebilir.

Pazar seçiminde; aynı anda birçok pazara mı yönelmeli yoksa global pazarlama çalışmalarını bir veya birkaç pazara mı yöneltmeli şeklinde iki durum ve seçenek söz konusudur. Bu seçeneklerden, stratejilerden birincisi **yaygınlaşma** ikincisi ise **yoğunlaşma**dır. Burada bir pazara yönelme yoğunlaşmayı, birkaç pazara yönelme ise yaygınlaşmayı ifade etmektedir.

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

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

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

Global pazar seçiminde dört temel yaklaşım:

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

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

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

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

Yoğunlaşma veya yaygınlaşma seçenekleri arası kararda işletmenin gözeteceği etkenler:

1. Satış işlevi. Eğer ürüne karşı kuvvetli bir talep varsa ve az bir çabayla çok satış gerçekleştirmek imkânlıysa, işletme yaygınlaşma yani birçok pazara yönelme yolunu seçebilir. Muhtelif engeller ve talebin yetersizliği ilk dağıtımı güçleştiriyorsa işletme yoğunlaşma yani ancak birkaç pazara girme seçeneğini kullanacaktır.

2. Pazarların büyüme hızı. Pazarların büyüme hızları düşükse yaygınlaşma, yüksekse yoğunlaşma stratejisi seçilmelidir.

3. Satış istikrarı. Eğer pazarlardaki talep kararsız görünüyorsa, yaygınlaşma satışların kararlılığını arttıracak, firmanın riskini azaltacaktır.

4. Rakiplerle aradaki fark. Eğer mevcut ve muhtemel rakiplerle işletme arasındaki fark az ise birçok pazara ilk girmiş olmak uzun vadeli bir üstünlük sağlayacağından yaygınlaşma stratejisini tercih etmelidir.

5. Yan etkenler. Eğer bir ülkedeki pazarlama çalışmaları, komşu ülkelerde de etkisini gösteriyorsa bu ülkelerde yaygınlaşma yolu izlenebilir.

6. Ürünü değiştirme zorunluluğu. Muhtelif ülkelerin şartlarına ve mevzuatına uyabilmek için işletme ürününde pahalı değişiklikler yapmak zorunda ise yoğunlaşma stratejisi daha cazip olacaktır.

7. Mesajı değiştirme zorunluluğu. Aynı şekilde muhtelif ülkelerde kullanılabilmek için ürünü tanıtan mesajın farklılaştırılması gerekiyorsa, işletme kaynaklarının az sayıda pazar üzerinde yoğunlaştırılması daha ekonomik olacaktır.

8. Dağıtım maliyetleri. Eğer dağıtım maliyetleri toplam pazarlama maliyetinin önemli bir bölümünü oluşturuyorsa ve pazar payının arttırılması birim dağıtım maliyetini mühim ölçüde düşürüyorsa yoğunlaşma stratejisi daha iyi netice verecektir.

9. Kontrol sistemi. Eğer ürünün niteliği, pazarlama çalışmalarının ve kârlılık durumunun izlenmesini gerektiriyorsa, yaygınlaşma durumunda bu kontrole imkân kalmayabilir.

10. Dış etkenler. Mevzuat, standartlar, gümrük, kambiyo, taşıma gibi, etkenler sebebiyle firmanın birçok pazara girmesi çok zor olabilir. Bu durumda işletme cazip pazar üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmalıdır.

1.3.6. Global Pazarlamada Ürün Kalitesi

Artan rekabet ortamı ve verimlilikle ilişkisi sebebiyle kalite, işletmelerde öncelikli konu haline gelerek bir maliyet düşürme ve dolayısıyla verimlilik artırma tekniği olarak görülmektedir.

Tüketicilerin eğitim ve bilinç düzeylerinin gelişmesi işletmelerin ürünlerinin müşterice belirlenmiş spesifikasyonlara veya standartlara uyulmasını zorunluluğu ve Japon ve ABD sanayilerinin kalite konusunda gösterdiği çarpıcı gelişme tüm dünya işletmelerini de kalite geliştirme konusunda zorlayan bir unsur olmuştur. İste bu noktada Toplam Kalite Yönetimi ismi verilen bir yeni yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır.

Kalite; istenen şartlara ilk defasında, zamanında, her defasında uymaktır. Diğer bir tanımla kalite; "Bir ürün

veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin tümü" dür (ISO 9000). İnsanın sağlık ve emniyeti, hayvan, bitki ve çevrenin korunması ve tüketicinin doğru bilgilendirilmesi gibi kriterleri dikkate alarak yapılan bir tarifle **kalite;** bir mal veya hizmetin var olan veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamıdır. Kalite, müşteri tekrar gelirse vardır.

Kalitenin diğer tanımları ise şunlardır:

1. Kalite tedbirdir: Mesele ortaya çıkmadan önce tedbirler alınarak, ürünün kusursuz olması sağlanır.

2. Kalite esnekliktir: Değişik talepleri karşılayabilmek için geliştirmeyi göze almak ve bu konuda istekli olmaktır.

3. Kalite, müşterinin tatminidir: Ürünü satın alanın duyduğu memnunluktur.

4. Kalite bir süreçtir: Sürekli bir gelişmeyi kapsar.

5. Kalite bir programa uymaktır: İşleri zamanında yapmaktır.

6. Kalite verimliliktir: Daha az girdi ile daha fazla ve istenen şekilde ürün elde edilir.

7. Kalite etkili olmaktır: İşleri çabuk ve doğru olarak yapmaktır.

8. Kalite bir yatırımdır: İşleri ilk defada doğru yapmak, uzun vadede hatayı sonradan düzeltmekten daha ucuzdur.

9. Kalite değişkenlikle ters orantılıdır: Ürünün özelliklerinde değişkenlik azalırsa ürün kalitesi artar.

Kalite, müşteri veya kullanıcının kim olduğuna bakılmadan kuruluştaki herkesin, her müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı her şeyi ifade eder. Kalite; bir yaşam tarzı, herkesin hakkı, tüm beklentileri ilk defada, zamanında ve her defasında sıfır hata ile karşılayabilme ve müşteri isteklerine ve ürün standartlarına uygunluktur. Kalitede, mallara ilişkin yapılan tanımların özü "kullanıma uygunluk" olurken **hizmetlere** uyarlandığında, hizmet kalitesi, beklentiye uygunluk şeklinde ifade edilir.

İş dünyasında yaşanan ve kaliteyi doğrudan ilgilendiren gelişmelerin dünü ve bugünü:	
DÜN	**BUĞÜN**
1. Yurt içi rekabet	1. Global rekabet
2. İş ortamını kontrol etme	2. Gelişime uyum sağlama
3. Homojen tek tip üretim	3. Müşteri isteklerine göre ürünler
4. Beceri gerektirmeyen ürünler	4. Bilgi ve beceri gerektiren işler
5. Belirli ürünlere dayalı üretim	5. Esnek, gelişime açık sistemler
6. Mevcut durumu korumak	6. Sürekli gelişim ve iyileştirme
7."İş böyle yürür"	7. "Daha iyi nasıl olur"

Sanayide, Kaizen olarak ifade edilen uygulamalarla, küçük küçük başarılar ve iyileştirmeler işleri mükemmele ulaştırır. **Kaizen;** belirli bir zaman diliminde müşteri memnuniyetinin arttırılması ve rekabette üstün olmak gayesiyle personel, süreç, zaman ve teknolojide yavaş yavaş; fakat çok sayıda gelişme sağlamayı ve maliyetlerde düşüşü ifade eder. Japonca, bir birleşik kelime olan Kaizen'i oluşturan kelimelerde "**kai"** değişim, "**zen"** ise daha iyi anlamındadır. Organizasyonların gelişiminde; olduğu gibi kalması, küçük yamalarla günü kurtarmak, başkalarını taklit etmek ve misyon ve vizyon oluşturmak ve bunu geliştirmek şeklinde temel dört seçenek bulunmaktadır.

Kalite boyutları kalitenin tanımlanmasında kullanılan unsurlar; işlevsellik, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, estetik, sağlamlık (dayanıklılık), servis yapılırlık ve algılanan kalite olarak genelde 8 özellik ile tanımlanmıştır**.** Bazı ürünler bu boyutların tamamını bazıları ilgili birkaç tanesini kapsaması istenir ve önemlilik sırası ürünlere göre değişir.

İşletmelerin kaliteli mal veya hizmet üretmeleri topyekûn kalite anlayışını benimsemelerine bağlıdır. Kalite anlayışının işletmelerde benimsenmesi ancak toplam kalite yönetim sisteminin yerleşmesiyle mümkündür. Çağı yakalamak, verimliliği arttırmak, rekabette üstünlük sağlamak için toplam kalite yönetimi gereklidir. Toplam kalite ekip işidir. Yalnız çalışan, sadece toplar, ekip ile çalışan ise çarpar.

Toplam kalite yönetimi; müşterinin mevcut ve gelecekteki beklentilerinin tam ve ekonomik olarak ve zamanında karşılanması için çalışanların katılımı ile tüm faaliyetlerin sürekli geliştirilmesi ve iyileştirilmesini öngören bir yönetim yaklaşımıdır. Diğer bir tarifle **toplam kalite yönetimi;** bir kuruluş içinde kaliteyi odak alan, bütün üyelerinin, katılımına dayanan, müşteri memnuniyeti yoluyla, uzun vadeli başarıyı hedefleyen, kuruluşun bütün üyelerine ve topluma fayda sağlayan yönetim yaklaşımıdır. **Toplam kalite yönetiminin gayesi;** organizasyonda çalışanların, yöneticilerin, faaliyetlerin, süreçlerin, ürünlerin kalitesinin sürekli olarak iyileştirilmesini sağlayarak müşteri memnuniyetini gerçekleştirmektir.

Toplam kalite yönetimi; "Mükemmelliğe sistemli bir yaklaşımdır" şeklinde ifade edilen modern bir yönetim tarzı olan TKY'nin felsefesi temelde mükemmelliği yakalamak ve bunun sağlanması için gerekli bir takım unsurlar bulunmaktadır.

Toplam kalite yönetiminin temel unsurları:

1. Üst yönetimin liderliği
2. Müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti
3. Sürekli gelişim ve iyileştirme (KAIZEN)
4. Tam katılım ve takım çalışması
5. Çalışanların eğitimi
6. Hata önleme/sıfır hata

Kalite ile ilgili diğer kavramlar:

-Kalite Yönetim Sistemi: Müşteri isteklerinin sürekli olarak karşılanmasını öngören Kalite Güvence Sistemini de kapsayan, bir yönetim sistemi olarak, kuruluşların etkinliğini sağlayan ve sürekli iyileştirme çalışmalarını destekleyen bir sistem olarak işletmede üretimin girdi, işlem ve çıktı aşamalarında yapılan kalite yönetimi

faaliyetlerinden oluşur.

-Kalite Maliyeti: Meydana gelebilecek hataları önlemek gayesiyle yürütülen faaliyetler, planlı kalite muayeneleri ve ürünün üretim esnasında veya müşteriye teslimden sonra görülen hataların sonucunda ortaya çıkan maliyetlerdir.

-Kalite Kontrolü: Ürünün kalite niteliklerinin istenenlerle karşılaştırılarak sapmalar varsa düzeltici faaliyetlerin başlatılmasını sağlayan üretim yönetimi işlevidir.

-Toplam Kalite Kontrol: Tüketici isteklerini en ekonomik şekilde karşılamak gayesiyle işletme içinde pazarlama, üretim ve müşteri hizmetleri gibi çeşitli birimlerin kalitelerinin oluşturulması ve geliştirilmesi yolundaki çabalarını birleştirip koordine eden sistemdir. Bu faaliyetler kurumun bütün bölümlerinin birlikte hareket ederek ürünlerin üretim ve pazarlama ve sonrasında maliyetlerin düşürülerek müşteri memnuniyetini artırma çabalarıdır.

-Kalite Güvencesi: Kalite yönetiminin, kalite şartlarının karşılanacağı konusunda güvence sağlamaya yönelik kısmıdır. Müşteriler, işletmelerden kaliteli ürün üretiyor oldukları güvencesini somut olarak vermelerini istemelerinden hareketle bu durum geleneksel kalite kontrol anlayışının terk edilerek, tüm işletme birimlerinin kalite sağlama sistemlerini kurmalarını ve belgelemelerini gerekli kılmaktadır. TS - ISO 9000 serisi standartlar bu güvenceyi verecek sistemin yapılandırılmasında kullanılan bir kılavuzdur.

Kalite belgelerinin gayeleri; işletmeleri 'sürekli geliştirme' konusunda teşvik etmek, kalite konusunda kaydettikleri ve ulaştıkları aşamaları tescil etmek, müşteri tatminine katkı sağlama, kuruluşun piyasada iyi bir imaj sahibi halene gelmek şeklinde sıralanabilmektedir.

Kalite, serbest piyasada olmazsa olmaz bir nitelik haline gelmiştir. Bu sebeple kuruluşlar bazı harcamalara katlanarak kaliteyi sağlamaya çalışırlar. İşletmeler kalitenin getireceği pek çok avantajı göz önünde bulundurarak kalitenin yükleyeceği maliyetlere katlanır.

İşletmelerin kaliteye önem verme ve kalite maliyetlerine katlanma sebepleri:

1. Müşteri kalite istemektedir. Müşterilerin satın alma tercihlerinden kalite, önemli bir belirleyici olmaktadır. Üstün kaliteli ürünler için müşteriler daha fazla ödemeye razı olmaktadır.

2. Kuruluşlar kaliteyi kârlılık olarak düşünebilmektedir. Kuruluşların performansları ile uyguladıkları kalite düşünceleri arasında doğrudan ilişki olduğu bilinmektedir. Artan karlılıklarını müşteri tatminine ve çalışanların yüksek moralleri sayesinde sağlamaktadırlar.

3. En iyi uygulamalar kuruluşlar tarafından takdir edilmektedir. Bugünün kuruluşları, kalite hareketleriyle ilgili takdir ettikleri en iyi örnekleri, kendileri de uygulamaktadırlar.

4. Kalite rekabetçiliği arttırmaktadır. Kalite günümüz işletmeleri arasındaki rekabeti arttırmaktadır, Günümüz rekabet ortamında, müşteri bağlılığını sağlamak için şu şartları yerine getirmek gerekmektedir. Bunun için; ürün ve hizmetler geliştirilmelidir, maliyetler ve fiyatlar istikrarlı ve rekabetçi olarak düşmelidir, müşterilere cevap verme geliştirilmelidir ve müşteri taleplerini karşılamada esneklik artmalıdır.

Günümüz işletmelerinin yürüttükleri satış ve pazarlama faaliyetlerinde kaliteye yönelik etkin tutumların oluşturulması, geliştirilmesi ve uygulanması başarı için bir mecburiyettir. Hatalı mal veya hizmetlerin sonucunda ortaya çıkan etkenlere **kalitesizlik riskleri** denilmektedir. Kalite ölçülerine dikkat gösterilmeden yapılan üretim faaliyetleri sonucu oluşan riskler hem işletmeyi, hem de müşteriyi olumsuz etkilemektedir.

Kalitesizliğin riskleri:

1. Kalitesizliğin işletmeye yüklediği riskler; prestij kaybı, pazar payının azalması, kaynak israfı ve motivasyon kaybı bunlardan bazılarıdır.

2. Kalitesizliğin müşteriye yüklediği riskleri ise, insan sağlığı, güvenliği, mal ve hizmetlerde tatminsizlik, güvensizlik ve mağduriyet gibi birçok riskler vardır.

Toplam kalite yönetiminin temel gayeleri, diğer bir ifade ile sağlayacağı temel faydalar bulunmaktadır.

Toplam kalite yönetiminin temel gayeleri:

1. İşletme faaliyetlerine tüm çalışanların aktif katılımını sağlayarak, işbirliğini gerçekleştirmek
2. Sürekli gelişim ve iyileştirme alışkanlığını yerleştirmek
3. Kalite bilincini oluşturarak, sürekli üst kalite düzeyine ulaşmayı sağlamak
4. Sıfır hataya yönelmek, hataları ortadan kaldırmak ve hata maliyetlerini minimize etmek
5. Müşteri tatmin ve sadakatini sağlamak
6. İşletmenin belirlenen hedeflere ulaşmasını uyum içinde gerçekleştirmek
7. Çalışanların moralini yükselterek, verimliliği arttırmak

Bir mal veya hizmetin kalite özelliklerinin belirlenmesinde; müşteri talepleri, rekabet durumu, mal ve hizmetin kullanılış gayesi, özellikleri, dağıtım, teslim, test ve muayene hizmetleri gibi birçok faktör etkili olmaktadır.

Kaliteye ulaşmada 2000'li yıllardan sonra EFQM Mükemmellik Modeli diye bilinen ve sürekli geliştirilebilir nitelik taşıyan bir model benimsenmiştir. EFQM Mükemmellik Modeli Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (EFQM-**E**uropean **F**oundation For **Q**uality **M**anagement) na aittir. Modelin uygulanmasında başarıya ulaşılması için; üst yönetimin liderliği, müşteri odaklılık, sürekli geliştirme, tam katılım ve takım çalışması, çalışanların eğitimi, hata önleme/sıfır hata, sürekli geliştirme ve iyileştirme gibi yedi temel unsurun anlaşılması gerekir.

EFQM Mükemmellik Modeli kuruluşların mükemmellik yolunda ilerleyip ilerlemediklerini ölçerek yönetim sistemlerini geliştirmeleri konusunda onlara yardımcı olan pratik bir araç niteliği taşır; kuruluşların kuvvetli yönlerini ve iyileştirmeye açık alanlarını görmelerini sağlayarak onları çözümler üretmeleri konusunda teşvik eder. Kurum içinde insana yönelik bir yaklaşım geliştirmekte çalışanların yeteneklerini geliştirme fırsatlarını yakalamasını sağlamakta, kaydettikleri ilerlemeyi ölçüp, kendi alanında ve farklı alanlarda veya diğer ülkelerde faaliyet gösteren kurumlarla

karşılaştırabileceği bir çerçeve sumaktadır.

Müşteriler, kurumların söylediklerinden ziyade davranışlarına ve ne yaptıklarına bakarken kendilerini sürekli geliştirmektedirler. Bu sebeple dünün müşterisi; ürüne aç, fazla beklenti içinde olmayan, bulduğu üründen memnun olan ve fazla eleştirmeyen bir anlayışta iken bugünün müşterisi ise düşünce ve davranışı hızlı gelişen, daha fazla istek ve beklentisi olan ve daha fazla nazlı olan bir yapıdadır.

Yeni ürün geliştirmede global standartları ve kaliteyi yakalamak için dikkate edilecek konu ve hususlar:

1. İhracat ve İthalatta optimizasyonun sağlanabilmesi için tüm ilgili tarafların katkı ve işbirliği ile belirli teknik kurallar konulması, bu kuralların uygulanması ile uygunluk değerlendirmesi ve belgelendirme işlemleri olan **dış ticarette standardizasyonun** işletme bünyesinde sağlanması gerekir.

2. Global pazarlarda artan rekabetle mücadele edebilmek için işletmeler en düşük giderle en yüksek kalitede ürün üretmek zorundadır. Tüketicilerin kalite bilincinin sürekli gelişmesi göz önüne alındığında kurumun gayesi dış pazarlara daha kaliteli, uygun maliyette ve tüketici beğenilerine hitap edecek ürünleri üretmek ve satmak olmalıdır. Bu sebeple kurum, ürünlerinin kalite düzeyini uygun bir şekilde belirlemek için tüketicinin zevklerini, tercihlerini ve ekonomik şartlarını araştırmalı, hedef pazarın teknik - ticari özelliklerini ve kanunlarını detaylı şekilde incelemelidir. Belirli bir kalite düzeyine ulaşmayan ürünleri piyasaya sunmamalıdır.

3. Kuruluşlarda, İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi (**OHSAS 18001)**'nin düzgün bir şekilde işlediğini belgelendirmek gayesiyle İngiliz Standartları Enstitüsü (BSI)'nün hazırladığı ve Türk Standardı haline dönüşen OHSAS 18001 (İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Standardı) belgelendirme çalışmaları 2001 senesinde başlatılmıştır. OHSAS 18001'de işletmelerin iş sağlığı ve güvenliğiyle ilgili siyasetler oluşturmaları, organizasyon yapılarını gözden geçirmeleri, her düzeyde çalışan ihtiyacını belirlemek, bu plan dâhilinde hedefleri, stratejileri ve performans ölçüm kriterlerini belirlemeleri gerekmektedir.

4. İşletmelerin çevre etiketi kullanmalarında bir mecburiyet olmamasına rağmen gelişen çevre bilinci çevre etiketi kullanmaya zorlamaktadır. Artık kişiler alacakları ürünün çevre üzerindeki etkilerine daha çok dikkat etmektedir. Diğer yandan etkin bir çevre yönetimini düzenleyen **ISO 14000** serisi standardı ayrıca teknoloji transferi ve evrensel çevre yönetimi konularında da işletmelere yol göstermektedir. ISO 14000 belgesi Türk Standartları Enstitüsü tarafından verilmektedir.

5. Gıda kökenli hastalıkların önüne geçebilmek ve tüketici sağlığını korumak gayesiyle bilhassa kolay bozulabilen ürünlerde **HACCP** kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Bu çeşit ürünlerin gerekli kontrollerini ilgili resmi kurumlar gerçekleştirmektedir.

6. Codex Alimentarius (Gıda Kodu) Komisyon onayından geçen bütün standartları ve üye ülkelerce derlenmiş tabloları kapsamaktadır. **Codex Alimentarius Komisyonu:** 1962'de düzenlenen FAO/WHO ortak gıda standardı programını uygulamak için kurulmuştur. CAC (Codex Alimentarius Commission), FAO ve WHO'nun yardımcı bir kuruluşudur. Codex Sistemi, dünya ticaretinin geliştirilmesi ve kolaylaştırılması ve ayrıca global geçerliliği olan standartların harmonizasyonunun gerekliliğinin anlaşılması üzerine oluşturulmuştur. Böylece, global kabul görmüş bu tür standartların geliştirileceğine ve sonuçta tüketici sağlığının korunacağına inanılmaktadır.

Codex Programın gayeleri:

1. Tüketici sağlığını korumak,
2. Gıda ticaretinde uygulamaları doğru ve güvenli kılmak,
3. Global alanda hükümetler dışı (non-govermental) ve milletlerarası kuruluşların üstlendikleri tüm gıda standart çalışmalarının koordinasyonunu sağlamak,
4. İlgili kuruluşlarının yardımıyla oluşturulan standart taslaklarının hazırlanmasında öncelikleri belirlemek ve çalışmaları başlatmak,
5. Standartları, hükümetlerin kabulünden sonra bölge düzeyinde veya dünya genelinde standartlar olarak bir Codex kodunda toplamak.

7. ISO 9000 imalat ve hizmet endüstrilerinde kalite güvencesi için kurulmuş kapsamlı bir standartlar kümesi olarak; kurum yönetiminin sorumluluğundan, satın alma siyasetlerinden, eğitime kadar uzanan kalite yönetimi uygulamalarının tümünü kapsar. ISO 9000 serisi standartları dünya ticaretini kolaylaştırmak için, farklı birçok milli kalite standardı elemanlarını tek bir platform içerisinde birleştirmiştir. Bu seri kuruluşa, ihtiyacı veya istediği kadar ayrıntılı olacak şekilde, hem kalite kontrolü hem de Kalite Güvencesini içine alan bir kalite sistemi kurması için yol gösterir. ISO 9000 standartları Türkiye'de TS-EN-ISO 9000 serisi standartları olarak uygulanmakta ve Türkiye'de bu standartlar çerçevesinde kalite güvencesi sistemi belgelendirmesini Türk Standartları Enstitüsü yapmaktadır.

8. Dış ticarette ürün standart ve kalitesi ile ilgili; CE işareti, Helal Gıda Sertifikası ve Kosher Sertifikası aranan temel belge ve işaretler haline gelmiştir.

a. CE işareti 'Conformite European' Avrupa Normlarına Uygunluk; bir ürün veya ürün grubunun, Avrupa Birliği'nin sağlık, güvenlik, çevre ve tüketiciyi korumak için oluşturduğu, "ürün direktifleri" olarak ifade edilen temel gerekliliklere uygun olduğunu gösteren bir birlik işaretidir. CE işareti, taşımayan ürünler, AB ülkelerine giremez, bu sebeple, ürünlerin AB iç pazarında serbestçe dolaşımına imkân veren bir "Endüstriyel ürün pasaportu" olarak tanımlanabilir. Avrupa Birliğinin standardizasyon kuruluşları olan CEN ve CENELEC tarafından yayımlanan standartlara göre ürünün tanımı, taşıdığı riskler, sahip olması gereken asgari güvenlik şartları ve uygunluk değerlendirme işlemleri detaylı bir şekilde belirlenmiştir. Bir ürün, birliğin tüm ülkelerinde aynı özellikleri için aynı uygunluk değerlendirme işlemlerinden geçer. Bu işlemlerin sonunda aynı şekilde belgelendirilir ve CE olarak işaretlenir. Bu işaret, ürünün Avrupa ürün mevzuatlarına uygunluğunu gösterir. 1 Ocak 2004 itibariyle Türkiye iç pazarında da kullanılma zorunluluğu

olan, üreticinin garanti beyanı olmakla beraber bir bakıma ürünün pasaportu niteliğindedir. CE İşareti, bir kalite markası değil ve tüketiciye bir kalite güvencesi sağlamaz. CE işareti, herhangi bir yerden alınan marka olmayıp, imalatçı tarafından ürüne/ambalaja/ilgili dokümana yapıştırılır.

Ürünün AB'nin Yeni Yaklaşım Direktiflerine uygun olarak üretildiğini ve belgelendirildiğini gösteren CE işaretini piyasaya sunulmasından üretici sorumludur. Ancak; eğer üretici veya üreticinin yetkili temsilcisi Avrupa Birliği içinde değilse, bu sorumluluğu ithalatçı yerine getirmek durumundadır. Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliğini tesis eden Ortaklık Konseyi Kararı (OKK) gereğince, sanayi ürünleri ve işlenmiş zirai ürünler ticaretinde eş etkili vergiler ve miktar kısıtlamaları 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren kaldırılmış ve bahse konu ürünlerde üçüncü ülkelere karşı Türkiye, AB'nin Ortak Gümrük Tarifesini uygulamaya başlamıştır.

Resmi Gazete'de yayınlanan tebliğlerde hangi Avrupa standartları veya direktiflerinin hangi tarihten itibaren uygulanacağı belirtilmektedir ve bunların sayısı her geçen gün artmaktadır. AB ülkelerine ürün satma isteyen işletmeler ürünlerini belgelendirebilmeleri için öncelikle ürünlerinin uyması gereken teknik standart ve direktifler konusunda bilgi toplamaları ve üretimlerini bu çerçevede yönlendirmeleri gerekir. Bundan sonra ürüne ait; (1)teknik resim, (2)montaj kılavuzu, (3)kullanım kılavuzu, (4)satış ve tanıtım katalogu, (5)uygulanan standartlar, (6)bakım onarım kılavuzu ve (7)garanti belgesi hazırlamaları gerekir. Üretimde kullanılan parçalara ait belgeleri içeren bir dosya ile uygunluk değerlendirme kuruluşuna başvurmalıdır. Bu kuruluşun yapacağı test ve ölçümler sonucunda elde edilecek uygunluk belgesinden sonra ürünlerin veya ambalajlarının üzerine CE işareti koyma hakkı elde edilir.

Türkiye'de üretilerek iç piyasaya sunulan ürünlerin CE işareti taşımasının zorunlu olabilmesi için, ilgili Bakanlıklar ve kamu kuruluşları tarafından hazırlanan ve ürünlere CE işareti iliştirilmesini öngören teknik mevzuatın yürürlüğe girmesi gerekmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar devam etmektedir. Bu çerçevede, üreticilerin ilgili mevzuatı hazırlayarak yürürlüğe koyacak olan kamu kuruluşlarının çalışmalarını izlemesi büyük önem taşımaktadır.

Beslenme ve gıda güvenliği açısından da milletlerarası boyutta aranan diğer iki temel belge ise

1. Helal Belgesi (Helal Certificate): Gıda maddelerinin, İslam ülkelerine ve Müslüman tüketicilerin yoğun olduğu ülkelere ihracatında hayvan kesimlerinin İslami kurallara uygun olduğunu ispatlayan Helal Sertifikası gerekebilmektedir. "Helal" Arapça; kanuni, meşru, geçerli manasında bir kelime, karşıtı olan "haram" kelimesi ise kanuni olmayan, gayrı meşru, geçersiz anlamındadır. Yiyecek ve tüketim maddeleri söz konusu olduğunda helal şartı, İslam dinine göre standart sınırdır.

Helal Gıda; İslami kurallar dâhilinde tüketilmesine izin verilen ve TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardında verilen kurallara uygun olan yiyecek ve içeceklerdir. Helal Uygunluk Belgelendirmesi sağlıklı bir hayat için üreticinin ne ürettiğinin, tüketicinin de ne tükettiğinin farkına varmasını, kontrol mekanizmalarının çalışmasını, etiketlerdeki beyan ile gerçekteki içerik tutarlılığının ve analiz kabiliyetinin artmasını sağlamaktadır. Tüketiciye sunulan ürünlerdeki beyanların doğruluğu ile ürünlerin kaynağında helal olmayan unsurlar (domuz, kan, leş, alkol içeriği, et ürünlerinde helal kesim) hakkında bilgi sağlamaktadır. TSE, Diyanet İşleri Başkanlığı ile birlikte yürüttüğü belgelendirme süreci tüketici ve üretici için güven oluşturmaktadır.

Dini, ilmi, vicdani boyutu olan helal gıda faaliyetleri; temel değerlerin korunması bakımından önemli olup, çiftlikten sofraya uzanan ve piyasa denetimini de içine alan zincirin her halkasını sağlamlaştırmak için; ürünün hangi aşamalardan geçerek üretildiği, üretim ortamı, ürünün içeriği, nelerden oluştuğu, kaynağı, etiket-içerik tutarlılığını ortaya koymalı ve beklentileri karşılamalıdır. Helal olmayan katkılar içeren her türlü gıda, ilaç ve çeşitli cihazların Müslümanlarca tüketilmesi endişe vericidir. Bu durum toplumun genlerini, geleneklerini ve inancını tehdit etmektedir.

Helal sertifikalama; muteber, ehil ve tarafsız bir kurumun, söz konusu üretimi denetlemesini, helal standartlarla uygunluk içerisinde üretimin yapıldığını teyit etmesini ve buna bağlı olarak, onaylanmış bir belge vermesini kapsayan bir yöntemdir. Helal Sertifikası Türkiye'de; Türk Standartları Enstitüsü (TSE), çeşitli ülkelerin ilgili kurumları tarafından akredite edilmiş bulunan Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES), ilgili kurumlar ve akredite milletlerarası sertifikalandırma kuruluşlarının Türkiye'deki temsilcilikleri tarafından verilmektedir.

Türk Standartları Enstitüsü, 14 Temmuz 2011 tarihinden bu yana, İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre Helal Uygunluk Belgelendirmesi yapmaktadır. Düzenlenen Belgeler:

a. Helal Uygunluk Belgesi: TSE tarafından yürütülen Helal belgelendirmesi işlemleri neticesinde ürün ve hizmet için düzenlenen ve geçerlilik süresi 1 (bir) sene olan doküman.

b. Helal Kesim Belgesi: TSE tarafından kesimhaneler ve et parçalama tesislerinden elde edilen ürünler (Karkas, parçalanmış et ve sakatat) için belirli bir partiyi temsil etmek üzere düzenlenen doküman.

c. Helal Parti Malı Uygunluk Belgesi: TSE tarafından gıda ve kozmetik ürünleri kapsamında yürütülen Helal belgelendirme işlemleri neticesinde aynı ürün grubu içinde yer alan gıda veya kozmetik ürünleri için düzenlenen doküman.

Kaynak:https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-hizmetlerimiz.aspx (E.T: 20.02.2017)

2. Koşer Sertifikası (Kosher Certificate) "K": Bu sertifika Musevi dini mensuplarının yoğun olarak yaşadıkları ülkelere ihracatta istenilebilen bir belgedir. Musevi dini kuralları gereğince (Yahudiliğe göre) Kosher (İbranice'de "uygun") belgesi; yenilmesi ve kullanılmasında dinen bir sakınca bulunmayan helal ürünlerdir. Bunları belirleyen kurallara ise kaşerut veya kaşrut kuralları ismi verilir. İsrail pazarlarındaki dindarlık durumuna göre kurallar katılaşabilmektedir. İşletmelerde üretim yapılırken tüm aşamaların ve kullanılan malzeme ve ekipmanların Musevi inançlarına uygunluğu din adamları (haham) tarafından üretim yerinde kontrol edilir. Uygulama, ekipman ve malzemelerde inançlarına aykırı bir durum yoksa din adamları firmada üretilen ürünlere kosher (koşer) belgesi verir. Musevilerde domuz eti ve türevlerini yenmesi yasak olmasında ülke dışında üretilen veya ülke dışına satılan bazı ürünler üzerindeki koşer ibaresi Yahudi olmayanlar tarafından da dikkate alınan bir özellik olmaktadır.

2. GLOBAL PAZARLARDA ÜRÜN FİYATLAMA

Piyasaya yeni bir ürün sunan işletmenin, ilk olarak ürünü etkili bir şekilde konumlandırması ve ürün için etkili bir fiyat belirlemesi gerekir. Yeni bir ürünü ilk olarak pazara sunan bir işletmenin kullanabileceği; pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etmek olarak temel iki fiyatlama yöntemi bulunmaktadır. Fiyatlandırma işletme karlılığını önemli miktarda etkileyen hassas bir konudur.

2.1. Fiyatlama

Fiyat; bir mal, hizmetin veya fikrin satın alınması veya kullanılması karşılığında talep edilen para veya benzeri değerlerdir. **Fiyat;** nihai ürünün pazar ortamında aldığı para veya herhangi bir ürün cinsi değeridir.

İşletmelerin fiyatlandırma konusunda karşılaştıkları muhtelif zorluklara milli sınırlar açılıp dış pazarlara yönelince çok sayıda yenileri eklenir ve fiyatlandırma kararları daha da zorlaşır. Mesela, ihracatçı çoğu zaman dış pazarlarda çok daha şiddetli bir rekabetle karşılaşır. Yurt dışında rakipler sayısı olarak fazla ve ayrıca kullandıkları pazarlama strateji ve taktikleri de çok çeşitlidir. Bu rakiplerle etkin bir şekilde rekabet edebilmek için ihracatçının faaliyet gösterdiği veya göstermeyi planladığı her dış pazarda rekabetin yapısını yakından ve sürekli olarak izleyip değerlendirmesi gerekir.

Diğer yandan, dış pazardaki müşteriler farklı kültür ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olmalarından arzu ve ihtiyaçlarının niteliği ve şiddeti, yani talep yapıları da birbirinden çok farklıdır; dolayısı ile bunlara uygun fiyat ve ödeme şartlarını belirleyebilmek için ihracatçının her bir dış pazarda talebi belirleyen, o pazara özgü çok sayıdaki faktörü dikkatle araştırması gerekecektir.

Ayrıca, global pazarlamada dağıtım kanallarının uzunluğu, yani nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar ürünün çok fazla el değiştirmesi bir yandan nihai fiyatı yükseltirken, diğer taraftan da üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki hâkimiyetini önemli ölçüde azaltır. Bu ve buna benzer sebeplerle global pazarlamada, fiyatlandırma kararları çok daha fazla bilgi ve tecrübeyi gerektirir. Konuya sistemli bir yaklaşım yapılmadıkça başarılı fiyatlandırma kararları kesinlikle verilmez.

Tüm pazarlama kararlarında olduğu gibi, fiyatlandırmada da başarılı bir karar, işletmeyi belirlenmiş olan hedeflere ulaştıran karardır. Bu sebeple global fiyatlandırmada da yapılması gereken ilk iş hedeflerin belirlenmesidir.

2.2. Global Pazarlarda Temel Fiyatlandırma Yöntemleri

Global pazarlamada kullanılan temel fiyatlandırma yöntemleri:

1. Rekabete göre dış pazar fiyatlarının belirlenmesi. Rekabete göre fiyatlandırma, fiyatlandırma yöntemleri içinde şüphesiz en basit ve en çok kullanılanıdır. Fiyatlandırmada rekabetten hareket edildikçe genellikle dış pazarda oluşmuş olan rekabet fiyatı aynen veya az bir farkla kabul edilir.

Rekabete göre fiyatlandırma çoğunlukla rakip mal veya hizmetlere göre farklılaştırma derecesi düşük olan mal veya hizmetlerde izlenen bir fiyatlandırma yöntemidir. Rekabet çok yoğun, ürünler arasındaki farklar çok olduğu için, hiçbir işletme pazar fiyatından ayrılma cesaretini bulamaz. Yöntem bilhassa, dış pazarlara yeni ve orijinal mal veya hizmetler sunmaya, rekabet gücü zayıf işletmeler için takip edilebilecek yegâne yoldur.

2. Maliyetlere göre dış pazar fiyatlarının belirlenmesi. Maliyete göre fiyatlandırma, birim maliyete belirli bir kâr yüzdesinin eklenmesi ile satış fiyatının belirlenmesidir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu bilhassa küçük ihracatçı işletmeler yurtiçinde olduğu gibi, global pazarlama faaliyetlerinde de fiyatlarını hesaplarken bu temeli tercih ederler. Bunun sebebi yönetimin kolay olması yanında maliyet karşılamaya verilen önemdir.

Maliyete göre fiyatlandırmada, tam maliyetler esas alınabileceği gibi, değişir maliyetler de esas alınabilir. Buna bağlı olarak da maliyetlere göre fiyatlandırma çerçevesinde, tam maliyetlere göre fiyatlandırma şeklinde iki farklı fiyatlandırma yönteminden söz etmek mümkündür.

3. Tam maliyetlere göre fiyatlandırma. Fiyatlar tam maliyetlere göre hesaplandığında, birim değişir maliyete sabit maliyetlerden düşen pay hesaplanarak eklenir ve birim başına toplam maliyet bulunur, bir kâr yüzdesi ilave edilir. Böylece işletme tarafından katlanılmış olan tüm giderler üretilen ürünlere yansıtılmış olur. Mesela, tam FOB ihraç fiyatına ulaşmak için ürünün tam maliyetlere göre belirlenmiş iç pazar fiyatına gemiye teslim edilinceye kadar kullanılan taşıma ve sigorta giderlerini ilave etmek gerekecektir.

Tam maliyet esasına dayalı bir CIF fiyat teklifinde ise, ürünün yurtdışındaki varış limanına varıncaya kadar ödenen taşıma ve sigorta giderleri, hesaba katılır.

İhracata özgü, taşıma, depolama, ambalajlama, sigorta, muhtelif vergiler ve benzeri giderler genellikle

değişir maliyet unsurlarıdır. Bununla beraber, sabit maliyet niteliğinde ihracat giderleri de olabilir. Mesela işletme ihraç mallarını depolamak için özel bir depo veya antrepo satın almış veya kiralamışsa, bu tesise ilişkin giderler birer sabit maliyettir. Gümrük vergisi uygulanacak ürünlerin vergi işlemleri sürecinde korunduğu gümrük deposu olan antrepolar; gümrük vergisine veya yalnız gümrük kontrolüne tabi ürünlerin ülkeye giriş, transit veya aktarma için beklemesine ve bu bekleme anında belli işlemlerin yapılmasına izin verilen yerlerdir. Antrepoya giriş, bir vergi yükümlülüğünü kapsamamaktadır; ayrıca ürünlerin antrepoya girişteki şekil ve niteliğinin korunması zorunluluğu da söz konusudur. Bu özellikleri sebebiyle antrepo bir gümrük dışı bölge veya sınırlı bir serbest yer sayılmaktadır. Belirli bir gümrük rejiminin uygulama aracı ve yeri olan antrepolar, tüm giriş mallarına açık tutulur. Türkiye'de de, girişi ve transit geçişi yasak olmayan yabancı ülkelerin ürünleri antrepo rejiminden faydalanır.

4. Değişir maliyetlere göre fiyatlandırma. Bu yöntemde; sabit maliyetler dikkate almadan değişir maliyetleri karşılayan ve birim tam maliyetin altında kalmakla birlikte firmanın katlandığı sabit maliyetlere katkıda bulunan her fiyat "uygun" bir fiyat olarak kabul edilir

Bu fiyatlandırma yöntemi bilhassa atıl kapasiteye sahip işletmelerde önem kazanır. Kapasitesini tam maliyetlere göre belirlemiş fiyatlarda tam olarak kullanmayan işletmeler, değişik maliyetlerle fiyatlandırma yaparak daha rekabetçi fiyatlarla dışa açılmak imkânını bulabilir, toplam karlılıklarını arttırabilirler.

5. Talebe göre fiyatlandırma. Global pazarlama faaliyetlerine katılan bir işletme eğer muhtelif fiyatlar karşısında tüketicilerin tepkilerini başka bir ifade ile satın alma büyüklüklerini deneyerek kendisi için ele uygun olanı belirlemeye çalışıyorsa bu yöntem talebe göre fiyatlandırma olarak isimlendirilir. Önceki yöntemlerde de yani maliyet ve rekabete göre fiyatlandırma da şüphesiz talep dikkate alınmaktadır. Aksi takdirde, maliyete ilave edilen kâr yüzdesini izah imkânı yoktur. Ancak burada fiyat ve talep arasındaki ilişki ilk planda ele alınmakta, maliyetler fiyatları değil, fiyatlar satış hacmini, dolayısı ile maliyetleri belirilmektedir. Başka bir ifade ile talebe göre fiyatlandırma yapıldığında, muhtelif fiyatlardan talebin ve buna bağlı olarak toplam hâsılat ve maliyetlerinin ve bağlı olarak da işletme karının nasıl değiştiği incelenir ve alternatif fiyat düzeyleri içinde işletme gayesini en iyi sağlayanın hangisi olduğu araştırılır.

6. İhracatçıya fiyat açısından rekabet gücü kazandıracak diğer tedbirler. İhracatçı malını ihraç edip etmemeye karar verirken dağıtım kanallarını pasif bir görüşle veri olarak almamalı yeni kanal alternatifleri araştırarak rekabet gücünü en yüksek düzeye çıkarmak için çaba sarf etmelidir. Bununla birlikte şüphesiz bazı dış pazarlarda dağıtım kanalı seçenekleri hayli sınırlı olabilir. Bu durumda ister istemez mevcut dağıtım kanalını kullanmaktan başka bir yol yoktur.

Fiyat açısından rekabet gücünü önemli ölçüde arttırabilecek bir tedbir de fiziki dağıtım giderlerini azaltmaktır. Taşınma, depolama, ambalajlama ve benzeri bu sınıfa giderler ihraç edilen ürünün maliyeti ve dolayısıyla ile satış fiyatı üzerinde mühim bir paya sahiptirler. İhracattaki fiziki dağıtım konusuna önem verildiği ve bu alanda becerikli davranıldığı takdirde bu tür maliyetler azaltılabilir. Mesela, taşıma vasıtalarının uygun seçimi ile taşıma maliyetleri önemli ölçüde düşünülebileceği gibi, etkin bir stok siyaseti ile depolama giderleri en az düzeyde tutulabilir. Ambalaj malzemelerinde gereksiz yere lükse kaçmaktan kaçınarak ve standartlaştırmaya giderek maliyetleri azaltılabilir.

Gelişmekte olan ülkelerde ihracatta yeterince rekabet gücüne sahip olunmasını engelleyen faktörlerden biri de üretim kapasitelerinin dünya standartlarının hayli altında olmasıdır. Kuruluş aşamasındaki uzun dönemli planlamanın ve seçilecek olan ölçeğin doğruluğu üretim maliyetlerini önemli ölçüde etkiler.

Beşinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Aşağıda verilen global pazara girişte kullanılabilecek temel ürün stratejileri açıklayınız:
1. Aynı ürün-aynı mesaj:
2. Aynı ürün-ayrı mesaj:
3. Farklı ürün - aynı mesaj:
4. Farkı ürün - farklı mesaj:
5. Yeni ürün geliştirme:

2. Yeni ürün nedir? Açıklayarak, işletmeler niçin yeni ürün geliştirme ihtiyacı hissederler? Yazınız.

3. Global pazarlamada standartlaştırma stratejisini açıklayarak, sağladığı faydaları yazınız.

4. Marka nedir ve marka nasıl oluşturulur? Tarif ederek, aşağıdaki markalama stratejilerini açıklayınız:
1. Aile marka stratejisi:
2. Marka genişletme stratejisi:
3. Çoklu markalama:

5. İç ve dış ambalaj tasarımı nedir? Açıklayarak, dış ambalaj tasarımında dikkat edilecek hususları yazınız.

6. Ürün hayat seyri nedir? Açıklayarak, kârlılık için hangi dönemin daha uzun tutulması gerekir?

7. Pazar bölümlendirme nedir? Açıklayarak, global pazar seçiminde temel dört yaklaşımı yazınız.

8. Kalite kavramını açıklayarak, ihracatta kalitenin yeri ve kalitesizliğin risklerini yazınız.

9. Helal Gıda Sertifikası ve Koşer Sertifikasını açıklayınız.

10. Fiyatlandırma nedir? Açıklayarak, global fiyatlandırmada kullanılan temel fiyatlandırma yöntemlerini yazınız.

ALTINCI BÖLÜM
GLOBAL PAZARLARDA DAĞITIM STRATEJİSİ

1. Ürün Dağıtımı

İşletme faaliyetlerinde üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması gerekir.

Pazarlama bileşeni olan dağıtım, "yer" kavramıyla ilgili; üretim yeri, depolama yeri, satış yeri ve kullanım yeri dağıtım işleri için göz önünde tutulacak verilerdir. Burada mal ve hizmetin bulunması ve ulaşılabilir olması tüketici açısından önemli olmasıyla dağıtım kanallarından ve aracılardan faydalanarak mal ve hizmetlerin fiziki 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.

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

Tedarik zinciri; mal veya hizmetlerin ürün hayat döngü süreçlerini kapsayan ve hammaddeden yola çıkıp son müşterinin eline ulaşana kadar geçen operasyonların, bilgi akışının, fiziki dağıtım ve alışverişin bütününü kapsayan bir sistemdir. **Tedarik zinciri,** mal ve hizmetlerin tedarik aşamasından, üretimine ve nihai tüketiciye ulaşmasına kadar birbirini izleyen tüm halkaları kapsar. İş süreçleri açısından bakıldığında, tedarik zinciri; satış süreci, üretim süreci, envanter yönetimi, malzeme temini, dağıtım, tedarik, satış tahmini ve müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri gibi pek çok alanı içine almaktadır.

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için malların, hizmetlerin ve bilgilerin başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar verimli bir şekilde akışını planlayan, uygulayan ve kontrol eden tedarik zinciri sürecinin bir halkası da **lojistiktir**.

Dağıtım kanallarının üretici işletmelere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır.

Dağıtım kanallarının üretici işletme için sağladığı faydalar:

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

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

Üretici ile tüketici arasında yer alan aracı sayısı ürünlere göre değişebilmektedir.

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler:

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

Dağıtım kanallarını, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas tutularak üç şekilde incelemek mümkündür.

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

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

Direk dağıtımın avantajları; (1)üretici, tüketiciyle yakın bir ilişki kuracağı için pazardaki gelişmeleri daha iyi izleyebilir, (2)üretici hareket serbestliğine sahip olur, (3)satış faaliyetleri etkin bir şekilde kontrol edilebilir.

Dezavantajları ise (1)geniş depolama ihtiyacı ve (2)finansal zorlukları gibi birtakım olumsuzlukları bulunmaktadır.

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

Dolaylı dağıtım aracıları:

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

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

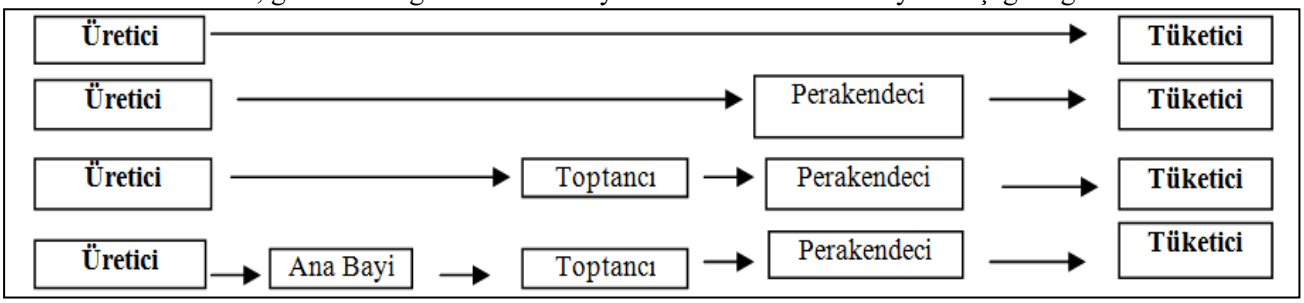
c. Toptancı: Üreticiden ürünleri alıp diğer toptancılara, perakendecilere ve endüstriyel alıcılara dağıtım yapan kuruluşlardır.

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

e. Broker (Komisyoncu): Alım ve satım işlemlerine belli bir komisyon karşılığı aracılık eden, işlemleri kendi ismine ancak taraf olduğu kişi veya kurumlar hesabına yapan işlemcilere 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 aracılarla birlikte hareket etmeyi hedeflemesi dağıtım kanalında bütünleşmeyi beraberinde getirir. Bu bütünleşme; bir işletmenin diğer kanalları alması, onların yönetimlerini etkilemesi veya başka bir aracıyla birlikte diğer kanal üyelerini etkilemesi şeklinde gerçekleşebilir. Dağıtım sürecinde kendi faaliyet alanında; önceki veya sonraki faaliyet alanlarını da ekleyerek ileriye veya geriye doğru dikey bir bütünleşmiş dağıtım kanalı gerçekleştirilebilir. Diğer taraftan iki veya daha fazla işletmenin çeşitli sebepler ile bir süreliğine veya sürekli olarak birleşmeleri, yeni bir şirket kurma yolunu tercih etmeleri durumunda **yatay bütünleşme** sağlanabilir.

Pazarlama sisteminde, genel bir dağıtım kanalında yer alan muhtelif aracı sayıları aşağıda görülmektedir.



Şekil 6-1: Muhtelif Dağıtım Kanalları ve Araçları

Birçok işletme kendi ürünlerini aynı veya farklı bir den fazla kanalla değişik pazarlara sunmak isterler. Kurulan bu **çok kanallı pazarlama** sistemi ile tüketici memnuniyetini sağlamak ve pazar payını artırma hedeflenir. Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarının aynı anda kullanılarak tüketiciye ulaşılmaya çalışılması çok kanallı (karma) dağıtım ve pazarlama sistemlerine bir örnektir.

2. Global Pazarlamada Dağıtım Seçenekleri

Global pazarlama faaliyetlerinde hedefler tespit edilip bunlara ulaşmak için oluşturulan stratejilerden sonra ve bunu yönetecek pazarlama kadrosu kurulduktan sonra sıra bunun uygulamasına geçilir. İşletmeler ürününü muhtelif şekillerde hedef pazardaki tüketicilere ulaştırmak durumundadır bunun içinde, temel dağıtım kanallarına yönelmelidir.

İşletme, kendi satış organizasyonu, satış mümessilliği ve bayi/distribütörlük gibi üç seçenekten kendine uygun olanı tespit eder. Bundan sonra seçeneğini uygulamaya koyar. Bu üç temel dağıtım kanalları/seçeneklerinden işletmeye en çok fayda sağlayanı ve en pahalı olanı, kendi dış satış organizasyonunu kurmaktır.

Global pazarlarda temel dağıtım kanalları/seçenekleri üç tanedir:

2.1. Kendi Satış Organizasyonu ile Global Pazarlara Giriş

İşletme, ürün dağıtımlarını dış pazarlarda kendi satış organizasyonu olarak geliştirdiği üç seçenekten; satış elemanı, yurtdışı satış ofisleri veya satış şirketleri olarak birisi ile gerçekleştirebilir.

İşletmenin kendi satış organizasyonu seçenekleri:

1. Satış elemanı: İşletmenin ürünlerini, broşürlerle tanıtım ve satış için geziler yapan ve girilen pazarlarda satışları yönetmek için görevlendirilen işletme görevlisidir. Satış elemanın gayesi, dış pazarda yeni müşteriler bularak, bağlantıları kurmak ve işletmeye sipariş getirmektir. İşletmenin, dış satış bürolarında görevlendireceği personel yurt içinde istihdam edilen personelden tecrübeli ve yetenekli olmalıdır. Kendi satış elemanı ile yurt dışı pazara girişin avantajı, ürünle ilgili bilgilerin müşterilere daha iyi aktarılarak, siparişlerin oluşturulması ve satış yapılması, işletmenin dış ülkelerde tanıtılarak marka imajının oluşturulması, bilgi toplama ve feedback (geri besleme) sağlamasıdır.

Yurt dışı görevlendirilecek satış elemanlarında aranan temel özellikler:

1. Yönetim becerisi: Global pazarlarda görev yapacak satış elemanları kendi ülkelerinin aksine daha az bilgiyle, daha az sürede, çok muhtelif riskler altında fırsatları değerlendirebilmek için doğru kararlar almak zorundadır.

2. Araştırma becerisi: Global pazarlarda görev yapacak satış elemanları, bu pazarlarla ilgili gerekli bilgileri nereden elde edeceklerini ve bunları en iyi şekilde değerlendirme becerisine sahip olmak zorundadır.

3. Kültür uyumu: Global pazarda görev yapacak satış elemanları bu pazarların sahip olduğu kültürel özellikleri kavrayarak, kendilerini buna uygun davranışları sergilemeye ayarlayabilecek düzeyde olmalıdır. Bunun için hoşgörü, anlayış ve bilgi gibi, muhtelif özellikler bir satış elemanında mutlaka bulunması gereken özellikleridir.

4. Güvenilirlik: Milli pazarların aksine, global pazarlarda faaliyet gösteren satışçıların daha az kontrol altında çalıştıkları ve bu yüzden kendi oto kontrol mekanizmalarını kullanmaları beklenir. Bu sebeple işletmeler, yurt dışında görev yapacak satış elemanlarında güvenilirlik özelliğini ön planda tutarlar.

5. Sağlık: Sınır ötesi satış elemanının fiziki özelliklerin sağlam bir yapıda olmasını gerektirir. İklim değişiklikleri, farklı yiyecek çeşitleri, otel şartları ve müşterilerin farklı ev sahipliği yapma alışkanlıkları bir araya geldiği zaman satış elemanlarının güçlü bir bünyeye sahip olmasını zorunlu kılar.

6. Lisan becerisi: Global pazarlarda görev yapacak satış elemanlarının gidecekleri ülkenin dilini bilmesi ideal durum olarak görülse de, global iş lisanı olan İngilizcenin kullanılması kabul gören uygulamadır. Ayrıca yurt dışına gönderilecek satış elemanlarının ne müddetle yurt dışında kalacağı konusu çözümlenmesi gereken muhtelif soruları gündeme getirir.

2. Yurtdışı satış ofisleri: Üretici işletmeler hesabına dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetleri yürütürler. Ana üretici işletmelerden belli bir indirimle satın aldıkları ürünleri, yavaş yavaş tüketicilere, distribütörlere (dağıtıcı), acentelere, toptancı ve perakendecilere satarlar. Bu anlamda yurtdışı pazarda toptancı ve perakendeci arsındaki kombinasyonu (birleşim) sağlar. İhracat işletmeleri ve ihracat yönetimi işletmeleri veya kooperatifleri de yurtdışı satış ofisleri açabilirler.

3. Satış şirketi: Bir işletmenin ürünü özel bir satış ve pazarlama çabası gerektiriyorsa, dış pazarda bu tip dış satış şirketi kurması gerekebilir. Yurtdışı satış şirketi, işletmenin ürünlerini stoklayarak satan dağıtımcının ve ürününü sattığı aracıların yerini alarak dış ülkedeki risklerini üstlenebileceği gibi, dış pazardaki satış faaliyetlerinin tüm kontrolünü de üstlenebilir. Bu noktadan bu şirketler önemli görevler üstlenir.

Pazarlama yönetimi için global pazarlarda görev yapacak iyi bir satış ekibi oluşturulması çok mühim bir iştir. Yurt dışında görev yapacak bu personelin görev yapacakları pazarın muhtelif niteliklerini karşılayabilecek bilgi; yetenek ve karakteristiklere sahip olması gerekmektedir.

2.2. Satış Mümessilliği Yoluyla Global Pazarlara Giriş

Satış mümessili işletmeyi yabancı pazarda temsil edip onun namına satış yapar. Genelde ürünün mülkiyetini devir almadığı ve stok bulundurmadığı gibi, tahsilât riskini de taşımaz. İşletme ürünü mümessile değil, onun bulduğu müşteriye sevk eder ve o müşteriye fatura keser.

Mümessil; aracı olarak başkasına ürün satmakla görevlendirilen ve genelde kanuni çalışma yeri ve elinde ürünü olmayan kimsedir.

Satış mümessilinin işlevi; belirli bir komisyon karşılığı aldığı siparişleri ihracatçı işletmeye iletmektir.

İhracatçı işletme ile yaptığı anlaşma mümessilin bölgesini, alacağı komisyon tutarı ve diğer çalışma şartlarını belirler. İşletme bir dış pazarda bir tane mümessil kullanabileceği gibi, duruma göre birden fazla mümessille de çalışabilir. Mümessillik şartları, karşılıklı yapılacak bir anlaşma ile tespit edilir.

2.3. Bayi/Distribütör/Dağıtıcı ile Global Pazarlara Giriş

Bayi, ürünü üretici kuruluştan kendi namına satın alır, ürünü bayiine faturalar ve tahsilâtını ondan yapar. Ürünün mülkiyeti bayiinin üzerinde olduğundan onun satış ve tahsilât riskleri artık ihracatçı işletmeyi ilgilendirmez. Bayi bulunduğu kendi pazarında mümessilin ünün ile ilgili yapmadığı; stok bulundurmak, kredi imkânı ve satış sonrası servis gibi, muhtelif hizmetleri yapar.

Bayilik; ana kuruluşun, mal ve hizmetlerinin satışı için başka bir kuruluşa veya kişiye yetki vermesidir.

Bayilik anlaşması yapılırken tüm şartlar belirlenir, sözleşmelerde genelde bayilik anlaşmasının iptali için cezai maddeler bulunur. Bayi ürün satış ve dağıtımında mümessilden daha çok faaliyet yürüttüğünden kazancı mümessilden daha çoktur.

İşletme dış pazarda girilen pazarın tamamı için bir bayi ile çalışabileceği gibi, bölge bayileri de bulundurabilir. Bayiliğin şartları da mümessillikte olduğu gibi, düzenlenecek bir anlaşma ile tespit edilir.

Yabancı distribütörler ve acenteler: Yabancı distribütörler (dağıtıcı), tacir aracılar olup, işletmenin bir müşterisi gibi sayılabilirler, kendi hesabına ihracatçıdan ürünlerini satın alarak, kendi ticari unvanı ile ülkelerinde satarlar. Distribütörlerle olan ilişki genelde yazılı bir anlaşmaya dayanır. Bu anlaşma çerçevesinde distribütöre belli bir bölge veya ülke için ayrıcalıklı satış hakkı veya temsilcilik verilir. Dış pazara yabancı distribütör ile giren bir işletmenin

beklentisi, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülerek, yeterli miktarda ürününün stoklanması ve kendine kâr sağlayacak ölçüde satış yapılmasıdır. Bu ihracat şekli dış pazara açılan işletme için maliyeti düşük ve riski az bir yol olmakla birlikte, işletmenin dış pazardaki müşteriyi yakından tanımasına imkân vermeyebilir.

Yukarıda sıralanan global pazarlamada üç temel dağıtım kanalları/seçeneklerinden işletmeye en çok fayda sağlayanı ve en pahalı olanı, kendi dış satış organizasyonunu kurmaktır.

3. Bayi ve Mümessillik Seçimi

Bayi veya mümessil seçimi için öncelikle bir aday listesi oluşturulur.

Bayi ve mümessillik için hazırlanacak liste için yurt dışı ticaret ataşelerimizden, hedef ülkenin ticaret odası ve bağlı kuruluşlarından, hedef ülkeye ihracat yapan diğer yerli firmalardan, ticari bankaların ilgili şubelerinden, hedef ülkelerde fuarlardan, ilgili ticari yayınlardan faydalanılarak hazırlanabilir.

Bayi aday listesi hazırlandıktan sonra onlarla uygun yollarla ilişki kurulur şartlar konuşulur karşılıklı belge bilgi alış verişi yapıldıktan sonra olumlu cevap alınan ve seçim sonrası finale kalan adaylarla ülkelerinde görüşülür. Karşılıklı şartlarda anlaşılan işletme ile bayilik anlaşması yapılır.

4. Bayilik Anlaşması

İşletme tespitini yaptığı bayi ile karşılıklı olarak şartları belirleyerek bir bayilik anlaşması yapar.

Distribütör (bayi, dağıtıcı), belli bir coğrafi bölgede, üreticiden aldığı ürünleri tekrar satan ve üretici ile yaptığı sözleşme gereği söz konusu ürünlerin dağıtımına ilişkin özel hakları bulunan gerçek veya tüzel kişidir.

Franchising (yetkili bayilik, dağıtıcı, distribütör) sistemi; ayrıcalık, imtiyaz, serbest bırakmak olarak belirli bir hizmet imtiyaz hakkına sahip bir işletmenin belli süre, şart ve coğrafik sınırlamalar dâhilinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin tam ve doğru bilgi, destek sağlamak suretiyle, imtiyaz hakkına konu ticari işleri yürütmek üzere, yerel pazarlarda faaliyet gösteren diğer bir işletmeye veya işletmelere verdiği imtiyazlardan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir işbirliğidir. Burada ayrıcalığı veren; franchisor, ayrıcalığı alan; franchisee ve ayrıcalığın kendisi; franchise olmaktadır.

Bayilik (Distribütörlük) anlaşmasının gayeleri

Türkiye'deki üretici ve/veya ihracatçı işletme ile onun ürününü /ürünlerini yabancı bir ülkede dağıtacak ve/veya pazarlayacak işletme arasında imzalanacak anlaşmanın ana gayeleri şunlardır:

1. İki kuruluş arasındaki ilişkiyi tanımlamak,
2. Bu ilişkiyi hukuki temellere oturtmak,
3. Ticari hedefleri ve çalışma şekillerini belirlemek,
4. Çıkabilecek anlaşmazlıkların nasıl çözümlenebileceğini göstermektir.

Distribütörlük anlaşmasının niteliği distribütörlüğün kapsamına göre değişir. Mesela, distribütör ihracatçı namına satış yapacaksa başka, kendi namına ürün stoklayıp satış yapacaksa başka tür anlaşma hazırlanır.

Bayilik (Disrribütörlük) anlaşmasının içeriği:

1. Anlaşmanın tanımı: Anlaşmaların başında bunun bir ticari bayilik kontratı olduğu belirtilmelidir.

2. Taraflar: Tarafların kimler olduğu, hangi hüviyeti (kişisel, işletme ortağı, işletme memuru vb. olarak) anlaşmayı imzalayacakları ve buna yetkili oldukları belirlenmelidir.

3. Ana metin: Eğer kontrat iki dilde kaleme alınmışsa bir anlaşmazlık durumunda hangi metnin esas alınacağı belirtilmelidir.

4. Başlangıç ve bitiş tarihleri: Taraflar ayrı ülkelerde olduklarından anlaşma değişik tarihlerde imzalanabilir. Dolayısıyla yürürlüğe gireceği tarih belirtilmelidir. Anlaşmanın normal süresi, yenilenme şartları ve tarihleri birlikte feshi için gerekli bildirim süreleri ve fesih sebepleri açıklıkla gösterilmelidir.

5. Ürünler: Kapsamına giren ürünler tanımları ve markaları ile anlaşmaya sokulmalı, gerekirse kullanılışı ve satış şekilleri anlatılmalıdır.

6. Bayilik/Distribütörlük bölgesi: Distribütörün çalışmaya yetkili olduğu ülkeler, ülke veya bir ülke içindeki bölgeler anlaşmada tanımlanmalıdır.

7. Bayinin/Distribütörün bölgesinde tek yetkili olup olmayacağı anlaşmada gösterilmelidir. İhracatçı icabında o bölgede kendisi de bazı müşterilere doğrudan satış yapmak istiyorsa veya aynı bölgede birden fazla kişiye distribütörlük (dağıtıcı) verecekse anlaşmayı 'exclusivity' kuralına göre yapmamalıdır.

8. Bayinin/Distribütörün satış yapmakla yükümlü olduğu müşteri kategorileri de tespit edilmelidir. Mesela, sadece toptancılara mı yoksa perakende noktalarına mı gidilecektir? Süpermarket zincirleri hangi kategoriye girer? Bu tür sorular anlaşmada cevaplanmalıdır.

9. Bayinin/Distribütörün hak ve yükümlülükleri de ayrıntılı olarak gösterilmelidir.

10. Komisyon: Distribütörün alacağı komisyonun hesaplanış şekli ve oranı açıkça belirtilmeli. Komisyon, distribütöre çıkartılan faturanın brütü veya neti üzerinden olabilir. Eğer net esas alınacaksa brüt toplamdan çıkarılacak sigorta, taşıma, gümrük gibi, kalemler sıralanmalı. Anlaşmada, kendisinden geçmeden doğrudan işletmeye verilen siparişlerinden distribütörünün (dağıtıcı) komisyon alıp almayacağı belirtilmelidir.

11.Kontratın süresi, bitimi ve feshi: Kontrat süreli veya süresiz olabilir. Eğer süresizse tarafların nasıl feshedebilecekleri anlatılmalıdır. Anlaşmayı otomatik olarak geçersiz kılacak iflas, şirketin satışı gibi, olaylar varsa, açıklanmalıdır. Taraflar şirket değil de kişi ise ölüm halinde ne olacağı kararlaştırılmalıdır.

12.Kanuni merciler: Anlaşmazlık durumunda hakemlik yoluna mı gidileceği, yoksa kanuni işlemler mi yapılacağı ve kontratın hangi ülkelerin kanunlarına göre işlem göreceği belirlenmelidir.

13. Genel madde: Taraflar kontrata, aralarında gizli veya açık başka bir anlaşma olmadığını ve ilişkilerinin tümünün mevcut anlaşma kapsamına girdiğini belirten bir 'genel madde' koymalıdır. Bu ileride taraflardan birinden kaynaklanabilecek anlaşma dışı isteklere engel olacaktır.

Altıncı Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Dağıtım nedir? Açıklayarak, muhtelif dağıtım kanalları ve aracıları şekil yardımıyla gösteriniz.
2. Global pazarlamada temel dağıtım seçenekleri nelerdir? Yazarak açıklayınız.
3. Dijital (elektronik) dağıtım kanalları ve gelişimi hakkında bilgi veriniz
4. Yurt dışı görevlendirilecek satış elemanlarında aranan temel özellikleri sıralayınız.
5. Bayilik sistemini açıklayarak, bayilik anlaşmasının temel gayelerini yazınız.
6. Global pazarlamada bayii seçimi nasıl yapılır?
7. Bayilik anlaşmasının içeriğinde neler bulunur?

YEDİNCİ BÖLÜM

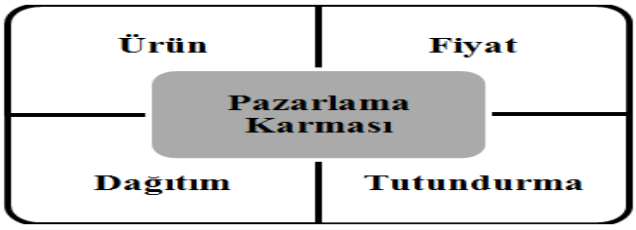
GLOBAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA VE ODAKLANMA

Bu bölümde ise pazarlama karmasından sonuncusu olan tutundurma ve tutundurmada etkili olan odaklanma ve organizasyon felsefesi incelenecektir.

1. GLOBAL PAZARLARDA TUTUNDURMA

1.1. 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)reklam ve (4)halkla ilişkiler olarak dört temel tutundurma karması elemanını kapsar. Bu faaliyetle, bir mal veya hizmete karşı insanların kafalarında intiba, imaj, statü gibi unsurları yerleştirmek olarak ifade edilen konumlandırma da söz konusudur.



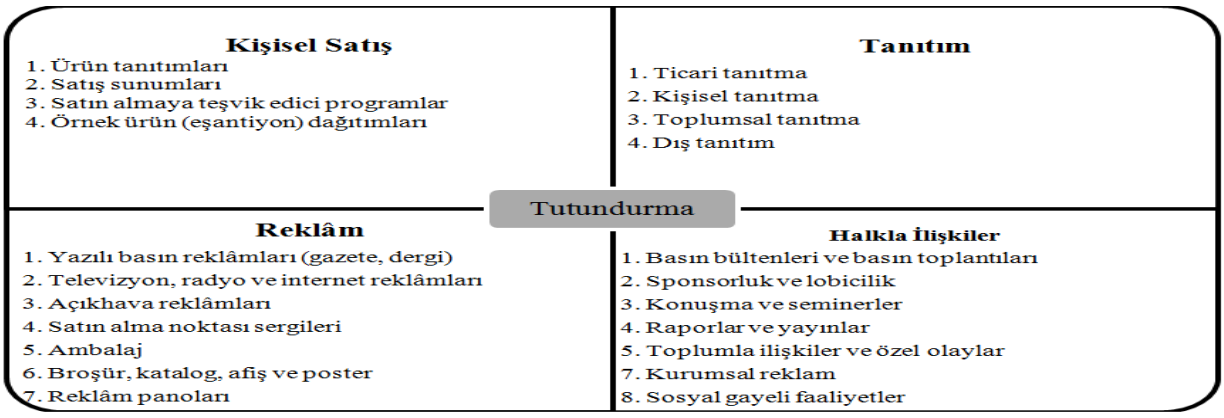
Şekil 7-1: Pazarlama Karması

Tutundurma; bir işletmenin, ürünlerinin satışını kolaylaştırmak gayesiyle üretici / pazarlamacı kontrolü altında yürütülen, müşteriyi ikna etme gayesine yönelik, bilinçli programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Diğer bir tanımla **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 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 satışları kolaylaştırma maksadına yönelik 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 sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
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.



Şekil 7-2: Tutundurma Karması

1.2. Tutundurma Karması

Tutundurma karması elemanları:

1.2.1. Kişisel Satış

İşletmenin satış temsilcisi ile müşteri arasında yüz yüze iletişimi içeren satış artırıcı çabanın (tutundurmanın) en pahalı elemanıdır.

Kişisel satış faaliyetleri:

1. Ürün tanıtımları
2. Satış sunumları
3. Satın almaya teşvik edici programlar
4. Teşvik programları
5. Örnek ürün (eşantiyon) dağıtımları

1.2. Tanıtım

Tanıtım; bir organizasyonun ürettiği ürünlerin, 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. T**anıtım,** bir ürünü geniş halk kitlesine anlatarak, beğendirmek ve böylece o ürünün sürümünü sağlamak gayesiyle yapılan çalışmaların tümüdür.

Tanıtım türleri:

1. Ticari tanıtma: Bir firmanın açılışını ve başarılı çalışmaların kamuoyuna tanıtmak ve duyurmak gayesiyle yapılan bir tanıtma şeklidir.

2. Kişisel tanıtma: Kişisel tanıtmada işletmede görevli üst düzey yöneticiler ve başarılı personeller tanıtılır.

3. Toplumsal tanıtma: Bir turistik yöre, bölge veya ülke tanıtımını ihtiva eder. Turistik bir mahal veya ülkenin kitle iletişim araçlarında haber şeklinde tanıtılması sağlanır.

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 bir etkinliklerdir.

2.3. 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 reklam 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.

Reklâm faaliyetleri:

1. Yazılı basın reklâmları (gazete, dergi)
2. Televizyon, radyo ve internet reklâmları
3. Açıkhava 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.

Reklâm ve işlevi üç ana başlık altında toplanır:

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 gibi temel işlevler dijital platformlarda da geçerli ve markanın dijital mecradaki iletişimlerinde de önemini korumaktadır. Dijital çağın sosyal hayata girişiyle değişen sektörlerden biri olan reklamcılıkla; online reklâmlardan ismi yeni konulan tabii reklamlar ile marka bilinirliği ve dönüşüm oranları artırılabilmektedir.

Dijital reklâmcılık, online reklâmcılıkta 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.

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 değiştirmiş durumdadır. İnsanlar, geçmişte yapamadıkları ölçüde konu içeriği ve reklam paylaşıyorlar. İnternet'ten önce viral (virüs) pazarlama, kulaktan kulağa yayılan bilgiye dayanıyordu ve sosyal medya, tüketicilerine ne zaman, nerede, nasıl yaklaşmak gerektiğini ve bazen yaklaşmamanın daha iyi olup olmayacağını ele alırken duruma yeni bir çelişki eklemektedir.

Dijital reklâm yatırımlarında, dijital ajanslar yapılanması yoluyla da önemli artışlar gerçekleşmektedir. Günümüz d**ijital ajansları,** web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, ilave arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı prodüksiyon çalışmaları ve mobil pazarlama hizmetleri de vermektedir. Bu gelişime bağlı olarak geleneksel reklam ajansları "dijital" ekini almıştır. Dijital ajans, tanım olarak oturmuş İnteraktif Ajans ve Web Ajansı kavramından daha gelişmiş bir modeldir. Dijital bir reklam ajansında da ortaya çıkartılan işlerin temelinde üretkenlik, ürünün internette doğru hedef kitleye ulaştıracak şekilde konumlandırılması vardır.

Dijital âlemde var olma zamanımızda neredeyse bütün 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 reklam ajansları, geniş ve tecrübeli bir kadroya sahip olup birçok hizmet alt dalını barındırmakta, diğer ajanslar ise dijital pazarlamanın reklam, sosyal medya pazarlama, mobil 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 reklamlar rahatlıkla ölçülebilmekte ve siteye çektiği trafik, etkileşim, paylaşım gibi istatistikler incelenerek reklamın başarısı test edilebilmektedir. **Tabii reklam,** makale video veya başka formatta bir işletmeler tarafından satın alması ve muhtelif platformlarda tanıtımının yapılmasıdır. Diğer bir tarifle **tabii reklam,** yerleştirildiği yerin formatına uyum sağlayan ve içeriğe bağlı bir pazarlama tekniğidir. Reklamcılığın basılı yayınlardan dijitale dönmesiyle birlikte; blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları ve oyunlar gibi bu platformlar da şekil değiştirdi. Artık envai çeşit format ve platformda bu reklamlar görülebilmektedir. Bu çeşitlilik sayesinde tabii reklamlar farklı sitelerde paylaşabiliyor ve insanlar da kendi sosyal çevresiyle bunları paylaşabiliyorlar.

Tüketicilere yönelik reklâmların hem olumlu, hem de olumsuz yönleri vardır. Ürünlerin tanıtımının yapılması ye 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 ciddî 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 algılarken 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"** 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, hıfzediyor. **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, nesnelerin 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 küçücük 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 yöneltilebilmektedir.

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 vardıran 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 (ahlâki) 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 yönlendirmemesi gerekir. Reklâm ve ilanlar yoluyla zararlı veya besin değeri olmayan gıdaların, sigara ve alkolün veya uyuşturucu maddelerin tüketicilere ihtiyaç gibi benimsetilmesi mümkün olmasından dolayı 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.

1.4. Halkla ilişkiler

İşletmelerin hakla doğru ve sağlıklı ilişkiler kurup geliştirmesi, halkta işletme hakkında olumlu izlenimler

oluşturması, halkı işletmeye karşı olumlu düşünce ve davranışlara yöneltmesi ve halkla karşılıklı menfaatlere dayalı ilişkiler kurup sürdürmesi yolundaki planlı çalışmalardır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri:

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

2. ODAKLANMA VE ORGANİZASYON FELSEFESİ

2.1. Odaklanma ve Türleri

Odaklanma, maliyetleri artıran yaygınlaşmanın tersine, ürünün birim maliyetlerini düşürmekte ve olumlu bir katkı sağlayarak işletmenin piyasada kalarak büyümesini etkilemektedir.

Odaklanmayı seçen işletme, bu karara uygun olarak odaklaşacağı; üretim, ürün ve müşteriden birisini hedef tespit eder. Burada üretim, ürün ve müşteri birbirini tamamlayan hedefler olarak birisine odaklanmanın diğerlerini ihmal anlamına gelmeyeceğini bilmek gerekir. Ancak, odaklanma stratejisi aralarından birisine öncelik verilmesi gerekir ve ister istemez diğerleri ikinci plana itilecektir. İşletmenin temel sistem ve yapıları seçilecek hedefe göre şekillenecektir.

Odaklanma, belli bir noktada, yerde veya olguda toplanmak, odaklaşmaktır. Bir işletmenin rakipleri arasında üstün bir duruma geçmesini sağlayan ve evrensel şartlarla uyum içinde faaliyette bulunmayı gerektiren bir duruma da **stratejik odaklanma** denir.

Odaklanma ile işletmeler değer oluşturmaya çalışırlar.

Değer oluşturma, firmanın bir ürüne olan ihtiyacı öngörüp ona uygun adil bir fiyat tespit ettikten sonrada o ürünü daha ucuza üreterek arada oluşan farktır.

Odaklanma yaklaşımını seçen işletme yöneticileri, odaklanmanın olumlu yanlarını sürekli işletme bünyesinde yerleştirmek için bunu bir felsefe olarak kabul ederler. Yayılma anlayışında; muhtelif alanlara yayılmanın genel giderleri dağıtmak suretiyle birim maliyetlerini düşürdüğü fikri araştırma sonuçları ile çürütülmüştür. Çünkü yaygınlaşmanın yeni hiyerarşik katlar ve bunların maliyetleri yükselttiği görülmüştür.

Odaklanma, firmanın bunu kabulüyle başlar ve odaklanma kararı işletmeye sade ve net düşünmeyi, kendisinin ve rakiplerinin özelliklerini kıyaslamayı ve sonuçta tercihlerini ortaya koymayı sağlar. Bilinçli olarak odaklanmayı seçen işletme ikinci kararı odaklaşacağı hedefi; üretim, ürün ve müşteri gibi, seçer. Üretim, ürün ve müşteri birbirini tamamlayan hedeflerdir. Birisine odaklanmanın diğerinin ihmali anlamına gelmeyeceği kabul edilmelidir. Burada odaklanma stratejisi aralarından birisine öncelik verilmesini gerektirir ve ister istemez diğerleri ikinci planda kalacaktır. Odaklanma ile firmanın tüm kaynaklarıyla organizasyon yapısı ve sistemi seçilecek hedefe göre şekillenecektir.

Odaklanmanın faydası öncelikle ihracatçı kurumun odaklanmanın önemini kabul etmesine bağlı olarak ortaya çıkar. Odaklanma kararı, firmayı; sade ve net düşünmeye, kendisinin ve rakiplerinin özelliklerini karşılaştırmaya ve tercihlerini ortaya koymaya zorlar.

1970'li, 80'li ve hatta 90'lı senelerde, büyümek isteyen işletmelere kârlı gördükleri hemen tüm alanlara girmeleri ve faaliyetlerini çeşitlendirmeleri tavsiye ediliyordu. Ayrıca, ihtiyaç duydukları tüm hizmetleri de kârlılık ve güvenlik gayesiyle kendi bünyelerinde üretmeleri önerisinde bulunuluyordu. Bu anlayış ve uygulamanın sonucunda da işletmeler çoğu kez iyi yapamadıkları ve bilmedikleri işlerde kaynaklarını dağıtarak, ilgi odaklarını kaybederek temel iş alanlarındaki etkinliklerinden uzaklaşıyorlar. Bu işletmeler, gerçek müşterilerinin beklentilerini karşılamada ve faaliyet gösterdikleri hemen her alanda problemler yaşıyor.

Günümüz iş hayatında, işletmeler yavaş yavaş kendi temel işiyle ilgisi olmayan bir faaliyetini terk ettiği görülmektedir. Temel ilgi alanlarına girmeyen faaliyetlerini başka kişi veya kuruluşlara devreden veya bu alanlarda küçülen işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarına daha fazla odaklanarak ve yalnızca iyi bildikleri işleri yaparak kârlarını ve büyümelerini daha hızlı artırabilmektedirler.

İhracata yönelen işletme en mühim adım olarak sahip olduğu gelenek, tecrübe ve güçleriyle pazar şartlarının ve rakiplerinin özelliklerini karşılaştırıp odaklaşacağı temel alanları seçmelidir. Bu noktada işletmenin önünde bulunan; (1)üretime, (2)ürüne ve (3)tüketiciye odaklanma olarak temel odaklanma seçeneklerini sıralayarak kısa kısa izah etmek gerekir.

2.2.1. Üretime Odaklanma

Üretime odaklanma ile işletmeler rakiplerinin oluşturamadığı bir fiyat, kalite ve alım kolaylığı bileşenini müşterilerine sunarak başarı sağlayabilirler.

Sonuçta müşteriler işletmenin ürünleri daima makul bir maliyette güvenilir bir performans gösterdiğini bilirler.

Üretime odaklanmada hedef maliyet liderliğini yakalamadır. Maliyet liderliğinin, işletmenin maliyetlerini, rakiplerine göre en düşük seviyede gerçekleştirerek, ürünlerini üretmesine ve dağıtmasına yönelik stratejiler yer almaktadır. Bu stratejileri uygulayan işletmelerin hem kazançları, hem de müşteri portföyleri hem de pazar payları genişleyecektir.

Maliyet liderliği stratejisi ölçek, hedef ekonomileri, teknolojiler aracılığıyla kuvvetli bir rekabet faydası sağlama üzerine oluşturulmuştur. **Ölçek ekonomileri,** bir ürün üretilmesinde operasyonel verimliliğinin artırılması için büyük hacimlerin kullanılmasıyla ilgilidir. Yani ölçek ekonomisi, bir organizasyonun büyüklüğünden ve iş hacminden dolayı

elde ettiği maliyet avantajlarıdır. Kârlılığı arttırmak istiyorsak verimliliği de artırmamız gerekir. Verimliliğin artması için sürekli öğrenme gereklidir.

2.2.2. Ürüne Odaklanma Yaklaşımı

Ürüne odaklanmada işletme sürekli olarak ürünün performans sınırlarını zorlar, özelliklerini sorgular, müşterilerine en yeni ve en iyiyi sunmak için çalışır. Bir yandan eski ürünlerinin kullanım alanlarını genişletirken diğer taraftan da yepyeni ürünler üretmek için AR-GE çalışmaları yürütür.

Ürüne yönelik olarak kullanılan odaklanma stratejilerinin hedefi işletmenin ihtiyacı olanın, ürünün yüksek fakat tek olma özelliğine sahip mi, yoksa düşük maliyetli mi olacağının belirlenmesidir.

Ürüne odaklanmada temel hedefler; ürünün pazarda belirli bir özelliğiyle tek olmasını sağlayarak tüketicilerde marka bağımlılığı ve diğer ürünlerden farklılaştırarak, müşterilerinin oluşan fark fiyatı ödemeye razı olmalarını hedefler. Söz konusu fiyat farkı, o sektörde maliyet lideri işletmenin fiyatından şüphesiz daha yüksektir, fakat müşteriler satın aldıkları ürünün bu farkı ödemeye değeceğine inanırlar.

Ürüne odaklanmada üç yol vardır:

1. Rakiplere nazaran daha üstün bir tekniğe ve teknolojiye dayanılarak üretilen ürün,
2. Kalite iyileştirme çabalarını güçlendirerek üretilen ürün,
3. Müşterilere sağlanan destek hizmetleri ve satış sonrası hizmetlerin de rakiplere nazaran daha süratli, etkili, kaliteli vb. bir çalışmayı gerçekleştirerek yapılan farklılaştırma,

Ürüne odaklanan işletmeler bu çabalarını mümkün olduğunca çok boyutta yapmalıdır. Çünkü ortaya çıkan daha fazla farklılık üstünlük anlamına gelmektedir. Bunu gerçekleştirdikleri takdirde işletmelerin rakipleri ile aralarındaki mesafe artacak ve ürünlerin müşteri nezdinde çekiciliği güçlenmiş olacaktır.

2.2.3. Müşteriye Odaklanma Yaklaşımı

Müşteri odaklılık, müşteri istek ve beklentilerini karşılama kuralını, kuruluştaki tüm çalışanların görevi olarak ortaya koyan ve bu doğrultuda ürün kalitesini hedefleyen yaklaşımdır.

Kuruluşun müşteriye rakiplerden daha fazla daha üstün değer sağlamak gayesiyle organizasyonun tüm birimleriyle müşteriyi anlama ve tanımayı hedefleyen ve buna gayret gösteren bir şekilde yapılanmasıdır.

Müşteriye odaklanmada işletme tüketicinin ihtiyaçlarına öncelik veren pazarlama anlayışının ilerisine geçerek tüketici ile genel bir ilişki yerine mümkün olduğu kadar her müşteri ile özel bir ilişki kurmayı hedefler. İşletme ürününü sürekli olarak müşterilerinin özel ihtiyaç ve şartlarına göre değiştirir, geliştir ve uyarlamaya çalışır. Müşteriye ürün satmaya değil, onların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı hedefler.

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. Diğer bir tarifle, **müşteri odaklılık,** müşteriye yakın olma, özen gösterme, müşteriyle kişisel bağ kurma ve müşteriyi takip ederek gerekli düzenlemeleri öngören bir anlayıştır.

Günümüzde, her işletme için olduğu gibi, global pazara yönelen işletmelerde de doğru işin anlamı müşteri beklentilerini aşarak müşteri coşkusunu oluşturmak ve bağlılığı sağlamaktır.

Müşteriye odaklanmada temel dört adım:

1. Hangi müşterileri istediğine karar vermek. İşletme, müşterilerin kim olduğunu açık ve net olarak belirlemeli, kimleri hedef kitle olarak gördüğünü bilmelidir. Hangi müşterilerin en kolay ulaşılan ve en çok satış yapılan dolayısıyla yüksek kârlılık sağlayan müşteriler olduğunu doğru bir şekilde belirlemelidir.

2. Müşterilerin en çok neye değer verdiğini, neyi gerçekten istediğini anlamak. İşletme, müşterilere ne sattığını değil, onların gerçekte neyi satın aldığını bilmelidir. Müşterilerini bölümlendiren, benzer özellikleri olan müşterileri bir araya getirerek gruplandıran işletmeler her grup için bir şeyler yapamayabilir ancak, kendileri için kritik önemi olan bir veya iki gruba üstün hizmetler sunabilirler. Bunun için önemli görülen ve hedef olarak seçilen müşteri grupları hakkında mümkün olduğu kadar doğru ve güncel bilgilerin derlenmesine ve bunların değerlendirilmesine önem ve öncelik verilmelidir.

3. Müşteri üzerine tam odaklanmış bir yaklaşım belirlemek. İşletme, kârlı müşterilerinin en fazla değer verdikleri ile kendisinin en iyi yaptığı işlerin mübalağasız birebir örtüştüğü noktalara odaklanmalıdır. Bu odaklanma, işletme için gerçek anlamda değer oluşturan stratejileri belirlemesini kolaylaştıracaktır. Ürün geliştirme, fiyatlandırma, tanıtma - tutundurma ve dağıtım stratejileri bütünüyle üzerine odaklanılmış müşteri gruplarına yönelik olarak tasarlanmalı ve uygulanmalıdır.

4. İşletme çapında müşteriye odaklanmış bir felsefe oluşturmak. Beklentileri aşarak müşteri coşkusunu oluşturmak ve bağlılığı sağlamak isteyen bir işletmede odaklanmanın işletme çapında bir tutkuyla desteklenmesi gerekir. Bütün çalışanlar, müşteri odaklı düşünme ve davranmanın anlamını bilmeli ve bunun gereklerini tutkulu bir şekilde yerine getirmek üzere yönlendirilmelidir. Bir kişinin veya bölümün isteksizliği veya bilinçsiz ve beceriksiz bir davranışı bütün organizasyonu risk altına sokabilir. Müşteri beklentisini aşma tutkusunu yönetmek için de en mühim ve doğru yol etkili iletişimin kanallarını açmak ve gayeleri elde edecek şekilde bunun sürekliliğini korumaktır.

Bu dört adımlı süreci izleyerek doğru müşterilere ulaşan, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam ve doğru belirleyen işletmenin tüm çalışanlarının bu beklentileri aşacak şekilde düşünmelerini ve davranmalarını sağlayan yöneticiler müşteri üzerine odaklanmanın gücünü görecek ve arzuladıkları kârlılık düzeyini ve büyüme hızını yakalayacaklardır.

2.2. Organizasyon Felsefesi

Global pazarlara ünün sunmaya karar veren işletme ulaşmak istediği hedefleri ve onu bu hedeflere ulaştıracak stratejileri de belirlendikten sonra bu stratejileri en etkin şekilde uygulayacak organizasyon türüne karar

vermelidir.

Bu karar işletmenin kaynaklarının, kuvvetli ve zayıf yönleri değerlendirildikten sonra ortaya çıkar.

Organizasyon felsefesi, firmanın organize olma şeklinin tespit etmesini içerir. **Organizasyon;** gayelerine ulaşmak için yapılacak işlerin belirlenmesi ve gruplandırılması; işleri yapacak personelin ve yetki ve sorumluklarının belirlenmesi; faaliyetlerin etkinliği için gerekli fiziki ortamın hazırlanması çabalarının tümüdür. O**rganizasyon,** üretim faktörlerini en etkin, sistemli, olumlu ve uyumlu bir şekilde kullanarak mal ve hizmetleri üretebilmek için çalışanların görevlerini en iyi şeklide yapmak üzere düzene konması ve gerekli her türlü araç, gereç ve imkânla donatılmasıdır.

Değişim ihtiyacına cevap olarak, mübalağasız organizasyonların, yeni teknolojilere, pazarlara, risklere ve değişim hızına ayak uydurabilmek için, inançlarını, değerlerini, tutumlarını ve yapılarını değiştirmeye yönelik organizasyon geliştirme çalışmaları yapılabilir. İşletme seçeceği organizasyon seçeneği ile hedef ve stratejilerini yansıtacak ve onlardaki gelişime bağlı olarak organizasyon geliştirme faaliyetlerini yürütecektir.

Global pazarlara yönelen işletmelerde en fazla görülen organizasyon türü ürün müdürlüğüdür. Bu sistem, 1990'lardan sonra uygulama alanı bulan bir sistemdir. Bu sistemde ürün veya marka müdürü küçük bir firmanın genel müdürü imiş gibi, hareket etmeye özendirilir. İşletmenin hiyerarşik yapısı içinde ortalarda bulunan bu ürün müdürü veya yardımcıları ile birlikte tek bir ürün veya ürün dizisi üzerinde enerjisini yoğunlaştırarak onlarla ilgili her türlü çalışmayı koordine eder. Ürün müdürü, pazar araştırmasından satışa, oradan dağıtıma ve ambalaj tasarımından reklâma kadar her alanın uzmanı ile sürekli bilgi paylaşımına girer ve onların bilgi ve çalışmalarını ürün için kullanır. Bu haliyle ürün müdürü müzik grubunu yöneten bir şefe benzetilebilir.

Ürün müdürünün ciro, kârlılık ve tüm bütçe harcamaları ile ilgili sorumlulukları bulunmaktadır. Ürünün satış ve kâr durumlarını izlemek ve yılbaşı veya belirli dönemlerde sunduğu bütçede belirlenen hedeflere ulaşabilmek için gerekli tedbirleri almak zorundadır. İşletmelerde yeni organizasyon şekilleri dâhilinde satış ve pazarlama bölümlerini aynı çatı altında organize ederek pazarlama çalışmalarını disipline etme yanında gereksiz harcamaları da ortadan kaldırmaktadır.

Yedinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Tutundurma nedir? Açıklayınız.

2. Tutundurmanın alt bileşenleri olan dört temel elemanı açıklayınız: 1. Kişisel satış: 2. Tanıtım: 3. Reklâm: 4. Halkla ilişkiler:

3. Stratejik odaklanma nedir? Açıklayarak faydalarını yazınız.

4. Global Pazarlamada stratejik odaklanma yaklaşım çeşidi olan "üretime odaklanma" nedir? Açıklayınız.

5. Global Pazarlamada stratejik odaklanma yaklaşım çeşidi olan "ürüne odaklanma" nedir? Açıklayınız.

6. Global Pazarlamada stratejik odaklanma yaklaşım çeşidi olan "müşteriye odaklanma" nedir? Açıklayınız.

7. Müşteriye odaklanmada temel dört adımı yazarak, açıklayınız.

8. Global Pazarlamada en çok görülen organizasyon şekli olan "ürün müdürünü" açıklayınız.

SEKİZİNCİ BÖLÜM
ÜRÜNÜNÜN DIŞ PAZARDA TANITIMI VE GLOBAL YENİ PAZAR VE VİZYONLAR

Son bölümde, ürünün tanıtım, satış ve teşvik yöntemleri, global pazarlardaki uygulama örnekleri ile yeni pazarlar, ihtiyacın belirlendiği yeni ürünler ve alanlar ve Türkiye'nin durumunda olabilecek gelişme kriterleri incelenecektir.

Bir işletmenin, doğrudan doğruya kazanç elde etmek gayesiyle, alıcıları etkilemek, ürünü satmak veya ürüne yönelik talebi arttırmak için girişilen faaliyetler bütününe **tanıtım** denir.

1. ÜRÜNÜN DIŞ PAZARLARDA TANITILMASI

İşletme dış pazara yöneldiğinde oralarda ürününü muhtelif tanıtım araçlarıyla tanıtma çabası içine girer. Mektupla tanıtım, fuarlar, reklâm ve satış teşvik yöntemleri kullanılan temel tanıtım araçlarıdır. Bunlar:

1.1. Mektupla Tanıtım

Tanıtım, bir kuruluşun üretimi olan ürünün özelliklerini, kurum kimliğini, üretim şeklini, teknolojisini ve ürüne yüklediği duygusal bağları geniş halk kitlelerine, onların bütün bunları sahiplenmesine, benimsemesini ve sürümünü sağlamak gayesiyle anlatmasıdır.

Yazışmaya bağlı ilişki kurmalar genelde mektup yoluyla gerçekleşir. İhracatçı bir işletmenin yabancı bir ülkede muhtemel müşteri veya bayisi ile ilk ilişkisi genelde bir mektup ile sağlanır ve yazışma yoluyla devam ettirilir. Önemli ve acil durumlar haricinde temel iş ilişkileri genellikle karşılıklı yazışmalarla sürdürülür ve geliştirilir. Zamanımızda bu işin seyri teknolojinin gelişimine bağlı olarak elektronik posta üzerinden daha hızlı bir şekilde yürütülmektedir.

Mektup ister bizatihi kâğıt üzerine yazılı olsun veya elektronik ortamda hazırlanmış olsun; tertip, düzen şekli ve nezaket ifadeleri çok önemlidir.

İş mektubu, özel kişilerle iş kurumları ve iş kurumlarının kendi aralarında, işle ilgili olarak klasik veya elektronik ortamda yazılan mektuplar olarak konusu iş veya hizmettir. Bunlar; sipariş, satış, borç isteme ve verme, tavsiye veya bilgi isteme olabilir.

İş mektuplarının çeşitleri:

1. Sipariş mektupları
2. Satış mektupları
3. Alacak ve borç mektupları
4. Tavsiye mektupları
5. Şikâyet mektupları
6. Bilgi mektupları

İş mektuplarına, kendisine mektup yazılan kişi veya kurumun isim ve adresi ile başlanır. Kâğıdın sağ üst tarafına tarih yazılır ve uygun bir aralık bırakılarak yapılan paragraf ile direk istek yazılır. Son bölüme saygı ifade eden bir kelime eklenerek mektup sona erdirilir. Son olarak mektup metninin sağ altında mektubu yazanın isim ve soyismi ile imzası yer alır.

İş mektuplarında ortak bir örnek oluşturmak için satır başı yapılmamakta, satır başları, satır aralıkları daha da açılarak gösterilmekte ve yazı, sol ve sağ taraflardan bir blok hâlinde ve aynı ölçüler içinde kâğıda orantılı yayılmaya çalışılmaktadır.

Resmî ve iş mektuplarında dikkat edilecek hususlar:

1. Mektup yazılacak kâğıt şekil yönünden temiz ve düzenli olmalıdır.
2. Resmî ve iş mektupları, mümkünse bilgisayarla değilse, siyah mürekkep veya tükenmez kalemle yazılmalıdır.
3. Resmî mektuplarda yazının çıktığı kurumun ismi, kâğıdın üst kısmına ortalanarak büyük harflerle yazılmalıdır.
4. Kâğıdın sağ üst köşesine o günün tarihi yazılmalıdır.
5. Mektubun gideceği makamın ismi ve yeri kâğıdın orta üst yerine ortalanarak yazılmalıdır.
6. Yazı metnine başlamadan evvel hangi tarih ve sayılı yazının cevabı olduğu belirtilmelidir.
7. Mektubun giriş paragrafında mesele kısaca belirtilir, gelişme paragraflarında mesele açılır, sonuçta ise, arz / rica ifadelerine yer verilmelidir.

1.2. Fuarlarda Tanıtım

Yurtiçi veya dışı ticareti geliştirmek gayesiyle düzenlenen ve yerli ve/veya yabancı işletmelerin ürünlerinin belli süreler içinde sergilendiği büyük ticari merkezler **fuar** olarak ifade edilmektedir. **Fuar,** ticaretle ilgili ürünlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe dönük ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla genelde de aynı mekânlarda gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir.

Fuar organizasyonu, fuara katılan kuruluşların kendilerine, fuar alanında en iyi şekilde sergilemeleri için tüm teknik alt yapı ve yönlendirmelerin sağlanmasıdır. Fuarlar, üretilen ürünlerin direkt olarak potansiyel alıcılarının bulunduğu ticari olarak tanıtım, satış ve pazarlama için kuruluşları için vazgeçilmez faaliyetlerin sektörel organizasyonlarıdır.

Fuarlar, bilhassa global fuarlar bir ürünün dış pazarlarda durumunu öğrenmede iyi bir araştırma laboratuarıdır.

Global ticaret ve sanayi fuarları ihracatçı için hem vitrin hem de pazaryeri görevini yaparlar. Buralarda ihracatçı ürününü sergileyebilir, ilgilenenlere ayrıntılarını iletebilir; alıcılarla bağlantılar kurabilir. Fuarlar genel ve özel diye iki ana gruba ayrılırlar. Genel fuarda gıda maddelerinden konfeksiyona (hazır giyim) veya ağır sanayi makinelerine değin çok değişik ürün grupları sergilenir. İzmir ve Milano global fuarları genel türdeki fuarlar arasında sayılabilirler. Özel fuarlar veya uzmanlık fuarları tekstil, deri eşyası, otomotiv gibi, belirli bir sanayi grubunun ürünlerini toplarlar. Mesela, Köln'deki ANUGA, Münih'deki IKOFA ve Paris'teki SIAL fuarları sadece gıda maddeleri üzerine uzmanlaşmıştır.

Genel fuarlar toplumun değişik kesimlerinden ziyaretçi çektiklerinden bilhassa dayanıklı ve dayanıksız tüketici ürünlerinin tanıtılmasında faydalıdır. Bu tür fuarlara katılan ülkeler genellikle ürünlerini bir pavyonda toplarlar. Bu yolla ülke sanayinin gücü ve ürünlerinin genel bir imajı da iletilir.

Devlet, ihracat yapmak isteyen işletmelerin yurt dışında fuar düzenlenmesine ve değerlendirilmesine ilişkin tebliği ekonomi bakanlığı yürütmektedir. Bu şekliyle ihracatçılar teşvik edilmektedir.

1.3. Reklâm

Reklâm; belirli bir hedef kitlenin üyelerini bilgilendirmek veya ikna etmek gayesiyle mesaj içeriğinde tanımlanan organizasyonlar tarafından muhtelif medyanın belirli bir zaman diliminde kullanılmasıyla bir bedel karşılığında yürütülen ferdi nitelikte olmayan iletişim türüdür. **Reklâm şekilleri;** hatırlatıcı, kurumsal reklâm ve elektronik reklam 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. 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.

Tüketicilere yönelik reklâmların hem olumlu, hem de olumsuz yönleri vardır. Ürünlerin tanıtımının yapılması ye 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 ciddî 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 algılarken 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"** 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, hıfzediyor. **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, nesnelerin 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 küçücük 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 yöneltilebilmektedir.

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 vardıran 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 (ahlâki) 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.

Reklâm faaliyetleri:

1. Yazılı basın reklâmları (gazete, dergi)
2. Televizyon, radyo ve internet reklâmları
3. Açıkhava reklâmları

4. Satın alma noktası sergileri
5. Ambalaj
6. Broşür, katalog, afiş ve poster
7. Reklâm panoları

Reklâmların eksik veya hatalı bilgilerle tüketicileri yanıltarak yanlış yönlendirmemesi gerekir. Reklâm ve ilanlar yoluyla zararlı veya besin değeri olmayan gıdaların, sigara ve alkolün veya uyuşturucu maddelerin tüketicilere ihtiyaç gibi benimsetilmesi mümkün olmasından dolayı aldatıcı ve yanıltıcı ticari reklâm ve ilanlar yasaklanmıştır.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, dijital reklamcılık, dijital ajanslar ve tabii reklâm gibi konular ön plana çıkmaktadır. Dijital çağın sosyal hayata girişiyle değişen sektörlerden biri olan reklamcılıkla; online reklamlardan ismi yeni konulan tabii reklamlar ile marka bilinirliği ve dönüşüm oranları artırılabilmektedir.

Dijital reklâmcılık, online reklâmcılıkta 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.

Reklâm ve işlevi üç ana başlık altında toplanır:

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 gibi temel işlevler dijital platformlarda da geçerli ve markanın dijital mecradaki iletişimlerinde de önemini korumaktadır. Fakat dijital mecranın marka ve tüketicisi arasındaki etkileşim ve tecrübe ciheti bu yeni mecranın geleneksel mecralardan farklı değerlendirilmesini gerektirmektedir.

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 değiştirmiş durumdadır. İnsanlar, geçmişte yapamadıkları ölçüde konu içeriği ve reklam paylaşıyorlar. İnternet'ten önce viral (virüs) pazarlama, kulaktan kulağa yayılan bilgiye dayanıyordu ve sosyal medya, tüketicilerine ne zaman, nerede, nasıl yaklaşmak gerektiğini ve bazen yaklaşmamanın daha iyi olup olmayacağını ele alırken duruma yeni bir çelişki eklemektedir.

Dijital reklâm yatırımlarında, dijital ajanslar yapılanması yoluyla da önemli artışlar gerçekleşmektedir. Günümüz d**ijital ajansları,** web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, ilave arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı prodüksiyon çalışmaları ve mobil pazarlama hizmetleri de vermektedir. Bu gelişime bağlı olarak geleneksel reklam ajansları "dijital" ekini almıştır. Dijital ajans, tanım olarak oturmuş İnteraktif Ajans ve Web Ajansı kavramından daha gelişmiş bir modeldir. Dijital bir reklam ajansında da ortaya çıkartılan işlerin temelinde üretkenlik, ürünün internette doğru hedef kitleye ulaştıracak şekilde konumlandırılması vardır.

Dijital âlemde var olma zamanımızda neredeyse bütün 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 ajanslar, genel bir kategoridir ve dijital ajans türleri kendi içinde çeşitlilik gösterir. Dijital reklam ajansları, geniş ve tecrübeli bir kadroya sahip olup birçok hizmet alt dalını barındırmakta, diğer ajanslar ise dijital pazarlamanın reklam, sosyal medya pazarlama, mobil 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 ortamlarda uzun zamandır kullanılan fakat son zamanlarda "Native Advertising" olarak anılan tabii reklam, marka bilinirliği ve dönüşüm oranını arttırmak için faydalı bir yöntemdir. **Tabii reklam,** makale video veya başka formatta bir işletmeler tarafından satın alması ve muhtelif platformlarda tanıtımının yapılmasıdır. Diğer bir tarifle **tabii reklam,** yerleştirildiği yerin formatına uyum sağlayan ve içeriğe bağlı bir pazarlama tekniğidir. Dijital ortamda olan tabii reklamlar rahatlıkla ölçülebilmekte ve siteye çektiği trafik, etkileşim, paylaşım gibi istatistikler incelenerek reklamın başarısı test edilebilmektedir.

Reklamcılığın basılı yayınlardan dijitale dönmesiyle birlikte; blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları ve oyunlar gibi bu platformlar da şekil değiştirdi. Artık envai çeşit format ve platformda bu reklamlar görülebilmektedir. Bu çeşitlilik sayesinde tabii reklamlar farklı sitelerde paylaşabiliyor ve insanlar da kendi sosyal çevresiyle bunları paylaşabiliyorlar.

Reklâm, ihracatçının satmak istediği ürününün kartvizitidir; onun kim olduğunu (marka), ne iş yaptığını (ürün avantajı), ve adresini (satış noktası) bildirir. Temelde, reklâm bir haber ve bilgi verme aracıdır. Ürün hakkındaki temel bilgileri onunla ilgilenebilecek kitleye aktarır. Gayesi, ürünün kim olduğunu söyleyip, ne yaptığını anlatmak ve bu suretle ürünü potansiyel alıcılar kitlesinden yeni kişilere denetmek, o kitle içinde markanın bilincini oluşturmaktır.

Ürününün reklâmını yapmaya karar veren ihracatçı ilk olarak bir reklâm ajansı bulmak zorundadır. Sonra reklâm stratejisini, bu ajansa iletecek veya ajansla birlikte oluşturacaktır. Reklâma ayıracağı bütçenin değişik reklâm araçları arasında nasıl dağılacağına karar verdikten sonra ihracatçı, ajansın hazırladığı reklâmları değerlendirecek, uygulatacak ve sonuçlarını denetleyecektir.

1.4. Satış Teşvik Yöntemleri

Bir perakendecinin mağazası veya perakende karması hakkında müşterilerini bilgilendirmek ve satın almaya teşvik etmek için yaptığı aktiviteler satış teşvik çalışmaları dâhilinde değerlendirilir.

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

Global pazarlara giriş, zamanlama ve zorluk açısından işletmeler için mühim karar alanlarından birini oluşturmaktadır. Günümüzde globalleşme olgusu, işletmeler için artık alternatif olmaktan çıkıp mecburiyet haline gelmiştir. Bu mecburiyet içerisinde işletmelerin kendi ülkelerinde yabancı işletmelerle rekabet durumu da söz konusudur.

Dış pazar fırsatlarını değerlendirmeyip, sadece yurt içi faaliyetlerde bulunan işletmeler gümrük tarifelerindeki indirimler ve liberal ekonomik siyasetler sebebiyle, eninde sonunda kendi ülkelerin bile yabancı rekabetle karşılaşmak durumunda kalmaktadırlar. Bu manada artık yerel işletmelerin global rekabetle karşılaşılmayacağı anlamına gelmemektedir. O halde kendi pazarlarını yabancı firmalarla paylaşmak zorunda kalan işletmeler için yabancı rakiplerin pazarlarını da hedeflemek kaçınılmaz hale gelmiştir. Ayrıca, pek çok ülkede kronikleşmiş ticaret açığı işletmeleri hükümetlerin de desteğiyle global pazarlara girmeye, yeni pazarlar aramaya ve mevcut pazarlardaki paylarını arttırmaya yöneltmektedir.

Ancak global pazarlara giriş oldukça detaylı ve çok boyutlu incelemeyi gerektiren bir konudur. Dış pazarlar bazı durumlarda firmalara çok iyi fırsatlar sunarlar. Bütün bunlara rağmen, en iyi fırsatları sunan pazarlara bile girişte işletmeler birtakım engellerle karşılaşırlar.

2. GLOBAL YENİ PAZARLAR VE VİZYONLAR

2.1. Yeni Pazarlar ve Yeni Alanlar

Değişen ve gelişen dünya şartları mevcut pazarlara ilave yeni pazar imkânları ortaya çıkarmaktadır.

Dünyanın belirli bölgelerinde gerçekleşen siyasi ve ekonomik sistem değişimi dış pazara yönelen firmalara yeni pazar imkânları sunmaktadır. Teknolojik gelişmelerin tetiklediği haberleşme ağı dünyayı küçük bir köy hükmüne getirdi. Küçülen dünyada tüketim anlayışının değişmesini bu gelişim global ekonomik yapıların da zorlamasıyla dünya pazarlarına yeni yerler ve yeni alanlar katmaktadır.

Dünya, önemli bir süreçten geçmekte ve yeni bir iktisadi döneme girmektedir. Global kriz öncesinde ve sonrasındaki para alanındaki genişleme dönemindeki bol likidite dönemi sona ermekte ve rahat ve ucuz borçlanma imkânı azalmaktadır. Bu noktada hükümetler ve özel sektör bu yeni ortama nasıl uyum sağlayacaklarına ve büyüme-istihdam-refah artışı dengesini nasıl koruyacaklarına odaklanmaları gerekir. Diğer bir durum ise global ticaret ve yatırımlarda yaşanan yeniden yapılanma; dünyada bölgeselleşme ABD öncülüğünde hızlanmakta ve bu durum sadece ticareti ve yatırımları değil, üretim standartlarını belirleme konusunda da büyük bir güç elde etmelerini sağlamaktadır. Dünya ticaret organizasyonunun etkinliğini azaltıcı, bölgesel anlaşmalar ve oluşumlar artma tahminleri yapılmaktadır. Aynı zamanda dünya ekonomisinde yeni standartlarında ortaya çıkmaya başladığı ve bunun gelecekte hızla yayılarak bu standartlar ilk yapan ve kuran ülkelere büyük avantajlar sağlayacağı da ileri sürülmektedir.

Bütün girişimcilerin eşit şartlarda mücadele ettiği bir serbest piyasa ekonomisinde farkı oluşturan; uzun vadeli stratejilerdir. Global iş stratejileri geliştiren işletmeler girdikleri pazarda tutunmaları daha kolay olacağından rekabette avantajlı konuma geçmiş olacaklardır. Haberleşme ortamı dünya pazarlarının daha global hale gelmesine sebep olmuş ve bunun sonucunda yatırım, ticaretin önüne geçmiştir.

İşletmelerin global pazarda ülkelerin damak tadına göre üretim yapma eğiliminin artışı global pazarları hareketlendirmektedir. Global ekonomilerin yeniden şekillenmesi ve geleceğin dünyasına uyarlanması için karar vericilerin ve iş dünyasının isabetli kararlar vermesi gerekmektedir.

Bir ülkenin refah seviyesinin yüksekliği ve global ilişkilerde etkinliği ekonomisinin büyüklüğü ve gücüyle doğrudan bağlantılıdır. Ekonomik rekabet, maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma yarışına dönüşmüş durumdadır. Bir ülkenin mal ve hizmetlerinin ulaştığı ülkelere, o ülkenin kültürü de ürünüyle birlikte gidiyor ve günümüzde kültür teknolojiyi, teknoloji de ekonomiyi yönlendiriyor. İhracat yapmak isteyen işletmeler, mevcut pazarlara ilave olarak gelecekte ulaşacağı yeni pazarlara uygun bir vizyon anlayışı ile yaklaşmalı gelecekte ulaşacağı veya varmak istediği pazarları kendine bir vizyon olarak seçmelidir.

Avrupa ve Amerika, ticaretteki üstünlüklerini Pasifik ülkeleri lehine kaybediyorlar. Ticaretteki gerileme ister istemez kültürel alana da yansımaktadır. Kültür ve ticarette Asya kıtasının güneşi doğarken, batı ülkelerinin güneşi batmaktadır. SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği)'nin dağılmasıyla Balkanlardan Orta Asya'ya kadar olan coğrafyada kurulan yeni ülkeler ve onların pazarları ve Çin deki ekonomik sistem değişimi yine nüfusu yoğun olan Hindistan, Çin ve benzer ülkeler dış pazarda yeni alanları oluşturmaktadır.

Günümüzde global rekabet ve bilhassa Çin ve benzeri ülkeler karşısında yaşanan sıkıntılar, Türkiye'nin stratejik vizyon eksikliğinden kaynaklandığı ortadadır. V**izyon,** üst yönetim tarafından benimsenen ve kurumu geleceğe taşıyacak bir idealdir.

Dünyada ihracatın yapısı incelendiğinde fark oluşturmanın yolu işletmelerin kendilerine özgü pazarlama taktikleri olduğu görülür. Piyasada kalıcı olabilmenin ön şartı da yeni trendleri (eğilim) takip etmek ve gelişimin gerisinde kalmamaktır. Yeni ekonomik anlayışın getirdiği bir fikir olarak, pazarlamanın yeni formüllere sahip olduğu ve ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon, (tutundurma, özendirme) oluşan pazarlama karmasının yerini artık; müşteri değeri, müşteri maliyetleri, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişimin alacağı söylenmektedir.

Pazarlama alanında günümüzün yeni trendleri:

1. İlişkisel pazarlama: Bu pazarlama eğiliminin temelinde ömür boyu müşteri mutluluğu hedeflenmektedir.

2. Müşteri tatmini: İşletmeler tüketicileri çekmek yerine, müşteriyi elden kaçırmama ve müşteri tatmini gibi, konulara daha fazla önem veriyorlar. Yine bununla ilintili olarak işletmelerin pazar payından çok bir müşterinin alışverişindeki toplam payını artırma cihetinde çabaları var.

3. Veritabanı oluşturma: Veritabanı oluşturma müşteriyi elde tutabilme, satış sonrası hizmetler ve ihtiyaçlarını doğru karşılayabilmek açısından kritik öneme sahiptir.

4. Satış otomasyonu: Personeli satış etkinliklerini arttırmak üzere laptop-dizüstü, çağrı cihazları, cep telefonu gibi, araçlarla donatmaktır.

5. Yeni marka üretimi: Perakendecilerin büyüyen güçleri karşısında, üreticiler markalarını daha da sağlamlaştırma çabası içindeler.

6. Entegre pazarlama: Global pazarlama dünyasındaki diğer bir gelişme de reklâmın yerini entegre pazarlama iletişimi olarak isimlendirilen reklâm, satış, promosyon, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamanın daha iç içe kullanıldığı bir yaklaşıma terk etmesidir.

Kotler'in Türkiye için söyledikleri ise Michael Porter ile aynı doğrultuda gelişiyor. Türkiye bir ihracat bileşimi vizyonu oluşturmalı ve rekabet avantajına sahip olduğu sektörlere odaklanmalıdır. Porter'a göre kriz dönemine özel taktiklerden bazıları ise fiyatlarda indirime gitmek, ekonomik ürünler üretmek ve promosyon kampanyaları yürütmektir.

Türkiye'nin gelişmişliğini tamamlamak için üretimi arttırmak ve üretilen yeni ürünleri dış pazarlara ihraç etmesi gerekir. Bunun için de milli olarak işletmelerimizin ihracat ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri, bu stratejilere odaklanarak uzun vadeli işbirlikleri kurmaları, kâr marjlarını-pay değil, pazar paylarını artırmaları gerekiyor.

Global pazarlarda söz sahibi olmanın yolu doğru bilgilere zamanında ulaşarak dünyada geçerli uygulamaları hızlı bir şekilde işletmelerimize uyarlamaktır.

2.2. İhracat ve İthalatta Devletin Yeni Yaklaşımları

Devlet ihracat ve ithalatta yeni yaklaşımlar benimsemekte ve uygulama yoluna gitmektedir.

2.2.1. İhracatta Yeni Yaklaşımlar

İhracat, bir ülkeden, muhtelif ticaret antlaşmalarına göre dış ülkelere mal ve hizmet satış işlemleridir. İhracat, katma değer oluşturan tüm maddelerin işlenmesi üretimi ve dışarıya satışına ilişkin faaliyetleri kapsar. Çok taraflı dünya düzeni, çok taraflı ticari ilişkileri de beraberinde getirmektedir.

İhracat, pazarlamanın diğer temel işlevlerini bilhassa dış pazarda alıcıların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesini ikinci planda tutar. **Global pazarlama yönetimi** ile bir firmanın global bir pazarlama programı yönetimi belirtilmekte, buna mukabil **dünya ticareti kavramı** ile az bir oranda veya hiçbir şekilde aktif pazarlama yönetiminin uygulanmadığı, satın alma ve satış etkinliklerinin yer aldığı ve ürünlerin daha çok değişimi belirtilmektedir.

Tüm ekonomik ve sosyo-kültürel yapıların, dünya yönelimli tasarlanıp uygulanması olarak görülen **küreselleşme** ihracat ve ithalat üzerinde mühim bir etkiye sahiptir. İşletmecilik açısından küreselleşme, herhangi bir ekonomik fiilin (üretim, pazarlama, Ar-Ge, teknoloji, finans ve personel kaynaklarının) lokal (mahallî) özelliklere bakılmaksızın dünya yönelimli planlanması ve uygulanmasıdır.

Globalleşmenin işletmelere sağladığı beş temel fayda:

1. Hız: Küreselleşme ile ülkesel pazarlar arasındaki duvarların kalkması, işletmelere büyük sürat kazandırmıştır. Küreselleşme ile işletmeler sürekli farklı ürünlerle farklı pazarlara girme şansına sahip olmuşlardır.

2. Maliyetleri düşürme: Pazarlar arasındaki duvarların kalkması, işletmelere maliyetleri düşürme yönünde büyük faydalar sağlamıştır. Küreselleşme ile işletmeler standartlara uygun maliyetli girdiyi, dünyanın neresinde olursa olsun, elde etme ve dağıtım maliyetlerinin düşürme şansına sahip olmuşlardır.

3. Standardizasyon: Küreselleşme değişik ülke pazarları içinde, ortak paydada birleşen tüketiciler tespit ederek, bu kesimlere yönelik standart ürünler üretilmesini sağlamıştır. Bu da çok uluslu işletmeleri, her ülkesel pazar içerisinde farklı kitlelere ve farklı ihtiyaçlara cevap verme zorunluluğundan kurtarmıştır.

4. Faaliyetleri dağıtma: İşletmeler, yerel avantajlara göre muhtelif faaliyetlerini, muhtelif coğrafi bölgelere dağıtılabilme şansı elde etmişlerdir. Küreselleşme ile işletmeler girdilerini herhangi bir ülkeden alma, üretimlerini başka bir ülkede yapma, ürünlerini başka yerlerde satma ve tüm bu faaliyetlerin yönetimlerini de başka bir ülkeden yapma şansını elde etmişlerdir.

5. Merkezileşme: Gelişen teknoloji sayesinde artık yönetim tek merkezden yapılabilmektedir. İşletme faaliyetleri birçok ülkeyi kapsayan bir coğrafyaya yayılmış olsa dahi; bilgisayar, internet, video konferans vb. teknolojiler yönetimin tek bir genel merkezden yapılabilmesini sağlamaktadır.

Globalleşmenin getirdiği rekabet şartları 'iç pazar' ve 'dış pazar' ayrımını ortadan kaldırarak yerine "ortak pazar" ve "dünya tüketicisi" kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Ülkeler arası sınırların önemli bir oranda ortadan kalktığı günümüzde üretim faktörleri serbest dolaşımda ülkeden ülkeye rahatça geçebilmekte, gümrük vergisi, kotalar, ambargolar, boykotlar ve damping (düşürmek) gibi, düzenlemeler artık pek fayda vermeyeceğini de gözden uzak tutmamak gerekiyor.

Globalleşmenin olumsuz etkilerinden korunmak, sektörel ve bölgesel bağımlılıktan kurtulmak ve Türkiye 'nin dış pazarlarda rekabet edebileceği alanları belirlemek gayeleriyle 2004 senesinde yürürlüğe konulan İhracat Stratejik Planı ile tespit edilen "Tanıtım ve Pazarlama", "Bilgi Teknolojileri", "Finansman ve Destek Mekanizmaları", "İkili ve Çok Taraflı İlişkiler" ve "Kamu, Özel Sektör ve Sivil Toplum Kuruluşları Arasında İşbirliği ve Koordinasyon" alanlarında sürdürülen çalışmalar, "Sürdürülebilir İhracat Artışını Sağlayacak İhracat Yapısına Ulaşılması"nı hedeflemektedir.

Sürdürülebilir kalkınma için ihracata öncelik verilmesi anlayışı ile yapısal meselelerinden arınmış bir ihracat yapısına

ve dünya ihracat liginde ilk sıralarda yer alan bir ihracat hacmine ulaşmak temel hedef olmalıdır.

2.2.2. İthalatta Yeni Yaklaşımlar

İthalât, bir ülkeye veya herhangi bir yere başka bir ülke veya başka bir yerden alınan mal ve hizmetlerin tamamına denir. İthalat, bir ülkedeki özel ve tüzel kişiler tarafından diğer ülkelerde üretilmiş mal ve hizmetlerin satın alınmasıdır.

Genel olarak kalkınmayı hızlandırmayı; ihracata dönük, teknoloji yoğun, katma değeri yüksek, global standartlara uygun üretim yapısını desteklemeyi; ziraat ve sanayi sektörlerindeki yerli üreticilerimizin girdi ithalinde maliyet avantajı sağlayarak üretimlerinin artırılmasına ve bu suretle global piyasalardaki rekabet potansiyellerinin geliştirilmesine yardımcı olmayı; yerli üreticinin ithalatta vaki olabilecek haksız rekabet hallerinden korunmasını ve tüketiciyi korumayı hedefler.

2.3. İkili ve Çok Taraflı İlişkiler

Demokratik hak ve hürriyetlerin baskılandığı, siyasi gücün tek elde toplandığı devlet yönetimi olan **totoliter** anlayışta önem verilmeyen iktisadi ve sosyal hayat, **refah devleti** anlayışının benimsenmesi ve yaygınlaşması ile önemli hale gelmiştir. Devletin, kalkınmayı, sosyal barışı ve sosyal adaleti sağlamak gayesiyle sosyal ve iktisadi hayata aktif müdahalesini gerekli ve meşru gören ve bu alanlarda fertlere istihdam imkânı, sosyal güvenlik ve adalet sağlayıcı siyaset geliştiren devlet modeli olan **sosyal devlet** (refah devleti) anlayışı toplum hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Devlet sahip olduğu yetki ve elindeki imkânları kullanarak, alacağı tedbirlerle yabancı para cinsinden borçlanmayı yasaklayarak kur risklerine karşı kişileri (hane halkı) nı korumaya alır. Aynı zamanda devlet, globalleşme ile özel sektör (işletmeler) genel ekonomik belirsizlikler sebebiyle döviz cinsinden borçlanmaları ve bunların kur risklerini iyi yönetmek için sağlıklı bir gözetim imkânı oluşturmalı ve zararı azaltacak tedbirler almalıdır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı muhtelif ülke gruplarına yönelik olarak yürütülen ticari ve ekonomik ilişkileri geliştirme stratejilerinde yer alan ülkeler öncelikli olmak üzere, Türkiye'nin diğer ülkeler ile olan ikili ticari ve ekonomik ilişkilerinin düzenlenmesi, uygulanması, uygulamanın izlenmesi ve geliştirilmesi, bu gayeyle kanuni altyapının oluşturulması, Karma Ekonomik Komisyon ve benzeri özellikli toplantılar yoluyla Türkiye menfaatlerinin gözetilerek ilişkilerin en üst düzeyde ele alınarak geliştirilmesi ve bu çerçevede, ilgili kamu ve özel sektör kuruluşlarının yönlendirilmesi, ikili ilişkilerde ortaya çıkan mesele ve engellerin kaldırılması ve ekonomik ilişkilere yeni boyutlar kazandırılması hedeflenmektedir.

Türkiye"nin global ticaret ve ekonomi siyasetlerindeki belirleyici unsurların başında Dünya Ticaret Organizasyonu (DTO) üyeliği gelmektedir. 1980'li yıllardan bu yana dışa açık ve ihracata dayalı büyüme siyasetleri izleyen Türkiye, ilerleyen yıllarda gerek GATT/DTO gerek Gümrük Birliği kapsamında üstlendiği taahhütler sonucunda çok taraflı ticaret sistemi ile giderek daha fazla bütünleşmiş; ekonomisini tedrici olarak dışa açmak ve piyasa ekonomisi şartlarını benimsemek suretiyle global alanda rekabet gücünü artırmıştır.

Türkiye, DTO çatısı altında karşılıklılık (mütekabiliyet) ve ayrımcı olmama kuralları çerçevesinde işleyen bir global ticaret sisteminin, küresel toplumun ihtiyaçlarına ve refahına hizmet edeceğini düşünmektedir. Bu çerçevede, GATT döneminden bu yana yeni pazar açılımlarının sağlanması ve ticarette liberalizasyonun şeffaf bir şekilde sürdürülebilmesi açısından üstlendiğimiz yükümlülüklerimiz paralelinde yürütülen çalışmalar, ağırlıklı olarak ürün ticareti bazında Anlaşmalar Genel Müdürlüğünce koordine edilmektedir.

Diğer taraftan, bölgesel ve ikili düzeydeki çabaların da ticarette serbestleşmenin sağlanması ve küresel ticaret hacminin geliştirilmesine mühim katkıları olmaktadır. Bu çerçevede Türkiye, dünyanın farklı sosyo-ekonomik şartlara sahip bölgeleri arasında bir köprü işlevi görmesi sebebiyle, ikili ve bölgesel düzeyde ticari ilişkilerin güçlendirilmesine yönelik girişimleri ticarette serbestleşmenin sağlanması açısından önemli fırsatlar olarak değerlendirmektedir.

Bölgesel düzeyde, Türkiye'nin attığı en mühim adım Avrupa Birliği ile tam entegrasyon hedefiyle oluşturulan Gümrük Birliği ve sonrasında 3 Ekim 2005 tarihli çerçeve metnin kabulüyle başlayan üyelik müzakereleri sürecidir. Bunun yanında, Türkiye'nin yalnızca ekonomik ve ticari ilişkilerin geliştirilmesine değil, bölgede istikrar, sulh ve refahın tesisine de yönelik geniş bir bölgesel ilişkiler ağı bulunmaktadır. Bu çerçevede Türkiye, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (KEİ), Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (ECO), İslam Kalkınma Teşkilatı (İKT), D–8, İstikrar Paktı gibi, bölgesel oluşumlarda aktif olarak yer almaktadır.

Ayrıca, yurtdışı müteahhitlik ve teknik müşavirlik hizmetlerinin düzenlenmesi, uygulanması, uygulanmasının izlenmesi ve geliştirilmesi ve bu gaye ile ilgili kamu ve özel sektör kuruluşlarının koordine edilmesi, işletmelerin karşılaştığı meselelerin takip edilmesi ve çözülmesinin yanı sıra, müteahhitlik inceleme ziyaretlerinin düzenlenmesi hedeflenmektedir.

2.4. Bölgesel Ticaret Anlaşmaları

Gümrük Birlikleri ile Serbest Ticaret Anlaşmalarına ilişkin GATT hükümleri üçüncü ülkelerin haklarını korumayı ve bu tür düzenlemelerin çok taraflı sistem ile uyumlu olmasını hedeflemektedir.

Bölgesel Entegrasyon hareketleri ve bu çerçevede Bölgesel Ticaret Anlaşmaları MFN prensibine getirilen bir istisna niteliğinde olup; GATT'ın XXIV'ncü Maddesi ile düzenlenmektedir. GATT'ın Ticaret ve Kalkınmaya ilişkin IV. Bölümü ve 1979 'da Tokyo Raund sırasında yürürlüğe giren "Enabling Clause" Kararı ile GYÜ'lerin bölgesel düzenlemelere katılımını kolaylaştıran yeni hükümler getirilmiştir. Bunlara ilave olarak aykırılık kararlarına dair XXV'nci Madde ise bölgesel düzenlemelerin GATT hukuku açısından kanuni bir zemine oturtulmasına yardımcı olmuştur.

DTO' nün kurulmasıyla çok taraflı ticaret sistemi ürün ticareti dışında hizmetler ile fikri mülkiyet hakları konularını da kapsamıştır. Bu alandaki Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS), GATT'ta olduğu gibi, "ekonomik entegrasyonlar" ismi altında STA'lara ilişkin bir madde içermektedir. İlgili V'nci Madde uyarınca ekonomik

entegrasyonlar sektörlerin büyük bir kısmını kapsamalıdır, sektörler itibariyle taraflar arasında ayrımcı uygulamaların kaldırılması ön görülmektedir. Esaslı sayıda sektör ifadesi ile kapsanan sektörlerin yanısıra GATS çerçevesindeki sınır ötesi ticaret, yurt dışında tüketim, ticari varlık, gerçek kişilerin dolaşımı olarak tanımlanan dört farklı hizmet sunum şekline işaret edilmektedir.

Gümrük Birliği ve STA'ların en mühim kriterlerinden biri gümrük vergileri ile ticarete ilişkin diğer kısıtlamaların, birliği oluşturan ülkelerin gümrük alanları arasındaki ticaretin veya en azından bu ülkeler menşeli mallarla ilgili ticaretin "esaslı bir bölümünde" kaldırılmasıdır.

Gümrük Birliğinde taraf ülkeler taraf olmayan üçüncü ülkelere karşı aynı gümrük oranları ile ticari düzenlemeleri uygularlarken, kendi ülkeleri menşeli ürünlerle ilgili olarak, aralarındaki ticaretin önemli bir bölümünde gümrük vergileri ile ticaret kısıtlamalarına ilişkin diğer mevzuatın kaldırıldığı iki veya daha çok ülkenin gümrük alanından oluşan bir oluşum olarak tanımlanan serbest ticaret anlaşmalarında taraf ülkelerin Ortak Gümrük Tarifesi ve Ortak Ticaret Siyaseti uygulama yükümlülüğü bulunmamaktadır.

Son yıllarda giderek sayıları artan Bölgesel Ticaret Anlaşmaları kapsamında olası değişikliklere temel teşkil etmek üzere DTO' nün Bölgesel Ticaret Anlaşmaları Komitesi'nde yoruma ilişkin problemler "sistemik konular" başlığı altında incelenmektedir. Ancak, şu ana kadar yapılan tartışmalarda veya mevcut anlaşmaların incelenmesi bağlamında henüz bir görüş birliğine varılamamıştır. "Sistemik Konular" kapsamında en fazla tartışılan konu ise "ticaretin esaslı bölümü" nün ne şekilde tanımlanması gerektiğidir. Bu konuda iki farklı yaklaşım mevcuttur. Bunlardan niteliğe yönelik yaklaşımda ticaretin esaslı bölümünün kapsanabilmesi için hiçbir sektörün dışarıda tutulmaması gerekmektedir. Niceliği esas alan yaklaşımda ise ürünlerin tarife bazında kapsama dâhil edilmesi gerekmektedir. Komitedeki genel eğilim tarife bazında ürün kapsamının en az % 90'lık bölümünde ticaretin tercihli oranlardan gerçekleştirilmesi gerektiği şeklindedir.

2.5. Dış Ticarette Lojistik Hizmetleri

Global ticaretin önemli ölçüde liberal hale geldiği, girdi temini ve pazarlamanın globalleştiği bir dünyada lojistik kabiliyetleri, hızı ve fiyatları, dış ticarette her zamankinden daha fazla belirleyici bir unsur olmaya başlamıştır. Bu yapı dâhilinde işletmeler rekabet güçlerini, en az üretim ve pazarlamadaki başarıları kadar bu iki unsurun ara yüzü olan lojistik hizmetlerinden de kazanmaktadırlar. Bu çerçevede, dış ticaretin kolaylaştırılması ve Türkiye'deki işletmelerin rekabet gücünün arttırılmasının önemli bir aracı olarak lojistik imkânlarının geliştirilmesi ön plana çıkmıştır.

Lojistik, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak gayesiyle malların, hizmetlerin ve bilgilerin başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar verimli bir şekilde akışını planlayan, uygulayan ve kontrol eden tedarik zinciri sürecinin bir halkası olarak tanımlanıyor.

Dış Ticaret Müsteşarlığı, dış ticarette lojistiğin artan önemine paralel olarak 2007 yılı başında Anlaşmalar Genel Müdürlüğü bünyesinde "Dış Ticarette Lojistik Daire'sini kurmuştur. Bu çerçevede, ihracat sürecinde yer alan kamu ve özel sektör aktörleri arasındaki koordinasyonun etkin bir şekilde sağlanması, dış ticaretimiz içerisinde oransal olarak artan lojistik maliyetlerinin azaltılması ve teslimat sürelerinin hızlandırılması suretiyle rekabet gücümüzün artırılması ve Türkiye'nin bölgesel lojistik merkezi olma potansiyelinin hayata geçirilmesi hedeflenmiştir.

Gerek Türkiye'nin dış ticaretinde lojistik imkânlarının etkin bir şekilde kullanılması suretiyle ihracat ve hatta ithalat maliyetlerimizin düşürülmesi, gerekse stratejik coğrafi konumumuzun sağladığı avantajdan faydalanılarak Türkiye'nin bir transit ticaret merkezi konumuna getirilmesi ülkenin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır.

Başta İstanbul, Bursa, Kocaeli, İzmir, Mersin, Gaziantep, Samsun, Zonguldak, Trabzon gibi, ticaret ve taşımacılığın yoğunlaştığı merkezler olmak üzere, sadece günümüzün ihtiyaçlarını değil, katlanarak artan dış ticaret hacmimizi de dikkate alarak önümüzdeki en az 30-40 senelik ihtiyaçlara cevap verebilecek büyüklükte Lojistik Merkezlerinin oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede, Mersin'de kurulması öngörülen Uluslararası Lojistik Merkezine ilişkin profesyonel çalışmalar Müsteşarlığımızın desteği ile başlatılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen tecrübenin, diğer il ve bölgelerimizin benzer çalışmalarına örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

Diğer taraftan, lojistik merkezlerin sadece yurt içinde değil, Türkiye ihracatı açısından stratejik önemi haiz yurt dışı yakın bölgelerde de kurulması hedeflenmektedir. Bu çerçevede, Güney Rusya'da bir lojistik merkezi kurulmasına yönelik olarak ilgili kamu ve özel sektör kuruluşlarımızın da katılımıyla çalışmalar devam etmektedir. Yine aynı şekilde, Suriye/Halep'te de Ortadoğu bölgesine yönelik ihracatımızın artırılmasına hizmet edecek bir lojistik merkezinin kurulması cihetindeki çalışmalar kapsamında, Suriye makamları ile temaslar sürdürülmektedir. Diğer yandan, ihtiyaç-talep analizlerine göre, başta ABD ve Romanya olmak üzere diğer ülkelerde de benzer çalışmaların başlatılması öngörülmektedir.

2.6. Ticaret Siyasetini Savunma Araçları

Ticaret siyasetini müdafaa araçları, dünya ticaret teşkilatının (DTO) ilgili anlaşmalarında ve İthalat rejimi kararının 4. Maddesinde ismi geçen iç mevzuatta yer alan, benzer veya doğrudan rakip ürünler üreten yerli üreticilerin ithalattan (ciddi) zarar görmesinin önüne geçmek gayesiyle başvurulan, dampinge karşı tedbirler, sübvansiyona karşı tedbirler ile korunma ve gözetim tedbirlerinin bütününe verilen genel isimdir.

1. Dampinge ve Sübvansiyona Karşı Tedbirler: Bir ürünün normal değerinden (ihracatçı veya menşe ülkedeki iç piyasa satış fiyatından) daha düşük bir fiyatla ihraç edilmesine **damping** denir. Dampingli ithalattan zarar gördüğünü iddia eden yerli üretim dalı, söz konusu ithalata tedbir alınması için usulüne uygun hazırlanmış bir başvuruyu İthalat Genel Müdürlüğü'ne iletebilir. Başvuru üzerine ilgili Mevzuat çerçevesinde gerekli şartların sağlanması halinde soruşturma açılabilmekte ve soruşturma sonucunda damping, zarar ve illiyet bağının tespit edilmesi durumunda tedbir alınabilmektedir.

Menşe veya ihracatçı ülkenin fayda sağlayan, doğrudan veya dolaylı mali katkısı veya GATT 1994'ün XVI ncı

maddesi çerçevesinde herhangi bir gelir veya fiyat desteği sübvansiyon olarak kabul edilir. Sübvansiyona konu olan ithalata karşı tedbir alınabilmesi için sübvansiyonun, Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması'na göre yasaklanmış veya tedbir alınabilir sübvansiyonlardan olması gerekir. Sübvansiyon soruşturması sonucu sübvansiyonun, yerli üretim dalında maddi zararın ve her ikisi arasında illiyet bağının tespit edilmesi neticesinde sübvansiyona karşı alınabilmektedir.

İthalat Genel Müdürlüğü, dampingli veya sübvansiyonlu ithalattan zarar gördüğünü iddia eden yerli üretim dalının başvurularını incelemekle, söz konusu başvuruları İthalatta Haksız Rekabeti Değerlendirme Kurulu'na sunmakla ve soruşturma açılması halinde soruşturmayı yürütmekle yükümlüdür.

Dampinge ve sübvansiyona karşı tedbirler, CIF bedelin yüzdesi bazında ad-valorem veya maktu olarak, ülke hatta işletme özelinde alınabilmektedirler. Tedbir uygulanan ürünün tedbire konu ülkelerden tedbir ödenmek suretiyle, bu ülkeler haricinde ithalatında herhangi bir mani bulunmamaktadır.

2. Korunma Tedbirleri: Bir ürünün benzer veya doğrudan rakip ürünler üreten yerli üreticiler üzerinde ciddi zarar veya ciddi zarar tehdidi oluşturacak şekilde artan miktar ve şartlarda ithal edilmesi halinde, bu zarar veya zarar tehdidini ortadan kaldırmak üzere, söz konusu zarar veya zarar tehdidiyle sınırlı ve geçici olmak kaydıyla korunma tedbiri alınabilmektedir. Bu gaye ile himayecilik (koruma) tedbiri bir ürünün ithalatında uygulanmakta olan gümrük vergilerinde artış yapılması veya miktar sınırlaması şeklinde uygulanabileceği gibi, bunların kombinasyonu olarak da uygulanabilmektedir.

3. İzleme ve Tedbirlerin Etkisiz Kılınmasının Önlenmesi: İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Mevzuat ve İthalatta Korunma Tedbirleri Hakkında Mevzuat çerçevesinde soruşturmaya konu eşya, soruşturma açılışına dair tebliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren izleme kapsamına alınır.

İzleme işlemi sonucunda, İthalatta Korunma Tedbirleri Hakkında Karar'ın 6'ncı Maddesi'nin 3'üncü fıkrasında belirtilen hallerin tespiti veya İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Mevzuat çerçevesinde açılacak bir soruşturma ile kâfi bir haklı sebebi veya ekonomik gerekçesi bulunmayan bir uygulama, işlem veya iş sonucunda, Türkiye ile üçüncü bir ülke veya Türkiye ile tedbire konu ülke veya Türkiye ile tedbire konu ülkedeki işletmeler arasındaki ticaretin gerçekleştirilme şeklinde bir değişikliğin meydana geldiğine ve yürürlükteki tedbirin etkisinin azaltıldığına veya bertaraf edildiğine dair delillerin bulunduğu hallerin tespit edilmesi, uygulanan tedbirin yürürlüğe girdiği tarihe kadar geriye dönük tahsil edilmesine mesnet teşkil edebilir.

2.7. Global Pazarlarda Başarı

Türkiye'nin stratejik bağımsızlığı ve jeopolitik çıkarları gereği her olayda hemen taraf olmayarak diplomasi ile birden fazla işbirliğine kapıları açık tutması gerekir.

Devletin sosyal barışı ve sosyal adaleti sağlamak gayesiyle sosyal ve ekonomik hayata aktif müdahalesini gerekli ve meşru gören ve bu noktada ekonomik ve sosyal alanlarda fertlere sosyal güvenlik ve adalet sağlayıcı siyasetler üreten devlet modeli olan sosyal (refah devleti) devlet anlayışı ile ülke kalkınmasında özel sektöre de yer verilmektedir. Ancak çoğu zaman devletin müdahalesi olmadan ekonomik büyüme ve gelişme sağlanamamaktadır.

İktisadi büyüme, üretim odaklı; sanayi, ziraat ve hizmet gibi, reel sektörlerle gerçekleşirse daha gerçekçi olur. Bu noktada; iktisadi büyüme, kişi mutluluğu ve sosyal barışın sağlanması, gelir dağılımında adalet ve refahın tabana yayılması, alt gelir guruplarının büyümeden pay alabilmelerini sağlayacak iyi bir ekonomi siyaseti ile gerçekleşebilir. Türkiye, kalkınmada geleneksel sektörü olan ziraatı güçlendirme yanında, sağlık turizmi gibi potansiyel taşıdığı yeni sektörlere de yönelmelidir. Kendi kendine yeterli kalma ve dışarıya bağımlılıktan kurtulmanın yolu ziraatta kendini sürekli yenilemelidir. Katma değeri yüksek olan; "Şanlıurfa'nın Biberi, Rize'nin Çayı, Malatya'nın Kaysısı, Kars'ın Peyniri ve Ordu'nun Fındığı" gibi Türkiye'ye özgü özel ürünlerin ihracatı döviz girdisini artıracaktır. Bu noktada, yabanca firmalar Türkiye'den aldıkları marka değeri olan özel ürünleri katma değerli hale getirip global pazarlara satıyorlar.

Coğrafi yapının sağladığı arazi avantajı sebebiyle kalkınması ziraata bağlı toplumlarda zirai üretimi yönetmek önem arz etmektedir. Özellikle gıda güvenliği ve Helal Gıda Sertifikası gibi uygulamalara sürekli yenileri eklenmektedir. Aile tarafından ziraat ile bağlantılı faaliyetleri Birleşmiş Milletler **"Aile Çiftçiliği"** olarak tanımlamaktadır. Kalkınmakta olan ülkelerin çoğunda zirai üretimin yüzde 80'i aile çiftçiliği sayesinde gerçekleştiriliyor. BM Gıda ve Ziraat Organizasyonu (FAO)'nun desteklediği aile çiftçiliği aynı zamanda kırsal kalkınmaya katkı ile "insanın doğduğu yerde doyması" nı sağlayan bir proje almaktadır.

Aile çiftçileri ve küçük çiftçiler global gıda güvenliği açısından; geleneksel gıda ürünlerinin korunması ve dengeli beslenmede önemlidir. Bu uygulamalar global ölçekte zirai biyoçeşitliliğin korunmasına katkıda bulunuyor ve kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılmasında önemli rol oynuyor. Sosyal siyasetlerle desteklendiği takdirde aile çiftçiliği, yerel ekonomilerin büyümesi için de bir fırsattır. Gıda üretiminde; daha küçük ölçeklerde ve münavebeli (nöbetleşe) üretilmesi ve piyasa istikrarı için küçük işletmelerin teşvik edilmesi gerekir. Bahçesi, tarlası olmayanlar için muazzam bir fikir olan dikey tarım; apartmanın bütün duvarına uygulanabildiği gibi ferdi olarak evlere ve evin bölümlerine de yapılabiliyor. Balkon, teras, apartman duvarı, mutfak duvarı gibi bir alanlarda dikey tarım için özel üretilen aparatlar (tower farm) veya isteğe bağlı dekoratif bir aksesuarla bu üretim gerçekleştirilebilir. Tarla ile raf fiyatları arasında büyük uçurumlar ancak üretici ile tüketicinin pazarda buluşması ile aşılabilir.

Bulunduğu coğrafyaya adapte olmuş tohum ve bitkiler hacimli üretimleri ucuza elde etmek için yerel popülasyonu azaltma, mono kültüre indirme ve bozma girişimleri görülmektedir. Ucuz çözümlerin maliyetli sonuçları olacağı için, yerel bitki ve tohum soylarının korunması gıda güvenliği açısından çok önemlidir. GDO lobisi tarafından genleri ile oynanan gıda ürünlerinin insan beslenmesinde ileride ne gibi olumsuzlukları ortaya çıkaracağı meçhuldür. Bu tür bir

büyüme ülke için sağlıklı bir büyüme değildir.

Ürünlerde yapılan hile ve tağşiş ürün güvenliğini ve ekonominin sağlıklı büyümeyi ortadan kaldırmakta ve tüketiciye telafisi mümkün olmayan zararlar verebilmektedir. Birini aldatmak, yanıltmak için yapılan düzen **hile** olurken; bir ürünün tabiliğinin, içine başka bir şey karıştırarak bozmak ise **tağşiş** olmaktadır. Etiketinde beyan edilen maddelerden farklı maddelerin gıdaya katılmasını tanımlayan bir hile olan tağşiş gıda güvenliğini ortadan kaldırmakta ve toplum sağlığına büyük zararlar vermektedir.

Jeopolitik yapının gereği olan stratejik ve ekonomik gerçekleri dikkate alarak uluslararası ilişkileri düzenlemede ülkeler, her halükarda yeni ittifak arayışlarına yönelerek manevra alanlarını genişletirler. Bu noktada; milli güvenlik stratejisi ve milli menfaatleri gözeten, eşit ortaklar anlayışı ile yeni bir ekonomik alan arayışları kalkınmada bir manivela görevi görebilir. Avrasya birliği, Şangay organizasyonları Rusya ve Çin ekseninde yeni yönelişleri belirtir. ABD'nin asıl gayesini gizleyerek elaltından yürüttüğü stratejik anlaşmalar, sürekli tehdit üretmesi ve komplo teorileri, Türkiye'nin aksını (eksen) değiştirmeye ve farklı aktörler ile hareket etme tecrübesini elde etmeye zorlamaktadır. ABD, kendi iş ve menfaatleri için BM'yi, olmazsa, NATO'yu, bunu da işletemez ise kendisi müdahale eder.

Gelinen noktada, "en iyisini bilen devlet (veya organizasyon)" anlayışından "vatandaşın (insanların) ortak aklını esas alan devlet (birim)" anlayışına geçilmesi ile toplumda ve kamuda kaynakların verimli kullanımı sağlanılabilecektir. Geleneksel yönetim anlayışında katı ve dikey organizasyon yerine modern yönetim anlayışına uygun yatay organizasyon, yumuşak hiyerarşi, şeffaf, esnek ve katılımcı yönetim, performansa bağlı ücret ve hesap verilebilirlik kavramları yerleşmelidir. Küçük ve ayrıcalıklı bir grubun iktidarda olduğu yönetim şekli olan **oligarşi** kurum yönetimlerinde her zaman mesele olmuştur. Oligarşik yönetim himayesinde gelişen servetinin kaynağı karanlık işadamları grubu olan **oligarklar** ile oligarşi çoğu zaman güç birliği ile kurumları istedikleri şekilde yönlendirmektedirler.

Global ölçekte ortaya çıkan meselelerin çoğunun altında yönetim beceriksizliğinin olduğu görülmektedir. Denge ve denetim mekanizmalarının olduğu yönetim sistemleri daha başarılıdır. İyi bir yönetim sistemi; bir şekilde yönetme hakkını elde eden yönetim becerisine sahip olmayan insanın verdiği zararın en az olduğu sistem olduğu söylenebilir. Bir yönetim ne kadar fazla denetleme ve denge mekanizmasına sahipse o kadar iyi bir yönetimdir. Dünyada artan hürriyet talepleri ve öz yönetim becerisine sahip insanların artık yönetilmek yerine bulunduğu organizasyonları birlikte yönetmeyi istemektedir.

İnsan tek başına kaldığında bile yine yöneten durumundadır; bu kez de kendini yönetir. Günümüz demokratik organizasyon yönetimlerinde yöneten ve yönetilenin karşılıklı etkileşimli bir şekilde modern bir yönetim yaklaşımı olan yönetişim kavramı çıkmış ve yönetim yerine kullanılmaktadır. **Yönetişim,** bir organizasyon dâhilinde tüm süreçlerde yönetenle yönetilenin interaktif (etkileşimli = istişareli) ve katılımcı bir şekilde bulundukları modern bir yönetim yaklaşımını ifade eder. Yönetişimin temel unsurları; (1)katılımcı, (2)şeffaf, (3)hesap verebilir, (4)cevap verebilir, (5)eşitlikçi, (6)etkin, (7)hukukun üstünlüğünü gözeten ve (8)stratejik vizyona sahiptir. Tüm kişi ve kuruluşlar tarafından günümüzde, şeffaf ve katılımcı bir yönetim anlayışı ulaşılmak üzere belirlenmiş bir hedef olarak konulmuştur.

Bilim ve teknolojinin gelişimine bağlı alarak gelişen iletişim vasıtaları aracılığı ile tüm dünya insanlarında artan bir bilinçlenme ve adaleti arama temayülü gelişim ve değişimleri global ölçeklerde değerlendirmelerine sebep olmaktadır. Dünyada artan toplumsal meseleler ve bunların çözümlerine yerel değil, dünya ölçeğinde değerleme ve meselelerin çözümü milli çapta milletler nezdinde değil, artık toplum tabakalarının organizasyonu ile çözüme ulaştırılmaya başlanmaktadır.

Global ölçekte israf ekonomisine dayalı olarak artan tüketim ve bunun çevreye yüklediği olumsuz katkılar duyarlılığı arttırmaktadır. Gelir dağılımında adaletsizlik, refahın tabana yayılamayışı, sermayenin belirli kesimlerde temerküzü gibi, global eşitsizlikler dünya insanlarını daha duyarlı hale getirmektedir. Ekonomik büyümeden pay alma oranı, milyar dolarlık zenginler oranında keskin artışlar, ülke ve insanların borçlarının artışı, finansal açıdan dışa olan bağımlılık artışları toplum kesimlerinde rahatsızlıklar oluşturmaktadır. Aynı zamanda, yeni dünya düzeni veya yeni dünya imparatorluğu şeklinde gelişmiş kapitalist ülkelerin Birleşmiş Milletler şemsiyesi altında veto hakkına dayanarak dünya jandarmalığına yönelmesi global terör meselelerini de beraberinde getirmektedir.

Adil olmayan gelir dağılımı, İngiltere merkezli uluslararası yardım kuruluşu Oxfam'ın, Küresel Servetin Dağılımı ve Gelir Adaletsizliği başlıklı araştırmasında, küresel servetin gün geçtikçe daha küçük ve daha varlıklı elit bir grubun elinde toplandığı ve zengin ve fakir uçurumunun büyüdüğü ifade ediliyor. Rapora göre, 2014 senesinde dünyanın en zengin yüzde 1'i toplam küresel servetin yüzde 48'ine sahip, kalan yüzde 99'una yalnızca yüzde 52'si bırakılmıştır. En zengin yüzde 20'nin, dünyanın geri kalan yüzde 80'ine bıraktığı servet ise küresel servetin yüzde 5,5'idir. Yine raporda, 2014 yılının ortasında dünyadaki yetişkin nüfusun yüzde 70'inden fazlası yani 3,3 milyar kişinin mal varlığı 10 bin doların altında. Raporda, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu gelişmekte olan ülkelerde zengin ve fakir arasındaki gelir eşitsizliğinin yüzde 70'ten fazla olduğu belirtiliyor.

Ülkeler faaliyetlerini, aldığı kararları, çıkardığı kanunları yerel ve milli temelde değil, dünya yönelimli ve dünya ölçeğinde düşünmek ve düzenlemek zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Dünya vatandaşlığı, insanların evrensel hakları, şeffaflık, ülkelerin taraf olduğu uluslararası anlaşma ve sözleşmeler insanların hak arama imkânlarını daha da arttırmaktadır. Kurumsal vatandaşlık, şirketlere vatandaşlık kimlik numarası gibi, faaliyet kodlarının verilmesi, kamu ve özel sektör faaliyetlerinin her alanındaki şeffaflığı toplumsal yaşam kalitesini artıracaktır. **Kurumsal vatandaşlık,** kuruluşların ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken tüm kanuni, ahlâki ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasında oluşan sözleşmenin gereklerini yerine getirmesini ifade etmektedir. Yerel anlamda bilgi edinme hakkını kullandıran BİMER, mali suçları araştırma komisyonu (MASAK) ve elektronik ortamda dijital verilere ulaşma ve bunların

güvenlikli uygulamaları gibi, kamu uygulamaları, sosyal güvenlik alanındaki iyileştirmeler ve siber güvenlik çalışmaları yeni yaşam şeklinin kalitesini arttırmakta, bu da toplumda huzuru getirmektedir.

Piyasa payı tahminlerinin üzerine çıkarak yeni ürünle ihracat pazarında başarılı olan ve kârlılığı beklenenin üzerine çıkan işletme genelde bu başarının rehavetine kapılır. Yeni proje ve yeni pazarları ihmal eder ve önceki başarıda uygulananların aynısını uygulayarak gelişen şartlara rağmen başarılı olacağını zannederek yanılgıya düşer. Bu gibi, durumlara düşmemenin yolu rehavete kapılmadan başarıları katlamak için yeni çalışmalara yönelmek gerekir.

Global pazarlarda başarı için işletmelerin izlemesi gereken üç ana yol:

1. Genişleme Stratejisi: İşletme başarılı olan birkaç ürünü kaldıraç gibi, kullanıp onun oluşturduğu olumlu imaj ve elde ettiği piyasa payından faydalanma yolunu izleyebilir.

2. Yenilik Stratejisi: Bunun en güzel örneği Sony'dir. Sony piyasaya yeni bir ürün sunar sunmaz onunla rekabet edebilecek yeni ve gelişmiş başka bir ürünün AR-GE çalışmalarına başlar. İhracatta iddialı olabilmek için AR-GE çalışmalarına önem vermek zorunludur.

3. İyileştirme Stratejisi: Başarıyı tekrarlamanın yenilik stratejisine göre daha ucuz yolu da iyileştirme yöntemidir. Bu yöntem mevcut ürünü yeni özellikler, yeni güç kaynakları, yeni kullanım alanları ve yeni işlevler ile tamamlamayı hedefler.

Hedeflenen ihraç pazarının durumu, rekabet şartları, ürünün özellikleri, seçilecek strateji tercihlerini etkiler. Bu durumda William W. Wommack'a göre karın güçlü kaynağı olan odaklanmayı değer oluşturmak için kullanmamız gerekiyor. Yönetimin burada vermesi gereken karar neye odaklaşacağıdır, üretime mi, ürüne mi, müşteriye mi? Amerika'da 170 şirket arasında yapılan bir araştırmanın sonucuna göre odaklaşmış şirketlerin kâr oranları daha yüksektir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu durumdan çıkış yolu Michael Porter'a göre rekabette üstün olduğu alanlara yönelmesi ve bu sektörlerde odaklanmasıdır.

İhracatta farklı bir model de Japon Sogo Şoşa'larıdır. Bunlar tamamıyla ihracata odaklanan ve bu gaye ile birçok üreticinin muhtelif ürünlerini ihraç pazarına sunmayı hedefleyen firmalardır. Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ismi altında Türkiye'de de uygulanmıştır. Sogo Şoşalara örnek olarak Mitsui, Maruebni ve Mitsubishi gibi, işletmeler gösterilebilir.

2.8. İş Başarısı İçin Personel Eğitimi ve Personel Güçlendirme

Personel eğitimi, personel güçlendirme, öğrenen organizasyon ve kişisel gelişim konuları insan kaynakları işlevleri içerisinde kurum yapısını geliştirmede önemli bir etkiye sahiptir.

Klasik eğitim hızla yerini "mobil öğrenmeye" bırakmaktadır. Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ulaşılan ve ihtiyaca uygun şekilde düzenlenebilen mobil öğrenme birçok zorunluluğu ortadan kaldırıyor. Bu sayede, geleneksel eğitimle mümkün olmayan ölçeklenebilir, ulaşılabilir ve çeşitlilik arz eden eğitim planlama ve uygulama becerisine kavuşan kurumlar; çalışanlarının ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak eğitim programlarına ve içeriklerine sahip olarak gelirlerini de artırabiliyorlar. Böylece, kurumların eğitime harcanan zaman ve maliyette tasarruf ile eğitimin performansa dönüşünü artırmaktadır. Güçlü eğitim kültürüne sahip kurumların dijital öğrenme uygulamalarını klasik yöntemlerle sentezleyerek bir iş akışına dâhil ettiklerinde öğretim motivasyonu, çalışan bağlılığı ve çalışanları elde tutma oranı artmaktadır.

Geçmişte hayatı meşakkat ve mücadeleyle geçmiş insanların ve toplumların birikimleri ve bağımlılıkları yüksek, öğrenmeleri; okula, müfredata ve öğreticilere muhtaç iken, günümüzün zengin öğrenme imkânları ve serbest müfredat ile yeni neslin öğrenmeleri çok daha yüksektir. Bu sebeple, zengin öğrenme ortamlarında özel bir gayrete gerek kalmadan zamanla öğrenme kabiliyeti de artacaktır. Dünyadaki keşiflerin pek çoğu sezgi ile başlıyor ve devamında mutlaka akıl ve ilim süzgecinden geçerek bir ürüne dönüştürülüyor. Günümüzde bu keşifler ve bunun insan hayatını kolaylaştıracak bir ürüne dönüştürülmesi de çok hızlı gerçekleşiyor.

İnsanların birbirleri ile müspet iletişim kurma, yeni bir şeyler üretebilme, sosyal adaletin, hukukun ve hiyerarşinin işleyebilmesi için eğitilmeleri şarttır. Bu sayede yetenekler tespit edilir, yönlendirilir ve başarı artar. Bilgiye kolay ve etkili ulaşılacağının öğrenilmesi daha önemli hale gelmesiyle eğitim sistemi kalıplar dışına çıkarak, gelişime açık, proje odaklı ve inovatif olarak daima kendini yenileyebilmelidir. Üretim artık şahsa göre şekillenmekte dinamik ve sürekli gelişmektedir. Buda robotlarla değil, eğitilmiş insanlarla mümkün olacaktır. Eğitimli insan ihtiyacı hisseder, gelişimi takip eder ve durumdan kendine vazife çıkarır. Tüketim odaklı değil, üretim odaklı olmak, ahlâken, vicdanen ve sorumluluk açısından görevlerini bilmek ve yerine getirmek ancak eğitimle mümkündür. Başkalarına ırgatlık yapmaktan kurtularak katma değer oluşturmak için teknoloji üretmek eğitim sisteminde köklü bir dönüşümle mümkündür.

Kurum eskiden çalışan personelin daha verimli çalışmasını sağlamak için **personel eğitimi** faaliyetleri düzenlemelidir. İşinde iyi olan ve gelecekte kuruluşun önemli pozisyonlarında görevlendirilmesi düşünülen nitelikli personeller için ise ek olarak **personel geliştirme** (güçlendirme) faaliyeti düzenlenir.

Bilgi toplumunda insanının taşıdığı temel nitelik, "sürekli öğrenme ve kendini geliştirme" isteğine ve imkânına sahip olmasıdır. Kişi ölçeğinde öğrenme ve kendini geliştirme, bir organizasyonda çalışan insanın, çalışırken de öğrenmesini ve kendini geliştirmesini gerektirmektedir. İnsanlar sürekli gelişen ve değişen ortamda daha iyi konumlara ulaşabilmek ve iyi yaşamak için sürekli bir öğrenme ihtiyacı içindedir. Çünkü kişinin zihni yetenekleri ve sosyal alandaki becerileri, geleceğin dünyasında sahip olunması gereken önemli vasıfları öne çıkarmaktadır.

Personel eğitiminin temel gayesi, çalışanın işini daha iyi yapmasını sağlayacak; sorumluluk sahibi ve gayretli olma, beceri geliştirme, liderlik, takım oluşturma ve etkili iletişim gibi işletmeyi tanıtmaya, misyon, vizyon ve kültürünü aktarmaya, kalite bilinci yerleştirme gibi faaliyetleri yerine getirmeye katkı sağlamayı kapsar. Kurum çalışanlarının toplum değerlerine sahip olma ve bunu kurum içerisinde etkili kullanabilmesi için ayrıca değerler eğitimine de tabi tutulması gerekir.

Dürüstlük, adalet, demokrasi, sevgi, saygı, hürriyet, ahlâk, fazilet, estetik ve vicdan gibi cihanşumül (evrensel) değerlerin ve bunların alt başlıklarının "etkinlik temelli" bir eğitim uygulaması ile kişilere kazandırılmasını ifade eden **değerler eğitimi** kişi ve kurumlar açısından önemli bir konudur. Toplumu yönlendiren; iyi-kötü gibi ahlâki, doğru-yanlış gibi mantıki, sevap-günah gibi dini ve güzel-çirkin gibi estetik değerler bulunmaktadır. Bu değerler eğitimi ile muhakeme, tahlil etme, eleştirel düşünme, sentez yapabilme, problem çözebilme ve sebep sonuç ilişkisini kestirebilme gibi özellikler kazandırılabilir. Bu noktada, duygu ve vicdanların geliştirilmesini esas alan eğitim; maddi ve manevi olarak çift kanatlı olmalı ve sistem, vasıflı insan, işi ehline veren, yeterlilik, liyakate uygun terfi ettirmeyi esas alan ve bulunduğu makamda yetersiz olanı bir alt kademeye alabilecek anlayışlı insanlar yetiştirmelidir. Bu anlayış tüm insanlık için vazgeçilmez bir değerdedir.

Servet, makam ve mevki elde eden ve temel değerlerden mahrum olan kişiler olumsuz yönde değişebiliyorlar. Değerler eğitiminden mahrum, herhangi bir ideali olmayan, günü veya anı yaşayan fertler, toplumun diğer üyeleri üzerinde her zaman bir yük olmuştur. İnsanlık tarihinde 21. asır emsali görülmemiş değişim ve gelişimlerle dolu, bu sebepten çoğu insanlar olup biteni ahlâki açıdan sorgulamaya fırsat bulamıyor. Hayatın bütününden bir parça olan iş hayatında; cerbeze, sahtekârlık, taciz, yıldırma, tahammülsüzlük, hoşgörüden mahrum, menfaatçi, görevi kötüye kullanma ve çocuk ve kadınlara yönelik artan şiddetin çözümü, toplumların temel değerlerine geri dönmesidir. Kapitalist sistemin inşa etmeye çalıştığı kapitalist insan modeli için öngördüğü dinlerden uzak seküler ahlâki yapı toplumları her yönden çökertmiş ve kendisi de iflas etmiş durumdadır. Bu noktada kapitalizmin, diğer toplumların hayat sistemlerini fütursuzca istilasına karşı dur demek ve bir şeyler yapmak bir insanlık vazifesi haline gelmiştir.

Kurum çalışanları, ihtiyaca binaen iş başında eğitim ve iş haricinde eğitim usulleri ile eğitime tabi tutulmalıdır. Açık bir sistem olan organizasyonlar canlılar gibi varlıklarını devam ettirebilmek için gelişen çevreye uyum sağlama sürecinde kendisini sürekli geliştirmek durumundadır. Bu manada, işletmelerin rekabet ortamında başarılı olabilmesi için kurumsal öğrenmeyi sağlayıcı becerilerle donatılması önemlidir. Öğretim sürecinde; "hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz" ve 'eğitimde, babamdan ileri, oğlumdan geriyim' anlayışının hâkim olması gerekir. Öğrenmeyi pekiştiren pratiğe iş başında büyük önem verilir. İnsanlar ve sistemler ancak, eleştiriye açık oldukları sürece kendilerini geliştirirler. Hızla artan eğitimli işgücüne olan ihtiyaç ilgilileri bu alanda yatırıma zorlamaktadır.

"Bilmediğini bilen çocuktur; ona öğretin. Bilmediğini bilmeyen cahildir; ondan uzak durun. Bildiğini bilmeyen uykudadır; onu uyandırın. Bildiğini bilen, bilge kişidir; onu takip edin". Konfüçyüs.

Eğitim teknolojileri, ölçme ve değerlendirme, öğretim modelleri, koçluk temelli iletişim becerileri, çatışma kültürü ve yönetimi, akademik iş birliği ve networking, akademik danışmanlık ve kişisel liderlik gibi konular uzmanları tarafından ele alınarak kurum personelinin kendini geliştirmede kullanılması gereken temel eğitim yöntemleridir.

Öğrenen organizasyon felsefesi, bilgi çağının yeni organize olma anlayışının da temeli olarak; kişiler gibi organizasyonların da, öğrenme ve kendini geliştirmeyi, hayatları boyunca sürdürmeyi hedefledikleri bir süreç olarak görmesidir. Küreselleşme sürecinde yaşanan çok yönlü ve sürekli gelişim toplumun her kesimini ve dolayısıyla, organizasyonları da etkilemektedir. İşletmeler, varlıklarının devamı için değişen şartlara uyum sağlama mecburiyeti ile küreselleşmenin hızlandırdığı değişim ortamına uyum sağlayabilecek yeni yapılanmalara yönelmektedirler.

Kişilerin arzu ettikleri neticeleri elde etmek için kapasitelerini sürekli olarak geliştirdikleri, düşünce şekillerinin ortaya atıldığı, insanların sürekli şekilde beraber öğrenmeyi öğrendikleri organizasyonlar olan, **öğrenen organizasyon;** bilgi üretimi, temini ve iletimi alanlarında etkin ve kuruma has davranışları yeni bilgi ve tahminler çerçevesinde dönüştüren bir yapıdır. Öğrenen organizasyon, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte bilgi, kişi, toplum ve işletmelerin başarı ve gelişmelerinde temel faktör olarak rol oynamaya başlamıştır.

Dünya ölçeğindeki gelişim ve rekabetin ortaya çıkardığı ve önemini artırdığı bir kavram olan **personel güçlendirme;** çalışanların kendilerini motive olmuş hissettikleri, bilgi ve uzmanlıklarına olan güvenlerinin arttığı, inisiyatif kullanarak harekete geçme arzusu duydukları, olayları kontrol edebileceklerine inandıkları ve organizasyonun gayeleri doğrultusunda uygun ve anlamlı buldukları işleri yapmalarını sağlayan uygulamaları ve şartları ifade eder. Diğer bir tanımla **personel güçlendirme,** yardımlaşma, paylaşma, yetiştirme ve ekip çalışması yoluyla kişilerin karar verme yetkilerini artırma ve kişileri geliştirme sürecini ifade eder. Kurumlarda personel güçlendirme uygulamalarının birçok gerekçesi ve faydası vardır.

Personeli güçlendirme uygulamalarının sebepleri:

1. Bilgi işlem teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler.
2. Artan rekabet ve müşteri taleplerine hızlı cevap verme zorunluluğu.
3. Genelde toplumda, özel olarak da organizasyonlarda demokratikleşme eğilimlerinin artışı.
4. Bilgi ve insan unsurunun en önemli rekabet avantajı kaynakları olarak görülmesi.
5. Küreselleşme ve gelişimin getirdiği dış çevre beklentilerinin farklılaşması.
6. Güçlendirme ile personellerin işi kendilerinin idare etmesine yardımcı olması.
7. Güçlendirme ile verim artışı, maliyet düşüşü ve karar verme sürecinin kısalması sonucu dış çevre şartlarına daha kolay uyum sağlamanın mümkün olması.
8. Güçlendirme ile birlikte işletmede çalışanların sorumluluk alanlarının genişlemesi, özerklik ve kendi kendilerini değerlendirme imkânına sahip olmaları.

Yöneticiler, yönetim faaliyetinde sinerji oluşturmak için eğitim faaliyetleri ile personel güçlendirmeye önem vermelidirler. Bütünün parçalarının toplamından daha fazla olmasını ifade eden **sinerji (görevdeşlik);** organizasyondaki tüm kaynakların ortak bir gayeye yöneltme ve bir grubu harekete geçirmektir. **Sinerjik yönetimi ise,** yönetime tüm çalışanların daha geniş ve etkin bir katılımını planlama, organize etme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevi ile

sağlamadır.

Personel güçlendirmenin bir yolu da kişisel gelişime imkân sağlamaktır. **Kişisel gelişim;** davranışlar ve karakter özelliklerini şekillendirmesi, deneme ve yanılmalarla pekiştiği, çevrenin olumlu veya olumsuz etkilerini de beraberinde taşıdığı bir süreçtir. İnsanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki şekli olan **kişilik,** aynı zamanda; duygu, düşünce ve faaliyetlerindeki benzerlik ve farklılıkları belirleyen kişiye özgü nitelikleri ve eğilimleri ifade eder. Kişiliği geliştirmede; öğretim ve ona bina edilen eğitim birlikte ele alınır. Güven temel esastır ve temel değerler önemli bir yer tutar. **Kişilik gelişiminin temellerini ise** (1)kendine güven, (2)becerilerinin farkına varma, (3)inanç ve değerler, (4)prensipler, (5)alışkanlıklar ve (6)kendini motive edebilme kabiliyetleri oluşturur.

Kişinin kendine güveni, iş hayatında önemli bir konu olarak; kendi becerilerinin de farkında olmasını ifade eder. Kişi gerçekten neyi en iyi yapabiliyorsa bunu bulması ve "Ne iş olursa yaparım" değil, becerisi ve kabiliyeti olan işe talip olması gerekir. İnançlarına ve değerlerine ters düşen ortamlarda başarının azlığı, başarı için kurum kültürü ile kişinin değerlerinin uyum içinde olmasını gerekli kılıyor. Kurumun hedefi kişinin prensiplerine aykırı ise alışkanlıkları ile bağdaşmıyorsa yine mesele var demektir. Ayrıca, iş ortamında birlikte bulunulan diğer insanlarla; zıtlaşma, inatlaşma, karşılıklı suçlama, ayrımcılık, gıybet (dedi-kodu) ve iftiradan uzak durarak, aradaki iletişimin sürekliliği açısından küsmeden kurulan bir çalışma anlayışı başarıyı getirecektir.

Pozitivist, ezberci, sığ eğitim sistemi, genç kuşakları; kişiliksiz, kimliksiz ve özgüveni sıfırlanmış, mankurtlaşmış ve heyecansız diploma için okula gidip-gelen ruhsuz makinelere dönüştürüyor. Özel okullarda, özel eğitim alan çocuklar ise Batı hayranlığıyla yetiştiriliyor, bu topraklara ruh üfleyen medeniyet dinamiklerinden tamamen koparılarak köksüz bir nesil doğuyor.

İnsan, bir problem ile karşılaştığında bütün çabaları ve denemeleri sonucunda çözüme ulaşamadığını görür ve içinde bulunduğu durumu kabullenir ve yeni çözüm yolları aramaktan vazgeçerse buna **öğrenilmiş çaresizlik** denir. Kabullenilen bu çaresizlik kişinin gelişimini olumsuz etkiler. Artık ne kadar çaba harcarsa harcasın durumu değiştiremeyeceğini düşünerek pasif kalır ve bir adım daha ileriye giderek bu pasifliği istemediği bütün durumlara geneller. Öğrenilmiş çaresizlikte sonuç ne olursa olsun kabullenme var ve "Ne olursa olsun umurumda değil" eğilimi oluşur. İsteksiz olma, pasif olma, depresyon, korku, her türlü sonucu kabul etmeye yönelik isteklilik ve boyun eğme vardır. Personel eğitimi ve personel güçlendirme faaliyetleri ile personeli bu durumdan kurtarmaya çalışılır.

2.9. İş Başarısı ve Kuşaklar

İş başarısında; her şeyde bir şey bilen değil, bir şeyde çok şey bilen insan olmanın önemi gün geçtikçe artıyor.

Başarı, bir iş için gerekli enerjinin gayeye en uygun, ekonomik ve etkin olarak kullanılma becerisidir. İş için gerekli enerji, insan gücü, makine ve bilgi olabilir, önemli olan, başarı için gerekli enerji kullanımı doğru organize edilmelidir. Başarı iyi bir plan ile gerçekleşir ve sabırla elde edilir. Başarıda; ne istediğini bilmek, harekete geçmek, yapılanın sonuçlarını öğrenmek ve hedefe varana kadar davranış değiştirmeye hazır olmak vardır. Sürdürülebilir bir başarı için beyin, akıl, kalp ve gönül birlikteliği gerekir.

Toplumların yapılarına bağlı olarak; ekibe bağlı, lidere bağlı ve sisteme bağlı başarı tipleri mevcuttur. Sürdürülebilir başarılar, daha çok sisteme bağlı başarı tipleri olduğu gelişmiş toplumlardan anlaşılabilir. Başarının da kendine özgü bir eko sistemi var ve bu yolda referans olan rol modeller önemlidir. Rol modeller sert ve naif olabilir. Anadolu'nun geçmiş rol modelleri; Hz. Mevlâna, Ahi Evran, Yunus Emre ve Hacı Bektaşi Veli gibi naiftir. Başarı zamana ve medeniyetlere bağlı olarak da değişebilmektedir. Yeni gerçekler yeni başarı sistemlerini getiriyor. Dolayısıyla günümüzde başarı için; ayak sesleri, alın teri daha az önemli iken akıl teri daha fazla önemli hale gelmiştir. Yaşanan her yeni zaman beraberinde yenilikleri de getirir. Dolayısıyla yeniliklere uyum noktasında; "Eski hâl muhal; ya yeni hâl ya izmihlal (yıkılma)" sözüyle de başarı için yapılacak bellidir.

Ferdi ve içtimai başarılarda mutlaka bir başarı ahlâkı oluşturulmalıdır. Çok çalış, hedef koy ve hedefe ulaşmak için her şey mubah anlayışı ahlâki değerlerden uzaktır. Eleştiriye açık, mukayese imkânı veren, adaleti ve liyakati esas alan aynı zamanda vicdan eğitimini temel kabul eden bir değerler yapısı belirlenmelidir. "İlmi ile amel etmeyen" bir ferdi başarı da bir mana ifade etmez. "Muhalefet muvazene-i adalettir." "Esnemeyen kırılır." "Eleştiri, geliştirir." Başkasının omuzlarına basarak bir yerlere yükselmek ve bunu başarı gibi lanse etmek doğru değildir. "Kaş yaparken, göz çıkarılmaz" Ziya Paşa "Ayinesi iştir kişinin lâfa bakılmaz, şahsın görünür rütbe-i aklı eserinde" der. Başarı ego yükseltirken, başarısızlıklar fikir üretmeye yöneltir. Başarı bir ihtiyaçtır, bu ihtiyacını karşılayan insanın performansı düşer.

Türkiye'de iletişimin dili kapalı ve dolaylıdır; "kızım sana söylüyorum, gelim sen anla" gibi, ABD, toplumu ise iletişimde doğrudan ve açık dili kullanıyor. Bu şekliyle toplumların medeniyet tasavvurları, başarıya büyük etki yapabilmektedir. Doğu'dan Batı'ya olan medeniyet taşıma ve Batı'dan Doğu'ya teknoloji ve yenilik taşıma hareketi Anadolu toprakları üzerinden devam etmektedir.

Devletin zenginliği hazinenin doluluğu ile ölçüldüğü zamanlardan milletin zenginliği ile ölçülen zamanlara gelinmiştir. Ekonomiyi geliştirme başarısında istikrar; toplumların kendi dinamiklerini ve potansiyellerini harekete geçirecek alanlara yapılan yatırımlarla gerçekleşir.

Kuruluşların bünyesinde başarıyı olumlu veya olumsuz olarak etkileyecek birçok faktör vardır. Merkeziyetçilik, kısa vadeli düşünme, üretkenliğin kaybedilmesi, gelişime açık olmama, isteksizlik, önceliklerin belirlenemeyişi, güven eksikliği, iletişim kopuklukları ve liderlik eksikliği gibi faktörler başarıyı olumsuz etkiler.

Başarıyı engelleyen temel unsurlar:

1. Tembellik; yapılması gerekene karşı gönülsüz olma, bir iş yapabilecekken bundan çekinme, bir faaliyet için gayret

göstermeme ve harekete geçmeme durumudur. Miskinlik, uyuşukluk, haylazlık, aylaklık, avarelik, kaytarıcılık ile yakın anlamda bir sıfat olarak, muhtelif din ve görüşlerce yerilmiş bir davranıştır. "Emek olmadan, yemek olmaz".

2. Özgüven eksikliği; kendinden şüphe duyma, sosyal çevreden uzaklaşma, başaramama korkusu ve içe kapanıklık gibi kompleks hali gösteren psikolojik bir mesele olarak başarısızlığa sebep olmaktadır.

3. Açgözlülük; gözü doymazlık, harislik, tamahkârlık gibi ihtiyaç olmayan şeylere muhtaç olunduğu inancında ve eldekilerin kaybedilme korkusundan doğan bir durum olarak insanın başarısını olumsuz etkileyebilir.

4. İhtiras; aşırı güçlü bir istek, irade ve kanaatleri aşan bir coşku olarak insanın başarısını olumsuz etkileyebilir.

5. Kıskançlık ve haset; bir kimse bir üstünlük gösterdiğinde veya sevilen birisinin, başkası ile ilgilendiği kanaatine varıldığında çekememe ve gıpta etme gibi takınılan olumsuz tutum olarak başarıyı olumsuz etkiler.

6. Öfke; istenmeyen sonuçlara ve karşılanmayan beklentilere verilen normal ve insani bir duygu temelli davranış olarak insanı ele geçirip, başarı arzusunu kırabilir. "Öfkene esir olma", "Öfke ile kalkan, zarar ile oturur"

7. Gurur ve kibir; kendini beğenme, övünme ve başkalarını dinlememe, onların tecrübelerinden faydalanmama halidir. "Bin de bilsen, bir bilene sor" sözüyle bu durumdan uzaklaşılabilir.

Bütün bu noktalar gözden geçirilirse, başarılı olma ve toplum hayatında ayağa kalkabilmek ihtimalinin ileri seviyede artacağı anlaşılabilir. Verimli çalışmanın bedeni, hissi ve akli olmak üzere üç esaslı şartı vardır. Çalışmanın bedeni şartı, sağlık ve sağlamlık ve hissi şart, çalışmayı sevmek, akli şartı da çalışmanın usulünü ve yolunu bilmektir.

Başarı için, insanın eşya ve teknoloji ile muhataplığı, ona esir alacak şekilde değil, istifadeye dönük olmalıdır.

Başarılı olabilmenin sırları yahut şartları konusunda bugüne kadar pek çok şey söylenmiş ve yapılmıştır. Çalışma hayatında kişilerin başarılı olup/olmadığını belirlemede kullanılan; (1)iş bilgisi, (2)yapılan işin kalitesi, (3)araştırma ve üretkenlik, (4)işe ilgi ve devamlılık, (5)müşterilerle ilişkiler, (6)sorumluluk alma ve (7)amirler ve diğer çalışanlarla iyi ilişkiler geliştirme gibi temel ölçüler bulunmaktadır. Bu ölçülere sahip çalışanlar işlerinde başarılı olurlar.

Başarının temel şartları:

1. Güçlü bir niyet ve temel kuralları bilmek,
2. Olumlu düşünmek (pozitif olmak) ve kendi kendini motive etmek,
3. Kendini sorgulama,
4. İsabetli ve hızlı karar vermek,
5. Başkalarından faydalanma ve paylaşmayı bilmek,
6. Yapılan işi sevmek ve takip etmek,
7. Yedek plana sahip olmak,

Bir iş yerinde verim düşüklüğü veya artışı ile çalışanların moral düzeylerinde, yönetici tiplerinin mühim etkisi bulunmaktadır. **"Serbest, babacan, sert ve demokrat"** olmak üzere dört yönetici tipi bulunmakta ve bunların yönetilenler üzerindeki etkileri de değişmektedir. Aralarında en ideal olanı **"demokrat"** yönetici tipinde; kurumda çalışanlara alınacak kararlara katılma fırsatı verdikleri için iş yerinde güven ve işbirliği unsuru, objektif ve rasyonel yöntemlerin uygulanması sonucu, çalışanlarda moral düzeyi yükselir ve verim de artar. Demokrat yönetici tiplerinin görev yaptığı iş yerlerinde, çalışanlar arasındaki sevgi ve saygı bağlarının da çok sıkı olduğu söylenebilir. **Serbest ve babacan yönetici tipi;** görev yaptığı iş yerlerinde ise çalışanlarda moral düzeyinin yüksek, ancak verimin düşük olduğu görüşü farklı kaynak ve yazarların görüşü olarak ifade edilmektedir. Serbest ve babacan tipi yöneticiler, çalışanlarla aralarındaki arkadaşlık bağlarının kuvvetli olmasının ve çoğu yanlışların görmezlikten gelinmesinin verim düşüklüğünde en önemli etken olduğu iddia ediliyor. Diğer bir yönetici tipi olan **sert yönetici de ise** yönetimindeki iş çalışanlarda moral düzeyi düşük, ancak verim yüksek olmaktadır. Korku ve endişenin hâkim olduğu bu tür çalışma hayatının olumsuzlukları ilerleyen zaman içinde ortaya çıkabilmektedir.

Kişisel gelişim, ebeveyn (ana baba) ve çevre etkisiyle davranışlar ve karakter özelliklerini şekillendirmesi, tecrübe ve yanılmalarla pekiştiği, çevrenin olumlu veya olumsuz etkilerini de beraberinde taşıdığı bir süreçtir.

Kişilik; insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki şeklidir. **Kişilik,** duygu, düşünce ve faaliyetlerindeki benzerlik ve farklılıkları belirleyen kişiye münhasır özellikler ve eğilimler grubudur. Kişisel gelişim sürecinde, öğretim ve ona bina edilen eğitim birlikte ele alınır ve güvenin temel esas olduğu ve temel değerler önemli bir yer tutar. Sahip olunan beceri üzerine bina edilecek değerlilik duygusu ve bilinci ile kişiliği olumlama kişinin psikolojik gelişimde önemli bir süreçtir. Kişisel gelişimin temelleri; (1)kendine güven, (2)becerilerinin farkında olma, (3)inançlar ve değerler, (4)prensipler, (5)alışkanlıklar, (6)kendini motive edebilme kabiliyeti ve (7)toplam kalite yönetimi anlayışı olarak sıralanır.

Kendine güven kendi becerilerinin de farkında olmayı ifade eder. Kişi gerçekten neyi en iyi yapabiliyorsa bunu bulması gerekir. Toplumda "Ne iş olursa yaparım" düşüncesi artık beceri ve kabiliyet sayılmıyor. Kişinin inançlarına ve değerlerine ters düşen ortamlarda başarının azlığı, başarı için kurum kültürü ile kişinin değerlerinin uyum içinde olmasını gerekli kılıyor. Kurumun hedefi kişinin prensiplerine aykırı ise alışkanlıkları ile bağdaşmıyorsa yine mesele var demektir.

Kişilik basit bir formülle; 1000:1=Kişilik, 0=Başarı, 0=Tecrübe, 0=Disiplin olarak şekillendiğinde, baştaki 1'silinirse geriye bir şey kalmaz.

Kişilik tipleri üzerine yapılmış eski ve yeni birçok araştırma bulunmaktadır. Sosyal ve ekonomik hayat açısından kapsayıcı olan iki farklı insin tipi sınıflaması dikkat çekiyor.

Myers-Briggs yaklaşımına göre 16 farklı kişilik tipi bulunuyor ve bu 16 tip, 4 farklı kişilik özelliğinin farklı bileşimlerinden oluşuyor.

Kişilik tipleri:

1. E (Dışa dönük) / I (içe dönük)
2. S (Duygusal) / N (Sezgilerini kullanan)
3. T (Düşünen) / F (Hisseden)
4. J (Yargılayan) / P (Kavrayan)

Kişilik tipleri ile ilgili diğer bir sınıflandırma ise;

1. Mükemmeliyetçi (Kusursuzluk arayan, Reformcu)
2. Yardımsever (Yardımcı)
3. Başarı Odaklı (Başarılı)
4. Bireysel (Traji-Romantik)
5. Araştırmacı (Gözlemci)
6. Sorgulayıcı (Sorgulayan)
7. Maceracı (Hevesli)
8. Meydan okuyan (Lider ve Güçlü)
9. Barışçı (Uyumlu)

Sanayi devrimi, insanları köylerinden koparıp şehirlerdeki fabrikalarda çalışmaya başlayan bu vasıfsız işçiler sanayinin itici gücü oldular. Bu insanlardan düşünmeleri değil kol güçleriyle iş yapmaları, verilen emirleri sorgulamadan yerine getirmeleri isteniyordu. İşçiden istenilen onun kas gücüdür. Henry Ford "Ne zaman iki el istesem yanında bir de kafa geliyor." diye yakınıyor. Zamanla ekonominin içinde bilgisiyle iş yapan sermayeleri bilgi olan insanların sayısı arttı.

Sanayi toplumu uzmanlık üzerine kuruluydu. Bir konuyu derinlemesine bilen ve kılı kırk yaran uzmanlar sanayi toplumunun kahramanları oldular. Günümüz ekonomik şartları bilgi işçilerinden uzmanlık ve çok yönlü bakabilme becerisine sahip olmalarını istiyor. Artık sadece bir alanda değil, birçok alanda bilgi ve beceri sahibi olmayı gerektiriyor. Yeni ekonomi, bilgiye ve üretkenliğe dayalı ve farklı fikirler üretebilme becerisi istenmektedir.

T harfinin gövdesi, onların uzmanlaştıkları alanı; T'nin kolları da kendilerine seçtikleri diğer ilgi alanlarını simgeler. T tipi insanlar birbiriyle bağlantılı birçok alanda genel bilgi sahibidir. Bunlar kendi alanlarında teorik ve pratik bilgiye, güncel gelişmelere hâkimdirler, fakat kendilerini sadece uzman oldukları alanla sınırlamadan farklı alanlara duydukları ilgi onları besler ve bu sayede her geçen gün kendi alanlarında daha fazla ustalaşarak çok yönlü olurlar. Yenilikçilikleri sayesinde edindikleri disiplinler arası bilgi ve tecrübe ile meseleleri daha çabuk kavrar ve hızlı çözümler üretirler.

I Tipi insanlar T tipi insanların tam tersidir; bunlar bir mühendis kafasıyla hareket ederler, bir alana yoğunlaşır, meselenin bütünü vakıflığı zayıftır, resmin bütününü görmekte ve etkili bir iletişimde zorlanırlar. Bunlar, kendi mesleklerinin dışındaki insanlara değer vermez, genelde her kararı kendi aralarında alırlar.

Günümüz dünyasında birçok mesele ancak bilimler (disiplin) arası dayanışma ile ilgili bilim uzmanları işbirliği ile çözüme ulaştırılabilir. Birçok bilim insanının birlikte çalışacağı çok fazla konu bulunmaktadır. Bu da T tipi insana olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Farklı bilgi, görüş, beceri ve düşünceye sahip çok yönlü insanların bir araya gelerek birlikte mesai yürüttükleri organizasyonlar daha başarılı olabilir. Gelecekte tüm organizasyonların daha fazla T tipi insana ihtiyacı olacağı tahmin edilmektedir.

Bilgi yönetiminin temel unsuru insandır ve teknolojiden ve süreçlerden çok insanlara odaklanılmalıdır. Dijital ağlar, sosyal medya, e-mail zincirleri, CRM uygulamaları gibi teknolojik imkânlardan faydalanabilmek için insan unsurunu ihmal etmeyen bir bilgi yönetim sistemi kurmak gerekir. Harvard Business School ve Mckinsey gibi seçkin kurumlarca ortaya atılan "T tipi yönetim ve yönetici" kavramı bu meseleye bir çözüm öneriyor. Bu yönetim yaklaşımının özünde "T" tipi bir yönetici var. Bilgi çağında çalışacak olan "T tipi" yöneticilerin bilginin organizasyon içinde yatay şekilde paylaşılması için vakitlerinin yüzde 15-20'sini ayırmaları bekleniyor.

Kişiler çevredeki obje ve olguları kendine münhasır bir şekilde görme, fark etme eğilimi gösterir ve bunları bir şekilde tanıyarak sürekli kendini geliştirir. İki farklı kişi aynı cisim veya olguyu değişik bir şekilde yorumlayarak farklı davranış sergileyebilir. Kişiler için **"gerçek"** tamamen kendine münhasır bir durum olup, kişinin ihtiyaçları, istekleri, değer yargıları ve tecrübelerine dayanır. Kişinin bir olguya (duruma) ve objeye (nesne) davranışları ve tepkileri algılamaya bağlıdır. Algılama (farkındalık), çevreye bilinçli olarak bakmak ve baktığını görmektir.

Algı, duyuların aldığı bilgileri yakalayan, işleyen ve aktif olarak anlam kazandıran bir kabiliyettir. Algı, anlayış, idrak ve akıl erdirme olarak, kişinin çevresiyle ilgili bilgiyi duyma, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecidir. Alıcının algılama yeteneği, değer yargıları, gayeleri, ihtiyaçları, eğitim, kültür düzeyleri, duyguları, tecrübeleri, fiziki ve biyolojik nitelikler **algılamayı etkileyen etkenler**dir. Duyum ve algı arasındaki farklar ise duyum basit fizyolojik bir olay, algı ise karmaşık psikolojik bir olaydır. Duyumda uyarıcılar tek tek değerlendirilir, algıda ise bir bütün olarak değerlendirilir. Duyum her kişide aynı şekilde gerçekleşir, algı ise kişiden kişiye farklılık gösterir. Duyu organları yoluyla ihtarın alınması, alıcı tarafından değerlenmesi, önceki uygulamalarla karşılaştırılması, alıcının kendisine göre uygun diye nitelendirdiği davranışı göstermesine sebep olacaktır. Algı, gerçektir, doğrudur ve olgudur.

Algılama (idrak), kişinin; tatma, koklama, duyma, dokunma ve görme gibi beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanımak veya çevresinde kendisiyle ilgili gördüğü bir nesnenin varlığını fark etmesi, idrak etmesi olarak tanımlanabilir. Ayrıca insan 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 (hasse) yardımı ile algılaması gelişir. Kişi dünyayı; tüm bu duyu ve duyu organlarıyla algılar. Bu yüzden, görsel algı, işitsel algı ve diğerleri gibi her duyguya ait algılardan bahsetmek mümkündür.

Algılama, kişinin çevresindeki uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama faaliyetidir. Uyarıcı, duyu organlarına

yönelik herhangi bir girdidir. Kişinin sahip olduğu özellikleri algılamaya etkiler; uyarıcıları seçer, organize eder, yorumlar ve geçmiş tecrübeleri ışığında anlamlar verir.

Algılama süreçleri; (1)duyum (hasse), (2)simge yönlü ve (3)duygu yönlü süreçler olarak üç gruptur. Algılama sadece duyumların bir işlevi olmayıp, birbirleriyle etkileşim içinde olan, çevreden gelen ve kişisel etkiler olarak iki tür etkinin sonucunda oluşur.

Kişisel gelişimde; fikirlerini kabul ettirmek, iyimserlik, istekli olmak, sevgi, saygı, hür olmak, güven, eleştirilere açık, duygu olgunluğu ve kapasitesini doğru değerlendirme becerisine sahip olmayı ifade eden özgüven ve bunun geliştirilmesinin büyük önemi vardır.

Özgüven artırma usulleri:

1. Kötü şeyler yerine iyi şeylere ağırlık verme ve iyi şeyler düşünme.
2. Tecrübelerden ders çıkarma ve onlardan faydalanma.
3. Gerçekçi hedefler belirleme ve cesaretli olma.
4. Sürekli öğrenme isteği ve faydalı işler yapma.
5. Sadeliğe önem verme ve gelişime yönelme.

Özgüven, kişinin kendisi ve yetenekleri konusunda pozitif ve gerçekçi bir anlayışa sahip olduğunu gösterir. **Özgüven eksikliği**; kendinden şüphe duymak, pasiflik, boyun eğme, aşırı uyum gösterme, yalnızlık, eleştirilere karşı hassas olma, güvensizlik, depresyon, aşağılık duygusu ve sevilmediğini hissetme gibi kavramlarla tanımlanabilir.

Kişisel gelişim ile ilgili temel uygulamalar:

1. Hiç kimsenin hayalleriyle dalga geçme.
2. Kıyafetlerini denemeden alma.
3. Küçük bir tartışmanın büyük bir arkadaşlığı bozmasına izin verme.
4. Arada bir kuyrukta arkanda duranlara, önüne geçmelerini teklif et.
5. İnsanlara umduklarından fazlasını ver, fakat isteyerek yap.
6. Seni kendine örnek alan biri her zaman olacaktır. Onu yüzüstü bırakma.
7. Müdürüne ne kadar dostça davranıyorsan, odacına da o kadar dostça davran.
8. Biri sana cevaplamak istemediğin bir soru sorarsa, gülümse ve 'Niçin öğrenmek istiyorsun?' de.
9. Yolculuk zamanını yüzde on beş fazlasıyla hesapla.
10. Haklarını koru fakat nezaketi elden bırakma ve unutma, tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır.
11. İyi bir fikri, sırf söyleyeni sevmediğin için bir kenara atma.
12. Birinden özür dilerken gözlerinin içine bak.
13. Dua et. Duanın verdiği güç başka hiçbir şeyde yoktur.

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

Kuşak, yaklaşık aynı senelerde doğan, aynı zamanın şartlarını ve benzer sıkıntıları paylaşmış, benzer görevler yürüten yirmi beş, otuz senelik yaş kümelerindeki kişi topluluğu, öbeği, nesil, batın, jenerasyon olarak ifade edilir.

Her yeni kuşak kendinden bir öncekini sorguluyor.

Demografi uzmanları tarafından da genel olarak kabul edilen 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 bir bilgi almayı tercih ederler. Dünya genelinde yaşanan ekonomik sıkıntılar, kıtlık ve açlık, işsizlik, tasarruf etme 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. Özel ve iş hayatlarında; tamir edici, telafi edici, arabulucu, tasarrufa meyilli, kanaatkâr ve geleceği düşünen özelliklere sahip bir kuşaktır. 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 nesildendir.

4. Y Kuşağı: 1980 – 2000 seneleri arasında doğan milenyum kuşağı, indigo çocuklar gibi farklı isimlerle de ifade edilen bu dönem kişileridir. Y kuşağı, genellikle çekirdek ailelerde yetişen, çocukluğunda teknolojiyi tanıyan, sabırsız,

rahatına düşkün, çekingen olmayan, emir almayı sevmeyen, otoriteyi tanımayan, hızlı, sorgulayan, ailesine önem veren ve kendine daha çok zaman ayıran ve aynı anda birden fazla iş yapan nesildir. Y kuşağı iş insanları diğerlerinden farklı olarak; kartvizitlerine telefon, fax, mail bilgilerinden sonra IP adreslerini de ekliyorlar. Bu kuşağın değişime ayak uydurması, inovatif ve teknolojiyle iç içe olmasından dolayı dünyayla ve insanlarla tabii bir etkileşim içindeler. 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 önem verilmeleri gerekiyor. "Niçin" sorusunu sormayı seviyor ve haklarını bilen ve otoriteye boyun eğmeyen Y kuşağı, lakayt (ilgisiz) veya adaletsiz olan ile mücadele etmeyi biliyor.

5. Z Kuşağı: 2001 - 2010 senelerinde doğan kişileri kapsayan kuşaktır. Doğrudan teknoloji içinde doğan ve teknolojiyi sadece iş hayatının değil tüm hayatının bir parçası olarak gören, mobil telefonsuz ve sosyal medyasız dünyayı bilmeyen, her an online/mobil yaşayan nesildir. Fütüristler (iş ve hayat için olumlu gelecek tasarımı yapanlar) iş hayatına yeni katılan Z kuşağı, robot veterinerliği, gen terapistliği ahlâki hackerlık, duygu tasarımcılığı, sanal gerçeklik, bilgi madenciliği, elektronik gazetecilik, 5 duyu reklam tasarımcılığı, yapay zekâ pazarlamacılığı, rüya gerçekleştiricileri, yapay organ imalatçısı gibi meslekleri tasarlayacağını ifade ediyorlar. 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 sunmaktadırlar. 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 söylenmektedir. 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.

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 kuşaktır. Avustralyalı nüfus bilimci Mark McCrindle, 2010'dan sonra doğan çocukları Alfa kuşağı olarak isimlendiriyor. Bu nesle Yunan alfabesinin ilk harfi "Alpha / Alfa" ismi uygun görülmüş. 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 hakim 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),
2. Farklı, kişisel uzmanlık alanları geliştiren,
3. Görseller üzerine yoğunlaşan,
4. Hafızaları fazla şeyi tutmayan, az konuşan,
5. Sanal, robot ve hologram (nesnenin lazer fotoğrafı) arkadaşlarıyla daha iyi anlaşan, direkt temas yerine makinelerle iletişim kurmayı seçen,
6. İhtiyaç anında arama motorları, dijital veya robot asistanına müracaat eden,
7. Kendine odaklı, ferdi çalışmayı tercih eden, yaptıklarını hemen kişiselleştiren ve kolayca yayabilen, taahhüt altına girmeyen,
8. Reset (baştan başlat), reload (yeniden yükle) gibi bir nesil oldukları için hataları bir tuşa basarak düzelebileceği ve dünyanın değişebileceğini düşünen,
9. Duyguları çok ve çabuk değişen, anında reaksiyon bekleyen, hemen takdir ve ödül almayı, her şeyi oyunlaştırmayı isteyen, kötü, eksik, yanlış, çirkin hissetmekten hiç hoşlanmayan,
10. Bilgi ve mesajla fazla uyarılmış, dikkatleri, algıları ve yoğunlaşması sığ,
11. Genetik ve nano teknolojilerle tüm canlıların arızalarının giderilebileceğine düşünen,
12. Her türlü ailevi, mesleki, siyasi, askeri, statü ve benzeri ile bağlantılı otoriteyi reddeden,
13. Tabiattan mahrum, düzensiz beslenen, tabi gıdalardan çok; en kolay, hızlı yiyip, içebileceği pratik şeyleri tercih eden,
14. Yabancı dili, çeviri yapan giyilebilir ve beyne monte edilebilir tercüme aparatlarıyla çözen, milliyet, din, etnik köken vb. aidiyet unsurlarını önemsemeyen, bilmeyen dünya vatandaşı olan,
15. Öğrenmesi gerekenleri genetik modifikasyonlarla veya hazır bilgi, beceri yüklemeleri ile kazanan, buluttaki okula giden, sanal öğretmeninden, danışmanından destek alan,

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 oluşturabilirler. Yaşlıların tecrübe ve anlayışları, gençlerin başarabilme, iş yapma azimleri birleşince bu sağlanmış olur. Bu "gençlerin enerjisi, yaşlıların tecrübesi" iş başarısını getirir. Çünkü genç delikanlının aynada gördüğü şeyleri, tecrübeli Pir, pişmiş tuğlada görür.

Kuşakların yaş aralıkları, değerleri, teknolojileri ve iletişim araçları				
Bebek Patlaması Kuşağı (1946-964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-2000)	Z Kuşağı (2001-2010)	Alfa Kuşağı (2011-)
-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 direnç gösteren -Hürriyetine 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 -Görseller üzerine yoğunlaşan -Hafızaları fazla şeyi tutmayan -Sanal, robot ve hologram arkadaşlarıyla daha iyi anlaşan -İhtiyaç anında arama motorları, dijital veya robot asistanına soran Endüstri 5.0'ın gelişimini sağlayan

İş başarısını veya kendi uğraşı alanında ve mesleğinde başarıyı yakalayan dünyada genç ve yaşlı birçok idealist insan örnekleri bulunmaktadır.

Başarılı olmuş gençler:

1. Şehzade Mehmed, 12 yaşına geldiğinde Sultan Murad, tahttan feragat etti ve yerine; ileride 21 yaşındayken İstanbul'u fethederek çağ açıp kapayacak birini bıraktı.
2. Alparslan 1072'de vefatı ile 18 yaşındaki Melikşah yerine geçti ve Selçuklu en parlak dönem yaşadı.
3. Ünlü fizikçi Isaac Newton, yer çekimi kanununu keşfettiği zaman 24 yaşında bulunuyordu.
4. Ünlü müzisyen Beethoven, ilk eserini 13 yaşında iken bestelemişti.
5. Napoleon, İtalya'yı zaptettiği zaman 27 yaşında idi.
6. Goethe, ilk şiirlerini, 10 yaşında iken yazmıştı.
7. Mozart, henüz 6 yaşında iken, konser vermeye başlamıştı.
8. Benjamin Franklin, 'Fakir Bir Adamın Günlüğü' isimli ünlü eserini 26 yaşında yazdı.
9. Grekçeyi üç yaşında öğrenmeye başlayan John Stuart Mill, 8 yaşında bu dille yazılmış bütün eserleri okuyacak kadar bu dile vakıf olmuştu.
10. Makedonyalı İskender 33 senelik ömrüne kocaman bir imparatorluk sığıştırdı.
11. Edebiyatımızın meşhur iki ünlü ismi, Ömer Seyfettin ve Orhan Veli öldüklerinde 36 yaşlarındaydılar.
12. İspanya Kralı, bir gün komşu kralın sarayına genç bir asilzadeyi elçi olarak gönderir. Genç birinin karşısına elçi olarak çıkmasından memnun olmayan kral: -İspanya kralının ülkesinde adam yok mudur ki, bana bu sakalsız genci gönderir?, der. Genç elçi, krala şu cevabı verir: -Efendim, benim kralım, sizin "hikmet ve bilginin ancak bir sakallıda olabileceğini" düşündüğünüzü bilseydi, hiç şüphesiz size, benim yerime bir sakallı keçi gönderirdi.

Başarılı olmuş yaşlılar:

1. Harvard Üniversitesi'nin ünlü profesörü Roscoe Paund, 86 ve 89 yaşları arasında ABD adalet sistemi üzerine 5 ciltlik büyük bir eser yazmıştır.
2. Meşhur ressam Titian, Lepanto Savaşı adlı ünlü tablosunu ölümünden 1 sene önce 98 yaşında tamamladı.
3. Bismark, Alman birliğini kurduğu vakit, 70 yaşında idi.
4. Goethe 83 yaşında öldü. En büyük eseri olan Faust'u ölümünden 1-2 sene önce bitirmişti.
5. Mimar Sinan, Süleymaniye'yi bitirdiği vakit, 70 yaşını geçmişti.
6. Büyük opera bestecisi Verdi, ünlü eseri Otello'yu bestelediği sırada 75 yaşında idi.
7. Thomas Hobbes, The Odyssey'i Yunanca aslından İngilizce'ye çevirdiği sırada 87 yaşında idi
8. Don Counsilman, 58 yaşında Manş Denizi'ni geçen en yaşlı adam unvanını almıştı.
9. Charlie Chaplin (Şarlo), 76 yaşında halen film yönetmenliği yapıyordu.
10. Dört defa İngiltere'ye Başbakan olan William Gladston, 4.defa bu göreve geldiğinde 83 yaşında idi.
11. George Bernard Shaw, piyeslerinden biri ilk defa sahnelendiğinde 94 yaşında bulunuyordu.

Başarı Üzerine Sözler

1. "Çalışanlar, kötülük düşünmeye vakit bulamazlar, çalışmayanlar ise, kendilerini kötülükten kurtaramazlar." Hz. Ali
2. "Ne kadar bilirsen bil, söylediklerin karşındakilerin anlayabileceği kadardır." Mevlâna Celaleddin-i Rumî
3. "Ayinesi iştir kişinin lafa bakılmaz, şahsın görülür rutbe-i aklında eseri." Ziya Paşa
4. Terbiye ana kucağından başlar; her söylenilen kelime, çocuğun şahsiyetine konan bir tuğladır." Namık Kemal
5. "Nerede olursanız olun, elinizdekilerle yapabileceğinizi yapın." Theodore Roosevelt
6. "İlim ilim bilmektir, ilim kendin bilmektir. Sen kendin bilmezsen bu nice okumaktır." Yunus Emre

7. "Başarı bir yolculuktur, bir varış noktası değil." Ben Sweetland
8. "Ahlâk konusunda en mühim dersler kitaplardan değil, yaşanan tecrübelerden alınır." Mark Twaın
9. "Duyduğumu unuturum, gördüğümü hatırlarım, yaptığımı öğrenirim." Çin atasözü.
10. "Yapabildiğimiz her şeyi yapsaydık, buna kendimiz bile şaşardık." Thomas Edison
11. "Başkaları için duyduğun endişe, kendin için duyduğun endişelerin önüne geçtiği zaman olgunlaşmışsın demektir." John Mac Noughton
12. "Bir şey biliyorum, o da hiçbir şey bilmediğimdir." Sokrates
13. "Engeller beni durduramaz, her bir engel kararlılığımı daha da güçlendirir." Leonardo da Vinci
14. "Oğlum, bütün hayatını kolların ve ayakların belirlemeyecek." Hayatına asıl yön verecek olan beynin ve kalbindir. Bir şeyi gerçekten istiyorsan, bütün engelleri yenip ona ulaşabilirsin." Shelton
15. "Hata değil, çare bulun." Henry Ford
16. "Bir değişim, bize gelişme fırsatını sağlayacak olan bir sonraki değişime yol açar." Vıvıen Buchen
17. "Başkası düştü mü, "çürük tahtaya basmasaydı" deriz. Kendimiz düşünce, bastığımız tahtanın çürük çıkmasından şikâyet ederiz." Cenap Şehabettin
18. "Dünyada birçok kabiliyetli kişiler, küçük bir cesaret sahibi olmadıkları için kaybolurlar." Sydney Smıth
19. "İlk çağlarda güçlü olan, sanayi çağında zengin olan, bilgi çağında ise bilgili olan kazanacaktır." A. Toffler
20. "İnsanı yaşat ki, devlet yaşasın." Şeyh Edebali
21. "Yaratılanı severiz, yaratandan ötürü." Mevlâna Celaleddin-i Rumî
22. "İncinsen de, incitme." Hacı Bektaş-ı Veli
23. "Tez elde edilen başarı, insanı kararsız ve maceraperest yapar." Bacon
24. "Zorluklar başarının değerini artıran süslerdir." Molıere
25. "Büyük işler başarmak isteyen kimse, ölüm yokmuş gibi davranmamalıdır." Vauvenaroues
26. "Ders alınmış başarısızlık başarı demektir." Malcom S. Forbes
27. "Başarı insana belki çok şey öğretmez, fakat başarısızlık çok şey öğretir." Çin Atasözü
28. "İyi bir başlangıç, yarı yarıya başarı demektir." Andre Gıde
29. " Bütün büyük işler, küçük başlangıçlarla olur." Cicero
30. "Bir milletin büyüklüğü, nüfusunun çokluğu ile değil, akıllı ve faziletli insan sayısı ile belli olur." V. Hugo
31. "Normal bir insanın elinden geleni yapmaya çalışması, zeki bir insanın tembelliğinden iyidir." G. Gracıan
32. "Bilginin efendisi olmak için çalışmanın uşağı olmak şarttır." Balzac
33. "Bilgi insanı şüpheden, iyilik acı çekmekten, kararlı olmak korkudan kurtarır." Konfüçyus
34. "İyi bir kafaya sahip olmak yetmez; mesele onu iyi kullanmaktır." Rene Descartes
35. "İnsan beyni sahibinin ihtiyaçlarından fazla gelişmiş bir araca benzer." A. R. Wallece
36. "Hayat bisiklet sürmek gibidir. Dengenizi korumak için, devam etmelisiniz." Albert Einstein
37. "En büyük zaman hırsızı kararsızlıktır." C. Floru
38. "Güzel bir düşünce de ibadet sayılır." Ahmet İbşihi
39. "Yapmak istediğin her şeyi düşünerek karar ver, verdiğin kararı da mutlaka gerçekleştir." Benjamin Franklin
40. "Allah´a dayan, sa´ye sarıl, hikmete ram ol, yol varsa budur, bilmiyorum başka yol." M. Akif Ersoy
41. "Gerçek başarı başarısızlık korkusunu yenebilmektir." Sweeney
42. "Bazı kimseler güllerin dikeni olduğundan yakınırlar. Ben dikenlerin gülü olduğuna şükrederim." A. Kann
43. "Ulaşmak istedikleri bir hedefi olmayanlar, çalışmaktan zevk almazlar." Emile Raux
44. "Bir gemi doğuya gider, biri batıya. Esen aynı rüzgârla: hangi yöne gidebileceğini belirleyen rüzgâr değil, yelkendir." Ella Wheeler Wilcox
45. "Aradığını bilmeyen, bulduğunu anlayamaz." Cladue Bernard
46. "Bazı yenilgilerin sebebi, insanların işi yarıda bıraktıklarında, başarıya ne kadar yakın olduklarını bilememeleridir." Thomas Edison
47. "Gücünü aşan rolü üzerinde alırsan, bu rolü, iyi oynamadığın gibi yapabileceğin rolü de terk etmiş olursun." Epiktotes
48. "Demir mıknatısa âşıktır. Hep ona doğru koşar, zaferde sabra âşıktır ve devamlı ona koşar." Sühreverdi
49. "Hayatta yapabileceğiniz en büyük hata, sürekli bir hata daha yapacağımız korkusudur." Albert Hubbard
50. "Önce biz alışkanlıklarımızı oluştururuz, sonrada alışkanlıklarımız bizi oluşturur." John Dryden
51. "Taşı delen suyun gücü değil, damlaların sürekliliğidir." Anonim
52. "Ferdi başarı için televizyonunuzu öldürün." Steve Chandler
53. "En iyi dost, bendeki en iyi yönleri ortaya çıkaran insandır " Henry Ford
54. "İnsanın sağlığını koruyan iki faktör vardır; işini sevmesi ve hayatı sevmesi." Sigmund Freud
55. "Zor bir iş, zamanında yapmamız gerekip de yapmadığımız kolay şeylerin birikmesiyle oluşur." Henry Ford
56. "Plansız çalışan kimse, ülke ülke dolaşıp hazine arayan bir insana benzer." Descartes
57. "Hepimiz zamanın kısalığında söz ederiz de; boş geçen zamanı nasıl geçireceğimizi bilmeyiz." Seneca
58. "Rüzgârın yönünü tayin edemeyiz fakat geminin yönünü değiştirebiliriz." Enaca
59. "Batı medeniyeti üç yüz sene gibi kısa bir zaman diliminde insanlığın asırlarca geliştirdiği "26 medeniyetten 16'sını fiilen ortadan kaldırdı, 9'unu fosilleştirdi.'" Toynbee
60. "Bazı insanları her zaman, bütün insanları zaman zaman aldatabilirsiniz. Lakin herkesi devamlı aldatamazsınız." Abraham LİNCOLN. (ABD. Başkanı)

61. "İntikam almak için misilleme yaparsam, bundan sonra nasıl hizmet edeceğimi kendim değil, artık düşmanların tayin etmiş olacak." Luter King (Nobel Barış Ödülü sahibi siyahî lider)

62. "Günün adamı, olmaya çalışma, hakikatin adamı olmaya çalış. Çünkü gün değişir, hakikat değişmez." Mevlâna Celaleddin-i Rumî

63. "İyilerin tembelliği, kötülerin hâkimiyetini sağlar. " Mevlâna Celaleddin-i Rumî

64. "Suskunluğum asaletimdendir, her lafa verilecek cevabım var, lakin bir lafa bakarım laf mı diye, bir de söyleyene bakırım adam mı diye." Mevlâna Celaleddin-i Rumî

65. "İnsanlar, görünüşleri ile karşılanır, bilgileri ile ağırlanırlar ve ahlâkları ile de uğurlanırlar." Mevlâna Celaleddin-i Rumî

66. "Bilmediğini bilen çocuktur; ona öğretin. Bilmediğini bilmeyen cahildir; ondan uzak durun. Bildiğini bilmeyen uykudadır; onu uyandırın. Bildiğini bilen, bilge kişidir; onu takip edin". Konfüçyüs

67. "Uyuyan insani uyandırmak kolay fakat uyuma numarası yapanı uyandırması çok zordur." Mahatma Gandhi

68. "Para her şeyi yapar diyen adam, para için her şeyi yapan adamdır." Benjamin Franklin

69. "Değerlerden mahrum bir eğitim faydalı olmaktan ziyade, insanı daha zeki bir şeytan yapar." C.S.Lewis

70. "Cesareti ile yasayamayan esareti ile ölür." Yavuz Sultan Selim

71. "Gülmeyi bilmeyen dükkân açmasın." Çin atasözü

72. "Hayatım boyunca büyük resmi görmeyi başaramayan ama büyük ofisleri kaplayan küçük insanlarla karşılaştım." İmran Han

2.10. Sosyal ve Ekonomik Gelişimin Global Pazarlama Üzerine Etkileri

İnsanların ihtiyaçlarını karşılayan kaynaklar, sadece o coğrafya üzerinde yaşayanların değil, tüm dünya insanlarının olduğu fikri yaygınlaşmaktadır. Bu düşünce, aslında kaynakların sürdürülebilir bir üretim ve tüketim anlayışı ile gelecek nesillerin de hakkı olarak aşırıya kaçmadan ve adil bir şekilde kullanılmasını ifade eder. Üzerinde yaşanılan coğrafyanın kaynakları geçmişten miras değil de gelecekten 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 gelişim, 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 yayılmacı model önce barış adıyla militarist istila, sonra iktisadi üşüşme ve paylaşım yapmaktadır. Devletleri ve kişileri sürekli borçlandırarak modern köleler haline getiren bu sistem sürdürülebilir bir durum değildir. Bu gidiş Batı'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 diğer ülke ve toplumlarını adil olmayan bir ekonomik rekabet ile sömürmektedir. Bu da toplam dünya kaynaklarının nüfus bazında dağılımında büyük adaletsizlikleri beraberinde getirmektedir. Bu dağılımın ülke dâhilinde de daha ziyade üst gelir tabakasında olanlar lehinde gelişmiştir. Bu anlamda; kolay kazancın 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 nesneleri değersiz kabul eden kapitalist ekonomik anlayış insana, hız ve haz telkin ederken sınırlı kaynakların kullanımı noktasında ise devamlı rekabete sevk etmektedir. Bu haksız rekabet, ülkeler ve sınıflar arası gelir farklılıklarından dolayı tüketimde büyük adaletsizlikler ortaya çıkarmaktadır. Bu halde; geçmişte ülkeler arası ve günümüzde kısmen ve gelecekte tamamen sınıflar (toplum tabakaları) 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 kaynakları tüm insanlar için adil dağılımını da zorunlu kılmaktadır.

Batı 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 gelişmesini artırdı. Birçok ülkenin bu sömürü düzeni, dünyanın diğer sanayileşememiş ülkelerin aleyhine muvazeneyi (denge) bozarak birçok ülkeler arası savaşa sebep olmuş ve Batı 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'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. İlmi, teknolojik ve ekonomik üstünlüğe sahip ülkeler, diğer ülkeler üzerinde psikolojik üstünlüğü de elde ederek ekonomik ve siyasi gelişmişlik düzeylerini sürekli korumaya çalışmaktadırlar. İşte, gücün doruğunda, bunun kibrine kapılarak güç zehirlenmesine maruz kalmış, kendilerini seçilmiş arî (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 uluslararası 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. Bulundukları 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.

Vatandaşın, kamu harcamalarına katılım payları adil bir şekilde düzenlenmelidir. Vergide adalet; harcayandan değil, daha çok kazanandan 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 artışını 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; ekonomik 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 Kut'ül Ammare kuşatması sonrası İngilizlerin Osmanlı 6. ordusu karşısında bozguna uğramasından sonra 16 Mayıs 1916' da Ruslarında mutabakatını alan İngiltere ve Fransa aralarında yaptıkları Sykes – Picot gizli anlaşması ile orta doğu topraklarını paylaşmışlardır. 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 "daimi ve topyekûn savaş hali" ni getirdi. Bu coğrafyayı NATO ve Türkiye üzerinden kendilerine amade, hizmetkâr bir alan oluşturma çalışmalarını da sürdürmektedir. Bu emperyalist güçler, sömürmek istedikleri bölge ülkelerini kontrollü kaos ile terörle yıldırarak ve vesayet ile dünyadan uzaklaştırıp kendi içine kapatarak otoriter bir rejim ile geri kalan bu ülkeler üzerinde tüm ekonomik seçenekleri kullanmaktadır.

İnsanlık, zihin gücü ile dünyayı imar ve inşa ile ona yön ve şekil verirken, diğer yandan içinde yaşadığı dünya onun zihniyetini etkilemektedir. Bu noktada Doğu ve Batı medeniyetlerinin kaynakları temelde farklıdır. Doğu medeniyeti dine dayalı ve inançların şekillendirdiği bir anlayışı yansıtırken, Batı medeniyeti ise daha ziyade **Roma hukuku** ve **Yunan felsefesi** dayanır ve günümüz sosyal ve ekonomik vaziyeti ve dolayısıyla da üretim ve tüketim sistemlerini de bu yapılar belirlemektedir. Kategorik ve toptancı yaklaşım sergilememek açısından Batı'yı (AB ve ABD) insanlığa faydalı faaliyetler yürüten ve temelini Hıristiyanlıktan alan birinci Avrupa ve Roma ve Yunan düşüncesine dayanan, kapitalizm gibi uygulamalarla dünyayı sömürmeye çalışan ikinci Avrupa' yı ayrı tutmak 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 insanlarının köleleştirilmesini ve bunların azadı 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. Gelinen 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 ahlâki 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.

Global sermaye sahipleri olan aktörler; iddialı lafların gücüne dayanarak, beylik fikirleri ve uzun süre test edilmeyen ezberleri başkalarına sopa gibi göstererek dünyaya nizam vermeleri ahlâki bir davranış değildir. Halk hâkimiyetine dayanan, temel hak ve hürriyetleri, eşitliği sağlayan yönetimi ifade eden demokrasiyi kullanarak, ancak gerçekte; hak ve hukuku tanımama, zorbalık, keyfî 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, tüm iletişim vasıtalarını kullanarak toplumlara kendi değerlerini benimseterek varlıklarını güçlendirerek sürdürmektedirler.

Devlet güçlendikçe; ekonomiye, eğitime, kültüre, sosyal ve aile hayatlarına müdahale ediyor ve devlete bağımlılık ve muhtaçlık durumu arttıkça da ferdi hürriyetler azalıyor. Büyüme devletlerde bir hedef değil, sadece insanların mutluluğu için bir araç olmalı ve toplumda artık ekonomide büyüme olmadan bir refah düşüncesinin yerleşmesi gerekir. Bu noktada ulus devletin toplumu kontrol etme yeteneği, küreselleşme ile zayıflamakta ve gelişmeler ile güçlenen küreselleşme uygulamaları, 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.

Dünya ülkelerinde; kamu sektörlerinin ülke ekonomisinin yaklaşık üçte birini oluşturduğu bir yapıda yönetim kalitesi insanların hayat kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir. Kamu kaynakları; yönetişim anlayışına uygun olarak en etkin şekilde kullanılmalıdır. Yöneticiler, kamu kaynaklarını istedikleri gibi değil, halkın istediği şekilde kullanmalı, israf etmeden, gerçek ihtiyaç ne kadar ise o miktarda kullanmalıdır. 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 kırılganlaşıyor 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 reklam nesnesine dönüşen ve istismar edilen bir kadın anlayışı kapitalizmin sıradan uygulamaları haline gelmiş durumdadır.

Sosyal bilimciler günümüzde geniş aileden çekirdek aileye geçme sürecinin bittiğini ve çekirdek ailenin de parçalanarak atomize kişilerden oluşan bir aile yapısının oluşmaya başladığını söylüyorlar. Oysa insanlar yalnızlaşarak a-sosyal bir yapıya sürüklenmektedir. Araştırmalar yüz yüze sosyalleşmenin kişileri daha fazla mutlu ettiğini söylemektedir. Vermek ve paylaşmak insanı insan yapan unsurlardan 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 görülerek her türlü israfın önüne geçilebilir. Bu noktada; "tüketimin bir kültürü olmalı, ancak tüketmek bir kültür olmamalıdır."

Karşı tarafı iyi anlamanın yolu, onun kullandığı kavramları ve kelimelerin anlamlarını biliyor olmaktan geçer. Şark (doğu) kültüründe yazı değil, söz kıymet ifade eder ve sözlü kültür, yazılı kültürden öndedir. Her ne kadar "hatırdan çıkar satırdan çıkmaz" dense de "ilim kalpten yazıya intikal edince 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 gerekir.

Çare; tüm insanların evrensel (cihanşümul) değerler etrafında, adil, sulh içinde, karşılıklı saygı ve sevgi çerçevesinde insani değerleri esas alan bir sosyal ve ekonomik sistem oluşturmalarıdır. 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 yol olmaktadır. Böylece her alanda sulh, demokrasi ve adaletin hâkim kılınması ile topluma dair meseleler daha kolay halledilecektir.

Sekizinci Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Ürünün dış pazarlarda tanıtılmasında kullanılan yöntemleri sıralayarak açıklayınız: 1. Mektupla tanıtım: 2. Fuarlarda tanıtım: 3. Reklâm: 4. Satış teşvik yöntemi:

2. Global pazarlarda yeni pazarlar bulma, yeni vizyonlar ve yeni yaklaşımlar geliştirme nedir?

3. İhracat ve ithalatta devletin yeni yaklaşımlarını değerlendiriniz.

4. Dış ticarette ikili ve çok taraflı ilişkiler nasıl yürütülmelidir?

5. Bölgesel ticaret anlaşmaları nedir ve nasıl yürütülür?

6. Dış ticarette lojistik hizmetler nedir ve nasıl geliştirilebilir?

7. Dış ticaret siyasetini savunma araçları nelerdir ve nasıl yürütülür?

8. Sizce başarının temel şartları nelerdir? Değerlendiriniz.

9. Sosyal ve ekonomik gelişimin global pazarlama üzerine etkileri nelerdir? Değerlendiriniz.

10. Global pazarlarda başarılarını tekrarlamak isteyen işletmeler hangi yolları izlemesi gerekir? Açıklayınız.

DOKUZUNCU BÖLÜM
İHRACAT İŞLEMLERİ

Bu bölümde; ihracat işlemlerini ve belgeleri, özellik gösteren ihracat türlerini ayırt etme ve ihracata yardımcı kuruluşlar ile ihracatta teslim şekilleri, ödeme ve akreditif işlemleri incelenecektir.

1. İhracat İşlemleri

İhracat işlemleri; (a)fizibilite analizi, (b)planlama ve (c)uygulama olarak üç aşamadan geçerek gerçekleşir.

1.1. Fizibilite Analizi Aşaması

Fizibilite analizinde işletme ve hedef pazarları değerlendirerek ihracat yapıp yapmayacağına karar verir. Bu aşamada işletmenin iç pazardaki performansı ve kapasite durumu değerlendirilir. Ardından ürünün satılacağı hedef pazarın demografik, sosyal, siyasi ve ekonomik durumları hakkında bilgi toplanır. Son olarak elinizdeki bütün verilerle ilgili dış ticaret uzmanlarına danışılır.

1.2. Planlama Aşaması

Planlama aşamasında hedef pazarla ilgili toplanan veriler değerlendirilerek pazara giriş stratejisi oluşturulur. Satılacak ürünün hedef pazardaki lisans, standartlar ve sertifikasyon taleplerine uygunluğu sağlanır. Ardından patent, ticari marka, telif hakları, vergiler, harçlar, kotalar hakkında gerekli bilgiyi topladıktan sonra bir fiyat listesi oluşturulur.

1.3. Uygulama Aşaması

Geliştirdiğiniz pazarlama stratejileri uygulama aşamasında devreye girer. Bu aşamada dağıtım ve satış yöntemleri seçilir, üretim tamamlanır, gerekli belgeler hazırlanır ve ürün ambalajlanıp etiketlenerek ilgili pazara doğru yola çıkar. Global Ticaret; makro planda Dünya Ticaret Organizasyonu'nu Kuran Anlaşma, iki taraflı veya çok taraflı anlaşmalar, ülkelerin kendi milli mevzuatı, global ticari teamüller ve geleneklere göre yapılıyor. Yapılan ticari muamelelerin güvenirliği ve tartışmalara meydan vermeden işleyebilmesi için, ilgili belgelerin düzenli, birbiri ile irtibatlı ve kurallara uygun olarak tanzim edilmesi gerekiyor.

2. İhracat Belgeleri

Ürünün çıktığı ülke gümrüklerinin şart koştuğu ve hem de yabancı ülkedeki alıcıların isteyebileceği ihracat için gerekli bir takım belgeler bulunmaktadır.

İhracat için gerekli genel belgeler:

1. İhracat Belgesi. Ticaret ve Sanayi Odalarından sağlanabilecek "İhracat Belgesi Talepnamesi" Dış Ticaret Müsteşarlığı'na gönderilir, DTM talepname ve ekleri inceledikten sonra başvuru sahibine İhracat Belgesi verir. İhracat Belgesi aynı merci tarafında **üç yılda** yenilenmesi zorunludur.

2. İhracat Ruhsatnamesi. Belirli bazı maddeleri ihraç edilebilmesi için bu belge gereklidir. Bu belgeyi almak isteyen İhracat Belgesi sahibi gerçek veya tüzel kişilerin, "İhracat Ruhsat Namesi Formu"nu iki nüsha olarak ihracını istediği ruhsata tabi ürünleri belirterek doldurduktan sonra bağlı bulundukları odaya onaylattırarak Dış Ticaret Müsteşarlığı' na müracaat eder. Müracaat sonucu alınacak belge sahibine belgede liste halinde belirtilen ürünleri ihraç etme iznini verir. Bu belge **üç yılda** bir yenilenir.

3. Lisans Beyannamesi. Lisans Beyannamesi alabilmek için ihracatçı İhracat Yönetmeliğine ekli lisans/tescil beyannamesini doldurarak ilgili meslek kuruşuna (birlik veya oda) başvurur. Kuruluşlar beyannameyi inceleyip görüşlerini de belirterek DTM' ye gönderirler. DTM beyannameyi onayladıktan sonra meslek kuruluşlarına geri gönderir. Kuruluş da işlemleri tamamlayıp beyannameyi gerekli çıkış işleminde kullanmak üzere ihracatçıya verir. Lisansta belirtilen bilgiler arasında ihraç konusu maddenin tipi, miktarı, fiyatı, satış, ödeme ve tahsil şekilleri ile alıcı, satıcı ve komisyoncu işletmelerin unvanları, adresleri ve ihraç süresi belirtilir.

4. Tescil Beyannamesi. Tescil Beyannamesi de lisans beyannamesindeki bilgileri aynen içerir. Ancak, ihracatçının doldurduğu beyanname doğrudan ilgili meslek kuruluşunca incelenip, uygun görüldüğünde onaylanır ve çıkış işleminde kullanılmak üzere ihracatçıya verilir. İlgili bakanlığa yalnız bilgi için bir nüsha gönderilir.

5. Serbest İhracat Beyannamesi. Özel izne, lisans veya tescile bağlı olmayan ihracatta, işletme örneği İhracat Yönetmeliğine ekli Serbest İhracat Beyannamesinden beş nüsha doldurarak ihracatın yapılacağı gümrük idaresine başvurur. Bu beyannameden bir nüshanın altına ilgili gümrük idaresince gereken açıklama; miktar, kilo veya adet, değer, tutar gibi, işlenerek onaylanır ve ihracatçıya geri verilir. İhracatçı bu nüshayı bağlı olduğu meslek kuruluşuna aynı gün göndermekle yükümlüdür.

6. Fatura. Satılan bir ürünün niteliği, ölçüsü ile birim satış fiyatını ve toplam bedeli gösteren bir belge olmaktadır. Satıcı tarafından düzenlenmekte ve alıcıya verilmektedir. **Proforma fatura,** anlaşma safhasında ihracatçı tarafından ürünün birim fiyatının, özelliklerinin ve satış şartlarının yer aldığı, bilgi verme gayesini takip eden bir teklifname niteliğindeki faturadır. **Orijinal fatura,** satış işleminin gerçekleşmesinden sonra düzenlenen bir faturadır. Orijinal fatura satış sözleşmesini belgeleyen veya satış sözleşmesinin var olduğuna dair kesin karine oluşturan bir belgedir. İthalat veya ihracatta, gümrük işlemlerinin yapılması ve vergilerin hesaplanması için orijinal fatura gerekmektedir. Orijinal fatura ihracatçı tarafından banka aracılığı ile ithalatçıya gönderilmektedir. **Navlun faturası,** CF veya CIF satışta, navlun satıcı tarafından ödenmektedir. Ürün ile ilgili satış faturasında, navlun tutarı ürün bedeline dâhil olarak veya ayrı olarak gösterilebilmektedir. Bu faturaya Navlun Faturası denmektedir.

Akreditif, ürün bedeli ile birlikte navlun bedelini de içeriyorsa, konşimento ve diğer sevk belgesi üzerinde "Navlunu ödenmiştir" kaydının bulunması gerekmektedir. **Akreditif,** finansal bir kurum tarafından, ismi geçen lehtara, belirtilen belgeleri ibraz etmesi karşılığında, gene belirtilen miktardaki ödemenin yapılması için düzenlenmiş bir belgedir.

7. Çeki ve Koli Listesi: Tartı ile ölçülebilen ürünlerin ağırlığını detaylı bir şekilde göstermek gayesiyle satıcı tarafından düzenlenen belgedir. Bir başka ifade ile her ambalaj içerisindeki ürünün brüt ve net ağırlığını

belirten listelerdir. Bilhassa hasar durumlarında sigorta tazminatının yerine getirilmesinde başvurulmaktadır. Global ticarete taraf olan kuruluşlarca istenen detayda düzenlenebilmektedir. **Çeki listesi,** hangi taşıta ne kadar ürün yüklendiğini, her birim, paket, çuval, vs. ağırlığı içermektedir. Gümrük idarelerince ve hasar halinde sigorta şirketlerince istenebilmektedir. **Koli listesi** ise her bir kolinin içinde bulunan ambalaj ve ürün muhteviyatını belirten listelerdir. Yabancı gümrüklerde ürünün gümrük makamları tarafından örnekleme yöntemi ile kontrol edilmesine yaramaktadır. Ayrıca yabancı alıcılar ihracatçı tarafından kendilerine gönderilecek ambalaj listesine göre ürünleri muhtelif perakende veya toptan satış yerlerine gönderebilmektedir. Ambalaj listeleri alıcının kendi iç dağıtımında bu açıdan yardımcı olmaktadır. Ambalaj listeleri Türkçe ve yabancı dilde düzenlenmelidir. Ayrıca, ithalat yapacak olan işletmeler ithalattaki gümrük işlemlerinde kolaylık sağlamak ve kendi iç dağıtım sisteminde faydalanmak üzere yabancı ticari ortaklarından ambalaj listeleri istemeleri gerekmektedir.

8. Konşimento (Sevk Belgesi). Tren, uçak veya gemi ile yapılan taşımacılıkta kullanılan ve ürünün taşımak üzere teslim alındığını ve varış noktasında konşimento sahibine teslim edileceğini gösteren kıymetli evrak niteliğinde bir belgedir. Deniz ve nehir taşımacılığında kullanılan konşimentolar kıymetli evrak sayılıp ciro edilebilir. Diğer konşimentolar ise ciro edilemez.

Konşimento'da bulunması gereken zorunlu unsurlar:

1. Düzenleyen kimsenin imzası (Taşıyan veya onun yetkili kıldığı kişi) ,
2. Taşıyanın adı ve soyadı veya ticaret unvanı,
3. Taşınan ürünün cinsi, ölçüsü (sayı, uzunluk vs.) markası ve diğer özelliklerine ait bilgiler,
4. Tanzim tarihi ve yeri,
5. Kaç nüsha olarak düzenlendiği,

Zorunlu olmasa da konşimentoda bulunması önemli olabilecek unsurlar ise; (1)kaptanın ismi, (2)yükletenin ismi, (3)gönderilenin ismi, (4)geminin ismi ve uyruğu, (5)yükleme limanı, (6)boşaltma limanı ve (7)navlun ve diğer kayıtlar.

Konşimento genelde deniz taşımacılığında kullanılmaktadır. Hava taşımacılığında ise aynı anlamda ve benzer bilgileri içeren konşimentolar kullanılmaktadır. Kara taşımacılığında ise "Yük Senedi" kullanılmaktadır.

9. Beyanname (Taahhütname): Bu belge ihracatçı tarafından ilgili kambiyo merciine hitaben doldurulur. İhracatçının bankasınca onaylanıp iki nüshası gümrüğe verilir. Bu belgede ihracatçı ihraç edeceği ürünlere ait ihracat belgelerinin asılları ile bir takım suretini ihracatın yapıldığı tarihten en geç on iş günü içinde tahsil edilmek üzere belirtilen bankaya tevdi edeceğini, bu yolda taşıma acentesine gerekli talimatı vereceğini ve ürün bedeli dövizlerin kanuni süre içinde ülkeye getirilmesini sağlayacağını beyan ve taahhüt eder. (**Kambiyo,** para veya para yerine geçen belgelerin değiştirilmelerine özgü işlemler.)

10. Acente Mektubu: Bu mektup üç nüsha olarak taşıma acentesi tarafından düzenlenir. Taşımacılık şirketini temsil eden acente bu mektupta yüklemeyi izleyen ilk iş gününde konşimentoyu düzenleyip bankaya vereceğini taahhüt eder. Beyanname-Taahhütnamede ve üç nüsha Acente Mektubu ile Gümrük İdaresine başvurur. Gümrük, belgelerin ihracatı aracılık eden banka tarafından verilen talimata uygun olup olmadığını ve cins, tür ve miktar itibariyle gerekli kontrolü yaptıktan sonra, Beyanname -Taahhütnameye dayılı olarak ihracata izin verir.

11. Gümrük Çıkış Beyannamesi: Gümrük komisyoncusunun hazırladığı bu belgede işletme ismi, İhracat Belge ve Ruhsatnamesinin tarih ve numarası, tescil veya lisansın tarih ve numarası, gidecek ambalaj adedi, cins, markası, brüt, net ağırlıklar, kıymeti (FOB, C and F veya CIF), yabancı para ve Türk Lirası bedeli ve gümrük tarife pozisyonu belirtilir, ürünün imalatçısı ve ihracatçısı gösterilir.

12. Dolaşım Belgesi. ATR Dolaşım Belgesi: AB ülkelerine yapılan ihracatta düzenlenen belgedir. İhracatçı ülkenin gümrük idaresi tarafından düzenlenmektedir ve ithalatçıya gümrük indiriminden faydalanma hakkını vermektedir. Bu belgeler ihracatçının bağlı bulunduğu Ticaret Odası tarafından tasdik edilmektedir.

Avrupa Birliği ile Türkiye arasında 1 Ocak 1996 tarihinden bu yana fiilen uygulamaya konulan Gümrük Birliği çerçevesinde, Türkiye ile Topluluk arasında sanayi ürünleri ihracatında, Serbest Dolaşım Kuralları geçerlidir. Serbest dolaşımda bulunan eşyanın Katma Protokol'de öngörülen tercihli rejimden faydalanabilmek için, A.TR Dolaşım Belgesi düzenlenmesi gerekmektedir.

Düzenlendiği Ülkeler: Almanya, Portekiz, İtalya, Yunanistan, İngiltere, İspanya, Fransa, İrlanda, Lüksemburg, Danimarka, Hollanda, Belçika, İsveç, Finlandiya, Avusturya, Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Hırvatistan, Letonya, Slovak Cumhuriyeti, Estonya, Litvanya, Malta, Romanya, Bulgaristan

13. EUR.1 Belgesi: Türkiye ile EFTA Ülkeleri arasında mevcut olan Serbest Ticaret Anlaşması gereği, EUR.I. Belgeleri, EFTA Üyesi Ülkelere (İsviçre, Norveç, İzlanda ve Lihtenştayn) yapılan ihracatta aranan belgedir. Ayrıca, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile demir çelik ürünlerinde (AKÇT ürünleri) parafe ettiği Serbest Ticaret Anlaşması kapsamı ürünlerin ihracatında EUR-1 Belgesinin düzenlenmesi gerekmektedir. Bu belge, TOBB- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı ihracatçının üyesi olduğu Oda'larca tasdik edilmektedir. Bu belgenin temininde başvuru ve onay mercii ihracatçının bağlı bulunduğu odadır. Önce EUR. I. formu temin edilerek doldurulur ve buna dilekçe, gerçek fatura (Maliye Bakanlığı'ndan onaylı kontrol makbuzu veya noter tasdikli ticari fatura) ve talepname eklenerek Oda'ya müracaat edilir.

14. Menşe Şahadetnamesi: İhracatçının bağlı bulunduğu Ticaret Odası tarafından tasdik edilen ve ihraç konusu ürünün menşeini, yani imal edildiği veya üretildiği ülkeyi gösteren belgedir. İhracatçı tarafından ithalatçı ülkenin belirlediği şekilde hazırlanır. Ülkeler birbirinden yaptığı ithalatlarda ithal ürünlerinin hangi ülke menşeli olduğunu bilmek isterler. Çünkü ithalat işlemlerinde, ürünlerin menşeine göre muameleye tabi tutulması

gerekmektedir. Sağlık veya gümrük vergileri açısından Menşei Şahadetnamesi gereklidir. Mesela, yabancı ülkelerde salgın hastalıkların baş gösterdiği durumlarda, o ülkeden ithalatın önlenmesi için ithalatçılardan ürünlerin kaynağını gösterecek belgeler istenebilir.

Menşe şahadetnamesi, ihracatçı tarafından hazırlandıktan sonra ihracatçının bağlı bulunduğu Ticaret Odası veya Sanayi Odası tarafından onaylanır. İthalatın yapılacağı ülkenin elçilik veya konsolosluğunca onaylandığı da olur. Eğer ithalatçı ülkenin, ihracatçının ülkesinde temsilciliği yoksa ithalatçı ülkenin onaylayacak makamına gönderilmesi gerekir.

Ürünlerin menşei, hangi ülkeye ait olduğu ithalatçı ülke tarafından uygulanarak gümrük vergisi oranlarını etkileyebilmektedir. Bu sebeple söz konusu belgeyi ithalatçı ülkenin talep ettiği şekilde ve doğru hazırlamak önemlidir.

Menşe şahadetnamelerinde bulunması gereken bilgiler:

1. Gönderici ve alıcı isimleri
2. Ürünün cinsi, özelliği ve ambalaj şekli,
3. Koli adedi ve kolilerin marka ve numarası
4. Ürünün net ve brüt ağırlığı,
5. Ürünün ünite fiyatı ve değeri (FOB, CF, CFR vb.)
6. Ürünün yüklendiği aracın ismi ve hareket tarihi
7. Yükleme limanı veya yükleme yeri
8. Ürün Türkiye'de geçirdiği değişiklik dolayısı ile Türk menşeli sayılıyorsa bu durumun açıklanması

15. Değer Şahadetnamesi: Bu belge bazı ülkelerce istenebilir. Faturada gösterilen değerin doğru olduğunu ve satıcı ile alıcı arasında başka hiçbir anlaşma olmadığını bildiren bu belge ihracatçı tarafından hazırlanır.

16. Sağlık Sertifikası: İhraç konusu ürünün sağlık şartlarına uygun olup olmadığını gösteren belge niteliğindedir. Tarım, Orman ve Köyişleri Bakanlığı ya da Üniversitelerin ilgili bölümlerinden alınmaktadır.

17. Standart Kontrol Belgesi: Bu belge Ticaret Bakanlığı İhracat Başkontrolörlüğü'nden alınır. Mevzuatımıza göre bazı maddelerin, bilhassa ziraat ürünlerinden bazılarının ihracında standardizasyon kontrolünün yapılması hazırlanan kontrol belgesinin ihracat sırasında Gümrük İdaresi'ne ibraz edilmesi gerekmektedir. Alıcı aksini istemediği takdirde kontrol belgesi ihraç ürünleri ile dış ülkelere gönderilmez. Ürün yurt dışına çıkarken Gümrük İdaresi'nde bırakılır.

18. Analiz Belgesi: Tahlili gerektiren, bilhassa gıda ve kimyasal maddelerde gerekli bir rapordur. Genelde üniversitelerin ilgili bölümlerince hazırlanmaktadır.

19. Sigorta Poliçesi: Sigorta akdinin belgesidir ve sigortacı tarafından imzalanıp, sigorta ettirene verilen ve her iki tarafın hak ve borçlarını gösteren bir vesikadır. İthalatçının verdiği bilgiler ve talimat doğrultusunda ve ithalatçı hesabına ihracatçı tarafından yaptırılmaktadır. Dış ticarette, söz konusu olan ticari ürün sevki esnasındaki rizikolara karşı sigorta ettirilmiş olmaktadır.

20. Diğer Belgeler: Yukarıda belirtilen belgelerden başka ülke mevzuatına, ürünün özelliğine ve satış sözleşmesine göre başka belgeler de zorunlu olabilmektedir. Bunlar; **Çeki listesi,** çeki listesi, hangi taşıta ne kadar ürün yüklendiğini, her birim, paket, çuval, vs. ağırlığı içermektedir. Gümrük idarelerince ve hasar halinde sigorta şirketlerince istenebilmektedir. **Koli müfredat listesi,** koliye ait faturaya sığmayacak kadar kapsamlı bilgiler bu listeye dökülmektedir. Gümrüklerce ve hasar halinde sigorta şirketlerince talep edilmektedir. **Helal Belgesi (Helal Certificate):** İslam ülkelerinin et ithalatında talep ettikleri, hayvan kesimlerin İslami kurallara uygun olduğunu ispatlayan belgedir. Helal Belgesi, Diyanet İşleri Başkanlığı taşra teşkilatının il müftülüklerince düzenlenmektedir. **Koşer Sertifikası (Kosher Certificate):** İsrail'e ihraç edilecek gıda ürünlerinde Musevi dinine uygunluğu belgeleyen "koşer sertifikaları" aranmaktadır. Ürünlerinin Musevi kurallarına göre hazırlandığını göstermekte olup; kalite, hijyen ve güveni simgelemektedir. Bu sertifika Musevi dini mensuplarının yoğun olarak yaşadıkları ülkelere ihracatta da mühim bir unsur olarak görülmektedir. Ürünlerin yöneldiği İsrail pazarlarındaki dindarlık durumuna göre kurallar katılaşabilmektedir. Bazı ürünler için Türkiye'deki Hahambaşılıkça verilen sertifika yeterli olmakla birlikte, dinen kritik konumda olan (bilhassa et-süt ve mamulleri) ürünlere İsrail'deki din otoritelerinin yerinde çalışma yaparak caizlik kazandırması gerekmektedir.

3. Sigorta İşlemleri

Sigorta işlemleri, sigorta akdinin belgesi olarak; sigortacı tarafından imzalanıp, sigorta ettirene verilen ve her iki tarafın hak ve borçlarını gösteren bir vesika hazırlama işlemidir.

Dış ticarette nakliye sigortalarını, sadece taşınan ürünün nakliye sırasında uğrayacağı zararların teminata bağlanması şeklinde değil, buna ilaveten, Incoterms (ICC) şartları sebebiyle nakliye sigortasının gerekliliği, sigortanın maliyet değerlerine etkisi ve gümrük vergilerinde sigorta belgesinin rolü, olmak üzere muhtelif açılardan incelenir.

Sigorta poliçesi: Malların yükleme noktasından varış noktasına gelinceye kadar uğrayabileceği zarar ve ziyana karşı sigortalandığını gösteren, diğer sigorta işlemlerindeki (yangın, kasko, deprem vb.) fonksiyonlara sahip belgedir.

Bir sigorta poliçesinde iki ana taraf olarak; sigorta eden (sigorta şirketi), sigorta edilen (sigortayı yaptıran veya ciro yolu ile sigorta poliçesini elinde bulunduran) vardır.

Sigorta sertifikası: Bir defadan fazla yükleme söz konusu ise, kesin sigortadan önce bu belge hazırlanır. Kesin sigorta yerine geçmez, fakat kesin sigortanın yapılabilmesi için ürünlerin yükleme tarihini ve niteliklerini bildiren bir belgedir.

Flotan sigorta poliçesi: Geçici bir poliçe olarak, taşıma aracı ve yükleme tarihi kesinleşmeden sigortanın yaptırılması icabında flotan poliçe hazırlanır. Bankalar akreditif açıldıktan sonra mutlaka flotan sigorta poliçesi isterler. Burada gaye sevkiyatla ilgili ayrıntılar netleşinceye kadar sigortalıyı teminatsız bırakmamaktır. Ayrıntılar netleşince kesin poliçe yapılır.

Sigorta poliçesinin güvenliği için gerekli hususlar:

1. Sigortacı (sigortayı yapan)
2. Sigorta ettiren
3. Sigortadan faydalanacak kimse
4. Sigortanın konusu
5. Taşıyıcı firma
6. Taşıyacak araç
7. Taşımanın süresi
8. Ürünün taşıyıcıya teslim edildiği yer ile alıcıya teslim edileceği yer
9. Kapsanan riskler ile riskin başlama ve bitim tarihi
10. Sigorta edilen, taşıma konusu olan ürün bedeli
11. Sigorta primi tutarı, ödeme yeri ve tarihi
12. Sigorta poliçesinin düzenlediği tarih

Dış ticarette en fala uygulanan sigorta türü ise Geniş Teminat türüdür. Bu sigortalama türünde ürünler hangi şartlarda olursa olsun her zaman sigorta altında olur ve her türlü durumda bu mallar teminat altına alınır.

4. İhracat Türleri

İhracat değişik şekillerde gerçekleşebilmektedir. Bunlardan mühim olanları aşağıda açıklanmaktadır.

4.1. Serbest (özellik arz etmeyen) İhracat

Özellik arz etmeyen ihracat olarak da ifade edilen serbest ticarette, ihracatçılar, ihracatçı birliklerine onaylattıkları gümrük beyannamesi ile birlikte, ihracatın yapılacağı gümrük idaresine müracaat ederler.

4.2. Kayda Bağlı İhracat

Kayda Bağlı İhracat listesi kapsamında yer alan ürünlerin ihracatında ihracatçılar, gümrük beyannamesi ile birlikte kayıt için ilgili ihracatçı birliklerine müracaat ederler. Birlikler onayladıkları gümrük beyannamelerine kayıt meşruhatı düşerek, gümrük idarelerine tevdi edilmek üzere ihracatçıya verirler. İhracatçılar, birliklerce kayıt meşruhatı düşülerek onaylanmış gümrük beyannamesi ile birlikte 90 gün içinde ihracatın yapılacağı gümrük idaresine müracaat ederler.

Bazı ürünlerin ihracı, global anlaşmalar veya madde siyasetleri açısından bu mallarla ilgili kurumların ön iznine tabidir. Söz konusu ürünleri ihraç etmeyi düşünen kuruluşların, ihracattan önce gerekli ön izni almaları gerekiyor. Bu ürünlerin kayda bağlı, özelliği olan veya olmayan ihracat kapsamında ihraç ediliyor olması ihracatla ilgili ön izin ihtiyacını ortadan kaldırmıyor.

İhracı ön izne bağlı ürünler ve ön izin vermeye yetkili kuruluşlar (ürün ve kuruluşlar değişebilmektedir)**:**

1. Harp, silah ve mühimmatı (Spor ve av tüfekleri hariç): Milli Savunma Bakanlığı
2. Afyon ve haşhaş kellesi: Sağlık Bakanlığı
3. Uyuşturucu maddeler: Sağlık Bakanlığı
4. Tehlikeli atıklar: Çevre Bakanlığı
5. Kurt, çakal, tilki, sansar, porsuk ile yılanlar, kaplumbağa ve kertenkelelerin canlı ve cansız halde ve bunların tanınabilir parçaları ile bunlardan mamul konfeksiyon- hazır giyim: Orman Bakanlığı
6. Gübreler (Kimyevi gübreler hariç): Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
7. Tohumlar (Orman ağacı tohumları hariç): Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
8. Su ürünlerinden su ürünleri avcılığını düzenleyen esaslar çerçevesinde avlanması yasak olan cins ve özellikteki su ürünleri (sülükler dâhil): Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
9. Yem Kanunu kapsamına giren yemler: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
10. Zirai mücadele ilaç ve aletleri: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
11. Veteriner ilaçları: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
12. İhracat gayesiyle doğadan elde edilmesi kontenjanla veya başka herhangi bir kayıtla sınırlandırılan tabii çiçek soğanları Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
13. Damızlık büyük ve küçükbaş hayvan: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
14. Şeker: T.Şeker Fab. Gen.Müd.

4.3. Kredili İhracat

Kredili ihracat talepleri ile ilgili müracaatlar ürün cinsi, ödeme planı ve ödeme süresini içeren satış sözleşmesinin aslı ve Türkçe tercümesi ile birlikte ihracatçı birliklerine yapılır.

Madde ve/veya ülke siyaseti açısından Müsteşarlıkça getirilebilecek düzenlemeler kapsamındaki mallarla ilgili kredili ihracat talepleri Müsteşarlığın görüşü alındıktan sonra, bunun dışında kalan ürünlere ilişkin talepler ise satış sözleşmesinde belirtilen esaslar dâhilinde doğrudan ihracatçı birliklerince sonuçlandırılır.

Kredili ihracat süresi tüketim mallarında iki (2)sene, yatırım mallarında beş (5) yıldır. Ancak, bu süreleri aşan kredili ihracat talepleri Müsteşarlık tarafından neticelendirilir.

Kredili ihracat taleplerinin uygun görülmesi halinde ihracatçı birliklerince gümrük beyannamesi üzerine kredili ihracat meşruhatı düşülerek onaylanır.

Kredili ihracatta telgraf, teleks veya telefaksla sözleşme yapılamaz.

4.4. Konsinye İhracat

Konsinye ihracat; kesin satışı daha sonra yapılmak üzere dış alıcılara, komisyonculara, ihracatçının yurtdışındaki şube ve temsilciliklerine ürün gönderilmesi şeklinde yapılan ihracat şeklidir. **Konsinye ihracat**, kesin satışı daha sonra

yapılmak üzere üreticinin veya ihracatçının, yurtdışı distribütörlerine, şubelerine veya komisyonculara, dış alıcılara mal göndermesidir.

Konsinye ihracatta takip edilecek işlem sıralaması:

1. Konsinye ihracat başvuruları ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılır.
2. Madde ve/veya ülke siyaseti açısından Müsteşarlıkça getirilebilecek düzenlemeler kapsamındaki mallarla ilgili konsinye ihraç talepleri Müsteşarlığın görüşü alındıktan sonra, bunun haricinde kalan ürünlere ilişkin talepler ise doğrudan İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince sonuçlandırılır.
3. İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince konsinye ihracat olarak onaylanmış gümrük beyannamelerinin otuz gün içinde gümrük idarelerine sunulması gerekir.
4. İhracatçılar, konsinye olarak gönderilen ürünlerin kesin satışının yapılmasından sonraki otuz gün içinde durumu, kendileri tarafından düzenlenmiş kesin satış faturası veya örneği ve gerekli diğer belgeler ile birlikte izni veren İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine bildirir.
5. Konsinye olarak gönderilen ürünün ihraç tarihinden itibaren bir sene içinde kesin satışının yapılması gerekir. Bu süre, haklı ve zorunlu sebeplere istinaden müracaat edilmesi halinde, izni veren İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince iki sene daha uzatılabilir.
6. Konsinye olarak gönderilen ürünün, konsinye ihraç izin süresi içinde satılamaması halinde, ürünün gümrük mevzuatı çerçevesinde ülkeye getirilmesi gerekir.

4.5. Transit Ticaret

Transit ticaret, ürün bedeli için transfer yapılarak veya yapılmadan, satın alınan yabancı veya Türk menşeli olup da yurtdışına satılmış ürünlerin transit olarak veya doğrudan doğruya, ithalat ve ihracat rejimi hükümlerine tabi olmaksızın başka bir ülkeye satılmasını ifade eder.

Transit ticaret, yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir işletmeden veya antrepodan satın alınan ürünün, bir ülke üzerinden transit olarak veya doğrudan doğruya yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir işletmeye veya antrepoya satılmasıdır.

Global anlaşmalarla ticareti yasaklanmış ürünler ile Müsteşarlığın madde siyaseti itibariyle transit ticaretinin yapılmasını uygun görmediği ürünler transit ticarete konu olamaz. İthalat ve ihracat yapılması yasaklanmış ülkelerle transit ticaret yapılamaz. Söz konusu ürünler ve ülkeler dışında kalan ürünler ve ülkelere transit ticaret yapılmak istenilmesi halinde işlemlerin transit ticaret formu aranmaksızın transit rejimi çerçevesinde sonuçlandırılması gerekmektedir.

Transit ticarete konu olan ürünlerle ilgili olarak, ithalata ve ihracata ilişkin vergi, resim, harç ve fon tahsil edilmez.

Gümrük idarelerince verilebilecek izne istinaden, ürünlerin Türkiye Gümrük Bölgesi'ne gelerek işçilik görmek üzere geçici depolama yeri veya antrepolara alınması **"ithalat"** hükmünde değildir.

Transit ticarete ilişkin bankacılık uygulamaları Dış Ticaret ve Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasınca belirlenecek esaslara göre yapılır.

4.6. Bedelsiz İhracat

Bedeli yürürlükteki Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde ülkeye getirilmesi gerekli olmaksızın yurt dışına kesin olarak ürün çıkışıdır.

Bedelsiz olarak ihraç edilebilecek ürünler:

1. Gerçek veya tüzel kişiler tarafından götürülen veya gönderilen hediyeler, miktarı ticari teamüllere uygun numuneler ile reklâm ve tanıtım eşyaları,
2. Daha önce usulüne uygun olarak ihraç edilmiş ürünlerin bedelsiz gönderilmesinin ticari örf ve adetlere uygun parçaları, fireleri ile garantili olarak ihraç edilen ürünlerin garanti süresi içinde yenilenmesi gereken parçaları,
3. Yabancı misyon mensuplarının, Türkiye'de çalışan yabancıların, yurt dışına hane nakli suretiyle gidecek Türk vatandaşlarının, daimi veya geçici görevle yurt dışına giden kamu görevlilerinin, bu durumlarının ilgili mercilerce belgelenmesi şartıyla beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek eşya ve taşıtlar,
4. Yurt dışında yerleşik tüzel kişiler, yabancı turistler ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek eşya ve taşıtlar.

(a) ve (b) bentlerinde yer alan ürünlerden değeri l0.000 ABD dolarını aşmayanların bedelsiz ihraç talepleri, Bedelsiz İhracat Formu doldurulmak suretiyle doğrudan gümrüklere yapılır.

Değeri l0.000 ABD dolarından fazla olanların bedelsiz ihraç talepleri, Bedelsiz İhracat Formundan 3 nüsha doldurulmak suretiyle ilgili ihracatçı birliğine yapılır. İhracatçı birliği değeri 25.000 ABD Dolarına kadar olan bedelsiz ihraç taleplerini kendileri sonuçlandırır. 25.000 ABD Dolarının üzerindeki talepleri görüşleriyle birlikte Dış Ticaret Müsteşarlığı'na intikal ettirirler.

(c) ve (d) bentleri çerçevesinde yapılacak bedelsiz ihracata, doğrudan gümrüklerce müsaade edilir.

Bedelsiz ihraç izinlerinin geçerlilik süresi 1 senedir.

Kanun, Kararname ve global anlaşmalarla ihracı yasaklanmış ürünlerin bedelsiz olarak ihracına izin verilmez. İhracı kendi mevzuatı uyarınca belli bir merciin ön iznine bağlı ürünlerin bedelsiz olarak ihracı, ilgili merciin ön iznine istinaden mümkündür.

Bedelsiz ihracat yoluyla yurt dışına gönderilen ürünler, ihracatta uygulanan desteklerden faydalandırılmaz.

Bedelsiz ihracat, Türk Standartlarının Uygulanması Hakkındaki Tüzük hükümlerine tabi değildir.

(a), (c) ve (d) bentleri kapsamında yapılacak bedelsiz ihracatta ihracatçı birliğine üye olma şartı aranmaz.

7. Takas veya Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracat

Takas veya bağlı muamele taleplerine ilişkin başvurular, ithalatçı ile yapılan sözleşmenin aslı ve yeminli tercüman tarafından yapılan Türkçe çevirisi ve "Takas veya Bağlı Muamele Başvuru Formu" (Ek 3) ile birlikte İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılır.

Takas veya bağlı muamele sözleşmesinin; ithal ve ihraç edilecek ürünün cinsi, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (G.T.İ.P), miktarı, birim fiyatı, toplam değeri ve sözleşme süresini içermesi gereklidir.

Takas veya bağlı muamele yoluyla ihracat izni verilmiş ihracat işlemlerine ilişkin izin yazısının 30 (otuz) gün içinde gümrük idarelerine sunulması gerekmektedir. Bu işlemler, yürürlükteki ithalat ve ihracat rejimleri çerçevesinde yürütülür.

İhracat ve ithalat işlemleri, ihracat ve ithalatta alınan her türlü gümrük, vergi, resim ve harçlar ile fonlara tabi olarak yapılır. İhracatın desteklenmesine ilişkin mevzuat ile takas veya bağlı muamele konusu ürün ve nakit ödemelerine ilişkin diğer mevzuat hükümleri saklıdır.

İhraç veya ithal edilen mal veya hizmet bedelinin, kısmen veya tamamen mal, hizmet veya döviz ile ödenmesi mümkündür.

Takas veya bağlı muamele konusu ihracat ve ithalat bedellerinin mahsup ve transfer işlemleri, Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde işleme aracılık eden bankalarca sonuçlandırılır. Ancak, takas veya bağlı muameleye konu karşılıklı ödeme yükümlülüklerinin eşit olması esastır.

Takas veya bağlı muamele konusu işlemlerin tek bir aracı banka tarafından yapılması esastır. Ancak, takas veya bağlı muamele izni verildikten sonra ihracat ve ithalat işlemleri başlamamış ise, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine bildirilmek suretiyle aracı banka değişikliği yapılabilir.

Takas veya bağlı muamele izinlerinin süresi, **6 (altı)** ayı aşmamak kaydıyla firmanın ibraz ettiği sözleşmede yer alan süre kadardır. Süre bitiminden önce başvurmak kaydıyla İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından toplam 3 (üç) yıla kadar ek süre verilebilir. **3 (üç)** yılı aşan süre uzatım talepleri, ithalat taahhüdünde noksanlık bulunması halinde Gümrük Müsteşarlığı'nın (Gümrükler Genel Müdürlüğü) görüşü alınarak Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca (İhracat Genel Müdürlüğü), ihracat taahhüdünde ise Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın (İhracat Genel Müdürlüğü) görüşü alınarak İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince sonuçlandırılır.

Sözleşmede yer alan hususlardaki değişiklik talepleri, akit tarafların yazılı mutabakatı olması şartıyla, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından sonuçlandırılır.

Yukarıda belirtilenler haricinde kalan hususlar, Dış Ticaret Müsteşarlığının (İhracat Genel Müdürlüğü) uygun görüşü alınmak suretiyle, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından sonuçlandırılır.

4.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracata ilişkin talepler, yurt dışındaki işletme veya kuruluşla yapılan; kiralanacak ürünün cinsi, teknik özellikleri, miktarı, birim fiyatı, değer tutarı, kira süresi, kira bedeli ve bu bedelin ödenme şekil ve zamanı, teslim yeri gibi, bilgileri içeren kira sözleşmesi ile birlikte Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracata İlişkin Başvuru Formundan1 nüsha doldurulmak suretiyle, üyesi olan ve bulunulan bölgedeki İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılır.

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracatta süre, izin verildiği tarihten itibaren en geç üç ay içinde gümrük idarelerine başvurmak kaydıyla, fiili ihraç tarihinden itibaren bir yıldır. Bu süre, bitim tarihinden önce başvurulmak kaydıyla, süre toplam bir yıla kadar uzatılabilir. Ticari kiralamaya konu ürünün yurt dışında kesin satışına ilişkin talepler, ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat izninin bitiş tarihinden önce başvurulmak kaydıyla, satış sözleşmesine istinaden ilgili ihracatçı birliği tarafından sonuçlandırılır.

Ticari kiralama yoluyla yapılan ihracatta kira bedellerinin ülkeye getirilmesi ile ticari kiralamaya konu ürünün yurt dışında kesin satışı halinde, satış bedelinin ülkeye getirilmesine ilişkin usul ve esaslar Kambiyo Mevzuatı hükümlerine tabidir.

4.9. İthal Edilmiş Ürünlerin İhracı

İthalat Rejimi çerçevesinde ithal edilmiş ve vergileri ödenmiş bulunan yabancı menşeli yeni veya kullanılmış ürünlerin ihracı özellik arz etmeyen ihracat kapsamında yapılır. Ancak, ihracatın desteklenmesine yönelik mevzuat, yatırım mevzuatı ile Gümrük Mevzuatı'nın mahrecine iade hükümleri saklıdır.

1. İthal edilmiş ürünlerin ihracatı, ithal rejimi çerçevesinde ithal edilmiş ürünlerin, ithal edilen ülke dışındaki ülkelere satılmasını kapsayan ihracattır.

2. İthalat rejimi çerçevesinde ithal edilmiş ve vergileri ödenmiş bulunan yabancı menşeli yeni veya kullanılmış ürünlerin ihracı özellik arz etmeyen ihracat kapsamında yapılmaktadır.

3. İhracatın desteklenmesine yönelik mevzuat, yatırım mevzuatı ile gümrük mevzuatının mahrecine iade hükümlerinden faydalandırılmaz.

4. Alıcısı tarafından kabul edilmeyen ürünler ile alıcısına teslim edilmeyen ürünler ve ürünlerin terk edilmesi fiili ihracatı müteakip, ihracat bedellerinin ülkeye getirilme süreleri içinde başvurulmak kaydıyla,

5. Alıcısı tarafından kabul edilmeyen ürünler karşılığında aynı cins, değer ve miktarda ürün ihracı, ürünlerin geri getirilmesi veya geri getirileceğinin kambiyo merciine taahhüt edilmesi kaydıyla durumu gösterir belgelere istinaden gümrük mevzuatı çerçevesinde giriş ve çıkışta ayniyeti tespit edilmek suretiyle gümrük idarelerince,

6. Alıcısı tarafından kabul edilmeyen ürünlerin başka bedel ve şartlarla satışına ilişkin talepler, durumu gösterir belgeler ve yeni satış sözleşmesine istinaden ilgili İhracatçı Birliği'nce (bozulabilir özellikteki ürünlerde ihracatçı birliği ve/veya Müsteşarlık yurtdışı teşkilatınca),

7. Alıcısına teslim edilemeyen (yanma, çalınma vb. sebeplerle) ürünler karşılığında ihracat ile geri

getirilmesinde ekonomik fayda görülmeyen ürünlerin terk edilmesine ilişkin talepler durumu tevsik eden belgelere istinaden Müsteşarlık (İhracat Genel Müdürlüğü) tarafından,

8. Yukarıda belirtilen değişiklik taleplerinin fiili ihracatı müteakip, ürün bedeli dövizlerin tahsilinden sonra yapılması halinde söz konusu talep Müsteşarlığın görüşü alınmak suretiyle ilgili mercilerce sonuçlandırılır.

4.10. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat

Ülkenin siyasi sınırları içinde olmakla birlikte gümrük hattı haricinde sayılan, ülkede geçerli ticari, mali ve iktisadi alanlara ilişkin hukuki ve idari düzenlemelerin uygulanmadığı veya kısmen uygulandığı, sınaî ve ticari faaliyetler için daha geniş teşviklerin tanındığı ve fiziki olarak ülkenin diğer kısımlarından ayrılan yerler **serbest bölge** olarak tanımlanır.

3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu'nda serbest bölgelerin kurulması ve işletilmesindeki temel gayeler; ihracat için yatırım ve üretimi arttırmak, yabancı sermaye ve teknoloji girişini hızlandırmak, ekonominin girdi ihtiyacını ucuz ve düzenli bir şekilde temin etmek, dış finansman ve ticaret imkânlarından daha fazla faydalanmak olarak sıralanmıştır. Bulundukları ülke ekonomilerine sağladıkları katkıların yanında, esnek ve çağdaş idari yapılarıyla dış ticarete yönelmek isteyen işletmelere modern ve gelişmiş bir yatırım ortamı sağlayan serbest bölgeler lojistik merkezler olarak Türkiye'de de önemlerini arttırmaktadırlar.

Serbest Bölgelerde Sağlanan Teşvikler ve Avantajlar:

1. Üretim konulu faaliyet ruhsatı kapsamında faaliyet gösteren serbest bölge kullanıcılarının imal ettikleri ürünlerin satışından elde ettikleri kazançları, Avrupa Birliği üyeliğinin gerçekleşeceği yılın vergileme dönemi sonuna kadar Gelir veya Kurumlar Vergisi'nden istisnadır.

2. Hazır işyeri kiralamak suretiyle üretim konusunda faaliyet gösterecek kiracı-kullanıcı işletmeler için 15 sene, diğer konularda 10 sene, kendi işyerini inşa etmek suretiyle üretim konusunda faaliyet gösterecek yatırımcı-kullanıcı işletmeler için 30 sene, diğer konularda ise 20 sene süreli faaliyet ruhsatı verilmektedir.

3. Serbest bölgedeki faaliyetlerle ilgili her türlü ödemeler dövizle yapılır.

4. Serbest bölge faaliyetlerinden elde edilen kazanç ve gelirler kambiyo rejimine ve herhangi bir izne tabi olmaksızın, yurtdışına veya Türkiye'ye transfer edilebilir.

5. Fiyat, kalite ve standartlarla ilgili olarak kamu kurum ve kuruluşlarına verilen yetkiler serbest bölgelerde uygulanmaz.

6. Serbest bölgeler gümrük bölgesi dışında sayıldığından, serbest bölgeler ile Türkiye arasında yapılan ticarette dış ticaret rejimi hükümleri uygulanır. Serbest bölge kullanıcıları Türkiye'den KDV'siz mal ve hizmet satın alabilirler. Diğer taraftan, serbest bölge ile diğer ülkeler ve diğer serbest bölgeler arasında dış ticaret rejimi hükümleri uygulanmaz.

7. Ürünler serbest bölgede süre sınırlaması olmaksızın kalabilir.

8. Serbest bölgede sağlanan teşvik ve avantajlardan yerli ve yabancı işletmeler eşit olarak faydalanır.

9. Serbest bölgeler "Türkiye-AB Gümrük Bölgesi"nin parçası sayıldığından, serbest bölgelerden Türkiye veya AB menşeli ürünler ile Türkiye'de serbest dolaşım durumunda bulunan gümrük birliği kapsamındaki ürünler A.TR Belgesi düzenlenerek AB'ye gönderilebilir.

10. Üçüncü ülke menşeli ürünler ise ortak gümrük tarifesi ile uyumlaştırılmış Türk Gümrük Tarife Cetveli'nde belirtilen oran üzerinden serbest bölge gümrük müdürlüğüne gümrük vergisi ödenerek serbest dolaşıma geçirildikten sonra A.TR Belgesi düzenlenerek AB'ye gönderilebilir.

11. Türkiye'de temel olarak ihracata dayalı yatırım ve üretimi teşvik etmek gayesiyle 1987 senesinden bu yana birçok serbest bölge faaliyete geçmiştir.

12. Serbest Bölge ile Türkiye'nin diğer yerleri arasında yapılacak ticaret, dış ticaret rejimine tabidir. Bu kapsamda, Serbest Bölgeden Türkiye'ye getirilen ürünler için ithalatta geçerli bütün vergi ile ilgili yükler ve kontroller aranmakta, Türkiye'den Serbest Bölge'ye ihraç edilen bütün ürünler de dış ticaret rejimine tabi tutulmaktadır.

5. İhracata Yardımcı Kuruluşlar

İhracat Rejimi Kararı çerçevesinde ihracata yardımcı kuruluşlar aşağıdaki gibi, sıralanabilir:

5.1. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)

İhracatın ülke faydasına düzenlenmesi, desteklenmesi ve geliştirilmesine yardımcı olan temel bir kurum olarak Türkiye'nin ihracatından öncelikle sorumlu kamu birimi olarak kurulmuştur.

Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı 9.12.1994 tarihinde kabul edilen ve 20.12.1994 tarih ve 22147 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 4059 sayılı Kanunla Başbakanlığa bağlı **Hazine Müsteşarlığı** ve **Dış Ticaret Müsteşarlığı** isimleri ile iki ayrı kuruluş haline getirilmiştir. Söz konusu Kanuna göre, dış ticaret siyasetlerinin tespitine yardımcı olmak, tespit olunan bu siyasetler çerçevesinde ihracat, ihracatı teşvik, ithalat, yurtdışı müteahhitlik hizmetleri ve ikili ve çok taraflı ticari ve ekonomik ilişkileri düzenlemek, uygulamak, uygulamaları izlemek ve geliştirmek görevlerini üstlenen

Dış Ticaret Müsteşarlığının hizmet birimleri:

1. İhracat Genel Müdürlüğü,
2. İthalat Genel Müdürlüğü,
3. Anlaşmalar Genel Müdürlüğü,
4. Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü,
5. Serbest Bölgeler Genel Müdürlüğü,
6. Dış Ticarette Standardizasyon Genel Müdürlüğü,
7. Ekonomik Araştırmalar ve

8. Değerlendirme Genel Müdürlüğü

5.2. İhracatçı Birlikleri

İhracı ruhsata bağlı ürünlerin ihracını tescil vermek yoluyla denetler, konusuyla ilgili yurtiçi ve yurtdışındaki gelişmeleri izleyerek hem DTM, e hem de üyelerine bilgi verir; gerektiğinde bakanlık ve üyeleri arasında köprü görevini yapar.

5.3. Ticaret Odaları ve Sanayi Odaları

Ticaret ve Sanayi Odaları ise ihracı ruhsata bağlı olmayan ürünlerin ihracatında başvurulacak meslek kuruluşlarıdır. 1.200.000'i aşan üyesiyle Türkiye özel sektörünün en üst meslek kuruluşu olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği; ülke dış ticaretine önemli katkılar sağlamaktadır (E.Form. TOBB. Mart 2006, s,41).

5.4. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK)

DEİK, Türkiye'nin yabancı ülkeler ve global topluluklarla olan ekonomik, ticari, sınai ve mali ilişkilerini izlemek, bu ilişkilerin kurulmasına ve geliştirilmesine yardımcı olan kuruluştur. DEİK bu gayeye ulaşmak için sınai işbirliği başta olmak üzere dış ticaret ağının genişletilmesi ve hizmet sektörlerinin yurtdışına açılması gibi, iş dünyasına yeni pazar imkânları sağlayacak hedeflere yönelmektedir. Türkiye ile yabancı ülkeler ve global topluluklar arasında sektör temelinde iş imkânlarını araştırarak, mevcut imkânların harekete geçirilmesine ve iş fırsatlarının değerlendirilmesine de yardımcı olmayı görev edinen DEİK, Türkiye ekonomisinin dünya ekonomisi ile bütünleşmesi konusunda çaba harcamaktadır.

5.5. Gümrük Komisyoncuları

İhracatçının Gümrük İdarelerindeki işlemlerini yürüttükleri gibi, ihracatçıya gümrük için gerekli çoğu belgelerin düzenlenmesinde de yardımcı olabilirler. Bunlar Gümrük Bakanlığından sınav sonucu belge alırlar bu hizmetleri karşılığı derneğin tespit ettiği tarifeden belirtilen ücretleri alırlar.

5.6. Taşıma Komisyoncuları

Taşıma komisyoncuları, ihracatçıya ürününü güvenli, hızlı ve ucuz şekilde sevk edebilmesi için yardımcı olurlar.

Taşıma işleri komisyoncusu, eşya taşıtmak isteyenlerin, nakliye piyasasında ihtiyaç duyduğu, güvenilir ve uzman taşıyıcıları bulmalarına yardımcı olan kimsedir. Taşıma işleri komisyoncusu, başkaları tarafından işletilen taşıma araçlarından faydalanarak taşıma yapmayı yani **''taşıtmayı''** üslenir. Nakliye komisyoncusunun yükümlülüğü eşyaların yer değiştirmesini sağlayacak olan taşıyıcıyı seçmek ve onunla sözleşme yapmaktır.

Taşıma işleri komisyoncusu 4925 sayılı karayolları taşıma kanunu hükümlerine tabidir.

5.7. Gözetme Şirketleri

Gözetme şirketleri, ürünü ihracatçı ve/veya alıcı adına ihraç veya ithal noktasında ağırlık, miktar, kalite gibi, belirli konularda kontrol edip rapor verirler.

Dış ticarete konu malların kalitesinin ve miktarının kontrolü; depolama, yükleme, boşaltma ve nakil esnasındaki durumunun tespiti ile döviz kuru ve mali şartlar da dâhil olmak üzere fiyatının ve gümrük sınıflandırmasının doğruluğunun tespiti konusundaki uluslararası gözetim faaliyetlerine, 2015/24 sayılı Ürün Güvenliği ve Denetimi Tebliği kapsamında gözetim faaliyeti ismi verilir.. Gözetim faaliyeti sonucunda uluslararası gözetim şirketi tarafından gözetim raporu düzenlenir ve bu belge uzman personel veya şirketi temsil ve ilzama yetkili kişi tarafından imzalanır.

Gözetme şirketi kullanılıp kullanılmayacağı, neleri kontrol edeceği, ücretleri kimin karşılayacağı satış anlaşmasında belirtilir.

6. İhracatta Teslim Türleri

6.1. İşyerinde Teslim / Ex Works (Exw)

İşyerinde teslim, satıcının malları, kendi yerinde veya ismen belirlenmiş başkaca bir yerde (fabrika, depo, işyeri gibi) alıcının tasarrufuna bırakarak teslim etmesini ifade eder.

"Ex works" satıcının ürünleri işletmesinde (fabrika, depo v.s.) alıcı emrine hazır tutmakla teslim yükümlülüğünü yerine getirdiği anlamındadır. Satıcı, aksi kararlaştırılmadıkça ürünün alıcı tarafından sağlanan bir araca yüklenmesinden veya ürünlerin ihraç gümrüğünden geçirilmesinden sorumlu değildir. Alıcı bu noktadan itibaren varış yerine değin, ürünün taşınması ile ilgili tüm gider ve risklerin yükümlülüğünü taşır. Bu kavram tüm satış şekilleri içinde satıcı için en az yükümlülüğü ihtiva eden bir satış şeklidir. Bu teslim şeklinde sözleşmede belirtilen satış bedeline yalnızca ambalajlanmış ürün bedeli dâhildir. Yani teslim tarihinden itibaren her türlü nakliye, yükleme, boşaltma ve sigorta masrafları alıcı tarafından ödenmektedir.

6.2. Taşıyıcıya Teslim / Free Carrıer (Fca)

"Taşıyıcıya Masrafsız" kuralı, satıcının malları, satıcının işyerinde veya belirlenen başka bir yerde, alıcı tarafından tayin edilen taşıyıcıya veya başka bir kişiye teslim etmesini ifade eder.

Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü, ürünlerin ihraç gümrüğünden geçirilip, alıcı tarafından belirlenen taşıyıcıya, belirlenen yer veya noktada teslimi ile son bulur. Eğer alıcı tarafından kesin bir teslim yeri belirtilmemişse, satıcı taşıyanın ürünleri teslim alacağı yer civarında bir yer belirleyebilir. Ticari uygulamalar taşıyıcı ile sözleşme yapılabilmesi için satısının yardımını gerektirirse (mesela, demir ve hava yolu taşımacılığında) satıcı riziko ve masraflar alıcıya ait olmak üzere hareket edebilir.

6.3. Gemi Doğrultusunda Teslim / Free Alongsıde Shıp (Fas)

Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü, belirlenen limanda ürünlerin gemi doğrultusunda rıhtım veya mavnaya konmasıyla sona erer. Mavna, gemilere ve yakın kıyılara yük taşıyan, güvertesiz büyük tekne. Bu da, bu andan itibaren, ürünle ilgili tüm gider, yitik veya hasar rizikolarının alıcı tarafından üstlenilmesi anlamındadır. Ürünün yükleme, boşaltma, nakliye ve sigorta masrafları alıcı tarafından ödenir. FAS' da sözleşmede belirtilen satış bedeline

hem ürün bedeli, hem de rıhtıma kadar yapılan nakliye ücreti dâhildir. Gemi doğrultusunda teslim, alıcının ihraç için ürünleri gümrükten çekmesi gerektiğini belirtir. Alıcı doğrudan veya dolaylı olarak ihraç işlemlerini yerine getirmeyecekse kullanılmamalıdır. Bu kavram yalnızca deniz veya iç su taşımacılığında kullanılır.

6.4. Gemi Bordasında Teslim / Free On Board (Fob) Bedelli Teslim

Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü belirlenen yükleme limanında ürünler gemi küpeştesini açtığı andan itibaren yerine getirilmiş olur. Borda, geminin yanı demektir. Ürünlerle ilgili tüm gider yitik veya hasar rizikoları bu noktadan itibaren alıcı tarafından üstlenilir. Eğer gemi küpeştesi pratikte bir şey ifade etmiyorsa (mesela, roll-on/roll-off veya konteynırda –taşımacılıkta- olduğu gibi) FCA kavramının kullanılması daha doğru olur.

6.5. Ürün Bedeli Veya Navlun Bedelli Teslim / Cost And Freıght(Cfr)

Bu kavram ile satıcı belirlenen varış limanına ürünü gönderebilmek için gerekli tüm giderleri ve navlunu ödemek zorundadır. Ancak ürünle ilgili kayıp bir hasar riski ile giderlerde görülebilecek artış, yükleme limanında ürünlerin gemi küpeştesini geçmesi anından itibaren satıcıdan alıcıya devredilmiş olur. **Navlun;** "dış ticarette bir yerden başka bir yere ulaştırmak için gemiye alınan eşyanın bütünü ve taşıyıcı tarafından, gemisinde taşınacak yük için istenen ücret" olarak tanımlanır. CFR kavram satıcının ihraç için ürünleri gümrükten geçirmesi gerektiğini belirtir.

6.6. Ürün Bedeli, Sigorta ve Navlun Bedelli Teslim / Cost, Insurance And Freıght (Cıf)

Bu kavram ile satıcı CFR'deki yükümlülüklerine aynen sahiptir. Ancak ek olarak, ürünlerin taşınması sırasında kayıp veya hasar rizikosuna karşı deniz sigortası temin etmek durumundadır. Satıcı sigorta sözleşmesini yapar ve sigorta primini öder. Alıcı bu kavram ile satıcının sigortada sadece minimum kuvertür temin etme yükümlülüğü bulunduğunu bilmelidir.

6.7. Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim / Carrıage Paıd To (Cpt)

Bu kavram satıcının, ürünün kararlaştırılan varış yerine kadar taşınması için gerekli navlunu çekildiği anlamına gelir. Ürünün yitik ve hasarına ait rizikolarla birlikte taşıyıcıya teslimden itibaren doğabilecek ek masraflar, ürünlerin taşıyıcının nezaretine verilmesinden itibaren satıcıdan alıcıya geçer. Taşıyıcı bir taşıma sözleşmesinde demir, kara, deniz, hava, içsu taşımacılığı veya bunların birleşmesi sonucu ortaya çıkan taşımacılık işlemini üstlenen kimsedir.

6.8. Taşıma ve Sigorta Bedeli Ödenmiş Olarak Teslim / Carrıage And Insurance Paıd To (Cıp)

Bu kavram ile satıcı CPT'deki yükümlülüklerine aynen sahiptir. Ancak ek olarak ürünlerin taşınması sırasında yitik veya hasar rizikosuna arşı kargo sigortası temin etmek durumundadır. Satıcı sigorta sözleşmesini yapar ve sigorta primini öder.

6.9. Sınırda Teslim / Delıvered At Frontıer (Daf)

Bu kavram satıcının teslim yükümlülüğünün, ürünlerin ihraç için gümrükten geçirilip, sınırda belirlenen yer veya noktada ancak bitişik ülkenin gümrük sınırından önce emre hazır tutulmasıyla sona ermesini ifade eder. Sınır kavramı, ihraç ülkesinin sınırı da dâhil olmak üzere herhangi bir sınır için kullanılabilir. Dolayısıyla, kavramın içinde söz konusu sınırın her zaman nokta veya yer belirtilerek kesin şekilde tanımlanmış olması hayati olarak önem taşımaktadır.

6.10. Gemide Teslim / Delıvered Ex Shıp (Des)

Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü, malı belirlenen varış limanında, gemi bordasında, ithal gümrüğünden geçirmeden alıcının emrine hazır tutmakla sona erer. Satıcı, ürünlerin belirlenen varış limanına getirilmesi için gereken tüm gider ve rizikoları üstlenir. Bu kavram sadece deniz veya içsu taşımacılığı için kullanılabilir.

6.11. Rıhtımda Teslim (Gümrük Vergi ve Harçları Ödenmiş Olarak) / Delıvered Ex Quay(Duty Paid) (Deq)

Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü, ürünleri belirlenen varış limanında ithal gümrüğünden geçirilmiş olarak, rıhtım üzerinde alıcı emrine hazır tutmakla sona erer. **Rıhtım**, bir akarsu ya da deniz kıyısında doldurularak yapılmış, gemilerin indirme bindirme veya yükleme, boşaltma yapabileceği yer. Satıcı, ürünlerin o noktaya kadar taşınmasıyla ilgili vergi, resim ve diğer harçlarda dâhil olmak üzere tüm riziko ve giderleri üstlenir. Bu kavram satıcı dolaylı veya dolaysız yoldan ithal lisansı sağlayamayacaksa kullanılmamalıdır. Eğer taraflar ürünlerin alıcı tarafından gümrükten geçirilmesi ve gümrük vergilerinin ödenmesini istiyorlarsa "dutiy paid" yerine "duty unpaid" kavramını kullanmalıdır. Eğer taraflar satıcının yükümlülükleri arasından ürünlerin ithali için ödenecek bir takım giderleri çıkarmak istiyorlarsa (KDV gibi) bunu, bu etkiyi oluşturacak kelimeler ekleyerek kesinleştirmelidirler.

6.12. Gümrük Resmi Ödenmemiş Olarak Teslim / Delıvered Duty Unpaıd (Ddu)

Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü, ürünlerin ithal ülkesinde, belirlenen yerde emre hazır tutulması ile sona erer. Satıcı, ürünlerin o noktaya kadar taşınması ve gümrük formalitelerinin yerine getirilmesi ile ilgili riziko ve giderleri üstlenmek durumundadır (İthalat için ödenmesi gereken vergi resim ve harçlar hariç). Alıcı ürünlerin zamanında ithal için gümrükten çekilmemesinden kaynaklanan ek gider ve rizikoları üstlenmek durumundadır. Eğer taraflar satıcının gümrük formalitelerini yerine getirip bundan doğabilecek gider ve rizikoları üstlenmesini istiyorlarsa bunu, bu etkiyi oluşturacak kelimeler ekleyerek kesinleştirmelidirler. Eğer taraflar satıcının yükümlülüklerine ürünlerin ithali için gerekli bazı giderleri eklemek istiyorlarsa (KDV gibi) bunu, bu etkiyi oluşturacak kelimeler ekleyerek kesinleştirmelidirler. Bu kavram taşıma şeklinden bağımsız olarak kullanılabilir.

6.13. Gümrük Resmi Ödenmiş Olarak Teslim / Delıvered Duty Paıd (Ddp)

Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü, ürünlerin ithal ülkesinde belirlenen yerde emre hazır tutulması ile sona erer. Satıcı, ürünlerin o noktaya kadar taşınması, ithal gümrüğünden geçirilmesi için gerekli vergi, resim ve diğer harçlar dâhil olmak üzere riziko ve giderleri üstlenmek durumundadır. EXW kavramı satıcı için ne kadar az yükümlülük ifade ediyorsa, DDP kavramı de o kadar çok yükümlülük ifade etmektedir.

7. Dış Ticarette Ödeme

Global ürün ticareti, global ödemelerin en büyük bölümünü teşkil etmektedir.

Global ticarette satılan ürünlerin bedelleri; bir ülkenin yerel parasının serbest döviz piyasasında diğer yabancı paralara ve altına dönüşebilme özelliğini ifade eden **konvertibl** dövizlerle ödenir. Ödemeler global işlem yapan bankalar aracılığı ile yapılır. Ürün bedelinin ödenmesini sağlayan muhtelif global ödeme şekilleri vardır.

İhracat bedellerinin ödenmesinde kullanılan birçok yöntem bulunmaktadır. Bu ödeme şekillerinin bazıları daha çok alıcının, bazıları da daha ziyade satıcının faydasına olduğunun ürün bedelinin hangi ödeme şekline göre ödeneceği taraflar arasında yapılacak pazarlık ve varılacak anlaşma sonucunda belli olur. Genellikle ürün bedeli ödemesinin sevkiyattan sonra yapılması tercih edilir. Ancak sipariş edilen ürünün üretilmesi için gerekli finansmanın oluşturulması eğer sözleşme hükümleri içinde yer alıyorsa ürün bedelinin bir kısmı veya tamamı satıcıya peşin ödenir. Bu durumda satıcıya güvenilmesi veya garanti sağlanması gerekir.

Satıcının ürünleri sevk edilir edilmez ödemenin yapılacağından emin olmak istemesine karşı alıcı da, satış sözleşmesinde kararlaştırılan özellikteki ürünün belirlenen yerden süresi içinde sevk edilmesi ve ürünün gümrüklerden çekilebilmesi için belirli vesaikin gerekli süre içinde ibraz edilmesi halinde satıcıya ödemenin yapılmasını arzular.

Keza satıcı, alıcının güvenilir ve mali durumunun güçlü olması karşısında satış konusu ürüne ait ödemenin sevkiyat yapıldıktan veya ürünün varışından sonra ibraz edeceği sevk vesaiki mukabilinde yapılmasına veyahut vadeli bir poliçenin kabulü karşılığında ödemenin belli bir süre sonra yapılmasına veyahut alıcı tarafından ürün satıldıktan sonra ödemeye rıza gösterebilir.

Global uygulamada kullanılan muhtelif ödeme sistemleri bu farklı isteklerin gerçekleştirilmesine imkân sağlamaktadır. Ürün bedelinin hangi dövizle ve hangi ödeme şekline göre ödeneceği tarafların aralarında yaptıkları satış sözleşmelerinde kararlaştırılır.

İthalatçı işletmeler, yurtdışından temin edecekleri malzemeyi satın alacakları yabancı ihracatçı firma ile teslim şekillerinde belirtilen şartlar ve kavramlar çerçevesinde anlaştıkları teslim şeklinin yanı sıra bir de ödeme esaslarını içeren global kabul görmüş bir ödeme şeklinde de karara varmalıdırlar. Bu ödeme şekli, ithalatçının ürün bedelini ne zaman ve ne şekilde ödeyeceğini olduğu kadar, ihracatçının ürünü sevk ettikten sonra ithalat esnasında gerekli olan evrakları ne zaman ve ne şekilde düzenleyip ithalatçıya ibraz edeceği hususlarına göre de değişiklikler arz etmektedir. Bu ödeme şekilleri, yine Milletlerarası Ticaret Odası'nın belirlemiş olduğu esaslar ve yayınladığı bültenlerle global kabul görmüş kavramlarla ifade edilmektedir. Bu çerçevede global ticaret işlemlerinde kullanılan temel ödeme şekillerini beş başlıkta sıralayarak açıklayabiliriz:

7.1. Peşin Ödeme (Advance Payment)

İthalatçının, ihracatçıya sağladığı bir ön finansman olup, ürün bedelinin, ithal konusu ürünlerin sevkinden önce ihracatçıya ödenmesidir. Genellikle özel sipariş üzerine üretilen ürünlerin satışında kullanılmaktadır. Peşin ödeme, en fazla ihracatçının faydasına olan sattığı ürünün bedelinin hemen tahsilini sağlayan ithalatçının ödememe ihtimalini ortadan kaldıran ödeme şeklidir. Satıcının sermayesini uzun süre bağlı kalmaktan kurtarır.

Bazı ülkeler kambiyo rejimleriyle, dövizlerin peşin olarak transferini ve ihracatın gerçekleşmemesi dolayısıyla dövizlerin geri iadesini özel kayıtlamalara tabi tutmuştur.

Ürün bedeli peşin ödendiği için, alıcıya (ithalatçıya) ürün bedelinden iskonto-indirim- yapılması imkânı doğar,

Diğer ödeme şekillerinde ortaya çıkan banka komisyon ve masraflarına oranla düşük maliyet oluşturur.

Satıcının/ihracatçının ürün bedelini peşin almasına rağmen ürünleri göndermemesi riski daima mevcuttur. Bu sebeple kesinlikle karşılıklı güvene dayalı bir ödeme şeklidir.

Peşin ödeme, ithalatçı firmanın, sözleşmenin hemen akabinde, henüz ihracatçının ürünleri göndermesini beklemeden ürün bedelini ihracatçının hesabına banka transferi yoluyla göndermesi şeklinde işleyen bir ödeme şeklidir. İhracatçı açısından oldukça avantajlı olan bu ödeme şekli, ürün mukabili ödemenin tersine ithalatçı açısından büyük risk taşımaktadır. İthalatçı işletmeler, ihracatçıya çok güvendikleri ve ürünün gerçekten sağlıklı ve istenilen şekilde gönderileceğinden emin olduklarında bu ödeme şeklini kullanmalıdırlar.

7.2. Açık Hesap

Ürün mukabili ödeme olarak da ifade edilen açık hesap, ithalatçı açısından avantajlı, ihracatçı açısından ise en riskli bir ödeme şeklidir. Bu ödeme şeklinde ihracatçı ürünü sevk eder, sevkiyata ait vesaiki doğrudan veya herhangi bir bedel tahsil edilmeksizin teslim edilmek üzere bir banka kanalıyla ithalatçıya gönderir. Vesaiki teslim alan ithalatçı, ürünleri gümrükten çeker, satıcı ile aralarındaki mutabakata göre tespit olunan süre içinde ürün bedelini öder. İthalatçı ürünleri aldığı halde ödemeyi yapmayabilir.

Açık hesap yoluyla ödeme şekli, ihracatçının ürün bedeline ilişkin hiçbir tahsilât yapmadan ürünleri ithalatçıya göndermesi ve ithalatçının da ürünler ülkesine geldikten sonra gümrükleme işlemlerinin ardından belirlenen vade tarihi doğrultusunda ürün bedelini ihracatçı emrine banka transferiyle göndermesi esası üzerine kurulu bir ödeme şeklidir.

Açık hesap yoluyla ödemede aşağıdaki şekilde işlemler gerçekleşir:

1. İhracatçı, satış sözleşmesi kapsamında ürünleri ithalatçıya gönderir.
2. İhracatla ilgili belgeleri de ürünle birlikte veya diğer yolla ithalatçının eline geçecek şekilde yollar.
3. İthalatçı, eline ulaşan belgeler ile ülkesindeki gümrüğe ulaşan ürünlerin ithalat ve gümrükleme işlemlerini gerçekleştirir.
4. Sözleşme şartları çerçevesinde karşılıklı olarak anlaşılan vade tarihinin bitiminde ihraç konusu ürünlerin bedelini ihracatçının hesabına transfer eder.

Peşin ödemenin tam tersi niteliğinde düşünülebilecek olan bu ödeme şekli, ithalatçılar açısından avantajlı olmakla birlikte, ihracatçılar açısından büyük bir risk taşımaktadır.

İthalatçı işletmeler, açık hesap-ürün mukabili- ithalat yaparken mutlaka yurtdışındaki ihracatçı

firmalardan, peşin ödemede olduğu gibi, ithalat gümrükleme işlemlerinde kendilerine lazım olan bütün belgelerin mutlaka ürünle birlikte gönderilmesini talep etmelidirler.

7.3. Vesikalı Tahsilât

Vesikalı Tahsilât/(Vesaik Mukabili Ödeme -Cash Against Documents). İhracatçının, akreditifli yani, bir bankanın şarta bağlı ödeme garantisi şeklinde ödeme olduğu kadar güvence altında olmadığı bir ödeme şeklidir. Zira her ne kadar alıcı ile satıcı arasında varılan mutabakata göre ürünler sevk edildikten sonra, ihracatçının, bankası vasıtasıyla tahsile gönderdiği vesaiki muhabir banka, ürün bedelini tahsil etmeden ithalatçıya teslim etmiyor ise de; sevk edilen ürünlerin ithalatçı tarafından müracaatta bulunulmayıp gümrükten çekilmemesi, yani ürünlerin ithal edilmemesi riski mevcuttur.

Vesaik mukabili ödeme genellikle, bir birlerini çok iyi tanıyan ihracatçı ve ithalatçı işletmeler tarafından, akreditifli işlemde ortaya çıkan banka komisyonları ile masraflardan kaçınmak gayesiyle tercih edilmektedir.

Vesaik mukabili ödeme şekli, ihracatçının ürün bedelini beklemeksizin yüklemeyi gerçekleştirerek kıymetli evrak hükmündeki belgeleri banka kanalıyla ve bir ödeme talimatıyla ithalatçının bankasına göndermesi; ithalatçının da gümrükleme işlemi için kendisine gerekli olan evrakları kendi bankasından ürün bedelini ödeyerek alıp gümrüğe gelen ürününü çekmesi şeklinde işleyen bir ödeme şeklidir.

-Vesaik: Ticarette kullanılan konşimento, poliçe, konsolosluk faturası, uzman raporu gibi, muhtelif belgelere verilen isimdir.

-Vesaik mukabili kabul: İthalatçının ürünleri alabilmesi için gerekli evrakların ancak ihracatçı tarafından keşide edilen poliçelerin kabulü karşılında teslimidir.

-Vesaik karşılığı ödeme: İthalatçının, bir dış ülkeden yollanan herhangi bir mala ilişkin belgeleri alabilmesi için ihracatçının talimat verdiği bankaya ürün bedelini ödemesidir. İhracatçının ürününü gönderdikten sonra ithalatçının ülkesindeki bir yetkili aracı bankaya başvurarak söz konusu bankaya sevk evrakı yolladığı ve bu evrakın ithalat bedelinin ödenmesinden sonra ithalatçıya teslimi konusunda talimat verdiği ödeme şeklidir.

Vesaik mukabili ödeme şeklinin temel aşamaları:

1. İhracatçı, satış sözleşmesinde belirtilen ürünleri, yükleme tarihinde nakliyeciye teslim eder ve ihracat işlemini gerçekleştirir.
2. İthalatçının gümrükleme işlemi için kendisine gerekli olan belgeleri ihracatçı, bankası kanalıyla ithalatçının bankasına gönderir.
3. İthalatçı, kendi bankasına giderek ürün bedelini ödeyerek belgeleri bankadan teslim alır ve ithalat işlemini gerçekleştirir.
4. İthalatçının bankası, almış olduğu ürün bedelini ihracatçının bankasına ihracatçıya ödenmek üzere yollar.

7.4. Kabul Kredili Ödeme

Poliçe karşılığı ödeme şekli olarak da ifade edilen kabul kredili ödeme şekli, temelde vesaik mukabili, ürün mukabili-açık hesap yoluyla veya akreditifli ödemenin vadeli olması durumunda ihracatçının evraklarla birlikte ithalatçıya imzalaması için bir poliçe göndermesi ve alacağını bir poliçeye bağlaması esasına dayalı bir ödeme şeklidir.

Kabul kredili ödeme şeklinde karşımıza çıkan poliçelerin, ihracatçı işletmeler tarafından ithalatçının bankasınca aval verilmek (yani kefil olunmak) için imzalatıldıklarına şahit oluruz. Bu durum, ithalatçının yanı sıra bankanın da güvencesini olaya ilave etmesi açısından ihracatçılar için artı bir güven kaynağı olmaktadır. Ancak bu noktada bankanın aval masraflarının da gündeme geleceği unutulmamalı ve ihracatçı işletmelerin böyle bir taleple ithalatçıların karşısına çıkmaları durumunda bu masrafların kime ait olacağı karşılıklı olarak karara bağlanmalıdır.

7.5. Akreditifli Ödeme (Letter of Credit)

Akreditif, bir bankanın şarta bağlı ödeme garantisi olarak tarif edilebilir. Burada akreditif bankanın ödemeyi taahhüt ettiği bir kredi mektubu olmaktadır. Başka bir ifade ile **akreditif,** ithalatçının talebi üzerine ithalatçının ülkesindeki bir bankanın, gerekli şartların yerine getirilmesi durumunda (ki bu şartlar genellikle yükleme evraklarının bankaya ibrazıdır) ihracatçıya ürün bedelinin kendi ülkesinde tespit edeceği bir banka kanalıyla ödeneceği garantisinin verilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Akreditif bankanın ödeme taahhüdü ile satış bedelinin ödenmesini teminat altına alması ve finansman kolaylığı sağlaması itibariyle en fazla ihracatçıya faydalı bir ödeme şeklidir. Alıcı ve satıcı arasındaki anlaşmazlıkları en aza indirmesi dolayısıyla global ticarette yaygın olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan alıcı ve satıcı açısından yüksek güvence sağlayan ve ticaret yapanların şahsi itibarları yerine bankaların taahhüdünün ön plana çıktığı bir ödeme şeklidir.

İhraç edilen ürünlerin bedelleri genellikle akreditif denilen kredi mektupları aracılığıyla yapılır. İthalatçı firma, kendi bankasına emir vererek, almayı kararlaştırdığı ürünün karşılığını, ihraç eden firmanın bankasına bir ödemeyi taahhüt ettiğini bildirir. İşte bu taahhüdün yapıldığı belgeye "akreditif" ya da "kredi mektubu" denir. Bu şekilde ihracatçı işletme malı ihraç ettikten sonra, ödemenin yapılacağını garanti etmiş olur. Kredi mektubunda, ihraç edilecek (ithal edilecek) ürünlerin özellikleri ve diğer şartlar da esasa bağlanabilir. Mesela, ihraç sırasında hazırlanacak ve ithalatçı işletmeye gönderilecek menşe şahadetnamesi, ambalaj şekli, ürünün kaç partide ve hangi aralıklarda gönderileceği kredi mektubunda belirtilebilir. Bu durumda kendi bankası, belirtilen hususlara uymaması halinde, ödemenin garanti edilemeyeceğini belirterek ihracatçıyı uyarır.

İhracatçı, malı ihraç ettikten sonra, akreditifte belirtilen hususları yerine getirdiğini kendi bankasına belgeler. Banka bunları ithalatçının bankasına ulaştırır. Bu şekilde uyuşma sağlandıktan sonra kredi mektubunda yazılı karşılık satıcının bankasına transfer edilerek ödeme gerçekleştirilir.

Akreditif, hem ithalatçıyı hem de ihracatçıyı koruyan bir işlemdir. Bu anlamda:

1. İhracatçı, ürünlerin sevkini müteakip akreditif şartlarına uygun vesaiki bankasına ibraz ettiği

takdirde ödemenin kendisine yapılacağının garantisi altındadır.

2. İthalatçı ise, sevkiyat gerçekleştirilmeden ödemenin yapılmayacağını ve ihracatçıya ancak uygun vesaik ibrazı karşılığında ödemenin yapılacağı güvencesindedir.

İhracatçı açısından bu tür bir güvence taşıyan akreditifli ödeme şekli, ithalatçı açısından da ürünlerin ve gerekli belgelerin sağlıklı şekilde eline geçmesini, aksi takdirde ürün bedelinin ödenmeyeceğini garanti altına alan bir ödeme şekli olarak karşımıza çıkar. Bu güvenceyi de ihracatçıya yine bir banka vermektedir.

Akreditifte dört taraf mevcuttur:

1. Amir (Applicant: İthalatçı). Akreditifin açılması için kendi bankasına emir veren kişidir. Bu kişi de global kurallar gereğince ithalatçı firmadır. İthalatçı, akreditifin açılmasıyla birlikte, ilk istek üzerine bankasına ürün bedelini ödemeyi kabul etmiş olur.

2. Amir Banka (Opening or Issuing Bank): İthalatçının akreditifi açtığı kendi bankasıdır. Amir banka, ihracatçının (lehdarın) ülkesindeki bir banka (muhabir banka) aracılığıyla ihracatçıya akreditifin açıldığını haber verir.

3. Lehtar (Beneficiary: İhracatçı): Lehine akreditif açılan şahıs, yani ihracatçıdır. Akreditif sözleşmesine göre lehtar, ürünleri satış sözleşmesinde belirtilen zamanda sevk etmek ve gerekli belgeleri vaktinde bankaya ibraz etmekle yükümlü olan taraftır.

4. Aracı Banka (İntermediary Bank): Lehtarın (ihracatçının) ülkesinde bulunan ve akreditifin açıldığını ihracatçıya haber veren, ihracatçının ithalatçıya göndereceği belgeleri kabul ederek ödemeyi lehtara yapan bankadır. Aracı bankanın, lehtara karşı sorumluluğu açısından iki çeşidi mevcuttur. Bunlar:

a. İhbar bankası (Advising Bank)

b. Teyit bankası (Confirming Bank)

İhbar bankası, sadece akreditifin açıldığını haber veren bankadır. Ödeme sorumluluğu yoktur. Sadece belgelerin amir bankaya sevkini gerçekleştirir. Teyit bankası ise, lehtara ürün bedelini ödeme sorumluluğunu üstlenmiş olan, diğer bir ifadeyle akreditife taraf olup garanti veren bankadır.

8. Akreditif İşlemleri ve Türleri

Global faaliyetler yürütülürken yalnızca akreditifle ödeme seçeneğinin belirlenmesi ile yetinmemek gerekir, aynı zamanda en uygun akreditif şeklini de seçmek gerekir.

Dış ticarette kullanılan temel akreditifler:

1. Dönülebilir Akreditif (Revocable Credit)
2. Dönülemez Teyitsiz Akreditif (Irrevocable, Unconfirmed Credit)
3. Dönülemez Teyitli Akreditif (Irrevocable Confirmed Credit)

Akredif geri çevrilebilir (kabili rücu) veya geri çevrilmeyen (gayri kabili rücu) olmak üzere iki şekilde açılabilir. Geri çevrilebilen akreditif türünde, ihracatçı işletmeye herhangi bir uyarıda bulunulmaksızın açılan kredinin durdurulabileceği veya şartlarının değiştirilebileceği taraflarca kabul edilmektedir. Bu tür akreditif satıcı işletmeye yeterli güvence sağlamadığı için fazlaca benimsenmez. Geri çevrilemeyen mektup türü daha fazla kullanılan türdür. Satıcı işletme belli şartlara uyduğu takdirde mektubun iptal edilemeyeceği ya da değiştirilemeyeceği taraflarca bilinir.

Dokuzuncu Bölüm Değerlendirme Soruları

1. İhracat işlemleri nasıl başlar ve yürütülür? Açıklayınız.

2. İhracat için gerekli genel belgeler nelerdir?

3. İhracatta sigorta işlemlerini genel olarak açıklayınız.

4. İhracat türlerinden aşağıda verilenleri açıklayınız: 1.Serbest (özellik arz etmeyen) İhracat: 2. Kayda bağlı ihracat: 3.Kredili İhracat: 4.Konsinye ihracat: 5.Transit ticaret: 6. Bedelsiz ihracat: 7. Takas yoluyla yapılacak ihracat: 8.Ticari Kiralama Yoluyla Yapılan İhracat: 9. İthal Edilmiş Malların İhracı: 10. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat:

5. Aşağıdaki ihracata yardımcı kuruluşları açıklayınız: 1. Dış Ticaret Müsteşarlığı: 2. İhracatçı Birlikleri: 3. Ticaret - Sanayi Odaları ve DEİK: 4. Gümrük Komisyoncuları: 5. Taşıma Komisyoncuları: 6. Gözetme Şirketleri:

6. İhracatta teslim şekillerinden aşağıda verilenleri açıklayınız: 1.Ticari İşletmede Teslim: 2.Taşıcıya Teslim: 3.Gemi Doğrultusunda Teslim: 4.Gemi Bordasında Teslim: 5.Mal Bedeli veya Navlun: 6. Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim: 7.Taşıma Ücreti ve Sigorta Ödenmiş Olarak Teslim: 8.Sınırda Teslim: 9.Gemide Teslim: 10.Rıhtımda Teslim: 11.Gümrük Resmi Ödenmemiş veya Ödenmiş Olarak Teslim:

7. Dış ticarette ödeme nedir ve nasıl yapılır? Tarif ediniz.

8. Dış ticarette ödeme şekillerinden verilenleri açıklayınız: 1. Peşin ödeme: 2. Açık hesap: 3. Vesikalı tahsilât: 4. Kabul kredili ödeme: 5. Akreditifli ödeme:

ONUNCU BÖLÜM
İŞ AHLÂKI VE SOSYAL SORUMLULUK

Bu bölümde ahlâk, iş ahlâkı ve sosyal sorumluluklar incelenmektedir.

1. İŞ AHLÂKI

1.1. Ahlâk Kavramı

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 bir kelimedir; ahlâk bilimi anlamına gelmektedir. 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. İnsanın davranışları, ahlâkın dışa yansımasını gösterir. Ahlâk, huylara ait bilgi olması cihetiyle tek bir kişi veya topluluğa münhasır kalmayıp farklı isimlerle de olsa tüm toplumlarda bulunmaktadır.

Ahlak, toplumda iyi ve kötü olarak nitelendirilen 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** (törel-etik) **ise** iyi, kötü, faydalı, doğru ve yanlış gibi meseleleri inceleyen, ahlâki bir davranış kuralı ortaya koyan, neyin yapılması gerektiğini, hangi davranışın iyi olduğunu, neyin hayata anlam kazandırdığını gösteren bir bilimdir.

Ahlâk kavramı, dinî, seküler (dünyevi) ve felsefî 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 nitelikte ve insanın kendi içinde tutarlı olmasını hedefleyen ahlâki kurallar, insanın beden ve ruh bütünlüğünü sağlayarak, toplumun birlikte yaşama kültürünü geliştirir.

Toplum içerisinde düzeni sağlayan yazılı kurallara **hukuk** denir. Ahlak ise toplumun inanç ve kültürü ile iç içe olan ve kişiye vicdani mesuliyetler yükleyen yazılı olmayan kurallardır. Ahlâk kurallarının dağınık, organize olmamış nitelik taşımasına mukabil, hukuk kuralları toplu, organizeli ve sistemlidir. Ahlâkın asıl yaptırımı vicdan olmasına mukabil, hukukun devletin gücü ile uygulanan maddi zorlayıcı yaptırımları vardır.

Ahlak felsefesinde; ahlâk hükümleri, normatif (kural koyucu) olarak; iyi, kötü, yapılması veya yapılmaması gerekeni belirtir. Kişinin iyi olana yönelmesi, fazilet, iç muhasebe, hür irade ile ahlâki kurallara uyma ve ahlâki davranış gerçekleştirme ahlâki felsefenin temelini oluşturur.

Toplumun sulh ve selameti için kişi, bir yanlış ve haksızlığa rastladığında önce el ile güç yetiremiyorsa dil ile düzeltmeye veya engel olmaya çalışmalı, o da olmuyorsa kalp ile bu adaletsizliğe onay vermemesi gerekir. Doğru ve iyiyi tavsiye etmek, yanlış ve kötü olandan uzaklaştırmak ahlâki bir vazifedir. İnsanın kendine yapılmasını istemediği bir hareketi, başkasına yapmaması ahlâki 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, duymadığı ve görmediği yerde, kendi aleyhine de olsa her daim doğru olanı söylemek ve yapmaktır. Bu noktada kişilerin kendilerince oluşturdukları ahlâki duruşlarının bazı özellikleri bulunmaktadır.

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 olamadığı bazı durumlarda, kişiyi gayesine ulaştıracak davranış ahlâki olmalıdır.
4. Kişi bir grupta yer aldığı için, haksızlığa göz yummaz.
5. Kişi hür oldukça kendi ahlâki standartlarını geliştirir ve kendi çabaları ile olgunlaşır.

Ahlâk, bir bilinç meselesi olarak, sosyolojik anlamda sadece insanın iç dünyasını değil, aynı zamanda dış dünyaya yansıyan fiillerini de düzenler. Nezaket, incelik, zarafet, naziklik gibi güzel ahlâk uygulamaları geneldir. İnhisarcı, tahsisçi ve tekfirci anlayış kötü ahlâkı 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 sorumluluktan kurtaramaz. Kötüleri azaltmanın yolu iyileri çoğaltmaktır. İyi ve güzel ahlâk, kişinin kendisi için istediğini başkası için de istemesidir.

Toplumda, kişilerin topluma, toplumun da kişilere karşı dikkate alması lazım birtakım temel ahlâki değerler vardır.

Temel ahlâki 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,
5. Sevgi, saygı, hoşgörü ve dostluk,
6. İnsanlar hakkında iyi düşünme, saygı gösterme ve yardım etme ve vatandaşlık 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 ahlâki çerçeveyi kabul etmektir. Toplumu oluşturan ve toplum fertleri arasındaki insan ilişkilerini düzenleyen ana unsurlar; (1)din, (2)ahlâk, (3)norm, (4)kültür, (5)değer ve (6)hukuk olarak sıralanır. Toplum içinde ahlâki değerlere uygun davranışların olumlu ve olumsuz muhtelif 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.

1.2. Ahlâkın Kaynakları

Ahlâkın çelişkisiz temel kaynağı din ve dinin fıtrata uygun geliştirdiği vicdandır.

Kaynağı din olmayan ve insanlar tarafından konmuş ahlâkî kurallar, onun sosyal ve manevi yaptırımının etkisini azaltır, gittikçe kutsal değerlerden uzaklaştırır ve insanı bencilleştirerek yozlaştırır. Dini anlamda ahlâk, bir toplumda kabul edilen doğrudan veya dolaylı olarak ilahi kaynaklı belli kurallar topluluğunu ifade ederken; felsefenin bir dalı olarak etik ise, ahlâki kavramların çözümlenmesi için, rasyonel, mantıki 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 bulunmaktadır. **Birinci tez,** ahlakı insanın hem yaratılışı, tabiatı veya fıtrat kanunları anlamında, hem de peygamberler aracılığıyla gönderilen vahiy kaynaklı kurallar anlamında kabul eden dinlerin tezleridir. **İkinci tez**, ahlâkı akıl referanslı olarak ele alan, onu hem bir metafizik hem de pratik bir insani gerçek olarak gören farklı felsefe doktrinlerinin tezleridir. **Üçüncü tez** ise ahlâkın topluma dönük yönü üzerine geliştirilen antropolojik ve sosyolojik teorilerdir.

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: Kanuni olarak belirlenmediği halde, halk tarafından alışkanlık olarak uyulan, bulunulan yere ve hâllerin icabına göre teşekkül eden, akla aykırı olmayan, dini olarak kötü karşılanmayan davranışlardır. Örf, ahlâki kuralların belirlenmesi ve gelişmesine önemli katkı sağlar. Örf, her halükarda hem akli hem de dini anlamda güzel olan şeyleri tanımladığı için iyi veya kötü olarak ayrılmaz.

3. Adet (teamül**):** İslam hukukundaki anlamı ile insanlar tarafından alışkanlıkla yapılan şeylerdir. Bu âdeti fazlaca genel yapar ve âdetin mutlaka iyi veya güzel olması gerekmez. Alışkanlıkla yapılan davranışlar iyi ve kötü ahlaki kurallar olarak isimlendirilir ve bu anlamda teamüller ahlaki kurallara kaynaklık teşkil eder.

4. Töre: Bir toplum hayatı içerisinde zamanla benimsenmiş, yerleşmiş ve hayat tarzlarının, kurallarının, gelenek ve göreneklerinin, ortak alışkanlıkların ve tutulan yolların tamamıdır. Töre, ahlâki kurallara güncel katkılar verir.

5. Gelenek ve görenekler: 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. Bunlar, ahlâki kurallara kaynaklık teşkil eder.

Ahlâk, beslendiği kaynaklara bağlı olarak farklılıklar gösterecektir. Bu açıdan Doğu ve Batı toplumlarının ahlâki değer yargılarının farklılıkları karşılaştırmalı olarak ortaya konması gerekir.

1.3. Toplumsal Yozlaşma

Toplum hayatı içinde herkesin üzerinde anlaştığı, gittikçe genişleyen ortak bir ahlâki değerler sistemine ihtiyaç vardır. Eğer bu değerler önemsiz hale gelmiş ise toplumda bir yozlaşma başlamış demektir. Bunun için de insanların faaliyetlerinin ahlâki 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 tereddi 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 ahlâki 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 atalete** maruz kalır. **Toplumsal yozlaşma çeşitleri ise** (1)siyasi, (2)kültür, (3)mesleki ve (4)ahlâki 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 yozlaşmanın 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 ahlâki 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, siyasi taraftarlık, rüşvet yozlaşmaya sebep olabilir. Siyasi mekanizmada rol alan seçmenler, siyasetçiler, bürokratlar, baskı ve gruplarının ferdi menfaat sağlamak için toplumda mevcut hukukî, dini, ahlâki ve kültür normlarını ihlal eden davranışlarda bulunmalarına "**siyasi yozlaşma"** denir. **Siyasi yozlaşma türleri;** (1)rüşvet, (2)siyasi ve hizmet kayırmacılığı (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, insan kayırmacılığı, rant kollama gibi istenmeyen davranışlar toplumdaki yozlaşmanın sebeplerindendir.

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**

-"Rızk hazineleri, ahlâk güzelliğindendir." **Yahya bin Muaz**

-"En büyük şeref, güzel ahlâktır." **Hz. Ali**

-"Gerçek hürriyet, Hakka köleliktir." **Hz. Ali**

-"İnsan, temayüllerine (fıtratına) zıt hareketlerle ahlâkî yüksekliğe ulaşamaz." **G. Kerschensteiner**

-"İnsanın iyisi, ruhunun yeteneklerini mükemmellik ve doğru ahlâkla uyum içinde, sürekli fiile döken kişidir." **Aristo**

-"Bir insanın güzel ahlâk sahibi olması, altın sahibi olmasından daha iyidir." **Hz. Ali**

-"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 Twaın**

1.4. İş Ahlâkı ve Temel İlkeleri

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.

Belli bir eğitimle kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara faydalı mal veya hizmet üretmek ve bunları tüketicilere sunarak karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş işe **meslek** denir.

İş ahlâkının kapitalist sistem açısından, gündeme gelmesi ABD'de 1960'larda başlamış ve1980'lerde ise büyük kuruluşların çoğunda "Etik Kuralları" (Code of Ethics), "Etik Komiteleri", "Etik Hizmet İçi Eğitim ve Müşavirlik (danışmanlık) Birimleri" 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 gelir. 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, ahlâki kurallar olduğu hükmü doğrudur. İş hayatının ahlâki 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 ahlâki sorumluluklardır.

İşletmelerde 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 ahlâki 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 ahlâki olduğu kabulüne götürür. Oysa bu doğru olmayabilir. Kanuni olan bir faaliyet ahlâki olmayabilir. Gelişen dünyanın iş hayatında ahlâki kaideler ve sosyal sorumluluk artan bir şekilde kabul görmekte ve hızla yayılmaktadır. Bu sebeple kurumlar faaliyetlerini yönetmede kendi ahlâki kodlarını belirleyerek bunu organizasyon kültürüne dönüştürmektedirler.

Mesleki rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı hedefleyen mesleki ilkeler bütününe meslek (iş) ahlâkı denir.

İş ahlâkı; bir meslekle ilgili herkes tarafından benimsenmiş, genel kabul görmüş ve o mesleğe mensup olanların ulaşmak için gayret ettikleri, aykırı hareket edenleri kınama, ayıplama, yalnızlığa terk etme, işbirliği yapmama gibi yollarla cezalandırdıkları, ideal tavır, davranış, hareket ve düşünce şekline denir. **İş ahlâkı,** bütün ekonomik faaliyetlerde güven, dürüstlük, saygı ve adil davranmayı kural edinmek ve çevre ile ilişkilerde bu çevreyi paylaşan her insana destek olmaktır.

İş ahlâkı ilkeleri, iş yerindeki ahlâkî değerleri, geleneksel ahlâk anlayışını dikkate alarak, diğer taraftan da dünyadaki her gelişim ile bunu harmanlayarak iş hayatındaki davranışları yönlendiren, onlara rehberlik eden ahlâki prensipler ve standartlara denir. Oluşturulan iş ahlâkı ilkeleri, ahlâk kuralları olarak "mesleki davranış ilkeleri" ismiyle yazılan bir mesleki grubunun; meslek üyelerine emreden, onları belli kurallarla davranmaya zorlayan ferdi eğilimlerini sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten ihraç eden, mesleki rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı hedefleyen mesleki ilkelerdir. Emsallerine uygunluk, piyasa teamülleri, ticari hayat basiret ve dürüstlük üzerine kurulur prensipleri ticari hayatın vazgeçilmez unsurlarıdır.

Geçmişten günümüze insanoğlunun ihtiyaç duyduğu her türden mal veya hizmet üretimi çeşitli meslek gruplarının doğmasına sebep olmuştur. Bu meslek grupları zamanla organize olarak bir takım ahlâki ilkeler belirlemiştir. Osmanlı döneminde kurulan ahi birlikleri bu yönde oldukça katı kuralları olan bir organizasyondur. **Meslek grupları;** muhtelif esnaf, zanaatkârlarca farklı şekillerde kurulmuş, o mesleğin dayanışmasını, kurallarını yansıtan kendine münhasır birtakım kaideleri olan bir birliktir.

Bir mesleki 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 kayıp olmasından, meslek ahlâkı, her meslek üyesinin mümkün olduğu kadar iyi olması ilkesine dayanır. Toplumun gözünden düşmüş bir meslek, gelişme potansiyelini de kaybederek meslek üyelerine fayda sağlayamaz hale gelir.

Esnaf ahlâkında fırsatçılık yoktur. Her meslek erbabından yanlış yapanlar çıkabilir; buna bakarak bir meslek grubunun tamamı suçlanamaz. Meslek ahlâkının, genel ahlâk kurallarından fazlası, mesleki bilgi ve uzmanlık sebebiyle meslek insanına, mesleği yürüten kişiye yüklenen ek bir mesuliyettir.

Mesleki 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.

İş ahlâkı, sosyal sorumluluğu da içine alan bir anlam taşır. Bir işletme sahibinin doğru ve dürüst olması, sözünde durması, üretim ve satış aşamalarında hile yapmaması, iç ve dış çevreye görev ve sorumluluklarını bilmesi takdir edilmesi gereken ahlâki davranışlardır. Toplumda görülen, yolsuzluk, rüşvet, hırsızlık, kayırmacılık, çetecilik, kapkaççılık gibi hususlar 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.

Her toplum içinde iyi niyetli ve ahlâki tutarlılığı olmayan insanlara karşı, aileden başlayarak, okul, işyeri ve topluma o tür insanların fırsatları kullanmasına izin vermeyecek bir oto kontrol sistemini oluşturmak gerekir. İyi niyet ve ahlâki 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. Kamu kesimindeki çalışanlar için temel mesleki ahlâk kuralları kabul edilmesi ve uygulanması, kişilerin yaptıkları işlere inanç ve güven duyulmasını sağlar. Türkiye'de bu konuda Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri 2005'te belirlenmiştir.

Genel anlamda iş ahlâkının belirli kuralları bulunmaktadır.

İş ahlâkının temel ilkeleri:

1. Doğruluk ve güvenirlilik
2. Hukukun üstünlüğü ve tarafsızlık
3. Yeterlik ve mesleğe bağlılık
4. Adalet, insan hakları, hürriyetleri, demokrasi ve şeffaflık
5. Tasarruf ve sorumluluk
6. Sevgi ve hoşgörü
7. Emeğin hakkını verme

İşletmelerde ahlâki çatışma sebeplerinin başında, ferdi değer hükümleri ile çalışılan işin ve yaşanılan toplumun değer yargıları arasındaki çatışma gelir. Kuruluşlar günümüzde artık bilânçoları, kârları gibi mali sermayeleri ile değil, itibarına, dürüstlüğüne, temizliğine, duyarlılığına, yardımseverliliğine 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 ahlâkının içerisindedir.

İş ahlâkı, 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.

İşletmenin 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 iş ahlâkına dâhil konulardır. "Ahlâklı kuruluş", "temiz kuruluş" imajı verebilen kuruluş ve işletmeler "başarılı" olmuşlardır.

İş hayatında, ekonomik faaliyetlerin yürütülmesi esnasında hem bazı üreticilerin hem de bazı tüketicilerin ahlâki olmayan işlem ve davranışlar sergilemeleri mümkündür.

Bazı üretici/pazarlamacıların sergilediği ahlâki 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 alımından itibaren 6 ay içinde indirimli satışlar başlar ve 2 ay ile sınırlıdır.),
10. Tavşan ürün uygulaması ile ürün fiyatını düşük tutarak tüketicileri kendi mekânına çekmek. (Tavşan üründe fiyat gerçekten ucuz, hatta bazen maliyetinin bile altında, fakat yanında mesela 25 liralık ürün 29.90'a satılıyor. Bu tüketici için bir tuzaktır.).

Bazı tüketicilerin başvurdukları ahlâki olmayan davranış ve işlemler:

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

İş ahlâkına aykırı olarak ürünlerde yapılan hile ve tağşiş ürün güvenliğini bozarak tüketiciye telafisi mümkün olmayan zararlar verebilmektedir. Birini aldatmak, yanıltmak için yapılan düzen **hile** olurken; bir ürünün tabiliğinin, içine başka bir şey karıştırarak bozmak ise **tağşiştir.** Etiketinde beyan edilen maddelerden farklı maddelerin gıdaya katılmasını tanımlayan bir hile olan tağşiş 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. Başlıca türleri: Alıntı ifadeler ve fikirler için kaynak göstermemektir. İntihal üzerinden iş modeli kurmak ahlâki bir davranış değil, bu bir emek hırsızlığıdır. Toplumun huzur ve güveni açısından paylaşılması düşünülen her bilgi ve haberin doğruluğu mutlaka teyit edilmelidir. Çünkü doğrulanmamış bir haber veya bir bilginin yayınlanması ahlaki değildir. "Baş belirsiz, meydan ıssız" olursa kötü niyetli ve fırsatçı kişiler halkın sağlığı ile oynar. Buna meydan vermemek için oto kontrol sistemi ile birlikte resmi kontrollerinde yapılması şarttır.

İş hayatında artan problemlerden dolayı ahlâki olmayan iş ve meslek anlayışı sorgulanır hale gelmiştir.

Ahlâki 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.

Küresel ölçekte artan meselelerin çözümü için 1999 tarihinde düzenlenen Dünya Ekonomik Forum'unda, BM "Binyıl Kalkınma Hedefleri" doğrultusunda iş dünyası liderlerini, evrensel çevre ve sosyal ilkeleri desteklemek gayesiyle, şirketleri, BM'i, işçi sendikalarını ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getirecek milletlerarası bir insiyatif olan Küresel İlkeler Sözleşmesi, altında buluşmaya davet etmiştir.

Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin 10 ilkesi, insan hakları, işçi hakları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanında evrensel olarak kabul görmüş beyannamelerden alınmıştır. Küresel İlkeler Sözleşmesi şirketlerden bu ilkeleri kavramalarını, desteklemelerini ve uygulamalarını beklemektedir.

İnsan Hakları:

1. İlke: İş dünyası, ilan edilmiş insan haklarını desteklemeli ve bu haklara saygı duymalı
2. İlke: İş dünyası, insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalı

Çalışma Standartları:

3. İlke: İş dünyası, çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemeli

4. İlke: Zorla ve zorunlu işçi çalıştırma uygulamasına son verilmeli
5. İlke: Her türlü çocuk işçi çalıştırılmasına son verilmeli
6. İlke: İşe alım ve işe yerleştirmede ayrımcılığa son verilmeli
Çevre:
7. İlke: İş dünyası çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli
8. İlke: Çevresel sorumluluğu arttıracak her türlü faaliyet ve oluşuma destek vermeli
9. İlke: Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli
Yolsuzlukla Mücadele:
10. İlke: İş dünyası rüşvet ve haraç dâhil her türlü yolsuzlukla savaşmalı

1.5. Mesleki Yozlaşma

Zamanımızın işletmeleri işlerini yaparken, çalışanına, tüketiciye, çevresine ve topluma zarar vermeden ve bunlara azami fayda sağlayarak, iş ahlâkına 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, mesleki yozlaşmalar ve iş hayatına özel konular iş ahlâkına olan ihtiyacı sürekli arttırmaktadır.

Mesleki yozlaşma; toplumdaki yozlaşmaya bağlı olarak, iş hayatı dâhilinde değer karmaşası oluşması ve zamanla faydacılığın her şeyin önüne geçmesiyle mesleki ahlâk kurallarının uygulanmaması durumuna denir. Bir şeyin gerçek özelliklerinden ayrılması, özündeki iyi şeyleri sonradan kaybetmesi hali olan yozlaşma; mesleki alanda da temel değerlerden uzaklaşmasını gösterir. Toplumda oluşan yozlaşma hayatın her alanını olduğu gibi iş hayatını da etki altına almakta ve mesleki 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 sürdüğü 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 ahlâki kodlarından uzaklaştırarak toplumsal barışı bozabilmektedir. Medeniyet inşaa eden bir milletin kadim kültüründe mayalanmış ahlâki 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 soysal barış sağlanacaktır.

Toplum hayatında mesleki yozlaşmanın muhtelif sebepleri bulunmaktadır.

Mesleki 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. Yine bazı dayanıklı tüketim ürünlerinde**, taammüden hurdalaştırma** olarak ifade edilen **"kasıtlı eskitme"** uygulaması ile belli sayıda işlemden sonra cihazı kilitleyen minik çipler yerleştirilerek bir ürünün ne zaman hurdaya çıkacağı önceden planlanıyor. 1929'daki ekonomik buhranda Bernard London isimli bir 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 operasyonu birçok alana yayılarak tüm şiddeti ile devam ediyor. Üstünkörü iş yapma ve görevlerde ihmalin mazereti ve bahanesi olamaz
Bu örnekler de iş ve meslek alanında ahlâki değerlere duyulan ihtiyacın giderek arttığını göstermektedir.

İş ahlâkının önem kazanma sebepleri:

1. Yeni geliştirilen biyolojik ve askeri teknolojiler iş dünyasının kontrolünde olması,
2. Globalleşme ile çok milletli kuruluşlarda farklı kültürden çalışanlar, yeni ahlâkı meseleler çıkarması,
3. Tüm dünyada daha fazla demokrasi ve insan haklarına talep artması,
4. Etnik köken, dil, din, mezhep ve cinsiyet gibi konularda ayrım 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 etkilediği önem arz etmesi,
7. Gelişmekte olan ülkelerdeki yolsuzluklara karşı mücadele ihtiyacını sürekli artması,
8. İşletmeler işe aldıkları insanların ahlâkî birikim ve felsefelerini kontrol edemediklerinden kurum

değerler sisteminin önem kazanması,

Gelişememiş toplumların müşterek özelliklerinden birisi, ya ahlâki kuralların çözülmesi veya ahlâk tarifindeki ideal olma vasfını ve dinamizmini kaybederek çürümesi ve bir takım katı ve anlamsız kurallar haline dönüşmeleridir. "Kaynakları kıt ve bu kaynakları iyi tanımlamadıkları problemler uğruna heba eden toplumlara gelişmemiş toplum denir." (BM'nin gelişmemiş toplum tanımı) Böyle toplumların yeniden canlanıp hayatiyet bulabilmesi için, ahlâki kavramların yeniden yorumlanması ve ideal ölçülere kavuşturulması gerekir. 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 ahlâki kodları ihtiva eden 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 ayrıştırıp problemi çıkaran unsurları dikkate alarak sonuçlandırmak için yürütülen sistematik düşünme kabiliyetidir. Konuların küçük parçalara ayrılıp bilginin sorgulanmasındaki gaye, parçalardan yola çıkıp bütünü çözümlemektir. Bu yeteneğe sahip kişiler, karmaşık yapılar karşısında pratik çözümler üretebilen sorgulayıcı ve araştırmaya yatkındır. Analitik mantıkla sorgulayarak öğrenme, doğru ve ahlâki 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' anlayışının hâkim olması gerekir. Din ilimleri insanlara ahlâki 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 olaşır, 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 aşılayan ve her alanda ihtiyaç olan insanı yetiştirmek mümkündür. İnsanlığı kurtaracak yegâne bu model ile ilim, irfana dönüşecek oradan da hikmet çıkacaktır. Bu anlayış insana ihtiyaç olarak hissettirilmeli, çünkü insan, ihtiyaç hissettiğinde öğrenme düzeyi yükselir ve birde bunu başkasına öğretecekse çok daha iyi öğrenir. Ahlâki açıdan insanlar ve sistemler eleştiriye açık oldukları sürece kendilerini geliştirerek mükemmele ulaşırlar.

Ahlâki değerlerle mücehhez bilgi; akla, kalbe, vicdana ve duygulara hitap ederek insanlığı geliştirir. Söz konusu değerlerden uzak olan bilgi ve bilim insanları; silah, atom bombası, nükleer ve biyolojik silahlar gibi tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojileri üretebilmektedirler. Bu noktada, 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. Ahlâki ölçülerden mahrum, bilgiyi üreten ve elinde bulunduran otoriteler, bunu bir silah gibi kullanabilmektedirler. Yapay ve artırılan gerçeklik sistemi bilgisayarın 4. devresinin gelişimi ile kişi ve kurumların kozmik odalarındaki bilgilere ulaşılarak, bunlar farklı işletme ve ülke istihbaratlarına servis edilip haksız kazanç veya siyasi ve ekonomik üstünlük sağlanabilmektedir. Siber saldırılar dijital ekonomi ve her türlü dijital platformlarda potansiyel bir tehlikedir. Eğer bu konularda uluslararası işbirliği olmazsa, gelişen teknoloji insanlığı tehdit edecektir. Evet, "eğri ok ile doğru hedef vurulmaz" ahlâki değerlerden yoksun bir anlayışla doğru işler yapılamaz.

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 ahlâki değerlerle donanmış kuşaklar yetiştirilmelidir. Ahlâki değerlerden mahrum bilgi ve teknoloji toplum hayatında yıkıcı bir etki yapabiliyor. Ahlâki 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 ahlâki değerlere uygun çalışma ortamını gerçekleştirme ve iş ahlâkının oluşturulması ve sağlam bir yapıya kavuşturulması için adımlar atılması gerekir.

İş ahlâkının kurumlaşması için gerekli adımlar:

1. Kurum misyonunun temeli olan felsefe belirlenerek iş ahlâkına nasıl yansıyacağı netleştirilmeli.
2. Ahlâki kaideler belirlenip açık olarak ilan edilmeli ve bu konuda tutarlı olunmalı.
3. Kurum yöneticileri ahlâki değerlere bağlı kalarak örneklik oluşturmalı.
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 işlemesini sağlayacak bir takım meslek gruplarının organize olmasını gerekli kılmıştır. Mesleklerin işlevlerine göre ayrılmaları çok çeşit meslek ahlâkı doğmasına sebep olmaktadır.

1.6. Yönetimde Ahlâk Dışı 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. Kararlarından sorumludur. Halk hâkimiyetine dayanan, temel hak ve hürriyetleri ve eşitliği sağlayan yönetim şekli olan demokrasiyi kurumunda uygulayan ve buna mukabil, hak ve hukuku tanımama, keyfî uygulama, zulüm ve tahakküm olan istibdat anlayışından uzak; kibirlenmeyen, insanlara üsten bakmayan, başkalarının fikirlerine de değer veren yerine göre farklı ortamlara uyum sağlayan bir vizyona sahip olmalıdır.

Kuruluş yöneticilerinin iş ahlâkını oluşturmada isteksiz davranmaları veya yönetilenlere karşı ahlâki olmayan davranışlar sergiledikleri görülebilmektedir.

Yönetimde ahlâk dışı 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) tanımasıdır.

3. Rüşvet, yolsuzluk ve zimmete para geçirmek: Rüşvet, kamu görevlilerinin para, mal, hediye gibi birtakım maddi menfaatler karşılığında bunu sağlayan kişi veya kümelere 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 nesnelerin 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 fiziki 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 ahlâki olmayan ve sıkça görülen davranışlardır.

Toplumun hizmetinde olan kamu kurumlarında hizmet sunumunda uyulması gereken ahlâki ilkeler belirlenmiştir.

Kamuda ahlâki 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 ahlâki ilkeler incelendiğinde, büyük bir kısmı halen yürürlükte olan 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'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:** Resmi Gazete 13.04.2005 Resmi Gazete Sayısı: 25785 / Kamu Görevlileri Etik Kurulu)

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 ahlâki bir sorumluluktur. Bunun için öncelikle, devleti, demokratikleştirerek denetlenebilir hale getirip, milletin sistem üzerindeki kontrolünü artırmak gerekir.

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 tevil 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 1171–1262 seneleri arasında yaşayan Ahi Evran, 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 mesleki teşkilatı kurmuşlar. 13. asırda yerleşik Bizans esnafıyla rekabet edebilmek için Müslüman esnafın kendi aralarında oluşturdukları bir nevi dayanışma sistemi olan "ortasandık" uygulaması bir ahilik müessesidir. Esnaf sandığı (kesesi) olarak bilinen **Ortasandık**, üyelerin bağış ve aidatları ile biriken fon zora düşen ve çıraklık ve kalfalık safhalarını geçerek ustalığa yükselip de kendi işini kurmak isteyenlere faizsiz olarak kullandırılan sermayedir. Ahilik prensip ve kültüründe insan iki kürekli bir kayığa benzer; bir kürek ekonomi, ticaret ve sanat gibi işleri temsil eder, diğeri ise insani ilişkileri ve ahlâki değerleri oluşturur. Sistem, mensuplarının mesleki tecrübelerini geliştirir ve güzel ahlâk ile teçhiz eder.

Ahi ahlâkını oluşturan kurallar; (1)iyi huylu ve güzel ahlâklı olmak, (2)işinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak, ahdinde, sözünde ve sevgisinde vefalı olmak, (3)hizmette ayrım 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 hiç 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)mahiyetinde ve hizmetindekileri korumak ve gözetmek gibi sadece bir kısmı verilen Ahiliğin 124 tane altın kuralı bulunmaktadır.

İş hayatında ahlâki değerlere uygun davranışların muhtelif olumlu veya olumsuz neticeleri vardır.

İş hayatında ahlâki davranışların olumlu neticeleri:

1. İş ortamında saygınlık, güvenirlik kazanmak ve iyi bir imaj elde etmek,
2. İş âleminde karşılaşılacak problemlerin çözümünde kolaylık görme,
3. Ahlâki değerlerle yönetim alanlarına yardımcı olma,
4. Ahlâki değerlerle kurumların sosyal mesuliyetlerini düzenli bir şekilde yerine getirmesini sağlama,
5. Ahlâki değerlerle haksız rekabetin engellenmesini sağlama,

Genelde iş hayatında ahlâki ilkeler birbirine benzer özellik taşır. Ancak muhtelif meslek gruplarında farklılıklar hatta zıtlıklar görülebilir. Bu durum çelişkili görünmekle birlikte o işin yapısına uygundur. Bu ahlâki ilkeler, günümüzde bazı meslek gruplarınca kurulan dernekler tarafından yazılı hale getirilmiştir. Bir mesleki görevi yerine getirmede yapılan hata, o meslek çevresinin dışında; o mesleğin gereken sorumluluklarını bilmedikleri için pek eleştirilmez.

Herkesin hakkının eşitlik prensibine göre gözetilmesi ve adaletin yaygınlaşması olan sosyal adaleti sağlamada ahlâki prensiplerin büyük katkısı bulunmaktadır. **Sosyal adalet;** herkese kabiliyetine uygun yükselme imkânlarının tanınması, insanlardaki doğuştan var olan yeteneklerin gelişmesine fırsat hazırlanması, herkesin ürettiği hizmet ve yaptığı görev karşılığında hak ettiği maddi ve manevi mükâfata kavuşturulması, sıkıntıların da nimetlerin de adalete 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 her konuda önemli tahlillerde bulunmuştur. Bu sebeple, Tarih Felsefesi'nin ve İktisat Bilimi'nin kurucusu olarak kabul edildi. Ayrıca insanlık tarihinin ilk toplum bilimcisi ve sosyologu olma özelliğini kazandı. Sosyoloji ilminin 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 Rosseu ve Ouguste Comte'ye; Devletlerin çöküşü ilkesinde İngiliz Tarihçisi 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

çıkması, gelişmesi, yükselmesi ve çözülmesi arasında sıkı bir paralellik kurar. Her devlete ortalama olarak 120 – 130 senelik bir ömür tanır. Her devlet genel olarak 5 temel aşamadan geçer:

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. Henüz geleneksel alışkanlıklarını yitirmemiş, mütevazı ve kanaatkârdır. Siyasi lider henüz kendisini vatandaşlarından ayrı tutmaz.

2. Otorite Devresi: İktidarı elinde tutan lider kendi grubu üzerinde otoritesini tesis eder, mülkü ve nimetlerini kendisi için istemeye başlar. Grupta rakip olacak ileri gelenler yönetimden uzaklaştırılır, kendine bağlı itaatkâr kişiler yönetime gelir.

3.Rahatlık Devresi: İktidarın meyveleri toplanır, servet genişletilir, şan ve şöhret ön plana geçer, kendini ebedileştirecek eserler meydana getirilir. Siyasi liderin hem kendi grubunu hem de diğer grupları tam egemenlik altına aldığı dönemdir. Güçlü ordu, iyi çalışan sivil bürokrasi ve düzenli toplanan vergiler vardır.

4.Taklit Devresi: Siyasi iktidar, atalarının bıraktıklarını yeterli görmeye başlar. En doğru yolun kendisine miras bırakılan yolu takip etmek olduğuna inanır. Taklitçilik ve gelenekçilik, yenileşmenin önünü kapatır.

5. İsraf 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. Bununla birlikte devletin tamamen ortadan kalkışı bir dış saldırıyla gerçekleşir. Devletin yıkılışındaki en temel sebepleri; Lider, Ekonomi ve Ahlâk olmak üzere 3 temel başlık altında ifade eder.

1. Lider; devletin kurulma safhasında grubuyla ahlâki 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 olar 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 aşılmaması gereken sınır aşılırsa 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, ahlâki yozlaşmanın bir devletin çöküşünde önemli bir etken olduğunu savunur. Berkeley; "Büyük Britanya'nın çöküşünü önlemek üzerine yazdığı düşüncelerinde, İngiliz halkının maddi heveslerinin artışından ve ahlaki 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 konu ettiği eserinde gelişmeyle birlikte ahlâki değer ve kurumların yozlaşmasından" söz eder. Mesela; Saygı ve gelenek yerine, soğuk olgusallık; Halk yerine, kitlesellik; Gerçek ve canlı 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, gayrı meşru yolları zorlar ve ahlaki değerleri yıkarlar.

Çözülme sürecinde Devlet bütün vatandaşlarına karşı adil değildir. Halk bireyselleşmiş, gayrı meşru ilişkiler yaygınlaşmış, din ve ahlâk duyguları zayıflamıştır. (Kaynak: **http://www.biyografi.net/kisiyazdir.asp?kisiid=2626** erişim tarihi: 17.01.2018)

Bilim üretenler, bilimin gücünü emperyalizmin emrine vermiş veya emperyalizm bilim camiasını elde ederek kendisine hizmet ettiriyor. Ticarileştiremeyeceği ilmi bir araştırma ve ilerlemeyi desteklemiyor. Bu güçler sihirli kelime "değişim" ile toplumları köklerinden, ahlâki değer yargılarından uzaklaştırıp onlara hükmetmek istiyorlar. Batı medeniyeti Endülüs Emevi Devleti (756-1031/ Ben-i Ahmer Devleti: 1230-1492) gibi Anadolu'yu da tekrardan elde etmek istiyor. Batı, gelişmiş İslam medeniyetinden önemli oranda istifade etmiştir. Emevîler, İslâm Dînini, İspanya'dan Avrupa'ya taşıdı. Fas, Kurtuba ve Gırnata üniversitelerini kurup, ilim ve fen ışıkları ile Hıristiyanlık âlemini uyandırıp bugünkü gelişmişliklerine sebep oldu.

Her iki Dünya Savaşını kapitalist sistemin temsilcisi olan Batı başlattı, soykırımla 6 milyon Yahudi'yi, Avustralya da 20 milyon Aborjinleri Batı öldürdü, Nükleer bombaları Hiroşima ve Nagazaki ye Batı medeniyetinin temsilcileri atarak 250 bin kişinin ölümüne sebep oldu. Kuzey Amerika'da 100 milyondan fazla Kızılderili Batıdan gidenlerce öldürdü. 180 milyon Afrikalıyı Atlantik okyanusunun ötesine köleler olarak bunlar götürdü. Müslüman olmayan bir

kişi kötü bir şey yaptığı zaman ona cinayet deniyor, fakat bir Müslüman aynı şeyi yaptığı zaman ona terörist deniliyor, öncelikle bu konuda çifte standardın kaldırılması gerekir.

1.7. Global Ahlâki Sorumluluklar

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan kaynakların dünyada bilineni kadarıyla sınırlı olması sebebiyle kişi, işletme veya ülkeler sahip oldukları kaynakları inhisar altına alarak, diğer insanları mahrum bırakmaları ahlâki 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. O vakit kaynakların insanlar tarafından çar-çur edilmeden ihtiyaçları kadarıyla kullanılması bir mecburiyettir.

Belirli bazı kişi, kurum, sivil toplum kuruluşları ve emperyal güçler; hukuk, adalet, demokrasi, barış, medeniyet ve insan hakları gibi prestijli kavramları bir paravan olarak kullanmaktadırlar. Bu kavramların içlerini boşaltıp kendilerini bunlarla perdeleyerek bir araç olarak kullanabilmektedirler. Bu hareketleri ile insanları, toplumları ve ülkeleri aldatmaktadırlar. Ahlâki ölçülerden mahrum bu tür yapıların mutlaka deşifre edilerek, masum ve mazlumların kandırılması önlenmelidir. Emperyalist anlayışın inşa ettiği ve globalleştirdiği ekonomik ve siyasi sistem, insani değerlerden mahrum olduğu için tüm dünyaya büyük zarar vermekte ve devamı mümkün görünmemektedir. Üretim araçlarını ellerinde bulunduranların oluşturduğu kentsoylu toplum sınıfı olan burjuvaziye hizmet eden, diğer toplumları Oryantalist bakış açısıyla değerlendiren kehanet (bir olayın gerçekleşeceğini önceden bilme) ve Kabbala gibi ezoterik (gizemli) bir öğreti ve sembollerle mesaj veren bu anlayışların artık global ölçekte sorgulanması gerekiyor.

Dürüstlük, adalet, demokrasi, sevgi, saygı, hürriyet, ahlâk, fazilet, estetik ve vicdan gibi cihanşumül (evrensel) değerlerin ve bunların alt başlıklarının "etkinlik temelli" bir eğitim uygulaması ile kişilere kazandırılmasını ifade eden **değerler eğitimi** tüm insanlık için önem arz etmektedir. Toplumu yönlendiren; iyi-kötü gibi ahlâki, doğru-yanlış gibi mantıki, sevap-günah gibi dini ve güzel-çirkin gibi estetik değerler bulunmaktadır. Bu değerler eğitimi ile eleştirel düşünme, sentez yapabilme, problem çözebilme ve sebep sonuç ilişkisini kestirebilme gibi özellikler kazandırılabilir. Bu noktada, duygu ve vicdanların geliştirilmesini esas alan eğitim; maddi ve manevi olarak çift kanatlı olmalı ve sistem, vasıflı insan, işi ehline veren, yeterlilik, liyakate uygun terfi ettirmeyi esas alan ve bulunduğu makamda yetersiz olanı bir alt kademeye alabilecek anlayışlı insanlar yetiştirmelidir. Bu anlaşış tüm insanlık için vazgeçilmez bir değerdedir.

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 belirli bir ölçekten fazla büyümelerine izin verilmesi, liberal kapitalizmin ve devlet kapitalizminin (komünist ekonomi) ahlâki olmayan uygulamaları, maharet ve liyakatten yoksun 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 ahlâki sorumlulukları, gelen nesle aktararak, sömürü sistemine karşı bilinçlendirmek ve aşağıdaki sorulara makul cevaplarla insanlığın sulh ve kardeşlik içinde yaşamasını sağlamak gerekir:

1. Sessiz bir silah olarak kabul edilen 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 üzerinde yazılı değer arasındaki fark olan senyoraj (bir ülkenin bastığı paranın üzerinde yazılan değerden para basma maliyeti çıkarıldıktan sonra elde ettiği gelir; 100 doların maliyeti; 14-18 sent) geliri kimlere yarıyor? ABD para arzını artırarak büyük miktarlarda senyoraj geliri elde ediyor.
4. Rezerv para birimi olan ABD doları emisyonunun ne kadar olduğunun bilinmesi (2006'dan itibaren resmi emisyon miktarını açıklamıyor) niçin istenmiyor? ABD Doları'nın rezerv para olmaktan çıkabileceği, IMF'nin hesap birimi olarak kullandığı özel çekme hakkının (SDR, sepet para) rezerv para olarak kullanma imkânı var.
5. BM, Güvenlik Konseyi; Çin, Fransa, Rusya, Birleşik Krallık ve ABD'den müteşekkil beş daimi ve seçilmiş on üye ile temsilde sağlanamayan adalet uygulamada nasıl sağlanacak?
6. Yahudilerin seçilmiş ırk olduğuna, insanlığın büyük bir kötülükle karşı karşıya kalacağına ve Mesih'in geri gelip Yahudilerle Hristiyanların önderliğine geçerek bu kötülüğü yeneceğine ve kıyametin kopacağına inanan Hristiyanlık mezhebi olan ABD merkezli Evanjelistler Ortadoğu coğrafyasında neler yapmaya çalışıyorlar?
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. Dünyada silah sanayine kimler hâkim?
9. Bir seçkinler ekonomisi olan liberalizm ile ülkelerin kaynakları nasıl sömürülüyor?
10. Seçilmiş ırk mitine dayalı seçkinlerin kurmak istedikleri küresel düzene karşı olmak, yeterli midir?
11. Faiz geliri ile hızla 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 tarihinde ve ajandasında söz sahibi, dünya kaynaklarını kontrolde ve dünyayı yönetmede etkili seçkin aileler kimdir ve neler yapıyorlar?
15. İnsanları sömürmede; din ve algı yönetiminde etkili olan umut ve değişim bunların elinden nasıl alınabilir?
16. Dünyada yeni bir düzen kurmak için bir kaosa mı ihtiyaç var? Kaos olmadan adil bir düzen kurulamaz mı?
17. İngiliz emperyalist ve sömürü geleneği felsefesini yansıtan "Hangi din, hangi ırk ve renkten

olursan ol, sizi ben yöneteyim" anlayışı niçin hala geçerliliğini sürdürüyor?

18. ABD, reel üretimini hangi sebeple Uzak Doğuya kaydırdı?

19. Televizyon, sosyal medya ve elektromanyetik sistemlerle, insanları istedikleri istikamette yönlendirme operasyonları nasıl bertaraf edilebilir?

20. Dünyanın belirli yerlerinde niçin off-shore bankacılığı ve off-shore hesaplarıyla vergi cennetleri oluşturuluyor?

21. Casusluk faaliyeti yürüten istihbarat servislerinin, dünyada etkili büyük şirketlere sahip olma sebepleri nedir?

22. Dünyadaki uyuşturucu sevkiyatında hangi yapılar ve istihbarat servisleri etkilidir?

23. Besin zincirinin tepesinde olan insan bu zinciri bozmasıyla ekolojik dengenin bozulması niçin engellenmiyor?

24. Papalık ve Evanjelistler, İslam'ın kalem ve kılıcı gördükleri Türkiye üzerine hangi operasyonları yapıyorlar?

25. Pentagon, stratejik bir savaşta en son kullanacağı bir teknoloji olan üç kademeli elektronik savunma kalkan silahı ile diğer silahları etkisiz kılan güce sahip olmasının dünya barışına katkısı nedir?

26. Tüm dünya için bir felaket olduğu iddia edilen FED, on büyük ailenin kurduğu ve kendilerine ait olan bir merkez bankası olarak doları nasıl yönetiyor?

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. Yeşil reçete ile satılabilen anti depresan ilaç kullanımındaki artışın sebebi nedir ve niçin kontrol edilemiyor?

30. ABD ve AB iki ekonomi arasında gümrük vergilerinin sıfırlanmasını ve gümrük dışı engellerin azaltılmasını hedefleyen USA-UE (TTIP) Transatlantik Anlaşması ile neler yapılmak isteniyor?

31. ABD' nin birinci ihraç ürünü silah, ikincisi ise mutlaka CIA kontrolünden geçen Hollywood filimi olduğu ne kadar sorgulanıyor?

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 (manyak) ve fanatiklerin beslendiği fikir kaynakları nasıl kurutulabilir?

35. Ülke gücünü elde eden seçkinlerin hedeflerine ulaşmak için kamu imkânlarını kullanması 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, sömürenlere karşı birlikte mücadele nasıl yapılmalıdır?

39. Modern ülkeler meselelerini hurafelerle değil, müzakerelerle çözer anlayışı toplumlara nasıl yerleştirilmelidir?

40. Batı'nın sembollerle mesaj verme tekniği nasıl bertaraf edilebilir?

41. Eğitim kurumlarında okutulan ders ve bilimler hâkim bir ideolojinin aktarımına alet olmaktan nasıl kurtarılabilir?

42. İngilizler son iki asırdır İslam coğrafyasını kontrole edebilmek için selefi geleneği, ehlisünnet omurgası üzerine inşa etme çalışmaları nasıl sonlandırılabilir?

43. Kalkınmayı sağlayan 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 oluşturma ve bunları yönetmede karşılaşılan meseleler nasıl aşılabilir?

46. Devlet ve ekonomi yönetimi donanım ve liyakat ister. Bilimsel olmayan yollarla ve hamasetle başarı sağlanamaz. Liyakat sistemi ile marifete dayalı işi ehline verme işi bir sistem olarak nasıl yerleştirilebilir?

47. Bağlantısızlar-Nato-Varşova; üç kutuplu bir dünyada 1990'lara kadar süren siyasi çatışmaların, 1990 sonrası Bağlantısızlar ve Varşova paktların dağılması ile yeni ekonomik dinamikleri çatıştırması nasıl önlenebilir?

48. Emperyalistler, devşirilen paralı askerlerle kurdukları terör yapıları ile sömürmek istedikleri ülkelerde devletler ve milletler savaşı yerine daha etkili sınıf savaşlarını tetikleyerek hâkimiyetlerini devam ettirmeleri nasıl önlenebilir?

49. Kapitalizm, üretim artışını sağlayacak yatırımlar için müteşebbisi bankalara niçin mecbur bırakmaktadır?

50. Suç işleyenleri mahkeme huzuruna çıkarmak, adalette esas bir kaide olarak nasıl sağlanacaktır?

51. Sürekli fikir ve konum değiştiren, herkesin kendisini anlamasını bekleyen, hırçın aynı zamanda mazlum anlayışına sahip yapılar nasıl bertaraf edilir?

52. Doğu toplumları daha kamucu ve eşitlikçi, Batı toplumları ise bireyci anlayışa sahip olduğu biliniyor mu?

53. Bilimsel araştırmalar, tamamen bağımsız olmalıdır. Sanayinin desteklediği araştırmaların sağlıklımıdır?

54. Emperyalist ülkeler arasındaki örtülü savaşta hangi devletler ve hangi terör örgütleri vekâleten kullanılıyor?

55. Emperyalist ülkelerin gece kurt ile birlikte sürüye saldırıları ve gündüz ise çoban ile yas tutmaları nasıl deşifre edilmelidir?

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.

Günümüzde organizasyonlarının kuruluş ve faaliyette bulunma sebepleri geleneksel anlamda sadece kâr gayesiyle değil, topluma hizmet gayesi çerçevesinde, müşterilerin taleplerine uygun nitelik ve miktarda mal ve hizmet üretmeleri gerekir. İşletmeler 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 düzeyinin de gelişmesini sağlayıcı rol oynayacaktır. İşletmelerin bu gayeyi benimsemeleri, onların sosyal mesuliyetlerinin bilincine varmaları şeklinde açıklanabilir.

Sosyal sorumluluk; kişi ve kurumların ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili olan; çalışanlar, müşteriler hissedarlar, tedarikçiler, tabii çevre, toplum ve devlet gibi tüm tarafların menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesidir. Diğer bir tanımla **sosyal sorumluluk;** bir kişi ve organizasyonların ekonomik ve kanuni şartlara, iş ahlâkına, işletme dışı ve içi çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve siyaseti takip etmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine yönelik mesuliyetlerine denir.

Ahlâki, 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 ahlâki değeri gelir. Yöneticilerin yeri toplum nezdinde; sürekli olarak sosyal refahı sağlama sorumluluğunu taşıyan kişiler olarak görülmektedir. İşletme faaliyetlerinde yer alan kişilerin veya karar veren yöneticilerin kararlarında ticari ve ahlâki 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, kültürel ve çevre konularında hassas, ahlâki sorumluluk sahibi bir anlayışla gerçekleştirmeleri ve toplumun ihtiyacı olan konulara yatırım yapmasını ifade eder. Kurumsal sosyal sorumluk, 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 ödemek durumunda kalırlar. 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 katkıda bulunmak, 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 olar.

İş hayatında, ticari faaliyetlerin yürütülmesi esnasında Türkçe kelimeler yerine uydurukça veya yabancı kelimeleri Türkçe gibi kullanma lisanı olan plaza dili bir toplumsal yozlaşma olarak görülmektedir. 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. Mesleki, 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 bir takım mahzurları da barındırmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları:

1. İtibar ve risk yönetimi,
2. Çalışanların tatmini,
3. Yenilik ve öğrenme,
4. Sermayeye rahat ulaşım,
5. Mali performans artışı,

Kurumsal sosyal sorumluluğun olabilecek bazı mahzurları:

1. Organizasyon kârının düşüşü,
2. Organizasyon maliyetlerinin artması,
3. Organizasyon gayesinden uzaklaşma,

Sosyal sorumluluk çerçevesinde günümüz organizasyonları 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 ahlâki olmayan; (1)ayrımcılık, kayırma, yaranma ve dalkavukluk, (2)şiddet, baskı, saldırganlık, hakaret ve küfür, (3)zimmet, rüşvet ve yolsuzluk, (4)sömürü ve işe siyaset karıştırma, (5)ihmal ve dedikodu, (6)bencillik, korkutma, taciz ve işkence ve (7)görev ve yetkinin kötüye kullanımı gibi davranışlar sergileyebilmektedirler.

2. Müşterilerine karşı sorumlulukları: Ürün güvenliği ve kalitesi sağlayarak garanti süre ve şartları bakımından aldatıcı olmamalı. İşletmeler, yanıltıcı paketleme, 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 aldatıcı olmamalı, (4)reklamlarda yanıltıcı olmama, çocuklara yönelik reklam yapmama ve (5)yanıltıcı paketleme, aldatıcı pazarlama yapmamalı şeklinde sıralanabilir.

3. Tabii çevreye karşı sorumlulukları: İşletmelerin kurulu bulundukları tabii çevreye karşı birtakım mesuliyetleri bulunmaktadır. İşletmeler bu mesuliyetlerini çevre yönetim sistemine uygun hareket ederek yerine getirir. T**S 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 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.

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 çözümü 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.

2.3. Global Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk günümüzde global ölçekte değerlendirilmektedir.

Global sosyal sorumluluk; kişilerin topluma karşı olan sorumluluklarını küresel bağlamda birbirine bağlayan bir kavram olarak; bütün canlılara, tabiata ve bunların bir bütün olarak meydana getirdiği dünyaya karşı sorumlu olmadır. Sosyal sorumluluğun küreselleşmesi ve daha geniş anlamda düşünülmesiyle birlikte kapsamı genişlemiş ve toplum meselelerinin çözümüne yönelik düşünülen mesuliyetler küresel 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 **sürdürülebilirlilik;** sisteminin odak noktası olarak global eko-sistemlerin üzerindeki yüzün nasıl kaldırılabileceği ve çevre meselelerinin en büyük müsebbibi olan sanayileşmiş ülkelerin tabii hayat şartlarının korunmasında özel bir sorumluluk üstlenmeleri gerektiği kabul edilmiştir.

BM 73. Genel Kuruluna hitap eden 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. Evrensel değerler aşınıyor. Demokratik ilkeler kuşatma altında. Hukukun üstünlüğü zayıflıyor. Suçlar cezasız kalıyor. Liderler ve devletler içeride ve uluslar arası 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 yaklaşık 2000 ışık yılıdır. Bu kuşağı ilk fark eden Halley kuyruklu yıldızını keşfeden bilim insanı İngiliz gök bilimci Edmond Halley'dir. Teoriye göre, güneş sistemi 1962 senesinde bu kuşağın sınır noktasına girdi. Bu 1. Enerji seviyesi denmekte. 2. enerji seviyesine ise 1987'de girilmiş. 3. ve son enerji seviyesine ise 2012 yılında girildi. Bu tarih sonra artık yüksek enerjili bir devre yaşıyoruz. 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 tam olarak ispatlanmış bir teori değil ve bu sebeple söylenenler tam olarak kabul edilebilir durumda gözükmüyor.

XIX. asrın başında, artan dünya nüfusu karşısında gıda maddelerinin insan ihtiyaçlarını uzun süre ve yeterli derecede karşılamayacağı endişesine kapılan Thomas Robert Malthus: (1766 - 1834 İngiliz nüfusbilimci ve ekonomi politik teorisyeni), "nüfusun geometrik bir dizi, üretimin ise aritmetik bir dizi ile artacağı"nı 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 kâinatta, sonsuz 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. Sadece kötü yönetim, adil olmayan paylaşım ve kaynakların israfı suni bir kıtlık oluşturabilir.

Konvansiyonel (klasik) nükleer ve kimyasal silahların ticareti kontrolünde olan süper güçler, belirli zamanlarda değişik coğrafyalarda savaşlar çıkarıyorlar. Gücün zehrine kapılan ve iktidar sarhoşluğuna düşün bu ülkeler hâkimiyetlerini devam ettirebilmek için ise sosyal sorumluluktan uzak ve ahlâki olmayan milletlerarası uygulamalara giderek, benimsedikleri "Yenidünya düzeni bir krizden doğar" görüşü ile krizler çıkarmaktadırlar. Bati 17. asırda elde ettiği bilim gücü ile diğer medeniyet ve coğrafyaları sömürgeleştirdi, zihinlerini iğdiş ederek, onları aşağılık kompleksine mahkûm etti.

Toplumlar, başkalarının kavramları ile kendi dünyalarını kuramazlar, ahlâk ve kültür yapılarına uygun kavramlar geliştirmeliler. Kiralık kapital ile kapitalizm, ithal felsefe ve sosyoloji ile hürriyet olmaz. Bilimin artık kolektif olarak yapılabildiği ve ortak bir uğraşı alanı olan dünyamızda çevreden kopmadan dünya merkezli bir bakış açısı geliştirmelidir.

Amerika kıtasının Avrupa'dan batıya gidenlerce ele geçirilmesi ve yerleşik 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 Batı'nın, ekonomik olaylara pozitivist yaklaşarak, merhameti göz ardı ettiğine vatandaşlarının karne ile yaşayanları en iyi örnektir.

Emperyalist global güçler, iklim değişikliği, kimyasal püskürtme, insan soykırımı; elektronik cihazlarla, ürün genleriyle (GSO) ve gen bombası gibi stratejik ilmi çalışmalar yürütmektedirler. 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 ortaya çıkmıştır. **Arktrik** (Kuzey Kutup) **Bölgesi;** Kanada'nın herhangi bir kanuni tanımlaması olmayan, modeline göre üçlü, dörtlü, beşli, altılı veya yedili olarak sınıflandırılan, siyasî ve coğrafî tanımına göre

farklılaşan alanlara verilen isimdir. Kaynakları kendi menfaatlerine kullanabilmek için nüfus seyreltme siyaseti özellikle Afrika'da; AİDS ve vekâlet savaşları ile yapıldı. Gıdalar üzerinde "Gıdayı yönetirseniz, insanları yönetirsiniz" anlayışı ile hareket ederek dizayn çalışmaları yürütmektedirler. Ayrıca metafizik; beyin kontrolü, kara büğü ve cinleri kullanarak topladıkları istihbaratlar ile istedikleri ülke ve grupları kontrol etmeye çalışmaktadırlar.

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 belirli bir ölçekten fazla büyümelerine izin verilmesi, liberal kapitalizmim ve devlet kapitalizminin (komünist ekonomi) ahlâki 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 işletmeleri ve kendilerinin kurduğu sivil toplum kuruluşlarının sözde insani projeleri aracılığı ile bu yerlerin kaynaklarını sömürmektedirler. Kendini kullandırarak, karşı tarafı kullanma taktiğini sürdüren bu güçler dünyayı yaşanamaz bir yer olmaya doğru götürmektedir.

Servet, makam ve mevki elde eden ve temel değerlerden mahrum olan kişiler olumsuz yönde değişebiliyorlar. Değerler eğitiminden mahrum, herhangi bir ideali olmayan, günü veya anı yaşayan fertler toplumun diğer üyeleri üzerinde her zaman bir yük olmuştur. İnsanlık tarihinde 21. asır emsali görülmemiş gelişimlerle dolu, bu sebepten çoğu insanlar olup biteni ahlâki açıdan sorgulamaya fırsat bulamıyor. Hayatın bütününden bir parça olan iş hayatında; cerbeze, sahtekârlık, taciz, yıldırma, tahammülsüzlük, hoşgörüden mahrumluk, menfaatçi, görevi kötüye kullanma ve çocuk ve kadınlara yönelik artan şiddetin çözümü, toplumların temel değerlerine dönmektir. Kapitalist sistemin inşa etmeye çalıştığı kapitalist insan modeli için öngördüğü dinlerden uzak seküler ahlâki yapı toplumları her yönden çökertmiş ve kendisi de iflas etmiş durumdadır. Bu noktada kapitalizmin, diğer toplumların hayat sistemlerini fütursuzca istilasına karşı dur demek ve bir şeyler yapmak bir insanlık vazifesi haline gelmiştir.

Bu meselelerin, sosyal sorumluluk ve ahlâki açıdan çözümü, toplumların bilinçlenmesi, emaneti emin ellere teslim etmeleri, "milletin efendisi, millete hizmet edendir" anlayışını benimseme, üzerilerine düşen işleri ihmal etmeden zamanında yapmaları, cemiyete ait meselelerde ifrat (aşırı) ve tefrite (normalden aşağı) vardırmadan vasatı (orta) uygulamalı. Linç kültürü ve nefret söyleminden uzak, tezyif ve tahkirle cemiyeti kutuplaştırmadan asgari müştereklerde birlikte kardeş ve dostça yaşamanın yolları bulunup uygulanmalıdır. Karşılıklı muvazenesiz etki ve tepkiler toplumları gerer, istismarcı ve duygu sömürücü, hırs ve şöhrete düşkün tiran (siyasi gücü tek başına elinde tutan kişi) tipi yönetici zümreleri sosyal sorumluluk ve ahlâki değerlerden uzak uygulamaları ile sosyal barışı bozar. İstediği kaos ortamını oluşturarak hedefine ulaşmaya çalışır. Buna mahal vermeyecek kişilerde bilinçli insanlardır. Global ölçekli artan meseleler, sivil diplomasinin önemini arttırmakta ve çözüm için sivil inisiyatife 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.

Tabii çevrenin kirlenmesi, global ısınma, ozon tabakasının incelmesi, elektro manyetik alanların yaydığı tehlike, silahlı çatışmalar, toplumsal kötü alışkanlıklar gibi dünyayı tehdit edebilen büyük meseleleri çözme ve global sosyal sorumluluğu kişiliğinin bir parçası haline getirmiş ve bunu etkili bir şekilde 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 insanlarında hakkı olduğunu düşünerek hareket etmek.
4. Mahalli tüketici anlayışından dünya tüketicisi anlayışına geçilerek tüketicinin korunması.
5. İnsanlığın serveti olan üretim kaynaklarını geçmişten miras değil, gelecek nesilden emanet anlayışı ile verimli bir şekilde kullanmak.
6. Global ölçekli gelir dağılımında adaletin sağlanması ve dış ticarette 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 mesuliyetlerimizi yerine getirebilmek 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 yürüttüğü görülmektedir. İnfak (sadaka verme, Allah rızası için ihtiyaç sahibi fakirlere yapılan yardım) kültürü olan Osmanlı'nın sadaka taşı uygulaması, günümüz işletmelerinde **"askıda ihtiyaç maddeleri"** şeklinde benzer uygulamaları ifade eder. **Sadaka taşı,** Osmanlı toplumunda, cami, imaret ve kütüphane gibi sosyal hizmet veren mekânlarda bir buçuk veya iki metre yüksekliğinde üst tarafı oyulmuş taşlara varlıklı insanların sadaka olarak ifade edilen parayı kimseye göstermeden bırakırlar ve ihtiyacı olanda buradan kimse görmeden ihtiyacı kadar alır.

Onuncu Bölüm Değerlendirme Soruları

1. Ahlâk nedir? Açıklayarak, ahlâkın temel kaynaklarını sıralayınız.
2. Toplumsal yozlaşma nedir? Açıklayarak, toplumsal yozlaşma sebeplerini yazınız.
3. Temel ahlâki değerleri sıralayınız.

4. İş ahlâkı nedir? Açıklayarak, iş ahlâkının önem kazanma sebeplerini yazınız.
5. Mesleki yozlaşma nedir? Açıklayarak, mesleki yozlaşma sebeplerini yazınız.
6. Yönetimde ahlâk dışı davranışlar nelerdir?
7. Global ahlâki sorumluluklar nelerdir?
8. Sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları ne ifade etmektedir?
9. Kurumsal sosyal sorumluluğun kuruluşlara sağladığı fayda ve mahzurlar nelerdir?
10. Kurumların temel sosyal sorumluluk alanlarını yazınız.
11. Global sosyal sorumluluk nedir? Açıklayarak, bu sosyal sorumlulukları sıralayınız.

FAYDALANILAN KAYNAKLAR

ACUNER Ş.A.: Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, MPM Yay., Ankara, 2001.
AKDOĞAN, Abdurrahman: **Kamu Maliyesi,** Gazi Ünv. Yayın No:67, İ.İ.B.F. Yayın No: 34, Ankara, 1985.
AKTAN, C.C. **Meslek Ahlâkı ve Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: ARI Düşünce ve Toplumsal Gelişim Der. Yay, 1999.
ALPUGAN, Oktay: **Küçük İşletmeler**, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
ALTINBAŞAK FARİNA, İpek ve diğerleri, Küresel Pazarlama, Anadolu Ünv. Yay. No:2821. 1. Baskı. Eskişehir, 2013.
ALTINTAŞ, M.H. : Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi, Doktora Tezi, U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 1999.
ANDERSEN, Arthur: **Satışta Başarı,** Derleyen: Power, Nisan 1999.
ARIKAN, Rauf ve ODABAŞI, Yavuz:**Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci,**A.Ü., Yay., No:646, Eskişehir,1996.
ARMSTRONG, G. ve KOTLER, P. :(2003), **Marketing**, International Edition, Prentice Hall. 2003.
ARPACI, T. ve AYHAN, D.Y. ve Diğ.: **Pazarlama,** Gazi Yay., Ankara, 1992.
ARSLAN, Metin: **" Araştırma Yöntem ve Teknikleri"** Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2012
ARSLAN, Metin: **" Global Pazarlama"** Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2016
ARSLAN, Metin: **" İşletme Yönetimi-1"** Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2016
ARSLAN, Metin: **" İşletme Yönetimi-2"** 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: **"Mesleki Çalışma ve Seminer"** 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: http://www.yeniasya.com.tr/ahmet-hamdi-aydin/kamu-yonetimi-ve-danisma-istisare_383981
BAKIRTAŞ, Hülya: **Müşteri İlişkileri Yönetimi,** 1. Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2013.
BALÇIK, Bahaettin: **İşletme Yönetimi**. 5. Baskı. Nobel Yayınları, Konya, 2005.
BATTAL, Ahmet: http://www.yeniasya.com.tr/ahmet-battal/yoneten-yonetilen-ve-adina-yonetilen_380497
BUĞDAYCI, Ahmet: **"Pazarlamada Unutulmaz Hatalar",** Capital Dergisi, Eylül sayısı, 1997.
BUMİN, Birol**,"Organizasyonlarda Çatışmanın yönetimi"**,Ankara,1990:108-129.
BUZZEL, Robert ve diğerleri,: **MARKETİNG: A Cantemparary Anolysis**, 1972.
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.**
CAN, Halil,"Organizasyon ve Yönetim", Siyasal Kitabevi, Ankara, 1994.
CEMALCILAR, İlhan: Pazarlama Yönetimi. T.C. Anadolu Ünv. Yay. No:885. Üçüncü Baskı. Eskişehir, 2001.
ÇALIK, Nuri: Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler, Anadolu Üniversitesi.
ÇETİN, Canan: Temel İşletmeciliğe Giriş, Beta, 1.Baskı, Yay. No:3132, İstanbul, 2014
ÇOLAKOĞLU, H. Mustafa: KOSGEB, TOBB, Kobi Rehberi, 2002, Yorum Matbaacılık, Ankara, 2002.
DİNÇER, Ömer: Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları, İstanbul, 1996.
DÜREN, A. Zeynep: **Yönetim Bilimi Ders Notları,** İst. Ünv. Sos. Bil. Ens. İstanbul,1994.
EFİL, İsmail: **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon,** 11.Baskı, Dora basım, yayın, dağıtım, Bursa, 2010.
EKER, Aytaç ve TÜĞEN, Kâmil: **Kamu Maliyesine Giriş**, 2. Baskı, Aklıselim Ofset Tesisleri, İzmir, 1989.
EKİCİ M. Sena: **İktisada Giriş,** Siyasal Kitabevi, 2, Baskı, Ankara, 2001.
EKİCİ M. Sena: **Kamu Maliyesi,** Kavram Yayınları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1996.
ERDOĞAN, İlhan: **Başarılı Satış İçin Temel Satıcı Davranışları**. İTO Yay. No: 1999–11, Nisan, İstanbul, 1999.
EREN, Erol: **Yönetim ve Organizasyon**, Beta Basım Yayım Dağ. A.Ş. 2. baskı, İstanbul, 1993.
EREZ, Yalım: **Toplam Kalite Yönetim Sistemi,** Tisamat Basım Sanayi, Ankara, 1998.
ERGİNAY, Akif: **Kamu Maliyesi**, 12. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 1987
ERGÜLEN, Doğan: 1998, "Pazarlar Küreselleşirken Müşteriler Standartlaştı", Kariyer Dergisi. 1998.
ERKUT, Haluk,: 1995, **"Hizmet Kalitesi" ve "Hizmet Yönetimi"** İnterbank Yayınları, 1995.
FELDWICK, Paul: **"What is Brond Equity Anywayan How Do You Meosure it**", Sournal of the Market sacietuy, 1996.
GERSON, R. F.: **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Rota Yayınları, İstanbul, 1997.
GEVİŞ, Hıdır: **"Müşteriyle Hayat Boyu Flört",** Power Dergisi, 1998.
GOLDMAN, H.: **"Müşteri Kazanmak",** Kal Der, İstanbul, 1989.
GÜZELCİK, E.: **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
HATİPOĞLU, Zeyyat: **"Temel Pazarlama",** Beta Yayınları, 1993
http://www.bumko.gov.tr/TR,7044/temel-ekonomik-buyuklukler-2000-2017.html Erişim tarihi: 28-02-2017
http://www.bumko.gov.tr/Eklenti/81,butcehazirlamarehberipdf.pdf?0&_tag1=F5E2C129A0D67C4A9C4BC300651F25B327815157 (Erişim tarihi: 01-03-2017)
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)
http://aa.com.tr/tr/dunya/8-milyarderin-serveti-dunyanin-yarisina-esit/728261 (Erişim tarihi; 19-01-2017)
https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-hizmetlerimiz.aspx (Erişim tarihi: 20-02-2017)
http://aa.com.tr/tr/dunya/8-milyarderin-serveti-dunyanin-yarisina-esit/728261 (Erişim tarihi; 19-01-2017)
https://www.sipri.org/ (Erişim tarihi: 01-03-2017)
https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Sikca-Sorulan-Sorular/AB-tanimli-borc-stoku-nedir-Ulkemiz-acisindan-neden-onemli-bir-gostergedir (Erişim tarihi: 14-02-2017)
http://aa.com.tr/tr/dunya/8-milyarderin-serveti-dunyanin-yarisina-esit/728261 (Erişim tarihi; 19-01-2017)
http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/uluslararasiIliskilerH-HizmetTicaretiAnlasmalari- (Erişim tarihi: 13-02-2017)
https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Sikca-Sorulan-Sorular/AB-tanimli-borc-stoku-nedir-Ulkemiz-acisindan-neden-onemli-bir-gostergedir (Erişim tarihi: 14-02-2017)
http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/uluslararasiIliskilerH-HizmetTicaretiAnlasmalari- (Erişim tarihi: 13-02-2017)
http://www.mfa.gov.tr/islam-isbirligi-teskilati.tr.mfa (Erişim tarihi: 13-02-2017)
http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/uluslararasiIliskilerH-HizmetTicaretiAnlasmalari- (Erişim tarihi: 13-02-2017)
http://kdk.gov.tr/sayilarla/turkiyenin-imfye-olan-borcu-bitti/18 (Erişim tarihi: 13-02-2017)
http://www.mfa.gov.tr/islam-isbirligi-teskilati.tr.mfa (Erişim tarihi: 13-02-2017)
http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/uluslararasiIliskilerH-HizmetTicaretiAnlasmalari- (Erişim tarihi: 13-02-2017)
http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/uluslararasiIliskilerH-HizmetTicaretiAnlasmalari- Erişim tarihi: 13-02-2017)
İÇÖZ, Orhan: Makale. **Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı**, Dokuz Eylül Ünv. Sos. Bil. Ens. Drg. C. Sayı:3 1999
KARA, M.Ali, **İşletme Becerileri Grup Çalışması,** 6. Bsk. Murathan Yayınevi, Mart 2008
KARABULUT, Muhittin: **Tüketici Davranışı**, 3. Baskı. İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:102.
KARAFAKIOĞLU, Mehmet: **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, İst.Ünv. İstanbul, 1990.
KARAHAN, Kasım: **Hizmet Pazarlaması,** Beta Basım Yayım Dağ. Birinci Baskı, İstanbul, 2000.
KAVAS, Ali Can ve Diğerleri: **Tüketici Davranışları,** Anadolu Üniv., Yay. No:880, 1. Baskı, Eskişehir, l995.
KIRIM, A.: **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama,** Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.
KOTTER J.P.: **"Dönüşüm Çabaları Neden Başarısız Kalıyor?",** Değişim, Mess Yayınları, İstanbul, 1999.
KOZLU M. Cem: **Uluslararası Pazarlama,** İş Bankası Yayınları, 6. Baskı, 1998.
KÖSEMEHMETOĞLU, Arzu: **"Müşteri Velinimetimizdir",** Zaman Gazetesi İnsan Kaynakları, 1999.
LEVENT, Alpay: **"Pazarlama Semineri Notları",** Bankalar Birliği, 1997.
MUCUK, İsmet: **Temel İşletmecilik Bilgileri,** Türkmen Kitabevi, 3. Baskı, İstanbul, 2005.
MÜFTÜOĞLU, Tamer: **Girişimcilik,** T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:955. Eskişehir, 2001.
NADAROĞLU, Halil: **Kamu Maliyesi Teorisi,** Ankara, 1992
ODABAŞI, Yavuz: **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
OLUÇ, Mehmet: **"Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri",** Pazarlama Dünyası, Sayı 28, 1991.
ONAY, İrfan ve KOROĞLU, Adal: **Toplam Kalite ve Müşteri İçin Üstün Değer Yönetimi**, Verimlilik Dergisi, MPM., 1996.
ÖNAL, Güngör: **İşletme Yönetimi ve Organizasyon**, Marmara Ü. S.B.E. No: 04. İstanbul, 1995.
ÖZALP, İnan: **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon,** Beytaş Yayıncılık A.Ş. Eskişehir, Tarihsiz.
ÖZEVREN, Mînâ: **Toplam Kalite Yönetimi,** Alfa, 2. Baskı, İstanbul, 2000.
ÖZTÜRK, Ayşe: **Hizmet Pazarlaması,** 2. Baskı Detay Kitap ve Yayın. Eskişehir, 2000.
PEHLİVAN, Osman: **Kamu Maliyesi**, Derya Kitabevi, Trabzon 2008
PEŞKİRCİOĞLU, Nurettin, 1996, **"Kalite Yönetiminde ISO 9000 Uygulamaları",** Milli Produktivite Merkezi
ŞAHİN, Mehmet: **İş İdaresi,** A.Ü. AÖF Y. No:11. Tarihsiz. /İş İdaresine Giriş, A.Ö.F. Yayınları No:72. Eskişehir, Tarihsiz.
ŞİMŞEK, M. Şerif ve ÇELİK, Adnan: **Yönetim ve Organizasyon,** Eğitim Akademi Yayınları, Konya, 2009
TAŞKIN, Erdoğan: **Satış Teknikleri Eğitimi,** 7.Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2003,
TAVMERGEN, İge: **"Doğrudan Pazarlamada Stratejik Pazarlama Planlaması ve Uygulanabilecek Stratejiler",** Verimlilik Dergisi, Sayı 4, 1998.
TEK, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri,** Yedinci Baskı, Cem Ofset Mat. San. İzmir, 1997.
TEKİN, Mahmut: **Girişimcilik,** Günay Ofset Konya, 5. Baskı, Konya, 2006.
TINAZ, Pınar: **Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar**. Beta Basın Yayın Dağ. A.Ş 1.B. İstanbul, 2005.
TOKOL, Tuncer: **Pazarlama Araştırması,** Beşinci Baskı, Uludağ Ünv. Basımevi 1990.
TOSUN, Kemal: **İşletme Yönetimi,** 1.c, 4. baskı, İ.Ü. Y. No:3462. İstanbul, 1987.
TUNCER, Doğan ve diğerleri: **Pazarlama,** Gazi Yayınları, Birinci Baskı, Ankara, 1992.
TUTAR, Hasan: **Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi,** Hayat Yayınları, S.79, 1999.
URAS, Oğuz: **İşletmeye Giriş,** 2. Baskı, Nihad Sayar Yay. ve Yardım Vakfı. İstanbul, 1992.
UYGUR, Akyay; **Yönetim ve Organizasyon,** 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım. Konya, 2005.
ÜNSALAN, Erdal ve ŞİMŞEKER, Bülent: **Temel İşletmecilik Bilgileri,** Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
ZAİM, Sebahaddin: İslamın İktisadî Görüşü, Mülâkat: Burhan Bozgeyik, Yeni Asya Yayınevi, İstanbul, 1981.
YÜKSEL, Berrin: "Pazarlama Kavramına Müşteri Yönlü Yaklaşım: Pazarlamanın Kalite Hareketindeki Rolünün İncelenm**esi",** Verimlilik Der., Sayı 2, 1998.
ZORLU, Abdülkadir: **Tüketici Davranışları ve AVM'ler**,"Bedestenlerden Alışveriş Merkezlerine Alışveriş Davranışlarının Sosyalliklerini Anlamak", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler S.Ü., İİBF Yay., Sakarya, 2007.