

# TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

METİN ARSLAN

2024

## ÖNSÖZ

Tüketici davranışı bir pazarlama disiplini olarak ortaya çıkmış günümüz şartlarında bağımsız bir disiplin olmuştur. Tüketici davranışı konularına pazarlama disiplinin gerektirdiği şekilde bakılarak tüketici bilinci yönünden yaklaşılıyor.

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

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

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

Ekonomik faaliyetlerin nihai amacı tüketici ihtiyaçlarını maliyet, kâr ve toplumsal faydayı gözeterek karşılamaktır. Rekabetin arttığı günümüzde bu hedefe ulaşmanın yolu, tüketici mutluluğunu üst düzeyde tutarak güvenini kazanmaktır. Tüketici haklarını korumak hem kamu hem özel kuruluşların öncelikli hedefidir. Bilinçli bir tüketici genelde ekonominin ve özelde pazarlamanın faaliyetlerini kolaylaştırır. Pazarlamanın önemli bir görevi tüketiciyi bilgilendirmedir. Sistemin etkin yürümesi için üretici, tüketiciyi yakından tanıyarak ihtiyaçlarını tespit edip ürün arz eder. Tüketiciler de bu ürünleri satın alarak ihtiyaçlarını karşılar. Karşılıklı bir menfaat ilişkisi oluşur, karşılıklı birbirlerini de korumalarını gerektirir.

Gelişmeler, üretim ve tüketim kalıplarını sürekli yenilemekte ve tüketici sorunlarını da değiştirmektedir. Bunun çözümünde tüketiciler sahip oldukları haklar konusunda yeterli bilgiye sahip olmaları gerekir. Alışverişlerinde bilinçli davranan tüketiciler, üreticilerin dünya standardında üretim yapmaya mecbur bırakarak ülke kalkınmasına katkı sunarlar.

Tüketimden kaynaklanan yerel ve global birçok sorun bilinçlenmiş tüketicilerin katkıları ile daha kolay çözülecektir. Üretim ve tüketime bağlı artan sorunları hiçbir bilim tek başına çözemeyeceği için bilimler arası dayanışmaya gidilmelidir. Olaylar birçok etkene bağlı olarak gerçekleşmesiyle tek bir bakış açısıyla çözülemez. Hiçbir bilimin bulguları ahlaki açıdan bir kesimin aleyhine kullanılamaz. Tüketici davranışı, birden fazla bilimin birlikte bir bilim olmasıyla, varlığı birbirine bağlı üretici ve tüketicinin faydasına sonuçlar ortaya koyacak ve geliştirilen tüketici ile ilgili kavramlar tüketici bilincini artıracaktır. Bilinç; bilgi ile uyandırılan derin bir uyanıklıktır.

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

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

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

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

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

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>2</b>
<b>1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR</b> .....	<b>6</b>
1.1. İhtiyaç Kavramı.....	6
1.2. Üretim Kavramı.....	7
1.3. Tüketim Kavramı.....	9
1.4. Tüketici ve Müşteri.....	10
1.5. Tüketicilerin Sınıflandırılması.....	11
1.6. Tüketici Davranışı ve Özellikleri.....	12
1.7. Tüketici Hareketi ve Tüketici Bilinci.....	13
1.8. Tüketicinin Korunması.....	14
1.9. Tüketici Davranışında Ahlaki Unsurlar.....	16
1.10. Tüketici Davranışı Bilimi ve Faydalandığı Bilim Dalları.....	17
Birinci Bölüm Soruları.....	18
<b>2. EKONOMİNİN İŞLEYİŞİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ</b> .....	<b>19</b>
2.1. Ekonominin İşleyişi.....	19
2.2. Ekonomik Sistemler.....	21
2.3. Piyasa ve Piyasa Türleri.....	26
2.4. Ekonomi ve Tüketim İlişkisi.....	26
2.5. Üretim Faktörleri.....	27
2.6. Tüketim ve Aile Yaşam Eğrisi.....	31
2.7. Kuşaklar ve Tüketim Eğilimi.....	31
2.8. Tüketim Harcamaları ve Ekonomik Kalkınma.....	34
İkinci Bölüm Soruları.....	37
<b>3. PAZARLAMA İŞLEVİ</b> .....	<b>38</b>
3.1. Pazarlama ve İlgili Kavramlar.....	38
3.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi.....	39
3.3. Pazarlamada Yeni Yöntemler.....	39
3.4. Yeşil Pazarlama.....	40
3.5. Hizmet Pazarlaması.....	41
3.6. E-Pazarlama.....	42
3.7. Marka Pazarlaması.....	43
3.8. Global Pazarlama.....	44
3.9. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Tüketici Davranışı.....	45
3.10. Pazarlama Yönetim Süreci.....	47
3.10.1. Pazarlama Planlaması.....	47
3.10.2. Pazarlamanın Organizasyonu.....	53
3.10.3. Pazarlamanın Yönetilmesi.....	53
3.10.4. Pazarlamanın Koordinasyonu.....	54
3.10.5. Pazarlamanın Kontrolü.....	54
Üçüncü Bölüm Soruları.....	54
<b>4. TÜKETİCİ GENEL DAVRANIŞ MODELİ</b> .....	<b>55</b>
4.1. Tüketici Davranış Modelleri.....	55
4.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	55
4.3. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Pazarlama.....	57
4.4. Tüketici Satın Alma Davranış Türleri.....	58
4.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	58
4.4.2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı.....	59
4.4.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı.....	59
4.4.4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı.....	59
4.5. Tüketici Hizmeti.....	59
4.6. Tüketici İletişim Standartları.....	61
Dördüncü Bölüm Soruları.....	65
<b>5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PAZARLAMA FAKTÖRLERİ</b> .....	<b>66</b>
5.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörleri.....	66

5.2. Pazarlamanın Satın Alma Davranışını Etkileme Gücü.....	66
5.3. Pazarlama Karması Elemanları.....	66
5.3.1. Ürün.....	67
5.3.2. Fiyat.....	67
5.3.3. Dağıtım.....	68
5.3.4. Tutundurma.....	69
Beşinci Bölüm Soruları.....	69
<b>6. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....</b>	<b>70</b>
5.1. Öğrenme.....	70
5.2. Motivasyon.....	72
5.3. Algılama.....	73
5.4. Tutum.....	75
5.5. Kişilik.....	76
Altıncı Bölüm Soruları.....	79
<b>7. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYAL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER..</b>	<b>80</b>
7.1. Danışma Grupları.....	80
7.2. Sosyal Sınıflar.....	81
7.3. Aile.....	82
7.4. Kişisel Etkiler.....	83
7.5. Kültür.....	84
Yedinci Bölüm Soruları.....	85
<b>8. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK VE DURUMSAL FAKTÖRLER.....</b>	<b>86</b>
8. 1. Demografik Faktörler.....	86
8.1.1. Yaş.....	86
8.1.2. Cinsiyet.....	86
8.1.3. Eğitim.....	87
8.1.4. Coğrafi Yerleşim.....	87
8.1.5. Meslek.....	87
8.1.6. Gelir Durumu.....	87
8.2. Durumsal Faktörler.....	89
8.2.1. Fiziki Çevre.....	89
8.2.2. Sosyal Çevre.....	90
8.2.3. Zaman Faktörü.....	90
8.2.4. Satın Alma Nedeni.....	90
8.2.5. Duygusal Durum.....	90
8.2.6. Finansal Durum.....	90
Sekizinci Bölüm Soruları.....	92
<b>9. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE AİLE BÜTÇESİ.....</b>	<b>93</b>
9.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	93
9.1.1. Sorunun Belirlenmesi.....	93
9.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	94
9.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	94
9.1.4. Satın Alma Kararı.....	95
9.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	95
9.2. Aile Bütçesi.....	95
9.2.1. Bütçenin Faydaları.....	96
9.2.2. Bütçe Süreci.....	96
9.2.3. Açık Bütçe.....	97
9.2.4. Tasarruf ve Aile Bütçesinde Denklik.....	97
Dokuzuncu Bölüm Soruları.....	98
<b>10. TÜKETİCİ İLE SATICININ HAKLARI VE SORUMLULUKLARI.....</b>	<b>99</b>
10.1. Evrensel Tüketici Hakları.....	99
10.2. Tüketicinin Sorumlulukları.....	102
10.3. Satıcıların/Üreticilerin Hakları.....	103

10.4. Satıcıların/Üreticilerin Sorumlulukları.....	103
10.5. Tüketici Haklarını Koruma Faaliyetleri .....	103
10.6. Tüketicinin Korunma İhtiyacı.....	104
10.7. Tüketicinin Korunmasında Sorumlu Taraflar ve Görevleri.....	104
10.8. Tüketici Mevzuatı.....	106
10.9. Tüketici Konseyi ve Tüketici Sorunları Hakem Heyeti .....	106
10.10. Tüketicinin Hak Arama Yolları.....	106
10.11. Bilinçli Alışveriş Süreci.....	107
Onuncu Bölüm Soruları .....	110
<b>11. ÇEVRE KORUMA .....</b>	<b>111</b>
11.1. Çevre .....	111
11.2. Çevre Kirliliği.....	113
11.3. Çevre Kirliliğinin Çeşitleri .....	114
11.4. Çevre Kirliliğini Önleyici Çalışmalar .....	116
11.5. Tüketici Bilinci ve Çevre Koruma .....	118
11.6. Yeşil Pazarlamannın Tüketime ve Çevreye Etkisi.....	119
On Birinci Bölüm Soruları .....	120
<b>12. TÜKETİCİ EĞİTİMİ VE TÜKETİCİ BİLİNCİ.....</b>	<b>121</b>
12.1. Tüketici Eğitimi .....	121
12.2. Tüketici Bilinci .....	122
12.3. Tüketici Hareketi .....	122
12.4. Tüketici Hareketinin Önem Kazanma Nedenleri .....	123
12.5. Tüketicilik Bilincinin Tüketici Davranışıyla Bağlantısı.....	124
12.6. Dijital Dönüşümün Tüketime Etkileri.....	125
12.7. Sosyal Medyanın Tüketici Bilincine Etkisi .....	126
12.8. Tüketim Kültürü ve Tüketici Bilinci.....	130
On İkinci Bölüm Soruları .....	132
<b>13. İŞ AHLAKI .....</b>	<b>133</b>
13.1. Ahlak Kavramı ve Gelişimi.....	133
13.2. Ahlakın Kaynakları .....	135
13.3. Kişisel Ahlak ve Gelişimi .....	136
13.4. Sosyal Ahlak ve Değerler Eğitimi.....	137
13.5. Evrensel Ahlak İlkeleri ve Gelişimi .....	138
13.6. İş Ahlakı .....	139
13.7. İş Ahlakının Temel İlkeleri .....	140
13.8. Mesleki Yozlaşma ve İş Ahlakının Önemi .....	141
13.9. Yönetim Ahlakı .....	143
13.10. Global İş Ahlakı.....	147
On Üçüncü Bölüm Soruları.....	149
<b>14. SOSYAL SORUMLULUK.....</b>	<b>150</b>
14.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	150
14.2. Sosyal Sorumluluk Alanları .....	151
14.3. Kişisel Sosyal Sorumluluk.....	152
14.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk .....	153
14.5. Global Sosyal Sorumluluk.....	155
14.6. Global Ekonomik ve Sosyal Eşitsizlikler .....	157
14.7. Global Sosyal Medya Sorumlulukları.....	161
14.8. Sosyal Sorumluluklar Üzerine Sözler .....	164
On Dördüncü Bölüm Soruları.....	165
<b>FAYDALANILAN KAYNAKLAR.....</b>	<b>166</b>

# 1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

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

Tüketici davranışını anlayıp sonuç çıkarmak için ihtiyaç, üretim, tüketim, tüketici, tüketici davranış kavramı incelenir.

## 1.1. İhtiyaç Kavramı

Ekonominin “üretim, tüketim ve dağılım olaylarını inceleyen bilim” olarak tanımlandığı zamanlarda üretimin asıl hedefi olan tüketim üzerinde ekonomistler yeterli durmamışlardır. Ekonominin temel konuları olan tüketim ve tüketimin öznesi olan tüketici etraflıca araştırılarak anlaşılmaya çalışılıyor.

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

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

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

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

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

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

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

### İhtiyaçların artma nedenleri:

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

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

### İhtiyaçların özellikleri:

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

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

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

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

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

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

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

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

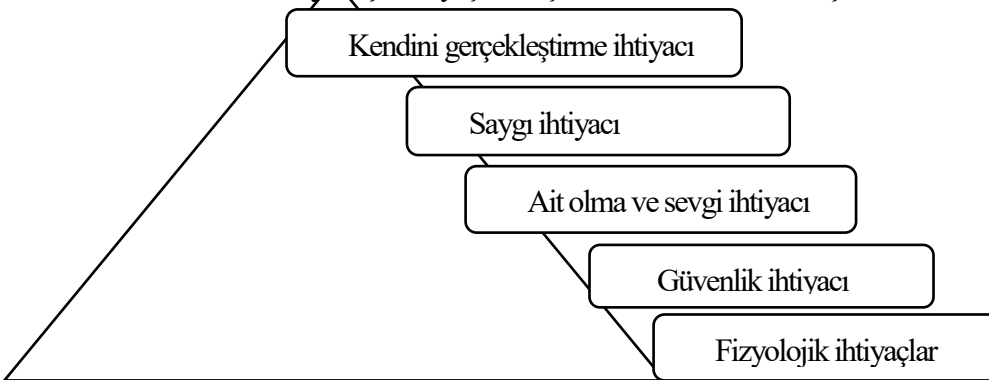
#### İhtiyaçların sınıflandırılması:

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

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

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

Abraham H. MASLOW hiyerarşik ihtiyaçları beş basamakta sınıflandırmıştır.



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

#### İhtiyaçlar hiyerarşisi (Abraham H. MASLOW):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 1.2. Üretim Kavramı

Üretimin kısıtlı ve zor şartlarda yapıldığı dönemde üretim konusu ön planda olduğu için tüketim ve tüketici arka planda iken ekonomiler gelişip üretim arttıkça satış ve pazarlama faaliyetleri ön plana çıkması dikkatleri tüketiciye yöneltmiştir.

Teknolojik gelişmelerin sağladığı iletişim ve ulaşım kolaylıkları ülkeler ve kıtalar arası mesafeleri kısaltarak ekonomik politikalarının değişimiyle kapitalist ekonomi bunu lehine kullandı. 1970'lerden sonra artan bu gelişim hızı, etkinliği her gün biraz daha artan kapitalizm, bölgeselleşme ve globalleşme eğilimlerini artırdı. Yeni üretim ve yönetim teknikleri gibi etkenler, 20. yy sonuna doğru "sanayi ötesi toplum" olarak kapitalizm iyice yerleşti.

Günümüzde “bilgi” en önemli üretim faktörü olurken, servet, artık beden gücü ve sermayeden çok beyin gücü ile elde ediliyor. Bu değişimin nedeni, teknolojik, siyasi ve ekonomik gelişmelerdir. Bu gelişim birçok fırsatı ortaya çıkarıyor.

Gelişen dünya ekonomisi işletmelerin rekabet edilebilir alanlarını geliştirmektedir. Rekabet, 1960’lar; üretim, yeni ürün ve yeterli üretimin önündeki engelleri kaldırmak, 1970’ler maliyet üzerine, maliyeti düşürücü faaliyetler, 1980’ler kalitenin öne çıktığı dönem, 1990’lar zamanında üretim, düşük maliyet ve kaliteli ürünle birlikte hızlı sunum 2000’ler ve sonrası bilgi ekonomilerinin hâkimiyetiyle gelişen pazarlama anlayışına paralel tüketiciyi merkeze alan dönemdir.

En az çabayla en çok tatmin sağlamayı gösteren yöntemler teorisi olan ekonomi, insan ve toplum hayatını temelden belirler. Üretim, bütün topluluklar için farklı iki yoldan gelişir; Avrupa’ya özgü yola göre, toprak beyleri sahibi buldukları bölgede Kralın yetkilerini paylaşan feodalizm üretim yapısı aynı zamanda kapitalizmin temelini oluşturur. İkincisi ise Asya toplumları Avrupa’nın aksine merkezi otorite, gücünü korumak ve yetkilerini paylaşmadan toprağı belirli bir kişiye veya aileye mülk olarak değil, belirli şartlarda, kendine bağlı kalacağına inanmasıyla kullanma hakkını devrederdi. Bu hakkı miras yoluyla çocuklarına devredemeyeceği için toprak, şahısların değil, devletin mülkiyetindeydi.

Global piyasa sistemi olarak zoraki uygulanan otoriter burjuva kapitalizmi, Asya toplumları için; fikri, siyasi, ekonomik altyapı, işleyiş ve toplumu ilgilendiren sonuçları itibarıyla olumsuzluklarla dolu bir sistemdir.

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler işletmeler tarafından üretim faktörleri kullanılarak ekonomik faaliyetler ortaya konur ve pazarlama aracılığıyla tüketicilere ulaştırılır. Teknolojik gelişim, ürünleri sürekli geliştirmekte, bazı lüksleri standarda dönüştürmektedir. İşletmenin hedefi, toplumun istediği ürünleri sunup, ihtiyacı karşılayarak kâr etmektir.

**Üretim;** insan ihtiyaçlarını karşılamak için belirli girdilerin, bir süreçten geçirilerek bir mal veya hizmete dönüştürmek için yapılan her türlü faaliyettir. Üretimin asıl hedefi insan ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin etmek, fayda sağlamaktır.

**Dijital üretim;** dijital teknolojileri ürün tasarımından üretim ve servisine kadar tüm üretim süreçlerine entegre etmektir.

**Üretici;** mal ve hizmet üreterek bunu tüketiciye arz eden, müstahsil, üretim yapan kişi ve kuruluştur.

Mal ve hizmetlerin üretilmesi, depolanması, taşınması ve satılması insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olduğu için geniş anlamda üretimdir. Üretimin asıl hedefi insan ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin etmek, fayda sağlamaktır.

**Fayda;** mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılayarak tatmin etme niteliği ve düzeyidir. İhtiyaçlar karşılanırken insanın duyduğu haz, tatmin ve memnuniyet olan fayda psikolojik bir kavramdır. İnsan, sevdiği, hoşlandığı şeylerden zevk alır; sevmediği, şeylerden acı ve üzüntü duyar, bir tüketici olarak kendisine en çok faydayı sağlayan mal veya hizmetleri tercih eder. **Marjinal fayda** ise son tüketilen birim ürünün sağladığı faydadır.

Ürünler piyasaya sunularak alım ve satıma konu olması için ticarileştirilir. Kazanç elde etmek için ürünlerin alım ve satımına **ticaret**, ürünün ticarete konu olacak şekilde değerinin serbestçe belirlenmesine de **ticarileştirme** denir. “Müşterisiz meta zayıdır”; satılmayan ürün kaybedilmiş bir değer algısının getirdiği bir pazarlama çabası önemlidir.

Üretim faaliyetlerinin yapıldığı yere de işletme denir. **İşletme;** insanların ihtiyaçlarını karşılamak, sahibine kâr veya sosyal fayda sağlamak için üretim faktörlerini planlı, sistemli şekilde bir araya getirerek, ürün üretmek ve/veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluştur. Kaynakları etkin kullanarak üretimi, değişimi, bölüşümü ve tüketimi ile ilgili problemlerin çözüm yollarını araştırır, ekonomik bir birim olarak mal ve hizmet üretimini belirli amaçlara yönelik gerçekleştirir. Kâr amacı güden ve gütmeyen diye ayrılabilir. Kâr temel şart değil, bunun dışında farklı amaçlar bulunur.

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

**Ürün;** fiziki ve zihni çaba ile üretilip fayda ve değer oluşturmak için satışa sunulan, dokunulabilir veya dokunulamaz nitelikte, mal, hizmet veya fikirlerin özellikleri ile maddi ve sosyal faydalarıdır.

**Mal;** insan ihtiyacını doğrudan veya dolaylı karşılayan para veya ekonomik madde ile değişilebilen nesnelere.

**Hizmet;** insanlar tarafından makineler aracılığıyla üretilen fiziki olmayan ve doğrudan satışa sunulan veya ürünle sağlanan hareketler, faydalar ve doyunluklardır.

**Hizmet ile mallar arasındaki temel farklar:**

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

**Ürünlerin değişik açılardan sınıflandırılması:**

**1. Birinci sınıflandırma:** Üretilmesi için çaba gerektirip gerektirmemesi açısından ürünler:

- a. Ekonomik ürünler: Üretimi için ekonomik gayret ve organizasyon gerektiren ekmek, kitap gibi ürünler.
- b. Ekonomik olmayan ürünler: Üretim için çaba gerekmeyen oksijen, yağmur suyu, göl tuzu gibi ürünler.

**2. İkinci sınıflandırma:**

- a. Yatırım ürünleri: İşletme, başka bir mal ve hizmet üretimini gerçekleştirmek için kullandığı ürünler.
- b. Tüketim ürünleri: Tüketicilerin kullanmak üzere satın aldığı nihai ürünler.



### 3. Üçüncü sınıflandırma:

- Tüketim ve yatırım ürünleri (ekmek ve çimento).
- Dayanaksız ve dayanıklı ürünler (meyve ve buzdolabı).
- Taşınır ve taşınmaz ürünler (otomobil ve arsa).
- İkame olan ve ikame olmayan ürünler (yünlü kumaş/pamuklu kumaş, otomobil/tereyağı).
- Tamamlayıcı ürünler (benzin/otomobil, gömlek/kravat).

### 4. Dördüncü sınıflandırma:

- Kolayda ürünler: Fazla çaba harcamadan temin edilen ekmek, peynir ve iletişim gibi ürünler.
- Beğenmeli (araştırmalı) ürünler: Giysi, ev eşyaları, sağlık, dinlenme ve eğlenme hizmetleri.
- Özellikli (spesiyalite) ürünler: Markalı otomobil, kürk, pırlanta, özel sağlık ve gezi hizmetleri gibi.
- Aranmayan ürünler: Mezar yeri, mezar taşı kare kodu ve cenaze hizmetleri gibi ürünlerdir.

Artan ihtiyaçları karşılama; tatmin niteliği olan unsurları bir üretim sürecinden elde edilen ürün ile sağlanır.

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

Tüketicinin önemi merkezi planlamalı sosyalist ekonomilerde de olmakla beraber, tüketici hâkimiyeti rekabet olan ekonomilerdedir. Çok sayıda alıcı ve satıcının olduğu, piyasaya giriş ve çıkışın serbest olduğu, ürünlerin homojen, piyasanın açık ve şeffaf olduğu ve üretim faktörlerinin hareketinin tam olduğu piyasalar serbest rekabet piyasalarıdır.

### 1.3. Tüketim Kavramı

Gelişmiş toplumlarda modern tüketim, sanayi devrimi ile başlamış, üretim artışları ve refah devleti uygulamalarıyla alt toplum tabakalarına doğru yayılmış, ihtiyaç, üretimi üretimde tekrardan tüketimi tetiklemeyle hızlanmıştır.

**Tüketim;** belirli bir ihtiyacı karşılamak için mal veya hizmeti edinme, sahiplenme, kullanmadır. Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılaması için kullanımı olan tüketim, insanın doğumdan önce başlayan ve ölümden sonra da mezar yeri, mezar taşı, kefen bezi gibi kısmen devam eden bir faaliyettir.

Tüketim; kişinin ihtiyacını karşılayarak rahatlama, sosyal statü elde etme ve bunun üzerinden tatmin arama aracı haline gelmiştir. Bu gelişim ürünlerdeki bazı lüksleri standarda dönüştürmesi, sürekli reklam ve yeniden pazarlama, pazarı canlı tutma, tüketim kültürünü pompalıyor. Ürünlerin artan özelliklerini anlayıp doğru karar için nitelikli bilgiye ihtiyaç artıyor.

**Gösteriş tüketimi;** reklam ve sosyal medya üzerinden abartılıp kabartılan yapay ihtiyaçlar, aşırı, ölçsüz artan tüketim çılgınlığıdır. Tüketim şeklini ihtiyaçlar değil de arzu ve istekler belirlediğinde lüks sayılan pek çok ürün zaruri ihtiyaç olur. Snop (seçkin kimselere özenen, onların davranış, düşünce ve yaşayışlarını taklide çalışan kimse, züppe) gösteriş için tüketim yapar. Tüketim, ihtiyaçları karşılayan araç olmaktan çıkıp amaç olunca hayatın anlamı tükettikleriyle ölçülür.

**Tüketim işlevi;** Keynesyen makroekonomik analizde bir ekonomide toplam tüketim harcamaları ile bu harcamaları etkileyen kullanılabilir millî gelir arasındaki artı yönlü ilişkinin matematiksel anlatımıdır. Tüketim, gelirin bir işlevi olarak ifade edilse de insan, hiç geliri olmasa da yaşamak için tüketim yapmak zorundadır. Kişi için tüketim, ailenin ihtiyacı olan ürünlerin satın alımı için yaptığı harcamalar toplamıdır. Tüketim harcamaları o ekonomideki harcanabilir gelire bağlıdır.

**Tüketimi etkileyen faktörler;** (1) kişinin geliri, (2) hayat şekli ve aile yapısı, (3) alışkanlıkları, (4) ileriye dönük karar ve beklentileri, (5) ülkenin ekonomik şartları, (6) ülkenin vergi ve para politikasıdır.

Tüketicilerin birçok alışkanlığı online platforma taşınması, geleneksel üreticilerin iş modelleri dijital dünyaya entegre olması e-ticareti geliştiriyor. Web siteleri karşılıklı ve eş zamanlı iletişim, bilgi, haber, fotoğraf, video, yazı gibi üretilen içeriklerle büyük bir medya alanı oluşturmasıyla üretici ve tüketici kavramları yeni bir boyuta kavuşuyor. Böylece, tüketici, artık sadece kendisine sunulan alan değil, aynı zamanda üreticiyi yönlendirerek kontrol eder hale geliyor. Üreticiler ise sosyal ağlar ile isim, marka ve ürünlerini duyurma, çeşitli kampanyalar düzenleyerek geniş kitlelere ulaşma imkânı buluyorlar.

İnternet üzerinden güvenli ödeme sağlayan e-ticaret alanında geliştirilen; kredi kartı, elektronik para gibi güvenli ödeme araçları tüketimin/e-tüketicinin boyutunu artırmakta ve tüketici davranışlarını da değiştirmektedir. Tüketiciler, sipariş kolaylığı, zaman yetersizliği, geniş ürün seçeneği, indirimli ürün takibi, karşılaştırmalı ürün fiyat ve işlevlerini görme, taşıma ve teslim kolaylığı internet üzerinden sanal ortamda alışveriş artıyor ve normal ticaret içerisindeki payı yükseliyor.

Tüm insanlığın ortak değeri olan sınırsız kaynakları etkin ve verimli kullanmada her insan ve kurum sorumludur. Üretim ve tüketimle artan sorunların çözümü tarafların bilinçli davranışları ile olur. Üretim ve tüketimde kaynakları israf etmeden, gelecek kuşaklara temiz dünya bırakılmalıdır. Tüketim talebi, tüketicinin ekonomik durum, zevk, isteği ile artıp azalabilir. Bu talep israfla aşırı şekilde artarsa hem kişi hem de ülke ekonomisi zora girer. Sanayi devrimi sonrası artan tüketim kitle üretimi ve refah devleti uygulamalarıyla alt toplum tabakalarına yayılmıştır. İhtiyaç, üretimi üretimde tekrardan tüketimi hızlandırmakta, globalleşme ile de tüketim kültürü yaygınlaştırmaktadır.

Zorunlu ihtiyaçlar için yapılan tüketim faaliyeti zamanla modern hayatın gerektirdiği tüketim alışkanlığına ve zorunlu

olmadığı halde sadece tüketme için tüketim eğilimlerine ve lüks tüketime dönüşüyor. Tüketim kalıbı veya kültüründeki farklılaşma, yaşam tarzına hızlı bir değişimi getirerek toplum değerlerinden uzaklaşan bir tüketim kültürü ortaya çıkıyor.

**Tüketim kalıbı;** tüketimi gerçekleştiren kişilerin alışverişlerini kültür değerleri ve yaşam tarzlarına göre düzenleme şeklindedir. Bu kalıbın değişiminde, teknolojik gelişim, ekonomik refah ve kişisel gelir artışı rol oynar. İyileşme ve gelişmeler, kişiyi bazı tüketim faaliyetlerinde rasyonellikten tatmin olma, haz alma noktasına getirebilir. Kriz dönemlerinde ise tüketim kalıbı talep eğilimini azaltıcı yönde gelişir ve farklı gelir grubundaki tüketicilerin tüketim kalıplarını değişik şekilde etkiler.

Kişi davranışını, kendi geliştirdiği kural ve değerlere göre yönetmesi olan **öz yönetim** ile kendine liderlik bir ihtiyaçtır. Bilgi toplumu, insanın yetenekli olmasını ve bunu sürekli geliştirmesini gerektirir. Bilinçli toplum, tüketimin insanı mutlu etmediğini ve artık sürdürülebilir tüketimin sanat olduğu ve bunun en iyi şekilde yönetilmesi gerektiğini bilir.

#### 1.4. Tüketici ve Müşteri

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

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

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

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

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

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

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

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

**Müşteri;** belirli bir mağaza veya kuruluştan düzenli şekilde alışveriş yapan kişi veya kuruluşlardır.

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

**Dış müşteri;** işletme dışında, ürünleri satın alan müşteridir.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 1.5. Tüketicilerin Sınıflandırılması

İhtiyaçları karşılamada tüketicilerin tutum ve davranışı birbirinden farklı olmasıyla farklı tüketici tipleri ile karşılaşılır.

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

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

Tüketiciler farklı ölçülerle, farklı şekillerde sınıflanır. Hedef kitlenin tespit edilmesi, tanınması ve sınıflandırılması, pazarlama çalışmalarında önemlidir. Tüketicileri yakından tanıyarak sorunlarına çözüm için sınıflandırmak gerekir.

**Tüketici tipleri;** (1) nazık ve bilgili tüketici, (2) kavgacı tüketici, (3) ihtiraslı tüketici, (4) şaşkın tüketici, (5) ketum (sessiz) tüketici, (6) şüpheli tüketici, (7) telaşlı tüketici, (8) çekingen tüketici, (9) rüşvetçi tüketici, (10) her şeyi bilen tüketici, (11) pazarlık avcısı tüketici, (12) sadık tüketici, (13) dürüst tüketici, (14) anında alışveriş yapan tüketici, (15) gezici tüketici ve (11) dolandırıcı ve sahtekâr tüketiciler.

#### Tüketicilerin özelliklerine göre sınıflandırma:

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

**2. Cinsiyetlerine göre:** Kadın ve erkekler.

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

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

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

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

**7. Ekonomik durumlarına göre:** Zengin, orta ve az gelirliler.

**8. Satın alma şekillerine göre:** Ekonomik, duygusal, alışkanlıklara, reklamlara ve mantığa göre.

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

Tüketiciler, satın almak istedikleri ürün veya bir bilgi için hızlı ve geri bildirim sağlayan sosyal medyaya başvuruyor.

**Sosyal medya;** kullanıcıların internet üzerinden ürettikleri içerik, bilgi, diyalog, kişisel yorumları basit, anlık, çift taraflı, eş zamanlı paylaşım sağlayan çok yönlü iletişim ve medya şekli olan sosyal ağ siteleridir.

**Sosyal ağ;** internette ortak ilgi alanı olanların bilgi paylaşım ve etkileşimde buldukları çevrim içi/online platform.

Sosyal medyanın zararlarını azaltıp faydalarının artırılmasının yolu sosyal medya okuryazarlığını geliştirmektir.

**Sosyal medya okuryazarlığı;** sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletleri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

**Sosyal medyanın özellikleri;** (1) katılım, (2) karşılıklı konuşma, (3) multimedya, (4) topluluk paylaşımı, (5) diyalog, (6) erişilebilirlik, (7) sosyalleşme, (8) açıklık, (9) kişiselleştirme, (10) zaman ve mekândan bağımsızlık, (11) yüksek etkililik.

Gelişimle tüketici kendisine sunulmuş alan kişi değil, aynı zamanda üreticiyi yönlendiren, kontrol eden ve hatta kendisi üreten kişi haline gelmiştir. Üreticiler ise sosyal ağlar aracılığı ile isimlerini, markalarını, ürünlerini duyurma ve çeşitli kampanyalar düzenleyerek geniş kitlelere ulaşma imkânına kavuşmuşlardır.

Tüketicilerin hem kendi bütçelerini iyi kullanmak hem de ülke ekonomisine katkı için bilinçlenmesi gerekir. Bilinç, bilgi ile uyandırılan derin bir uyanıklıktır. Tüketici bilinci, ürün satın alırken temel ihtiyaçları ön planda tutmak, ürünlerin kaliteli, güvenli, ucuz, sağlıklı olması için araştırma yapmak, tüketici haklarını bilmek, reklamların etkisinden ve israftan uzak olmaktır. Tüketicilik bilinci ise tüketicinin bilmesi ve uyması gereken kuralların farkında olarak davranmasıdır.

### **1.6. Tüketici Davranışı ve Özellikleri**

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

Tüketici davranışı, pazarlama biliminin e dinamik yönünü oluşturur. Tüketici davranışının konusu, tüketicilerin sahip oldukları para, zaman, imkânlarını kullanırken nasıl karar verdikleri, tüketim ürünlerinden hangilerini, niçin nerede, ne zaman, hangi ödeme yöntemi ve hangi aralıklarla satın aldıkları, satın alma sonrası tüketici memnuniyeti ile tüketici tepkileri, tüketici davranışı faaliyet alanıdır.

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

**Tüketici davranışı bilimi;** kişinin ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, fikirleri, deneyimleri seçme, satın alma, kullanma, kullanım sonrası elden çıkarma kararları, bunlarla ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen sosyal bir bilimdir. Pazarlama bilimi içinde insanın tüketimle ilgili davranışını kendine konu edinen bir disiplindir.

Tüketici, yaşam tarzı olarak içe dönük ve sosyal olarak dışa dönük uyarıcılar vasıtası ile bir mal veya hizmete ihtiyacı olduğunu hissederek. Bu ihtiyacı karşılayabilecek mal veya hizmet seçeneklerini tespiti çalışır. Satın alma sürecinde, hangi mal ve hizmetleri alacağına dair kişisel pazar araştırması yaparak sonuçlarını karşılaştırır, değerlendirir ve son aşamada ihtiyaçlarını karşılayacak ürünü satın alıp almayacağına karar verir. Bu, her tüketicinin satın alma davranışında farklılık gösteren karmaşık bir süreçtir ve birçok etkene bağlı olarak değişir.

**Satın alma davranışı;** tüketicinin ürün satın alma sürecinin psikolojik, sosyal ve kültürel etkenleri, karar verme süreçleri, motivasyon ve davranışlarının toplamıdır.

Zamanların değişimiyle, asıl olmayanlar değişir ve başkalaşır. Kışın giyilen kalın elbise yazın değişime uğrar veya kışın güzel tesiri olan bir ilacın yazın kötü tesiri olur. İnsanın yediği yemekler; biri gıda diğeri meyve olarak iki kısımdır. Birinci kısım tekrar ettikçe memnuniyet verir, kuvvet verir. İkinci kısmın tekrarında usanç, yenilenmesinde ise lezzet vardır.

**Tüketici davranışını incelemenin temel amacı;** tüketicilerin hareket tarzlarını anlamak, açıklayabilmek, tahmin edebilmek ve tüketici ile ilgili kesimleri bilinçlendirmektir.

Tüketici davranışın daha iyi anlamak için bu davranışın özelliklerine bakmak gerekir.

#### **Tüketici davranışının özellikleri:**

1. Motive edilmiş bir davranıştır.
2. Dinamik bir süreçtir.
3. Çeşitli faaliyetlerden oluşur.

4. Farklı rollerle ilgilenir.
5. Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
6. Farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.
7. Dış çevre faktörlerinden etkilenir.

Tüketici davranışı temelde insan davranışı olarak motive edilmiş ve dinamik bir süreçtir. Ekonomide tüketici ve onun davranışını incelemek birçok noktadan önemlidir. Başta tüm tüketiciler olmak üzere bilhassa pazarlama stratejisi belirleyen pazarlama kuruluşları ve siyaset belirleyen kamu makamları tüketici davranışıyla yakından ilgilenirler.

Ekonomi ve pazarlama bilimleri, tüketici davranışı biliminin ortaya koyduğu verilerden geniş olanda faydalanır. İnsan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, üretim, mübadele (değişim), dağılım, paylaşım, tüketimi kendine konu alan **ekonomi**; istenen ile mümkün olan durumundaki alternatifler arası seçimi inceleyen, en az çaba ile en çok tatmini sağlayacak yöntem ve teorileri gösteren sosyal bir bilimdir. Kaynaklar, organize olmuş belirli bir sistem dâhilinde insan ihtiyaçlarını karşılama çalışmalarında, kapitalist, sosyalist, karma ve kanaat ekonomisi olarak dört sistem mevcuttur. Bu sistemlerin ortak özelliği, zenginlik ve refahı gerçekleştirmek için üretimin verimli yapılmasını sağlayacak usulleri ortaya koymalarıdır.

Disiplinler arası bir yaklaşım özelliği olan tüketici davranışı konusu, değişik konulardaki birçok bilim insanının ortak araştırmasına konu olmakta ve anlama, anlamlandırma, özelliklerini belirlemek ancak ilgili disiplinlerin yardımı ile olur.

Tüketim kültürünün yaygınlaştığı tüketim toplumunda satın alma davranışı sadece “ihtiyaç” kavramı ile açıklanamaz, tüketicilerin dürtü ve arzularına bağlı alışveriş yaptığı karmaşık bir toplum yapısı haline gelmiştir. **Dürtü**, bedeni veya ruhi dengenin değişimiyle ortaya çıkan ve canlıyı türlü tepkilere sürükleyebilen içten gelen gerilimdir.

Dijital gelişim, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Teknoloji ve internetin gelişimi, dijital pazarlama için pek çok kolaylık sağlamış, zaman ve mekân engelini ortadan kaldırmış, evden çalışma imkânına sahip işlerin artması ve “home-ofis” sisteminin yaygınlaşmaya başlaması da kaçınılmaz olarak tüketim alışkanlıklarında değişikliklere yol açmıştır. Gelişen bu trendler (eğilim) tüketici davranışlarına etkisini sürekli artırmaktadır.

#### **Tüketici davranışlarında yeni eğilimler:**

1. Beklenti ekonomisinin gelişmesi.
2. Sosyal medyanın yaygınlaşması.
3. Kişiselleştirilen ekonomi.
4. Çevre bilincinin gelişmesi.
5. İş ahlakının önem kazanması.
6. Yeni iş yapma şekilleri ve yeni iş kollarının ortaya çıkması.
7. Bilgi kaynaklarının genişlemesi.
8. Boş zamana olan ihtiyacın artışı.
9. Kişisel güvenlik hakkındaki endişeler.
10. Globalleşmenin artışı.

Tüketime yönlendiren uyarıcılar yerel ve global ölçekte artışı, tüketim kültürünün etkisi ile girilen çoklu etkileşimler, ürün çeşitliliği, alışveriş merkezleri, markaların imaj çalışmaları satın alma davranışlarını etkilemekte, değiştirmektedir.

#### **1.7. Tüketici Hareketi ve Tüketici Bilinci**

Tüketim toplumunun ilk ortaya çıkışı marka isimlerinin kişi ve aile hayatına girdiği ambalajlanmış, işlenmiş gıdaların yaygınlaşmaya başladığı, iletişim ve ulaşım araçlarının günlük hayatta önemli bir yer aldığı 1920’lerde ABD’de olmuştur.

Tüketim toplumu, 1930’lardaki ekonomik kriz ve II. Dünya Savaşı sonrasında bir durgunluk dönemi yaşamış, ancak 1950’lerden sonra ekonomik bir doktrin olarak “daha fazla tüketmek için üretmek” bir hedef haline gelmiştir.

Tüketici hareketi, tüketici bilincini artırmaya dönük olarak ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde 1930’larda ortaya çıkan, 1960’lardan sonra önem kazanan toplumsal bir tavır ve organize olma olayıdır. İlk zamanlarda tüketicilerin sadece fiyat ve kalite konusunda aldatılmalarını bertaraf etmeyi hedefleyen hareketin günümüzde kapsamı ve amaçları genişlemiştir.

**Tüketici hareketi**; kişilerin tüketici olarak sahip oldukları hakları tehlikeye atacak uygulamalardan korumak için hükümetler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve bağımsız organizasyonlar tarafından yürütülen etkinliklerdir.

#### **Tüketici hareketinin ilgilendiği temel konular:**

1. **Ürün kalitesi ve güvenliği:** Ürünün sağlık, can güvenliği, fiyat, kalite açısından amaca uygunluğu üzerinde durur.
2. **Çevre koruma:** Tüketici olarak insanların temiz bir çevrede yaşama ihtiyacını vurgulayan, üretim ve tüketim ilişkilerinin bu amaca uygun şekilde düzenlenmesi gereğini savunan harekettir.
3. **Bilgi edinme serbestliği ve kolaylığı:** Ürünün yapısı, bileşimi, kalitesi vb. özellikleri açısından hiçbir şey gizlenmemeli, tüketicinin istediği tüm bilgiler doğru ve eksiksiz olarak verilmesi olayıdır.

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

Türkiye’de de tüketici hareketi 1970’lerde gelişmeye başlamış, çeşitli tüketici organizasyonları demek veya vakıf ismi

altında faaliyet yürütüyorlar. Çeşitli dergi ve broşürlerle tüketiciler bilgilendirilmeye çalışıyorlar. Bir kısım kamu kurumları da “tüketici şikâyetleri bürosu” kurularak tüketicilerin sorunlarına çözüm bulunmaya çalışılmaktadır. Bu konuda geniş bir çalışmayı Türk Standartları Enstitüsü yürüterek, tüketici hizmetleri bölümünde tüketicilerin eğitimi, bilgilendirilmesi ve şikâyetlerinin çözüme kavuşturulması faaliyetleri sürdürülmektedir.

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

Tüketicileri koruma çalışmalarının başarısı, büyük çapta tüketicilerin bilinçlenmesine bağlıdır ve tüketici hareketlerinin bir amacı de tüketicinin bilinçlendirilmesidir. Bilinç, bilgi ile uyandırılan derin bir uyanıklıktır.

**Tüketici bilinci;** ürün satın alırken temel ihtiyaçları ön planda tutma, ürünlerin kaliteli, güvenli, ucuz, sağlıklı olması için araştırma yapma, tüketici haklarını bilme, reklamların etkisinden ve israftan uzak kalmaktır.

**Tüketicilik bilinci;** bir tüketicinin bilmesi ve uyması gereken kuralların farkında olması ve ona göre davranmasıdır.

**Tüketicilik bilincinin faydaları:** (1) alışverişte yüksek fayda, gerçek ihtiyaç, planlı, belgeli alışveriş (2) alışverişin nesnesi değil öznesi olma, (3) kaliteli, sağlıklı, güvenli, çevreci, bütçeye uygun ürün alma, (4) israf değil tasarruf, (5) yerli ürün tercihi ile ekonomiyi verimliliğe yöneltme, (6) finansal ve sosyal medya okuryazarlığını geliştirme, (7) gösteriş için tüketmeme ve (8) aşırı tüketimden uzaklaşmaktır.

Tüketim toplumunda 1980’ler aşırı tüketim eğiliminin görüldüğü bir dönemdir. “Alabildiğince satın al” yeni eğilimi tüketim artışına neden olmuştur. Seksenlerin bu tüketim savurganlığı dünya ölçeğinde birçok sorunu ortaya çıkarmıştır. Bütün bu sorunlar, savurganlıktan tutumluluğu veya karmaşıklıktan basitliğe gibi köklü bir değer değişimine yol açmıştır. Dolayısıyla yaşamdaki mutluluğun ve tatmin olmanın sadece tüketimle değil, kişinin sosyal yapısının da etkili olduğu gündeme gelmiştir. Buradan maddi olmayan değerlere de yönelme, zorunluluk halini almıştır.

Üretim ve tüketimden kaynaklanan sorunların artışıyla 2000’ler sonrası aşırı tüketime karşı “az tüket, mutlu yaşa” eğilimi olan “gönüllü sadelik” bir felsefe olarak yayılmaya başladı. Tüketim toplumunun, “çok çalış, çok kazan, çok harca” felsefesi geride kaldı. 1960’lar sonrası sadelik ve nesneliği öne çıkaran minimalizm akımı çevre ve ekonomide öne çıkıyor. **Minimalizm;** fazlalıklardan kurtulup, gerçek ihtiyaç olmayan nesne ve objeleri çevresinden uzaklaştıran akımdır.

Ekonomik durgunlukla birlikte yükselen toplumsal rahatsızlıklar insanları mistik değerlere yönlendirdi. Bu yöneliş “gönüllü sadelik” olarak formüle edilmekte ve düşüncede yeni bir rönesans kabul edilmektedir. Ekonomik endişe duymadan yaşamak, dünya kaynaklarını aşırı tüketme hakkını kendinde bulan ülkeler için söz konusu olabilir ve bu duruma hiçbir insan olumlu bakmaz. İsrafın toplumların hayatında bedeli ağır ve faturası geleceğe de yansır.

Dengeli ve sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sistemi tüm zamanlar için geçerlidir. Üretim ve tüketim sorunlarının çözümü üretimi yönlendiren tüketici üzerinde yoğunlaşıyor. Tüketici, bu sorunları çözebilecek konumdadır. Tüketiciyi, organize olan üreticiler karşısında korumanın yolu bilinçlendirmektir.

Pazarlamanın gelişiminde “pazarlama anlayışı” fikrinin benimsenmesiyle tüketici işletme faaliyetlerinin “odak noktası” olmuş, ilerleyen süreçte sürdürülebilir pazarlama anlayışı olan sosyal pazarlama uygulamaları benimsenmiştir. Pazarlama anlayışı, bir yönetim felsefesi olarak tüketici ihtiyaçlarını en etkin şekilde karşılama esasına dayanır.

Tüketici ürün satın alan ve para ödeyen kişi olarak sahip olduğu hakların farkında olmalı ve bu hakkını kullanmasını bilmelidir. Ürünün fiyatı, kalitesi, bileşimi, kullanım şekli, faydaları, yan etkilen, tehlikeleri veya zararları konusunda kendisinden hiçbir bilgi saklanmamalı, doğru bilgi alabilmelidir. Bunun için tüketici bilgili ve bilinçli hareket etmelidir.

Tüketicinin bilinçli hareketi, tüketici ve toplumun refahına hizmet edeceği gibi üreticileri de tüketici isteklerine uyan ürün üretimine yönlendirir. Böylece tüketiciler ve satıcılar arasında güven oluşur, ticari hayat daha sağlıklı yürür.

### 1.8. Tüketicinin Korunması

Günümüz ekonomik yapısı içerisinde tüketicileri korumayı gerekli kılan birçok sebep vardır. Çok yönlü gelişmelere bağlı olarak artan bilinçlenme ile toplumun geniş kesimlerinde yönetimlere, sistemlere ve düzenlere eleştirel yaklaşımlar artmaktadır. Kişilerdeki memnuniyetsizliğin dünya ölçeğinde yaygınlaşmasıyla güç otoriteleri yeni arayışlara yöneliyorlar.

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

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

Az gelirli, çocuklar, yeterli tüketim bilgisi olmayanlar ve yaşlılar daha çok korunmaya muhtaç tüketicilerdir. Farklı eğitim, kültür ve sosyal yapıdaki tüketicilerin yeterli tüketici bilincinin olmayışı, bilgisizliğinden ve tecrübesizliğinden faydalanmaları engellemek ve tüketici rantını artırmak için korunmaları gerekir. **Tüketici rantı;** tüketicinin ödemeyi kabul ettiği fiyatla

ürünün piyasa fiyatı arasındaki farkla tüketicinin sağladığı avantajdır.

### **Tüketiciyi korumanın nedenleri:**

1. Gelişen teknolojiler tüketim ürünlerini sürekli çeşitlendirmektedir.
2. Sanayi ürünlerinin tüketimdeki payı artmıştır.
3. Sanayi ürünleri üreten işletmeler güçlü ve teşkilatlıdır.
4. Tüketicilerin iyi bir alışveriş için geliri, gerekli zamanı ve bilgisi sınırlıdır.
5. Tüketiciler yanıltıcı veya kasıtlı reklamların etkisinde kalmaktadırlar.
6. Az gelirli, çocuklar, yeterli tüketim bilgisi olmayanlar, yaşlılar ve engelli gruplar daha çok korunmaya muhtaçtırlar.

Tüketici davranışıyla ilgili balımsel çalışmalar ekonomiye bağlı başlamış ve pazar merkezli işletmecilik anlayışıyla birlikte gelişmiştir. Modern işletmeciliğin doğuşundan tüketicinin işletmelerin odağı haline gelmesine kadar, konuyla ilgili düşünce değişiklikleri dört safhadır. İlk safha, sadece üretim düşüncesi, ikincisi; satış, üçüncü, pazarlama anlayışı ortaya çıkmış ve bir işletme işlevi haline gelmiş ve dördüncü safhada ise pazarlama diğer işletme işlevlerine göre daha ön plana çıkarak merkezi role sahip olmuştur. Son safhada ise pazarlamanın ve dolayısıyla işletmenin odak noktasını tüketicinin oluşturduğu düşüncesi ortaya çıkmış ve tüketici ilk safha hariç diğer safhalarda gittikçe artan bir öneme sahip olmuştur.

### **Tüketici merkezli işletme anlayışının temel unsurları:**

1. **Tüketicie dönük tutum;** ihtiyaçları tanıma, hedef grupları tespit, farklılaştırılmış ürün, tanıtım, tüketici araştırması.
2. **Yeni pazarlama anlayışı;** bütünleşik pazarlama ile bütün birimin bir bütün olarak tüketiciye dönük anlayışı kabul.
3. **Hem kısa hem de uzun dönemde kazanç getirici satış hacmi;** işletme tüketici ile kısa ve uzun vadede iyi ilişkiler geliştirerek satış hacmini artırmaya yönelir.

Tüketicinin karar mekanizmasının odak noktası olması, onun daha sistematik olarak incelenmesi ve davranışının tahmin edilebilir hale getirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Böylece işletmeler tüketiciyi araştırmaya, istek, ihtiyaç ve eğilimlerini, kişilik ve kültür özelliklerini belirlemeye çalışarak ürünlerin, yönetim ve pazarlama stratejilerini ona göre düzenlemeye başlamışlardır.

Tüketici davranışı, pazarlama stratejisini belirleyen temel faktördür. Gerçekten nihai kararı veren tüketici bu kararı birçok unsurun etkisi ile vermekte ve bunun için işletmeler insanları etkileyecek; reklam ve satış çabaları ile gerçek olmayan, suni ihtiyaçlar üretme gibi birçok gelişmiş teknik kullanmaktadır. Yıllık geliri düşük tüketicinin gücü, geliri çok büyük organizasyonların gücüyle nasıl eş tutularak gerçek karar vericilerin tüketici olduğu kabul edilecektir. Güçlü olan taraf pazarın hâkimi olmasına rağmen yine de işletmeler tüketicinin emrinde görünür. Tüketicinin az veya çok ürün alarak verdiği işaret piyasaya yansır, pazarlama bu isteğe uyar.

Dünyada, az gelişmiş ve gelişmiş ülkeler arasında az gelişmiş ülkeler aleyhine adil ve eşit olmayan bir ticaret yürüyor. Adaletsizlik ve uçurumu nispeten düzeltmek için yapılan faaliyetler “**Adil Ticaret Hareketi**” ile hem üreticiyi hem de tüketiciyi koruyan bir harekettir. Globalleşme, acımasız şekilde bir tarafta “**kazananlar**” diğer yanda “**kaybedenler**” ortaya çıkarıyor. Bu adaletsizliğin ortadan kaldırılmasına, hayırseverliğin de ilerisinde kalıcı çalışmalarıyla, tüketicilerin büyüyen katkıları ve önemli ağırlıkları daha net hissediliyor. Artık, “dünyanın neresinde ve hangi şartlarda üretilirse üretilsin” anlayışının, en azından tüketiciler açısından değişmeye başladığı rahatlıkla görülebiliyor. Bunun en güzel örneklerinden biri, gelişmiş ülkelerde yaygınlaşan Adil Ticaret hareketidir.

### **Tüketicinin korunması hareketinin tarafları:**

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

2. **Tüketici korunmasında üreticiler:** Üretici, tüketiciyi koruyacak kalite ve genel sağlık şartlarına uygun olması kaydıyla üreteceği üründe bulunacak vasıfları serbestçe tayin etme hakkına sahiptir. Üretici, sattığı ürün kalitesini iyi ve doğru ifade etmeli, tüketici de aldığı üründe bulunan özellikleri tam ve doğru bilmelidir. Tüketicinin korunması için üreticiler aralarında mesleki kuruluşlar önlemlerini üretim sürecine yoğunlaştırırsa tüketici ve ülke kaynakları korunur.

3. **Tüketicinin korunmasında devlet:** Devlet, tüketim ile ilgili kanunlar koyarak ve uygulayarak, gerekli kurum ve kuruluşlar oluşturarak, tüketicileri koruyabilir. Hem üretim öncesi hem de üretim sonrası alabileceği pek çok düzenleyici tedbir ve koruyucu mekanizma vardır. Tüketicinin korunması çok yönlü olmasından koruma hareketinin, konuya taraf olan bütün ilgililere ele alınması ve uyumlu bir iş birliği ile çözüme kavuşturulması gerekir.

4. **Tüketicinin korunmasında global kuruluşlar:** Tüketici hakları tüm dünyada önemli hale gelmesiyle bu hakları korumak için global ölçekte (ISO= Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu) kuruluşlar varlık göstermektedir.

Tüketicinin korunması hareketi; aldatıcı reklamlar, haksız rekabet, istismarcı fiyatlandırma, tüketici aleyhine rakiplerle fiyat anlaşmaları, ambalajların çevreyi kirletmesi, etiketlerin yeterli bilgi taşımamaları, sahte ve uygulanmayan garantiler, belirtilen özelliklere sahip olmama gibi tüketiciyi doğrudan olumsuz etkileyen nedenlerden doğmuş ve gelişmiştir.

Tüketicinin korunmasında hedef; üreticilerin, satıcıların ve reklamcılarının satışa sundukları ürünlerin özelliklerini ve

uyguladıkları satış usullerini, alıcılar faydasına düzenlemektir. Düzenlemeler kamu kuruluşları, gönüllü kişiler ve tüketici organizasyonları yardımıyla uygulamaya konulabilir.

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

Müşterinin/tüketicinin memnun edilmesi işletme için çok önemlidir. İşletmeler, müşteri odaklı kuruluşlar olarak kendi çalışanlarının dikkatini çekmek ve aynı zamanda müşteriye yaklaşımını yansıtmaya açısından görünür yerlere değer verdiğini gösteren yazı ve posterler asmaktadırlar.

#### **Müşterilerin değerli olduğunu ifade eden sözler:**

1. Bu iş yerinde gelmiş geçmiş en önemli kişi müşteridir.
2. Müşteri bize muhtaç değil, biz müşteriye muhtacız.
3. Müşteri bizim çalışmamızı aksatmaz, bize kendisine hizmet etme fırsatını bahşeder.
4. Müşteri, kendisiyle tartışılacak veya nükte yarışı yapılacak kimse değildir.
5. Müşteriyle tartışmayı kazanan olmamıştır.
6. Müşteri, isteklerini bize ulaştıran kişidir; bu istekleri, ona ve bize faydalı/kârlı şekilde ele almak bizim görevimizdir.

Bu sözlerden anlatılmak istenenlerin özeti; “Müşteri sebebi nimetimizdir” halk değişinde ifade edilmektedir. “Müşteri her zaman haklıdır” veya “Müşteri ile tartışılmaz” sözleri, Türkiye’de esnafın çok iyi bildiği hususlardır.

#### **1.9. Tüketici Davranışında Ahlakî Unsurlar**

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

Ahlak kavramı, genelde kültürel, dinî, seküler (dinden bağımsız olan) ve felsefi topluluklar tarafından, insanların subjektif olarak çeşitli davranışının yanlış veya doğru oluşunu belirleyen bir hüküm (yargı) ve kurallar sistemi için kullanılır. Her toplum içinde iyi niyetli ve ahlakî tutarlılığı olmayan insanlar bulunabilir. Önemli olan aileden başlayarak, okul, işyeri ve topluma kötü niyetli insanların fırsatları kullanmasına izin vermeyecek bir oto kontrol sistemini kurmayı sağlamaktır. İyi niyet ve ahlakî 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.

**Tüketici ahlakı;** kişilerin mal ve hizmetleri elde etme, kullanma gibi davranışına rehberlik edecek ahlakî ilkelerdir. Tüketim faaliyetleriyle ilgili davranış ve sonuçlarına rehberlik etmek üzere genel ahlak ilke ve normları dikkate alınmalıdır.

Üretim ve tüketim sisteminin işleyişi içerisinde hoş karşılanmayan, mesleki ahlak kurallarına uymayan bazı üretici, satıcı, pazarlamacı ve tüketici ve müşterilerin davranış sergilemektedirler.

#### **Bazı üretici/pazarlamacıların ahlak dışı davranışları:**

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

Ürünlerde; **taklit, hile, GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizma)**, içine başka bir şey karıştırarak doğallığını bozma hilesi olan **tağşiş** gıda güvenliğini tehlikeye atarak tüketiciye telafisi olmayan zararlar verebilir. Bir kişinin eserinden ifade, buluş veya düşüncelerini kaynak göstermeden kullanma sahtekârlığı ve hırsızlığı olan **intihal** üzerinden iş modeli kurmak da bir emek hırsızlığıdır. Dayanıklı tüketim ürünlerinde, **taammüden hurdalaştırma (planlı/kasıtlı eskitme)**, belli sayıda işlem sonrası cihazı kilitleyen çipler ile hurdaya çıkarma zamanını önceden planlama da bir hiledir. İmalat teknikleri ve malzeme kalitesi geliştiği halde bazı parçalar bilinçli şekilde kısa ömürlü yapılarak yenisini satın almaya zorlamanın suç olarak kabul edilip cezası belirlenmelidir. Aşırı kazançtan vazgeçip ürünler uzun ömürlü tasarlanıp üretmelidir. Üstünkörü iş yapma, görevi kötüye kullanma ve ihmalin bahanesi, mazereti olamaz.

#### **Bazı tüketici/müşterilerin ahlak dışı davranışları:**

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

**Tüketici hilesi;** kişilerin, üreticiler ve satıcılar aleyhine, normal şartlar ve kurallar altında elde edemeyecekleri avantaj ve



sahipliliği, üretici ve satıcıları kandırmak suretiyle, elde etmeleridir.

Rüşvet, vurgun, kalitesiz üretim, vergi kaçırma, aşırı kâr isteği, hayali ihracat, gibi sorunlar iş ahlakının çözmeye çalıştığı olaylardır. Artan problemler ahlaki olmayan iş anlayışını sorgulanır hale getirmiştir.

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

Ahlak ve kanunlar bazen örtüşürken, bazen çatışır ve bir kısım kanunlar ile ahlak kuralları arasında farklılıklar ortaya çıkar. İşletmelerde bazen ahlaki olmayan ancak kanuni duruma; kimi zaman ahlaki ama kanun dışı bir yapıya rastlanabilir. Çatışma nedeni, bireysel değer yargıları ile çalışılan iş ve yaşanan toplumun değer yargıları arasındaki çatışmadır.

İşletmelerde temel ahlaki sorunları; çıkar çatışmaları, içtenlik, doğruluk, iletişim ve organizasyon ilişkilerinde ortaya çıkar. Kuruluşlar günümüzde artık bilançoları, kârları gibi mali sermayeleri ile değil, itibar, dürüstlük, temizlik, duyarlılık, yardımseverliğine ilişkin imajlarını yansıtan sosyal sorumlulukları ve ahlak sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmiştir.

“Ahlaklı Kuruluş”, “temiz kuruluş” imajı verebilen işletmeler, kısa dönemde “başarılı” olurlar. Ürün fiyatlarını makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan, rakiplere karşı haksız rekabetten ve yanıltıcı reklamlardan uzak durma, alacaklılara karşı dürüst davranış gibi konular iş ahlakının içerisindedir. Personelin terfi, ücretlendirme ve özlük haklarında adil davranma, kreş açma, hastalar için evde çalışma imkânı, mahkûm, engelli ve çevre halkına iş alanları sağlama gibi hususları kapsar.

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

### 1.10. Tüketici Davranışı Bilimi ve Faydalandığı Bilim Dalları

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

**Tüketici davranışı bilimi;** kişinin ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, fikirleri, deneyimleri seçme, satın alma, kullanma, kullanım sonrası elden çıkarma kararları, bunlarla ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen sosyal bir bilimdir. Pazarlama bilimi içinde insanın tüketimle ilgili davranışını kendine konu edinen bir disiplindir.

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

**Tüketici davranışını incelemenin temel amacı;** tüketicilerin hareket tarzlarını anlamak, açıklayabilmek ve tahmin edebilmek ve tüketiciyi bilinçlendirmektir.

Tüketici davranışı, insan davranışı olarak motive edilmiş ve dinamik bir süreçtir. Kapitalist ekonomi, tüketici ve onun davranışını incelemeyi önemli görür. Pazarlama stratejisi belirleyen kuruluşlar ve siyaset belirleyen kamu makamları tüketici davranışıyla yakından ilgilenirler.

Tüketici davranışı; pazarlama disiplini içinden çıkan bir bilim olarak 1960’larda başlayan akademik çalışma alanı olmuştur. Tüketici davranışı temelde insan davranışı olmasından insanla ilgili tüm bilimlerin verilerinden faydalanılır. Kendine konu edindiği alan itibarıyla insan davranışıyla da iç içedir ve karar verme birimlerini inceler. Bu nedenle psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi ve kültürel antropoloji gibi bilim dallarıyla ilgilidir. Bu bilim alanlarının geliştirdiği kavram ve modellerden faydalanır. Ekonomik gelişme ile artan üretim, değişim, tüketim faaliyetleri ve pazarlama teknikleri tüketici davranışını önemli hale getirmesiyle tüketici davranışı biliminin verilerinden birçok disiplin faydalanıyor. Farklı bilimler tüketici davranışındaki her konuya kendi bakış açıları ile yaklaşırlar.

Tüketici ile ilgili çalışmalar ABD ve Avrupa’da 1930’larda ortaya çıkan, 1960’lar sonrası önem kazanan toplumsal bir tavır ve organizasyon olayı olarak bakılmış, bu tarihten sonra akademik çalışma alanı olmuştur. Yeni bir disiplin olarak öncelikle psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi ve kültürel antropolojide geliştirilen kavram ve modellerden faydalanır.

Disiplinler arası bir yaklaşım özelliği olan tüketici davranışı konusu, değişik konulardaki birçok bilim insanlarının ortak araştırmalarına sahne olmaktadır. Dünyada üretim ve tüketim sistemine bağlı artan sorunları hiçbir bilim tek başına çözemeyeceği için bilimler arası yardımlaşmayı gerektiriyor. Biç bir bilimin verileri ahlaki açıdan bir kişi veya kesimin aleyhine kullanılamaz. Tüketici davranışı konuları birden fazla bilimle varlığı ve devamı birbirine bağlı üretici ve tüketicinin faydasına olan sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

Birbiriyle etkileşimli çok bileşenlerden oluşan sosyal olayları inceleyen sosyal bilimlerin konusu; insanlar arası ilişkiler, gruplar içinde oluşan insan etkinliğidir. 19. yy “toplumun özgün bilimi” sosyoloji için kullanılırken şimdi ise ahlak, işletme, iktisat, pazarlama, antropoloji, arkeoloji, coğrafya dil bilimi, müzik, siyaset, psikoloji ve tarih gibi birçok akademik alanı kapsıyor. Günümüz sorunları mültidisipliner ve interdisipliner yaklaşımla ele alınmaktadır. **Mültidisipliner (çok disiplinli) yaklaşım;** bir sorunun çözümünü için birden fazla disiplinin bir araya gelmesi, farklı disiplinlerdeki kişilerin kendi disiplinlerinden faydalanarak birlikte çalışmalarıdır. **İnterdisipliner (disiplinler arası) yaklaşım** ise ortak bir konuda, belirli disiplin bilgisine farklı disiplinlerin katkı sağlamasıdır.

Tüketicinin, tüketime ilişkin davranışını anlamak için; kişiye ilişkin araştırmalar psikolojinin, toplum araştırmaları sosyolojinin, kişilerin grup içinde nasıl davrandıkları sosyal psikolojinin, sınırlı gelirlerini çeşitli ihtiyaçlarına paylaşması ekonomisinin faaliyet alanındadır. Bu bilimlerden faydalanarak tüketici davranışı daha iyi anlaşılır ve açıklanır.

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

#### **Tüketici davranış biliminin faydalandığı bilim dalları:**

**1. Psikoloji (ruh bilimi):** İnsan davranışlarını, zihinsel süreçlerini ve duygusal yaşamlarını bilimsel yöntemlerle açıklamaya, değerlendirmeye yönelik temel bir bilimdir. Psikolojinin konuları; motivasyon, algılama, tutumlar, inançlar, kişilik ve öğrenmedir. Bunlar tüketici davranışının anlaşılması için gereklidir. Kişilerin tüketim ihtiyaçlarını, ürünlere yönelik tutum ve tepkilerini öğrenmede, tecrübe, kişilik özelliklerinin ürün, marka seçimine etkilerini tespit etmede önemlidir.

**2. Sosyoloji (toplum bilimi):** Toplumun oluşum, işleyiş ve gelişim kanunlarını inceleyen bilim dalıdır. Sosyal olayların, sosyal organizasyonun sosyal gerçekleri, insanların meydana getirdiği grupları, grupların davranışı ve sosyal kurumları olduğu gibi inceleyen pozitif bir sosyal bilim dalıdır. Sosyoloji toplumdaki grupları inceler. Pazardaki tüketici bölümlerinin incelenmesinde aile, sosyal sınıf, danışma grubu gibi tüketici davranışını etkileyen faktörler önemlidir. Bu bilimin verilerinden Tüketici Davranış Bilimi faydalanır.

**3. Sosyal Psikoloji:** İnsanların sosyal ve kültürel çevrelerindeki düşünceleri, duyguları, inançları ve hedeflerini inceleyen bilim dalıdır. Kişilerin düşüncelerinin, iç dünyalarının ve davranışlarının başkalarının gerçek, hayalî ve anlaşılabilir oluşundan nasıl etkilendiğine ilişkin bilimsel çalışmadır. Kişinin tüketim davranışında, arkadaş grubunun, aile üyelerinin, fikir liderlerinin etkisi olmaktadır ve bu etkilerin yönünü ve yoğunluğunu bilmeleri pazarlama yönetimi için önemlidir.

**4. Kültürel Antropoloji:** İnsanla ilgili sosyal, kurumsal ve benzer yapıları sistematik şekilde ve karşılaştırmalı olarak inceleyen bilim dalıdır. Kültürel antropoloji, insanların, adetlerin, değerlerin oluşumu ve nesilden nesle aktarılmasını, satın alma ve tüketim davranışını etkilemesini ortaya koyar. İç ve dış pazarlarda tüketici davranışındaki farklılıklar, kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır ve bu pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler bu konuya duyarlıdır.

**5. Ekonomi:** Mal ve hizmetlerin üretim, dağılım, paylaşım, tüketim ve istenen ile mümkün olan alternatifler arası seçimi inceleyen, en az çaba ile en çok tatmini sağlayacak yöntem ve teorileri gösteren sosyal bir bilimdir. Toplumun kaynaklarını etkin ve verimli şekilde kullanarak insan ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Üretici ve tüketicilerin ortaya koydukları arz ve talep, makro ve mikro düzeyde ekonomik sistemi düzenleyen bazı mikro ve makro denge kuralları geliştirilir. Tüketici davranışı teorilerinin temelini ekonomi bilimi oluşturur. Ekonomik insan; rasyonel davranan insan teorisine göre ürün satın alırken rasyonel davranır fayda maksimizasyonu sağlar.

#### **Birinci Bölüm Soruları**

1. İhtiyaç nedir, ihtiyaçların özellikleri ve çeşitleri nelerdir?
2. Üretim ve ürün nedir, ürünlerin sınıflandırılması nasıldır?
3. Tüketim, tüketici ve müşteri nedir?
4. Tüketicilerin farklı özelliklerine göre sınıflandırılması nasıldır?
5. Tüketici davranışı nedir ve tüketici davranışının temel özellikleri nelerdir?
6. Tüketici hareketi ve tüketici bilinci nedir?
7. Tüketici hareketinin ilgilendiği temel konular nelerdir?
8. Tüketicinin korunmasını gerekli kılan temel nedenler nelerdir?
9. Tüketici merkezli işletme anlayışının unsurları nelerdir?
10. Tüketicinin korunmasının dört temel tarafı kimlerden oluşur?
11. Bazı üretici/pazarlamacı ve tüketici/müşterilerin ahlak dışı davranışları nelerdir?
12. Tüketici davranış bilimi nedir ve gelişimi nasıldır?
13. Tüketici davranış biliminin diğer bilimlerle olan ilişkisi nasıldır?

## 2. EKONOMİNİN İŞLEYİŞİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

### 2.1. Ekonominin İşleyişi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### Ekonomi biliminin alt dalları:

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

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

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

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



Şekil 2-1: Ekonominin doğal işleyişi

**Ekonominin doğal işleyişi;** para döngüsü ile mal ve hizmetler döngüsü değerleri birbirine eşit olduğu durumdur. **Doğal ekonomi dengesi** ise genel ekonomik yapı için kısa veya uzun vadede hiçbir değişikliğin gerçekleşmesine ihtiyaç olmayan ve içinde bulunulan yapının ideal olma durumudur. Tarihi süreçte zaman zaman yaşanan dönemlerde bolluktan, kıtlığa veya kıtlıktan bolluğa bir gelişim yaşanır. Likitidenin bolluğu, düşük enflasyon ve teknoloji ile verimliliğin artışıyla bolluk yaşanmış, pandemi, tedarik zincirinde yaşanan gecikme ve ekonomide yapısal ve global iklim sorunları ile tarımda verim azalışıyla denge bozulmuş ve bolluk ekonomisinden kıtlık ekonomisine geçişler olmuştur. (**Kıtlık ekonomisi;** ihtiyaçları karşılamak için talep edilen ürün miktarının arz edilen miktardan daha büyük olduğu durumdur).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

. **Neoliberalizm:** Serbest piyasa ekonomisi temelli siyasi bir ideoloji, devletin piyasaya müdahalesini minimuma

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

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

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

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

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

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

## 2.2. Ekonomik Sistemler

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

1. **Kapitalist Ekonomik Sistem:** Her tür ekonomik faaliyetin serbest girişimle yapıldığı, üretim, tüketim, bölüşüm, değişimin serbest piyasadaki fiyat mekanizmasına bırakıldığı, arzı talebin belirlediği, kişi çıkarını maximize ederken toplum çıkarına da hizmet ettiği, kişi ve toplum çıkarlarında çatışma olmayacağını savunan ekonomik sistemdir. İhtiyaçlar arası ayırım yapmaz; başıboş istekleri de karşılamayı esas alır. Serbest piyasa sistemi, liberal kapitalist sistem, pazar ekonomisi, liberalizm, dijital ekonomi, nöroekonomi ve davranışsal ekonomi gibi yeni isimlerle varlığını sürdürmektedir.

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

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

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

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

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

#### **Kapitalist ekonomik sistemin temel ilkeleri:**

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

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

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

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

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

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

#### **Kapitalizme yöneltilen eleştiriler:**

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

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

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

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

Federal Reserve Sistemi (FED) ile dolar emisyonunda tek otorite olarak dünya ekonomilerini kontrol ediyor.

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

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

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

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

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

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

**2. Sosyalist Ekonomik Sistem:** Kapitalizme karşı antitez olarak onun eksiklerinden hareketle kişi ve toplum refahı için emek, tabiat ve sermaye kaynaklarını toplum adına devletin mülkiyetine alıp kullanan, üretimde kâr değil, toplum faydası istenen totaliter müdahaleci, kolektivist ekonomik sistemdir. Sosyalist düşünce esaslı materyalist temelli ve pozitif analize dayanan sosyalizmde, fiyat mekanizmasının yol göstericiliği yerine merkezi planlamanın otoriter kararları esastır

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

#### **Sosyalist ekonomik sisteminin temel ilkeleri:**

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

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

### **Sosyalist ekonomik sisteme yöneltilen eleştiriler:**

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

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

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

### **Karma ekonomik sistemin temel ilkeleri:**

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

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

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

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

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

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

### **Kanaat ekonomisi sisteminin temel ilkeleri:**

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



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

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

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

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

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

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

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

### **Kanaat ekonomisinin kriterleri:**

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

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

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

### **Sukuk çeşitleri:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Ekonomik sistemlerin karşılaştırılması;** kanaat ve kısmen sosyalist ekonomi sade bir düzeni öngörürken kapitalizm,

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

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

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

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

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

### 2.3. Piyasa ve Piyasa Türleri

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

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

Piyasada; alıcılar talep tarafını, satıcılar arz tarafını temsil eder. Kamu otoritesi de çeşitli kanun ve yönetmelikler, sınırlamalar ile üçüncü tarafını gibi yer alır. Hızla globalleşen piyasalar, alım-satma konu ürünlerin şekline göre değişir. **Piyasa türleri;** (1) tekel piyasalar, (2) oligopol (eşit olmayanlar arası eksik rekabet), (3) teknelci rekabet (monopol) ve (4) tam rekabet piyasasıdır. Tam rekabet piyasası dışındaki diğer piyasalar eksik rekabet piyasası diye de isimlendirilir.

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

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

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

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

**Serbest rekabet piyasasının temel şartları:**

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

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

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

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

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

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

### 2.4. Ekonomi ve Tüketim İlişkisi

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

Üretilen ürünlerin elde tutulmayıp piyasaya sunulması için ticarileştirilmesi gerekir. Kazanç elde etmek amacıyla yürütülen ürünlerin alım ve satım faaliyetlerine **ticaret**, ürünün ticarete konu olacak şekilde değerinin serbestçe belirlenmesi ve fırsat eşitliğinin oluşturulmasına ise **ticarileştirme** denir. İhtiyaçlardan yola çıkan işletmeler, o

ihtiyaçları karşılamak için üretir, ürünleri dağıtır, insanlar bu ürünleri kullanır, tüketir ve bu süreç tekrarlanarak devam eder.

İhtiyaçları karşılayan üretimin üç dalı var; birinci derece üretim; doğal malların üretimi, bunları alıp gelişmiş ikinci derece ürüne dönüştüren faaliyet ikinci derece üretim, kişisel ve ticari olarak ayrılan hizmetler ise üçüncü derece üretimdir.

İnsanlık tarihinin büyük bir bölümünde ihtiyaçlar ya ev içinde veya yakın çevreden elde edilen ürünler ile karşılanmıştır. **Geçim ekonomisi** denilen bu yapıda temel gıda ihtiyacı ekonominin gelişmediği dönemde yakın çevreden karşılanırdı. Gelişmeler insanların ihtiyaçlarını çoğaltmış ve uzak çevreden temin edilebilecek ihtiyaçlar ortaya çıkarmıştır. Bu türden ihtiyaçlar ancak **ileri (gelişmiş) ekonomide** uzmanlaşmış bir yapı ile geniş bir alanda temin edilerek üretilir ve arz edilir.

Üretimin temel hedefi insan ihtiyaçlarını tatminle fayda sağlamaktır. Üretim faaliyeti ile dört temel fayda ortaya çıkar.

#### **Üretimin temel faydaları:**

- 1. Şekil faydası:** İşletmede, girdilerin ürün durumuna getirilmesiyle sağlanan faydayı ifade eder.
- 2. Zaman faydası:** Ürün bolluğunda depolanıp, kıt olduğunda ortaya çıkarılması ile sağlanan faydadır.
- 3. Yer faydası:** Ürünlerin çok bulunduğu yerlerden az bulunan yerlere taşınmasıyla sağlanan faydadır.
- 4. Mülkiyet faydası:** Ürünlerin satılarak ihtiyaç sahiplerine kazandırılmasıyla oluşturulan faydadır.

Günümüzde üretim, insanların hayat standartlarını etkilediği için tüm kesimler üretim süreciyle yakından ilgilenir.

Üretim, tüketim ve mübadele faaliyetlerini inceleyen ekonomide, üretici ve tüketici olarak iki taraf vardır. Üretici kurum olan **işletme**; sahibine kâr sağlamak amacıyla insan ihtiyaçlarını karşılamak için üretim faktörlerini uyumlu şekilde bir araya getirerek, mal ve hizmet üretmek ve/veya pazarlamak için faaliyette bulunan ekonomik birimdir. Amacı kâr elde etmek ve bunu mümkün olan en yüksek düzeye çıkarmak için üretimde kullanacağı girdileri iyi şartlarda sağlamaya çalışır.

**Tüketici** ise mal ve hizmetleri satın alarak kullanan kişiler olarak temel amacı, belirli fiyatlar karşısında, sınırlı olan geliri ile satın aldığı ürünlerden en yüksek fayda sağlamaktır. Serbest piyasa teorisinin kabul ettiği tüketicinin rasyonel davranış sergilediği varsayılır. Bu durum her zaman geçerli olmamakla beraber, ekonomik analizlerde kolaylık sağlar.

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

Tüketiciler fiyat, kalite veya başka yönlerden beğenmedikleri ürünleri satın almazlar ve karşı tepkilerini gösterirler. Olumlu veya olumsuz tüketici tepkileri, işletmeler için önemli bir bilgi ve göstergedir; işletmeler üretim ve pazarlama stratejilerini buna göre belirlerler. Tüketici beğenisini kazanan ürünün üretimi ve satışı devam eder, aksi takdirde üretiminden vazgeçilir. Kalite özellikleri aynı iki markanın sunduğu ürünlerden hangisi daha ucuz ise tüketici onu seçer.

Bir ülkenin nüfusu ne kadar çok zengin ise tüketim harcamaları da o oranda yüksek olur. Tüketicilerin yaptığı harcamalar işletmelerin ve emek sahiplerinin gelirlerini oluşturur. Tüketici taleplerinin yüksek olması, üretimi teşvik eder. Üretim, ekonomik büyüme ve gelişmenin temelini oluşturur. Tüketim seviyesi toplumun refah düzeyini yansıtan bir gösterir, fakat gerçek ihtiyaç dışı satın alma gücüne dayanarak aşırı tüketim sağlık ve çevre sorunları oluşturur.

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak, beğenisini kazanmak ve onu mutlu etmek modern pazarlama anlayışının temelini oluşturur. Serbest piyasada tüketici merkezde bulunur ve rekabetin olumlu sonuçlarından tüketiciler de faydalanır.

#### **2.5. Üretim Faktörleri**

Ürünlerin üretimi için kullanılan kaynaklara üretim faktörleri denir. Globalleşme ile üretim faktörlerinin bir üretim alanından diğerine veya bir ülkeden diğer ülkeye hareket yeteneği olan **faktör akışkanlığı** işletme ve ülkelerin bağımlılık oranı belirler. Üretim faktörlerini klasik iktisatçılar; **doğal kaynaklar, emek ve sermaye** olarak kabul ederken, modern iktisatçılar; **doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişimci** diye dört faktör gerekli derler. İşletmeciler, doğal kaynakları sermaye içinde kabul eder ve **üretim yönetimi** diye yeni bir faktör eklerler:

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

##### **2.5.1. Emek**

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

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

##### **Emek türleri:**

- 1. Fiziki emek:** Üretimde fiziki olarak kas gücüne dayanan el, kol ve bacak hareketleri olan maddi emektir.
- 2. Zihni emek:** Bir hizmet, bir kültür ürünü, bilgi odaklı veya iletişim gibi maddi olmayan emektir.
- 3. Vasıfsız emek:** Belli bir öğrenim, bilgi ve becerisi olmayan, niteliksiz/basit emek türüdür.
- 4. Dijital (gayri maddi) emek:** Çalışma şartlarının nicelik, nitelik yönünden gelişimiyle enformasyon ve kültürel içerikli üretim sürecinde kullanılan emek gücünün mülk haline getirilmesidir.
- 5. Kitle emeği:** Birbirleriyle bağlantısız, sınıf, cinsiyet, din, dil ve ırkı farklı geniş nüfusun kitlesel/konvansiyonel

medyanın mülk değer payları olan rating (değerlendirme) görsel kanalların seyredilme ve paylaşım payını gösteren emek.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Üniversiteler, ülkenin ihtiyaç duyduğu nitelikte ve nicelikte insan gücü yetiştirirler. Mezunlarını profesyonel olarak yetiştirerek mesleğe hazırlar. **Üniversite;** yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırmalar ve yayın yapan enstitü,

fakülte, yüksekokul ve benzeri birim ve bölümlerden oluşan, bilimsel özerkliği ve kamu tüzelkişiliği olan kurumdur.

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

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

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

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

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

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

### 2.5.2. Sermaye

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

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

#### Sermaye çeşitleri:

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

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

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

İşletmecilerin sermaye faktörü içinde gösterdikleri **doğal kaynaklar;** doğal halde üretim için girdi olarak kullanılan arazi, orman, su, maden, petrol, doğal gaz gibi ekonomik unsurlardır. Ekonomide bağımsız üretim faktörü olan doğal kaynaklar, işletmede sermayeyi oluşturan unsurlardan biri sayılır. Üretimde artan maliyetler nedeniyle kaynak verimliliği önem kazanmaktadır. **Kaynak verimliliği;** doğal kaynakların sürdürülebilir bir yolla verimli şekilde ortaya çıkarılması, işlenmesi, tüketimi ve tüketimden kaynaklanan çevresel etkilerinin tüm yaşam döngüleri boyunca azaltılmasıdır.

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

### 2.5.3. Girişimci

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

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

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

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

#### Girişimcinin işlevleri:

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

5. Adil bir üretim, bölüşüm ve dağıtım sisteminin kurulmasına yardımcı olmaktır.

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

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

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

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

**Girişimcilik türleri:**

**1. Orijinal girişimcilik:** İlk, bağımsız, kendi güç, yetenek, sezgi, tecrübe ve bilgisiyle yaptığı girişimcilik.

**2. İç girişimcilik:** Kurumda kişilerin diğer insanlarla yetenek ve değerleriyle geliştirdikleri girişimcilik.

**3. Kurumsal girişimcilik:** Zor ekonomik şartlarda küçük girişimcinin ayakta kalması ve girişimcilik ruhunun canlı kalmasını sağlayan ülkenin ekonomik çıkarlarını uzun süre sürdüreceği yeni girişimleri kolaylaştıran girişimcilik modelidir.

**4. Profesyonel girişimcilik:** İşletmenin işletme içi veya dışından ehil bir kişiye devredilmesi veya satışıdır.

**5. Teknik girişimcilik:** İnovatif AR-GE faaliyetlerini finanse ile yönetimini sağlayan ekip girişimciliğidir.

**6. Star-up (yenilikçi) girişimcilik:** Teknoloji tabanlı ürün geliştirmek için pazardaki fırsatları izleyerek lehine kullanan ve yenilik için her tür işi yapan kişilerin yürüttüğü (filiz şirket; 0-3 yaş arası) girişimciliğidir.

**7. Çevreci girişimcilik:** Karar sürecinde ekolojik çevreyi bir unsur olarak dikkate alan, çevreye zararı en aza indirmeyi hedefleyen, ürün tasarımı, üretim ve paketleme süreçlerini değiştiren, sorumlu girişimciliğidir.

**8. Bağımsız girişimcilik:** Bir yönetici gözetiminde olmadan daha az sermaye ile yatırım yapan girişimcilik.

**9. Sosyal girişimcilik:** Toplumsal sorunları çözmek için ortam ve algı oluşturarak eğitim, sağlık, kültür ve sosyal alanda toplumu üst seviyelere taşımak, sorunları çözmek için kâr amacı olmayan girişimciliğidir.

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

İşveren, patron ve sermayedar kavramları birbiri yerine kullanılmakta ancak birbirinden ayrıdır.

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

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

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

#### 2.5.4. Üretim Yönetimi

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

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

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

Üretim faktörleri bilinen kadarıyla dünyada sınırlıdır; sahip oldukları kaynakları inhisar altına alarak, diğer insanları mahrum bırakılmak ahlaki değildir. Tüm insanlığın serveti olan kaynaklar ve sermaye belirli ellerde temerküz ederse dünyada sosyal kargaşalar olur. Bu kaynaklar insanlığın müşterek değeri olarak ve gelecek nesilleri de düşünerek israf etmeden kullanılması ve tasarruf tedbirleri ile insanların faydasına arz edilmesi gerekir. Ayrıca, bu kaynaklar üzerinde insanların haricinde diğer canlılarında hakkı bulunmaktadır.

Ekonomi teorisine göre akıllı insan para, fiyat, pazar, kâr, faiz, ücret ve yatırım gibi ekonomik kavramları ele alarak ekonomik davranış modeline alternatif üreten insandır. Ekonomi biliminin görevi, insan ihtiyaçlarını, toplumun sahip olduğu kaynaklarla teknolojiyi etkin şekilde bir araya getirmeye çalışan kişi davranışını incelemektir. Tüketici, bir ürünü tüketim sonucu faydasını maksimuma çıkarmak ve fayda maksimizasyonunu en düşük maliyetle karşılamayı hedefler. Bu anlamda tüketiciler, en az fedakârlık/bedelle en fazla mal/hizmet veya fayda/tatmin elde etmek isterler.

Dijital ekonomi, tüketicilerin maksimum faydaya ulaşmalarında farklı davranış modelleri geliştirmektedir. Tüketiciler önceleri ürünleri satın almak için doğrudan işletmeler ile fiziki iletişim kurarken şimdi artık ürünleri arz eden kuruluşlar ile çeşitli iletişim imkânları veya internet ortamında karşılaşarak satın alma imkânı sunmaktadırlar.

Dijital ekonomide, ürünler sanal (siber) ortamda sergilenmesiyle geleneksel davranış modelleri değişime uğramaktadır. Tüketiciler için artık dükkânları gezmek yerine aranan ürünleri kısa sürede bulma ve eve kısa sürede teslim edilebilmesi, ödemelerin güvenli yapmak, ödeme iadesi, daha uygun fiyatlar, satış sonrası destek ve zaman tasarrufu söz konusudur.

İnternet üzerinden güvenli şekilde ödeme yapılabilmesi için kredi kartı, elektronik para, elektronik çek gibi birçok yeni e-

ticaret ödeme araçları geliştirilerek bunlar daha güvenilir bir ödeme aracı haline getirilmektedir.

## 2.6. Tüketim ve Aile Yaşam Eğrisi

Tüketim kararları alma ve tüketim harcamalarında aile önemli bir birimdir. Ekonomik ve sosyal açıklamalar gereği kolay ve anlamlı olduğu için aile yerine hane halkı ifadesini kullanılmaktadır. **Hane halkı**; aralarında akrabalık bağı bulunsun veya bulunmasın, aynı konutta veya aynı konutun bir kısmında yaşayan, aynı kazandan yemek yiyen, kazanç ve masraflarını ayırmayan ve hane halkı hizmet ve yönetimine iştirak eden, bir veya birden fazla kişinin teşkil ettiği topluluktur (TÜİK). **Aile**; kan bağılılığı, evlilik ve diğer kanuni yollardan aralarında akrabalık ilişkisi bulunan ve çoğunlukla aynı evde yaşayan kişilerden oluşan, çevreyle ilişki ve katılımlarının birlikte düzenlendiği toplumsal bir birimdir.

**Tablo 2-1:** Aile Yaşam Eğrisi ve Tüketim Özellikleri

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

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

Ailede çalışanların sayısı ve ortalama gelirleri ailenin tüketim düzeyini etkiler. Aile yaşam eğrisi ve aile statüsü tüketimin çeşit, miktar ve boyutunu etkiler.

**Aile yaşam eğrisi**; ailede bulunan kişilerin zaman içerisinde yaşlanması ile ortaya koyduğu gelişmenin seyridir.

**Aile statüsü**; aileyi oluşturan bireylerin sayısı, yaş kısaca ailenin bulunduğu aşamadır.

Aile yaşam eğrisi ve tüketim özelliklerini gösteren tabloda her statünün (aşama) kendine özgü tüketim kalıpları vardır. Toplam hane sayısı içerisinde büyük çoğunluğu çocuklu aileler oluşturmaktadır. Ailenin statüsü değiştiğinde, ailede karar verme süreci de değişmektedir. Çocuklu ailelerde ihtiyacın yapısı ve karar vermede çocukların etkisi büyük olmaktadır.

Ailede alışveriş yapanların genelde büyükler olmasından tüketici davranışı denilince daha çok yetişkinlerle ilgili görünür. Ancak büyükler aniden tüketici haline gelmez, zaman içerisinde yaşadığı aile, pazar ve sosyal çevrede yavaş yavaş kademeli tüketici davranışı kalıbı geliştirirler. Bu nedenle tüketici davranışı, sonradan öğrenilmiş bir süreçtir ve buda çocukluktan başlar. Çocuklar ebeveynlerinin alışverişlerini ve reklamları görerek ürün ve markalara karşı algılama başlar.

Çocukların, satın alma kararları üzerindeki etkisi giderek önem kazanmasıyla bu konuda ayrıntılı araştırmalar yapılıyor. Kurum ve aile içerisinde karşılaşılan kuşak farklılıkları ve tüketim alışkanlıkları açısından çatışmanın yönetilmesi gerekir.

## 2.7. Kuşaklar ve Tüketim Eğilimi

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

**Kuşak**; yaklaşık aynı yıllarda doğan, aynı zamanın şartlarını yaşayan, ortak kederleri, sevinçleri olan, aynı tarihi süreçlerden geçen, benzer görevler yürüten on, yirmi veya otuz yıllık yaş kümelerindeki kişi topluluğu, nesil, jenerasyondur. Kuşak kategorilerini kapitalizmin bir tuzağı olarak değerlendirmek doğru değildir. Çünkü kapitalist sistem toplumdaki her gelişimi, bilimi, yapı veya sistemi kendi lehine çevirmek için kullanır ve kendine hizmet ettirmeye çalışır.

Toplumda; yaşam tarzı, algı, sosyal, siyasi, ekonomik, demografik, psikolojik, sosyolojik farklılıkları olan üç nesil birlikte yaşar. Birbirini sorgulama çatışma çıkarabilir. Farklı kuşakların birlikte yaşama zorunluluğu; her kuşağın bilgi, beceri ve tecrübe aktarımı ile uyum içinde dengeli bir toplum kurulabilir. Gençler bilebilse, ihtiyarlar yapabilse, gençlerin enerjisi, yaşlıların tecrübesi, gençlerin aynada göremediğini yaşlıların tuğlada okuyabilmeleri birbirine ihtiyacı gösterir.

Gençlik, insanın çocukluk ve yaşlılık arası gücünü gösterdiği dönemdir. Sınırsız hayalleri, tükenmeyen enerjisi var, bedeni, ruhu, benliği, düşünceleri sürekli değişir. Hayatı anlamak için kendisi dâhil ne varsa hepsini sorgular. Eleştirmesi, karşı çıkması, direnmesi, sınırlamaya gelememesi bundandır. Gençler, kendilerini inşa sürecinde büyüklerin yanlarında olmasını, güç ve potansiyeli yönlendirmede rehberlik etmesini, fikirlerine değer verilmesini, kendilerine güvenilmesini, çıkmaza düştüklerinde ellerinden tutulmasını, hata yaptıklarında onu düzeltilebilmeleri için imkân tanınmasını beklerler.

“Günümüz gençliği lüksü seviyor. Kötü davranışları var. Büyüklerine karşı saygısızlar ve sadece lak lak etmeyi biliyorlar, büyükleri odaya girdiğinde artık ayağa kalkmıyorlar; ana babaları ile çatışıyor, öğretmenlerine kafa tutuyorlar ve sadece tüketmeyi biliyorlar.” Sokrates’in (M.Ö. 5. yy) bu ifadesi kuşaklar arası çatışmanın tarihini ortaya koyuyor. Gençleri, saldırgan, dik başlı ve isyankâr, yaşlıları da pasif ve yeniliğe kapalı diye nitelemek doğru değildir.

Tekâmül kanunu gereği, önceki kuşakların birikimleri hâlihazır kuşaklarca geliştirilerek sonraki nesillere aktarılır ve süreç mükemmelle gider. Yeni kuşaklara verilen eğitimde, babamdan ileri, oğlumdan geriye anlayışı hâkim olmalı. Sorun sadece

yeni gelende değil, eskilerin metodunun eskimesi ve iletişim engelleri olabilir. Gelişimle her şey yenileniyor, sorunlar ve yaklaşım metodları değişiyor, kişi kendini sürekli yenilemelidir. Nesilleri, gelecekte yaşayacakları şartlara göre yetiştirmeli, mekanik sistem ve kurumlarda çalışanları yeni duruma uyum için eğitim programları geliştirilmelidir.

#### **Kuşakların çatışma nedenleri:**

1. Kuşakların yetiştiği çevre şartları, yetişme tarzları, değer yargıları ve anlayış farklılığı.
2. Eğitim, kültür, gelenek, görenek, dünya görüşü ve sosyal farklılıklar.
3. Giyim, süslenme ve beslenme şekilleri.
4. Arkadaş seçimi ve arkadaş ilişkileri.
5. Büyüklere karşı tutum ve saygıdır.

Siyasi, sosyal ve ekonomik girişimlerde din üzerinden meşruiyet ve fayda için dini ideolojilerle yarıştırmak yeni kuşak bu atmosferde, sebep ne, sorumlu kim, bunu anlamakta kafa karışıklığı yaşıyorlar. Toplum değerlerini şarlatan çıkar gruplarının hafife alması, ötekileştirme, kamplaştırma, bölme, vatan, millet, din istismarı kuşaklar arası çatışmayı tetikliyor.

Toplumda her zaman yaşanan kuşaklar arası çatışma, aile, eğitim, kültür ve iş hayatını ilgilendirir. Her kuşak, toplumda farklı görevler üstlenir. Geleneksel; 60, 70 ve 80 kuşakları yerini X, Y, Z, Alfa ve Beta kuşağına bıraktı. Geçmişte kuşak farklılığı tarz değişikliğini tarif için kullanılırken şimdiki kuşak karakteristik özellikleri ile ayrılıyor. Aile yapısı, iş hayatı, tüketim ve siyaset tarzları farklılık gösteriyor. Demografi uzmanları, nesil, kuşak, yaş aralıklarını sınıflandırıyorlar:

#### **Kuşak türleri:**

**1. Sessiz Kuşak/Gelenekselciler:** 1925-1945 yılları arası doğmuş olan nesildir. Bu dönem yaşanan ekonomik sıkıntılar, kıtlık, açlık, işsizlik, ağır hayat şartları, baskı ve zorluklar sebebiyle, emin olmadıkları durumlara karşı daha tedbirli ve risk almada daha isteksiz nesildir. Geniş bilgi sahibi olmaları, pratik zekâları onları önemli mevkideki kişiler haline getirmiştir. Bunlar iş hayatında açık ve özetlenebilen, basit kullanılabilen bilgi almayı tercih ederler.

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

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

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

**3. X Kuşağı:** 1965-1979 yılları arası doğanların oluşturduğu nesildir. Bu dönem çocukları ekonomide durgunluğa, petrol krizine, globalleşmeye ve teknolojinin hızla gelişimi sonucu yeni icatlara uyum sağlamaya çalışmışlardır. Sabırlı, çalışkan, girişimci ve donanımı iyi bir düzeyde olan nesildir. Kayıp kuşak tabir edilen 68 kuşağı da bu nesildir.

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

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

**Kayıp Kuşak;** Türkiye’de 1965-79 yılları arası doğan, çalkantılı ekonomik kriz, siyasi çatışmalar arasında büyüyen kuşaktır. Eskiyle, ilim ve irfan bağı kopan kayıp kuşağın hali bir konvoyla ilerlerken rast gelinecek bataklık geçmek için bazı araçları bataklığa batırılarak zemini düzenleyip köprü yapıp konvoyun bataklıktan geçmesini sağlayan yapıdadır. Hiç kimseyi geride bırakmamak ve kayıp kuşaklara meydan vermemek için dezavantajlı çocukların eğitimi önem arz ediyor.

**4. Y Kuşağı:** 1980-2000 yılları arası doğan milenyum veya indigo çocukları denilen nesildir. Genelde çekirdek ailede yetişen, çocuklukta teknolojiyi tanıyan kuşaktır. Y kuşağı yöneticiler, çalışanlara hayatın heyecanlarla dolu olduğunu anlatarak motive eden, çalışma saatlerinde esneklik ve rahat ortam sağlayarak sonuç odaklı çalışırlar. "Niçin" sorusunu sormayı sever, haklarını bilir ve otoriteye boyun eğmez, lakayt (ilgisiz) veya adaletsiz olan ile mücadele etmeyi bilir.

#### **Y kuşağının temel özellikleri:**

1. Otoriteye direnen, bireyci, hürriyetine düşkün, ailesine önem veren ve kendine zaman ayıran.
2. Çocuklukta teknolojiyi tanıyan, inovatif, teknolojiyle iç içe dünya ve insanlarla etkileşimde olan.
3. Eleştiriye açık, hızlı sorgulayan ve sadakat duygusu zayıf.
4. Takım çalışmasına yatkın, sık iş değiştiren, sabırsız, hevesli ve girişimci.
5. Öz güveni yüksek ve meydan okumayı, aynı anda birden fazla iş yapmayı seven.

**5. Z Kuşağı:** 2001-2010 yılları arası doğanların oluşturduğu nesildir. Teknoloji içinde doğan, onu hayatının parçası gören, dünyayı mobil telefon, sosyal medya ile online yaşayan nesildir. Fütüristler (gelecek tasarımcıları); Z kuşağı, iş hayatında



sanal gerçeklik, yazılım mühendisliği, robot teknolojisi, ahlaki hackerlik, bilgi madenciliği, elektronik gazetecilik, beş duyu reklamlar tasarımı, yapay zekâ pazarlamacılığı, yapay organ imalatı meslekleri tasarlayacağını belirtiyorlar. Z kuşağı, e-dönüşüm, endüstri 4.0 ve 5.0 strateji, pazarlama ve marka yönetiminde yeni imkânlar sunuyor.

### **Z kuşağının temel özellikleri:**

1. Hızlı ve analitik (çözümleyici) düşünme yöntemleri yüksek.
2. Kendine güveni yüksek, bireysel davranan, yönlendirmeye çok müsait ancak yönlendirmeyi istemeyen.
3. Hürriyet, adalet ve liyakati önemseyen, yenilikçi, girişimci, üretken, işbirlikçi ve dijital eylemleri organize eden mahir.
4. Daha çevreci, merhametli, hassas, bilinci açık ve bugüne kadar görülen en ilerici kuşak.
5. Demokrasi yanlısı, eşitsizliğe karşı tepki veriyor, değişim talep ediyor, iklim krizi tehlikesinin farkında.
6. Onlar için "mümkün olmayan hiçbir şey yok" anlayışında ve fikirleri çabuk tüketen, hızlı slogan üreten nesil.
7. Aynı anda pek çok iş yapan, zekâ ve becerileri yüksek, babalarının işini yapmak yerine kendi serüvenlerini çizer.
8. İnternet teknolojisi üzerine doğan, sosyal medyadan sosyalleşen ve toplumsallaşmayı değil bireyselleşmeyi önemser.
9. Kurallar, zaman harcanan, geçim sağlanan, çaba ve özveri gerektiren işler onlara göre değildir.

**6. Alfa Kuşağı:** 2011 ve sonrası doğan nesildir. Nüfus bilimci Mark Mc Crindle, 2011 sonrası doğan çocuklara Yunan alfabesinin ilk harfi olan Alpha/Alfa ismi vermiş. Alfa; yer, zaman, sıra bakımından diğerlerinden önce gelenler. Alfa kuşağı, endüstri 5.0'ın gelişimini sağlayan, tabletlerin, mobil, giyilebilir cihazların, çeşitli tür ve boyutta ekranların olduğu, işaret parmağını kalem gibi kullanan, düşüncelerini hızlı paylaşan ve ileri iletişimin hâkim olduğu, online kuşaktır.

### **Alfa kuşağının özellikleri:**

1. Aynı anda birden fazla işle uğraşan, farklı kişisel uzmanlık alanları geliştiren, bilgi ve mesajla fazla uyarılmış.
2. Görsellere yoğunlaşan, hafızada fazla şeyi tutmayan, az konuşan, doğrudan temas yerine makine ile iletişim kuran.
3. Sanal, robot ve hologramla (nesnenin lazer fotoğrafı) arkadaşlarıyla daha iyi anlaşıyor, endüstri 5.0'i geliştiren.
4. Her imkâna hemen ulaşmak isteyen, ihtiyaç anında arama motoru, dijital veya robot asistana soran.
5. Kendine odaklı, yaptıklarını hemen kişiselleştirip yayabilen, taahhüt almayan, dikkat, algı ve yoğunlaşması sığ.
6. Reset (baştan başlat), reload (yeniden yükle) gibi hataların bir tuşla düzeleceği ve dünyanın değişebileceğini düşünen.
7. Duyguları hızlı değişen, anında takdir, ödül almaya, her şeyi oyunlaştıran, kötü, eksik ve yanlıştan hoşlanmayan.
8. Genetik ve nano teknolojilerle tüm canlıların arzularının giderilebileceğini düşünen kuşak.
9. Her tür ailevi, mesleki, siyasi, askeri otoriteyi reddeden ve milliyet, din, aidiyeti önemsemeyen, dünya vatandaşı olan.
10. Doğa ve tabii gıdadan mahrum, kolay, hızlı yiyip, içebileceği pratik şeyleri tercih eden.
11. Yabancı dili, çeviri yapan giyilebilir ve beyne monte edilebilir tercüme aparatlarıyla çözen.
12. Kendi kendine öğrenme ve düşünmeyi (otodidaktizm) sağlayan, derinleşmek istediğine odaklanıp diğerini eleyen.
13. Öğrenmesi gerekeni yüklemeye kazanan, buluttaki okula giden, sanal öğretmen ve danışmandan destek alan.

Z ve Alfa kuşağında, ailelerin yanlış yetiştirmesinden kaynaklanan bir duygusuz nesil tehlikesi gözüküyor. **Duygusuz nesil;** hayatın gerçeklerinden habersiz, yokluk görmemiş, hayatı eğlence gören, acımayan, aç, susuz, acı çeken ve ölen insanlarla ilgilenmeyen, fedakârlık, kıymet, vefa, sevgi, saygı ve empati gibi ahlaki değerleri zayıf nesil. Global tehlike olabilecek gençliği politikadan uzaklaştırma, konformizm (uyumculuk), hedonizm (hazcılık), protestanlaştırma (Dini yaşanır olmaktan çıkarma) hareketlerine karşı, ahlak, adalet ve bilim, demokrasi, insani değerleri kazandıran eğitim şarttır.

### **Yeni nesillerin gelişim alanları:**

1. Demokrasi değerlerini üst kuşaklardan daha fazla benimseyen, otoriter yapılara karşı hoşgörü ve hürriyet istiyor.
2. Kuşakların sosyal medya, ekran ve akran etkisi, baskısı artıyor.
3. Hiyerarşisiz bir toplum inşa etmeye çalışıyorlar, ideolojilere karşılar ve karar verme hürriyeti istiyorlar.
4. Ben değil, biz ruhuyla çoğulculuğu geliştiriyorlar ve çevresine faydalı insanlar olmaya çalışıyorlar.
5. Bugünün çocukları, dünün yöntemleriyle değil geleceğin yöntemleriyle eğitilmek istiyorlar.
6. Anlaşılmayı, kendilerine alan açılmasını, karar mekanizmasına katılmak ve muhataptan ikna edici cevap istiyorlar.
7. X kuşağı, kendini işe adanmış, ailesinin geçimi için çalışan, Y kuşağı, çabuk yükselme ve popüler olma, Z kuşağı, hayatları ev ve okul arasında geçen, teknoloji ile yalnızlaşan, alfa kuşağı ise tamamen aile bağımlısı bir kuşaktır.
8. Teknolojideki hızlı gelişim kuşakların oluşum ve farklı özellik taşımalarına sebep oluyor.
9. Hayatın ileri doğru aktığını biliyor ve eski hali muhal (gerçekleşmeyecek) görüyorlar, ya yeni hal ya izmihlal diyorlar.

Zamanın ruhu değişiyor, bilimsel ve toplumsal açıdan farklı bir döneme giriliyor. Eşitsizlik, yoksulluk ve ırkçılık konularında öfke dışı vuruyor. Dünya'nın bugüne kadar gördüğü en ilerici kuşak olan bugünkü gençler krizlerin toplumlar için dönüm noktaları olabileceğinin farkındalar. Yeni nesil; zenginlerden alınan vergilerin artırılması, iklim değişikliğiyle mücadelede çevreci ve yoksulluğu ortadan kaldıracak evrensel vatandaşlık temel gelir uygulaması gibi görüşleri geliştiriyor.

**Kuşaklar arası farklılığın tüketime yansımaları;** eğitim, kültür ve teknolojik gelişmelere paralel olarak nüfusun ihtiyaç yapısı ve ihtiyaç öncelikleri de nesillere göre farklılık göstermektedir. Nesillere göre ihtiyaç öncelikleri zaman geçtikçe bazı ürünler sıralamadan çıkmakta, yeni başka ürünler öncelik kazanmaktadır. Kuşakların ekonomik nitelikleri arasında gelir seviyesi ve gelir dağılımı önem kazanmaktadır.

Tüketimin yapısını ve tüketim harcamalarını belirleyen etkenlerden olan gelir ve gelir dağılımına ilişkin veriler kuşaklarda farklılıklar göstermektedir. Toplumdaki az ve yüksek gelir grupları arasında aşırı farklılıklar olması tüketim kalıbının da söz konusu kuşaklar arasında çok değişik olmasına yol açmaktadır. Nüfusun az veya yetersiz gelirli grupları, tüketim harcamalarını zorunlu ürünlere yaparlarken, yüksek gelirli gruplar lüks ürünlere yönelmektedir.

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

## 2.8. Tüketim Harcamaları ve Ekonomik Kalkınma

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

Dünyadaki rekabetin gelişimi ile tüketici bilincinin artışı ve bu bilincin rekabeti tüketiciler lehine çevirdiği görülebilir. Rekabet; 1960'lar üretim, 1970'ler maliyet, 1980'ler kalite, 1990'lar hız ve 2000'ler sonrası bilgide gerçekleşiyor.

Bir şeyin gereksiz yere harcanması olan israf, kanuni değil ahlaki ve vicdani bir sorumluluktur. İnsanlığın çoğunluğu fakir- u zaruret için de yaşarken hiç kimse istediği gibi saçıp savuramaz. Kaynakların esas sahibi olan toplum bunlardan mahrum bırakılamaz. Her parası olan istediği gibi sorumsuzca harcayıp tüketemez. Aşırı tüketim, çevre kirlenmesi, birçok insanın da bu imkânlardan mahrum bırakılmasına sebeptir. Genel felaketler, toplumun genel hatalarından ileri gelir. "Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar." Herkesin faydalanabileceği şeyden bazıları mahrum bırakılırsa büyük kavga çıkar.

İhtiyaçları karşılamak üzere alınan ürünlerin miktarı, kalitesi ve fiyatları tüketiciler açısından önemlidir. Tüketicilerin ihtiyaçları çok çeşitli olduğu için mümkün olduğu kadar daha fazla üründen faydalanarak refah içinde yaşamak isterler. Ancak tüketicilerin satın alma güçleri gelirleriyle sınırlı olduğu için istedikleri tüm ürünlere sahip olmaları mümkün olmaz.

**Tüketim harcamaları;** bir ekonomideki tüm tüketicilerin belirli bir dönemde ihtiyaç duydukları ürünleri satın almak için yaptıkları harcamalar toplamıdır. Harcama, gelire bağlıdır, ihtiyaçların zorunluluk derecesine göre yapılmalıdır.

**Tüketim harcamalarının ekonomik gelişmeye etkileri;** bir ülkenin nüfusu ne kadar çok zengin ise tüketim harcamaları da o oranda yüksek olur. Tüketicilerin yaptığı harcamalar işletmelerin ve emek sahiplerinin gelirlerini oluşturur. Böylece tüketici taleplerinin yüksek ve canlı olması, üretimi de teşvik eder, bu da ekonomik gelişmeyi getirir. Üretim, kalkınmanın temelidir. Tüketim seviyesi toplumun refah düzeyini yansıtan temel bir göstergedir. Fakat gerçek ihtiyaç dışında satın alma gücüne dayanarak aşırı tüketim yapmak sağlık ve çevre gibi diğer sorunları beraberinde getirir.

Dengeli ve sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sistemi tüm zamanlar için geçerlidir. Üretim ve tüketim sorunlarının çözümü üretimi yönlendiren tüketici üzerinde yoğunlaşıyor. **Bilinç;** bilgi ile uyandırılan derin uyanıklıktır. Bilinçli tüketici, bu sorunları çözebilecek konumdadır. Tüketiciyi, organize olan üreticiler karşısında korumanın yolu bilinçlendirmektir.

**Tüketici güven endeksi;** tüketicilerin mali durumları, genel ekonomiye ilişkin mevcut durum değerlendirmeleri, gelecek dönem beklentileri ile yakın gelecekteki harcama ve tasarruf eğilimlerini ölçmeyi hedefleyen bir göstergedir.

Ekonomik durumu elverişli tüketiciler, gelirlerinin bir kısmını tüketime harcarlar ve geri kalan kısmı ise tasarruf ederler. Ancak tasarruf yapamayan ve gelirlerinin tamamını tüketim harcamalarına ayırmak zorunda olanların sayısı da çoktur.

**Tasarruf;** hayatın devamı için insan ve diğer canlıların kullandığı maddeleri kullanımda, tüketimde dikkatli, idareli, yeterli kadar kullanmaktır. **İsraf** ise gereksiz harcama, savurganlık, tutumsuzluk ve ihtiyaçtan fazla tüketimdir. Kişinin sahip olduğu değerlerden kullanmadığı, tüketmediği bölümünün, toplam değerlerine oranı **tasarruf meylini** verir.

**Tasarrufun yapılabileceği alanlar;** (1) enerji tasarrufu, (2) finansman tasarrufu, (3) tüketim, (4) personel tasarrufu, (5) zaman tasarrufu, (6) üretim sürecinde tasarruf, (7) temsil-ağırlama, protokol ile tören giderleri tasarrufudur.

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

Tüketim ürünlerini satın alan ve kullanan kişiler ve aileler nüfusu oluşturur. Üreticiler açısından nüfus önemli bir potansiyeldir. Her insanın bir tüketici olmasından sayıca yüksek nüfus geniş pazar demektir. Ancak pazar talebinin büyüklüğü, nüfus sayısı yanında nüfusun satın alma gücü ve tüketici alışkanlıkları da önemlidir.

Tüketim ekonomisi, tüketici davranışı, tüketici bilinci açısından nüfusun demografik özellikleri, sosyal-kültürel nitelikleri ile ekonomik nitelikleri ve bunlara ilişkin ayrıntılar pazar bölümlemeye önemli göstergelerdir.

Kişilerin satın alabildikleri ürün miktarları gelirine ve ürünlerin fiyatlarına bağlıdır. Enflasyon denilen fiyat artışları süren bir ülkede, gelirleri sabit kalan veya yavaş artan tüketicilerin, ürün alım güçleri ve dolayısıyla refah düzeyleri düşer.

**Tasarruf ile yatırım arasında ilişki;** tasarruf olmadan yatırım gerçekleşemez, yatırım imkânlarının olmaması halinde, ekonomide tasarrufun olması da imkânsızdır. Özel ve kamu kesiminde gelirin tüketilemeyen bölümü olan yurt içi tasarrufları toplamı kamu ve özel kesim yatırımları toplamına eşittir. Yatırımların finansman kaynağı ise o dönemde ülkede yapılan tasarruflar ile ülke dışından sağlanan sermaye fonlarıdır. Tasarruf ve yatırım bilinç ve disiplin gerektirir. Yatırım riskini

düşünen yatırım yapmamayı ve tasarrufu yastık altı muhafaza tercihi yatırım için gerekli olan kaynağı israf etmektir.

Bir ülkede vergi oranları ve dolaylı vergilerin yüksek olmasının nedeni, kayıt dışı ekonominin kontrol edilemeyeşidir. **Kayıt dışı ekonomi;** kamunun kontrolü dışındaki ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilir. Gelişmiş ülkelerinde, kayıt dışı ekonomi daha çok uyuşturucu ve silah kaçakçılığı gibi kanun dışı etkinlikler öne çıkmakta; gelişen ülkelerde ise bunlar dâhil daha çok eşya ve hizmet alımlarının belgelendirilememesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

**Sanayileşmiş ülkeler;** pazarlarını korumak, ürününü ihraç etmek, işsizine iş bulmak, kaliteyi, verimliliği, alım gücünü arttırmak, tüketici bilincini geliştirmek, yerli ürün kullanımını teşvik ve diğer ülkelere karşı güçlü olmak için; işçi, tüketici, sanayici, üniversitesi, meslek kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve ilgili kamu kuruluşları bir araya gelip birlikte çalışırlar.

Gelişen ülke ekonomilerinin, globalleşmeden en az zararla çıkmasının dayanağı gelişmiş tüketici bilinci iledir. Gelişmiş ekonomilerde tüketimle ilgili tutum ve davranışın bizzat tüketiciden gelmesi, tüketim faaliyetinin dikte edilemeyeceği gerçeği karşısında yerli ekonomiye olumlu katkı sunan bir tüketici hareketi ancak tüketici bilinciyle olur.

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

**Dış ticarete bağımlık;** bir ülke veya bazı ülkelerle ürün alışverişini karşılıklı çıkarlar doğrultusunda yürütmek, **dış ticarete bağımlılık** ise bir ülke veya bazı ülkelere ürün alışverişinde muhtaç olmak, hür ve bağımsız olamamaktır. Dış bağımlılık (external dependency), teknoloji ve sanayisi yetersiz ülkelerin üretim için gerekli girdileri ithalata karşılmasıdır.

Ekonomik büyüme ve gelişmenin en önemli ölçüsü, ülkedeki millî gelir (MG) veya Gayrisafi Millî Hasılanın (GSMH) artış oranıdır. **Millî gelir;** belirli bir dönemde bir ekonomide üretilen mal ve hizmetlerin para ile ifade edilen brüt değeri toplamı. Bir millî ekonomide belirli bir dönem içinde üretilen mal ve hizmetlerin toplamı olan Gayrisafi Millî Hasıla'dan üretim araçlarının yıpranma (amortisman) payının düşülmesiyle elde edilir.

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

Kalkınma, toplumun tasarrufları ile sağlanan sermayelerini yatırıma yönlendirmesiyle gerçekleşir. Gelişme ve büyümeyi içine alan kalkınma, gelişen ülkeler için vatandaş refahı ve ülkenin gelişmişliği açısından önemlidir.

**Kalkınma;** ekonomik, sosyal, siyasi ve kültür alanlarında ilerleme ve toplum refahının artışı, belirli bir dönemde üretimdeki artışı gösteren fiziki büyüme ve millî gelirdeki artışla birlikte, ekonomideki bilgi, yetenek ve kalite anlayışındaki gelişmedir. Kalkınma için gerekli olan sermayeye güvenli bir ortam hazırlanmalı ve istikrarın sürekli olması şarttır.

.**Yatırım:** Belirli bir getiri için alternatif maliyet ve riskleri göze alarak birikimleri yatırım araçlarına bağlamaktır.

.**Sanayileşme:** Ekonomik faaliyetlerin el aletiyle üretimden sanayiye geçişi, millî gelirden sanayi sektörü payının artışı

.**Gelişme:** Belirli bir dönemde üretim artışını gösteren fiziki büyüme ile birlikte, kuruluşun yetenek, bilgi, anlayış gelişimi ve ürünlerin kalitesinin yükselmesini ifade eden büyümeyi de kapsayan kavramdır.

.**Büyüme:** Ekonominin temel verilerinde kişi başına bir yıldan diğer yıla daha yüksek reel gelir sağlayan devamlı artış.

.**Ekonomik istikrar:** Ekonomik değişkenler; fiyatlar genel seviyesi, tam istihdam ve dış ticaretin devamlı denge hali.

.**Fiyat istikrarı:** Ekonomide fiyatlar genel düzeyinin zamanla aşağı veya yukarı hareket etme eğilimi göstermemesi.

.**Finansal istikrar:** Finansal sistemin dengelerini bozabilecek beklenmedik durumlara karşı ekonominin dayanıklılığı.

.**Yönetim ekonomisi:** Yönetim kararları için ekonomik analiz ve istatistik uygulamalarına odaklanan ve geleneksel ekonomi teorisi ile iş ortamında görülen pratik ekonominin bir birleşeni olan ekonomi şeklidir.

.**Sürdürülebilirlik:** Bugünkü neslin ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından taviz vermeden karşılama çevreye duyarlı ileri, geri dönüştürülebilir, sıfır atıklı ürün üretme ve tüketimde "sürdürülebilirlik" ilkesini benimsemesidir.

.**Sürdürülebilir kalkınma:** İnsan ve tabiat arasında denge ile doğal kaynakları koruyup bilinçli kullanımını sağlayarak ihtiyaçların karşılanması ve kalkınmaya imkân verecek şekilde mevcut ve gelecek kuşakların hayatlarının planlanmasıdır.

.**Sosyal devlet:** Vatanda asgari gelir güvencesi veren, eğitim, sağlık, barınma hizmetleri sunan toplumsal risklere karşı koruyan ve yoksulluğu bitirmeyi hedefleyen bir yönetim anlayışındaki devlettir.

.**Vatandaşlık temel geliri:** Kişiye, iş hayatındaki konumundan bağımsız ve şartsız olarak, toplumun bir ferdi oldukları için temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir paranın ömür boyu düzenli ödenmesidir.

**Kalkınmanın temel unsurları;** (1) kişi başına düşen millî gelirin artması, (2) üretim faktörlerinin etkinliği, (3) üretim faktörlerinin miktarlarının değişmesi, (4) sanayi kesiminin millî gelir ve ihracat içindeki payının artmasıdır.

Kalkınma, sosyal, kültürel ve ekonomik düzenlemelerle gelişmiş ülkeler standardını yakalama çabasıdır. Bu süreçte ülkeler kalkınmalarını yavaşlatan orta gelir tuzağı, dışarıdan sermaye girişini engelleyen istikrarsızlıklar, uluslararası kuruluşların kredi notu, derecelendirme gibi farklı engel ve tuzaklarla karşı karşıyadır.

**Orta gelir tuzağı;** bir ekonominin kişi başına gelir düzeyinin belirli bir aşamadan ileri geçemeyişi veya belirli bir gelir düzeyine ulaştıktan sonra durgunluğa girmesidir. **Orta gelir tuzağına düşen ekonomilerin eksiklikleri;** (1) tasarruflar ve yatırımlar düşük, (2) imalat sanayi gelişimi yavaş, (3) sanayide çeşitlenme düşük ve (4) emek piyasası şartları yetersiz. Orta gelir düzeyi ölçüsü Dünya Bankası 2012 Dünya Kalkınma Raporu; (1) düşük gelirli ekonomiler 1,005 \$ altı, (2) orta gelirli ekonomiler 1,006-12,275 \$ arası, (3) yüksek gelirli ekonomiler 12,276 \$ ve üzeri şeklinde sınıflar.

**Orta gelir tuzağından kurtulmanın yolları;** (1) gelir dağılımı eşitsizliğini gidermek, (2) rekabet gücünü yükseltmek, (3) beşeri sermayeyi vasıflı hale getirmek, (4) kurumsal faktörleri geliştirmek, (5) alt yapı yatırımlarını artırmak, (6) teknoloji, AR-GE ve inovasyona ağırlık vermektir.

**Kredi notu;** bir ülkenin finansal yükümlülüklerini zamanında yerine getirme yeterliliğine sahip olup olmadığı hakkında kredi derecelendirme kuruluşlarının açıkladıkları görüşleridir. **Kredi derecelendirmesi;** kişi, şirket veya bir ülkenin kredi itibarını belirlemede borçlunun kredi geçmişi hakkında veya potansiyel bir borçlunun borcunu geri ödeyebilme yeteneğini değerlendirmesini gösteren kredi risk primidir. **Kredi risk primi (CDS = Credit Default Swap);** alınan bir kredinin geri ödenmeme riskini tespit etmek ve bu riske karşı kredinin sigortalanması için kullanılan değerdir.

Kredi değerlendirmesi, borç veren veya yatırımcı için o borcu geri ödeme ihtimalini belirlemek için mali geçmiş, cari varlık, cari borçlar incelenerek kredi notu verilir. **Küçük derecelendirme;** borç alanın borcunu ödememe (temerrüt) riskinin yüksekliğini gösterir. Bu faiz oranını yüksek tutma veya borç talebi reddini verir.

#### **Ekonomik kalkınma için yapılması gerekenler:**

1. Yurtiçi tasarrufları artırmak ve yurtdışı tasarruflardan faydalanmak.
2. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını teşvik etmek.
3. Katma değeri yüksek teknolojik ürün üretimine öncelik vermek.
4. Hızlı büyüme için tasarlanmış start-up girişimleri teşvik etmek.
5. Faydalı model ve patentli ürün buluşlarını teşvik etmek.
6. Teşviklerin doğru tasarlanarak verilmesi ve takip edilmesi.
7. Kapasite kullanım oranını yükseltmektir.

İnsan hayatını sosyal gelişmişlik verileri dışında tutan kapitalizm, gayrisafi millî hâsıla rakamlarını ekonomik başarı görür. Yeni arayışlar, toplumun ortak mutluluğunu sağlayan hayat kalitesini maddi verilere et mutluluk ile ölçme isteği artırıyor. Eğitim, sağlık, gelir, demokrasi ve adalet göstergelerine dayalı; İnsani Gelişmişlik Endeksi (HDI), Sosyal Gelişme Endeksi (SPI), Sefalet Endeksi, Hukukun Üstünlüğü Endeksi, Demokrasi Endeksi ve İslamilik Endeksi geliştiriliyor:

**1. İnsani Gelişme Endeksi (HDI):** Bir ülkenin kazanımlarını; (1) sağlık, (2) eğitim ve (3) gelirle ilgili insani gelişimini ölçen karma endekstir. Kurgu bir üretim ölçümü olan GSMH düzeyi aynı iki ülkenin farklı insani gelişime sahip olabileceğini gösterir. Gelir; sahip olunan para ve para ile ifade edilen değerler iken gelişmişlik, insanın hayat kalitesi, imkân ve haklardır.

**2. Sosyal Gelişme Endeksi:** Temel kalkınma çabasıyla ilgili bilgi sağlarken ülkelerin hangi alanlarda başarılı olduğu ve hangi konularda düşük performansta olduğunu gösteren endekstir ve ekonomik, siyasi ve sosyal gelişmişliği anlatır.

**3. Sefalet Endeksi:** Ülkenin ekonomik ve sosyal imkânlarının bir ölçüsü olarak farklı ülkeleri karşılaştırmadır.

**4. Hukukun Üstünlüğü Endeksi:** Ülkede hukuk kurallarının herkes tarafından kabulü, her bireyin hukuk karşısında eşit olduğu gösteren durumu farklı ülkelerle kıyaslamada kullanılan göstergedir.

**5. Demokrasi Endeksi:** Farklı demokrasi tanımlarına göre farklı ülkelerin demokrasi durumunu karşılaştırmadır.

**6. İslamilik Endeksi:** Devlet yönetiminin; (1) ekonomi, (2) adalet, (3) yönetim, (4) insan hakları, (5) siyasi haklar ve (6) uluslararası ilişkilerde “İslami kriterlere (değerlere)” uygun olup olmadığını tüm dünya ülkeleri için ölçen endekstir.

Siyasi gücün tek elde toplanan totaliter devlet yönetiminden sosyal devlet anlayışına geçişle sosyal ve ekonomik kalkınma için vatandaşlık temel geliri, istihdam, sosyal güvenlik ve adaleti sağlayarak kalkınmada özel sektöre yer verir.

#### **Ekonomik büyüme modelleri:**

**1. İçsel büyüme modeli:** Büyümeyle ekonominin iç dinamiklerine dayanarak, temel kaynağı teknolojik gelişim, bilgi, insan sermayesi, yatırım, üretim ve ihracatı esas alan, yatırımın yenilik ve bilgi sağladığı kabul edilen büyüme modelidir. GSMH kurgusal, yanlış tanımlı fazladan faturalandırılmış, şişirilmiş maliyetler, finansal hizmet sektörünün rakamını yapay yükselten bir üretim ölçümüdür. GSMH, deprem, sel, savaş, global kriz dönemleri gerçek ekonomi ile yüzleştirir, üretime dayanmayan ekonomiler çöker. Ekosistemin (global ekonomi) parçası olan ekonomilerde borsa, döviz ve faiz üç kağıt ekonomisine ek kripto para hareketleri gerçek ekonomiyi yansıtmaz. Yatırımı, tasarrufları ile yapamayan ekonomide bağımlılık artar. Üretim gerilerse üç kâğıt ekonomisi devreye girer. Paranın gücünü, ülkenin ekonomik durumu belirler.

**2. Dışsal büyüme modeli:** Büyümeyle ekonominin iç dinamiklerinden bağımsız olarak dış borçlanma ile yürütmedir. İhracatının büyük kısmı ithal girdilerden oluşan ekonomide ihracat yapabilmek için ithalata mecbur kalır. İhracat geliri ithalatı karşılamayan ve yatırımları dış borçla yapan ekonomi, sürekli dış açık vereceği için cari açık artar. Dışa bağımlı, dışarıdan gelen para ile büyüyen ekonomiler kırılgan ekonomilerdir ve yoksullaştırıcı (fakirleştiren) büyüme sağlar.

**3. Kapsayıcı büyüme modeli:** Bir ekonomide emek, sermaye ve teknolojiye gelişimle birlikte etkileşimli büyümeyle sağlayan, adil dağılımla tüm nüfusun refahını yükselten, hem süreç hem de sonucu aynı anda tanımlayan büyümedir.

**4. Potansiyel büyüme modeli:** Bir ekonominin eldeki iki temel üretim faktörü imkânı olan emek ve sermayeyi kullanarak sürdürülebilir bir büyüme ve üretim faktörlerinin verimliliğinin sağlanmasına dayalı bir büyüme modelidir.

**5. Düşük faiz ve düşük enflasyona dayalı büyüme modeli:** Ülkede uygulanan düşük faiz ile yatırımı teşvik eden ve

düşük enflasyon ile piyasayı düzenleyen büyüme modelidir.

**6. Sessiz büyüme modeli:** Bir ülke ekonomisinde büyüme gerçekleşirken demokratik hak ve hürriyetlerde kötüleşme devam ederse, ekonomik büyüme ile demokrasi arasında denge kurulamadığını gösteren kötü bir büyüme şeklidir.

**7. Köksüz büyüme modeli:** Ekonomik büyümeyi toplumun ahlak, örf, adet, gelenek ve göreneklerinin yozlaşması, kültürel kimlik yozlaşması halinde büyümeyi ifade eder.

**8. Geleceksiz büyüme modeli:** Ekonomik büyümenin yenilenemeyen doğal kaynakların kullanımına dayalı büyüme.

Ucuz işçi avantajıyla iş gücü üzerinden rekabet, düşük faiz ve yüksek kura dayalı büyüme modelleri de vardır. Genelde devlet müdahalesi olmadan ekonomik büyüme sağlanamaz. Büyüme, üretim odaklı reel sektörle kişi mutluluğu, sosyal barış, refahı tabana yayarak gelir dağılımında adaleti sağlamalıdır. Sürdürülebilir büyüme olmaz ise yapısal krizler yaşanır.

Büyümenin hangi sektöründe olduğu önemlidir. **Tek sektöre bağımlılık (Hollanda Hastalığı);** ani zenginleşen ekonomide üretim faktörlerinin diğer üretim alanlarından çekilip yeni kaynağa yönelmesiyle toplam üretimi azaltır.

Türkiye, tarımdaki potansiyelini tarıma dayalı sanayileşme ile değerlendirirken büyümede avantajlı yeni sektörler de girmelidir. Kendi kendine yetme ve dışa bağımlılıktan kurtulmak için sürekli yenilik yapmaktır. Coğrafyanın sağladığı avantaj ile kalkınması tarıma bağlı ülkeler tarımı stratejik sektör görür. BM Gıda ve Tarım Organizasyonu (FAO)'nun desteklediği aile çiftçiliği, kırsal kalkınmaya katkı ile insanın doğduğu yerde doymasını sağlayan, köye dönüşü teşvik eden bir projedir. Global gıda krizinin çözümü; toprağı, suyu, iklimi kirleten, çiftçiyi global şirketlere bağımlı yapan endüstriyel üretimi bırakıp aile çiftçiliği ile ekolojik tarıma geçmektir. (**Aile çiftçiliği;** bir ailenin yönettiği, ailenin işgücüyü tarımsal üretimdir). Gıda güvenliği, geleneksel gıda ürünü, çeşitliliği koruma, dengeli beslenme, kaynakların sürdürülebilirliği, küçük ölçekli üretim, piyasa istikrarı için küçük işletmeleri teşvik ile ekonomik büyüme fırsatıdır.

İklim değişikliği, nüfus artışı, gıda güvenliği, gıdaya erişim sorunları sürdürülebilir kaliteli gıda ve arz güvenliği için **topraksız ve dikey tarım** faaliyetler önem kazanıyor. **Topraksız tarım;** topraksız kültür seralarında örtü altı yıl boyu sürekli üretimle geleneksel tarıma göre su, gübre, enerjide tasarruf, yüksek verim ve kaliteli ürünle üstünlük sağlıyor. Modern seralarda topraksız tarım şeklinde yetiştiriciliği ilave **kentsel tarım** için uygun **dikey tarım, masa üstü, bahçe ve mikro bitkiler** yetiştirme çalışmaları artmaktadır. **Dikey tarım;** dikey yığılı raflarda veya katmanlarda apartman duvarı ve evin balkon, teras, mutfak duvarlarına özel üretilen aparat, dekoratif aksesuarla tarım üretiminin gerçekleştirilmesidir.

Bulunduğu coğrafyaya uyum sağlamış tohum ve bitkiler büyük üretimleri ucuza elde etmek için yerel popülasyonu azaltıp mono kültüre indirerek bozmak, ucuz çözümlerin pahalı sonuçları olacağı için yerel bitki ve tohum soyları korumak gıda güvenliği için önemlidir. Tarla ile raf fiyatları arasında büyük fark üretici ile tüketicinin pazarda buluşması ile aşılabilir.

Ürünlerde; **taklit, hile, GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizma)** ve bir ürünün tabiliğini, başka şeyler karıştırarak bozma hilesi olan **tağşiş** gıda güvenliğini tehdit ederek kalkınmayı engeller ve tüketiciye telafisi olmayan zararlar verebilir.

**Geri kalmışlık;** ekonomide kapitalizmi seçen ve kapitalist sistemin palazlanmış gayrisafi milli hâsıla oranlarına ulaşmaya çalışan ülkelere, gayrisafi milli hasılası yüksek ülkelerin yapıştığı bir etikettir. Eğitim sisteminde göreceli bir ekonomik kavram olan “geri kaldık” aşağılık duygusu yerine, fikri bir bağımsızlık düşüncesi verilmelidir.

Kalkınmada sosyal sorumluluk gereği, faydası yüksel toplumsal maliyeti az olan yatırımlara öncelik verilir. Türkiye, 1963'ten beri 5 yıllık kalkınma plânlar hazırlayarak ekonomiyi planlı (2024-2028/12. Kalkınma Plânı) yürütüyor. Türkiye, doğal kaynakta en zengin ülkeler arasında yer almasına rağmen “Zengin kaynaklar üzerinde fakir bekçi” durumu sürüyor.

## İkinci Bölüm Soruları

1. Ekonomi nedir ve ekonominin alt dalları nelerdir?
2. Dijital ekonomi ve davranışsal ekonomi nedir?
3. Nöroekonomi ve döngüsel ekonomi nedir?
4. Kapitalist ekonomik sistem nedir ve bu sisteme yöneltilen eleştiriler nelerdir?
5. Sosyalist ekonomik sistem ve karma ekonomik sistem nedir?
6. Kanaat ekonomi sistemi nedir?
7. Emek, sermaye, girişimci ve üretim yönetimi nedir?
8. Aile statüsüyle ailenin tüketim özellikleri arasındaki ilişki nasıldır?
9. Kuşaklararası farklılıkların tüketime yansımaları nasıldır?
10. Tüketim harcamalarının ekonomik gelişmeye etkisi nasıldır?
11. Tasarruf nedir ve tasarruf ile yatırım arasındaki ilişki nasıldır?
12. Ekonomik büyüme modelleri nelerdir?

### 3. PAZARLAMA İŞLEVİ

#### 3.1. Pazarlama ve İlgili Kavramlar

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

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

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

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

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

#### **Pazarlamanın temel işlevleri:**

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

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

#### **Pazarlamanın amaçları:**

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

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

#### **Pazarlama ile ilgili kavramlar:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

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

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

#### Pazarlama anlayışının gelişim süreci:

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

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

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

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

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

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

### 3.3. Pazarlamada Yeni Yöntemler

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

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

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

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

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

#### **Yeni pazarlama türleri:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **3.4. Yeşil Pazarlama**

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.5. Hizmet Pazarlaması

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

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

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

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

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

#### Hizmetlerin özellikleri:

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

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

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

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

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

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

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

**Hizmet pazarlamasının mal pazarlamadan farklılıkları:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.6. E-Pazarlama

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**E-Pazarlamasının dört temel adımı:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.7. Marka Pazarlaması

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **Marka ile ilgili kavramlar:**

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

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

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

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

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

#### **Markalama stratejileri:**

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

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

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

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

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

#### **3.8. Global Pazarlama**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.9. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Tüketici Davranışı

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Bazı üretici/pazarlamacıların ahlak dışı davranışları**:

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

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

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

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

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

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

### **Bazı tüketici/müşterilerin ahlak dışı davranışları:**

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

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

### **3.10. Pazarlama Yönetim Süreci**

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

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

#### **3.10.1. Pazarlama Planlaması**

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

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

**Stratejik plan;** mevcut durumu belirleyip gelecek hedefini belirleme ve buna ulaşmak için strateji geliştirme sürecidir.

Planlama ile mevcut durum analizi yapılarak hedefler belirlenir ve buna bağlı pazarlama stratejisi hazırlanır.

**Pazarlama stratejisi;** kuruluşun mevcut kaynaklara odaklanarak satışları artırmak ve rakiplerine üstünlük sağlamak için kaynaklarını iyi şekilde kullanmasını sağlayan sistematik planlama sürecidir.

Pazarlama planlaması süreci; (1) pazar fırsatlarını analiz, (2) hedef pazar seçimi ve (3) pazarlama karmaşı oluşturmaktır.

#### **3.10.1.1. Pazar Fırsatlarının Analizi**

Pazar, tüketicilerden ve rakiplerden oluşur ve tüketicilerin ekonomik, demografik, sosyal ve psikolojik özelliklerinin izlenmesi pazar fırsatlarının belirlenmesinde yardımcı olur. İyi bir pazar fırsat analizinde tüketici pazarının analizi mutlaka yapılmalıdır. Her işletmenin yeni fırsatları belirlemeye ihtiyacı var, hiçbir işletme mevcut pazar fırsatlarıyla sonuna kadar gideceğine güvenemeyeceği için sistematik olarak araştırmalarla sürekli pazar fırsatları ararlar.

#### **3.10.1.2. Hedef Pazarın Seçimi**

İşletme, pazar fırsat analizi sonucu kaynaklarını ve becerilerini en etkin kullanabileceği pazar bölümlerini belirler ve ürünler için bu bölümlerden kendisine hedef pazar seçer.

**Hedef pazar;** işletmenin hitap ederek çekmek istediği nispeten benzer müşterilerdir.

**Hedef pazar seçimi;** işletmenin pazar bölümlerine çalışması sonrası hangi pazar veya pazar bölümüne gireceği kararı.

Ülkelerin ekonomik ve sosyal yapıları pazarı farklılaştırır, yönetici hedef pazarı geliştirebilir değil, belli ölçü ve değışkene bağlı bölümlerle ürün başarısının yüksek olacağı bölüm ve ülkeleri hedef pazar olarak seçer.

**Hedef pazarın seçiminde dikkat edilecek konular;** (1) işletmenin sahip olduğu kaynaklar, (2) ürünlerin özelliği, (3) ürünlerin hayat eğrisindeki yeri, (4) pazarın yapısı ve (5) rekabet durumudur.

Pazar seçiminde; aynı anda birçok pazara mı yoksa birkaç pazara mı yöneltmeli olarak iki seçenekten ilki yaygınlaşma ikincisi yoğunlaşmadır. Bir pazara yönelme yoğunlaşmayı, birkaç pazara yönelme ise yaygınlaşmayı gösterir.

Pazarlamacılar yerel ve global düzeyde pazarları bölümlerle organize etmeye çalışırlar.

**Pazar bölümlerine;** bir pazarı benzer özelliklerdeki tüketici gruplarına ayırma ve hizmet vereceği grubu seçmedir.

**Pazar bölümlerinin faydaları;** (1) işletme daha etkili olur, (2) yeni pazar fırsatları elde edilir, (3) pazar bölümünün ihtiyaçları, istekleri daha iyi belirlenir ve (4) şiddetli rekabetten uzaklaşılır.

Pazar bölümlerine; bir işletmenin tüm pazarlara aynı politika ile hizmet veremeyeceği gerçeğine dayanır. Böl ve tatmin et stratejisi ile her bir bölüm için farklı bir pazarlama bileşimi oluşturulur. Ülkeler arası farklılıklar, işletme pazarlama stratejisini, girmeyi karar verdiği ülkelere göre hazırlar ve yeni ülkelere girerken ilk girdiği ülkelerdeki tecrübesini kullanır.

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

**1. İşlev temeline göre organizasyon:** Ürün planlama, satış, reklam, pazarlama gibi tüm pazarlama işleri ayrı bir işlev olarak düzenlenir. Kendi içinde bölümlerle her bölüme görevlendirilen uzman yönetici tüm bu faaliyetleri yönetir.

**2. Ürün temeline göre organizasyon:** Çeşitli markalı ürün pazarlamada değişik özel çabayı gerektirmesi nedeniyle ürün temelli organizasyona gider. Her ürün veya ürün grubuna göre ayrı ve kendi kendine yeterli birimler kurulur.

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

**4. Bölge temeline dayalı organizasyon:** Coğrafi yapıya bağlı organizasyonunun temel felsefesi ürün türü ve hitap edilen pazarın karmaşık hale gelmesi, aralarındaki farkların artmasıyla buna uygun yapı geliştirmektir.

**5. Karma organizasyon:** İşletmeler ihtiyaçlarına göre birden fazla bölümlendirme sistemini aynı anda kullanmasıdır.

Her bölümlendirme sisteminin kuvvetli ve zayıf yönü dolayısıyla; bir bölümlendirme sisteminin üstünlüğü ile diğerinin zararları dengelenebilir. Bir bölümlendirme ile başlayan yapı büyüdüğünde diğer sistemleri de uygulayarak karma sisteme dönüşebilir.

#### **Dış pazara ürün satış süreci:**

1. Kendi ürünü için ülkeleri sınıflandıracak bir kriter belirler.
2. Ülkeleri ortak özelliklere sahip homojen bölümlere ayırır.
3. Her bölüme en etkin şekilde nasıl hizmet verebileceğini belirler.
4. Kaynaklarını ihtiyaçlarına en iyi şekilde uydurabileceği pazar bölümünü seçmelidir.

Hedef pazar belirlenirken; dış pazarda başarılı olmak için hedef müşteri gruplarını belirleyip bunlara nasıl etkili ulaşılacağı planlanır. Global pazarlar belirli ölçülere göre bölümlenirse farklı tüketici grupları ile daha etkin çalışılabilir.

#### **Global pazar seçiminde temel yaklaşımlar:**

1. Az sayıda ülkede birkaç pazar bölümüne yönelmek.
2. Az sayıda ülkede birçok pazar bölümünü hedef almak.
3. Birçok ülkede bir pazar bölümüne girmek.
4. Birçok ülkede birçok pazar bölümünü hedef almaktır.

Global pazarları bölümlendirirken birçok etken dikkate alınır. İşlem sonrasında en kârlı ve çekici görünen bir veya birkaç bölümü hedef pazar olarak seçebilir ve ihracat işlemi bu bölümlerde yoğunlaştırılabilir.

**Global pazarları bölümlendirme türleri;** (1) ekonomik temele göre, (2) ülke içi coğrafi temele göre, (3) din temeline göre, (4) yaşam kalitesi temeline göre, (5) nüfus büyüklüğüne göre, (6) siyasi ve davranış temeline göre bölümlendirme.

Seçilen stratejiye göre işletmenin pazarlama için harekete geçireceği belirli kaynakların kullanım şekli değişecektir. Kaynak, çok ülke arasında paylaşırsa her pazara düşen bütçe küçüleceği için reklam, satış teşvik gibi çalışmalar düşük düzeyde kalır. Kaynaklar az sayıda pazara yöneltildiğinde gerekli pazarlama harcamalarını yaparak başarılı olabilir.

İşletme, hedef pazarı belirleyip seçtikten ve bölümlendirdikten sonra buraya uygun pazarlama karmasını geliştirir.

#### **3.10.1.3. Pazarlama Karması**

Pazarlama karması, işletme kontrolünde, etkileyebildiği faktörler olan **ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan** oluşur.

**Pazarlama karması (bileşen/sunu);** hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, fiyatı belirlemek, tanıtmak, dağıtım kanallarını seçip dağıtmak ve satışı artırıcı çabalarda bulunma faaliyetidir.



**Şekil 3-1: Pazarlama Karması Elemanları**

**Pazarlama karması elemanları (İngilizce 4 'P');** (1) product=ürün, (2) price=fiyat, (3) placement= dağıtım ve (4) promotion= tutundurma, promosyon, satış çabalarıdır.

Hizmet pazarlamada, klasik pazarlama karmasına ilave **katılımcılar, fiziki ortam ve süreç yönetimi** olarak üç eleman eklenir. Gelişmeler, pazarlamanın yeni formlara sahip olduğu ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması yerini artık; müşteri değeri, müşteri maliyetleri, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişim alacağı bekleniyor.

#### **3.10.1.3.1. Ürün**

**Ürün;** bir ihtiyacı karşılamak için belli bir fiziki veya zihni çaba sonucu elde edilen, dokunulabilir veya dokunulamaz nitelikte, işlevsel, sosyal ve fizyolojik faydaları olan şeylerdir. İhtiyaç karşılamak için üretilen mal veya hizmete ürün denir.

Zamanla işlevini kaybeden ürün yerine yenisi üretilir. Ürünün yeni olarak algılanması ihtiyacı karşılamasına bağlıdır.

**Yeni ürün;** pazara daha önce hiç sunulmamış ürün veya var olan bir ürünü teknolojik, kurumsal değişiklikle sunumdur.

**Ürünlerin önemlerini kaybetme nedenleri;** (1) ürüne olan ihtiyacın kalkması, (2) aynı ihtiyacı karşılayan daha iyi veya ucuz ürün üretimi ve (3) rakip işletmelerden biri başarılı bir pazarlama kampanyası uygulamaya koyabilir.

Tüketici tercihlerinin sürekli değiştiği bir ortamda, bir ürünün sürekli satış imkânsızlığı işletmeleri yeni ürün üretmeye yöneltir. Hedeflenen kâra ulaşmak ve varlığının devamı yeni ürünler üretmek veya ürünlerde değişikliklerle mümkündür.

**Yeni ürün üretme nedenleri;** (1) kaynak kullanımı, (2) pazar stratejisi, (3) büyüme isteği, (4) ürün modasının geçmesi, (5) rekabet ve (6) teknolojik gelişimdir.

Yeni bir ürün geliştirmede ürün fikrinin kaynağı; müşteriler, satıcılar, çalışanlar, yöneticiler, rakipler, araştırma ve geliştirme çalışmalarıdır. AR-GE'yi bilim insanları, inovasyonu da iş insanları yapar. İşletme yeni ürün geliştirmede, maliyetlerini düşürerek rekabet gücünü artırma ve ürünün tüketicinin belli bir ihtiyacına cevap vermesini sağlamalıdır.

#### **Maliyetleri düşürme yöntemleri:**

1. Değer oluşturmayan faaliyetleri bertaraf etmek ve faaliyet süreçlerini basitleştirmek.
2. Sürekli iyileştirme (inovasyon) ve dijital (elektronik) dönüşümün sağlanması.
3. Tasarrufa önem veren bir organizasyon kültürü oluşturmak.
4. İyi bir satın alma yöntemi kurarak tedarik kanallarını çeşitlendirmek ve araçları azaltmak.



5. Stoksuz çalışmak ve enerji tasarrufu sistemleri geliştirip alternatif enerjiler kullanmak.

6. İşletme dışı kaynaklardan ve şebeke (ağ) organizasyonlardan faydalanmak.

7. Çalışanları motive etmek ve kaynakları etkin kullanarak verim artışı sağlamaktır.

Ürünlerin piyasada belirli bir kalış süresi var, bu süreyi uzatmak talep azalacağı için risklidir. Zamanı geldiğinde ürünü piyasadan çekip yerine yeni ürün sunulur. Ürünün hedef pazarda kabul görmesi tüketici ihtiyaçlarına uygun kalite, fiyat ve zamanında sunuma bağlıdır. Pazarlama ortam ve şartları hızla değiştiği için ürünün çok gözde olduğu veya ilginin azaldığı dönemler vardır. Ürün yaşam döngüsünde; tasarlanıp piyasaya sunumundan itibaren hızı ve süresi her ürün için farklıdır.

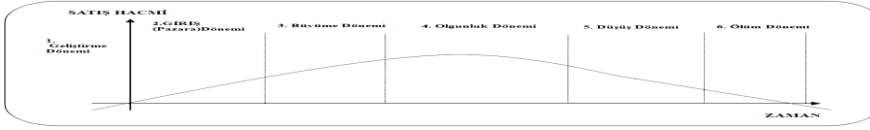
**Ürün yaşam döngüsü;** bir ürünün üretim fikrinden geliştirme, giriş, büyüme, olgunluk, düşüş ve ölüm dönemleridir.

**Ürün yaşam döngüsü yönetimi;** ürünün başlangıçtan mühendislik, tasarım, üretim, servis ve sonlandırma aşamalarına kadar tüm yaşam döngüsünün etkili ve verimli şekilde akışını sağlamadır. Ürünün piyasada ne kadar kalabileceğini gösterir.

**Ürün yaşam döngüsü:**

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

**2. Pazara giriş dönemi:** Ürün, kalite kontrolünden geçtikten sonra tüketiciye ulaşması için satışa arz edilir. Ürünün pazara arzı, pazarlama planlaması, fiyatı, tanıtımı ve dağıtımıyla ilgili bu aşama ürünün pazarda tutunabilmesi için önemlidir. Geniş bir dağıtım için reklam ve tanıtımla tüketiciler bilgilendirilir ve sonrası satışlar yavaş yavaş artar.



Şekil 3-2: Ürün Yaşam Eğrisi

**3. Büyüme dönemi:** Satışların artmaya başladığı, ürünün kâra geçiş, başa başnoktasına ulaşması ve sabit masrafları karşılayacak düzeye gelmesidir. Dönem sonuna doğru ürünün kârda bir yükselme olur. Dağıtımı genişletme kararı alınır.

**4. Olgunluk dönemi:** Ürünün satışı en yükseğe çıkar, üretim maliyetleri düşer, kârlılık en yüksek düzeye çıkar. Dönem ortalarında satış eğrisi maksimuma çıkar, maliyet eğrisi minimuma iner, ürün farklılaştırma ile ömrü uzatılmaya çalışılır.

**5. Düşüş dönemi:** Tüketici istek ve zevklerinin değişimi, rakip ürünlerin pazara girişiyle satışlar azalır. Yoğun reklamlarla satış miktarı korunabilir. Bu, birim maliyeti yükseltip kârlılığı azaltır. Dönemi uzatma; yenileme ve farklılaştırma ile olur.

**6. Ölüm dönemi:** Ürünün yaşam seyrindeki son devresinde ürün satışları iyice düşer ve değişir maliyetleri bile karşılayamaz. Bu dönemde ürünlerin satıştan kaldırılması gerekir.

Tüketicilerin çoğu, ürünü büyüme ve olgunluk döneminde tanır, ürün kalitesini, servis kolaylıklarını, benzer ürünlerden farkını, markaya sağlanmış olan kimlik yardımıyla anlarlar. Elektronik bilgi sistemleri, iş süreçlerini kısaltarak zaman ve emek kayıplarını azaltıp maliyetleri düşürmesiyle ürünlerin hayat sürelerini uzatmasına katkı sunmaktadır.

### 3.10.1.3.2. Fiyat

Fiyatlama, kârlılığı etkilediği için işletme ürünü iyi bir şekilde konumlandırıp etkili bir fiyat belirler. Farklı nedenlerle aynı ürüne farklı fiyat koyar. Tüketiciler, ürün özellikleri konusunda yeterli bilgi elde ederek fiyatları karşılaştırır ve ödediği paraya karşılık fiyatı uygun ürünü satın alır. Bu noktada fiyat indirimi, taksitli satış ve ödeme kolaylıkları fiyatla beraber düşünülür.

**Fiyat;** bir mal, hizmet veya fikrin satın alınması veya kullanılması karşılığı talep edilen para veya benzeri değerler.

**Fiyatlama;** işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için ürün fiyatı belirleme ve yönetme işlemidir.

Fiyatlama, tüketicinin satın alma kararında etkili rol oynayan faktör olarak hem ürün hem markanın müşteri gözündeki imajını belirleme, ürüne ve sunduklarına dair fikir verir. İşletmelerin ürün ortaya koymak için katlandıkları fedakârlıkların toplamı üretim maliyetini oluşturur, bu maliyet üretilen ürün miktarına bölüldüğünde birim maliyet belirlenir.

**Fiyatlamayı etkileyen faktörler:**

**1. İşletme içi faktörler;** (1) ürün maliyeti, (2) fiyatlama beklentisi, (3) dağıtım kanalının durumu ve (4) ürünün niteliği.

**2. İşletme dışı faktörler;** (1) sektörün durumu, (2) piyasadaki arz-talep, (3) tüketici davranışları, (4) kanuni durum ve (5) teknolojik ve çevre konusundaki düzenlemeler.

**Fiyatlamamın hedefleri;** (1) kârı yükseltmek, (2) hedef kârlılığa ulaşmak, (3) talep değişkenliğinden faydalanmak, (4) satış gelirlerini artırmak, (5) fiyat istikrarı sağlamak ve (6) pazar payını korumaktır.

Fiyatlama, klasik dönemde; **maliyet + kâr = satış fiyatı** yerine modern pazarlamada, **pazardaki fiyat - maliyet = kâr** şeklindedir. Fiyatlama, belirli yaklaşım ve yöntemlerle oluşturulan politikalar ile yürütülür.

**Fiyat politikaları;** (1) tek fiyat, (2) özel fiyat, (3) kalanlı fiyat ve (4) zararına fiyat politikasıdır.

**Ürün fiyatlama yöntemleri;** (1) maliyete dayalı fiyatlama, (2) talebe dayalı fiyatlama, (3) rekabete dayalı fiyatlama.

**Global pazarlamada fiyatlama politikasını etkileyen faktörler;** (1) ürün maliyeti, (2) pazar şartları ve arz-talep, (3) rekabet yapısı ve piyasanın işleyişi, (4) dağıtım yapısı ve kanalları, (5) hükümet politikaları ve kanuni zorluklar, (6) işletme amaçları, (7) döviz kuru ve pariteleridir.

**Global pazarlamada fiyatlama süreci;** (1) talep tahmini, (2) rakip tepkilerini ölçme, (3) pazar payını belirleme, (4) fiyatlama stratejisi seçme, (5) pazarlama politikasını değerlendirme ve (6) fiyat seçimidir.

Fiyatlamada karşılan farklı zorluklara dış pazarlara girildiğinde yenileri eklenir ve fiyatlama kararları daha da zorlaşır.

**Global pazarlamada fiyat farklılaştırma yöntemleri;** (1) müşteri esasına göre fiyat farklılaştırması, (2) ürün esasına göre fiyat farklılaştırması, (3) yer esasına göre fiyat farklılaştırması ve (4) zaman esasına göre fiyat farklılaştırmasıdır.

Ekonomik istikrar, üretim, fiyat ve finansal istikrara bağlıdır. Ürün fiyatlarını etkilemek için dezenformasyon (yanlış bilgi) spekülasyon (vurgun), manipülasyon (aldatma), stokçuluk, haksız rekabet, yanıltıcı reklam, tüketici mecburiyetini kötüye kullanmak, fahiş fiyatlama, fırsatçılık ve haksız kazanç önlenmelidir. Devlet, toplum tercihlerine uygun üretimi sağlamak, fiyatları uygun düzeyde tutmak ve temel ihtiyaçları karşılamada piyasaya müdahale ile düzeltici tedbirler alır. Kapitalistler, istediklerinde müdahale ettikleri ekonomiye, piyasa istikrarını bozar diye başkasının müdahalesini istemezler.

### 3.10.1.3.3. Dağıtım

İşletme, üretim fiyatını belirlediği ürünleri tüketicilere ulaştırması dağıtım sisteminde dağıtım kanalları ile gerçekleşir. İşletme içi veya dışı aracı kuruluş ile oluşturulan dağıtım kanalı ve araçlar sistemin yürütücüleridir.

**Dağıtım kanalı;** üretilip fiyatı belirlenen ürünü pazara taşıyan ve son tüketiciye ulaştırarak satışa uygun hale getiren, taşıma, depolama ve bilgi işleme sistemiyle fiziki akışı sağlayan organizasyon sistemi, pazarlama karması bileşenidir.

**Araçlar;** üretici ile tüketici arasında bağımsız veya yarı bağımlı ürün alım satımı yapan ürün mülkiyetini üzerine alan veya devrinde aktif rol oynayan kişi veya kuruluşlardır.

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

**Tedarik zinciri (lojistik ağ);** mal, hizmet ve bilgilerin tedarikçiden müşteriye doğru hareketini planlayan, uygulayan, kontrol eden, ürün hayat döngüsü sürecinde insanlar, organizasyonlar, teknoloji, kaynak sistemini oluşturan lojistik ağıdır.

Tedarik zinciri sisteminde yer alan dağıtım kanalları üretici işletmelere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır.

#### **Dağıtım kanallarının üretici işletmelere faydaları:**

1. Pazar çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplamak.
2. Pazara sunulan ürünler için tanıtım ve tutundurmak.
3. Alıcılarla ilişki kurarak onların ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sunmak.
4. Alım-satımı gerçekleştirmek suretiyle mülkiyeti devretmek ve bu süreçte risk taşımak.
5. Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtımdır.

Dağıtım sisteminde rekabet varsa, etkin ve verimli çalışacakları için tüketici için olumlu olur. Rekabet tekelleşmeyi engeller. Ürüne ödenen fiyatın büyük bir kısmının aracılara gitmesi üreticiden tüketiciye doğrudan satışları gündeme getiriyor. Üretici ile tüketici arasındaki aracı sayısı ürünlere göre değişmesi dağıtım kanalı seçimini etkiler.

**Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler;** (1) ürünün özellikleri, (2) pazarın yapısı, (3) hedef kitlenin ürünlere ulaşma kanalları, (4) çevre faktörleri, (5) işletmenin mali gücü, ürün karması, kanal deneyimi ve ilişkileridir.

Dağıtım kanalı seçimi işletme amacına göre kârlı çalışmak için ucuz, etkin ve getirisi yüksek dağıtım kanalı tercih edilir.

**Dağıtım politikaları;** (1) yoğun dağıtım, (2) sınırlı veya tekelci dağıtım, (3) seçimli dağıtım politikası.

Pazarlama karması dijitalleşmeyle fiziki ürünler yanında yazılım ve abonelik tabanlı hizmetler, dijital kanallarla, çeşitli dijital platformlara yayılmış hedef kitlelerle daha fazla dağıtım kanalı geliyor. Fiziksel mağazalara ilave online mağazalar kuruluyor. Fiziki mağazalar, e-ticaret perakendecileri ve online mağazalar dağıtım kanalları olarak gelişimleri sürdürüyor.

Dağıtım kanalı modelleri, kanal üyeleri arasında ilişkilere göre doğrudan, dolayla ve bütünsel dağıtım şeklindedir.

#### **Dağıtım kanalı modelleri:**

**1. Doğrudan Dağıtım Kanalı:** Üretici işletmenin kendi satış organizasyonu ile ürünü doğrudan doğruya tüketiciye sattığı, bir ucunda üretici diğer ucunda tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıdır. Üretici ve tüketici arasında aracının olmadığı dağıtım, üreticilere daha fazla kontrol imkânı verir. Hizmetlerde doğrudan dağıtım **elektronik/dijital dağıtım kanalı;** ses, görüntü ve bilgi gibi hizmetin müşteriye bilgi iletişim teknolojileriyle doğrudan ulaştırılan kanaldır. İnternetin gelişimiyle dijital dağıtım kanalları geleneksel kanallara oranla payı artırıyor. **Doğrudan dağıtımın faydaları;** (1) üretici, tüketiciyle yakın ilişki gereği pazardaki gelişimi daha iyi izleyebilir, (2) üretici hareket serbestliği, (3) satış faaliyetlerini etkin kontrol. **Doğrudan dağıtımın zararları** ise (1) geniş depolama ihtiyacı ve (2) finans zorluklarıdır.

**2. Dolaylı Dağıtım Kanalı:** Üretici ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisinin hukuki ve ekonomik bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir. Bunlar; acente, yetkili bayi, komisyoncu, toptancı ve perakendecidir.

**3. Bütünsel Dağıtım Kanalı:** Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını aynı anda kullanılarak ürünü tüketiciye ulaştırma. Bir aracı, diğer araçlarla birlikte hareket etmeyi hedeflemesi dağıtım kanalında bütünsel olmayı getirir. Önceki veya sonraki faaliyet alanlarını ekleyerek ileriye veya geriye dikey bütünsel, iki veya daha fazla işletmenin birleşmesi veya yeni bir işletme kurmaları yatay bütünseldir. Çok kanallı dağıtım, tüketici memnuniyeti ve pazar payını artırır.

#### **Dağıtım kanalı türleri:**

**A Kanalı:** Üretici-Tüketici

**B Kanalı:** Üretici-Perakendeci-Tüketici

**C Kanal:** Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici

**D Kanal:** Üretici-Komisyoncu-Toptancı-Perakendeci-Tüketici

**1. Bayi:** Ürünlerin yurt içinde veya yurt dışında ana işletme adına satış ve pazarlamasını sağlayan, işletme ile aralarındaki hukuki kurallara bağlı çalışan gerçek veya tüzel kişidir. Bayiler nihai tüketiciye doğrudan mal satarlar.

**2. Acente:** Bir kuruluşa bağlı olmaksızın sözleşmeye dayanarak belirli bir yer ve bölgede sürekli olarak işletmeyi ilgilendiren işlerde aracılık etmeyi veya bunları o işletme adına yürüten gerçek veya tüzel kişidir. Firmaların mal veya hizmetlerini pazarlayan bağımsız temsilcidir.

**3. Komisyoncu (Broker):** Alım ve satım işlemlerine belli bir ücret karşılığı aracılık eden kişi veya kurumlar hesabına iş yapan bağımsız işlemcilerdir. Brokerler alıcı ve satıcının uzun dönemli temsilcisi değildir ve çok az risk alırlar.

**4. Distribütör (Dağıtıcı):** Kendi hesabına bağımsız olarak bir işletmenin ürünleri hakkında bilgi veren veya ürün dağıtımında aracı görevini üstlenen sözleşmeye dayalı çalışan gerçek veya tüzel kişidir. Üretici ile dağıtım kanalında aracı.

**5. Franchising (İmtiyaz):** Bir markanın imtiyaz sahibi, belli şartlarda işin yönetimine destek sağlayarak, bir bedel karşılığı, bağımsız yatırımcılara markasını kullandırmasıdır. Ayrıcalığı veren; franchisor, alan franchiseedir.

**6. Toptancı:** Üreticiden çok miktarda ürünü kendi hesabına satın alıp depolama ve fiziki taşınmasını yaparak risk üstlenerek perakende satış yerlerine satan üretici ile son tüketici arasında aracılık yapan tedarikçi gerçek veya tüzel kişidir.

**7. Perakendeci:** Bir toptancı veya üreticiden ürünler satın alarak bunları tüketiciler ve müşterilere satan aracı gerçek kişi veya tüzel kişidir. Perakendecilik; satışa sunulan ürünü nihai tüketiciye pazarlama ve satışı ile ilgili faaliyetlerdir.

#### **Global pazarlamada dağıtım kanalı seçenekleri:**

1. Kendi satış organizasyonu ile global pazarda dağıtım.

2. Satış mümessilliği yoluyla global pazarda dağıtım.

3. Bayi/distribütör/dağıtıcı ile global pazarda dağıtım.

İşletme, bu üç seçenektan kendine en uygun olanı tespit ederek, seçeneğini uygulamaya koyar. Bu üç temel dağıtım kanalı seçeneğinden en çok fayda sağlayan fakat en pahalı olan kendi dış satış organizasyonunu kurmaktır.

#### **3.10.1.3.4. Tutundurma**

Satış çabaları, promosyon, tanıtım ve reklam olarak ifade edilen tutundurma, pazarlama karmasının son elemanıdır.

**Tutundurma;** ürün satışını kolaylaştıran, pazarlamacı kontrolünde yürütülen, müşteriye ürün, işletme, çalışmalar konusunda bilgi verme, olumlu imaj sağlama, mevcut imajı pekiştirmek ve ihtiyaç hissettirip satın almalarını sağlamak için değişik kanallarla yürütülen planlı iletişim faaliyetidir.

#### **Tutundurmanın özellikleri:**

1. İletişim teorisine dayanır ve ikna edici yönlüdür.

2. Doğrudan satışı kolaylaştırmaya dönük olduğu kadar tutum ve davranışlara da yöneliktir.

3. Diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.

4. Ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı bir çalışma gerektirir ve birlikte sinerji oluşturur.

5. Tutundurma hem tüketicilere yönelik hem de pazarlama kanalı üyelerine yöneliktir.

Ürünle ilgili planlı iletişime dayanan bütün pazarlama çalışmaları; kupon ve hediye dağıtımları, perakende fiyat indirimleri, piyasaya verilen her türlü primler, taraflarla doğrudan her tür iletişim satış teşvik (tutundurma) yöntemidir.

Tutundurma karması; (1) kişisel satış, (2) tanıtım, (3) reklam, (4) halkla ilişkiler, (5) satış geliştirme, (6) doğrudan pazarlama, (7) sponsorluk, (8) internet ve online pazarlamadır.

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

**1. Kişisel Satış:** Alıcıların satın alma kararını etkilemek için yüz yüze, telefon veya sosyal medya araçlarıyla iletişim kurarak ikna etmeye dönük gerçekleştirilen tutundurma karması elemanıdır. **Kişisel satış faaliyetleri;** (1) ürün tanıtımı, (2) satış sunumu, (3) teşvik programları ve (4) örnek ürün (eşantıyon-numune, örnek) dağıtımlarıdır.

Kişisel satış, işletmenin satış temsilcisi ile muhtemel alıcı arasındaki kişisel iletişime dayanır ve alıcı ile iletişim çabası temelde alıcıyı bilgilendirerek satın almaya ikna etmektir. Kişisel satışta, kısa dönemde satış yapmayı, uzun dönemde ise alıcı ile kârlı bir müşteri ilişkisi kurma hedeflenir. Bu hedef, mesaj ve iletişim çabalarını önceden tasarlama ile gerçekleşir.

**Global pazarlarda kişisel satış becerileri;** (1) kültürel uyum becerisi, (2) müzakere becerisi, (3) bilişim teknolojilerini kullanma becerisi, (4) pazar bilgileri toplama becerisi ve (5) satış destek becerisidir.

Global pazarlarda, kişisel satışta fiziki coğrafya şartlarının elverişsizliği, siyasi risklerin yüksekliği, pazarın az gelişmiş olması, kanuni düzenlemelerin sertliği, pazar belirsizliği, ilişki farklılığı etkinliği azaltır. Çözümü; yeniliğe açık, global medyayı, bilişim teknolojilerini ve dijital platformları iyi kullanan, kültürel uyumu yüksek çalışanlara sahip olmaktır.

**Satış temsilcisinin görevleri;** (1) ürünlere ilişkin alıcıya bilgi vermek, (2) müşterilere özgü iletişim şeklini ve ürünleri uyarlamak, (3) müşterileri, işletme ürünlerinin rakiplerden daha iyi olduğuna ikna ederek satışı gerçekleştirmektir.

**Kişisel satışta etkili olan faktörler;** (1) coğrafi ve fiziki şartlar, (2) pazarın gelişmişlik düzeyi, (3) siyasi riskler, (4) kanuni düzenlemeler, (5) insan ilişkilerindeki farklılıklar, (6) pazar belirsizlikleridir.

Kişisel satış, reklam uygulamalarında kanuni kısıtlamaların olduğu, reklamcılığın gelişmediği ve medyanın yeterli

olmadığı pazarlarda tercih edilen bir tutundurma aracıdır. Kişisel satış yakın ilişki gerektiren yapısı açısından endüstriyel ürünler için daha etkilidir. Ülke pazarlarının kendilerine özgü şartları kişisel satış strateji ve tekniklerini uygulamayı etkiler.

**2. Tanıtım:** Bir işletmenin, kazanç elde etmek amacıyla, alıcıları etkilemek, ürünü satmak veya ürüne yönelik talebi artırmak için girişilen faaliyetlere tanıtım denir. Televizyon, internet, sosyal medya ve basılı medya tanıtım zeminleridir.

**Ürün tanıtımı;** bir mal veya hizmetin, niteliğini, teknolojisini, kurum kimliğini, ürüne yüklediği diğer unsurları geniş halk tabakalarına sunmak ve onları satın almaya ikna etmek için basılı, elektronik medyada haber yapması ve anlatmasıdır.

#### **Tanıtım türleri:**

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

**Ürün tanıtım yöntemleri;** (1) hediye ürün rehberleri hazırlamak, (2) halkla ilişkiler çalışmaları, (3) yarışma ve çekilişler düzenlemek, (4) blog içerikleri hazırlamak, (5) ürün tanıtım videoları hazırlayıp yayınlamak, (6) e-posta pazarlama çalışmaları, (7) reklam ajansları ile anlaşmak, (8) elektronik yöntemler ve (9) sosyal medyada tanıtım.

**Blog (weblog);** makaleleri kronolojik sırada, en son gönderileri en üstte görüntüleyen online (çevrim içi), bilgilendirici web sitesi, yazarların bir veya birçok konuda görüşlerini paylaştığı online platformdur.

Ürünleri yurt dışına pazarlamada, dünya geneline tanıtımda internette kurulan bir web sitesi ve sosyal medya büyük bir paya sahiptir. İşletme, dış pazara yöneldiğinde oralarda ürününü çeşitli tanıtım araçlarıyla tanıtımaya çalışır.

**Ürün tanıtım araçları;** (1) mektupla tanıtım, (2) fuarda tanıtım, (3) reklam, (4) satış teşvik yöntemi, (5) sosyal medya.

**3. Reklam:** Bir hedef kitleyi bilgilendirme, ikna, teşvik ve dikkatleri ürüne çekmek için belirlenen mesajı çeşitli medya araçlarıyla belirli bir zaman diliminde bir bedel karşılığı yürütülen iletişim türünde tanıtım faaliyetidir. Tutundurma karnası içerisinde yer alan reklam; bir iletişim ve bilgi verme aracı olarak ürünü, markayı tanıtmak, bilinirliğini artırmak, markaya değer katmak, imaj ve itibar oluşturmak için kullanılır. İyi bir reklam; özgün, ilgi çekici, şaşırtıcı ve yenilikçi olmalıdır.

#### **Reklam şekilleri:**

1. Hatırlatıcı reklam: Bir ürünle ilgili önceden verilen bilgi ve eğitimleri pekiştirmeye hatırlatma, akla yerleştirmedir.
  2. Kurumsal reklam: Bir organizasyonun imajını ve felsefesini tanıtan, benimseten reklamdır.
  3. Elektronik reklam: İnternet üzerinden müşteriye bir ürünü satın almaya teşvik eden, etkileşimli reklamlardır.
- Reklama karar veren kuruluş; bir reklam ajansı bulur, birlikte strateji oluştururlar, reklam bütçesi reklam araçları arasında nasıl dağılacığı belirlenir, sonra ajansın hazırladığı reklamı değerlendirir, uygular ve sonuçlarını kontrol eder.

#### **Reklamın özellikleri:**

1. Pazarlama iletişimi içerisinde yer alan hedefe ulaşmaya dönük bir unsurdur.
  2. Belirli bir ücret karşılığı yapılan bir kitle iletişim faaliyetidir.
  3. Reklam verenden hedef kitle olan tüketiciye doğru akan bir iletişim toplamıdır.
  4. Reklam faaliyeti ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
  5. Reklam mesajlarında ürünler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözüm teklifleri vardır.
  6. Reklam insanların bakışlarını yoğunlaştırdıkları yere gider.
- Reklamın temel işlevleri;** (1) farkındalık oluşturmak, (2) markanın varlığını duyurmak, (3) akılda kalıcı, markaya özgü konum, markaya ait bir karakter ve kimliği oluşturmak, (4) pazara yerleşip müşteri tabanı oluşturduktan sonra alışkanlığı sürdürmede hatırlatıcı ve marka değerini pekiştirmek, (5) tutundurucu faaliyetleri sürdürmektir.

Reklama yüklenen işlevler dijital platformlarda da geçerlidir. İnternet, mobil telefon ve diğer mecralarda dijitalle gelişen reklamcılığın sonuçları ölçülebilir. Dijitalleşme, medya tüketim şeklini değiştirmesiyle dijital reklam yatırımları artıyor.

#### **Reklam türleri:**

1. Yazılı basın reklamları (gazete, dergi, broşür, kitap).
2. Televizyon ve radyo reklamları.
3. Açık hava reklamları ve reklam panoları.
4. Satın alma noktası sergileri.
5. Ambalaj, broşür, katalog, afiş ve poster.
6. Ürün yerleştirme; seyirciyi etkilemek için ürünü planlı, dikkat çekmeyen şekilde film, tv programlarına girilen mesaj.
7. Gerilla reklamları (alışılmışın dışında taktiklerle ve beklenmeyen yer ve zamanlarda yürütülen reklam).
8. Dijital reklamlar; (1) banner (display, web sitesine yerleştirilen) reklamlar, (2) sosyal medya reklamları, (3) influencer (etkileyen kişi) pazarlama, (4) native (cihaz ve yazılıma göre tasarlanan) reklamları, (5) video reklamları, (6) e-posta reklamlar, (7) mobil reklamlar, (8) arama motoru reklamları, (9) pop-up reklamları ve (10) tıklama başına reklamlar.

**Dijital reklamcılık;** dijital medya araçları bir arada değerlendirilerek hedef kitleye uygun etkileşimli reklam sunmadır.

**Çevrim içi reklamcılık;** ürünü ilgilenmesi muhtemel kişilere gösteren, ilgilenmeyene filtre ile gösterilmeyen reklam.

**Pop-up;** web sitesi açıldığında istek dışı reklam amaçlı aniden açılan pencere. Bazı kötü amaçlı yazılımlar için sahte kapatma veya indirme butonları ile kullanıcıyı tuzağa düşürmeyi hedefler.

Dijital ortamdaki reklamlar ölçülebiliyor, siteye çektiği trafik, etkileşim, paylaşım istatistikleriyle reklamın başarısı test edilebiliyor. Reklamcılığın basılı yayınlardan dijitale dönüşmesiyle, blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları ve oyun platformları şekil değiştirerek, çok çeşit platformda reklamlar görülüyor. Dijital ajans, web sitesi tasarımı, markalar için interaktif uygulamalar, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, web tabanlı prodüksiyon, dijital medya planlaması, mobil pazarlama hizmetleri ve ürünleri doğru şekilde hedef kitle ile buluşturmayı çalışmaktadır.

Reklam, tüketiciyi olumlu veya olumsuz etkilediği için uygun şekilde planlanmalı; ürün tanıtmaya, tüketiciyi bilgi verme reklamının olumlu, sağlığa zararlı maddelerin reklamı, tüketimi aşırı teşvik, reklam giderini tüketiciye yansıtma reklamının olumsuz yanısıdır. Reklamda, renkli, hızla geçen, gerçek olmayan abartılı ifade, taahhüt çocuğa zarar verir. Çocuğun gerçeği değerlendirme kabiliyeti gelişmediği için reklamın ikna edici mesajına karşı savunmasızdır. Aile, gerçek olmayan reklamı izletmez, reklam ajansı ve reklam veren sadece ürün satmaya odaklanma yerine sosyal sorumluluğa dikkat etmelidir.

Tüketiciler, reklam yoluyla verilen uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten ve duymazlıktan gelirler. İhtiyaca göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterir. Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için çevredeki uyarıcıları “seçicilik” kuralı ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırıp organize eder. Kişi reklamları maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayıp anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkânı bulur. Uyarıcının reklam yoluyla çok kısa süre gösterimi ve mesajı hızlı ve alçak sesle vererek **bilinçaltı algılama (subliminal)** gerçekleşir.

**Subliminal mesaj;** gizlice bilinçaltını etkilemeyi hedefleyen, bir obje içine gömülen, insanın algı limiti altında kalan, fark edilmemek üzere tasarlanan işaret veya mesajdır. Bilinçaltı algılamaya dayalı reklamların kötüye kullanımı ve ahlaki olmadığı görüşü hâkimdir. Piyasa denetimi ve caydırıcı yaptırımlar yeterli olmadığı için bu teknikler kötüye kullanılıyor.

#### **Aldatıcı reklamın zararlarından kurtulma yolları:**

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

Reklamların eksik veya hatalı bilgilerle, besin değeri olmayan gıdaları, zararlı ürünleri tüketicilere ihtiyaç gibi sunumu, aldatıcı, yanıltıcı reklam ve ilanlar yasaktır. Reklamlarla ön plana çıkarılan olumsuz roller, obje ve klişeler, yeni kuşakların dünyayı doğru anlamalarına engeldir. Sosyal sorumluluk gereği, toplam faydayı artırmak, toplumsal maliyeti en aza indirmek için reklamı doğru kullanıcıya sunmada hedef kitenin eğitim, sosyal ve ekonomik verileri iyi derlenmelidir.

**4. Halkla İlişkiler:** Organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlaşmayı, kabulü, işbirliğini sağlama, kurum hakkında olumlu izlenim, düşünce oluşturma, karşılıklı menfaatlere dayalı ilişkiler kurup sürdürmeye yardımcı bir yönetim işlevidir. **Halkla ilişkilerin temel araçları;** (1) haber bültenleri ve basın toplantıları, (2) sponsorluk ve lobcilik, (3) seminerler, (4) rapor ve yayınlar, (5) kurum bülten ve yayınları, (6) özel olaylar ve kurum web sitesi, (7) medyada söyleşi ve röportajlar. Halkla ilişkilere benzer yöntem takip eden pazarlama, tüketicileri ürünlere yönlendirmede, beklentileri daha iyi tanımayı sağlayan teknikler kullanır. Gelişmeler pazarlama ve halkla ilişkileri ayırıştırılmadan ziyade birleştirip pazarlama ağırlıklı halkla ilişkileri getirmesiyle bazı işletmeler halkla ilişkiler birim faaliyetlerini pazarlama bakışıyla yönetiyor.

**5. Satış Geliştirme:** Diğer tutundurma karması elamanları dışında kalan, genellikle sürekli olmayan, araçların etkinliğini arttırmaya dönük, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma çabalarıdır.

**6. Doğrudan Pazarlama:** Tüketici ile üretici arasında herhangi bir aracı olmadan çeşitli yöntemlerle birebir yapılan pazarlama stratejisidir. Tüketicie ulaşmak için web sitesi, mobil cihaz, e-mail, e-pazarlama, interaktif TV kullanılır.

**7. Sponsorluk:** Bir kurumun, kurumsal ve pazarlama amaçlarına yönelik, katılmakta fayda gördüğü olay ve etkinliklere para vererek veya o faaliyet için gerekli materyal donanımını sağlayarak desteklemesidir.

**8. İnternet ve Online (Çevrim içi) Pazarlama:** Ürün veya marka hakkında potansiyel müşterilere bir mesaj vermek için web tabanlı kanallardan faydalanmadır. Bunlar; e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, görüntülü reklam, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, ücretli arama reklamları veya tıklama başına ödemedir.

#### **3.10.2. Pazarlamanın Organizasyonu**

İşletmenin pazarlama bölümünde yapılacak işler tek tek belirlenir, organizasyon kurallarına göre gruplandırılır, belirli kişilere görev olarak verilir. Kişiler arası yetki ve sorumlulukları düzenleme, görevi yerine getirmede araç ve gereç sağlanır.

Pazarlamanın organizasyonu müşteri merkezli, müşteri ile iyi bir ilişki kurarak bunu işletme lehine sürdürmelidir.

#### **3.10.3. Pazarlamanın Yöneltilmesi**

Planlama ile başlayan yönetim süreci, organizasyon işlevi ile çatısı kurulur, faaliyete geçmeye hazır yapı yöneltilme işlevi ile gerçekleşir. **Yöneltilme;** plana uygun kurulan organizasyonu hedefine ulaştırmak için yönetici, liderlikle ne yapmaları gerektiğini bildirme, motivasyon ile iş verimliliğini sağlayarak, kurumu harekete geçiren yetkisini kullanmadır.

### 3.10.4. Pazarlamannın Koordinasyonu

Pazarlama organizasyonu harekete geçirilip, hazırlanan pazarlama karması uygulamaya konulduktan sonra, ortaya çıkan birbiriyile çelişen durumları düzeltmek için gerekli koordinasyonun yapılması gerekir. Yapılan işlerin birbirini tamamlaması için belirtilen farklılıkların giderilmesi etkin bir koordinasyon (uyumlaştırma) düzeni ile yerine getirilir.

### 3.10.5. Pazarlamannın Kontrolü

Pazarlamannın kontrol edilmesinde planda belirlenen amaçlara göre işlerin yürüyüp yürümediği devamlı olarak gözetim altında tutulur. Gerektiğinde zaman kaybetmeden farklı kaynaklardan sağlanan bilgilerle düzeltici faaliyetlerde bulunur.

### Üçüncü Bölüm Soruları

1. Pazarlama nedir ve temel işlevleri nelerdir?
2. Geleneksel (klasik) pazarlama, modern pazarlama ve sosyal pazarlama anlayışı nedir?
3. Yeşil pazarlama ve hizmet pazarlaması nedir?
4. E-pazarlama ve marka pazarlaması nedir?
5. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati ve müşteri odaklılık nedir?
6. Tüketici nedir ve pazarlamada tüketici davranışı bilgisinin kullanıldığı alanlar nelerdir?
7. Pazar bölümlenme ve hedef pazar seçimi nedir?
8. Pazarlama karması nedir ve pazarlama karması elemanları nelerdir?
9. Fiyatlama nedir ve ürün fiyatlama yöntemleri nelerdir?
10. Dağıtım kanalı nedir ve dağıtım kanalı türleri nelerdir?
11. Tutundurma nedir ve tutundurma karması elemanları nelerdir?
12. Reklam nedir ve reklamın özellikleri nelerdir?
13. Halkla ilişkiler nedir ve halkla ilişkilerin temel araçları nelerdir?

## 4. TÜKETİCİ GENEL DAVRANIŞ MODELİ

### 4.1. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketim davranışı, insanların tüm davranışı içinde sadece ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaya ve satın almamaya yönelik olanları kapsayan dinamik bir süreçtir.

**Tüketici satın alma davranışı;** kişisel veya hane bireylerinin kullanımı için mal ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma kararlarıdır. Tüketicinin ürün satın alma sürecinin psikolojik, sosyal, kültürel etkenleri, karar süreçleri, motivasyon ve davranışlarının toplamıdır.

İnsanların hiçbir davranışı gelişigüzel, rastgele değil, birtakım nedenlere bağlı ve belirli bir amaca yöneliktir. İnsanlar içeriden veya çevreden gelen birtakım etkilerle harekete geçerler ve belirli bir hedefi yönelik tepki gösterirler. Bu açıdan tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

**Tüketici davranışını açıklamaya yönelik genel modeller;** (1) Zaltman modeli, (2) Ehrenberg modeli, (3) Nicosia modeli, (4) Engel-Kollat-Blacwell (EBK) modeli, (5) Howard-Sheth modeli, (6) Marshallian ekonomik model, (7) Povlov modeli, (8) Freudion psikoanalitik modeli, (9) Veblenian sosyal-psikolojik modeli, (10) girdi, süreç, çıktı modeli ve (11) Hobbesian organizasyonel faktör modelidir.

**Tüketici davranışını açıklamaya yönelik temel modeller;** (1) ekonomi teorisi davranış modeli, (2) psikolojik davranış modeli, (3) sosyolojik davranış modeli ve (4) pazarlama karar süreci modelidir.

#### 4.1.1. Ekonomi Teorisi Davranış Modeli

Akılcı, rasyonel ekonomik insan modeline dayanan ekonomi teorisi davranış modeli, kendi çıkarını ve faydasını en yükseğe çıkarmaya çalışan tüketiciyi esas alır. Tüketici sınırlı bir para ile en fazla fayda sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde bulundurur. Rasyonel davranan tüketici herhangi bir ürünü satın almaya, ancak o ürünün faydası ile o ürünün maliyeti arasındaki oran diğer ürünlerin oranından yüksek olduğu müddetçe devam edecektir.

Ekonomi teorisi davranış modeli, insanların piyasa şartlarında pazar konusunda, ürün fiyatları hakkında tam bilgi sahibi oldukları, her ürünün marjinal faydasını bilecekleri ve sadece kendi maddi menfaatleri doğrultusunda hareket edecekleri varsayımına dayanır.

#### 4.1.2. Psikolojik Davranış Modeli

Davranış; organizmanın uyarılara verdiği tepkidir. Psikoloji; insanın duygu ve düşünce dünyasını belirleyen süreç ile insan davranışının ruhi kökenlerini, çeşitli davranış kalıpları arasındaki çok yönlü bağlantıları inceleyen disiplindir. Ruhun mahiyetini, dış ve iç duyuuları, hayal, tasavvur, zekâ ve akıl gibi melekeleri inceleyen bilimdir. Konuları ise öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik, tutum ve inançtır.

Psikolojik davranış modelleri, insan davranışını şekillendiren kişiye özgü özellikler üzerinde durur. Bu özellikler; motivasyon, öğrenme, kişilik, algılama ve tutumlar olarak insanlar bu özelliklerine göre davranışını düzenlerler.

Kişiler belirli bir ürüne motive edilerek ihtiyacının bu ürün ile giderilebileceği mesajı verilir ve buna inandırılarak o ürünü satın alması yönünde harekete geçirilmeye çalışılır.

#### 4.1.3. Sosyolojik Davranış Modeli

Sosyolojik davranış modeli motive etme ile ilgilidir. Psikolojideki iç faktörler yerine sosyolojik davranış modelinde dış faktörler ön plandadır. Buna göre kişinin ihtiyaçlarını, motivasyonunu, tutum ve davranışını geniş ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam şekillendirir.

Tüketicinin davranışını etkileyen; aile, toplumsal gruplar, sosyal sınıflar ve kültür gibi sosyal ve kültürel faktörler vardır. Bu faktörler sürekli gelişen bir halkalar zinciri içinde kişi, ailesi, referans grupları, sosyal sınıfı, toplum ve bunlarla ilgili kültürel değer ve özellikler kişinin istek ve ihtiyaçlarını belirlerler.

Kişi, sosyal faktörlerin etkisi ile bu yapıların özelliklere uygun satın alma davranışına yönelir.

#### 4.1.4. Pazarlama Karar Süreci Modeli

Pazarlama karar süreci modeli yapılan satın alma faaliyetlerine yöneliktir. Pazarlama karar süreci yaklaşımda tüketicinin satın alma faaliyetleri onun hayatının bir parçası olarak kabul edilmekte, tüketicinin çeşitli problemlerini çözümlenmek için satın alma işlemine giriştiği ileri sürülmektedir.

Pazarlama sisteminin geliştirdiği taktikler ile tüketicide ihtiyaç uyandırılır. Bu ihtiyaç tüketicide bir sorun olarak ortaya çıkar, çözmek içinde satın almaya ikna edilir.

### 4.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciyi harekete geçiren, davranışa zorlayan ve etki eden değişkenler farklı şekillerde gruplandırılır. İhtiyacın varlığını fark eden kişi problemi çözme ve bilgi arama dönemine geçer. Sorun, bazen hemen çözümlenir ve ihtiyaç giderilir, bazen de daha büyük olursa, bu sorunun çözümüne yönelik bilgilerin aranmasına başlanır.

Sorunu çözmeye başvurulacak bilgi kaynakları çok çeşitlidir ve ilk bilgi kaynağı kişinin hafızasıdır. Durum karmaşık olur ve zihindeki bilgi yeterli görülmez ise dış bilgi kaynaklarına başvurulur. Elde edilen bilgiler değerlendirilerek ortaya çıkan seçenekler karşılaştırılır ihtiyaca cevap verecek en uygunu belirlenir. Bu işlem bazen çok kısa, bazen de fiyatı yüksek

ürünlerde çok zaman alabilir.

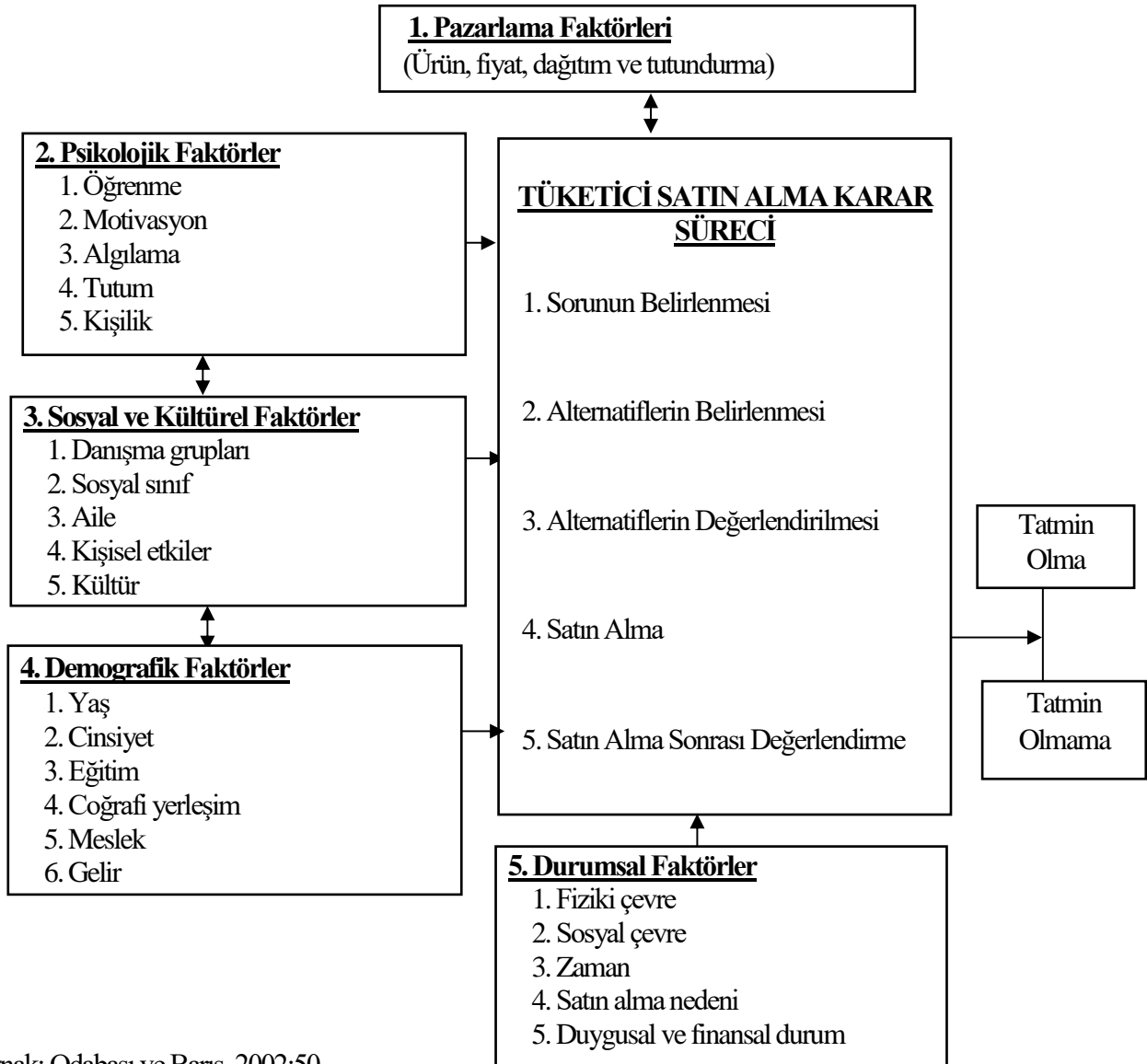
Tüketici davranışı, değişik faktörlerin etkisi altında gelişir, farklılaşır ve tüketiciyi harekete geçiren faktörler, onun satın alma karar sürecine etki eder, belirli davranışlara yöneltir.

#### **Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler:**

1. Pazarlama faktörleri.
2. Psikolojik faktörler.
3. Sosyal ve kültürel faktörler.
4. Demografik faktörler.
5. Durumsal faktörler.

Sıralanan bu beş faktör tüketicilerin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli davranışlar göstermesine neden olur. İşletmeler faaliyet planlamalarında sıralanan bu verileri kullanırlar. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri, tüketiciyi harekete geçiren değişkenler olarak bir modelde tüketici satın alma karar süreciyle birlikte gösterilebilir.

**Şekil 4-1: Genel Tüketici Davranış Modeli**



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002:50.

Bütün model ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden faktörleri gruplandırmadır. Tüketici, satın alma davranışını etkileyen faktörlerle bilgilenme ve bilgileri kullanma süreci sonrası ürünü satın alma veya almama kararı verir.

Pazarlama tüketiciyi odak noktasına alır ve iyi bir pazarlama planı oluşturmak için tüketicinin davranış özellikleri ve ihtiyaçları, yaşam tarzları ve satın alma süreçleri incelenir ardından uygun pazarlama karması kararları verilir.

Satın alma sonrası ortaya çıkan durumlar önemlidir. Bazı kimseler satın aldığı üründen çok memnun ve mutlu olur ve bunu etrafına rahatlıkla açıklar, bazıları ise en iyi alışverişini yapıp yapmadığı, diğer seçenekleri, başka markaları iyi değerlendirmedikleri konusunda çelişkiye düşer.

Tüketicinin düşüştüğü çelişkileri ortadan kaldırmak için satıcıların müşterisiyle diyalogunu sürdürmesi ve sorularına cevap vermesi gerekir. Değeri yüksek ürünlerde bu yöntemi uygulayarak ürün hakkında olumlu fikir oluşturmaya çalışırlar. Tüketiciler, kendisini düşünen ve sosyal fayda odaklı proje geliştiren kurumlara hızla duygusal bağ kurabiliyor.



Satış sonrası tüketicide oluşan sonuç ve izlenim, pazarlama açısından önem taşır.

### 4.3. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Pazarlama

Tüketici, sorun çözen kişi olarak hayatını sürdürmek için ihtiyaç duyduğu ürünleri satın alır ve kullanır. Satın alma; ihtiyaç duyulan mal veya hizmeti piyasadaki en iyi fiyata elde etmektir.

Tüketici satın alma davranışı; kişisel veya hane halkının kullanımı için ürün seçme, satın alma, kullanma karardır.

Rekabet şartları, teknolojinin gelişimi, globalleşme ve işletmelerin daha çok farkında olmaları ile satın alma işlevinin önemi sürekli artıyor. İnsanı, tüketici olarak harekete geçiren motivasyonlar çevre faktörleri ve kişinin kendine ait iç faktörlerdir. Bunlardaki gelişim tüketicinin satın alma davranışını değiştiriyor.

Tüketim veya karar birimleri olan kişiler ve aileler, hangi ürünleri ne zaman ne miktarda, nereden, ne şekilde satın almakta, ürünler arasında tercihlerini nasıl yaptıkları, hangi psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerin tutum ve davranışını nasıl belirlediği **tüketici davranışlar biliminin** konusudur.

Üretim yoluyla tüketici ihtiyaçları karşılanırken diğer yandan da çeşitli pazarlama usulleri ile yeni birçok ürün önceden olmadığı halde yeni ihtiyaçlar olarak tüketicilere benimsetilmekte ve satışı yapılmaktadır. Çoğu zaman pazarlama yoluyla ihtiyaç olmayan şeyleri, hatta faydasız olan ürünler dahi reklam yoluyla satışı sunulularak tüketicilerin satın almaları sağlanır.

#### Tüketici satın alma nedenleri:

1. İhtiyaçlarını karşılamak.
2. Mutlu olmak.
3. Üretmek için.
4. Kişiliğin tatmini.

Tüm karar birimleri, ilgililer, tüketiciler, işletmeler ve pazarlamacılar tüketici davranışını bilmek ve bu davranışlardaki gelişimi izlemek isterler. Bu durum, tüketici sorunlarına ilişkin sosyal ve siyasi kararlar verenler için de önemlidir. Tüketicinin refahı, can ve mal güvenliği ile kamu kuruluşları, meslek odaları, tüketici organizasyonları, işçi ve işveren sendikaları, demekler gibi ilgili birçok kurum ve kuruluş tüketim ürünlerinin sağlıklı, güvenli olması üzerinde dururlar. Bu alanlara ilişkin kanun, tüzük ve yönetmeliklerin etkili olması için tüketici davranışına ilişkin bilgilere ihtiyaç vardır.

Tüketicileri memnun etmede başarılı olan işletmeler ayakta kalır ve büyür. Tüketiciyi memnun edemeyenler ise yerlerini rakiplerine terk ederek piyasadaki çekilmek zorunda kalırlar. Piyasada birçok kuruluşun yer alması üretimin artmasını, sonuçta var olan rekabet, müşterileri kıymetli hale getirmektedir. Bu nedenle, müşteriyi memnun etmek felsefesini benimseyen modern pazarlama anlayışı önemli hale gelmekte ve tüketicilerin ihtiyaçlarını ve davranışını anlamaya yönelik araştırmalar ve yöntemler de işletmeler için ön plana çıkmaktadır.

#### Pazarlamacıların tüketici satın alma davranışıyla ilgilenme nedenleri:

1. İşletmenin pazarlama stratejisine tüketici tepki şeklinin işletme başarısı üzerinde etkili oluşu.
2. İşletme, tüketicileri tatmin eden bir pazarlama karması oluşturmak için nelerin tüketiciyi memnun edeceğini tespit için tüketicilerin neyi, nerede, ne zaman ve nasıl satın aldıklarını inceler.

**Satın alma zamanı;** tüketici hangi mevsimde, hangi günlerde ve günün hangi saatinde satın alır. Satış yerlerinin hangi ürünün ne zaman ve ne kadar stok yapması gerektiği konusunda açık bilgi verir.

**Satın alma yeri;** satın alma kararının nerede verildiği ve gerçek satın almanın nerede yapıldığı konusunu birçok ürünün satın alma kararı aile içerisinde verilirken bazılarının kararı alımın yapıldığı yerde verilir. Satın alma kararının satıldığı yerde verilmesi ürün geliştirmeyi ve satış çabalarını etkiler. Reklam evde karar vermeyi sağlayacak şekilde düzenlenip, marka imajı oluşturulursa tüketici kararını evde verir.

**Satın alma şekli;** tüketicilerin davranışıyla ilgili ürün, fiyat politikası, reklam ve diğer yönetim kararlarını etkiler.

3. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen unsurları daha iyi anlayarak pazarlama stratejilerine tüketicilerin nasıl tepki göstereceğini tahmin etmek kolaylaşır.

4. İnsan davranışı için psikoloji ve sosyolojiden faydalanarak tüketicilerin satın alma davranışını etkilemeye çalışır.

5. Reklamlar yoluyla tüketicilerin davranışını etkilemek için satın alma davranışı ile ilgilenirler.

Pazarlama faaliyetleri ile tüketici davranışı yakından ilgilidir. Pazarlama planlaması tüketici davranışını anlamakla işe başlar; ürüne olan talep ve toplam pazar talebi ne kadardır, bu talebi etkileyen sosyal ve kültürel eğilim nasıl seyrediyor, ailede karar alma durumu ne yönde, nüfus yapısı nasıl değişiyor gibi sorular cevaplandıktan sonra pazar bölümlenmesini yapmak ve analiz etmek gerekir. Ürünler hakkında tüketicilerin hangi bilgilere ihtiyaç duyduklarını, tüketicilerin ürünü nasıl algıladıklarını ve beklentilerinin neler olduğunu da pazarlamacı en başta bilmek durumundadır.

Satın alma kararı veren tüketicilerin satın alma sonrası davranışını değerlendirmesini etkileyen birçok faktör vardır.

#### Satın alma kararı sonrası değerlendirmede etkili faktörler:

**1. Bilgi yetersizliği:** Tüketicinin satın aldığı ürünün fiyat ve kaliteleri hakkında bilgi yetersizliği ürün çeşitliliğinin olduğu durumlarda daha da fazla olur. Aynı ihtiyacı karşılamak üzere çeşitli marka etiket ve ambalaj içinde birbirine çok benzer ürünlerin çoğalması tüketicileri şaşırtmakta ve değeri hakkında şüphe vermektedir. Yeni gelişen teknolojinin ürünlere yüklediği birçok yeni işlev tüketicinin bu konuda bilgilenmesini gerekli kılmaktadır. Bilgi ve tecrübe yetersizliği olan

tüketicinin, satıcıların verdiği bilgileri değerlendirmede zora düşmektedir.

**2. Yanlış alışveriş alışkanlığı:** Tüketiciler, piyasa araştırması yapmadan, fiyat ve kaliteyi incelemeyen alışveriş yapabiliyorlar. Alışverişte, tarafsız kaynakların bilgilerini kullanmak yerine satıcısının verdiği bilgiye güvenmek tüketicileri mağdur etmektedir.

**3. Ne istediğini tam bilmemesi:** Tüketici tam olarak ne istediğini ve seçim yapmayı bilmemesi alışverişteki tatminini azaltır. Seçimde, reklam, moda, gösteriş, fiyat, gelenek, uzman olmayan kişilerin tavsiyeleri gibi tercihler tüketicide hak kayıplarına neden olur.

**4. Organize eksikliği:** Serbest piyasa sisteminde bilinçli tüketici, güçlü bir tüketici organizasyonunu gerektirir. Tüketiciler; devamlı tükettikleri ürünlerin sağlık ve güvenlik şartlarına uygunluğunu, verilen paranın karşılığının alınması gerektiğini bildiği halde güçlü üretici karşısında rasyonel davranmak için imkânlarını artıracak organizasyona gerekli önemi vermemektedir.

**5. Piyasada ihtiyaca uygun mevcut ürün yetersizliği:** Tüketici piyasada isteğine birebir uygun ürün bulamadığında bunun yerine tavsiye edilen benzer veya eşit ürünler satın almak durumunda kalabilir. Bu da tüketici beklentilerini karşılamamaktadır.

**6. Reklamlar, indirimli ve taksitli satışlar:** Alışverişlerde, indirim, reklam ve taksitli satış uygulamaları gerçekte ihtiyaç olmayan birçok ürünün satın alınmasını sağlar. Tüketicide gerçek veya zaruri olmayan ürün almasına sebep olur.

**7. Gelenek ve görenekler:** Gelenek, görenek gibi geçmişten günümüze toplum hayatını düzenleyen davranışlar kişinin tüketim şeklini belirler ve sınırlar. Bu durum tüketicinin bazı ihtiyaçları karşılayamamasına sebep olabilir.

**8. Moda:** Teknolojinin gelişimiyle daha hızlı yayılan bir ürün aynı zamanda daha çok tercihiyle moda olabilmektedir. Giyim ve dekorasyon alanındaki yenilikleri moda olarak kişilerin taklit yoluyla benimseyip uyguladıkları bir hayat şeklidir.

**9. Şehirleşme:** Tüketicinin gerçek hayatta karşılaştığı ve sorunlarını artırıcı bir etkindir. Hızlı şehirleşmenin getirdiği birçok zorluklar ve ortaya çıkardığı yeni ihtiyaçlar tüketicileri yanlış ürün tercihlerine yöneltmektedir.

**10. Fiyat artışı ve gelir düzeyi:** Enflasyon, talep artışı veya arz yetersizliğine bağlı fiyat artışları tüketicinin alım gücünü zorlar. Ürünlerin pahalılaşması ve tüketicinin gelirinin sabit veya sınırlı oluşu rasyonel bir alışveriş için daha çok bilgiye ihtiyaç duyar. Hayat pahalılığı tüketicileri gerçek ihtiyaçlarını öne alma ve gereksiz alışverişten uzak durmayı zorunlu kılar.

#### **4.4. Tüketici Satın Alma Davranış Türleri**

Tüketicinin karar verme şekli, satın alma davranışının türüne göre farklılık gösterir. Yeni nesil tüketiciler, sayısız seçenek arasından karar vermek ve satın almalarını kolaylaştırmak için duygu ve deneyimlerine göre davranıyorlar.

Kararlarda duyguların öne çıkışı, kurumların duygusal ihtiyaçlara da önem verme gerekliliğini ortaya çıkardı. Bunun için de güçlü bir kurum imajı oluşturma ihtiyacı ortaya çıktı. Güçlü bir kurum imajı için duygusal bir bağ kurma çalışmalarında; (1) dengeli bir iç iletişim, (2) görsel unsurlara dayalı bir dış imaj, (3) çalışanlara yönelik iç imaj ve (4) müşterilerle duygusal bağ için soyut imaj oluşturma çalışmaları gerekir.

Sorunluluk bilincine sahip tüketici ürün satın alırken dar alanda; fiyat, kalite ve hizmet unsurlarıyla ilgilenir, geniş çerçevede ise o kuruluşun çevreye katkılarını da dikkate alır. Bu kitle satın alma kararlarını, kurumların sosyal bilincine göre verirler. Sorumluluğa ve çevreye olan ilgi giderek artmaktadır. Bilinçli tüketici, kötü üründen uzak durdukları gibi duyarsız kuruluşlara da yaklaşmaz.

Satın alma davranışı, tüketicinin mal veya hizmet satın alma sürecinin psikolojik, sosyal, kültürel etkenleri, karar süreçleri, motivasyon ve davranışlarının toplamıdır. Satın alma davranış türleri; tüketicinin karar verme şekline, tüketicinin ilgi düzeyine ve tüketicinin markalar arasında çok veya az fark algılamasına göre çeşitlenebilmektedir.

**Satın alma davranış türleri;** (1) karmaşık, (2) çelişki azaltıcı, (3) değişiklik arayan ve (4) alışkanlığa dayalı satın alma davranışı olarak dört çeşit satın alma davranışı görülmektedir:

##### **4.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı**

Tüketiciler çok ilgili oldukları ve markalar arasında önemli fark gördüklerinde karmaşık satın alma süreci içine girerler. Ürün pahalı, riskli ve sık satın alınmıyorsa, kişi ile özdeşleşme ihtimali yüksek ise tüketici merak ve ilgisi daha çok olacaktır.

İlgi düzeyi; **çok ilgililik** ve **az ilgililik** olarak iki geniş kategoride ele alınır. Tüketiciler için **“çok ilgi duyulan”** ve **“az ilgi duyulan”** ürünler vardır. Çok ilgi duyulan ürünler karmaşık satın alma türünü, az ilgi duyulan ürünler alışkanlığa dayalı satın alma türü içerisinde incelenir. Çok ilgilenilen satın almalar tüketici için çok önemlidir ve çok ilgili bir tüketici; markalar arasındaki farklarla yakından ilgilenir, bu markaları satın alırken çaba ve zaman harcamaya heveslidir. Çok ilgili tüketici, karmaşık görülen satın almalarda ürün seçeneklerini dikkatli incelemek için zaman ve çaba harcamayı göze alır.

##### **Çok ilgi duyulan satın almada tüketicilerin rasyonel davranış süreci:**

1. Aktif öğrenme ile markalar hakkında inançlar oluşturulur.
2. Markalar değerlendirilir.
3. Satın alma kararı verilir.

Tüketici çok ilgi duyulan ürünleri satın alırken aktif bilgi arayışına girer. Ürünler/markalar hakkında düşünceler geliştirir, tutumlara sahip olur ve daha sonra seçim kararı verir. Pazarlamacılar, çok ilgili tüketicilere ürünlerin özellikleri, her birinin nispi önemi ve kendi ürünlerinin kuvvetli yönleri hakkında bilgi verici stratejileri dizayn etmelidir. Otomobil satın alma kararı tüketici için karmaşık bir karar verme süreci gerektir.

#### **Karmaşık satın alma karar süreci:**

1. İhtiyacın belirlenmesi.
2. Bilgi arayışı.
3. Marka/model değerlendirme.
4. Satın alma.
5. Satın alma sonrası değerlendirmedir.

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

#### **4.4.2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı**

Tüketici markalar arasında çok az fark gördüğünde ancak satın almayla çok ilgilendiğinde ortaya çıkan davranış türü.

Satın alma pahalı, riskli olduğundan ve sık sık yapılmadığından, ürünle veya satın almayla çok ilgilenir. Marka farklılıkları çok iyi irdelendiğinden tüketici hızlı şekilde ürünü satın alma kararı verir. Ancak satın almalarından sonra tüketici, “zihni çelişki” içine düşer ve verdiği kararlardan rahatsızlık duymaya başlar. Özellikle satın alınan ürünün dezavantajlarını gözünde büyütme veya tercih etmediği seçenekler hakkında iyi şeyler duymaya başladığında bu psikolojik rahatsızlık daha da şiddetlenir. Bu tüketiciler çelişkiyi azaltıcı arayışlar içine girerek, kararlarının doğruluğunu gösteren davranışlarda bulunurlar.

Çelişki azaltıcı satın alma davranışı sergileyen tüketicilere satın almadan sonra değişik iletişim stratejileriyle ulaşarak kararlarının doğruluğunu telkin edici ve destekleyici bilgiler vererek, kendilerini rahat hissetmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca ürün etiketleme ve sergileme esnasında; ürünün fiyatı, gerekli özellikleri hakkında doğru bilgi verilmeli ve tüketicinin ürünü diğer ürünlerle karşılaştırmasını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.

#### **4.4.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı**

Değişiklik arayan satın alma davranış, tüketicinin az ilgi duyduğu ancak mevcut markalar arasında önemli farklılıklar gördüğü durumlarda geçerli olan bir davranış şeklidir.

Değişiklik arayan tüketici sık sık marka değiştirir. Bu istek, markadan tatmin olmamaktan değil, tekdüzelikten kurtulmak ve çeşitlilik oluşturmak için sık sık marka değiştirir. Burada belirli bir markaya bağlılık yoktur ve “değişiklik olsun” diye marka değiştirme söz konusudur. Tüketici, ürünle sosyal ve psikolojik bağ kurmadığından ürüne ilgisi azdır ve marka değerlendirmeleri yoğun değildir.

Az ilgilenme bazen aynı markayı tekrarlayan satın alınma sonucunu doğurabilir. Bu davranış marka bağımlılığından ziyade tüketicinin ihmal ve üşengeçliğinden ileri gelir. Üşengeç tüketici, ürün tatminkâr ise zaman ve çaba harcamaktan kurtulmak ve rahat karar verebilmek için ya ilk gözüne çarpan markayı satın alır veya yüzeysel bir marka bağılılığı sonucu devamlı aynı markayı satın alır. Usanmışlığa, üşengeçliğe dayalı davranışta bilgi arama ve marka değerlendirmeleri yoktur.

#### **4.4.4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı**

Tüketici, karmaşık karar verme durumunun tam tersi olan alışkanlığa dayalı karar veya otomatik satın alma davranışdır.

Alışkanlığa dayalı satın almada; bilgi arayışı yok veya çok sınırlı ve seçeneklerin değerlendirilmesi yapılmaz veya çok sınırlı yapılır. Otomatik satın alma davranışı olarak bu satın alma davranışı en kolay karar alma çeşidini yansıtır. Tüketici, ihtiyacını kısa sürede karşılama isteğinde olduğu ve daha çok düşük fiyatlı ve sık olarak satın alınan ürünler için geçerlidir.

Alışkanlığa dayalı satın alma, tüketicinin tecrübeleri sonucu ürün veya markadan tatmin olduğunu anlaması ve ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satın alması alışkanlık sonucu olur. İhtiyacın hissedilmesi tüketiciyi doğrudan doğruya satın alma kararı aşamasına götürür. Bu tüketicinin riskini azaltır ve karar vermeyi kolaylaştırır. Bilinen bir markanın alınması ürünün performans ve finansal riskini azalttığı için tüketicinin zaman ve emek harcamasına gerek kalmaz.

Alışkanlığa dayalı satın almada bilgi arama ihtiyacı çok az olduğundan alışveriş davranışı da çok kolaylaşır. Tüketici bazı ürünleri önemsiz veya “fazla ilgilenmeye değmez” olarak gördüğünde, düşük ilgi düzeyinde, enerji ve zaman gibi para yönlü olmayan maliyetlerden kaçınarak alışkanlığa dayalı satın alma davranışı sergiler.

Alışkanlığa dayalı satın alınan ürünler genelde sık sık alındığından davranışı olumlu yönde geliştirme ve marka bağılılığı oluşturma yönünden pazarlamacılar için önemli fırsatlar sunar.

#### **4.5. Tüketici Hizmeti**

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

Ekonominin tarafları olan üretici ve tüketiciler aralarında sürdürülebilir bir alışveriş sistemi için birbirlerine karşı sorumluluk üstlenirler. Tüketiciler, yaptıkları bilinçli tüketim tercihleri ile kaynakların etkin kullanımını sağlayarak ekonomik verimliliği artırabilirler. Üreticiler ise üretim için sahip olunan kaynakları etkin şekilde kullanarak sürdürülebilir bir üretim sistemini kurabilirler.

**Sürdürülebilir tüketim;** dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırlarında kullanımını temel alan ve doğal hayata verilen zararı en aza indiren yolları arayan bir tüketim şeklidir.

Dijital dönüşümün gelişimiyle tüketicilerin tüketim konusunda bilgilendirilme ihtiyacı artmaktadır. Elektronik bilgi sistemleri, iş süreçlerini kısaltarak zaman, emek ve mali kayıpları azaltarak maliyetleri düşürmektedir. Tüketicilere bilgi verme işi işletmelerde genellikle müşteri hizmetleri birimine bağlı müşteri temsilcileri aracılığı ile yürütülür.

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

**Tüketici hizmeti süreci;** sipariş almak, ürünü geri almak, şikâyetleri dinleyip çözmek, tüketici ile değişim süreciyle ilgili işlem öncesi, işlem sırası ve sonrası tüketiciye zaman ve yer açısından kolaylık sağlayacak değer oluşturucu süreçtir.

Müşteri temsilcisiyle sunulan tüketici hizmetinde hedef tüketici memnuniyetini artırarak kârlılığı sağlamaktır.

**Müşteri temsilcisi;** kuruluş, marka ve ürünle ilgili soruları cevaplayıp potansiyel müşterileri işletmeye yönlendiren, müşteri kayıtlarını tutan, müşteriye kuruluş karşısında ve kuruluşu da müşteri karşısında temsil eden, aradaki bağlantıyı sağlayan kişidir. Aslında, müşteri temsilcisi ifadesi doğru değil, doğrusu kurum, patron temsilcisi olmalıdır.

Müşteri hizmeti, müşteri tatmini, müşteri mutluluğu, müşteri odaklılık, müşteri yönlülük kavramlarının ana fikri müşteri taleplerini karşılayarak müşteri tatminini güvenceye almaktır. Memnun müşteri tekrar gelir ve başkalarına tavsiye eder.

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

Sorumluluk bilinci ve yoğun bir çalışma temposu gerektiren müşteri temsilciliği, iletişim kabiliyetine ve düzgün bir diksiyona sahip olmayı gerektirir. Müşteri temsilcisi kuruluş ve müşterinin karşılıklı çıkarlarını göz önünde bulundurarak, gerekli iletişimi sağlaması gerekir. Faaliyet alanına ve firmaya göre farklılık gösteren müşteri temsilciliği alanında geliştirilen ve insan ilişkileri başarılı olduğu sürece iyi bir kariyer yapılabilir. Dikkatli, sabırlı, nazik, kibar, empati yapabilen, ikili ilişkilerde başarılı ve analiz yeteneğine sahip kişiler, müşteri temsilcisi iş ilanları içerisinde en uygun olanı seçerek, rahatlıkla yeni bir iş sahibi olabilirler.

Müşteri temsilcisi iş ilanı seçeneklerinde, kuruluşun kendi kabiliyet ve becerilerine, kariyer hedeflerine odaklanarak en iyi olana başvurulabilir. Kurumlar, ikna kabiliyeti yüksek, nazik, konuşma becerisi iyi ve insan ilişkilerinde başarılı kişileri değerlendirirler. Müşteri temsilcisinin görev tanımı çalıştığı sektöre göre farklılıklar gösterir.

#### **Müşteri temsilcisinin görevleri:**

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

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

#### **Müşteri temsilcisinde aranan özellikler:**

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

Müşteri hizmetleri elemanlarının çalışma ortamı, ürün türüne göre değişir. Çalışma yoğunluğu, özel günlere ve mevsimlere bağlı olarak değişir, çalışma ortamı kapalı ve açık alanlar olabilir. Müşteri temsilcisi, satış öncesi, sırası ve sonrası işlemleri, çalışma şartları, satın alma davranışı, tüketici tipleri, müşteriye karşı davranış ve tüketimi etkileyen faktörler konusunda kendini yetiştirip geliştirmelidir.

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

Üreticiler, bir şeyleri satabilmek için tüketiciler ile iletişime geçerler. Bu karşılıklı ilişkide tüketicilerden alınan geri bildirimler, ilişkilerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesini kolaylaştıracaktır. Tüketiciye sunulan; satış öncesi, satış sırasında ve satış sonrası hizmetler sonrası tüketiciden olumlu veya şikâyet tarzı geri bildirimler alınır.

**Tüketici şikâyeti;** tüketicinin ürün, marka veya kurumla ilgili olumsuz geri bildirimidir. Şikâyetler olmaz ise küçük ve aşılabilecek sorunlar büyür. Tüketici şikâyetleri işletmeler için eksiklerini gidermede bir fırsattır.

**Tüketici şikâyet çeşitleri;** (1) mekanik şikâyetler, (2) hizmetle ilgili şikâyetler, (3) davranışla ilgili şikâyetler ve (4) olağan dışı şikâyetler.

Tüketici eğitimi, tüketici haklarının korunması konusunda işletme, ülkeler ve ülkelerarası organizasyonlar birtakım görevler üstlenmekle birlikte esas tüketicilerin kendi aralarında kuracakları organizasyonlara önemli görevler düşmektedir. Tüketiciyi korumaya dönük organizasyonlar; tüketiciler tarafından kurulan organizasyonlar, devlet tarafından kurulan organizasyonlar, özel kesimin kurduğu organizasyonlar, uluslararası tüketici organizasyonları ve tüketim kooperatifleridir.

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

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

#### 4.6. Tüketici İletişim Standartları

Tüketici iletişiminin etkinliğini sağlamak ve bunu tüm organizasyona yaygınlaştırmak açısından tüm işletme çalışanlarının uyması gereken bazı iletişim standartları geliştirilebilir.

Tüketici ile iletişim standartlarına uygun davranması sağlandığında satış ağının her noktasında aynı düzeyde tüketici memnuniyetine ulaşılabileceğinden, kurum kimliği ve imajı yükselecektir.

Tüketici iletişimi standartlarının belirlenmesi için öncelikle, tüketici ile yüz yüze, telefonda veya sosyal medya üzerinden ilişki kurulduğu sürelerde tüketicinin; işletme, ürün veya satıcı hakkında olumlu veya olumsuz bir yargıya varmasına sebep olan davranış deneyimleri belirlenmelidir. Daha sonra tüketiciye olan sözlü veya sözsüz iletişim süreçlerindeki gerçeklik dakikalarında tüketici memnuniyetini en üst düzeyde sağlayan “en iyi uygulamalar” belirlenir. Bunun için çalışanların farklı davranışları gözlemlenebilir ve benzer işletmelerdeki uygulamalar incelenebilir. Tüketici memnuniyeti dereceleri ölçümü ve karşılaştırılmasından sonra belirli gerçeklik dakikalarındaki en iyi uygulamaların neler olduğuna karar verilir. Belirlenen en iyi uygulamalar açık, net şekilde tanımlanır ve tüm işletme çalışanlarının uygulaması gereken standartlar olarak duyurulur.

Kişiler ve organizasyonlar, sosyal ve ekonomik yapı içinde iletişime ihtiyaç duyarlar. Kişi ile kişiler, kişi ile kurumlar aralarında iyi bir iletişim kurmadan iyi bir ilişki yürütemezler. Kurumlarda iletişim resmî ve gayri resmî olarak yürütülür: **Resmî ilişkiler** işleyiş açısından ast ve üst ilişkisi, **gayri resmî ilişkiler** ise şekli yapısı belirlenmemiş ilişkilerdir.

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

**İletişimin ilkeleri;** (1) iletişim kişide başlar, (2) karşı tarafı dikkate alır, (3) iletişimin hem bir içerik ve hem de bir ilişki boyutu vardır, (4) karmaşık ve gerekli bir süreçtir. İletişim, kaynaktan hedefe bilgi transferi olarak bazı işlevleri barındırır.

#### İletişimin işlevleri:

1. Bilgilendirme ve uyarmak.
2. Yönlendirme ve kontrol etmek.
3. Bilgi ve becerileri iletmek.
4. Öğretmek ve eğitmek.
5. Duyguları dile getirmek ve eğlendirmek.
6. Toplumsal ilişki kurmak ve sorunları çözerek endişeleri gidermektir.

Bilişim sektöründe; inovasyon, yazılım, kodlama, dijital dönüşüm, AR-GE, ÜR-GE, 6G, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, makine öğrenimi, internete bağlı nesnelere, otonom otomobil, dron, robotlar, blockchain (veri tabanı teknolojisi), metaverse (meta/sanal/paralel evren), merkeziyetsiz dijital yönetim, know-how (bilgi, teknoloji, ticari hak), sensör teknolojisi, bulut bilişimi ile dijital platformların geliştirdiği sosyal medya iletişimin gücünü artırmaktadır.

Akıllı mobil telefonların kullandığı hücresele ağlardaki teknolojik alt yapıyı yeni kurallarla tüm elektronik cihazları akıllı telefona bağlayarak hızlı internete giriş sağlanmaktadır. Bu gelişim iletişimin yönünü değiştirerek etkisini artırmaktadır.

İletişim, kişinin biyolojik gelişimi ve sosyokültürel çevresiyle etkileşimine bağlı olarak dinamiklik gösteren, kişiyi dönüştüren bir süreç ve olgudur. **Süreç;** bir olayın sürekli ve birbirini izleyerek gelişmesi, bir başka olaya dönüşmesidir. İletişimin gerçekleşmesi için temel bazı unsurların bir araya gelmesi gerekir. İletişim; kaynak, kodlama, mesaj (ileti), iletişim kanalı, kod çözme, alıcı (hedef), algılama (filtreleme), geri bildirim (Feedback) ve gürültü gibi dokuz unsuru içerir.

#### **İletişim sürecinin unsurları:**

**1. Kaynak (gönderici):** Mesajı gönderen kişi bir başka şahsa iletilmesi istenen düşünce, ihtiyaç, bilgi ve sembolleri; kelime kalıpları gibi dönüştürür, şifreler ve karşıya (alıcıya) gönderir. İletişimin başarısı için göndericinin özellikleri ise (1) bilgili olmalı, (2) kodlama özelliğine sahip olmalı, (3) düzlem ve rolüne uygun davranmalı, (4) alıcıyı tanımalıdır.

**2. Kodlama:** Kod, mesajın işaret hâline dönüşmesinde kullanılan simgeleri anlama dönüştürmedir. Gönderici iletmek istediği bilgi, duygu ve düşünceyi alıcının anlayacağı sembol veya harekete çevirerek kodlar. Kodlamada, bilgi, düşünce ve duygunun iletme uygun, hazır bir mesaj haline getirilir. İletişimin etkinliği için alıcının da bildiği semboller kullanılır.

**3. Mesaj (ileti):** Kaynak (gönderici), kullandığı kavramları bir mesaj şeklinde kodlar. Mesaj, kaynak kodlayanın fiziki ürünü olarak; konuşma, kelimeler, grafik, çizim, jest ve mimikler alıcıya gönderilir. Mesajın niteliğine göre iletişim çeşidi ortaya çıkar ve bu çeşide göre de mesajın özellikleri ise (1) anlaşılır olmalı, (2) açık olmalı ve (3) uygun yolu izlemelidir.

**4. İletişim kanalı:** Kanal mesaj göndermede, alıcı ve gönderici (kaynak) arasında bir bağ görevi görür. Bilgiyi toplama, işleme ve depolamada, ağlar aracılığı ile bir yerden bir yere transferde kullanılan araçlara bilgi iletişim teknolojileri denilir. İletişim kanalları formel (biçimsel, resmî) olabileceği gibi enformel (biçimsel, gayri resmî) olabilir.

**5. Kod çözme:** Mesajın yorumlanarak anlamlı şekilde algılanması sürecidir. Kodlamayı kaynak tarafı, kod çözümünü ise alıcı yapar. Alıcı tarafın kod çözümünü doğru yapması ve alıcı ile kaynağın mesaja aynı anlamı vermesi gerekir.

**6. Alıcı (hedef):** Kaynaktan gelen mesajları alıp yorumlayan ve bunlara sözlü veya sözsüz tepki veren kişi veya gruptur. İletişimin etkinliği; alıcı ve göndericinin aynı sembolere aynı anlamı yüklemesi, alıcının mesajı alarak kodu çözdüğü, ona doğru anlam verdiğinde gerçekleşir. Alıcının özellikleri;(1) iyi bir dinleyici olmak, (2) mesajı algılayabilmek ve buna istekli olmak, (3) bilgili olmak ve bir geri bildirim sistemine sahip olmak, (4) gönderici özelliği taşımak

**7. Algılama (filtreleme):** Gönderi ve alıcının, algılama ve değerlendirme şekilleri her iki taraf için önemlidir. **Algı;** kişinin tatma, koklama, duyma, dokunma ve görme gibi beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanıma, çevresinde kendisiyle ilgili nesnelere fark etme, idrak etme, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecidir. Alıcının algılama yeteneği, değer yargıları, hedefleri, ihtiyaçları, eğitim, kültür düzeyi, duyguları, tecrübeleri, fiziki ve biyolojik nitelikleri algılamayı etkiler.

**8. Geri bildirim (feedback):** İletişimde, alıcıdan kaynağa yönelen tüm tepkilerdir. Mesajın alınmış ve anlaşılmış olup olmadığı, alıcı tarafından verilen bir cevap ve karşılık göndericinin bir değerlendirme aracıdır. Geri bildirim olmayan iletişim tek yönlüdür, geri bildirimle iletişim çift yönlü olur. Geri bildirim; olumlu, olumsuz ve tepkisizlik olarak 3 türdür.

**9. Gürültü:** İletişim sürecinin herhangi bir aşamasında istek dışı ortaya çıkan, iletişimi engelleyen, süreci olumsuz etkileyen faktördür. Gürültülü çevre şartları iletişim imkânını azaltacaktır. İletişimi engelleyen tüm faktörler gürültü sayılır.

İnsan, varlığını sürdürmek, paylaşmak, etkilemek, yönlendirmek ve mutlu olmak için iletişim kurar. Başarı, insanın önce kendisiyle sonra diğer insanlarla sağlıklı iletişimine bağlıdır. Etkili bir iletişim için kişide bazı beceriler gerekir. İletişimde ve ilişkilerde bir sınır koymak bazen gerekir. "Komşunu sev ama bahçe duvarını kaldırma". George Helbert.

**Etkili iletişim için gerekli beceriler;** (1) karşıyı dinlemek, (2) hoşgörü, (3) empati, (4) ön yargıdan uzak, eleştiriye açık olmak, (5) insanlarla anlayış seviyelerine göre konuşmak, (6) ses ayarı, beden dili, göz teması ve hitap şekline dikkat.

İletişimde ne söylendiği ile birlikte nasıl söylendiği de önemlidir. Etkili iletişimde dinleyici bazı özellikler taşımalıdır.

**Dinleyicinin özellikleri;** (1) başka işle meşgul olmaz, (2) konuşanın sözünü kesmez, saygı gösterir, (3) göz temasıyla önemsedini gösterir, empati kurar, (4) dinlerken vereceği cevabı düşünmez ve (5) işin başında sonuca ulaşmaya çalışmaz.

İletişimin başarısızlığına neden olan hatalar vardır. **İletişim kurmada yapılan hatalar;** (1) nutuk çeker gibi konuşmak, yüksek perdeden öğüt vermek, (2) acımasız abartılı eleştiri, (3) tenkit ve suçlayıcı dil kullanmak, (4) konuyu farklı yerlere taşıyarak ana konudan kopmak, (5) muhatabın anlayış seviyesini gözetmemek, (6) alaycı, yargılayıcı olmaktır.

İnsanlar, gruplar ve kurumlar arasında iletişim sürecinin işleyişi tek yönlü ve çift yönlü olarak gerçekleşir.

#### **İletişim sürecinin işleyişi**

**1. Tek yönlü iletişim:** Bir kaynaktan bir alıcıya veya çok alıcıya iletmede kaynak ile alıcı karşılıklı ilişkiye girmediği iletişimdir. Kaynaktan bir emir alıcıya iletildiğinde tek yönlü iletişim süreci gerçekleşir ve bu ters yönde de olabilir.

**2. Çift yönlü iletişim:** Göndericinin mesajına alıcıdan geri bildirim aldığı karşılıklı iletişimdir. Gönderici ile alıcının rolleri değişir biri diğerinin yerine geçebilir. Elde edilen sonuçların iletinin kaynağına uygunluğunu belirlemek ve sapmalar varsa düzeltip hedefine ulaştırmaktır. "Ne kadar bilersen bil; söylediklerin karşındakinin anladığı kadardır." Mevlâna

#### **Tek yönlü ve çift yönlü iletişimin karşılaştırılması:**

1. Tek yönlü iletişim daha hızlı, çift yönlü iletişim nispeten yavaştır.

2. Çift yönlü iletişimde daha doğru iletişim kurulabilir, tek yönlü iletişimde bu zayıftır.
3. Çift yönlü iletişimde hedef, güven duygusu içindedir, tek yönlüde bu bilinemez.
4. Çift yönlü iletişim, tek yönlü iletişime göre gürlü ve diğer dış faktörlerin etkisi altındadır.
5. Çift yönlü iletişim daha demokratik bir iletişim şekli iken tek yönlü iletişimde bu yoktur.

İnsanlar birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları yollar farklı ve yeni teknoloji, yeni iletişim türlerini getiriyor. Gelişen teknoloji ve yepyeni iş imkânları kolay ve pratik şekilde geniş alanda iletişim kurabilmek için yeni araçlar geliştiriyor.

#### **İletişim türleri:**

- 1. Sözlü iletişim:** İlgili mesajın ses veya konuşma yolu üzerinden karşı kişiye aktarımıdır. Televizyon, radyo ve röportaj ile sohbet sözlü iletişimidir. Çift yönlü şekilde sözlü iletişim gerçekleşiyorsa anında cevap alınması beklenir.
- 2. Sözsüz iletişim:** İnsanın sözcük kullanmadan çevresi ve birbirlerini anlama sürecidir. Kelime ile ifade edilemediğinde sözsüz iletişim önemli olur. Jest, mimik, yüz buruşturma, göz gibi beden dili ile karşıya mesaj verilir.
- 3. Yazılı iletişim:** Mesajın karşı tarafa yazı dili kullanılarak aktarıldığı iletişim türüdür. Mektup, tutanak, makale, rapor, basın bildirisi, afiş, broşür, ilan, gazete, bülten notlar ve elektronik ortamda gönderilen yazılı mesajlardır.
- 4. Görsel iletişim:** Yazılı ve sözlü iletişimden farklı olarak görsel materyalleri ve web sitelerinde kullanılan bannerlar (reklam bandı), tanıtım afişleri ve marka logoları gibi nesnelere kullanılması yoluyla yapılan iletişim türüdür. Dijitalleşme, yüz yüze iletişimi ve sosyalleşmeyi azaltan etki göstermektedir.

#### **İletişim şekilleri:**

- 1. Kişinin kendisi ile iletişimi:** Kişinin kendi başına hayatının her anında ve her mekânda yaptığı iletişimidir. Kişi kendisi ile iletişim yapma sürecinde düşünür; kendisiyle ve başkalarıyla konuşur.
- 2. Kişiler arası iletişim:** Bir ilişki içinde gerçekleşen ve kişileri etkileyen, uygun mesaj ve içerikleri oluşturup aktarma ve yorumlanmasını içeren psikolojik bilgi alışverişidir.
- 3. Grup iletişimi:** İki veya daha fazla kişinin birbirlerini etkiledikleri ve birbirlerinden etkilendikleri iletişim şeklidir. Kurum içi iletişim grup halinde iletişimi gerektirir. Grup üyeleri arasında uyumu sağlayacak iletişimidir.
- 4. Kitlesel iletişim:** İletişim araçları ile geniş izleyici kitlesini bilgilendirmek, eğlendirmek, ikna etmek için mesajları tek yönlü göndermektir. **Kitle;** birbirleriyle bağlantısız, sınıf, cinsiyet, din, dil ve ırkı farklı geniş nüfustur.

#### **Kitlesel iletişimin diğer iletişim türlerinden farkları:**

1. İletiyi gönderen kaynak çoğunlukla kurumdur.
2. İletinin niteliği ve niceliği kişisel değildir.
3. İleti düzenlidir, belirli bir sırada gerçekleşir.
4. Verilen mesajlar herkese açıktır, sınırlama yoktur.
5. Mesaj tek yönlüdür, kanal yapısı karmaşık, kanal sayısı ise çoktur.
- 5. Kurumsal iletişim:** Bir kuruluşun hedefine ulaşması, faaliyetini yürütmesi için gereken bölüm ve unsurlar arası bilgi akışını, koordinasyonu, motivasyonu, bütünleşmeyi, karar alma ve kontrolü sağlamak için gerçekleşen iletişim sürecidir. Kurumlarda sosyal ilişkileri düzenlemede, iç iletişimin temel hedefi kurum ile çalışanlar arası karşılıklı bir güven ortamı oluşturmak, ihtiyaç duyulduğunda karşılıklı bilgi verme ve bilgi almayı sağlamaktır. Kullanılacak iletişim aracı seçmede araçların bilgi aktarımını kolaylaştırıcı, mesajın şekil ve özünü değiştirmeden, anlaşılır, hızlı olmasına dikkat edilir.

İletişim engelleri alıcı ve kaynak arasındaki farklılık veya geri beslemenin yanlış değerlendirilmesinden ileri gelir. İletişim sürecinin etkin işlenmesine engel; fiziki ve teknolojik faktörler ile sosyal ve psikolojik nitelikli engeller vardır.

#### **İletişimi engelleyen faktörler:**

- 1. Kişisel engeller:** İletişimde mecburi var olan gönderici ve alıcının farklı eğitim, değer yargıları, inanç, kültür düzeyleri, ortamları, alışkanlık, zevk ve tutkuları ile mesajı kasti çarpıtmak kişisel bir engeldir.
- 2. Dil faktörü:** İletişimin temeli olan dilin içerdiği kelimelerin bazıları farklı anlam taşır. Gönderici ve alıcı farklı algılayabilir. Farklı ve birden çok anlamlı kelimelere dikkat edilir, kullanıldığında ise kastedilen anlam ayrıca belirtilir.
- 3. Fiziki ve teknolojik engeller:** Görüşmek istenilen kişi ile yüz yüze görüşmenin mümkün olmadığı fiziki uzaklık iletişimin önünde engel olur. İletişim, telefonla olduğunda iletişime katkı sağlayan beden dili uzaklık sebebiyle görülemez.
- 4. Dinleme eksikliğinden kaynaklanan zorluklar:** Taraflar birbirini dinlemeli, dinleme eksikliği algılamayı olumsuz etkiler. Algılamada seçicilik, bazı mesajları bilerek veya bilmeyerek algılanmama veya yanlış algılamayla ilgilidir.
- 5. İfade netliğinin olmayışından kaynaklanan zorluklar:** Gönderici ifadeleriyle ne söylemek istediğini önceden düşünmeli, karşı tarafın anlayacağı şekilde açık ve net olmalıdır. Alıcı için anlamsız semboller mesajın etkinliğini azaltır.
- 6. Geri bildirimden doğan zorluklar:** Geri bildirim, mesaj gönderen kişiye alıcı tarafından gönderilen bilgi akışı olarak kişinin davranışlarının bir hedefe yönelmesini ve böylece hedeflerine kolaylıkla ulaşmasını sağlar.
- 7. Zaman baskısı ve aşırı bilgi yükü:** Yeterli zamanın olmayışı, göndericinin mesajı kısa tutmasına neden olduğundan iletişime engel olabilir. Hızlı konuşulduğu zaman, süre kısıtlamasıyla karşı karşıya kalındığı mesajımı verilmiş olunur.

Gelişen iletişim teknolojiler iletişimi elektronikleştirmektedir. İnsan hayatını kolaylaştıran, dönüştürüp değiştiren mikroişlemciler, bilgisayarlar, fiber optik kablolar, yeni nesil ara yüzler, bilinçli ağ teknolojileri, nesnelere interneti, yapay zekâ, robot ve sensör teknolojileri büyük veri ile bulut bilişimi kas gücü ve yoğun emekle yapılan işlerin yerini almaktadır.

Teknolojiye aşırı bağımlılık, insanlığın günümüze kadar geliştirdiği kültürü teslim alarak **teknopoliye** dönüşmektedir. **Teknopoli**; teknolojiyi kutsallaştırma, ona şahsiyet kazandırma, insanlık üzerinde güven ve itaat isteyen bir güç olmasıdır.

Kurumda bilgi ve haber akışı için yazılı, sözlü, görsel, sözsüz ve elektronik posta gibi 5 tür iletişim aracı kullanılır.

#### **Kurumsal iletişim araçları:**

**1. Yazılı iletişim araçları:** Mesajın kalıcı olması, bilginin geçerlilik ve doğruluğunu kaybetmeden iletilmesi için mektup, yazılı raporlar, işletme gazetesi, broşür, el kitapları, afiş ve bültenler gibi yazılı iletişim araçları kullanılır.

**2. Sözlü iletişim araçları:** Herhangi bir konuda çalışanları aydınlatmak ve bilgi akışını sağlamak için sözlü olan; konferans, seminer, görüşme, telefon konuşmaları ve toplantılar gibi araçları ifade eder.

**3. Görsel iletişim araçları:** İletişim ve eğitimde kullanılan; ses, resim prodüksiyonları, tv ve bilgisayarla iletişim.

**4. Sözsüz iletişim araçları:** Vücut hareketlerini, ses tonu, fısıldama, mimikler, temas, rozet ve takı gibi mesaj araçları.

**5. Elektronik posta:** İşletme içi ve dışı çevre ile iletişimde bülten, gazete ve elektronik posta kullanımınıdır.

Kurumsal iletişim kanalları ikiye ayrılır. **Formel iletişim kanalı**; kurum hiyerarşisinde, üst basamakla alt basamaklar arası emir ve bilgi akışını sağlayan iletişim kanalı olarak dikey, yatay, çapraz ve dışa dönük şeklindedir. **Enformel iletişim kanalı ise** tarif edilmemiş kendiliğinden oluşan, formel yapının eksikliğiyle, çalışanların iletişim ihtiyaçlarını karşılamada doğal grupların oluştuğu iletişim sistemidir ve merkezi, Y modeli, zincir, dairesel ve serbest model olarak beşe ayrılır.

#### **Kurumsal iletişim kanalları:**

##### **I. Formel (biçimsel-resmî) iletişim kanalları:**

**1. Dikey İletişim:** Kurumun hiyerarşik düzeninde üst basamaklarla alt basamaklar arasında emir ve bilgi akışını sağlayan iletişim kanalıdır. Bu kanal yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru iki yönlü çalışır.

**a. Aşağıya doğru dikey iletişim;** kurumun hedefleri, stratejileri ile ilgili bilgiler, yöntemler, haberler hiyerarşik yapısı içinde diğer kişileri bilgilendirip etkilemek için üst kademelerden alt kademelere yansıtılır. Çeşitli kademelerindeki karar vericinin kararlarını diğer personele aktarımı sağlar. El kitapçıkları, duyuru, yüz yüze ve telefonla görüşme araçları.

**b. Yukarıya doğru dikey iletişim;** personelin düşünce, beklenti, tutum, tavsiye ve tepkilerini hiyerarşik yapı içinde üst kademelere bilgilendirmek ve etkilemek için iletilmesini sağlayan iletişim sürecidir.

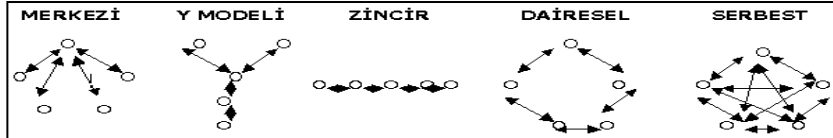
**2. Yatay İletişim:** Kuruluş içi hiyerarşide aynı düzeydeki kişilerin birbirleriyle iletişimi, eşitler arası iletişim şeklindedir. Kurumda aynı düzey birim yöneticisi ve personel, bağlı oldukları üst kademeye başvurmadan iletişim kurmada kullanılan yatay kanallar benzer konumdaki yöneticilerin iş birliği yapmak için ilişkiyi doğrudan geliştirmelerine katkı sağlar.

**3. Çapraz (Diyagonal) İletişim:** Kurumun farklı düzey ve konumdaki bölümlerde çalışanlarla diğer bölümlerde görevliler arasında hiyerarşik kanalları kullanmadan gerçekleştirdikleri iletişimdir. Çapraz iletişim, otorite birliğini bozucu ve kurum yapısını sarsıcı olarak görülmesine rağmen acil hallerde iletilen bilgi niteliğine göre bu kanal kullanılır.

**4. Dışa Dönük İletişim:** Sürekli gelişen bir çevrede kurum, varlığını hedeflere uygun yürütebilmek için yeni şartlara uymak ve toplum ile iyi ilişkiler kurmak, bilgi alışverişiyle toplumla bütünleşmek için kurum dışı ilişkileri geliştirir.

##### **II. Enformel (biçimsel-resmî olmayan) iletişim kanalları:**

**1. Merkezi Model:** Otorite ve karar inisiyatifinin en üst yöneticide toplanan ve geleneksel organizasyon felsefesinde görülen bir modeldir. Bütün üyelerin merkezdeki yetkili ile bilgi alışverişi sağlanırken, kendi aralarında bir iletişim yoktur. Modelin merkezleşme derecesi yüksek, grup tatmini az, kişisel tatmin yüksek, iletişim hızı ve doğruluk derecesi yüksektir.



**Şekil 9-1:** Enformel iletişim modelleri

**2. Y Modeli:** Daha az sayıda iletişim kanalına sahiptir ve merkezleşme derecesi yüksek iletişim modelidir. Liderlik tatmini, merkezleşme derecesi, hız, kişisel tatmin, doğruluk derecesi yüksek, grup tatmini ve iletişim kanal sayısı düşüktür.

**3. Zincir Modeli:** İletişimin üyelerin birbirine yakınlık derecesine göre işleyen modeldir. Grubun bazı üyeleri izole olmasıyla; işlevsel niteliğini kaybetmesinden, kişiler arası ilişkiler zayıflar ve grup verimliliği tehlikeye düşer. Bu modelde; merkezleşme derecesi, iletişim kanal sayısı, liderlik, grup ve kişisel tatminler, hız ile doğruluk derecesi düşüktür.

**4. Daire Modeli:** İletişimin oluştuğu grupta belirgin bir lider yoktur. Kişilerden herhangi biri iletişimi başlatabilir. Grup üyelerinin birbirleriyle iletişim imkânları fazla olduğu bu modelde, tek kişinin iletişim kurması çok zordur. Merkezleşme derecesi az, iletişim kanal ve grup tatmini orta, liderlik tatmini, hız ile doğruluk derecesinin düşük olduğu bir modeldir.

**5. Serbest Model:** Tüm iletişim kanallarının her zaman ve herkese açık, herkesle kısıtlama olmadan iletişim kurduğu demokratik bir modeldir. Merkezleşme, hız ve doğruluk derecesi düşük, kanal sayısı, kişi ve grup tatmini yüksektir.

Global afetler, kişiler arası iletişimde yabancılaşma, ilişkide çatışmaların artması, içe kapanma ve kendini soyutlama,



mesleki çalışma ve okul sorunları gibi etkiler ortaya çıkabiliyor. Bir arada kalmak durumundaki aile üyelerinin ilişkilerinde “ya güçlenen bağlar veya kopan ilişkiler” ortaya çıkıyor. Dijitalleşmeyle birlikte kişilerin ilgi ve bilgileri değişime uğrayarak kurulan ilişki ve iletişim şekli yeni bir boyut kazanıyor; sosyal medya zeminleri, bir gruba ait olma ve duygu ve düşünceleri paylaşma ihtiyacını karşılamada faydalı görüldüğü için kişiler arası ortak bir paylaşım alanı oluyor.

#### **Dördüncü Bölüm Soruları**

1. Tüketici davranışını açıklamaya yönelik temel modeller nelerdir?
2. Tüketici satın alma davranışı nedir?
3. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler nelerdir?
4. Satın alma paritesi nedir?
5. Tüketici satın alma nedenleri nelerdir?
6. Satın alma kararı sonrası değerlendirmede etkili faktörler nelerdir?
7. Pazarlamacılar tüketici satın alma davranışıyla niçin ilgilenirler?
8. Tüketici satın alma davranış türleri nelerdir?
9. Karmaşık satın alma davranışı nedir ve karmaşık satın alma süreci nasıldır?
10. Çelişki azaltıcı satın alma davranışı nedir?
11. Değişiklik arayan satın alma davranışı nedir?
12. Alışkanlığa dayalı satın alma davranışı nedir?
13. Tüketici hizmeti nedir?
14. Tüketici şikâyet çeşitleri nelerdir?
15. Tüketici ile iletişimde hangi standartlar önemlidir?

## 5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PAZARLAMA FAKTÖRLERİ

### 5.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörleri

Tüketici satın alma davranışı, tüketim için ürün alan kişi veya hane halkının satın alma davranışdır.

Tüketici davranışı, değişik faktörlerin etkisinde gelişir, farklılaşır, tüketiciyi harekete geçirir ve satın alma karar sürecine etki ederek belirli davranışlara yöneltir. Tüketiciyi harekete geçiren, davranışa zorlayan ve ona etki eden faktörler farklı şekillerde gruplandırılır.

**Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler:**

**1. Pazarlama faktörleri;** (1) ürün, (2) fiyat, (3) dağıtım ve (4) tutundurma.

**2. Psikolojik faktörler;** (1) öğrenme, (2) motivasyon, (3) algılama, (4) tutum ve (5) kişilik.

**3. Sosyal ve kültürel faktörler;** (1) danışma grupları, (2) sosyal sınıf, (3) aile, (4) kişisel etkiler ve (5) kültür.

**4. Demografik faktörler;** (1) yaş, (2) cinsiyet, (3) eğitim, (4) coğrafi yerleşim, (5) meslek ve (6) gelir.

**5. Durumsal faktörler;** (1) fiziki çevre, (2) sosyal çevre, (3) zaman, (4) satın alma nedeni, (5) duygusal, finansal durum.

Tüketici satın alma davranışı, kişisel veya hane bireylerinin kullanımı için mal ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma kararlarıdır.

### 5.2. Pazarlamanın Satın Alma Davranışını Etkileme Gücü

Tüketici davranışı, motive edilen bir davranış olarak görülür. Bu davranış, belirli motivasyon sonucunda ortaya çıktığından, belirli amaçları gerçekleştirmek için yapılır. Bu nedenle tüketici davranışı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacını gerçekleştirmek için yapılan davranışlar olarak bilinir. Tüketici psikolojisi, davranışları etkileyen bir süreçtir.

**Davranış;** organizmanın uyarılara verdiği tepkidir. **Psikoloji (ruh bilimi);** insan davranışlarını, zihinsel süreçlerini ve duygusal yaşamlarını bilimsel yöntemlerle açıklamaya, değerlendirmeye yönelik temel bir bilimdir. Hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, pazara sunulacak dağıtım kanallarını seçmek, ürünün fiyatını belirlemek, tanıtımını ve dağıtımını yapmak, satışı artırıcı çabalardan oluşan pazarlama karması aracılığı ile tüketicilere ürün sunumu yapılır.

**Pazarlamanın satın alma davranışını etkileme gücü;** pazarlama karması, pazarlamanın kontrolünde ve değiştirebildiği veya etkileyebildiği faktörler olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşmasıyla, bunun etkili sunumu satın alma davranışına büyük etki yapabilir.

Günümüzde kabul edilen ve en çok kullanılan, tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik tüketici satın alma süreç modeli satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımdır. Tüketicinin bu süreçte geçirdiği aşamalar ve süreci etkileyen faktörler de değişiklik gösterir. Bu nedenle tüketicilerin davranışları tüketici psikolojisini oluşturan önemli faktörlerdendir. Tüketici psikolojisini incelemek, pazarlama sürecinde pazarlamacılara yardımcı olur.

Alışveriş, beyindeki ödül mekanizmasını etkileyerek kişiyi eyleme yöneltir. Bir şeye sahip olma hissi, insandaki değer açlığını giderdiği için beyin bu dönemlerde alışveriş yapmaya teşvik eder.

Geçmişten günümüze tüketici davranışları büyük değişikliğe uğradı. Önceleri insanlar, ihtiyacı olan ürünlere yöneliyor, sosyalleşmek için para harcamanın lüks olduğunu düşünüyordu. İhtiyaç karşılamak için alışveriş yapılan halden şimdilerde ise mutlu olmak için alışveriş yapılır duruma gelindi. Maddi imkânları yeterli olmasa dahi lüks bir markadan alışveriş yapmaya çalışan insanlar çoğalıyor. Bunun için kredi kartları kullanarak borçlanıyor ve geleceğini ipotek ediyor. Aslında bu bir çılgınlık ve kendini bitirmedir.

Psikoloji bilimi, insanların tüketim alışkanlıkları üzerine dikkat çeken veriler ortaya koymaktadır. İnsan beyninin tüketim unsurlarına yöneldiğini fark eden markalar, satın almaya teşvik edecek, doğrudan bilinçaltına yerleşen farklı reklam kampanyaları düzenliyorlar.

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

Kitlelerin zamanla, ihtiyaç ve beklentiler değişir gerçek ihtiyaç olmayan birçok ürünü ihtiyaçmış gibi algılamaya başlar.

### 5.3. Pazarlama Karması Elemanları

Tüketici satın alma davranışı, pazarlamacılar açısından büyük öneme sahiptir. Süreci bilmek, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için önemli ipuçları verir.

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

**Pazarlama karması (bileşen/sunu);** hedef pazara sunulacak ürünü geliştirmek, fiyatı belirlemek, tanıtmak, dağıtım

kanallarını seçip dağıtmak ve satışı artırıcı çabalarda bulunma faaliyetidir.

### 5.3.1. Ürün

Ürün, fiziki bütünlüğüne bağlı onunla ilgili yardımcı işler, bakım, tamir, ek, yedek parça, ambalaj ile birlikte ifadesidir.

**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 araçlara somut mallar ve soyut hizmetlere birlikte ürün denilir. Üreticiler, piyasada daha fazla satış için ürünlerini sürekli yenilemeye çalışırlar. Yenilik ürünün kendisinde veya ambalajında da olabilir. Yeniliğin temel ölçüsü, tüketici ihtiyacına cevap verebilme kabiliyetini barındırmasıdır.

**Yeni ürün;** pazara daha önce hiç sunulmamış özgün bir ticari ürün veya var olan bir ürünün teknolojik ile üzerinde değişiklik yapılarak sunulan üründür. Ürünün tüketici tarafında yeni olarak algılanması önemlidir.

Tüketici tercihlerinin sürekli değiştiği bir ortamda, bir ürünün sürekli satılmasının imkânsız olmasından işletmeler zaman içinde yeni ürün üreterek varlıklarını sürdürüp, planladıkları kâr miktarlarına ulaşabilirler. Ürünlerin piyasada belirli bir kalış süresi vardır, bu süreyi gereksiz uzatmak talep azalacağı için risk taşır. Bu nedenle zamanı geldiğinde ürünü piyasadan çekip yerine yeni ürünler sunulmalıdır. Müşteriye satıldıktan sonra işletmenin ürün ile ilgili görevi devam eder.

**Ürünlerin önemlerini kaybetme nedenleri;** (1) ürüne olan ihtiyacın kalkması, (2) aynı ihtiyacı karşılayan daha iyi veya ucuz ürün üretimi ve (3) rakip işletmelerden birisi başarılı bir pazarlama kampanyası uygulamaya koyabilir.

Tüketici tercihlerinin sürekli değiştiği bir ortamda, bir ürünün sürekli satış imkânsızlığı işletmeleri yeni ürün üretmeye yöneltir. Hedeflenen kâra ulaşmak ve varlığının devamı yeni ürünler üretmek veya ürünlerde değişikliklerle mümkündür.

**Yeni ürün üretme nedenleri;** (1) kaynak kullanımı, (2) pazar stratejisi, (3) büyüme isteği, (4) ürün modasının geçmesi, (5) rekabet ve (6) teknolojik gelişimdir.

Yeni bir ürün geliştirmede yeni ürün fikirleri; müşteriler, satıcılar, çalışanlar, yöneticiler, rakipler, araştırma ve geliştirme bölümlerini kullanır. AR-GE'yi bilim insanları, inovasyonu iş insanları yapar. İşletme, yeni ürün geliştirmede, maliyetlerini düşürerek rekabet gücünü arttırmalı ve ürünün tüketici ihtiyacına cevap verebilmesini sağlamalıdır.

### 5.3.2. Fiyat

İşletmeler, farklı nedenlerle aynı ürüne farklı fiyat koyarlar. En pahalı ürün, her zaman en kaliteli ürün olmadığı için tüketiciler ürün özellikleri konusunda yeterli bilgi elde ederek fiyatları dikkatle karşılaştırır ve ödediği paraya mukabil fiyatı uygun görürse ürünü satın alır. Belirlenen fiyat yanında, fiyat indirimi, taksitli satış ve ödeme kolaylıkları fiyatla beraber düşünülür.

**Fiyat;** bir mal, hizmet veya fikrin satın alınması veya kullanılması karşılığı talep edilen para veya benzeri değerler, **fiyatlama** ise işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için ürün fiyatı belirleme ve yönetme işlemidir. Fiyat belirlemede; ürün maliyeti, fiyatlama beklentisi, dağıtım kanalının durumu, işletme içi nedenler, ürün niteliği, sektörün durumu, piyasadaki mevcut arz-talep, tüketici davranışları, kanuni, teknolojik ve çevre düzenlemesine dair dış etkenler rol oynar.

**Fiyatlama hedefleri;** (1) kârı yükseltmek, (2) hedef kârlılık düzeyine ulaşmak, (3) talep değişkenliğinden faydalanmak, (4) satış gelirlerini yükseltmek, (5) fiyatlarda istikrar sağlamak ve (6) pazar payını korumaktır.

Piyasa şartlarında fiyatlama klasik **maliyet + kâr = satış fiyatı** yerine **pazardaki fiyat - maliyet = kâr** şeklinde yapılmaktadır. Fiyatlama çalışmaları belirli yaklaşımlar ve yöntemlerle oluşturulan fiyat politikaları ile yürütülür.

**Temel fiyat politikaları;** (1) tek fiyat politikası, (2) özel fiyat politikası, (3) kalanlı fiyat politikası ve (4) zararına fiyat politikasıdır. İç pazarda olduğu gibi global fiyatlandırmada da çeşitli yöntemler kullanılır.

**Ürün fiyatlama yöntemleri;** (1) maliyete dayalı fiyatlama, (2) talebe dayalı fiyatlama ve (3) rekabete dayalı fiyatlamadır. Üretim için katlanılan maliyet toplamı üretim maliyetini verir, bu maliyet ürün miktarına bölünerek birim maliyet belirlenir.

Fiyatlama, müşterilerin satın alma kararında etkili rol oynayan faktörlerdendir. Fiyatlama, hem ürün hem markanın müşteri gözündeki imajını belirleme, ürüne ve sunduklarına dair bir fikir vermeyi kolaylaştırıyor. Rekabette de dinamikleri değiştirmeyi sağlayan ürün fiyatlamada dikkatli bir çalışma yürütülür.

**Global pazarlamada fiyatlama politikasını etkileyen faktörler;** (1) ürün maliyeti, (2) pazar şartları ve arz-talep, (3) rekabet yapısı ve piyasanın işleyişi, (4) dağıtım yapısı ve kanalları, (5) hükümet politikaları ve kanuni zorluklar, (6) işletme amaçları, (7) döviz kuru ve pariteleridir.

**Global pazarlamada fiyatlama süreci;** (1) talep tahmini, (2) rakip tepkilerini ölçme, (3) pazar payını belirleme, (4) fiyatlama stratejisi seçme, (5) pazarlama politikasını değerlendirme, (6) fiyat seçimi.

İşletme, fiyatlamada karşılaştığı farklı zorluklara dış pazara girince yenileri eklenir ve fiyatlama kararları daha zorlaşır.

**Global pazarlamada fiyat farklılaştırma yöntemleri;** (1) müşteri esasına göre fiyat farklılaştırması, (2) ürün esasına göre fiyat farklılaştırması, (3) yer esasına göre fiyat farklılaştırması ve (4) zaman esasına göre fiyat farklılaştırmasıdır.

Ekonominin düzen içinde yürütülmesini ifade eden ekonomik istikrar; fiyat ve finansal istikrara bağlıdır. Ürün fiyatlarını etkilemek için dezenformasyon (yanlış bilgi) spekülasyon (vurgun), manipülasyon (aldatma), stokçuluk, haksız rekabet, yanıltıcı reklam, tüketici mecburiyetini kötüye kullanmak, fahiş fiyatlama fırsatçılığı ve haksız kazanç önlenmelidir. Devlet,

toplum tercihlerine uygun üretimi sağlamak, fiyatları makul düzeyde tutmak ve temel ihtiyaçları karşılamada piyasaya müdahale ile düzeltici tedbirler alır. Kapitalizmin patronları, istedikleri zaman müdahale ettikleri ekonomiye, piyasa istikrarını bozacağı gerekçesiyle başkasının müdahalesini istemezler.

### 5.3.3. Dağıtım

Pazarlama bileşeni olan dağıtım, “yer” kavramıyla ilgili; üretim yeri, depolama yeri, satış yeri ve kullanım yeri dağıtım işlerinde göz önünde tutulacak verilerdir.

Ürünün bulunması ve ulaşılabilir olması tüketici açısından önemlidir. Dağıtım kanallarından ve araçlardan faydalanarak ürünlerin fiziki dağıtım yapıları. İşletme faaliyetlerinde üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını dağıtım, dağıtım kanalları aracılığı ile gerçekleştirir.

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

Dağıtım kanalı modelleri, kanal üyeleri arasında ilişkilere göre doğrudan, dolaylı ve bütünsel dağıtım şeklindedir.

#### Dağıtım kanalı modelleri:

**1. Doğrudan Dağıtım Kanalı:** Üretici işletmenin kendi satış organizasyonu ile ürünü doğrudan doğruya tüketiciye sattığı, bir ucunda üretici diğer ucunda tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıdır. Üretici ve tüketici arasında aracının olmadığı dağıtım, üreticilere daha fazla kontrol imkânı verir. Hizmetlerde doğrudan dağıtım **elektronik/dijital dağıtım kanalı;** ses, görüntü ve bilgi gibi hizmetin müşteriye bilgi iletişim teknolojileriyle doğrudan ulaştırılan kanaldır. İnternetin gelişimiyle dijital dağıtım kanalları geleneksel kanallara oranla payı artıyor. **Doğrudan dağıtımın faydaları;** (1) üretici, tüketiciyle yakın ilişki gereği pazardaki gelişimi daha iyi izleyebilir, (2) üretici hareket serbestliği, (3) satış faaliyetlerini etkin kontrol. **Doğrudan dağıtımın zararları ise** (1) geniş depolama ihtiyacı ve (2) finans zorluklarıdır.

**2. Dolaylı Dağıtım Kanalı:** Üretici ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisinin hukuki ve ekonomik bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir. Bunlar; acente, yetkili bayi, komisyoncu, toptancı ve perakendecidir.

**3. Bütünsel Dağıtım Kanalı:** Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını aynı anda kullanılarak ürünü tüketiciye ulaştırmadır. Bir aracı, diğer araçlarla birlikte hareket etmeyi hedeflemesi dağıtım kanalında bütünsel olmayı getirir. Önceki veya sonraki faaliyet alanlarını ekleyerek ileriye veya geriye dikey bütünsel, iki veya daha fazla işletmenin birleşmesi veya yeni bir işletme kurmaları yatay bütünseldir. Çok kanallı dağıtım, tüketici memnuniyeti ve pazar payını artırır.

#### Dağıtım kanalı türleri:

**A Kanalı:** Üretici-Tüketici

**B Kanalı:** Üretici-Perakendeci-Tüketici

**C Kanalı:** Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici

**D Kanalı:** Üretici-Komisyoncu-Toptancı-Perakendeci-Tüketici

A kanalı, doğrudan satışla dağıtım sürecinde herhangi bir aracı kullanılmaz, ürünü müşteriye kendisi satar ve teslim eder. Ürün üzerinde kontrol sağlanır, araçlar olmadığı için maliyet düşer, fiyat ve rekabet avantajı sağlar. B kanalında yer alan perakendeci; bir toptancı veya üreticiden ürünler satın alarak bunları müşterilere satan aracı gerçek kişi veya tüzel kişidir. C kanalı; çok fazla perakendeciye ihtiyaç duyulduğunda bunun yerine az sayıda toptancıya yönelir. D kanalı; iş yapmanın imkânsız olduğu şartlarda, yoğun dağıtım gerektiren ürünler için komisyoncu, toptancı ve perakendeci seçilir.

#### Dağıtım kanalı araçları:

**1. Bayi:** Ürünlerin yurt içinde veya yurt dışında ana işletme adına satış ve pazarlamasını sağlayan, işletme ile aralarındaki hukuki kurallara bağlı çalışan gerçek veya tüzel kişidir. Bayiler nihai tüketiciye doğrudan mal satarlar.

**2. Acente:** Bir kuruluşa bağlı olmaksızın sözleşmeye dayalı belirli bir yer ve bölgede işletmeyi ilgilendiren işlerde aracılık eder işleri yürüten gerçek veya tüzel kişidir. Firmaların mal veya hizmetlerini pazarlayan bağımsız temsilcidir.

**3. Komisyoncu (Broker):** Alım ve satım işlemlerine belli bir ücret karşılığı aracılık eden kişi veya kurumlar hesabına iş yapan bağımsız işlemcilerdir. Brokerler alıcı ve satıcının uzun dönemli temsilcisi değildir ve çok az risk alırlar.

**4. Distribütör (Dağıtıcı):** Kendi hesabına bağımsız olarak bir işletmenin ürünleri hakkında bilgi veren veya ürün dağıtımında aracı görevini üstlenen sözleşmeye dayalı çalışan gerçek veya tüzel kişidir. Üretici ile dağıtım kanalında aracı.

**5. Franchising (İmtiyaz):** Bir markanın imtiyaz sahibi, belli şartlarda işin yönetimine destek sağlayarak, bir bedel karşılığı, bağımsız yatırımcılara markasını kullandırmasıdır. Ayrıcalığı veren; franchisor, alan franchiseedir.

**6. Toptancı:** Üreticiden çok miktarda ürünü kendi hesabına satın alıp depolama ve fiziki taşınmasını yaparak risk üstlenerek perakende satış yerlerine satan üretici ile son tüketici arasında aracılık yapan tedarikçi gerçek veya tüzel kişidir.

**7. Perakendeci:** Bir toptancı veya üreticiden ürünler satın alarak bunları tüketiciler ve müşterilere satan aracı gerçek kişi veya tüzel kişidir. Perakendecilik; satışa sunulan ürünü nihai tüketiciye pazarlama ve satışı ile ilgili faaliyetlerdir.

#### Global pazarlamada dağıtım kanalı seçenekleri:

1. Kendi satış organizasyonu ile global pazarda dağıtım.
2. Satış mümessilliği yoluyla global pazarda dağıtım.

3. Bayi/distribütör/dağıtıcı ile global pazarda dağıtımdır.

İşletme, bu üç seçenektен kendine en uygun olanı tespit ederek, seçeneğini uygulamaya koyar. Bu üç temel dağıtım kanalı seçeneğinden en çok fayda sağlayan fakat en pahalı olan kendi dış satış organizasyonunu kurmaktır.

#### **5.3.4. Tutundurma**

Satış çabaları, promosyon, tanıtım ve reklam olarak da ifade edilen tutundurma, pazarlama karmasının (bileşenlerinin) dördüncü ve sonuncusudur.

**Tutundurma;** ürün satışını kolaylaştırmak için pazarlamacı kontrolünde yürütülen, hedef kitle olan tüketiciyi ürün, işletme ve çalışmalar konusunda bilgilendirme, olumlu imaj sağlayarak bunu pekiştirmeye dönük planlanmış bir iletişim ve değişik kanallarla yürütülen faaliyettir. Ürünle ilgili tüketicileri bilgilendirilme, ihtiyaç hissettirilip satın almalarının sağlanması için yürütülen faaliyetlerdir.

##### **Tutundurmanın özellikleri:**

1. İletişim teorisine dayanır ve ikna edici yönlüdür.
2. Genelde fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
3. İşletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini kapsar.
4. Doğrudan satış kolaylaştırmaya dönük olduğu kadar tutum ve davranışlara da yöneliktir.
5. Diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
6. Ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı bir çalışma gerektirir ve birlikte sinerji oluşturur.
7. Tutundurma hem tüketicilere yönelik hem de pazarlama kanalı üyelerine yöneliktir.

Ürünle ilgili olan ve planlı iletişime dayanan bütün pazarlama çalışmaları; kupon ve hediye dağıtımları, her çeşit yarışmalar, perakende fiyat indirimleri, piyasaya ve satış organizasyonuna verilen her türlü primler, tüketici ve piyasa ile olan doğrudan her türlü iletişim satış teşvik (tutundurma) yöntemidir.

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

1. Kişisel satış.
2. Tanıtım.
3. Reklam.
4. Halkla ilişkiler.
5. Satış geliştirme
6. Doğrudan pazarlama.
7. Sponsorluk.
8. İnternet ve online (çevrim içi) pazarlamadır.

Tutundurmanın bu sekiz elemanı ile bir mal veya hizmete karşı insanların kafalarında intiba, imaj, statü gibi unsurları yerleştirmek olarak ifade edilen konumlandırma da söz konusudur.

#### **Beşinci Bölüm Soruları**

1. Pazarlama nedir ve pazarlama karması elemanları nelerdir?
2. Pazarlama ile satın alma davranışı nasıl etkilenebilir?
3. Yeni ürün nedir?
4. Fiyat ve fiyatlandırma nedir?
5. Fiyatlandırma yöntemleri nelerdir?
6. Dağıtım ve dağıtım kanalı nedir?
7. Dağıtım kanalı modelleri nelerdir?
8. Dağıtım kanalı türleri nelerdir?
9. Dağıtım kanalı araçları nelerdir?
10. Tutundurma nedir?
11. Tutundurma karması elemanları nelerdir?

## 6. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketiciyi harekete geçiren, davranışa zorlayan ve ona etki eden faktörler farklı şekillerde gruplandırılır.

### Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler:

**1. Pazarlama faktörleri;** (1) ürün, (2) fiyat, (3) dağıtım ve (4) tutundurma.

**2. Psikolojik faktörler;** (1) öğrenme, (2) motivasyon, (3) algılama, (4) tutum ve (5) kişilik.

**2. Sosyal ve kültürel faktörler;** (1) danışma grupları, (2) sosyal sınıf, (3) aile, (4) kişisel etkiler ve (5) kültür.

**4. Demografik faktörler;** (1) yaş, (2) cinsiyet, (3) eğitim, (4) coğrafi yerleşim, (5) meslek ve (6) gelir.

**5. Durumsal faktörler;** (1) fiziki çevre, (2) sosyal çevre, (3) zaman, (4) satın alma nedeni, (5) duygusal, finansal durum.

### 5.1. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgiyi yorumlama ve yapılandırma sürecidir. Öğrenmede yeni bilgiler önceden öğrenilen bilgiler üzerine kurulur. Yapılandırmacı öğrenme, var olanlarla yeni öğrenmeler arasında bağ kurma ve her yeni bilgiyi var olanla bütünleştirme sürecidir.

**Öğrenme;** belli durumlar, sorunlar karşısında tepki ve davranış oluşturma, gerektiğinde bunları değiştirerek yenilerini kazanabilme, bilgi, beceri, anlayış edinme yeteneğidir. Öğrenme, bebelikten başlar, hayatın sonuna kadar bazen edilgen, bazen de aktif devam eder.

**Eğitim/öğrenme aşamaları;** (1) aile içi (davranış ve yaşam), (2) çevre ilişkileri ve sosyal iletişim, (3) kişisel özellikler ve değer yargıları, (4) toplum ilişkileri ve sosyal çevre iletişimi.

**Öğrenme çeşitleri;** (1) görsel öğrenme (izleme/gözlem yoluyla öğrenme), (2) tecrübi öğrenme (deneme/yanılma yoluyla öğrenme), (3) duygusal öğrenme (duyu/duygu ile öğrenme) ve (4) doğal öğrenme (kurumsal/sistemik öğretim).

**Etkili öğretmenin özellikleri;** (1) işbirlikçi demokratik tutum, (2) kişiye nezaket, ilgi, anlayış, (3) sabır, (4) hoş bir görünüş, (5) esneklik, (6) esprî yeteneği, (7) tutarlı davranış, (8) öğrenci sorunları ile ilgili olma, (9) adalet ve tarafsızlıktır.

**Öğrenme süreci;** (1) duyma, (2) görme, (3) tatma, (4) dokunma, (5) koklama olarak beş temel duyu ile (1) akıl, (2) hayal, (3) hafıza, (4) zan, (5) sahiplenme, (6) sevk ve (7) arzulama gibi yedi diğer duyu yardımı ile gerçekleşir.

Veriler, ilgi ve ihtiyaçlar arasında yer alırsa öğrenme derecesine göre hafızaya kaydedilerek öğrenme gerçekleşir. Gelişime açık, merak ve istek öğrenimi kolaylaştırır, şüphe, endişe, kaygı, karamsarlık öğrenmeyi engeller. Öğrenmenin olgunluk noktası, öğrenilen bir davranışın alışkanlığın bir üstü olan refleks haline gelmesidir. İstenmeyen reflekslere “tik” denir. Refleks halini alan alışkanlığın değişimi zor olmasıyla hiçbir yanlış hareket tekrarlanmaz.

Öğrenmede, aralarında sıkı ilişki olan; davranışçı, bilişsel ve duyuşsal öğrenme olarak **üç teori** vardır:

**1. Davranışçı Öğrenme Teorileri:** Gözlemlenebilir davranıştan hareketle davranış-çevre ilişkisi incelenir. Değişik organların eğitim ve öğretimde kullanımıyla ilgili becerileri geliştirmeyi içerir. Teori, Şartlı Refleks/Klasik Şartlanma ilkesini geliştiren İvan Petroviç’le başlar. Frederic Skinner deneylerle geliştirdiği **edimsel şartlanma;** bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğramasıdır. Uyarıcıya ihtiyaç olmadan davranışla iyi şey elde edilirse o davranış tekrarlanır değilse tekrarlanmaz.

**2. Bilişsel Öğrenme Teorileri:** Kişilerin kullandığı zihni aktivite süreçleri oluşturur ve bilginin nasıl kullanıldığı üzerinde durur. Öğrenme genelde kavram, kural, kanun, teori ve problem çözme süreci ile ilgili bilgilerin öğrenilmesini içerir. Kişi geçmiş tecrübesi, bu yoksa düşünce yeteneği ile sorunu anlayarak çözüm yollarını öğrenebilecektir.

### Bilişsel öğrenme düzeyleri ve bunu tanımları basitten karmaşığa doğru sıralanır:

1. Bilgi: Hatırlama, görünce tanıma ve sorulunca söyleme veya ezberden aynen tekrar etme davranışlarını kapsar.

2. Kavrama: Konuyu açıklayabilme, bilgiyi kendine özgü ifade ve kavramların farkını anlayabilmeleri beklenir.

3. Uygulama: Daha önce öğrenilmiş olan bilginin yeni problem durumlarında kullanılmasını ifade eder.

4. Analiz: Kişilerin bir bütünü parçalara ayırabilmesi ve parçalar arasındaki ilişkileri görebilmesini kapsar.

5. Sentez: Öğrencilerin öğrendiklerinden yeni (özgün) bir ürün üretme becerilerini gösterecekleri davranışları kapsar.

6. Değerlendirme: Bir bilgiyi ölçütlerle karşılaştırarak tutarlı olup olmadığına yönelik hükümde bulunmayı kapsar.

Davranışsal öğrenme, kişinin değişik organlarının öğrenmede kullanımı ile ilgili becerilerin geliştirilmesini içerir, öğrenmenin temelinde ‘çağnşım ilkeleri’ olduğunu söyler, bilişsel öğrenme teorileri ise bu açıklamayı yetersiz bulur.

**3. Duyuşsal Öğrenme Teorileri:** İnanç, niyet ve hislerle ilgili kavramların kişilerde değişimini kapsamına alır.

Eğitim ve öğretimin kitleleşmesiyle sadece okumak ve duymak üzerine kurulan öğrenim yetersizdir. Tek yönlü anlatım yerine, kurallar belirleme, duygudaşlık, göz teması, ses-görüntü-tahta içerikli farklı yöntemlerle etkileşimli, eski bilgiye yenileri ekleyerek gerçek hayatla bağlantı kuran, yer-zaman sınırlamasını kaldıran ve öğrenmeyi sosyal bir etkinlik gören bir yaklaşım benimsenmelidir.

**Eğitim ve öğretimin gelişimi;** (1) mobil teknolojilerle öğrenme (mobil erişim), (2) sosyal medya ile öğrenme (sosyal medya erişimi), (3) uygulamalı öğrenme (kişisel özelliklere göre), (4) iş hedef ve sonucuyla uyumlu öğrenme (iş önceliği).

Öğrenimde, uygun öğrenme çıktıları, etkin öğretim stratejisi, kişisel gelişimi sağlama, uygun değerlendirme sistemi ve

öğrenene odaklı müfredat bir bütündür. Taklit ve yönlendirmeye ailede verilen bilinç, okuldaki öğretimle bütünleşir. “Vicdanın ziyası, ulûm-u dinîyedir. Akıl nuru, fûnun-u medenîyedir. İkisinin imtiazıyla hakikat tecellî eder. O iki cenah ile talebinin himmeti pervaz eder. İftirak ettikleri vakit, birincisinde taassup, ikincisinde hile, şüphe tevellüd eder.” S. Nursi

Eğitim sistemi, hiçbir öğrenciyi elemeyen iyi eğitim almasını sağlayacak adil bir ölçme ve değerlendirme sistemi geliştirmelidir. Hedefi, rotası belli, global dünya düzeninde fikri olan milli hedefleri belirli bir sistem kurulmalıdır. Gençler, ihtiyaca bağlı, geleceğin mesleklerine göre doğru yönlendirmelidir. Kişinin ilgi alanını dikkate alarak gelişimi ile ilgili olumlu örnekleri önüne koymalıdır. Belli sektörler ücret artışı elde ederken, bazı sektörlerde ise ücret kaybı yaşanıyor. Geleceği doğru tasarlamayanlar çöker. Geleceği şekillendirecek meslekler iyi tespit edilerek gereği yapılmalıdır.

**Eğitim;** kişinin öğrenim sonucu elde ettiği bilgileri uygulamaya dönüştürmesini sağlayacak davranış değişikliğini oluşturan, amaçları belirlenmiş planlı bir etkinliktir. **Öğretim** ise kişinin belirli bir alanda bilgi ve beceri kazanması için planlı, programlı bilgi verme, araç gereçleri sağlama ve öğrenimde yol gösterme, tedris, tedrisat, talimdir.

Eğitim ve öğretim sisteminde, insana bir şey vermek ve davranış değişikliğinin kalıcılığı, eğitim ve öğretimle olur. İnsan ihtiyaç hissettiğinde öğrenme düzeyi yükselir ve bunu başkasına öğretecekse daha iyi öğrenir. Okul, üniversite, eğitim ortamlarıyla eğitimde networklerin kurulması ve birlikte iş yapma kültüründeki dönüşüme öncülük ederek uzaktan eğitim gibi sürdürülebilir eğitim sistemleriyle öğrenenlerin uyumlarını sağlayarak kişisel gelişimlerine katkı sunarlar.

**Uzaktan eğitim;** ders veren ile öğrencinin aynı ortamda olmadığı, online/e-learning, sanal, çeşitli eğitim yöntem ve teknikleri ile zaman, mekân sınırlamalarını kaldıran sistemdir.

Uzaktan eğitim için elektronik altyapıyı güçlendirme, dijital içerik hazırlama, kurumsal kapasiteyi artırma, dijital beceri, ömür boyu öğrenme ve çoklu öğrenme şekillerine yatırımlar artmaktadır. Bilgi yönetiminin gelişimi, içerik üretim ve paylaşımının teknolojiyle kolay, hızlı erişim imkânı online öğrenmeyi geliştiriyor.

Teknolojik gelişim, bilgi akışını hızlandırarak çok fazla bilgi ve görseller öğrenmeyi etkileyerek geliştiriyor. Sosyal medya, kısa metin ve görüntü politikaları, kişilerin daha kısa sürede daha çok bilgi alma alışkanlığını artırdı. Geçmişten günümüze tek şey insanın değişim ve gelişimi olduğu gerçeği; geçmişte olanla bugün olanın farklı olacağını açıklar. Bilgi çağının temel özelliği olan hız, insanın dikkat etme süresiyle buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü artırıyor.

E-eğitimde dijitalleşmenin yaygınlaşması ile eğitim-öğretim materyali olarak kullanılan basılı ders kitapları, animasyon, video, eğitsel oyun, etkileşimli içerik, sunum, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi birçok e-içerikle destekleniyor. Eğitim teknolojilerinde artan çeşitlilik, gelişim, zaman ve mekândan bağımsız öğrenmeyi destekleyen, öğrenme sürecini zenginleştiren e-içerikler tasarlama, geliştirilme ve eğitim-öğretim sürecinde kullanımı yaygınlaşarak öğrenme ortamlarının ayrılmaz parçası hâline geliyor. E-içerik ile edinilen bilgi, beceri ve geliştirilen ürünlerin katkısı artıyor. Teknolojinin okul içi ve dışı öğrenme ortamlarına entegrasyonu çevrim içi (online) kaynakların önemini artırıyor.

Dijital içerik geliştirme, öğrenme ortamında kullanma ile ilgili e-içeriğin tanımı, önemi, kalite ve etkililiğe katkı sunan temel özellikler, e-içerik geliştirmede etkili öğretim tasarımı, e-içerik planlama, tasarlama ve geliştirme süreci önemlidir.

**Dijital öğrenme nesnesi (dijital içerik);** öğrenmeyi destekleme potansiyeli olan, kişisel kullanılmak üzere geliştirilmiş, farklı ortam ve zamanlarda farklı kullanıcılar tarafından tekrar tekrar kullanılabilen elektronik kaynaklardır.

İlkokuldan üniversiteye kadar tüm müfredat programları öğrenciyeye bilgi aktarmak üzerine tasarlanan anlayışla gelişen algı iyi üniversite üretilen bilgiyi hızlı ve iyi aktaran, kötü üniversite ise bilgiyi geç ve kötü aktaran kurum olarak görülme gerçeği değişti. İnternet eğitimi geliştirdi, bilgiyi kıt bir ürün olmaktan çıkartarak, ulaşımı kolay ve zahmetsiz hale getirdi.

Yapay zekâ yazılım araçları olan sohbet ve diyalog robotları; metinden görüntüler oluşturma, içerik üretme, kullanıcı sisteminde bilgi sağlama, cevap verme, denetimli ve takviyeli pekiştirmeli öğrenme teknikleriyle öneriler sunmaktadır.

**Öğrenme ve tüketim ilişkisi;** öğrenme ve tüketim ilişkisi ile marka bağımlılığı arasında önemli bir ilişki vardır. İnsanlar bir tüketici olarak “**tüketimi**” öğrenir. Tüketici davranışının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Öğrenme ilk aileden başlayarak kişinin yaşamı boyu devam eder. Kişi, taklit, katılım ve yetiştirme ile öğrenmeyi gerçekleştirir. Günlük hayatta, hangi ürünlerin nerelerden alınacağı ve nasıl tüketileceği öğrenme yoluyla gerçekleşir.

Kişinin davranışının değişebilmesi için mevcut davranışının ihtiyacını istenildiği şekilde karşılayamaması gerekir. Tüketicinin temel görevi, en yüksek faydayı sağlayacak tüketim uygulamalarını öğrenmektir. Yeni bir ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmek, en iyi ve akılcı satın alma işlevini yerine getirmek öğrenme teorisi ile ilgilidir. Bir alışveriş ve üründen olumlu deneyim kazanan tüketici, tüketim ile ilgili davranışı öğrenmiş olur. İşletmeler, olumlu deneyim kazandırmak için rekabet ederler. Amaç, tüketici olumlu deneyim kazanarak kendi ürünlerini seçmeyi öğrenmesidir.

Tüketici her seferinde tercih ettiği markayı satın alma eğilimi olan **marka bağımlılığı** ile öğrenme teorisi arasında önemli bir ilişki vardır.

**Marka bağımlılığı;** tüketicinin ürünü ve markayı öğrenmesi sonucu oluşan bir davranış değişikliğidir.

Tüketici, ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünleri öğrendikten ve belirli bir doyuma ulaştıktan sonra, o ürüne ve markaya karşı olumlu düşünceler geliştirecektir. Dolayısıyla, tüketici aynı ihtiyaçları tekrar ortaya çıktığında benzer özellikli diğer ürünler içinden aynı ürünü satın alma eğilimi gösterir. Böylece, tekrarlanan bir davranış marka bağımlılığı yapar.

### **Marka bağımlılığının şartları:**

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

**Marka bağımlılığınma ulaşmaya kadar kişiler üç aşamadan geçer:** İlk aşama; ürün tüketiciler tarafından hatırlanmaz, ikincisi, tüketiciler ürünü ve markayı hatırlamaya başlar ve tercihler mümkün olur, üçüncüde ise tüketici marka üzerinde ısrar eder ve satın alır.

Markanın sürekli olarak alınması ile öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilir. Marka bağımlılığı oluşturulduktan sonra, hatırlatıcı reklamlar, ürünle birlikte hediye verme, marka bağımlılığının devamını sağlamaya dönük pazarlama çalışmalarıdır.

### **5.2. Motivasyon**

Tüketici motivasyonu üzerine yapılacak çalışmalar, pazarlamacılara, tüketicilerin hangi ürünleri satın almaları, onları diğer konularda yönlendirmelerine imkân verir.

Psikoloji biliminde psikologlar kişilerin karşılamak zorunda oldukları ihtiyaçların neler olduğunu incelerler. Bu ihtiyaçları tanımlamak ve sınıflandırmak, kişinin o ihtiyacı karşılamak için gösterdiği davranış incelenerek yapılır. Değişik nedenlerle amacına ulaşamayan kişi hedefini değiştirerek ulaşabileceğini tahmin ettiği yeni bir hedef belirler. Belirlediği hedefe ulaşamadığında kendisini engellenmiş hissederek tepki verir. Engellenme ile karşılaştığında saldırganlık, regresyon (geçmişe dönük), rasyonelleştirme (akıllı davranma), geri çekilme ve bahane bulma gibi savunma davranışları gösterir.

İnsanların davranışlarını açıklayan psikolojik süreçlerden olan motivasyon farklı şekillerde ele alınarak değişik tanımlar yapılır. Kavram, İngilizce "motive" kelimesinden türemiş Türkçe karşılığı güdü, güdüleme, saik veya harekete geçiricidir.

**Motivasyon;** belirli bir hedefe ulaşmak için kişiyi belirli bir şekilde çalışmaya iten enerji, coşku ve güdülemedir. Kişinin belirli bir hedefe ulaşması için davranış, sahip olduğu bilgi, yetenek ve enerjiyi tam olarak işe koymaktır. İhtiyacın tatmini için kişiyi bir hedefe yönelterek, belirli şekillerde davranma ve düşünmeye sevk eden, güdüleyen durum veya süreçtir.

**Motive (güdü);** davranışı hedefe doğru harekete geçiren, yönelten güç, **davranış** ise canlıların içinde bulunduğu duruma verdiği tepkidir. Motivasyonun temelinde ihtiyaç vardır, ihtiyaç insanı harekete geçiren gücü oluşturur. Motivasyon, diğer psikolojik süreçler gibi gözle görülmez; kişinin davranışına enerji ve yön verir.

Motivasyon, kişinin davranışına enerji ve yön verir. Kişi, hayatta karşılaşacağı sorunları aşarak hedefine ulaşmak için kendi kendini bir aileye, gruba ait hissederek motive edip harekete geçirebilir.

**Motivasyonun temel özellikleri;** (1) harekete geçirici, (2) hareketi devam ettirici ve (3) hareketi olumlu yöne yönettici.

Kişinin davranışını anlamak ve yorumlamak için davranışın hangi sebeple yapıldığı bilinmelidir. Kişinin fizyolojik veya psikolojik dengesinin bozulması sonucu hissettiği eksiklik, çözüm gereken bir sorunu oluşturur ve bu da ihtiyaçları ortaya çıkarır. Tatmin edilmemiş ihtiyaçların varlığı kişide gerilim oluşturur, motivasyon bu gerilimi azaltmayı hedefler.

Hoşgörü, iyimserlik, aidiyet, doyum gibi pozitif duygular kişi ve kurumlar için önemli bir sosyal sermayedir. Sosyal hayatta hedefe ulaşarak başarılı olma ve bunu sürdürmek için insanın ruh, akıl, kalp ve beden sağlığı yerinde olmalıdır. İnsanın dengesini bozan ve birçok hastalığın nedeni; duygu çatışmaları, olumsuz düşünceler ve moral bozukluğudur.

Duygu düşünceye, düşünce de davranışa dönüşür, davranış karşılığı alınan tepki tekrar kişiye döner ve etkiler. Bu etki sonucu da tekrar tepkiler verir ve kişi kendi dünyasını kurar. İnsan davranışı karışıktır, genel ilkeler geliştirmeyi zorlaştırır.

### **Motivasyon türleri:**

**1. Fizyolojik motiveler:** Biyolojik temelli, öğrenilmemiş açlık, susuzluk gibi yaşamın devamı için gerekli motiveler. Fizyolojik denge bozulunca yeniden denge için kişiyi harekete geçirir. Fizyoloji, tahrik ve tatmin esası ile işler.

**2. Sosyo-psikolojik motiveler:** İnsanlara özgü ve öğrenilmiş motiveler olarak öğrenme kavram ve teorileri ile ilgili; güçlü olma, başarı, birlikte olma, sevgi, güvenlik, statü gibi ikinci derece motivelerdir.

Motivasyona iç ve dış faktörler neden olduğu için bu konudaki teoriler de hangi faktörleri incelediklerine göre şekillenir.

**Motivasyon türleri ayrıca;** (1) akılcı ve duygusal motiveler, (2) olumlu ve olumsuz motiveler, (3) açık ve gizli motiveler ve (4) yüksek öncelikli ve düşük öncelikli motiveler olarak da sınıflandırılabilir.

### **Motivasyon teorileri:**

**1. İhtiyaçlar Teorisi:** Kişinin iç dünyasındaki ihtiyaçları, istek ve arzuları onun iç motivasyonunu oluşturur. Kişinin nasıl motive edildiğini anlamak için ihtiyaçları bilmek gerekir. İhtiyaçlar teorisini A. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi; (1) fizyolojik, (2) güvenlik, (3) sevgi ve aidiyet, (4) saygınlık, (5) kendini gerçekleştirme. Belirli bir kademedeki ihtiyaçlar tatmin edilmeden bir üst düzey ihtiyaç ortaya çıkmaz.

**2. Çevre Teorisi:** Çevre, motivasyonda en önemli faktördür. Belirli bir davranışın çevre tarafından nasıl ödüllendirildiği ve motivasyonun buna bağlı olarak ortaya nasıl çıktığını inceler. Tüketicie ödül getiren, ihtiyacı tatmin eden ürün ve



markanın tekrar satın alınma ihtimalleri yüksektir.

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

Psikoloji (ruh bilimi), insan davranışlarını, zihni süreçlerini ve duygusal yaşamlarını bilimsel yöntemlerle açıklamayan bilimdir. Değişik nedenlerle amacına ulaşamayan kişi hedefini değiştirerek ulaşabileceğini tahmin ettiği yeni bir hedef belirler. Bu hedefe ulaşamadığında kendisini engellenmiş hisseder ve tepki verir. Engellenme ile karşılaşınca saldırganlık, regresyon (geçmişe dönük), rasyonel (akıllı davranma), geri çekilme ve bahane bulma gibi savunma davranışları gösterir.

Kurumsal motivasyon aracılığı ile yöneticiler çalışanları motive ederek iş başarısını arttırabilir.

**Kurumsal motivasyon yöntemleri;** (1) hayat boyu öğrenme ve moral değerleri geliştirmek, (2) duygu yönetimi ve öz güven geliştirmek, (3) öfke kontrolü ve psikolojik dayanıklılığı geliştirmek, (4) özendirme araçları ve otomasyon sistemi geliştirmek, (5) kısmi süreli ve esnek çalışmadır.

Yöneticiler, çalışanları motiveye dönük tatmin sağlayan davranışları geliştirdiğinde hem çalışanların hem de kurum hedefini gerçekleştirmeye katkı sağlar. Ücret, terfi, ödül ve fırsatların dağıtımı, paylaşımı yetkinliğe, liyakate, vafsa, performansa göre adil bir şekilde ise yetkinliklerini geliştirmesini teşvik eder. Karar verme, kuralları belirleme şeffaflığı ve bunların adil uygulanışı adalet algısını artırır. Adalet; çalışanların memnuniyetini, motivasyonunu artırır ve gelişimi hızlandırır. Çalışanların yüksek düzeyde performans göstermeleri, potansiyellerini yüksek seviyede kullanmalarıyla olur. Bunun için sistemli bir kurumsal motivasyon yönetimi bilgisine sahip olmalıdırlar.

**Kurumsal motivasyon yönetimi;** motivasyon yönetim sistemini organizasyonun üst düzey yönetimine entegre ederek kurum geneline uygulamaktır. Yöneticiler, kişisel ve kurumsal performansı artırarak etkin sonuçlar için motivasyon uzmanlarından faydalanırlar. **Personelin motivasyonu;** çalışanın işletme amaçları doğrultusunda istekli çalışmalarını sağlamaktır. Bu noktada, rol model, örnek şahsiyetler, nasihat, olumlu telkin, iyiliği tavsiye, kötülükten uzaklaştırma, anlama, arama motivasyonu ve pozitif teşvikler gibi metotlar önemlidir.

İş ve özel hayatın iç içe girmesi, mesai saati, hafta içi hafta sonu ayrımının kalkması, her an iş istenebilir oluşu, biyolojik saatin bozulması, insan fizyolojisinde sıkıntılar psikolojik sorunlara neden oluyor. Bu da motivasyon kaybı demektir.

Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma ile ilgili davranışını motive etmek için özendirme araçlarını iyi bilmeli ve bu planlarını özendirme araçlarına dayandırarak uyguladığında başarıyı elde edebilecektir.

Pazarlamanın motivasyon çalışmaları ile tüketiciler, bir mal veya hizmeti satın alımı üzerinde düşünmek, bilgi toplamak ve karar vermek için davranışta bulunmaya hazır hale getirilebilir. Tüketici motivasyonu, tüketicinin herhangi bir davranışta bulunması için motive edilmesi yanı sıra, satın alma yeteneklerinin ve uygun fırsatların mevcut olması gerekir.

#### **Satın alma motive grupları:**

**1. Müşteri olma motivesi:** Müşterilik motivesi olarak ifade edilen bu motiveleler tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler.

**2. Birincil satın alma motivesi:** Belirli bir tür ürünü satın almaya yol açan motivelelerdir. Buzdolabı satın alma gibi.

**3. Seçimli satın alma motivesi:** Belirli bir tür ürünün belirli bir markasını satın almaya yönlendiren motivelelerdir.

**4. Akli motiveleler.** Gözlenebilir veya ölçülebilir özelliğine göre ürün satın alınmasını söyleyen motivelelerdir.

**5. Duygusal motiveleler:** Saygınlık, ün, beğenilme gibi duygulardır.

İnsanları satın almaya yönelten farklı motiveleleri pazarlamacılar yakından tanıyarak buna uygun davranmaları gerekir.

#### **5.3. Algılama**

Tüketici, bir karar sürecinden geçerek ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışır. Tüketicilerin gerçek algılamaları kişisel ihtiyaçları, istekleri, deneyimleri ve değerleri sonucunda oluşur. Ancak tüketiciler, davranışlarının çoğunu mevcut gerçeklerden ziyade kişisel algılamaları doğrultusunda gerçekleştirirler. Pazarlamacılar tüketicilerin algılamaları üzerine yoğunlaşırlar.

Kişiler çevredeki obje ve olguları kendine özgü bir şekilde görme, fark etme eğilimi gösterir, bunları tanıyarak sürekli kendini geliştirir. İki farklı kişi aynı cisim veya olguyu değişik şekilde yorumlayarak farklı davranış sergileyebilir. Kişiler için “gerçek” tamamen kendine özgü; ihtiyaç, istek, değer yargıları ve tecrübelerine dayanır. Kişinin bir olguya (durum) ve objeye (nesne) davranışı ve tepkileri algılamaya bağlıdır.

**Algı;** kişinin tatma, koklama, duyma, dokunma ve görme gibi beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanıma, çevresinde kendisiyle ilgili nesnelere fark etme, idrak etme, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecidir. **Gerçek;** bir durum, bir nesne veya bir nitelik olarak tam anlamıyla var olan, varlığı inkâr edilemeyen, olgu durumunda olan, hakikattir. **Duyum** ise duyu organları aracılığıyla iç ve dış çevreden gelen uyarıcıların alınarak sınırlar yoluyla beyne ulaşmasına denir.

Kişinin özellikleri algılamayı etkiler; uyarıcıları seçer, organize eder, yorumlar ve geçmiş tecrübeleri ışığında anlamlar verir. Kişiye ulaşan duygulara ne tür tepkiler vereceği ancak algılama sonrası belirir. **Uyarıcı;** duyu organlarına yönelik herhangi bir girdidir. Kişi uyarıcıları seçer, organize eder, yorumlar ve geçmiş tecrübeleri ışığında anlamlar verir.

Algılama sadece fizyolojik bir olay değil, kişinin sahip olduğu bazı özellikler de algılamaya etkiler. Benzer sosyal ve ekonomik özelliklere sahip insanlar aynı şeyi farklı algılayabilirler.

İnsanın; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma gibi beş duyuya ilave; (1) akıl, (2) hayal, (3) hafıza, (4) zan (vehim),

(5) sahiplenme (kullanma), (6) sürükleyen (sevk eden) ve (7) arzulanma 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.

Tüketiciler ürünleri, duymak, görmek, koklamak ve hissetmek isterler. Pazarlama, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Bu mesajları tüketicilerine ulaştıramayan markaların başarılı olma şansları her geçen gün daha da azalmaktadır. Tüketici, görüntü, koku, ses, dokunma, tatma duyularını kullanarak ürün hakkında algısını oluşturur.

**Algılamayı etkileyen faktörler;** (1) fiziki ve biyolojik nitelikler, (2) değer yargıları ve motiveler, (3) ihtiyaç ve amaçlar, (4) eğitim ve kültür düzeyi, (5) duyu ve tecrübeler ve (6) çevreden gelen etkilerdir. Bu faktörler kişinin neyi, nasıl algılayacağına etki eder. Kişi, karşı karşıya kaldığı çok sayıda uyarıdan birkaçını süzerek “**seçici algılama**” ile algılamak istediğini algılar. Algı, etkinliği ve verimliliği için yönetilmelidir.

**Algı yönetimi;** insan, devlet ve toplumun algılarını belirli bir yöne yönlendirme, duyu, motivasyon, istihbarat, dış ilişki ve resmî eylemleri etkilemek için yapılan yayınlar veya seçilen bilgileri, göstergeleri inkârdır. **Algı yönetiminin amacı;** insan, devlet ve toplulukların algılarını etkilemek için belli bir yöne yönlendirmektir. **Algı çeşitleri;** (1) duyu yönlü, (2) simge yönlü ve (3) duyu yönlüdür. **Algı süreci** ise (1) kabul etme, (2) seçme, (3) düzenleme ve (4) yorumlamadır.

Kişinin; ihtiyaçları, değer yargıları, motiveleri, tecrübeleri, tutumları ve kişiliği neyin algılanacağına ve nasıl algılanacağına etki eder. Her kişinin yaşantısının kendisine göre olması özelliği, aynı uyarıcıların değişik kişilerce farklı şekilde algılanmasına yol açar. Kişi, her an çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıya olmakla birlikte, bunlardan birkaçı belirgin olarak algılanır.

Algılamada pazarlamacılar renklerin dilini kullanır. Renklerin dili; **sarı renk** gençlik, tazelik hissi uyandırır, **kırmızı** heyecan verir, kalp atışlarını hızlandırır, **mavi** güven duygusu uyandırır, **yeşil** rahatlama ve gözleri dinlendirme özelliğine sahip, **turuncu** harekete geç ve satın al mesajı verir; **pembe** romantik, **siyah** güç ve kalitedir, **mor** dinginliğin sembolüdür.

Çocuklara hitap eden ürünlerin ambalaj renginin kırmızı olması diğer renklere göre daha dikkat çekicidir. Daha parlak nesnelere, mat nesnelere göre daha çok dikkat çeker. Yükseklik, parlaklık, renk gibi uyarıcıların yoğunluğu arttıkça, daha çok dikkat çekme özelliğine sahip olur. Çevreden gelen uyarıların; yoğunluğu, zamanı, sıklığı algılamaya etki eder.

#### **Algı ile gerçek arasındaki farklar:**

1. Algı öznel, gerçek ise nesnelidir.
2. Algıya yön verilebilir fakat gerçeğe yöne verilemez.
3. Algı, kişiye özel olduğu gibi topluma da özgü olabilir.
4. İnsan önce algılar, sonra algılarına bağlı içinde bir düşünce oluşturur.
5. Her insan gerçekleri kişisel veya yönlendirilmiş algılarla değil, tüm netliğiyle, nesnel olarak araştırma zorundadır.

#### **Duyum ile algı arasındaki farklar:**

1. Duyum basit fizyolojik bir olay, algı ise karmaşık psikolojik bir olaydır.
2. Duyumda uyarıcılar tek tek değerlendirilir, algıda ise bir bütün olarak değerlendirilir.
3. Duyum her kişide aynı şekilde gerçekleşir, algı ise kişiden kişiye farklılık gösterir.

Duyu organları yoluyla ihtarın alınması, alıcı tarafından değerlendirilmesi, önceki uygulamalarla karşılaştırılması, alıcının kendisine göre uygun diye nitelendirdiği davranışı göstermesine sebep olacaktır. Algılama süreçleri üç şekilde ele alınır.

Kişinin farklı algılamalara sahip olması, pazarlamada pazar bölümlenmesi uygulamalarına temel oluşturur. Çevre ile ilişki kurmak uyarıcılar kanalıyla olduğuna göre, her uyarıcıya verilen tepkilerin bilinmesi ve incelenmesi tüketici davranışını anlamak için gerekir. Algılama ihtiyaçları, motiveleri ve tutumları etkilediği gibi ihtiyaçlar, motiveler ve tutumlar da algılamayı etkiler.

Tüketicinin karar vermesi ve harekete geçmesi gerçeğin nasıl algılandığına bağlı olmasından pazarlamacılar açısından tüketici algılaması, tüketicinin “gerçek” hakkındaki bilgilerinden daha önemli olmaktadır. Bundan dolayı algılama kavramı, algılamanın işlevi ve tüketici davranışındaki rolünün bilinmesi ve anlaşılması gerekir. Medya tarafından reklamlar ile ön plana çıkarılan roller, obje ve klişeler, yeni kuşakların dünyayı doğru algılamalarını engelleyebilmekteler.

Tüketiciler çevredeki uyarıcıları algımlarken seçici davranır, maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. Algılamanın dinamiklerinden olan seçici algılama, kişinin ihtiyaç, tutum, tecrübe ve kişilik özellikleri yönünden farklı olmasından kaynaklanır. Bundan dolayı birbirine benzer iki ürün farklı tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. İhtiyacın durumuna göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterecektir. İhtiyacın yoğunluğuna göre algılamalardaki seçicilik artacak kişi gereksiz bilgiyi elemiş olacaktır.

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

Uyarıcının reklam yoluyla çok kısa süre gösterimi ve mesajın hızlı ve alçak bir ses tonunda verilmesiyle **subliminal** (bilinçaltı algılama) gerçekleşir. Şuurlatımı etkilemeyi hedefleyen gizli mesajlara “**subliminal**” denir. İnsanın gözü, kulağı

belli frekansların altında ve üstündeki enerjileri duyamaz, göremez, bunu şuuraltı beyin duyar, görüntüleri fark eder, hafızeder. “Bu filmde sanal (siber) reklam uygulanıyor” ibaresini taşıyan yayınlarda şuuraltına telkinle daha fazla tüketim hedeflenir. **Subliminal mesaj**, bir objenin içine gömülü olan, normal bir insanın algı limitlerinin altında kalan ve o esnada fark edilmemek üzere tasarlanan bir işaret veya mesajdır.

Hazır yiyecek, abur cubur reklamları, bilgisayar oyunları, çizgi filmler, televizyon dizileri, sinema filmleri, Mp3 ses dosyaları, reklam afişleri ve logoları arasına; tutku haline gelmesi istenilen şeyler, nesnelere ticari reklamlar arasına sızıp zararlı mesajlar, uygun olmayan objeler kullanılarak, yetişkinlerin siyasi, ticari yaklaşımları yönlendirilebilir. Sinema perdesi veya televizyon ekranında görülen bir anlık görüntü 24 küçük kareden oluşur ve her 24 kare ise bir saniyelik görüntüyü oluşturur. Her kare arasında bir de “control-track” denilen aralık vardır. Bu aralıktaki görüntüler kesilip, çıkarılıp aralarına başka görüntüler konularak oluşturulan 25’ci kare anlıktır, görüntü bir anda gelir ve anında kaybolur. Bu görüntüler genelde görünmez, fakat bilinçaltında kalır. 25’ci kareye yüklenen kulak ve göz ile fark edilemeyen kelime, resim, şekil veya mesaj beyin tarafından algılanarak şuuraltını etkileyerek insanı istenen yöne veya harekete yönlendirebilmektedir. Bilinçaltı algılamaya dayalı reklamların kötüye kullanımı ve ahlaki olmadığı görüşü hâkimdir. Çocukları hedefleyen çoğu çizgi film veya müziğin alt yapısına bu mesajlar ustaca yerleştirilmektedir. Bu telkinlerin zararından korunmak için 6112 sayılı Kanunun 9/2 maddesinde, “ticari iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılmaz” hükmü vardır. Yaygın piyasa denetimi caydırıcı yaptırımlar da yeterli olmadığı için bu teknikler sorumsuzca uygulanabiliyor. Bu olumsuzluklardan kurtulmak için tüketici bilinçlenip seçici davranması gerekir.

**Algılama sürecinin tüketici ve pazarlamacılar ile ilgisi;** tüketici olarak tüm insanları ve ürün pazarlamada pazarlamacıları algılama süreçleri yakından ilgilendirir. Reklamların algılanmasında, görsel etki oluşturma yanında ürün imajı ve marka imajı oluşturmak için büyük harcamalar yapılmaktadır. Pazarlamacılar için ürünün algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemli olabilmektedir. Tüketiciler reklam yoluyla verilen uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. İhtiyaç durumuna göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterir. Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için maruz kaldıkları uyarıcıları “**seçicilik**” kuralı ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırıp organize eder. Kişi reklamlarla maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayıp anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkânı bulur. Tüketiciler pazarlama uyarıcılarını marka, fiyat, kalite ve işletme imajı şeklinde organize etme anlayışındadırlar. **İmaj;** bir obje (nesne) hakkında zamanla elde edilen bilgilerin (uyarıcı) işlenmesiyle oluşturulan toplam algılamadır. İmaj algılama süreci sonrası oluşur ve pazarlamada önemlidir.

**Pazarlama stratejilerinde temel amaç;** ürünün, markanın, kalitenin, riskin ve fiyatın tüketici tarafından algılanma şeklini etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktır.

Kişinin farklı algılamalara sahip olması, pazarlamada pazar bölümlenmesi uygulamalarına temel oluşturur. Çevre ile ilişki kurmak uyarıcılar kanalıyla olduğuna göre, her uyarıcıya verilen tepkilerin bilinmesi ve incelenmesi tüketici davranışını anlamak için gerekir. Algılama ihtiyaçları, motiveleri ve tutumları etkilediği gibi ihtiyaçlar, motiveler ve tutumlar da algılamayı etkiler.

#### 5.4. Tutum

Tutumlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ürün, reklam ve marka gibi konularda tüketiciye yöneltilen soru ile aslında onun tutumları öğrenilmek istenir.

**Tutum;** kişinin, nesne veya ortamlara olumlu veya olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimine tutum (tavır) denir. Belirli bir kişiye, duruma veya nesneye karşı geliştirilen sağlam, kalıcı eğilim ve zihni hazır oluş halidir. Tutum doğrudan gözlenmez ancak davranıştan önce gelen ve davranışlara yol gösterici yapıdadır. Burada nesne; ürün, marka, işletme, kurum, ülke, mağaza, satış elemanı, reklam gibi somut olabildiği gibi imaj, inanç gibi soyut bir şekilde de olabilir.

Tutumlar, öğrenme ile oluşturulur ve satın alma davranışı üzerinde etkilidirler. Tutum insanın iç duygularının dış savunması olarak objelere karşı eğilimini yansıtır. Kişi, çevresindeki her bir tutum konusuna birer tutum oluşturur. Bunun için konuları belirli ölçütlere göre sınıflandırır ve bu sınıflara karşı tutum geliştirir.

Bütün tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır. Tutumun konusuna karşı ya olumlu (+) veya olumsuz (-) bir eğilim söz konusudur. Tutumların incelenmesi ve eğilimin belirlenmesi ile duygu ve düşünceler anlaşılabilir. Düşünceler ve duygular satın alma davranışının açıklayıcısıdır. Bu sebeple, belli marka ve ürünlere karşı oluşan tutumların bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir.

Tutumların birbirlerini etkileyen ve aralarında hiyerarşik ve tutarlılık bulunan temel üç bileşeni vardır.

#### Tutumların bileşenleri:

**1. Bilinç yönlü bileşen:** Tutumun konusuna ilişkin düşünce, bilgi ve inançlarından oluşur. Tüketici, markadan ve üründen haberdar olur ve onun hakkında inançlar oluşturur. X ve Y sabunun hangisinin daha iyi ve temiz yıkadığı konusunda inançların oluşması gibi.

**2. Duygu yönlü bileşen:** Tutumun konusuna karşı beliren duygu ve değerlendirmelerden oluşur. Bir önceki bilinç yönlü bileşen ile sıkı ilişkisi vardır. Bir ürün veya markaya karşı olumlu inançları olan tüketici aynı zamanda olumlu duygular da besler.

**3. Davranış yönlü bileşen:** Tutumun sözlü veya eylem yönlü ifadesini davranış yönlü bileşen oluşturur. Tüketici markaya veya ürüne karşı birtakım davranışlarda bulunur. Ürünü satın alır veya almaz. Bir ürüne karşı olumlu inanç ve duyguları oluşturan tüketicinin ürüne karşı olumlu davranışı yansıtan satın alma ihtimali çok yüksek olacaktır.

Tutumlar doğuştan değil, yaşarken öğrenilir, hayat boyu devam ederek çeşitli faktörlerin etkisinde kalır, zamanla değişebilir. Tutumlar; ana-baba etkisi, arkadaş etkisi, kitle iletişim araçlarının etkisi ve tutum konusu ile doğrudan tecrübe faktörleri vardır.

#### **Tutumların oluşumunu etkileyen faktörler:**

**1. Ana ve baba etkisi:** ana-baba çocuğa en yakın kişiler olduğundan çocuğun ne türde tutumlar geliştireceği konusunda belirleyicidir ve alışkanlıklarının oluşmasında ana ve babanın etkileri yüksektir.

**2. Arkadaşların etkisi:** arkadaş çevresi ve ortak gruplara üye olanların çeşitli konularda tutumlarının da aynı olduğu ortaya konmuştur. Üniversite öğrencilerinin belli markadaki cep telefonuna karşı oluşturdukları tutumlar gibi.

**3. Kitle iletişim araçlarının etkisi:** günlük hayatta tutumların oluşma ve değişmesinde bir faktör olarak, kitle iletişim araçlarının büyük bir yeri ve önemi vardır. Yeni bir reklamı izledikten sonra bir ürün satın alıp kullanmak gibi.

**4. Tutum konusu ile doğrudan tecrübe:** tutum konusu ile doğrudan tecrübe, tutum oluşmasına etki eder. Bir örnek olarak dağıtılan ürünleri denedikten sonra o ürüne karşı tutum oluşabilmektedir.

Tutumların; öğrenilmiş eğilim, uyum içinde olması, bir obje veya aksiyona yönelik oluşu, yönü ve derecesi ile yoğunluğu ile birlikte yapısal oluşu gibi beş ayrı özelliği bulunmaktadır.

**Tutumların özellikleri;** (1) tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir, (2) tutumlar uyum içindedir, (3) tutumlar bir objeye veya aksiyona yöneliktir, (4) tutumların yönü ve derecesi ile yoğunluğu vardır ve (5) tutumlar yapısaldır.

Tutumlar, üstlendiği işlevlere bağlı olarak kişiye birtakım faydalar sağlar.

#### **Tutumların işlevleri:**

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

**2. Ego kurma işlevi:** Tutumlar, kişinin egosunu endişe ve tehlikelerden koruma işlevi görür. Pazarlama, reklamla ego koruyucu tutumlara yönelerek ürünü kullanmanın fayda ve risklerini vurgulayıp tüketici davranışını etkilemeye çalışır.

**3. Bilgileri organize etme işlevi:** Kişinin hayatında düzen ve istikrar aracı bir olgu olarak, tutumları yoluyla bilgileri organize eder ve onu verimli bir şekilde kullanmaya yönelir.

**4. Değer ifade etme işlevi:** Kişinin önem verdiği, kendisi için anlamlı olan değerleri açıklama ve ifadede kullanılır.

Birbirini destekleyen güçler olarak insanda her şeye karşı tutum geliştirir. İşletmenin reklamlarına, tanıtımına, satış gücüne, yansıttığı imaja, ürün ve markaya karşı oluşturulan olumsuz tutum, tüketiciyi soğutabilir ve hemen alternatiflere yönelmesine neden olabilir.

#### **5.5. Kişilik**

İnsanın davranışını etkileyen kişilik, insanın tüm kendisidir ve psikolojik özelliklerini de yaşam tarzı (Life-style) temsil eder. Kişilik “mizaç” ve “huy”, “karakter” gibi kavramlarla ifade edilir. Kişilik insanı başkalarından ayıran, farklı kılan bedeni, zihni özelliklerin tamamı olarak ele alınırken, “mizaç” veya “huy”, kişiliğin yalnızca bir tarafıdır.

**Kişilik;** insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, duygu, düşünce, faaliyetlerinde benzerlik, farklılık, kişiye özgü nitelikler, eğilimler ve yapılaşmış tutarlı ilişki şeklidir. Evrensel değerler, şahsiyet oluşturmada önemlidir. Öğrenim, akıl yürütme, karar verme ve sorumluluk alma kişiyi olgunlaştırır.

Kişiliği oluşturan bedeni, kültürel, aile, sosyalleşme, çevre ve durumsallık gibi birçok değişken vardır.

#### **Kişiliği oluşturan temel faktörler:**

**1. Bedenî (fizyolojik/biyolojik) Faktörler:** Kişilerin fizyolojik yapı ve özellikleri ile kişilik yapıları ve kişiliğin davranış şekli arasında ilişki vardır. Kişilerin cinsiyetlerine göre yapabilecekleri veya yapamayacakları davranışlar, kişiliğin oluşmasında etkilidir. Toplumun farklı yaş gruplarından beklentileri ile toplum üyelerinin davranışı arasında bir uyum bulunur ve bu uyum da kişilik özelliklerinin ortaya çıkmasına katkı verir. Bazı toplumlar çocuklara ve yaşlılara korunması gereken gruplar olarak bakarken, bazı toplumlar çocukları yetiştirilmesi gereken grup, yaşlıları ise zihni olarak faydalanılması gereken kişi olarak görür. Bu yaklaşım, yaşlılar ve gençlerden beklentiyi etkileyeceğinden kimlik ile yaş arasında da bir bağ kurulabilir. Kişi yaşlandıkça bilgi ve tecrübenin artacağı, davranış ve düşüncelerde gelişim olacağı ileri sürülür. Kişinin yaşı, sahip olduğu zihni ve bedeni yapısı ile kişiliği arasında ilişki kurulur.

**2. Aile Faktörü:** Kişinin yetiştiği aile ortamı, aile fertleri ile olan ilişkileri kişiliğin oluşmasında önemli bir role sahiptir. Kişilik gelişiminde aile, sonra da sosyalleşme süreci en önemli etken olarak görülmektedir. Anne- babanın demokratik bir yapıya sahip olması, çocuğun daha rahat yetişmesine, objektiflik kazanmasına, rasyonel davranmasına ve zamanla daha aktif olup daha kolay sosyal ilişki kurmasına imkân sağladığı tespit edilmiştir. Yine anne-babanın, çocuğun zihni yapısının şekillenmesinde de etken olduğu belirlenmiştir. Aile fertleri, çocuğa çeşitli yollarla tecrübelerini aktardıklarından dolayı ailenin yetiştirme şekli de kişiliği belirleyici bir unsurdur. Ayrıca kız ve erkek kardeşlerin de kişilik oluşumunda etkili oldukları belirtilmektedir.

**3. Kültür Faktörü:** Her kişinin içinde bulunduğu kültürel yapı vardır ve bu yapıdan hayatı boyu etkilenir. Kişinin idealleri, ilgileri kültürel yapı tarafından şekillendirilir. Bu idealler ve ilgiler ise kişiliğin oluşumunda etkindir. Bazı davranışa dönük özellikler ise kültürel yapıyla birlikte değişir ve gelişir. Geleneklere göre kişiliğin oluşumunda kültürel faktörler biyolojik faktörlerden daha önemli mütalaa edilir. Öğrenme kişilik gelişiminde en önemli rolü oynar.

**4. Sosyalleşme Süreci:** Kişinin çevresindeki kişiler, gruplar ve organizasyonlar kişiliğin oluşumunda etkilidir. Sosyalleşme anne ile ailede başlar, bebeklikten sonra ailenin diğer üyeleri, yakın akrabalar, aile arkadaşları, komşular ve sosyal gruplar; yaşlılar, okul arkadaşları ve çalışma grubu üyeleri önemli rol oynar. Belli bir sosyal yapı içinde her kişinin eğitim ve benzeri gelişme faktörleri açısından farklı imkânlarla sahip olması kişilik farklılıklarını oluşturmada etkilidir. Kişinin, sosyal gruplara bağlılık dereceleri kişiliğinin şekillenmesinde faktördür. Kurumlarda, sosyalleşme taktikleri kullanma kuruma yeni gelenlere bilgi sağlar, geniş öğrenme tecrübesi oluşturur ve hedeflere ulaşma sağlar. Farklı sosyalleşme modelleri, yenilerin uyumu için farklı modellerin kullanımına yol açar.

**5. Durum Faktörü:** Kişinin içinde bulunduğu her yönlü durum kişiliği oluşturmada önemlidir. Sosyalleşme süreci, durumsallık faktörü ile yakından ilgilidir. Yoğun ve sıkı çalışma uygulamalarında görülmüştür ki, o gün istekler artmakta ve çalışanların kişilik ve davranışı etkilenmektedir. İnsan ve durumsallığın sayısız kombinasyonları (birleşim) vardır ve sadece kişinin geçmişteki gelişimine bakmakta tam olarak ferdin davranışını tahmin etmek mümkün değildir.

**6. Çevre Faktörü:** Kişiliğin oluşumunda çevreden gelen etkiler olarak sosyal medya, kitle yayın organları, kitaplar, dergiler, genel anlamda medya giderek önemini artırmaktadır.

#### **Kişilik teorileri:**

**1. Özellik Teorisi:** Kişilik kişinin sahip olduğu özelliklerin belirlendiği bir yapıdır. Bu özellikler bilinirse, kişinin kişiliği de öğrenilmiş olur. Kişilik özellikleri birbirine zıt; iyi-kötü, atılgan-çekingen, güvenli-şüpheli gibi sıfatlarla ifade edilebilir. Bu teori niceliksel ve uygulamalıdır ve kişiliğin, benlik psikolojik özelliklere göre ölçülmesine önem verir.

**2. Psikoanalitik Teori:** Kişide doğuştan harekete getirici çeşitli güçlerin varlığını kabul eder: Kurucusu Freud'a göre kişiliğin; **id**, **ego** ve **süperego** gibi üç temel birimi bulunur. Kişiliğin kaba, ilkel, katılıma yönelik harekete getirici güç ve arzuları içeren kısmına **id** denilir. **Ego (ben, özbenlik);** id'i kontrol altında tutmaya çalışan kişilik birimi olarak gerçek dünya ile id arasında bir aracı görevi görür ve id'e yol gösterir. Toplumun inandığı "doğru" ve "yanlışın" kaynağını oluşturan kısma ise **süperego** denir ve kişinin davranışını süzgeçten geçirir. Kişilik, id, ego ve süperego gibi üç birimden hangisi baskınsa, o birimin özelliklerine göre farklılaşır.

**3. Sosyo-Psikolojik Teori:** Sosyo-psikolojik teorisyenler "yeni Freud'cular" olarak Freud'dan bazı noktalarda ayrılmışlardır. Bunlardan Cari Jung, içedönük ve dışadönük kişilik kavramlarını ilk kullanandır. **İçedönük kişiler;** sosyal değerler ve ilgileri kendi iç dünyalarına yönelmiştir. Diğer teorisyen Alfred Adler'e göre, üstünlük duygusu herkesin ulaşmak istediği ana güçtür ve iç muharrikten daha güçlüdür. Aşağılık duygusu bebeklikte oluşur ve kişi bundan kurtulmak için ömür boyu mücadele eder.

Kişisel gelişimde, öğretim ve eğitim birlikte yürütülür. Kişilikte, ebeveyn, çevre, karakter özellikleri, tecrübe ve yanılmalarla pekiştiği süreçte modelleme, taklit ve özentî etkili faktörlerdir. **Modelleme;** kişinin kendisine en uygun gördüğü kişi veya grubu örnek alma, **taklit;** belli bir örneğe benzeme veya benzetmeye dönük yüzeysel davranış, **özentî** ise başkasındaki bir şeyin kendisinde olmasını isteme, imrenme, gıpta davranışdır.

İnsan güzel ahlaklı ise =1 eder, yakışıklı ise bir sıfır ekle=10, varlıklı ise bir sıfır daha = 100, soylu ise bir sıfır daha = 1000 eder. Fakat "ahlak" olan 1 giderse insanın kıymeti gider, geriye değersiz sıfır kalır. İş hayatında insan; 1000: 1 = Kişilik, 0 = Başarı, 0 = Tecrübe, 0 = Disiplindir, baştaki kişilik olan 1 silinirse geriye bir şey kalmaz.

**Kişisel gelişim;** kişinin kendisini tanıması, bilinçli olarak rutinden farklı, daha iyiye, ileriye götürmek için girişimiyle gerçekleşen değişimdir. Kişisel gelişim, kendini tanıma, eksikliklerini görerek kendini geliştirmeye çalışması, hedeflerini netleştirme, farklı bir bakış açısına yönelme, motive etme, öğrenme ve başarıya isteğidir. İnsan vücudunu saran ve kendine özgü renkli elektromanyetik olan **aura;** vücudun 24 cm dışı doğru kalkan görevi görür.

**Kişisel gelişimin temelleri;** (1) kendini tanıma ve kendine güven, (2) becerilerinin farkında olma, (3) inanç ve değerler, (4) prensipler, (5) alışkanlıklar, (6) kendini motive edebilme kabiliyeti ile (7) nitelikli bilgiye ulaşma isteğidir.

**Kendini tanımak;** insanın psikolojik ve fiziki açıdan kendindeki duygu, düşünce, istek, ihtiyaç, yetenek, beceri, güçlü ve zayıf yönlerin farkına varıp bunları doğru değerlendirmesi, **kendine güven** ise kişinin kapasitesinin farkına varıp kendini tanımasıdır. Kişi, kendi menfaatini düşünür, bireysel daha hür ve başaracağı zannıyla topluma olan görevlerini ihmal ederse yalnızlaşır, fizyolojik, psikolojik dengesi bozulur, başarısız olur.

İnsanda muhakeme, akıl yürütme, tepkileri erteleme, empati, sezgi, sosyal beceri, plan, kontrol, mantık, sorun çözme, ayrıntılı düşünme, yöneticilik, duygu düzenleme gibi birçok yetenek merkezi, beyindeki prefrontal kortektir (ön beyin). İnsan, gelişmişliği, entelektüel kapasiteyi belirleyen ön beyin gelişimini çok geç tamamlar. Duygu kontrolü gelişmişliğin göstergedir. Hislerini kontrol edebilen, vereceği tepki düzeyini ayarlayabilen, çabuk gaza gelmeyen, hazlarını öteleyebilen, fikir yürütebilen, sorgulayabilen, dinî ve ahlaki değerlerin sömürülmesine izin vermeyen insan gelişmiş, kâmil insandır.

Kişisel gelişimde; fikrini kabul ettirme, iyimserlik, istek, sevgi, saygı, hürriyet, güven, eleştiri, duygu olgunluğu ve

kapasitesini doğru değerlendirme becerilerini geliştiren yolları izlenmelidir. Kişiliği gelişen insan kendine liderlik edebilir.

Kişisel gelişimin ilk adımı çok okumak ve çevreyi gözetlemektir. Bu gelişimde; fikrini kabul ettirme, iyimserlik, istek, sevgi, saygı, hürriyet, güven, eleştiri, olgunluk ve kapasitesini doğru değerlendirme becerilerini geliştiren yollar izlenir.

#### **Kişisel gelişim yolları:**

1. Hayat boyu öğrenme,
2. Moral değerleri geliştirme ve kendini motive etme,
3. Duygu yönetimi ve öz güven geliştirme,
4. Öfke kontrolü,
5. Psikolojik dayanıklılığı geliştirme,
6. Sosyal medya, finansal, ekonomi ve yapay zekâ okuryazarlığını geliştirmektir.

. **Hayat boyu öğrenme:** Farklı zaman ve farklı yerlerde esnek, çeşitli ve kullanılabilir hayat boyu sürdürülen eğitimidir.

. **Tükenmişlik:** Gücünü yitirmiş olma, çaba göstermeme, ruhi ve fiziki enerji tükenişi, duyarsızlaşma durumudur.

. **Tükenmişlik sendromu:** Çalışanın kendini bitmiş, yıkılmış, bıkkın hissetmesi, olumsuz belirti ve bulgulardır.

. **Mesleki deformasyon:** Yapılan mesleğin belirli bir süre sonra günlük hayatı etkileyerek fiziki ve psikolojik rahatsızlık vermesidir. WHO (Dünya Sağlık Organizasyonu), tükenmişlik sendromu ile mesleki deformasyonu aynı görür ve “başarıyla yönetilemeyen kronik iş yeri stresi” diye değerlendirir.

. **Duygu yönetimi:** Etkileşimde olduğu insanların duygularını anlayıp planlayan, kontrol eden iki yönlü bir süreçtir.

. **Alınganlık (aşırı hassasiyet):** Kişi, benliğine güven eksikliği nedeniyle yöneltilen eleştirilere aşırı tepki vermesi.

. **Öz güven:** İnsanın kendine güvenme duygusu, kendisini tanıması, değerini bilmesi, kendi analizini yapabilmesidir.

. **Öfke:** İstenmeyen sonuçlara, karşılanmayan istek ve beklentilere verilen normal, insani bir duygu temelli tepkidir.

. **Öfke kontrolü:** Kontrol edilemediğinde yıkıcı ve saldırgan tepkilere dönüşmemesi için öfkeyi doğru ifade becerisidir.

#### **Güncel okuryazarlık alanları:**

1. **Sosyal medya okuryazarlığı:** Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletleri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

2. **Finansal okuryazarlık:** Bütçe, tasarruf, borç ve yatırımda doğru finansal kararlar için bilgi, beceriye sahip olmaktır.

3. **Ekonomi okuryazarlığı:** Ekonomik verileri takip, aralarındaki ilişkileri anlamak, ekonomik ortamı değerlendirme, ekonomik faaliyetlerin sonuçlarının etkisini fark etmesi ve öngöründe bulunabilme becerisidir.

4. **Yapay zekâ okuryazarlığı:** Yapay zekâ teknolojilerini ve buna bağlı uygulamaları etkili şekilde kullanabilmek için gerekli beceri ve yeterliliklere sahip olmaktır.

Her insanın başarılı olma ve değer görme ihtiyacı vardır. Kişi, gerçekten neyi iyi yapabiliyorsa bunu bulmalı ve “ne iş olursa yaparım” değil, becerisine uygun işe talip olmalı. İnanç ve değerlere ters ortamlar başarıyı azaltır. Başarı için kurum kültürü ile kişinin değerleri uyumlu olmalıdır. İş ortamı; zıtlık, inatlaşma, ayrımcılık, gıybet ve iftardan uzak, anlayış içindeki çalışma ortamı başarıyı getirir. İnsanlar tehdit hissederse, ortama güveni sarsar ve endişe yaşamasına sebep olur.

Dakik olmak, iş ahlakına sahip olmak, çaba sarf etmek, tutkulu olmak ve öğrenmeye açık olmak yetenek gerektirmeyen özelliklerdir ve başarıya önemli katkılar sağlar. Kişisel gelişimde; fikrini kabul ettirme, iyimserlik, istek, sevgi, saygı, hürriyet, güven, eleştiri, duygu olgunluğu ve kapasitesini doğru değerlendirme becerilerini geliştiren yolları izlenmelidir.

**Kişilik özellikleri ile tüketici davranışı arasındaki ilgi;** kişinin, kişilik özellikleri ve yaşam tarzının tüketim faaliyetleriyle etkileşim halinde olması, bunun bilinmesi ve izlenmesini pazarlama yönetimleri açısından önemlidir.

Toplumu oluşturan kişilerin toplum değerlerini oluşturan, din, ahlak, değer yargıları, örf ve âdete bağlı olarak birbirinden farklı yaşam tarzları vardır. Toplumsal kültürün alt unsurlarının bir sonucu olarak, her toplumun günlük hayata ilişkin alışkanlıkları, faaliyetleri ve hareket tarzları farklılık gösterir. Benzer unsurlar olmakla birlikte, her toplumun kendine ait bir yaşam tarzı ve bunun oluşturduğu bir tüketim kalıbı bulunur. Kültürler arası etkileşimin artışı, yaşam tarzları arasında zamanla benzerlikler oluşturabilir, ancak aradaki farklılıkların tamamen ortadan kalkması çok uzun zaman alabilir.

Tüketim kalıbı, kişinin yaşadıkları ve mensubu olduğu toplumun kültürel değerleriyle doğrudan etkilenir.

**Tüketim kalıbı;** tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişilerin alışverişlerini sahip oldukları yaşam tarzı ve kültürel değerlere göre düzenleme şeklidir.

Tüketim kalıbı veya kültüründeki farklılaşmalar, yaşam tarzlarında hızlı bir değişimi beraberinde getirir. Bu durum, bir yandan toplum değerlerinden uzaklaşma sonucu tüketim kültürünün değişmesine yol açarken diğer yandan da kültürel değişimde olması gereken değerlerden uzaklaşılmasına sebep olmak suretiyle karşılıklı etkileşimden kaynaklanmaktadır.

Tüketim kalıpları, bir yandan yaşam tarzının bir yandan da gelişen kitle iletişimlerinin etkisinde oluşur. Bu yönüyle, bir toplumdaki tüketim kalıplarını toplumdaki yaşam tarzından daha hızlı gelişim gösterdiği söylenebilir. Yaşam tarzının ve tüketim kalıplarının değişiminde, teknolojik gelişmeler, ekonomik refah artışı, kişisel gelirlerdeki iyileşmeler gibi etkenler de rol oynar. Bu tür faktörlerdeki iyileşme ve gelişme, kişiyi bazı tüketim faaliyetlerinde rasyonellikten tatmin olma veya haz alma noktasına getirebilir. Buna karşılık, kriz dönemlerinde tüketim kalıplarının talep eğilimini azaltıcı yönde etkilenir. Bu

dönemlerde farklı gelir gruplarında yer alan tüketicilerin tüketim kalıplarını değişik şekilde etkileyebilmektedir.

**Tüketim çerçevesinde yaşam tarzı;** tüketimin maddi boyutu olan ürün, gelir, tüketici değerleri ve tüketim kültürü gibi çeşitli unsurların bileşenlerini ifade eden çok kapsamlı bir kavramdır. Hayat şekli kişinin tüketim davranışını etkiler; kişinin tüketim şekli ve alışkanlıkları da hayat şeklini etkilemesiyle karşılıklı bir etkileşimin varlığı kabul edilmektedir.

Toplumdaki kişilerin veya grupların yaşam şekilleri ekonomik, siyasi, sosyal ve kültür gibi sürükleyici güçlerin etkisiyle zamanla değişebilir. Pazarlamacılar, toplumun yaşam tarzı trendlerini (eğilim) yakından izlemeli ve ölçmelidir. Pazar şekillerini, hayat tarzlarına göre belirleme ve tanımlama daha etkin pazarlama stratejileri uygulanmasına imkân verir.

Kişilik özelliklerinin pazarlama stratejilerinde kullanımı önemlidir. Özellikle tüketicinin kişilik özellikleri ürün ve marka seçmede, ürünleri satın almada önemli rol oynadığı araştırmalar sonunda ortaya konmuştur.

**Kişilik ve yaşam tarzının pazar bölümlenmesi sürecinde;** ürün, marka ve mağaza seçiminde önemlidir. Tüketicinin kişilik özellikleri ürün seçimlerinde, marka seçiminde, ürünlerin satın alınmasında önemli rol oynamaktadır.

#### **Pazarlamada yaşam tarzı şekli iki hedef için kullanılır:**

1. Yaşam tarzı özelliklerine göre pazarı bölümlenme.
2. Mevcut pazarlarda tüketicilerin hayat şekli özelliklerine göre profilini çıkarmak.

Yaşam tarzı özellikleri, daha önce hitap edilmeyen veya ihmal edilen pazar bölümlerine yeni ürünler ile girilmesini sağlar. Ayrıca, yeni hedef pazara veya mevcut pazara uygun medya ile ulaşılması ve pazarın sosyal, psikolojik ve demografik özelliklerine uygun reklam mesajlarının geliştirilmesini sağlar. Pazarlama yönetimleri yaşam tarzı özelliklerinden faydalanarak pazarı bölümlendirirler.

#### **Altıncı Bölüm Soruları**

1. Öğrenme nedir ve öğrenme aşamaları nelerdir?
2. Tüketici davranışı ve öğrenme arasındaki ilişki nasıldır?
3. Motivasyon nedir ve motivasyon teorileri nelerdir?
4. Satın alma motive grupları nelerdir?
5. Algı nedir, algılama sürecinin tüketici ve pazarlamacılar ile ilgisi nedir?
6. Tutum nedir?
7. Tutumların işlevleri nelerdir?
8. Kişilik nedir?
9. Kişilik özellikleriyle tüketici davranışı arasındaki ilişki nasıldır?
10. Pazarlamada yaşam tarzının özellikleri hangi amaçlarla kullanılır?

## 7. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYAL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketiciyi harekete geçiren, davranışa zorlayan ve ona etki eden faktörler farklı şekillerde gruplandırılır.

### Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler:

**1. Pazarlama faktörleri;** (1) ürün, (2) fiyat, (3) dağıtım ve (4) tutundurma.

**2. Psikolojik faktörler;** (1) öğrenme, (2) motivasyon, (3) algılama, (4) tutum ve (5) kişilik.

**2. Sosyal ve kültürel faktörler;** (1) danışma grupları, (2) sosyal sınıf, (3) aile, (4) kişisel etkiler ve (5) kültür.

**4. Demografik faktörler;** (1) yaş, (2) cinsiyet, (3) eğitim, (4) coğrafi yerleşim, (5) meslek ve (6) gelir.

**5. Durumsal faktörler;** (1) fiziki çevre, (2) sosyal çevre, (3) zaman, (4) satın alma nedeni, (5) duygusal ve finansal durum.

### 7.1. Danışma Grupları

Kişi, günlük hayatta değişik toplumsal, ekonomik ve mesleki grup üyesi olarak hayatını sürdürür. Her grup, kendini has tutum ve inançlar taşır. Grup üyeleri, grubun geliştirdiği tutum ve davranışı kabul ederek bunlara uymaya çalışır.

İnsanlar, ortak amaçlara ulaşmak için aralarında bir iş birliği ile sosyal ilişkilere girmesiyle grup doğmaktadır.

**Grup;** üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan, başkalarından ayırt edilen ve her üyenin grubun varlığını bilinçli olarak fark ettiği, iki veya daha çok üyeden kurulu nispeten sürekli bir insan topluluğudur.

Yönetimin başarılı olması için önemli etkenlerden birisi de ekip/takım, grupların ahenkli çalışmasıdır.

### Grubun özellikleri:

1. Gruplar birbiriyle sürekli ilişki içindedir.

2. Grupların bazı ortak amaçları ve grup üyeleri arasında ortak değerler bulunur.

3. Grubun kendine özgü bir sosyal yapısı vardır ve genelde insan ihtiyaçlarını karşılamak için meydana getirilir.

4. Grubun nispeten sürekliliği vardır.

5. Grup üyelerini uydukları birtakım kurallar vardır.

Grup, birbirleri ile ilişkide bulunmayan, geçici bir nedenle bir araya gelmiş insanlardan olan yığından farklıdır. Herhangi bir nedenle bir araya gelen insanlar arasında duygu, düşünce ve davranışları etkileyen karşılıklı etkileşim oluşur.

### Grubun işlevleri:

1. Kişiye kimlik kazandırır ve toplumsallaşmaya katkı sağlar.

2. Çeşitli insan ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlar.

3. Kişinin yeteneklerinin farkına varmasına ve onları geliştirmesine yardımcı olur.

4. Grupların sağlıklı faaliyetleri, toplumun bütününe de düzen getirir.

5. Üyeleri arasında dayanışma ve yardımlaşma sağlar.

6. Kişilerin yalnızlık hissini ortadan kaldırır, ona güven verir.

### Grupla ilgili benzer kavramları:

• **Kitle:** Değişik mesleklerden ve tüm sosyal tabaka/katmanlardan kişileri içene alabilen bir oluşumdur.

• **Sosyal Yığın:** Kitle kavramına daha yakın ve onunla eş anlamlı kullanılabilen sosyal yığın; aralarında düzenli ilişki ve normların olmadığı, belirli bir faaliyet ve olay sebebiyle bir araya gelebilen topluluklardır.

• **Ekip/Takım:** Bir hedefe ulaşmak için sürekli etkileşim içinde bulunan iki veya daha fazla kişiden oluşan birimdir.

Ekip ve grup kavramlarının farklı tanımları olmasına rağmen çok belirgin bir anlam farkı yoktur.

• **Bir topluluğun ekip olma şartları;** (1) ikiden fazla kişiden oluşması, (2) düzenli olarak etkileşim ve yardımlaşmaları, (3) üyelerinin bir hedefe yönelmiş olmasıdır.

Ekip bir insan grubudur, fakat insanları bir grup olarak bir araya getirmek mümkün olsa bile, bunlardan ekip oluşturmak her zaman mümkün olmayabilir. Grupta üyeler birbirleri ile sorumluluklarını yerine getirmek için bilgi paylaşımını karar vermede etkileşimde bulunurlar. Grup performansı bütün grup üyelerinin kişisel katkılarının toplamından oluşur ve bu bir sinerji oluşturur. Ekip/takımda ise üyeler arasında yüksek düzeyde koordinasyonun sonucu pozitif sinerji ortaya çıkar. Gruplar, ancak üyeleri arasında sinerji ve paylaşılan bir hedefe yönelme anlayışı var ise ekip olabilirler ve ekip, bu özelliği ile gruptan farklılaşır. Ekibi gruptan ayıran temel özellik üyelerinin birbirine bağımlı olmaları ve başarı için hep birlikte çalışmalarıdır. **Sinerji;** bir enerjinin başka bir enerji ile birleşiminden doğan ve toplamından fazla olan yeni enerjidir.

Her organizasyonda bulunan biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar normları aracılığı ile grup üyelerinin davranışlarını etkiler. Gruplar, onları oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini, karşıladığı ölçüde kişilerin de grup normlarına uyma derecesi artar. Bu tür grupların hedefleri organizasyon hedefleri ile uyumlu ise hem kişi verimliliğini hem organizasyon verimliliğini artıracaktır. Bu anlamda organizasyon ile grup arasında yönetici bir uyum siyasetiyle sorunu çözebilir.

• **Grubun kişi üzerine etkileri;** (1) sosyal yönden hızlandırma etkisi, (2) normatif (yaptırım) etkisi, (3) kişisel tutum değişimine etkisi, (4) eleştirisiz grup tartışması ve (5) riske girme eğilimidir.

Türü ve büyüklüğü ne olursa olsun, tüm grupların oluşumu, varlığını sürdürüp amaçlarına ulaşması için iletişim önemlidir. Bir grup oluştuğunda üyeler arası rol ve statü farklılaşması ve iş bölümü gerçekleşir, lider ortaya çıkar ve grup normu şekillenir. Grup üyeleri, grup tarafından belirlenen bazı davranış kuralları olan normlara göre hareket ederler.



**Normlar;** grup üyelerinin grup içi kişisel faaliyetleri ve karşılıklı ilişkilerinde uymak istedikleri davranış kurallarıdır.

**Kişilerin gruplara katılma nedenleri;** (1) fiziki yakınlık, (2) ekonomik nedenler, (3) psikolojik nedenler, (4) sosyal ve kültürel nedenlerdir.

İnsan yapısı gereği bir toplumda doğar, büyür, gelişir ve toplumun farklı birimlerine üye olur, farklı gruplarda yer alır. Gruplar karmaşık ve çeşitlidir. Gruplar ortaya çıkma nedenleri, faaliyette bulunma şekillerine göre farklı türe ayrılır.

#### **Grup türleri:**

**1. Temel gruplar;** (1) aile grubu, (2) eğitim grubu, (3) ekonomik gruplar, (4) siyasi gruplar ve (5) dini gruplar.

**2. Üye sayısı açısından gruplar;** (1) büyük gruplar, (2) orta gruplar ve (3) küçük gruplar.

**3. Üyelerinin katılımı açısından gruplar;** (1) açık gruplar, (2) kapalı gruplar ve (3) şarta bağlı gruplar.

**4. Süreleri bakımından gruplar;** (1) uzun süreli gruplar, (2) kısa süreli gruplar ve (3) periyodik gruplar.

**5. İşlevleri bakımından gruplar;** (1) tek görevli gruplar ve (2) çok görevli gruplar.

**6. Üyeler arasındaki dayanışmaya göre gruplar;** (1) mekanik dayanışma grupları ve (2) organik dayanışma grupları.

**7. Toplumsal ilişki şekline göre gruplar;** (1) formel/resmî ve informal/resmî olmayan gruplar, (2) birincil gruplar ve ikincil gruplar, (3) üyelik grubu ve referans (danışma) gruplarıdır.

**8. Elektronik etkileşim grupları;** grup büyüklüğü ile iletişim yoğunluğu ters orantılı; grup küçükse iletişim artar, büyükse azalır.

**Toplumsal ilişki şekline göre gruplar içinde yer alan danışma (referans) grupları;** tüketici davranışı açısından esas inceleme konusu olan grup türüdür. Danışma gruba, kişinin henüz gerçek olarak üyesi bulunmadığı, ancak üye olmayı düşündüğü ve istediği, bununla ilgili çeşitli faaliyetler yürüttüğü gruplardır. Bu grupların kişinin hedefi ve ideali olan, bir an önce üyesi olmaya çalıştığı gruplardır.

**Danışma grubu;** tüketicinin tutum, inanç, fikir ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur.

Danışma grubu, üyelerine rehberlik eder, üyeleri adına olayları değerlendirme görevini yerine getirir. Grup davranışı örnek alma eğilimi oluşturur. Kişi, diğer grup üyelerinden günlük konuşmalar ve ilişkiler yolu ile çeşitli bilgiler elde eder. Kişilerin satın alma kararlarında değer yargıları olarak işlev görürler. Kişinin hedefi ve ideali olan ve bir an önce üyesi olmaya gayret gösterdiği gruplardır.

#### **Danışma grubunun tüketici davranışı üzerinde etkileri:**

**1. Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler.** Grup üyelerinin sergilediği uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayan davranışlar cezalandırılır.

**2. Grup davranışı örnek alma eğilimi oluşturur.** Kişi, rol model aldığı, sevdiği ve saygı duyduğu üyelerin yaptıklarını yapmak ister ve kendisini grup ile özdeşleştirmeye çalışır.

**3. Kişi, diğer grup üyelerinden günlük konuşmalar ve ilişkiler yolu ile çeşitli bilgiler edinir.** Hangi ürün ve markaların iyi veya kötü olduğu hakkındaki bilgileri buradan sağlar. Bu bilgileri kabul eder ve tutumları diğer grup üyelerininki gibi olur. Böylece, grup üyeleri ile kişi arasında karşılıklı güven gelişir ve artar.

Grup normlarına uymamanın bir maliyeti olabileceği gibi getireceği kazançlar da vardır. Kişi, kazancının en üst düzeye çıkmasına çalışır ve grup normlarını kabul etme eğilimi gösterir. Belirli ürün ve markanın satın alınmasında danışma gruplarını etkileri farklı olabilmektedir.

Grubun aktif üyesi grup normlarından büyük ölçüde etkilenir. Grupların liderleri durumundaki fikir liderleri üyeleri etkileme gücüne sahiptirler. Bunlar, genellikle statüleri yüksek, katılımları daha fazla ve yenilikçi kişilerdir.

#### **7.2. Sosyal Sınıflar**

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal ve kültürel faktörlerden biri de tüketicinin içinde bulunduğu sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi eşit toplumsal duruma sahip olan insanlar kümesidir.

**Sosyal sınıf;** yaşam tarzı, gelir düzeyi, toplumda gördükleri saygı ve itibar ile birbirinden ayrılan geniş insan kümesidir.

Sosyal sınıf kavramına yapılan teorik katkılar, ekonomik ve siyasi çıkar gruplarının oluşturduğu bir sınıf kavramından ziyade, aynı toplumsal saygınlığa sahip birbirleriyle çok sıkı sosyal ilişkileri olan, davranışsal beklentileri benzer kişilerin bir sosyal yapı olarak ele alınmasını tavsiye eder.

Sosyoloji bilimi, bir toplumda sosyal sınıfların ortaya çıkış nedenlerini araştırmak ve kişinin sosyal sınıfını belirleyici faktörlerin neler olduğuyla ilgilenir. Eğitim, kültür, meslek, mülkiyet, yaşanılan bölge (çevre) ve gelir gibi göstergeler sosyal sınıfların belirleyicisidir.

#### **Sosyal sınıfların özellikleri:**

**1. Hiyerarşik olma:** Hiyerarşik sınıflandırmalar toplumun dikeyine gruplandırmalar şeklinde incelenmektedir.

**2. Benzer davranış şekline sahip olma:** Burada benzer davranış sergileyenlerin aynı gruplandırmalarını ifade eder.

**3. Referans işlevi görme:** Sosyal sınıf üyeliği tüketicinin sahip olma sürecinde danışma/referans grubu işlevini görür.

Tüketicinin satın alma sürecinde ihtiyaçların belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesinde sosyal sınıf önemli rol oynar. Araştırmalar, aynı sosyal sınıftaki insanların aynı değer yargılarına, benzer ürün

tercihlerine sahip oldukları gösteriyor.

**Sosyal sınıfları ayırt eden ölçüler;** (1) eğitim, (2) meslek, (3) gelir, (4) mülkiyet ve (5) yaşanan çevre ve sosyal ilişkiler.

Toplumun hiyerarşik düzeni içerisinde yer alan insanların sosyal sınıfları ayırt eden kriterlerin bir veya birkaçına göre derecelenmesi sonucu sosyal sınıfları incelemek kolaylaşır. Böylece, farklı sınıfların farklı ihtiyaçları için alacağı ve farklı ürünler talep edeceği düşüncesinden hareketle pazarlamacılar pazar bölümlenme uygulamalarını gerçekleştirebilirler.

**Sosyal sınıfların gruplandırılması;** (1) üst, (2) orta ve (3) alt olarak üç ayrı şekilde gruplandırılır.

Üst, orta ve alt sınıfların gelişim ve geçişi mümkündür. Toplumda daha yoğun olarak, kültürü ve toplum kimliğinin genel temsilciliğini üstlenen ve toplum piramidinin en geniş kesitini oluşturan orta sınıf, pazarlamacıların odak noktasıdır.

Pazarlamada kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından sosyal sınıf; (1) harcama eğilimleri, (2) tüketim yapıları ve (3) tasarruf eğilimleri olarak belirleyicidir.

Pazarlama yöneticileri, hedef pazarları seçme ve pazarlama stratejilerini oluşturmada sosyal sınıfları dikkate alırlar. Sosyal sınıflar, temelde ürün geliştirme, pazar bölümlenmesi ve dağıtım stratejileri geliştirmede bir veri olarak kullanılır.

Sosyal sınıfın tüketici davranışları açısından, “kişi ve ailelerin benzer değerler, yaşam tarzları, faaliyetler, ilgiler, fikirler ve davranışlara sahip olduğu toplumda nispeten sabit ve aynı tür pazar bölümlerini oluşturduğu söylenebilir.

**Sosyal sınıf ve tüketim ilişkisi:**

1. Sınıflar arasında, harcama, tasarruf ve satın alınan ürün ve satın alınan mağaza/markalar açısından farklılıklar görülür.

2. Sınıflar arasında, pazarlama faaliyetine karşı tepki ve ürün algılayışları açısından değişiklikler vardır.

3. Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgesini belirler ve grup üyeliği gelire göre ekonomik davranışın bir belirleyicisidir.

4. Tüketiciler, kendi değer yargıları ve beklentileri ile mağaza niteliklerini karşılaştırmada gerçekçidirler.

5. Alt sınıf tüketiciler, harcama şekillerini ihtiyaç sıralamasına göre belirler. Gösteriş harcaması üst sınıfın bir özelliğidir.

6. Sosyal sınıf üyelerinin medya alışkanlıkları, bilgilenme şekli ve kaynakları farklı olabilmektedir.

Sayılan bu konular sosyal sınıf ve tüketim ilişkisini önemli bir şekilde belirlemektedir.

Tüm dünyada hızlı şehirleşme ile birlikte, iç göçler tüm şokları ve belirsizlikleriyle sürerken, ekonomik modernleşme devam ediyor, geçim imkânları azalıyor ve yaşanan mekânlar kalabalıklaşıyor. Aile ve komşuluk bağları zayıflarken, yeni topluluklar ortaya çıkıyor. Toplumda kişisel istekler yapay olarak kabartılıyor ve kişisel tüketim toplumsal statünün en önemli kaynağı haline geliyor.

### 7.3. Aile

İnsan bir canlı olarak varlığını toplumun en küçük kurumu ve temeli olan ailede sürdürür. Aile, insan neslinin devamını sağlayan kişinin gelişimine ortam hazırlayan ve toplumu güçlendiren bir sosyal kurumdur.

İnsan gözlerini dünyaya aile ocağında açar ve ailenin eğitimi ve öğretimiyle elde ettikleri değerlerle komşularını, toplumu, çevresini ve ülkesini tanır. Sosyal değerler hakkında bilgi sahibi olma, karşılıklı anlaşma ve bilgilenmeyi kişi ailede öğrenir. Ailelerin davranışı toplum yapısını şekillendirir.

**Aile;** kan bağılığı, evlilik ve diğer kanuni yollardan aralarında akrabalık ilişkisi bulunan ve genelde aynı evde yaşayan kişilerden oluşan, çeşitli ihtiyaçları, çevreyle ilişki ve katılımlarının birlikte düzenlendiği toplumsal bir birimdir. **Aile;** ana, baba, çocuklar ve tarafların kan bağlarından oluşan, toplumsal bir kurumdur.

Ailenin en etkili ve temel bir toplumsal kurum olmasının ana nedeni toplumsallaşmayı sağlamasıdır.

**Toplumsallaşma;** çocuk ile aile üyeleri arasında başlayan bir etkileşim sürecidir.

Ailenin şekli ve işlevleri toplumdan topluma kültürel farklılıklar göstermekle birlikte bütün toplumlarda aile önemlidir. Aile, hayatı algılama ve yaşayış şekliyle, aileyi oluşturan üyelerin tüketim davranışı üzerinde önemli etkiye sahiptir.

**Aile etkileri;** kişinin inançlarını, değerlendirme ölçüsünü etkileme, ürün ve satın alma karar sürecini etkileme şeklinde kendini gösterir.

Karar verme sürecinde bilgi arayışı, marka değerlendirmesinde ailenin tanınması pazarlama için büyük önem taşır.

**Ailenin satın alma sürecinde ailenin rolü;** aile, hangi ürünlerin satın alınacağını belirleyen karar birimi ve satın alma davranışını onaylama ve onaylamama şeklinde etkili olur. Aile, üyelerinin motivasyon, tutum ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir faktör olmasıyla tüketim yapılarını etkiler. Aile üyeleri satın alma karar sürecinde; bilgi toplama, etkileme, karar verme, satın alma ve tüketici gibi rollerin birini veya birkaçını oynayabilir. Aile içerisinde satın alma kararı ailenin yapısına bağlı olarak bir aile üyesi tarafından veya aile üyelerinin ortak kararı ile verilebilir.

Aile, üye sayısı, evlenme şekilleri ve otoritenin dağılımına göre; özerk, babanın hâkim olduğu, annenin hâkim olduğu ve eşitlikçi aile olarak dört şekilde sınıflanır.

**Aile türleri:**

**1. Özerk Aile:** Bazı kararlar kocanın, bazıları annenin sorumluluğuna bırakılan ailede hangi konularda, hangi aile üyelerinin karar verecekleri aile tarafından kararlaştırılmıştır.

**2. Babanın Hâkim Olduğu Aile:** Kararların hemen hemen hepsi baba tarafından verilir. Asıl ve son karar verici durumunda olan babanın otoritesi üstündür. Ailenin diğer kişileri bu kararlara uymak zorundadır.

**3. Annenin Hâkim Olduğu Aile:** Annenin hâkim olduğu ailede akrabalık ilişkileri ana soyunun üstünlüğüne dayanır.

**4. Eşitlikçi Aile:** Baba ve anne eşit otoriteye sahip, kararların ortaklaşa verilir üye sayısı az ve sınırlıdır. Satın alma kararlarının çoğunu eşler birlikte verirler.

#### **Ailenin işlevleri:**

**1. Neslin sürdürülmesi işlevi:** İnsanlar bir ailede doğar ve hayatını devam ettirir.

**2. Çocukların bakım ve yetiştirilmesi işlevi:** Çocukların doğumu ile kendi kendine yeterli hale gelene kadar ailede bakım ve hayata yetiştirilmesi sağlanır.

**3. Ekonomik işlev:** Aile, üyelerinin ekonomik ihtiyaçlarını karşılaması temel işlevidir. Kadının çalışma hayatına girmesi ile sorumluluklar değişmeye başlamıştır.

**4. Toplumsallaşma işlevi:** Aile kişilerinin toplumsal gruplarla ilişkilerini düzenler. Aile hem kazanan hem tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir.

**5. Duygusal işlev:** Aile, üyeleri arasında sevgi, mutluluk, üzüntü gibi duygusal ilişkileri kurar ve kuvvetlendirir.

**6. Uygun yaşam şekli işlevi:** Aile, kendi üyeleri için geçerli bir yaşam şekli oluşturur, bu da aile üyelerinin tüketim yapısını belirler.

**7. Süzgeç işlevi:** Çevreden gelen davranış normları aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilir ve çocukların neyi tüketeyeğine başta anne olmak üzere aile üyeleri karar verir. Hangi bilgilerin aile için gerekli, hangilerinin gereksiz olduğu bir süzgeçten geçirilir.

Ailenin yaşam sürecindeki aşamalar; aileyi oluşturan birey sayısı, yaşı ve ailenin bulunduğu aşama, ailenin statüsü farklı tüketim ürünlerine talepleri oluşturur. Her statünün, kendine özgü tüketim kalıpları vardır.

Satın alma kararlarında aile üyelerinin rolleri farklıdır. Ailede satın alma kararı verilirken erkek ve kadın arasında fark vardır. Satın almada eşlerin rolleri, hangi kararların ailede ortak alındığı, ürün ve marka seçiminde ailenin kriterleri gibi birçok sorunun cevabını, pazarlamacılar araştırmalarıyla belirleyip buna göre yeni pazarlama uygulamaları geliştirirler.

#### **Satın almada aile bireylerinin rolleri:**

1. Erkekler için çok seçenek olması değil, ihtiyaçlara cevap vermesi yeterlidir.

2. Kadınlar ihtiyaçtan daha çok çeşitlilik ve yenilik ararlar.

3. Erkekler genelde bir şeyin ihtiyaç olduğunu düşündüklerinde almaya karar verirler.

4. Kadınlar gelecekte muhtemel ihtiyaç olacağını düşündüğü için almaya karar verirler.

Gelişen teknolojiyle yetişen, çok daha çabuk “kişi olma, karar verme ve seçme” sorumluluğuna sahip olan çocuklar pek çok işletmenin hedeflediği pazar bölmesi haline gelmiştir.

#### **7.4. Kişisel Etkiler**

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik yer alır.

**Kişisel etkiler;** insanların nasıl yaşadıkları, tüketimde zaman ve paralarını nasıl harcadıkları, eşyayı, mekânı kullanım şeklini yansıtır. Kişisel etkiler yaşam tarzını yansıtır.

**Yaşam tarzı;** insanın değerleri, ait olunan sosyal sınıf, kültür, gelenek, görenek, alınan eğitim, para ve zamanı harcama tarzı, aktiviteleri, kendisi ve dünya hakkındaki düşünceleri içeren yaşama şeklidir.

Yaşam tarzı, insanların günlük hayatlarında, neyi, niçin yaptıklarını ve yaptıkları şeylerin kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmayı sağlar. Yaşam tarzının, değerler ve kişilik olarak iki temel belirleyicisi vardır.

#### **Yaşam tarzının belirleyicileri:**

**1. Değerler:** Değerler, doğuştan değil toplumda yaşanarak öğrenilir. Değerlerin oluşumunda aile, okul, dini kurumlar ve yaşam boyu elde edilen tecrübeler rol oynar. Toplumun sahip olduğu bazı değerler değişmez nitelikte olup nesilden nesle aktarılırken, bazıları zaman içinde değişir. Değişen bu değerler pazarlamacıları yakından ilgilendirir.

**2. Kişilik:** Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış ilişki şeklidir. Aynı sosyal etkiye maruz kalan iki kişinin farklı yaşam şekillerine sahip olması kişiliklerindeki farklılıktan ileri gelir. (**Benlik;** bir kimsenin kendisini kendisi yapan özellik, kişinin öz varlığı, kendilik, kişilik).

#### **Kişinin yaşam tarzını belirleyen (FİF) unsurlar:**

**1. Faaliyetler:** Kişinin zamanı ve para kaynaklarını nasıl harcadığını gösterir. Gezmek, alışveriş yapmak ve uyumak.

**2. İlgiler:** Kişinin tercihleri ve önceliklerini yansıtır. Bunlar kişinin heyecan duyarak ilgilendiği alanlar olan sanat faaliyetlerini izlemek, gezilere katılmak, yardım dernekleriyle ilgilenmek, yeni kitapları takip etmek gibi faaliyetler.

**3. Fikirler:** Kişinin kendisi ve çevresinde olup bitenler hakkındaki düşünce ve görüşleridir. Kişi fikirlerini yazılı veya sözlü ifade edebilir. Arkadaşı, komşusu ve hükümet politikaları veya yeni ekonomik gelişmeler hakkında konuşmak gibi.

Kişinin yaşam tarzı öğrenme ile gerçekleşir, sosyalleşme ve etkileşim yoluyla kendine özgü şeklini geliştirir. Kişi içinde bulunduğu çevreden etkilenir ve içinde bulunduğu kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) ve arkadaş grubu yaşam tarzını etkiler. Yaşam tarzı toplumsal gelişime bağlı olarak zamanla değişebilir. Kişiden kişiye değişmekle birlikte, belirli kültürel ortak özelliklere sahip sosyal gruplarda modern dünyanın kurallarıyla yaşama şeklinin de bir sonucu olarak, ortak yaşam tarzları oluştuğu görülür. Yaşam tarzının ortaklığını göstermede, toplumsal yapının kuralları yanında tüketim kültürünün rolü de

önemli kabul edilmektedir.

## 7.5. Kültür

İnsan davranışını en geniş şekilde etkileyen ve belirleyen unsur içinde bulunduğu ve yaşadığı kültürdür.

Kültür, toplumlar arasında önemli değişiklikler gösterebileceği gibi bir toplumun içindeki değişik gruplar arasında da değişiklikler gösterebilir. Toplum içinde bir baskın birçok da alt kültür bulunabilir.

**Kültür;** toplumun gelişim sürecinde oluşturulan maddi ve manevi değerler ile bunları gelen nesillere aktarmada kullanılan, insanın çevresi ile ilişki ölçüsünü gösteren araçların toplamıdır.

Kültür; dil, din, inanç, ahlak, düşünce, gelenek ve yargı gibi kişilerin sahip oldukları değer unsurlarından oluşur. İnsanın bütün eğilimleri ile alışkanlıkları, kanuni yapı, toplumsal, siyasi ve teknolojinin etkisinde gelişir. Kültür, belirli davranış kalıpları ve maddi ürünler ortaya çıkarır, kişilerin davranışını belirler, düzenler, tüketim ve tasarruf alışkanlıklarını etkiler.

**Baskın kültür;** organizasyon elemanlarının büyük çoğunluğu tarafından kabul edilen temel değerlerdir.

**Alt kültür;** büyük kurumlarda karşılaştıkları ortak sorun, durum, tecrübe ve farklı bölümlerin yansıttığı değerlerdir.

Alt kültür, baskın kültürden, üyelerinin çoğunluğunun kabul ettiği kültürü ifade eder.

### Kültürün temel unsurları:

**1. Din:** İbadet, itaat, iman, amel, takva, ahlak ve tevhit mevzu olarak insanlara Allah tarafından peygamberler vasıtası ile teklif olunan hak ve hakikat kanunlarıdır. İnsanlara dünya ve ahiret saadetini gösteren Allah ile kul arasında, insanın insanla ve toplumla olan ilişki kurallarını içeren dini kurallar toplum hayatını düzenler.

**2. Dil:** İnsanların, duygularını, düşüncelerini bildirmek, karşıya aktarmak için kelimeler veya işaretler aracılığıyla yaptıkları anlaşma, diğer kişilerle iletişimi sağlayan ortam olarak kültürün bir parçasıdır, iletişim aracıdır.

**3. Gelenek ve görenek:** Bir toplumda, eskilerden beri gelmesiyle saygın kabul edilen kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel miras, alışkanlıklar, bilgi, töre ve davranışlar. İnsanların birbirlerine bakarak yaptıkları şey, âdet, usul, alışılmış tarz, hareketler.

**4. Değerler:** Hangi davranış iyi, kötü ve doğru veya yanlış olduğunu belirten genel fikir ve kavramlardır.

**5. Normlar:** Yaptırım gücü olan kurallar topluluğunu ifade eder.

**6. Mütler:** Simge temelli unsurlar olan ve kültürün paylaşılan duygu ve ideallerini temsil eden öykülerdir.

**7. Ritüeller (Tören):** Belirli aralıklarla yapılan çoklu simge temelli davranışlar bütünüdür.

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

### Kültürün temel özellikleri:

1. İnsan zihninin fikir, anlayış ve değerlendirme tarzını yansıtan insan ürünüdür.

2. Tarihi süreçte oluşan öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.

3. İnsan ihtiyaçlarını karşılar.

4. Toplum üyelerince paylaşılmıştır.

5. Her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır.

6. Kültürü oluşturan unsurlar sürekli etkileşim içindedir ve değişebilir.

7. Kendi içinde bir bütünlük ve tutarlılık gösterir.

Kültür, doğuştan değil, sonradan kazanılan alışkanlık ve davranışlar olarak toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar kuşaktan, kuşağa aktarılır. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay, süreklilik taşır ve zamanla çevre şartlarının zorlamasıyla ona uyum sağlar ve değişime uğrar. Kültür unsurlarından olan ve insan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen, karşılamayan değer yargıları, inançlar ve alışkanlıklar zamanla ortadan kalkar, yerine ihtiyaç karşılayan unsurlar gelir.

**Kültür ve tüketim ilişkisi;** kültürün özellikleri tüketici davranışı üzerinde etkide bulunarak kendini gösterir. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verir. İslam kültüründe domuz etinin yenmemesi ve sarhoş edici içeceklerin içilmemesi, kahve ikramının misafirperverlik ile bağlantılı olması gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de belirler. Ev kadınlarının kış hazırlıklarında konserve yapmaları, kazak ve hırka örmeleri günümüzde de kısmen devam etmesi gibi.

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik ve toplumsal faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir. Kültürel dönüşümün insanların pek çok doğal görevini değiştirmektedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde olduğu kadar, tüketimini de etkiler Beslenmeyi "karın doyurmak" olarak gören anlayış, kültürde daha çok karın doyuran ekmek gibi ürünler daha çok tüketildiği görülür.

İçinde yaşanan kültür, her gün kullanılan ürünlere çeşitli manalar yükler. Bir kültürün, onayladığı kullanımını hoş gördüğü ürünler ve onaylamayıp yasakladığı ürünler vardır. Farklı kültürlerde aynı simgeye farklı anlamlar verilebilir. Kültür, değer, norm, ritüel gibi kavramlar tüketicilerin tüketim davranışını etkiler. Değerler, normlar ve yaptırımlar toplumda öğrenilir. Bunlar davranışı şekillendirerek çevreye nasıl bir kişi olduğunu anlatır. Kişinin kültür çevresi ve bunu etkileyen medya, reklam ve moda tüketim davranışını şekillendirir.

Farklı kültürlerin kabul edip onaylayacağı standart bir pazarlama karması geliştirerek dünya ölçeğinde pazarlama yapabilmek zordur. İşletmeler girdikleri ülkelerin pazarlarına ve kültürlerine çekici gelen pazarlama karmaları ile faaliyette bulunurlar. Başarılı olmak isteyen işletmelerin faaliyette buldukları pazarların kültürlerini yakından tanınması zorunludur.

### **Yedinci Bölüm Soruları**

1. Grup nedir ve grubun kişi üzerine etkileri nelerdir?
2. Grubun sağlayacağı faydalar nelerdir?
3. Danışma gruplarının tüketici davranışı üzerine etkisi nasıldır?
4. Aile nedir?
5. Ailenin satın alma sürecindeki rolü nedir?
6. Ailenin işlevleri nelerdir?
7. Sosyal sınıf nedir?
8. Sosyal sınıf ve tüketim ilişkisi nasıldır?
9. Yaşam tarzı nedir, kişinin yaşam tarzını belirleyen unsurlar nelerdir?
10. Kültür ve alt kültür nedir?
11. Kültürün temel unsurları nelerdir?
12. Kültürün temel özellikleri nelerdir?
13. Kültür ve tüketim ilişkisi nasıldır?

## 8. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK VE DURUMSAL FAKTÖRLER

Tüketiciyi harekete geçiren, davranışa zorlayan ve ona etki eden faktörler farklı şekillerde gruplandırılır.

**Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler:**

**1. Pazarlama faktörleri;** (1) ürün, (2) fiyat, (3) dağıtım ve (4) tutundurma.

**2. Psikolojik faktörler;** (1) öğrenme, (2) motivasyon, (3) algılama, (4) tutum ve (5) kişilik.

**2. Sosyal ve kültürel faktörler;** (1) danışma grupları, (2) sosyal sınıf, (3) aile, (4) kişisel etkiler ve (5) kültür.

**4. Demografik faktörler;** (1) yaş, (2) cinsiyet, (3) eğitim, (4) coğrafi yerleşim, (5) meslek ve (6) gelir.

**5. Durumsal faktörler;** (1) fiziki çevre, (2) sosyal çevre, (3) zaman, (4) satın alma nedeni ve (5) duygusal ve finansal durum.

### 8.1. Demografik Faktörler

Toplumsal yapının demografik faktörü olan; yaş, cinsiyet, coğrafi yerleşim yeri, eğitimi, meslek ve geliri onun dinamik yönünü oluşturur. Bu yapının sürekli değişime açık olması toplum yapısının da değişmesine yol açar.

**Demografi (nüfus coğrafyası/nüfusbilim);** bir popülasyonda belirli bir bölgede yaşayan aynı türe ait kişiler ve organizmaların sayıları, bunun zamanla değişimi, nüfus yapısını, durumunu, dinamik özelliklerini inceleyen bilim dalıdır.

**Nüfusun kendini yenilemesi;** kişilerin doğum yolu ile kendi yerlerine geçecek yeni kişiler yetiştirmekte kız çocukları annelerinin erkek çocuklar babalarının yerlerini almakta ve demografik olarak onların işlevlerini yerine getirmektedir. Bu özelliği tespit eden ölçülere **nüfusun kendini yenileme oranı** denir.

Hızlı nüfus artışı, yaşlılık oranının yükselmesi, göçlerden kaynaklı demografik hareketlilikler toplum yapısının değişimini etkileyen faktörlerdir. Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafi yerleşim, meslek ve gelirdir.

#### 8.1.1. Yaş

Tüketicilerin yaşı, farklı tüketim ürünlerine talepleri oluşturur. Tüketim birimi olarak kabul edilen hane halkı birbirinden farklı yaş gruplarında yer alan kişilerden oluşur. Değişen yaş ile birlikte, bu yaşının gerektirdiği ihtiyaçlar ve bunları kullanım şekli de değişir.

Farklı yaş gruplarındaki kişilerin tüketim yapıları da birbirinden farklılık gösterir. Yaş gruplarının farklı oluşu, tüketim ürünlerine de yön verir.

İnsanın yaşı ilerledikçe değerleri, hayat şekli ve bu ölçüde tüketim tutumları, davranışı da değişmektedir. İnsan çocukluktan gençlik ve yaşlılığa doğru her kademede ihtiyaçları değişmekte ve farklılaşmaktadır.

İşletmeler, pazarlama planlaması yaparken yaş gruplarını mutlaka dikkate alırlar onlara göre strateji geliştirirler.

#### Yaş grupları:

1. 0-2 yaş bebeklik.

2. 3-11 yaş çocukluk.

3. 12-18 yaş ergenlik.

4. 19-29 yaş genç yetişkinlik.

5. 30-50 yaş orta yetişkinlik.

6. 60 ve sonrası yaşlar ileri yetişkinliktir.

Çocuklar aile tüketimini büyük oranda etkilemeleri sebebiyle artık piyasa etkinliklerinin büyük oranda asıl hedefi olmuş durumdadır. İnsanın pek çok değişime uğradığı 12-19 yaşları arası, çocukluktan ergenliğe, yetişkinliğe geçen en kritik dönemdir. Bu dönem, çocuğun yetişkinliğe doğru yol aldığı fiziki gelişmenin tamamlandığı ve ruhi olgunlaşma ve hayata hazırlık dönemidir. Bu dönemin fiziki ve ruhi gelişmelerinin getirdiği ihtiyaçlarda farklılaşmaktadır.

Altmış beş yaş üstü tüketiciler ise çoğu artık emekliye ayrılmış, hedeflerinin çoğuna ulaşmış ve birtakım sorumlulukları ve maddi sıkıntıları azalmış olan kişilerdir. Bu durumlarına bağlı olarak da tüketim şekilleri değişmiştir.

#### 8.1.2. Cinsiyet

Kişinin cinsiyeti, tüketim aşamasında karar vermesi, pazarlama ve satış stratejilerini belirleyen önemli bir etkidir.

Satın alma kararlarında aile üyelerinin rolleri farklı olmaktadır. Ailede satın alma kararı verilirken erkekler ve kadınlar arasında açık farklar bulunmaktadır. Erkekler genelde bir şeyin ihtiyaç olduğunu düşündüklerinde almaya karar verirler.

Pazarlama alanında kadınlar için her zaman ayrı ve özel ilginin nedeni kadınların sosyal ve ekonomik rolünün değişmesi ve kamusal alandaki görünürlüğünün artmasıdır. Buna bağlı olarak satın alma ve tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Kişinin cinsiyeti tüketicinin tüketim aşamasında karar vermesini etkiler.

#### Satın almada cinsiyetin rolü:

1. Erkekler için çok seçenek olması değil, ihtiyaçlara cevap vermesi yeterlidir.

2. Kadınlar ihtiyaçtan daha çok çeşitlilik ve yenilik ararlar.

3. Gelişen teknolojiyle yetişen ve çok daha çabuk “kişi olma, karar verme ve seçme” sorumluluğuna sahip çocuklar pek çok işletmenin hedeflediği pazar bölmesi haline gelmiştir.

Günümüzde erkeklerin satın almasına alışılmış birçok ürün veya hizmet artık kadın satın almaktadır. Kadınların ekonomik ve sosyal rollerinin çeşitlenmesi, yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Kişilerin medeni durumları satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerdir. Evli bir tüketici ile bekâr bir tüketici arasında satın alma davranışında önemli farklılıklar bulunur. Kişinin olgun yaşa ulaşması ile aile içinde statü değişimine yol açar. Evlilik sonrası eşler farklı roller üstlenir. Aile yaşam eğrisine/döngüsüne göre istek ve ihtiyaçlar farklılaşır.

**Aile yaşam döngüsü;** kişinin çocukluğundan yaşlılık sonuna kadar geçirdiği bilişsel, duygusal ve fizyolojik evrelerdir.

### 8.1.3. Eğitim

Eğitim düzeyi kişinin bilgi ve yeteneğini belirler. Eğitim ve öğrenim seviyesinin artışı kişinin bilgi ve yeteneğini geliştirir ve yeni şeyler öğrenmesine neden olur.

**Eğitim;** kişinin öğrenim sonucu elde ettiği bilgileri uygulamaya dönüştürmesini sağlayacak davranış değişikliğini oluşturan, amaçları belirlenmiş planlı bir etkinliktir. **Öğretim** ise kişinin belirli bir alanda bilgi ve beceri kazanması için planlı, programlı bilgi verme, araç gereçleri sağlama ve öğrenimde yol gösterme, tedris, tedrisat, talimdir.

Öğrenim düzeyinin yükselmesi tüketicilerin davranış ve değerlerinde değişiklik oluşturur. Kişinin eğitim düzeyine göre yaptığı araştırma daha kaliteli ve daha nitelikli, tatmin edici mal ve hizmetler istemesine neden olur. Bazen de bu eğitim ihtiyaç olmayı ihtiyaç gibi gösterebilir ve bazen de tüketimin işlevsel ürünlerle faydacı olmaktan çıkarılıp, hedonik (hazcı); eğlenceye dayalı ürün tüketimini yaygınlaştırır.

**Hedonik tüketim;** alışverişin haz ve mutluluk veren bir faaliyet olarak görüldüğü bir tüketim şeklidir.

Araştırmalar anlık satın alma eyleminin duyguları harekete geçirdiğini, bu tür bir satın almanın tüketicileri mutlu ettiğini ve heyecanlandığını gösteriyor.

### 8.1.4. Coğrafi Yerleşim

Coğrafi konum, iklim ve bitki örtüsünü etkiler. Coğrafi yerleşim; jeopolitik konumunu, iklimini, nüfusun dağılımını, yerleşme şartlarını, turizm faaliyetlerini, ulaşım imkânını, ekonomik faaliyetlerini ve tüketimi etkiler.

Coğrafi yerleşimin iklim şartları olan, bitki örtüsü, soğukluk, sıcaklık ve yağışlar, tüketicinin beslenme ve giyimi gibi temel ihtiyaçlarını etkiler. Pazarı coğrafi bölümlere göre ayırmak işletmelerin pazarı bölümlendirmede en fazla kullandığı stratejilerdendir.

Kültür ve yaşadıkları coğrafyanın iklim şartlarından dolayı tüketicilerin tercihlerinde bölgesel farklılıklar olması nedeniyle işletmeler o bölgelere uygun mal ve hizmet geliştirirler.

Coğrafi bölgeye göre değişen iklim kişilerin ihtiyaç ve beklentilerini değiştirir. İşletmeler bu değişimi yakından izlerler.

### 8.1.5. Meslek

Tüketicinin mesleği ve faaliyet alanı onun ekonomik durumunu belirler. Kişinin sahip olduğu mesleği ve buna bağlı gelişen ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılamak için satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkileyecektir.

Tüketicinin mesleği, belirli mal ve hizmetlere istek ve ihtiyaç oluşturur. Yine tüketicilerin öğrenim ve kültür düzeyleri yükseldikçe istek ve ihtiyaçları giderek artar ve çeşitlenir. Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılı olması sebebiyle ihtiyaçları da farklılaşacaktır.

### 8.1.6. Gelir Durumu

Tüketicinin geliri ile talebi arasında her zaman doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin gelirleri artarak satın alma güçleri yükseldikçe, ürün alımları da artar.

Az gelirli, orta gelirli ve yüksek gelirli kişilerin (ailelerin), gerek toplam tüketim harcamaları gerekse satın aldıkları ürünlerin miktarı ve çeşidi farklı olacağından bunlar farklı tüketim kalıbına sahiptirler.

Ekonomi; siyaset, coğrafya, tarih ve din ile iç içe bir bilim olarak, mevcut kaynaklarla insan ihtiyaçları arasındaki tercihleri nedeniyle üretim, bölüşüm, dağıtım, tüketim şekillerini, ilişkilerini inceler. Üretici ve tüketicilerin ekonomik sistemde ortaya koydukları arz ve talep, mikro ve makro düzeyde ele alınarak ekonomik sistemi düzenleyen bazı denge kuralları geliştirilir.

**Ekonomik olay;** insanın parayla karşılanabilen, ölçü birimi para olan ihtiyaçları için yapılan faaliyetlerdir. **Ekonomik ortam** ise ekonomik olayları kapsayan kişileri ve toplumu etkileyen para, doğal ve insan kaynaklarını içeren etkenlerdir.

Tüketim, kültürün bir bölümü olduğu için tüketim alışkanlıkları ve davranışı ekonomiyle iç içedir ve ekonomik ortam da tüm insanların yaşam tarzlarını etkiler. Toplumun yaşam şeklini anlamak için değer yargıları, tercih ve kültür gelenekleri ekonomik çevreyle birlikte incelenir.

Ekonomik hayatın işleyişi, gelişimin tüketime etkisi, nüfus, gelir seviyesi ve gelir dağılımı ekonomik ortamın dış çevresidir. Tüketiciyi ilgilendiren konuların daha iyi anlaşılması için talep, davranışsal ekonomi, dijital ekonomi ve fiyat endekslerine bakılmalıdır.

**Genel talep bilgisi;** ürünlerin tüketiminin hangi faktörlere bağlı olduğunu, ürünlerin fiyatları ile tüketicinin geliri değiştiğinde söz konusu ürünlerin tüketiminin hangi yönde ve hangi düzeyde etkilendiğini anlamakta yardımcı olur.

**Arz;** bir ürünü belirli bir zaman diliminde belirli bir fiyattan piyasaya satılmak üzere sunumudur. Bir ürünün fiyatı ile o ürünün arzı arasındaki pozitif ilişkiye **arz kanunu** denir. Fiyatlar artarsa arz artar, fiyatlar düşerse arz azalır. **Arz esnekliği**

ise arz miktarı fazla artarken fiyat düşebilir veya artmayabilir. Arz güvenliği, arz ve talep dengesini sağlamak istikrar için önemlidir.

**Talep;** bir piyasada belirli zaman diliminde bir ürüne yönelen, belirli bir satın alma gücüyle desteklenen satın alma isteğidir. İnsanların çeşitli istek, arzu ve ulaşılması mümkün olmayan hayalleri vardır. Bir isteğin talep olabilmesi için alım gücüyle desteklenmelidir, bu destek olmaz ise kişisel bir niyet olarak kalır, ekonomi üzerinde herhangi bir etki oluşturmaz. Bir satın alma arzusunun talep olarak kabul edilebilmesi için ürüne ihtiyaç duyulması, ürün karşılığını ödeme isteği ve bu isteğin satın alma gücü ile desteklenmeli; bu üç şarttan biri eksik olursa ona talep denilmez.

**Taleple ilgili varsayımlar;** (1) rasyonel davranış, (2) tüketici tercihleri, (3) tam bilgi, (4) ihtiyaçlar sınırsız, (5) sınırlı bütçe.

Tüketicinin geliri ve satın alma gücü sınırlı olduğu için ihtiyaçlar arasında bir tercih ve sıralama yapar. Bu varsayımlar tamamen gerçekçi değil, çünkü tüm tüketiciler her zaman rasyonel davranmazlar, tüketici tercihleri değişir, her tüketici ürünler hakkında tam bilgi sahibi de değil ve ihtiyaçlar tekrarlanır. Talebi belirleyip etkileyen faktörler bulunmaktadır.

**Talebi etkileyen faktörler;** (1) fiyatlar, (2) kişinin gelir durumu, (3) zevk ve tercihler, (4) ikame ürünlerin durumu ve (5) moda.

Ekonomi biliminde fiyatla talep arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilen talep işlevinde, belirli bir ürüne yönelik talepte fiyatın etkisini açıklamakta çoğu kez yetersiz kalır. Fiyatla talep arasındaki ilişkiye talep kanunu denir.

**Talep kanunu;** fiyatla talep edilen miktar arasında ters yönlü negatif ilişki vardır, fiyatlar yükselirse, talep düşer, fiyatlar düşerse talep artar. **Talep esnekliği** ise talepteki değişme oranının ürün fiyatlarını aynı oranda etkileyememesi, kuralların zaman zaman geçerliliğini kaybetmesidir.

**Talebi yönetme yaklaşımları;** (1) hiçbir tedbir almamak, (2) talebi azaltmak, (3) talebi artırmak, (4) rezervasyon sistemi aracılığı ile talebi stoklamak ve (5) planlı bir kuyruk oluşturarak talebi stoklamak.

**Talebi şekillendirmede temel yaklaşımlar;**(1) ürünlerde farklılaştırmaya gitmek, (2) ürün sunum yeri ve zamanını değiştirme ve (3) fiyatı farklılaştırarak talebi etkilemek.

Klasik talep teorisi ürünlerin faydasını onların miktarına bağlı olarak açıklar ve tüketilen ürün miktarı arttıkça toplam faydanın da artacağını söyler. Tüm ürünler için de aynı görüştür. Ürünlerin faydalılık özellikleri veri olarak alındığından ve ürünler homojen (birbirinin aynı) kabul edildiğinden, ürünlerin fayda sağlayan kalite özellikleri üzerinde durulmamıştır.

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

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

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

Piyasayı yeniden tasarlayan gelişmeler, ilgiyi, "eski ve yeni ekonomi" kavramı üzerine çekti. Dijital ekonomi, teknoloji, e ticaret ve e-pazarlamayı içine alan geniş bir kavram olarak mevcut bir değeri yeniden şekillendirme, yeni bir ürün üretim yöntemi, yeni bir bakış açısı getirdi, iş dünyasını etkiledi, iş modellerini geliştirip geleneksel yapı ve faaliyetleri yeniledi. Elektronik çağ, 1990'lar internetin gelişimi ile yeni medya, dijital ağlar (network), yeni teknolojiler ürün ve üretim sürecinde esaslı bir rolü olan **dijital ekonomiye** geçildi.

**Dijital ekonomi;** teknoloji ve bilgi iletişim sistemlerindeki gelişimin ürün ve üretim sürecinde kullanımı, yeni medya, dijital ağlar, globalleşme, pazar üzerinde devlet kontrolünün azalışı, özelleştirme, yeni pazar fırsatları ve 1990'lar sonrası internetin yaygınlaşması ile beliren ekonomik unsurlar, e ticaret ve e-pazarlamayı içine alan ekonomidir. Enformasyon, ağ, internet, bilgi ve inovasyon ekonomisi de denir Ekonomiyi incelemede sadece ekonomik değişkenlerden oluşan modellerin yetersizliğini savunur, çok sayıda gözleme dayalı ekonomik aktörlerin davranışlarını inceleyerek ekonomik verilere teknolojik, sosyolojik ve psikolojik unsurları da katan teoridir. Gelişen teknoloji, yeni bir ekonomik yapı ortaya çıkarıyor.

**Dijital ekonominin özellikleri;** bilgi temel üretim kaynağı, dijital, sanal ağlar arası iletişim, fırsat eşitliği, şebeke organizasyon, araçlar az, üretici-tüketici bütünlüğü, inovasyon, hız, globalleşme ve toplum sorunları farklılaşır. Bu süreç, yeni bir ekonomik ve siyasi yönetim tarzını zorunlu hale getirdiği söylene de aslında kapitalizmin revize edilmiş şeklidir.

Klasik ekonomi kıt olan kaynaklar değerli ve ekonominin temel çalışma alanı görerek etkin ve verimli kılmaya yoğunlaşırken, dijital ekonomide kıt olan değil, bol olan değerlidir, bilgi üretimi, işlenmesi, dönüştürülmesi, pazarlanması,



dağıtımını ve paylaşımını esastır. Web kavramının işletme alanına girmesiyle geleneksel satış işlevleri ve faaliyetleri de değişti. Geleneksel satış gücünün etkisi sürekli azalması ve yerine yeni pazarlama uygulamaları yerleşmektedir.

Dijital ekonomi, toplumun tüketim için yaptığı harcama, bir yandan gelir düzeyine diğer yandan da toplumu oluşturan kişilerin subjektif ihtiyaçları ile diğer psikolojik eğilimlerine bağımlı olduğu söyler.

Dijital ekonomide, birçok ürüne ilişkin talep sadece gelir, ürünlerin kalitesi ve fiyatlarla açıklanamadığı için buna ek olarak satın alma isteği veya hissinin de hesaba katılması gerekir. Tüketici harcama kararını almadan önce bir güven hissi içerisinde. Gelecek konusunda insanların çoğu güven beslemede karamsar değilse ürünlere talep yükselir. Bu açıdan, **tüketici duyarlılık endeksleri**; ekonomik hayata ilişkin temel göstergelerdir ve temel dayanıklı ürünlerin satışlarındaki değişimleri anlamaya yardımcı olur.

Tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmet fiyatlarındaki artışları ölçmek ve izlemek üzere Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) **geçim endeksleri (hayat pahalılığı endeksleri)** genel ismiyle **tüketici fiyat endeksi** düzenler ve yayınlar.

**Endeks (dizin)**; bir alanda zamanla ortaya çıkan değişimi ölçer, temel dönemde 100'e eşittir ve sonraki dönemlerin 100'e göre değişimini gösterir. **Fiyat endeksi** ise seçilmiş ürünlerin ortalama fiyatlarının belli bir döneme göre değişimini ölçer.

Endeks oluşturmak için ilgilenilen piyasaya göre (tüketici, üretici, ihracat, ithalat vb.) ve piyasayı temsil edecek bir ürün sepeti oluşturulur ve seçilmiş maddelerin fiyatları dönemsel olarak izlenir. Fiyat endeksleri, fiyatlarının izlendiği mal ve hizmet piyasasına göre isimlendirilir.

**Endeks çeşitleri**; (1) tüketici fiyatları endeksi, (2) üretici fiyatları endeksi, (3) ihracat fiyatları endeksi, (4) ithalat fiyatları endeksi.

**Tüketici Fiyatları Endeksi (TÜFE)**; hane halklarının tüketim harcamalarında yer alan mal ve hizmet fiyatlarındaki değişimleri yüzde olarak gösteren oransal bir değerdir. Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın aldığı en önemli ürünleri içeren ve "**pazar sepeti**" denilen ürünlerin perakende fiyatlarındaki değişimleri gösteren endekstir. Sepette yer alan ürünlerin miktar ve kalite değişimleri dikkate alınarak endeksin sadece fiyat hareketlerini yansıtmaması sağlanır. Perakende fiyat değişimi ve bu fiyat değişiminden kişilerin nasıl etkilendikleri ile ilgili enflasyon oranı, Tüketici Fiyatları Endeksi değişim oranıdır.

**Üretici Fiyat Endeksleri (ÜFE)**; belirli bir referans döneminde ülkede üretimi yapılan ve yurt içine satılan ürünlerin, üretici fiyatlarını zaman içinde karşılaştırarak fiyat değişikliklerini ölçen fiyat dizini/endeksidir. ÜFE, ham madde ve ara mallarından oluşturulan temsili bir ürün sepetinde fiyatların, belirli bir temel döneme göre ne yönde ve ne oranda değiştiğini gösteren endekstir.

TÜİK tarafından her yıl Tüketici Fiyat Endeksi'ni (TÜFE) oluşturan maddeler yeniden değerlendirilir. Bazı maddeler enflasyonu belirleyen pazar/enflasyon sepetine eklenmekte, çıkarılmakta, böylece maddelerin ağırlıkları da değişmektedir.

**Enflasyon (pazar) sepeti**; farklı ürünleri ve tüketici gruplarını temsil etmek üzere seçilen ürün sepetidir.

Tüketici fiyat endeksleri; hayat pahalılığındaki (enflasyon) değişimleri izlemeye, tüketim kalıbını belirlemeye, işçi ve işveren sendikalarının ücret belirlemelerine, millî geliri ve gelir dağılımını tahmin etmeye yarar. Endekslerde tüm yerleşim yerleri ve meslek gruplarındaki tüketiciler dikkate alınmakla beraber genelde maaşlı, ücretli ve emekli kesim dikkate alınır.

. **Satın alma gücü paritesi (SAGP)**: Ülkeler arası fiyat düzeyi farklılaşmasını ortadan kaldıran para birimi dönüştürme oranıdır. Para parite (değer eşitliği) oranı ile farklı bir para birimine dönüştürüldüğünde tüm ülkelerde aynı sepetteki ürünler satın alınabilir.

. **Yoksulluk sınırı**: Dört kişilik bir ailenin yeterli hayat standardında yaşayabilmesi için bir aylık gereken asgari gelirdir.

. **Açlık sınırı**: Dört kişilik bir ailenin sağlıklı ve dengeli beslenebilmesi için bir ayda yapması gereken asgari harcamadır.

Ülkenin ekonomik yapısını belirleme, ekonomik kararlar almada, kişilerin satın alma gücünü tespit, ücret ve maaşların belirlenmesinde, tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetlerdeki perakende fiyatları tespit, bu fiyatlarda zaman içerisindeki değişimin belirlenmesinde, sosyo-ekonomik durum ve eğilimin tespitinde, konjonktürün tayini ve geleceğe dönük kararlar alınmasında fiyat endekslerine ihtiyaç duyulmaktadır.

## 8.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler; (1) fiziki çevre, (2) sosyal çevre, (3) zaman, (4) satın alma nedeni ve (5) duygusal, finansal durum.

### 8.2.1. Fiziki Çevre

Bir kişinin fiziksel çevresindeki dekor, koku, ses, sıcaklık ve soğukluk gibi fiziksel ortamlar tüketimin boyutlarını etkiler. Tüketicinin ürün seçimleri ve satın alma kararları, satış noktasının bulunduğu yerde gerçekleşme oranı yüksektir.

#### Fiziksel çevre bileşenleri:

1. Ortam faktörleri: Ortam dekoru, ses, gürültü, hava kalitesi, sıcaklık ve soğukluk durumları tüketici duygularını etkiler.
2. Tasarım faktörleri: Mekânın düzeni, görünümü, renk kullanımı, stili kişinin görsel uyarıcı olarak duygularını etkiler.
3. Sosyal faktörler: Bulunulan yerde çalışanların sayısı, davranışı, diğer tüketicilerin sayısı, özellikleri ve davranışları tüketicinin tercihlerini, kararlarını etkiler.

Fiziki çevre, tüketim kararlarında etkili bir faktördür.

### 8.2.2. Sosyal Çevre

İnsanların yaşamlarını sürdürdükleri ilk sosyal çevre olan aile insanı topluma, hayata bağlayarak toplumun da sürekliliğini sağlamaktadır.

**Sosyal çevre;** kişinin beslendiği kültürel yapı ile davranış kalıplarını belirleyen yaşadığı fiziki ve toplumsal ortamdır.

İnsanın davranışlarının çoğu sosyal çevrenin etkileriyle şekillenir. Toplumun, kişinin davranışlarının belirlenmesi, şekillenmesi ve değişimine yaptığı etkiye sosyal etki denir.

**Sosyal davranış;** kişinin bulunduğu toplumdaki etkilenerek toplumun beklentilerine uygun tepkilerde bulunmadır.

Toplumun, bireyin davranışlarının şekillenmesi ve değişmesine yaptığı etki sosyal etkidir.

Sosyal ortamda başkaları ile birlikte alışveriş yapan kişiler daha fazla alım yapma ve daha fazla para harcama eğilimi gösterir. İnsanlar alışveriş esnasında birbirleriyle konuşarak satın almayı teşvik etme eğilimi yüksektir. Sosyal çevresindeki yakınlarının önerileri satın alma kararlarını hızlandırmasıyla alışverişte olumlu bir etkiye sahiptir.

### 8.2.3. Zaman Faktörü

Zaman, değeri olan, kişiler üzerine baskı yapan evrensel bir kaynak olarak iyi yönetilmelidir. Profesyonelliğin gereği zamanı akıllıca planlayarak etkin ve verimli kullanmaktır. Çünkü “Vakit, nakittir” ve “zaman pahalıdır” sözleri, ödünç alınamayan, kiralanamayan, satın alınamayan, yenilenemeyen sadece kullanılan ve harcanan bir değerdir.

**Zaman;** her insan için farklı anlam ifade eden ölçülebilir, doğrusal ve tüm insanlar için ortak bir birim sistemidir. **Zaman yönetimi** ise hedefe ulaşmada bir kaynak olan mevcut zamanda nelerin yapılabileceğini planlama organize etme, yöneltme, koordine etme ve kontrol süreciyle verimli kullanmadır.

Zaman en değerli kaynaktır. İnsan, çeşitli eylemleri için zamanı bölümlere ayırarak bu zaman diliminden en çok faydayı sağlamaya çalışır. Tüketicilerin zamanı kullanma ve değerlendirme şekilleri farklılık gösterir. Tüketiciler alışverişlerin çoğunda kendini zaman baskısı altında algısının hissederek.

Tüketicilerin zaman baskısı altındaki acil karar alma durumlarında, yeterli düzeyde gerektiği kadar bilgi toplama ve alternatifleri irdeleyip değerlendirme imkânı olmayacaktır.

Zamanı algılama şekli tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

### 8.2.4. Satın Alma Nedeni

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli mal ve hizmetler satın alırlar. Dolayısıyla da birçok farklı satın alma kararı verirler ve satın alma kararları da satın alma davranışına dönüşür. Satın alma; ihtiyaç duyulan mal veya hizmeti piyasadaki en iyi fiyata elde etmektir.

Üretim yoluyla tüketici ihtiyaçları karşılanırken diğer yandan da çeşitli pazarlama usulleri ile yeni birçok ürün önceden olmadığı halde yeni ihtiyaçlar olarak tüketicilere benimsetilip satışı yapılmaktadır. Çoğu zaman pazarlama yoluyla ihtiyaç olmayan şeyleri, hatta faydasız olan ürünlerin dahi reklam yoluyla satışı sunulmaktadır tüketicilerin satın almaları sağlanır.

#### **Tüketici satın alma nedenleri:**

1. İhtiyaçlarını karşılamak.
2. Mutlu olmak.
3. Üretmek için.
4. Kişiliğin tatmini.

Tüm karar birimleri, ilgililer, tüketiciler, işletmeler ve pazarlamacılar tüketici davranışını bilmek ve bu davranışlardaki gelişimi izlemek isterler. Bu durum, tüketici sorunlarına ilişkin sosyal ve siyasi kararlar verenler için önemlidir. Tüketicinin refahı, can ve mal güvenliği ile kamu kuruluşları, belediyeler, meslek odaları, tüketici organizasyonları, işçi ve işveren sendikaları, demekler gibi birçok kurum ve kuruluş tüketim ürünlerinin sağlıklı ve güvenli olması üzerinde dururlar. Bu alanlara ilişkin kanun, tüzük ve yönetmeliklerin etkili olması için tüketici davranışına ilişkin bilgilere ihtiyaç vardır.

### 8.2.5. Duygusal Durum

Tüketicinin alışveriş sırasında duygusal hali alternatifler hakkında gerekli bilgiyi elde etmesi ve seçenekleri değerlendirmede büyük önem taşır.

Kişinin, uykusuzluğu, yorgunluğu, açlığı ve üşümesi gibi fiziki durumun olumsuz etkilediği duygusal yapısı satın alma karar sürecini olumsuz etkiler.

Alışveriş sonrası elde edilen duygusal doyum veya doyum zayıflığı ürünü değerlendirmede büyük bir etkidir. Doyum etkisi yüksek ürünleri tercih eğilimi yüksek olacaktır.

Duygusal durum satın alma karar sürecine önemli etkiler yapmaktadır.

### 8.2.6. Finansal Durum

Tüketicinin finansal durumu, belli bir anda sahip olduğu varlıklarla, bu varlıkların sağlandığı kaynakları bir düzen içinde gösteren finansal tablodur. Tüketicinin finansal erişimi, ülkedeki finansal kurumların durumu ile finansal istikrar ve enflasyon konuları tüketicinin finans durumunu etkiler. Hane halkı, tüketim faaliyetlerini yürütmeye finansal ürün ve hizmetleri talep edenler. **Finansal ürün;** hisse senedi, tahvil, yabancı para, faiz ve bazı temel varlıklara bağlı ürünlerdir.

**Finansal kurum;** kişilerden, kurumlardan, hükümetlerden fon toplayarak bu fonları ihtiyacı olanlara kredi olarak veren banka ve benzeri kuruluşlardır. Finansal kurumlar; (1) Merkez Bankaları, (2) Ticaret Bankaları, (3) Katılım Bankaları, (4) Kalkınma ve yatırım bankaları, (6) Sigorta şirketleri, (7) Borsalar, (8) Finansman şirketleri ve (9) Yatırım ortaklıkları.

**Finansal istikrar;** finans sisteminin dengeleri bozabilecek beklenmedik durumlara karşı ekonominin dayanıklılığıdır.

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

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

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

**Ekonomiler enflasyon ve büyüme ilişkilerine göre dörde ayrılır:**

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

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

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

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

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

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

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

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

**Enflasyonun nedenleri:**

1. **Talep Enflasyonu:** Mal ve hizmet arzının, toplam talebin artış hızına ayak uyduramaması hâlinde ortaya çıkar.
2. **Maliyet Enflasyonu:** Emtia fiyatlarının yükselmesi veya doğal afetler nedeniyle üretim maliyetlerinde artış olması.
3. **Para Arzı:** Para arzı para talebinden yüksek olunca tüketim harcamaları artar, fiyatlar yükselir.
4. **Enflasyon Beklentileri:** Tüketici ve üreticilerin fiyatların yükseleceği beklentisi ürün fiyatlarının artışına neden olur. Enflasyonun, fiyatların artış oranına göre; ılımlı enflasyon, yüksek enflasyon ve hiper enflasyon olarak üç türü vardır.

**Enflasyon türleri:**

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

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

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

**Enflasyonun olumsuz sonuçları:**

1. Fiyatlar genel düzeyi yükselir.
2. Piyasada belirsizlik artar ve fiyatlama davranışları bozulur.
3. Paranın satın alma gücü giderek düşer, millî paraya olan güveni azaltır ve dolarizasyona neden olur.
4. Refah düzeyini düşürür ve gelir dağılımını bozarak toplumsal huzursuzluklara yol açar.
5. Tasarruf eğilimini azaltır.
6. Yatırımları azaltarak büyümeyi olumsuz etkiler ve fakirleşerek büyüme tehlikesini getirir.

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

Dar gelirlielerin gelirini tahrip eden enflasyonu düşürmek için başta hükümet olarak tüm taraflar imkânları oranında

mücadelesi ile başarı sağlanabilir. Enflasyonu düşürmek için neden ve türlerine göre uygulanacak önlemler farklı olabilir.

### **Enflasyonu düşürmenin yolları:**

1. Üretimi artırmak ve fiyat istikrarı sağlamak.
2. İsrafi önleyecek tasarruf tedbirleri almak.
3. Satışlara çeki düzen vermek.
4. Vergilerde düzenleme yapmak ve bütçe harcamalarını azaltmak.
5. Talep daraltıcı maliye politikaları (Merkez Bankası sıkı para politikası) ile para arzını düşürmek.

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

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

### **Sekizinci Bölüm Soruları**

1. Demografi nedir ve demografik faktörler nelerdir?
2. Satın almada cinsiyetin rolü nedir?
3. Coğrafi yerleşimin satın alma davranışı üzerine etkileri nasıldır?
4. Kişinin mesleği ile satın alma davranışı arasında nasıl bir bağ vardır?
5. Ekonomik ortam, arz ve talep nedir?
6. Talebi etkileyen faktörler nelerdir?
7. Yeni talep teorisi nedir?
8. Dijital ekonomi nedir ve dijital ekonominin özellikleri nelerdir?
9. Enflasyon sepeti nedir?
10. Tüketici fiyat endeksi (TÜFE) ve üretici fiyat endeksi (ÜFE) nedir?
11. Tüketici davranışını etkileyen durumsal faktörler nelerdir?
12. Tüketici davranışını etkilemede fiziki ve sosyal çevrenin durumu nedir?
13. Finansal ürün, finansal kurum, finansal istikrar ve enflasyon nedir?

## 9. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE AİLE BÜTÇESİ

### 9.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici bir sorun çözücü olarak iç ve dış faktörlerin etkisi altında karşılaştığı sorununu çözmeye çalışır. Satın alma karar süreci, tüketicinin satın almaya karar verdiği mal ve hizmete göre farklılık gösterir.

**Tüketici satın alma süreci;** tüketicilerin hangi mal ve hizmeti ne miktarda, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacaklarına karar vermeleri faaliyetidir. Bu yaklaşımın dayanağı, tüketici davranışı sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözen, yeni kararlar alan kişiler olduğu varsayımdır.

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

Rekabetin yoğun olduğu dönemde pazarlamanın amacı, seçici talep analiziyle tüketicilerin alternatif markalar arasından seçimlerini nasıl yaptıklarını belirleyerek ürünlerinin tüketicilerce tercihini sağlayıp rakiplerine üstünlük elde etmektir.

#### **Pazarlamacıların satın alma karar sürecinde görevleri:**

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

Tüketici sorun çözme faaliyetinin birbirine bağlı aşamalardan oluştuğunu bilip karar çeşitleri iyi değerlendirilmelidir. Her tüketici mutlaka bilinçsizce de olsa bir karar sürecinden geçerek ihtiyacı olan mal veya hizmeti satın alır.

#### **Tüketici karar verme sürecinin temel varsayımları:**

1. Tüketiciyi karar vermeye zorlayan iki veya daha fazla seçenek vardır.
2. Değerlendirme ölçütleri, her bir seçeneğin sonuçlarının kendisinin hedef ve amaçları ışığında tahminine imkân verir.
3. Tüketici, karar verme kuralı veya değerlendirme işlemiyle belirlediği seçeneklerden birini seçer.
4. Karar verme veya değerlendirme sürecinde dışsal kaynaklardan sağlanan bilgiler ve/veya zihindeki bilgiler kullanılır.

Satın alma karar süreci bilimsel bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer.

#### **Tüketici satın alma karar süreci:**

1. Sorunun belirlenmesi.
2. Alternatiflerin belirlenmesi.
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi.
4. Satın alma.
5. Satın alma sonrası değerlendirme.

Pazarlamacılar açısından tüketici karar verme sürecinin önemi, her aşamada pazarlamacıların değişik görevleri ve uygulamaları olmasından kaynaklanır.

#### **9.1.1. Sorunun Belirlenmesi**

Sorunun belirlenmesi (ihtiyacın ortaya çıkması) uyarıcıların bir sonucu olarak, bazen kendini kesin ve açık olarak ortaya çıkarırken, bazen de açık şekilde ortaya çıkartmaz, bazı durumlarda da sorunun belirlenmesi karmaşık bir yapıya sahiptir.

Sorunun ortaya çıkması için tüketicinin gerçek durum ile arzulanan durum arasındaki farkı algılamış olması gerekir. Eğer, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark algılanmıyorsa sorun yok demektir.

Sorunun belirlenmesi aşamasının; motiveler, bilgi ve tecrübeler olarak üç önemli unsuru vardır.

#### **Tüketici için bir sorunun ortaya çıkma nedenleri:**

1. **Bir önceki çözümün tükenmesi:** Önceden süregelen çözümün artık bitmiş olması.
2. **Mevcut çözümden memnun olmamak:** Hâlihazırdaki sorunun çözümünden tüketicinin memnun olmaması.
3. **Çeşit yetersizliği:** Tüketici, ürünlerin azaldığını ve yetmeyeceğini fark eder ve bunları yeniden elde etme ihtiyacı duyar. Evde peynir ve zeytin azaldığı fark edilince yenilerini alma ihtiyacının belirmesi gibi.
4. **Yeni bilgiler:** Tüketici, yeni bilgilere ulaşması ile bazı sorunlar çıkabilir, yeni bilgilerin farkına varıp yeni düşünceye sahip olur. Gelişmiş kişisel bakım ürünlerinde yeni bilgiye ulaşan tüketici, bunu yeni ürünle karşılamak isteyebilir.
5. **Artan arzular:** Tüketiciler, sürekli artan ve değişen beklentilere sahiptirler ve bunun sonunda yeni ürünlere karşı istek belirir. Normal temizlik malzemesi kullananlar gelişen, artan arzular sonucu çevreyle uyumlu ürünleri isteyebilirler.
6. **Artan araclar:** Yaşam standartlarının ve refahın daha çok mal ve hizmetin talep edilmesi demektir. Refahın artması beklendiğinde, büyük ihtimalle tüketim harcamaları da artacaktır.
7. **Yeni beklentiler:** Eğitim, kültür ve gelirin iyileşmesiyle artan beklentiler yeni ürünlere ihtiyaç hissettirebilir.

Sorunun belirlenmesi, bunları çözüme durumunu ortaya çıkarır. Bu durum, kesin olarak sorunların çözümleneceği anlamına gelmese de en azından sorunun ele alınarak inceleneceği ve çözümlenmeye çalışılacağı anlamına gelir. Sorunun belirlenmesi aşamasında, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler etkilidir.

Tüketicinin sorunun belirlenmesi karmaşık olma özelliğinin yanında, birden fazla kişiyi ilgilendirmesi bakımından da ayrı

bir özellik gösterir. Pazarlamacılar, sorunun belirlenmesinde çok önemli ve büyük roller üstlenirler.

Tüketicilerin karşılaştıkları sorunların bilinmesi, pazarlamacıların yeni ürün geliştirmelerine imkân sağlar. Pazarlamacılar, kendi ürünlerinin tüketici sorununa en iyi cevap verebileceği reklam çalışmalarında vurgulamaya çalışırlar.

### 9.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici sorunu belirledikten sonra (ihtiyacı tanımlama) eğer beklemedikleri durum ile gerçekleşen durum arasında önemli bir farklılık olduğu kanısına varırsa karar verme sürecinde ikinci aşama olan alternatiflerin belirlenmesine geçer.

Çözüm getirecek alternatifler ve bunlarla ilgili bilgilerin elde edilmesine çalışılır. Alternatifleri ve bilgileri arama aşamasında mümkün olduğunca bilgi edinme yolları araştırılır. Bunları aramanın tüketiciye bir maliyeti vardır. Seçim için ne ölçüde zaman ve para harcanacağı, alternatiflerle ilgili ne ölçüde tecrübe ve ön bilginin varlığı ile yanlış seçim yapıldığında katlanacak riskler neler olacağını bilmesi önemlidir.

#### Tüketicilerin bilgi kaynakları:

1. Kendi tecrübeleri ve bilgileri.
2. Çevreden elde edilen bilgiler.

Tüketicilerin daha önceki tecrübeleri sonucu zihninde kalan bilgiler vardır. Buna “içe dönük arama/zihni arama” denir ve zihinde yer eden bilgilere, benzer satın alma durumu ortaya çıktığında başvurulur.

Bir ürün sık sık satın alınıyorsa, tüketici bu ürün hakkında geçmiş deneyimi ile değerli ve güvenli bir bilgi kaynağına sahiptir. Tüketici, böyle bir durumda ürünün fiziki, ekonomik ve psikolojik özelliklerini değerlendirecek güçtedir.

Tüketicinin yeterli tecrübeleri varsa, çevreden elde edeceği bilgilerden vazgeçecektir. Eğer tecrübeler yolu ile elde edilen bilgiler yeterli değilse, tüketici çevreden bilgiler elde etmeye çalışacaktır.

### 9.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgiler elde edildikten sonra her bir seçeneğin değerlendirilmesi yapılır.

Değerlendirmenin esasını seçim kriterleri oluşturur. Seçim kriterleri tüketiciye ve içinde bulunduğu duruma göre değişiklik gösterir. Toplam riski en az olan seçeneğin seçilmesi, tüketici tarafından tercih edilecektir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi; fiyat, ödeme şartları, kalite, garanti ve servis gibi objektif kriterlere bağlı olabileceği gibi moda, gösteriş, renk ve şekil gibi subjektif kriterlere de bağlı olabilir. Objektif kriterler ölçülebilir olurken subjektif kriterler daha çok tüketicilerin sosyal ve psikolojik durumuna bağlıdır. Ne tam olarak objektif kriterlerin ne de tam olarak subjektif kriterlerin hâkim olduğu durum söz konusu değildir. Ancak, birbirlerine üstün oldukları durumlar vardır.

Tüketicinin alternatifleri değerlendirme aşamasında kullandığı birçok kriter bulunmaktadır.

#### Alternatifleri değerlendirme kriterleri:

**1. Markanın şöhreti:** Şöhreti iyi olan markalar güven duygusu sağladığı için riski azaltabilir. Olumlu marka imajı ve şöhreti için işletmeler büyük yatırımlar yaparak tüketicinin seçim kriterleri arasında olumlu şekilde yer almak isterler.

**2. Fiyat ve kalite:** Tüketici, fiyat ile kalite arasında bir bağlantıyı her zaman düşünür. Yüksek fiyatlı ürünlerin, yüksek kalitede olmasını bekler. Sosyal saygınlığı (prestij, ün, itibar) ve etkisi yüksek ürünlerde fiyat daha önemli olabilirken, seçeneklerin çok olduğu durumlarda, daha az önemli olma eğilimi göstermektedir.

**3. Ambalaj, renk ve şekil:** Ambalaj ürünün kalitesi hakkında fikir vermeye yardımcı olur. Ani karar verilerek alınan ürünler için ambalaj önemli kriter durumuna gelebilmektedir. Çikolata ve küçük hediyelik eşyalar gibi ürünler için ambalajın şekli, deseni ve rengi önemli değerlendirme kriterleri olabilmektedir.

**4. Ödeme şartları:** Ürün bedelini ödenmede alıcıya sağlanan kolaylık veya zorluklar ürünü değerlendirmede etkindir.

**5. Garanti ve servis:** Ürüne verilen garantiler ve sağlanan servisler tercihte önemli bir yer tutar.

**6. Moda:** Ürünün moda uygunluğu veya modası geçmiş ürünün tercihte dikkate alınan husustur.

**7. Gösteriş:** Ürünün sahip olduğu görüntü ve kullanımdaki gösterişi de tercihte rol oynar.

Tüketici, ürün satın alımında alternatifleri değerlendirmede algıladığı ve karşılaşılabileceği riskleri en aza indirecek seçenekler üzerinde duracaktır. Tüketiciler karar verirken veya ürün alternatiflerini değerlendirirken çok fazla risk unsuruyla karşı karşıya kalmaktadır. Seçeneklerin varlığı tüketiciler için her zaman risk durumunu ortaya çıkarır. Seçeneklerden birini tercih, diğerinden bir vazgeçişdir. Tüketici burada ikileme düşebilir.

Tüketici, satın alma kararında alternatifler arasında kalması, fiyatın yüksekliği, alternatiflerin benzerliği, alternatifleri karşılaştırma zorluğu kararı zorlaştırır. Verilen karar tüketicinin bütçesini zorluyorsa algılanan riskler yüksek olacaktır.

#### Tüketicinin alternatifleri değerlendirmede karşılaşılabileceği riskler:

**1. İşlev riski:** Ürünün beklendiği gibi işlevini yerine getirememesi riski.

**2. Fiziki risk:** Satın alından üründen fiziki olarak zarar görme riski.

**3. Sosyal risk:** Sosyal çevresinde prestij kaybına uğrama, sosyal ilişkilerin zarar görebileceği korkusu riskidir.

**4. Psikolojik risk:** Ürünün tüketici benliğinde oluşturacağı olumsuz etkiler, danışma gruplarının kötü tecrübelerinden kaynaklı olumsuz yorumları, tüketicinin kararını etkileyebilir. Ürünün imaj etkisiyle stres yaşayabilme ihtimali riskidir.

**5. Finansal risk:** Ürüne yapılan yüksek ödemeye mukabil ürünün beklenen performansı karşılayamaması ihtimalidir.

**6. Ekonomik risk:** Ürünün maliyetinin harcanan zamana ve paraya değmemesi riskidir.

**7. Zaman riski:** Satın alma kararı ile gelecekteki beklentileri karşılamama veya zaman kaybetme ihtimali riskidir.

Pazarlamacılar, tüketicinin risklerini azaltmak için; satış sonrası verilen bilgi, garanti ve servi gibi uygulama yürütürler. Dijital dönüşüm, mobil teknoloji, otomasyon sistemleri, uzaktan erişim, yapay zekâ imkânlarının sağladığı görme genişliği ve derinliği tüketicilerin riskleri azaltarak sorunları daha etkili çözmelerini sağlar.

#### 9.1.4. Satın Alma Kararı

Alternatiflerin değerlendirilmesi sonunda, satın alma veya satın almama kararı verilir. Satın alma kararı seçenekler arasından birini seçmek olduğuna göre, bu karara etki eden faktörlerin bilinmesi önemlidir. Tüketici, alternatiflerin hiçbirinin satın almaya değmediği kanaatine varabilir. Diğer bir konu da çözümlenmesi düşünülen sorunun önemi ile ürünün fiyatı arasındaki farkın büyük olması durumunda, ürünün satın alınmasından vazgeçilmesidir.

##### Satın alma kararının tüketici davranışı açısından önemli boyutları:

**1. Sıklık:** Bazı ürünler sık sık alınırken, bazıları uzun aralar sonunda alınır. Günlük ve haftalık yiyecek ihtiyaçları haftanın belirli günlerinde alınırken, otomobil veya ev gibi ihtiyaçlar ömür boyunca bir veya iki defa alınır.

**2. Zamanlama:** Tüketici, satın alma işlemini belirli bir zaman planı içerisinde gerçekleştirir. Karar verdiği ürün ve markayı ne zaman alacağını planlar. Geliri artan bir tüketici daha önce alamadığı çamaşır makinesi almayı gerçekleştirir.

**3. Mevsime bağlı satın alma:** Satın almada mevsimlik özellikler; bazı ürünler mevsimlik alınır. Deniz malzemelerinin yaz aylarında, kayak malzemelerinin kış aylarında satın alınması gibi.

**4. Zorunluluklar:** Satın alma kararı, bazen zaman baskısı altında verilebilir. Lastiği patlayan bir otomobil sürücüsü, yola devam edebilmek için yeni lastik almaya zorunludur. Diğer seçenekleri değerlendirebilecek ve daha fazla bilgi arayabilecek zamanı kısıtlıdır. Bu yüzden, kendisi için en yakın yerden lastik alarak sorununu çözmeyi tercih edecektir.

Tüketici, ne satın alacağını ve nereden satın alacağını bu aşamada bildiğinden dolayı satın alma kararını yerine getirir. Kararın çeşitli nedenlerden dolayı erteleme durumunda kalırsa, tatmin edilmeyen sorunu devam edecektir.

Alışveriş merkezlerinde park yerlerinin kurulması, küçük çocuklar için oyun alanlarının oluşturulması satın alma işleminde marka bağımlılığı ve mağaza bağımlılığı konuları önem kazanmaktadır.

**Mağaza bağımlılığı oluşturan faktörler;** (1) kolay ulaşım, (2) fiyat avantajı, (3) ürün çeşitleri, (4) sunulan hizmetlerin etkinliği, (5) etkileyici görünüm ve (a) satış elemanlarının özellikleri.

Marka ve mağaza bağımlılığının oluşturulması, pazarlamacılar için arzulan bir durumdur. Kazanılmış ve tatmin edilmiş müşteri, gelecekteki satışların da garantisini oluşturacaktır.

#### 9.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici karar verme sürecini etkileyen faktörler, tüketicinin doğru bir satın alma kararı verip vermediğini sorguladığı bir süreçtir. Tüketici, karar süreci sonrası isabetli bir karar verdiğine inanarak memnuniyetsizliği ortadan kaldırmak ister.

Tüketiciler, satın alma kararı sonrası sonuçları değerlendirir, değerlendirme sonunda üç durumla karşılaşılır.

##### Satın alma sonrası karşılaşılan sonuçlar:

**1. Tatmin olmuştur:** Tüketici; tatmin olmuş ise sorunu çözmüştür. Sorun çözen satın alma kararı verdiği için mutludur.

**2. Kısmen tatmin olmuştur:** Tüketici, kararla ilgili şüpheler taşır ve marka hakkındaki tutumları olumsuz etkilenir. Tüketicinin içine düşebileceği bu psikolojik duruma **bilişsel çelişki** denir. Tüketici, karar almadan önce iki veya daha fazla seçenek arasında bir çelişkiye düşer. X marka ile Y marka otomobiller arasında birini seçme durumu tüketici, kararının akıllı bir seçim olup olmadığı konusunda belirsizliklerle karşılaşır. Karar sonrası kabul edilmeyen seçeneğin olumlu nitelikleri ile seçilenin olumsuz nitelikleri çelişkiyi ortaya çıkarır. Özellikleri açısından birbirine çok yakın olan ürünler arası seçim yapma durumundaki tüketicinin çelişki yaşama ihtimali yüksektir. Çelişki, psikolojik olarak rahatsız edicidir, tüketici bundan kurtulmak veya çelişkiyi azaltmaya çalışır. Pazarlamacılar, markaları için çelişki azaltmaya çalışırlar.

**3. Tatmin olmamıştır:** Satın alma sonrası değerlendirmede eğer tatmin olmamış ise sorun devam ediyor ve çözüm bekliyordur. Satın alma karar sürecinin aşamaları tekrarlanır ve en iyi çözümün bulunmasına çalışılır. Tüketici sorununu çözmek için olayı tekrar başa alacak seçenekleri ve bilgileri toplayarak tekrar yeni bir ürün satın almaya yönelecektir.

Tüketicilerin ürünü kullandıktan sonra nasıl elden çıkardıkları pazarlamacıları, çevre gönüllüleri ve kamu yöneticilerini yakın ilgilendirir. Tüketici, tutma, kesin olarak kurtulma ve geçici olarak kurtulma yollarından birisi ile ürünü elden çıkarır.

#### 9.2. Aile Bütçesi

Bütçe ekonomik, mali, siyasi ve hukuki sonuçları yanında; dikkatli kullanılması ile hem aileler için hem de toplum açısından millî gelir, gelir dağılımı, ekonomik kalkınma ve sosyal meseleler gibi vb. üzerinde olumlu etkiler oluşturur.

**Bütçe;** kişi, aile, kuruluş veya devletin, gelecekteki belirli bir süre için tasarladığı gelir ve giderlerinin toplamıdır.

Bir aile bütçesi yapılırken aylık veya senelik gelir temel alınarak; kira, beslenme, giyim, ulaşım, eğitim, sağlık, tatil gibi giderler buna göre belirlenir. Bir ailenin, şirketin veya devletin iyi yönetilip yönetilmediği bütçesine bakılarak anlaşılabilir.

##### Aile bütçesi çeşitleri:

###### 1. Kapsadığı konuya göre bütçeler:

**1. Özel bütçe:** Aile hayatı içindeki özel bir durum sebebiyle yapılacak harcamalar için hazırlanan bütçedir. Okula başlayacak bir çocuğun masrafları veya evlenmek için yapılacak harcamaları düzenleyen bütçe örneğindeki gibi.

**2. Geçici bütçe:** Aile üyelerinin hepsini veya birkaçını ilgilendiren bir konuda, belli bir süre içinde aile bütçesinin bir kısmını içine alan bütçedir. Kısa süreli bir gezi için düzenlenen bütçe gibi.

**3. Genel bütçe:** Genelini içine alan ve zamana göre sınıflandırılmış bütün bütçe türlerinin ailenin tüm gelir ve giderlerini kapsayacak şekilde genel olarak gösterilmesidir. Gelir ve gider toplamı, bütçe konusu için ayrılan miktarla denk gelecek şekilde harcamalar tahmini olarak belirtilir. Gerçek harcamalar toplamının tahmini harcamalar toplamına eşit olduğu veya ayrılan miktarlardan tasarruf sağlandığı görülürse hazırlanan bütçenin olumlu olarak uygulandığı söylenebilir. Aksine gerçek harcamalar toplamı tahmini harcamalardan fazla ise bütçede o fazlalık kadar bir açık var demektir.

### 2. Uygulanacağı süreye göre bütçeler:

**1. Aylık bütçe:** En yaygın olan bütçe türü olarak, her ne kadar ailenin gelir durumu, sosyal durumu, aile bireylerinin sayısı bazı faktörlere bağlı ise de genel olarak aylık bir aile bütçesinin en önemli giderleri kira, yiyecek, giyecek, öğrenim ve tasarruf olarak düşünülebilir. Sözü edilen harcamalar, aylık gelire denk gelecek şekilde tahmini olarak bütçede gösterilir.

**2. Haftalık bütçe:** Daha az kullanılan bütçe türü olarak, aylık gelirden süreklilik gösteren giderlerin çıkarılmasından sonra geriye kalan kısmın dörde bölünmesi ile haftalık gelir bulunur. Bir hafta içinde yapılan harcamaların tahmini miktarı arasında olumsuz yönde bir fark görüldüğünde günlük harcamalarda bazı bölümler tekrar gözden geçirilir.

**3. Günlük bütçe:** Haftalık bütçe esaslarının uygulanması ile hazırlanabilen günlük bütçe, süreklilik arz eden giderlerin gelirden çıkarılmasından sonra sadece günlük ihtiyaçlar üzerinden yapılan bütçedir.

### 3. Bütçe sonucuna göre bütçeler:

**1. Denk bütçe:** Ailenin varsayımı sonucunda gerçekleşen gelir ve gider miktarının eşit olduğu bütçe denk bütçedir.

**2. Denk olmayan bütçe:** Ailenin varsayımları sonucunda gerçekleşen gelir ve gider miktarının eşit olmadığı bütçedir.

**3. Açık bütçe:** Gerçekleşen gelir ve gider miktarının eşit olmadığı, tüketimin fazla gelirin az olduğu bütçedir.

**4. Tasarruflu bütçe:** Gerçekleşen gelir ve gider miktarının eşit olmadığı, gelirin fazla tüketimin az olduğu bütçedir.

### 9.2.1. Bütçenin Faydaları

Ailenin hayatının devamı için en önemli işlerden birisi aile gelirini planlama ve kullanmadır. Aile bütçesi hazırlamada amaç elde edilen kazancın tam olarak ölçülmesi ve ailenin para harcama bakımından emin bir yola ulaşmasını sağlamaktır.

Bütçe aileye, geliri planlama, ekonomik statüsünü belirleme, ihtiyaçlarına göre her bölüme dengeli bir tahsis yapma gibi avantajlar sağlar. Bütçe, ailenin zaruri ihtiyaçlarının öncelikle karşılanması imkânını verir.

### Bütçenin aileye faydaları:

1. Ana masrafları karşılaştırma imkânı sunar.
2. Geliri kontrol altına alarak gerekli ürünlere harcanmasını sağlar.
3. Ailenin uzun süreli hedeflerinin gerçekleşmesini sağlar.
4. Para değerindeki dalgalanmalardan faydalanmak veya etkisini azaltmakta etkilidir.
5. Ailenin çeşitli dönemlerdeki masraflarını planlamalarını sağlar.
6. Çeşitli masraf unsurlarının asgari seviyesinin tayin edilmesini sağlar.
7. Beklenmedik durumlarda ailenin zor durumda kalmasını önler.
8. Ailede çocukların paranın değerini anlayarak iyi harcama alışkanlığı kazanmalarına yardım eder.
9. Ailede iş birliği ve anlayış geliştirir.

Bütçenin uygulamadaki başarısı gerçekçi, esnek ve kişi ihtiyaçlarına cevap verecek özellikte hazırlanmasına bağlıdır.

### 9.2.2. Bütçe Süreci

Bütçe süreci beş aşamadan oluşur:

**1. Ekonomik Hedeflerin Tespiti:** Her aile kurulduğu günden itibaren birlik, beraberlik içinde rahat, huzurlu ve mutlu bir hayat hedefler. Dengeli ve sistemli ekonomik hedeflerin tespiti ailenin bu hedefe ulaşmada başarı oranını artırır. Hedeflere ulaşabilmek için aileyi oluşturan tüm üyelerin ortak görüşü gerekir. Bu hedefler kabul edilebilir, ulaşılabilir, tanımlanmış, motive edici, birbiriyle uyumlu ve doğru seçilmiş olmalıdır.

**2. Tahmini Gelir:** Gelir; belirli bir dönemde ailenin eline geçen paradır. Genelde ailenin geliri; b iki grupta toplanabilir.

**a. Sabit gelirler:** Ailenin hizmetlerinin para ile değişimi sonucu elde edilen ve devamlılığı olan maaş, ücret, ev kirası gibi para gelirleridir. **b. Değişik gelirler:** Süresi ve miktarı belli olmayan, mesai dışı ek çalışmalardan elde edilen gelirlerdir

**3. Tahmini Gider:** Ailenin çeşitli kaynaklardan elde ettikleri gelirlerinden ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaptıkları harcamalarına “gider” denir. Aile bütçesinin planlanmasında ilk adım, kişilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek olmalıdır. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde hangi kaynakların nasıl ve ne şekilde değerlendirileceği düşünülmelidir. Ailenin ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerin listelenmesi önemlidir ve ailenin durumuna göre belli başlıklar altında gruplanabilir. **Harcamaları tüketim alanlarına göre gruplama;** (1) eğitim, sağlık, gıda, ev kirası, taksitler, (2) elektrik, doğal gaz, su, telefon, iklimlendirme, tamir harcamaları, (3) ulaşım, seyahat ve dinlenme harcamaları, (4) ev mefruşatı harcamaları, (5) şahsi harcamalar, (6) beklenmeyen harcamalar.



**4. Gelir Gider Analizi:** Bütçe hazırlamada gelir ile gider arasında denge kurmak çok önemlidir. Denge kurma; giderleri gelire göre düzenlemek ve gelir ile tahmini gider arasında denklik sağlamak demektir. Gider gelirden fazlaysa gideri kısıtlamak veya başka gelir kaynakları bulmak gerekir.

**5. Plan Yapma veya Yazma:** Aile bütçesi, ailenin gelecekteki harcamalarını gösteren bir plan olarak uygulamadaki başarısı gerçekçi, esnek ve ailenin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde hazırlanır. Bütçede ailenin ulaşmak istediği hedefler açık olmalı, bunu gerçekleştirmede hangi kaynaktan nasıl faydalanılacağı ve şartlara göre gerekli değişiklikler belirlenir.

**Aile bütçesini planlamada dikkat edilecek noktalar:**

1. Bütçede belirtilen süre içinde aile fertlerinin istek ve ihtiyaçları tespit edilmelidir.
2. Bütçede belirtilen istek ve ihtiyaçların tahmini değerleri belirtilmelidir.
3. Bütçe için planlanan sürede beklenen gelir ile tahmin edilen gider arasında denge sağlanmalıdır.

Aile kaynaklarını verimli şekilde kullanabilmesi ve sınırlı kaynağı ile istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ekonomik planlama ve bütçe yapmayı zaruri hale getirmektedir. Bütçe uygulamaları sonucunda yapılan giderler gelirden fazla ise bütçede açık verilir. Aile bütçesi uygulama sonucunda bütçede denklik sağlanması ve tasarruf yapılması önemlidir.

**9.2.3. Açık Bütçe**

Ailede giderin gelirden fazla olması halinde açık bütçe ortaya çıkar. Borçlu duruma düşmemek, bütçede açık vermemek için iyi bir planlama esastır. Aile bütçe planının ailenin tüm üyeleri tarafından kabullenilmesi ve plana göre hareket edilmesi başarı şansını artırır.

**Aile bütçesinin açık verme nedenleri:**

1. Ailede bütçe planının yapılmaması.
2. Gelecekteki gelirin önceden harcanması.
3. Aile bireylerinin bütçe planı dışındaki düzensiz harcamaları.
4. Hastalık, ölüm vb. beklenmedik olaylar sebebiyle yapılan harcamalar.
5. Nişan, düğün vb. özel günlerde yapılan düzensiz harcamalar.

Bütçede açık vermek suretiyle borçlu olma durumu kişilerin kendine güvensizliğine, mutsuz olmasına, aile içi sorunların artması ve huzurun bozulmasına sebep olur.

**Ailede bütçe açığından kurtulma yolları:**

1. Öncelikle bütçe planı yapılmalıdır.
2. Bütçe planında zaruri ihtiyaçlara öncelik verilmelidir.
3. Ani durumlarla karşılaşıldığında kullanılmak üzere tasarruf tedbirleri alınmalıdır.
4. Mümkün olduğunca bütçe planının dışında bir harcama yapılmamalıdır.
5. Zaruri olmadıkça, gelecekteki gelirin önceden harcanması olan borç almaktan kaçınılmalıdır.

Aile bütçesi planlanırken tasarruf esas olmalı, gider gelirden fazla ise açık vermemek için gelir ve gider eşitlenmelidir.

**9.2.4. Tasarruf ve Aile Bütçesinde Denklik**

Gelirin tüketilmeyen kısmı olan tasarruf, kişinin ekonomik durumu ve ülkenin ekonomik yapısı ile doğrudan ilgili bir kavramdır. **İsraf;** gereksiz harcama, savurganlık, aşırı tüketim, tutumsuzluk ve ihtiyaçtan fazla tüketmektir. **Tasarruf** ise insan hayatının devamı için insan ve diğer canlıların kullandığı hayatın temel maddelerinin kullanımında, tüketiminde dikkatli davranma, idareli kullanma, yeteri kadar kullanmadır. Kişinin sahip olduğu değerlerden kullanmadığı, tüketmediği bölümünün toplam değerlerine oranı **tasarruf meylini** verir. Hayatın her alanı ve her tür faaliyette tasarruf yapılabilir.

**Tasarrufun yapılabileceği alanlar;** (1) enerji tasarrufu, (2) finansman tasarrufu, (3) tüketim tasarrufu, (4) personel tasarrufu, (5) zaman tasarrufu, (6) üretim sürecinde tasarruf ve (7) temsil-ağırlama, protokol ile tören giderleri tasarrufudur.

İnsanlar israf tuzağına düşer maddî ve manevî imkânı yerli yerinde kullanmaz ise topyekûn ağır bedeller öder. İsraf, sıradanlaşır ve normalleşirse daha tehlikelidir. Popüler kültürün getirdiği tüketme kültürü ve tüketimcilik hastalığının dünyaya maliyeti yüksek olmaktadır. Bir şeyin gereksiz yere harcanması olan israf, kanuni değil ahlaki ve vicdanidir.

İnsanlığın çoğunluğu fakr-u zaruret için de yaşarken hiç kimse istediği gibi saçıp savuramaz. Kaynakların esas sahibi olan toplum bunlardan mahrum bırakılamaz. Her parası olan istediği gibi sorumsuzca harcayıp tüketemez. Aşırı tüketim, çevre kirlenmesiyle birlikte, birçok insanın da bu imkânlardan mahrum bırakılmasına sebeptir. Genel felaketler, toplumun genel hatalarından ileri gelir. “Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar.” Herkesin faydalanabileceği şeyden bazıları mahrum bırakılırsa büyük kavga çıkar. Bu sebepten tüm insanlık israftan uzaklaşıp her alanda tasarrufa yönelmelidir.

Tasarruf edilen para, gelecekte beklenmedik durumda ve toplum hayatında meydana gelebilecek değişiklikleri karşılamak için ayrılır. Gelirlerinin tümünü tüketmeyen aileler, belli bir süre sonunda daha iyi bir statüye ulaşırlar. Elde edilen gelirin bir kısmı tasarruf edilirse önceden sahip olduğu maddi kaynaklara eklenmiş olur. Beklenmedik durumlara karşı hazırlıklı olmak, gelecekteki ihtiyaçlar için harcama veya muhtemel zararları karşılamak için gelirden, kârdan ayrılan yedek para (fon, likidite) olan **ihtiyat akçesi sistemini** kurup geliştiremeyen kişi ve kurumlar faiz piyasasının esiri olur.

Kâinatın işleyişinde bir denge ve düzen var, hiçbir noktasında israf yoktur. Çevre unsurları arasındaki faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel yolculuk eder ve besin zincirinde atık olmaz. Su buharlaşır ve yeryüzüne tekrar yağmur veya kar

olarak gelir. Bu zincirde hiçbir kayıp, atık ve israf yoktur. Besin zincirinin tepesindeki insan tüketim atıklarını tekrardan bu zincire dâhil edebilirse çevreye uyumlu bir şekilde tasarruf yapar ve kendi türünü devam ettirir.

#### **Ailede tasarrufu zorunlu kılan nedenler:**

1. Gelecek endişesi.
2. Yaşlılık, hastalık, işsizlik, beklenmedik olaylara karşı korunmak.
3. Gelecekte büyük harcamalar yapabilme isteği.
4. Ev, arsa ve gayrimenkule sahip olma arzusu.
5. Aile gelirinin tümünün çeşitli nedenlerle harcanmamasıdır.
6. Aile fertlerinin ekonomik hürriyetlerini kazanmaları.

Ailede yapılan tasarruflar iyi şekilde değerlendirilmelidir. Tasarruflar kendilerine kazanç getireceğini düşündükleri mal veya hizmete yatırım yaparak değerlendirilir. Tasarruf, kişinin kendine olan güveni sağlar, hayat standardını yükseltir, gelecek endişesini ortadan kaldırır. Tersine olan israf ise gereksiz ve ölçsüz harcanan her şeydir.

Kâinatın işleyişinde bir denge ve düzen var; çevre unsurları arasındaki tüm faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel olarak yolculuk eder ve besin zincirinde atık bırakmaz, su buharlaşır ve yeryüzüne tekrar yağmur veya kar olarak geri döner. Bu zincirde hiçbir kayıp, atık ve israf yok, mükemmel bir makine gibi çalışır.

**Besin zincirinin tepesindeki insan;** tüketim atıklarını tekrardan bu zincire dâhil edebilirse çevreye uyumlu bir tasarruf, kendi türünün devamı, sürdürülebilir bir ekonomi ve çevreye katkı sağlar. Global ölçekte yaşanan felaketler ve pandemiden her kesimin kendini sorgulayıp ders çıkarması gerekir. Dünyada belirli dönemlerde kuraklık yaşamış, fakat bunun yıkıcılığını kapitalist sistem günümüzde daha fazla hale getirmektedir. Dünyada zoraki hükmeden ve insanların hayatın temelden etkileyen kapitalist sistemin aşırılıkları hem üretici hem de tüketiciler tarafından dizginlenmelidir.

**İsraf;** sahip olunan bir şeyi yok etmek, zayi etmek, faydasız şekilde gereğinden fazla kullanmak veya harcamaktır. Sözlükte “aşırı gitmek, gafil ve cahil olmak, yanılmak” gibi anlamlara gelen israf, dini bir kavram olarak insanın sahip olduğu nimetleri gereksiz ve aşırı tüketmesi demektir. Din, insanoğlunun yeme, içme ve harcama konusunda dengeli davranmasını ister. İsraf ise aşırı gitmektir. İsraf; kişi, aile ve toplum hayatında tedavisi mümkün olmayan yaralar açar, toplumsal bozulma ve çürümeye götürür. Müslüman, dünya üzerindeki maddi ve manevi imkân ve nimetleri kendisine emanet bilinciyle tüketmeli, bu nimetler üzerinde toplumun da hakkı olduğunu düşünmelidir.

İsraf eden kişiye müsrif denir. Savurganlık; sahip olunan kaynakları cömertlik sınırını aşan şekilde harcamadır. İslam’ın yasak ettiği içki, kumar, uyuşturucu maddeler gibi her tür kötü alışkanlıklara verilen paralar, kişiye ve topluma hiçbir faydası olmayan harcamalar ve insanı başkalarına muhtaç hale getirecek kadar ölçsüz yapılan bağışlar israftır.

İsraf ve savurganlık bir gün mutlaka yokluk ve sıkıntı getirir. Savurganlığa alışan ve maddi sıkıntıya düşen insanlar bir süre sonra hırsızlık, haksız kazanç elde etme gibi çok daha kötü alışkanlıklar edinebilir. Dünyada milyonlarca insan aç ve bir lokma ekmeğe muhtaç iken aşırı şekilde yeme, içme ve israf etmek yanlıştır. Tasarruf ve tutumlu davranışlar, insanı başkalarına muhtaç olmaktan ve sevilmeyen biri olmaktan kurtarır.

Bütçeyi gerektiği şekilde hazırlamak, ondan beklenen faydayı elde edebilmek için gelir ve giderin belirlenmesi yanında gelir ve giderler arasında bir denge kurmak ve onları birbirine eşit duruma getirmek gerekir.

**Aile bütçesinde denklik;** ailenin giderlerini gelire göre düzenleyerek gelir ile tahmini gider arasında denklik (eşitlik) sağlamak demektir. Aile bütçesinde denkliği sağlamak için önce giderler önem derecesine göre sıralanır. Ailede gider gelirden fazla ise iki tavsiye üzerinde düşünülebilir; birincisi gideri azaltmak diğeri ise başka gelir kaynakları araştırmaktır.

Bütçede hedef, gideri gelire göre ayarlayarak açık vermemek için öncelikle tasarruf yapmak olmalıdır.

#### **Dokuzuncu Bölüm Soruları**

1. Pazarlamacıların satın alma karar sürecinde görevleri nelerdir?
2. Tüketici satın alma karar süreci nasıldır?
3. Sorunun belirlenmesi sürecinde; tüketiciler için bir ihtiyacın ortaya çıkma nedenleri nelerdir?
4. Seçenekleri ve bilgileri arama sürecinde; tüketicilerin temel bilgi edinme kaynakları nelerdir?
5. Tüketicinin seçenekleri değerlendirmede kriterleri nelerdir?
6. Satın alma kararı nedir?
7. Mağaza bağımlılığı oluşturan faktörler nelerdir?
8. Satın alma sonrası karşılaşılan sonuçlar nelerdir?
9. Aile bütçesi nedir ve bütçenin aileye faydaları nelerdir?
10. Açık bütçe nedir ve aile bütçesinin açık verme nedenleri nelerdir?
11. Ailede tasarrufu zorunlu kılan nedenler nelerdir?
12. İsraf, tasarruf ve ihtiyat akçesi nedir?
13. Aile bütçesinde denklik nedir?

## 10. TÜKETİCİ İLE SATICININ HAKLARI VE SORUMLULUKLARI

### 10.1. Evrensel Tüketici Hakları

Modern manada tüketicilerin korunması hareketi 19. yy sonu ve onu izleyen yıllarda görülmeye başlanmıştır.

Avrupa ve ABD’de 1960’lardan itibaren tüketicinin korunması şeklinde bir hareket başlamıştır.

**Tüketici hareketinin amacı;** tüketicilerin çıkarlarına ters düşen gelişmelere karşı tüketicileri korumak, sunulan ürünlerin güvenilirliğini ve kalitesini yükseltmektir. Bunun için de tüketicilerin haklarının belirlenmesi ve korunmasıdır.

Tüketici olmak, sadece ürün alan müşterinin hakları olarak değil, tüketicilerin ilişkide buldukları devlet, kamu hizmet kuruluşları, küçük veya büyük ticari işletmeler gibi her düzeydeki organizasyonlara karşı korunmasını kapsamaktadır.

Dünya tarihinin en eski tüketici ve standart kanunu, Osmanlı Devleti döneminde, II. Beyazıt Han tarafından 1502’de yayınlanan **Bursa Kanunnamesi** (Bursa Belediye Kanunu)’ dur. Tüketicinin haklarına temel teşkil eden hukuki kaynaklardan İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, Birleşmiş Milletler Genel Kurulunca 10 Aralık 1948 günü 37 madde olarak kabul edilmiştir. İnsan hakları evrensel beyannamesinin Türkiye’de resmî gazete ile yayınından sonra okullarda okutulması, yorumlanması, Bakanlar Kurulu’nun 6 Nisan 1949 tarihli toplantısında 3/9119 sayı ile kararlaştırılmıştır.

BM Genel Kurulu’nda “Uluslararası Tüketici Birlikleri Organizasyonu’nun tavsiyesi ve oybirliği ile 1985’te kabul edilen, Türkiye’nin de imzaladığı tüketicilerin uluslararası anayasası niteliğindeki ‘Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi’ni oluşturan ve daha sonra Uluslararası Tüketici Birlikleri Organizasyonu tarafından geliştirilen evrensel tüketici hakları başlığında toplanmıştır. Türkiye’ de **1982 Anayasanın 172.** maddesi ile de kabul edilen bu haklar aşağıdaki gibidir.

#### 10.1.1. Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı

İnsanın insan olmaktan doğan ve hayatını devam ettirebilmesi için gereken asgari ihtiyaçlarını karşılayabileceğini belirten bu hak, tüketicinin en temel hakkıdır.

Gelişen ve değişen dünya şartlarında beslenme, barınma, ısınma, aydınlanma, içecek su bulma, ulaşım ve haberleşme gibi bütün ihtiyaçlar tüketicinin en temel haklarıdır. Temel ihtiyaçların karşılanması hakkı devlete, tüketicilerin korunması noktasında etkin bir siyaset oluşturması sorumluluğunu yüklemektedir. Bu temel hak gıda hakkı olarak ifade edilir.

**Gıda Hakkı;** “Cinsiyeti ve yaşı ne olursa olsun, her insanın her zaman sürekli, yeterli, güvenli ve kültürel tercihinine uygun gıdaya veya gıda üretmek için gerekli araçlara ulaşma hakkı vardır. İnsanlar gıda ihtiyaçlarını kendi kontrollerinin dışında, engelli, yaşlılık, ekonomik yetersizlikler, hastalık, felaket veya ayrımcılık gibi durumlarda karşılayamadıkları zaman bunun devlet karşılamalıdır.” 1966’da kabul edilen Uluslararası Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesinde geçen bu paragraf tüm temel sorunlar ve çözüm yollarını barındırır. Artık tüm taraflarca bilinmektedir ki; dünyada açlık sorununun asıl nedeni nüfus artışı değil, kaynakların haksız paylaşımıdır. Birçok ülkede bir tarafta gıda fazlası varken ve depolardaki stoklar çeşitli kampanya ve reklamlarla eritmeye çalışılırken; diğer yandan gıda satın alacak parası olmayan insanlar bu gıdalara ulaşamamaktadır.

#### 10.1.2. Sağlık ve Güvenlik Hakkı

Sağlık ve güvenlik hakkı, tüketicinin tehlikeli ve riskli mal ve hizmetlere karşı korunmasını, tüketiciye sunulan her türlü mal ve hizmetin hayat ve sağlık açısından tüketicilere zarar vermeyecek kalite ve nitelikte olmasını ifade eder.

İnsan hayatı ve sağlığı için tehlikeli ve zararlı olan ürünlere, üretim yöntemlerine ve işletme davranışına karşı korunma ve güven duyma hakkıdır. Devlet tehlikeli ve zararlı ürünlerin üretim ve satışını yasaklayabilir, tüketicileri ikaz edebilir.

Mal ve hizmetlerin güvenilir ve kaliteli olmadığı hallerde tüketici bu mal ve hizmetin kendisini zehirlenmesi, sakatlaması, yaralaması ve hatta öldürmesi tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bu hak tüketicilerin doğrudan doğruya hayat ve sağlıkları ile ilgilidir. Standartlar ve standartlaştırma, tüketici haklarını koruma konusunda önemli bir husustur.

#### 10.1.3. Seçme Hakkı

Tüketiciler çok çeşitli mal ve hizmetlerin sunulduğu pazarlarda talebi artırmak isteyen satıcılar organize olarak kendilerini tüketiciden daha güçlü bir konuma getirmişlerdir.

**Seçme hakkı;** tüketicinin mal ve hizmetleri serbestçe tercih hakkını gösterir. Bu hak tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunmasını da sağlar; yaptığı ödemelerin karşılığını tam olarak alabilme hakkını ifade eder. Bu süreçte tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetler arasında gelir düzeylerine göre kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, istedikleri mal ve hizmetleri ucuz ve kaliteli olarak alabilmesi ve seçeneklerin artırılmasını ifade eder. Yoğun reklam kampanyaları ve organize üretim ve dağıtım kuruluşlarının baskısına hedef olan tüketici korunmaya muhtaçtır.

Tüketici; toplumsal sorumluluğu gereği alışverişte karşılaştığı bir sorunu ilgili yerlere bildirmelidir. Kişi gördüğü bir yanlış eliyle, gücü ve yetkisi yoksa diliyle, buna gücü yetmiyorsa yanlış reddetmesi insani bir görevidir. Yanlışlara karşı toplumsal tepkisizlik ile kötü niyetli insanlar her yerde arsızlıklarını sergiliyor, sokakları kontrole çalışıyorlar. Namuslu insanlar, namussuz insanlar (ahlak kurallarına uygun davranmayıp kurallarını çiğneyen) kadar cesaretli olmazlarsa serbest piyasa bahanesiyle gemiyi azıya (azgınlaşıp söz dinlemeyen) alan kapitalistler hayatı yaşanmaz hale getirecektir.

#### 10.1.4. Tazmin Edilme Hakkı

Tazmin edilme hakkı; tüketicinin satın aldığı ürünler sebebiyle karşılaşılabileceği zararların giderilmesini ifade eder.

Satın alınan mal veya hizmetlerin istenilen nitelikte olmaması, ayıplı veya hatalı çıkması halinde; ayıplı ürünün geri alınması, değiştirilmesi, ayıplı hizmetin yeniden görülmesi, ayıpların ve neden olduğu her türlü maddi, hukuki ve ekonomik zarar karşılanmalıdır.

Tüketici, uğradığı mağduriyeti şikâyet hakkını kullanarak meşru vasıta ve yollardan hakkını gerekli resmî, özel ve tüzel kişiler üzerinden gerekli yerlere ileterek çözüm yollarını kullanmalıdır.

Tüketici, üretici veya satıcı tarafından zararı karşılanmadığı hallerde, karar süreçlerinin uzun olmadığı ve tüketicilerin katlanacağı maliyetlerin yüksek olmadığı yargı yollarına başvurabilmelidir.

Gerekirse tüketicinin maruz kaldığı maddi ve manevi zararların ödenmesi ve resmî kuruluşlarca gereken kolaylığın sağlanması tüketicinin tazmin edilme yollarıdır.

#### **10.1.5. Temsil Edilme (Sesini Duyurma) Hakkı**

Tüketiciler ekonomik ve sosyal politikalarının belirlenmesinde dikkate alınmalı, kamu makamlarında yer almalı ve bilhassa yeni ürün geliştirmede görüşlerine başvurulmalıdır.

Tüketiciler mal ve hizmetlerden tatminsizliklerini belirtebilmeli, şikâyetlerini dile getirebilmelidirler.

Temsil edilme hakkı, tüketicilerin haklarını alabilmeleri ve koruyabilmeleri için bir araya gelerek güç birliği oluşturabilmeleri. Ayrıca hak ve çıkarlarıyla doğrudan veya dolaylı olarak kendilerini ilgilendiren kanuni, idari, teknik, ticari, ekonomik, sosyal ve siyasi her konuda düşünce ve görüşlerini belirtebilmeleri, kamuoyu oluşturabilmeleri ve çeşitli kuruluşlarca alınan kararlara organizasyonları aracılığı ile demokratik şekilde katılabilmelerini ifade eder.

#### **10.1.6. Bilgi Edinme Hakkı**

Bilgi edinme hakkı, tüketicilerin satın alacağı tüm mal ve hizmetler ile bu mal ve hizmetleri üreten, satan kuruluşlara ait bilgilerin doğru, tutarlı ve eksiksiz olarak zamanında tüketicilere verilmesini ifade eder.

Bilgi edinme hakkı kapsamında mal ve hizmetlerin özellikleri, kullanım, bakım şartları ile tehlikeleri ve risklerine ilişkin tüketicilerin doğru ve eksiksiz olarak bilgilendirilmesi gerekir.

#### **10.1.7. Eğitim Hakkı**

Tüketicilerin bilinçli ve uzman bir tüketici olması için bilgilendirilme ve eğitim hakkı vardır.

Tüketici haklarını bilme, kullanma ve arama hususlarında bilgi verilerek eğitilmeli; mal ve hizmetlerin seçimi, satın alımı, kullanımı ve elden çıkarılması gibi konularda bilgilendirilmelidir.

**Tüketici eğitimi;** tüketicinin sahip olduğu finans kaynaklarını pazarda en iyi şekilde kullanmasına sağlayacak bilgiyi veren ve kişinin para ve zamanını istek ve ihtiyaçlarını tatminde yeterli derecede çıkaracak fikir, anlayış, bilgilendirmek ve öğretim sürecidir. Kişinin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını karşılama ve pazarı etkileme gücünü arttırmayı hedef alan bilgilendirme ve eğitim sürecidir. Eğitim, tüketicilerin tamamını kapsayan bir faaliyettir.

**Tüketici eğitiminin temel amacı;** tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede, nasıl bulacağı, bilgiyi nasıl değerlendirip kullanabileceği, mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirme, üretim ve bölüşüm şartlarını sorgulamayı sağlamak, çevre bilinci oluşturmak, üretim ve tüketimin niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmayı öğretmektir. Tüketici eğitimi hem tüketicilerin korunması hem de bilgilendirilmesi açısından ele alınır.

Tüketime bağlı artan sorunların çözümünde bunun tarafı olan tüketicilere büyük sorumluluklar düşmektedir. Global boyutlara varan bu sorunların farkına varma ve çözüm yollarını bulma ancak tüketici eğitimi ile sağlanır. Bu eğitim, çocuk yaşta başlayarak verilmeli. Mevcut, genç, orta yaş ve üst yaş guruplarına da örgün veya yaygın şekilde verilmelidir.

#### **10.1.8. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı**

Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı, sağlık şartlarına uygun, ekolojik dengenin bozulmadığı, temiz hava, yeterli ve temiz su, daha çok yeşil alan, sağlıklı ve kaliteli alt yapı hizmetleri olan bir yaşama ortamı mevcut ve gelecek nesillerin hakkıdır.

Yaşama hakkının temel şartlarından ve vazgeçilmez nitelikte olan temel tüketici haklarından birisi de “sağlıklı bir çevrede yaşama hakkıdır.” Çevre hakkının konusu, sağlıklı, temiz, dengeli, bozulmamış, bir hayat çerçevesinde, insan hayatının sürdürülebilmesidir. Çevre, tüm toplumun sahip olduğu değerli bir kaynaktır. Aşırı üretim ve tüketim uğruna fütursuzca hoyrat bir şekilde kullanımı insan haklarına bir saldırı olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir.

#### **Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Beynamesi**

**Madde 1:** Bütün ülkelerdeki, bilhassa gelişen ülkelerdeki tüketicilerin menfaatlerini ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak tüketicilerin çoğu zaman ekonomik şartlar, eğitim seviyeleri ve pazarlık gücü yönünden dengesizliklerle karşılaşmalarının idrakinde olarak ve adil, tarafsız ve idame ettirilebilecek ekonomik ve sosyal bir gelişmeyi teşvik etmenin önemi kadar, tüketicilerin zararlı olmayan ürünlere erişme haklarına sahip olması gerektiği düşüncesi ile tüketicinin korunmasına ilişkin temel esaslar aşağıdaki şu hedefleri içerir

- Ülkelere, halklarına, tüketici olarak yeterli korumayı sağlamak ve idame ettirmek yönünde yardımcı olmak,
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap verecek üretim ve dağıtım şekillerini kolaylaştırmak,
- Ürünlerin üretimi, dağıtımını ve tüketicilere hizmet vermekle uğraşanlar için yüksek ahlaki davranış seviyesini teşvik,
- Tüketicileri olumsuz etkileyen ulusal ve uluslararası iş yolsuzluklarını engellemek için ülkelere yardımcı olmak,

- e) Bağımsız tüketici gruplarının gelişmesini kolaylaştırmak,
- f) Tüketicuyu koruma alanında uluslararası iş birliğini kolaylaştırmak,
- g) Tüketicilere daha düşük fiyatlarla daha çok seçenek temin edecek pazar şartlarının gelişmesini teşvik etmek.

**Madde 2:** Hükümetler, aşağıda belirtilen ilkelere göre güçlü bir tüketici koruma siyaseti kurup kuvvetlendirmeli veya idame ettirmelidir. Bunu yaparken her hükümet, tüketicilerin korunması ve sosyal şartları ile halkının ihtiyaçları doğrultusunda ve önerilen tedbirlerin bedelini ve faydalarını idrak etmiş olarak kendi önceliklerini tayin etmelidirler.

**Madde 3:** Tüketicilerin karşılanması istenilen kanuni ihtiyaçları şunlardır:

- a) Tüketicilerin kendi sağlık ve güvenliklerine karşı tehlikelerden korunması,
- b) Tüketicilerin ekonomik menfaatlerinin geliştirilmesi ve korunması,
- c) Tüketicilere, kendi ferdi istek ve ihtiyaçlarına göre bilinçli seçim imkânı için yeterli bilgilere erişim sağlanması,
- d) Tüketici eğitimi,
- e) Etkili bir hata telafi mercininin tüketicilere temini,
- f) Tüketici ve diğer ilgili grup ve kuruluşların oluşturulması özgürlüğü ve bu gibi kuruluşların kendilerini etkileyen karar verme işlemlerinde kendi görüşlerini ortaya koyma fırsatı,

**Madde 4:** Hükümetler, tüketiciyi koruma siyasetlerini geliştirmek, uygulamak, kontrol etmek için yeterli bir altyapı temin etmeli ve idame ettirmelidir. Tüketiciyi koruma tedbirlerinin, nüfusun tüm bölümlerinin, bilhassa kırsal nüfusun menfaatleri için uygulanmasını sağlamak amacıyla özel çaba harcanmalıdır.

**Madde 5:** Bütün teşebbüsler, sınırları içinde iş yaptıkları ülkelerin ilgili kanun ve kurallarına uymalıdır. Söz konusu ülkenin yetkili kişilerin kabul edilmiş bulunan uluslararası koruma standartlarının uygun hükümlerine itaat etmelidirler.

**Madde 6:** Tüketiciyi koruma siyaseti geliştirilirken araştırma yapan üniversiteler ile özel ve kamu teşebbüslerinin olumlu rolünün potansiyeli göz önünde bulundurulmalıdır.

**Madde 7:** Aşağıdaki esaslar hem mahalli olarak üretilen mal ve hizmetlere hem de ithal edilenlere uygulanmalıdır.

**Madde 8:** Tüketiciyi korumak için herhangi bir usul veya kural tatbik edilirken bunların uluslararası ticarete engel teşkil etmemesine ve uluslararası ticaret taahhütleri ile uyumlu olmalarını temin etmek için gerekli özen gösterilmelidir.

**Madde 10:** İmalatçıların ürettiği malların öngörülen veya tahmini normal kullanım süreleri boyunca güvenli olmalarını sağlamak için uygun siyasetler temin edilmelidir. Ürünleri pazara getirmekle yükümlü olanlar, bilhassa müteahhitler, ihraç ve ithal edenler, perakendeciler ve benzerleri bu malların uygunsuz muamele veya depolama sonucunda güvenli olmayan bir hale gelmiş olmamasına ve bu ürünler kendi gözetimleri altında iken uygunsuz muamele veya depolama sebebiyle güvenli olmayan bir hale gelmemelerini sağlamalıdır. Tüketiciler malların usulüne uygun kullanımını hususunda uyarılmalı ve tahmin edilen veya tahmini kullanım süresince içerebilecekleri tehlikeler bildirilmelidir. Önemli güvenlik bilgileri mümkün olan her yerde tüketiciye uluslararası anlaşılabilir semboller vasıtasıyla aktarılmalıdır.

**Madde 11:** İmalatçıların veya dağıtıcıların ürünlerinin pazara çıkartılmasından sonra, daha önce fark edilmeyen tehlikelerin farkına varıldığında, ilgili yetkilileri ve halkı haberdar etmeleri uygun siyasetle temin edilmelidir. Hükümetler de tüketicilerin bu gibi tehlikeler hakkında uygun şekilde haberdar edilmelerini temin için yollar araştırmalıdır.

**Madde 12:** Hükümetler gerektiğinde bir ürünün ciddi bir şekilde hatalı olduğu veya usulünce kullanıldığı takdirde dahi külliyetli ve şiddetli bir tehlike arz ettiği tespit edilirse, imalatçıların veya dağıtıcıların o ürünü geri almasını ve değiştirmesini veya ta'dil etmesini veya yerine başka bir ürün vermesini ve bunları makul bir zaman içinde yapması kabil değilse, tüketicinin yeterli şekilde tazminini sağlayacak siyasetleri benimsetmelidirler.

**Madde 14:** Hükümetler, mal ve hizmetlerin temini ile ilgili imalatçılar, dağıtıcılar ve diğerlerinin yürürlükteki kanunlara ve zorunlu standartlara uymalarını sağlamak suretiyle tüketicilerin ekonomik çıkarlarına aykırı olan icraatları bertaraf etme gayretlerini artırmalıdır.

**Madde 15:** Tüketici kuruluşları, gıdaların katkı maddeleri ile saflıklarının bozulması, pazarlama sırasında yanlış veya yanıltıcı beyanlarda bulunulması gibi hileli uygulamaları izlemeleri için teşvik edilmelidir.

**Madde 16:** Hükümetler, malların makul dayanıklılık, kullanılabilirlik ve güvenilirlik ve kullanım maksatlarına uygunluk gereklerinin yerine getirildiğini gözetmeleri mecburiyetini açıklayan siyaset geliştirmeli veya idame ettirmelidirler. Benzer siyasetler hizmetlerin temini için de uygulanmalıdır.

**Madde 17:** Hükümetler, tüketicilere en çok ürün ve hizmet seçeneğinin en düşük fiyatlarla temini için adil ve etkin bir rekabeti teşvik etmelidirler.

**Madde 18:** Hükümetler, gereken hallerde imalatçıların veya perakendecilerin güvenilir ve satış sonrası hizmeti ve yedek parçaları yeterli bir şekilde temin etmelerini sağlamalıdır.

**Madde 19:** Tüketiciler, tek taraflı standart sözleşmeler ve sözleşmeler içinde temel hakların bulunmaması gibi sözleşme yolsuzluklarına ve satıcıların vicdana aykırı kredi şartları uygulamalarına karşı korunmalıdırlar.

**Madde 20:** Satış yükseltici pazarlama ve satış faaliyetleri tüketicilere adil muamele edilmesi prensibi ile yönlendirilmeli ve hukuki ihtiyaçlara uyulmalıdır. Bu tüketicilerin bilinçli ve verilen bilgilerin doğru olması gereklerini sağlayacak tedbirleri içerir.

**Madde 21:** Hükümetler tüketici ürünlerinin her yönü hakkında doğru bilgilerin serbest akışına tüm ilgililerin iştiraklerini teşvik etmelidirler.

**Madde 22:** Hükümetler, kendi millî bünyeleri içinde ve tüketici kuruluşlarıyla iş birliği yaparak, tüketicilerin yeterli korunması için pazarlama ve diğer iş faaliyetlerinde kuralların belirlenmesini ve uygulanmasını teşvik etmelidir.

**Madde 23:** Hükümetler muntazaman ölçüler ve ayarlarla ilgili kanunları gözden geçirmeli ve bu kanunların infaz mekanizmasının yeterliliğini değerlendirmelidir.

**Madde 26:** Hükümetler temel tüketim malları ile hizmetlerin güvenlik, kalite ve performanslarını testlere tabi tutarak sınayabilecek ve belgeleyecek tesislerin mevcudiyetini teşvik ve temin etmelidirler.

**Madde 28:** Hükümetler tüketicilerin veya uygun olduğu takdirde ilgili kuruluşların süratli, adil, ucuz ve ulaşılabilir resmî veya gayri resmî usullerle tazmin edilebilmeleri imkânını sağlayacak hukuki veya idari tedbirleri tesis ve idame ettirmelidir. Bu gibi usuller bilhassa düşük gelirli tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önüne almalıdır.

**Madde 29:** Hükümetler geçici uyuşmazlıklar, adil, süratli ve gayri resmî yoldan çözebilecek girişimleri teşvik etmeli, tüketicilere danışmanlık hizmetleri ve gayri resmî şikâyetler hakkında yardımcı gönüllü mekanizmaları tesis etmelidir.

**Madde 30:** Mevcut tazmin şekilleri ve diğer uyuşmazlık çözme usulleri hakkındaki bilgiler tüketiciye sunulmalıdır.

**Madde 31:** Hükümetler ilgili halkın kültürel geleneklerini de göz önüne alarak, genel tüketici eğilim ve bilinçlendirme programlarının geliştirilmesini sağlamalı veya teşvik etmelidir. Bu gibi programların amacı halkın kendi hak ve sorumluluklarının idrakinde olarak mal ve hizmetleri bilinçli bir şekilde seçebilmesi ve bu şekilde ayırım yapabilen tüketici olmalarına imkân sağlanmaktadır. Bu programların geliştirilmesinde gerek kırsal gerekse kent kesimindeki düşük gelirli ve okuma yazma bilmeyen mağdur tüketicilere özel önem verilmelidir.

**Madde 32:** Tüketici eğitimi, müsait olduğunda öğrenim sisteminin temel müfredatının tercihan mevcut konuların bölünmez bir parçası haline getirilmelidir.

**Madde 33:** Tüketici eğitim ve bilinçlendirme programları aşağıda belirtilen önemli yönleri de kapsamalıdır:

- a) Sağlık, beslenme, gıda kökenli hastalıkların ve gıdalara gereksiz katkı maddelerinin konulmasının önlenmesi,
- b) Ürün tehlikeleri,
- c) Ürünlerin etiketlenmesi,
- d) İlgili kanunlar, tazmin sağlanması ve tüketiciyi korumak için teşkilatlar ve kuruluşlar,
- e) Ölçüler ve ayarlar, fiyatlar, kalite, kredi şartları ve temel ihtiyaçların mevcudiyeti hakkında bilgiler,
- f) Gerekirse kirlilik ve çevre.

**Madde 34:** Hükümetler tüketici kuruluşlar ve basın dâhil diğer ilgili grupları eğitim ve bilinçlendirme programlarını bilhassa kırsal kesim ve kentteki düşük gelirli tüketicilerin menfaatine önem vererek ele almaları için teşvik etmelidir.

**Madde 35:** İş kesimi müsait olduğunda, gerçeğe uygun ve geçerli tüketici eğitim ve bilinçlendirme programları yapmalı veya bunlara iştirak etmelidir.

**Madde 36:** Kırsal kesim tüketicilerini ve okuma yazma bilmeyen tüketicileri dikkate alarak, hükümetler müsait olduğunda, toplu basın ve yayında tüketici bilgi programlarının geliştirilmesini sağlamalı veya teşvik etmelidir.

**Madde 37:** Hükümetler tüketici bilinçlendirme ve öğrenim programlarının yürütülmesini sağlamak için eğitimcilere, toplu iletişim uzmanlarına ve tüketici danışmanlarına uygun eğitim programları düzenlemeli ve bunları teşvik etmelidirler.

## **10.2. Tüketicinin Sorumlulukları**

Sanayileşmiş ülkelerin aşırı çevre kirliliğine sebep olmaları ve buna çare arayışları artmıştır.

Tüketicide çevre bilincinin artışı ile çevreyi kirleten ürünlerin tercihi azalacağı için bir nevi çevre korunmuş olacaktır. Bu sebeple çevre bilincini tüketim bilincinden ayrı düşünmek mümkün değildir.

Türkiye’de tüketicinin korunmasına yönelik karar ve uygulamaların tarihi Selçuklulara kadar gider. Osmanlı Devleti döneminde bu alanda ve özellikle gıda maddelerine ilişkin kapsamlı kurallar ve sıkı uygulamalar olduğu bilinmektedir. Ahilik teşkilatı mesleki birlik görevi yanında tüketici haklarını gözetin, kollayan bir mesleki kuruluş olarak görülmektedir.

Tüketiciler ürün satın alma, kullanıp ve elden çıkarma sürecinde sorumluluklarını dikkatli bir şekilde toplumsal ve ahlaki kurallara uygun şekilde kullanmaları ve uygulamaları gerekir.

Tüketicinin bilgili, bilinçli ve eğitime açık olması, reklam gibi dış etkileri sağlıklı olarak yorumlayabilmesi ve hemen etkisinde kalmaması gerekir. Tüketici aşırı bir tüketim furyasına kapılmadan toplumdaki kaynakları verimli kullanmayı düşünmesi, peşin yargılara kapılmadan en uygun ürünü satın alması, ticari ilişkilerinde dürüst ve onurlu davranması, karşılaştığı olumsuzlukları veya aksaklıkları çekinmeden dile getirmesi ve uygun yöntemlerle protesto etmesi gerekir.

### **Tüketicinin sorumlulukları:**

1. Doğal kaynakların kullanımına özen göstermesi.
2. Çevre, üretim ve tüketim dengesinin sağlanması.
3. Sosyal yönden sorumlu tüketim anlayışı.
4. Geleceği düşünme ve sürdürülebilir bir tüketim anlayışı benimsemesi.
5. Aşırı ve gereksiz tüketimden uzak durmaktır.

Planlı alışveriş alışkanlığı edinmek ve çevreyi en az kirletici faaliyetleri benimsemek gibi hususlar da tüketicinin temel sorumlulukları arasındadır.

### 10.3. Satıcıların/Üreticilerin Hakları

Mal ve hizmet alışverişinde haklar ve sorumluluklar karşılıklı olduğuna göre, satıcı/pazarlamacı da bazı haklara sahiptir.

İnsanlık tarihinde asırlarca devam eden geleneksel ticari hayatta, müdahalenin az olması veya en az müdahale ile değişimin gerçekleşmesi, satıcı ile alıcının eşit şartlarda ve eşit güçte olduğunun kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Serbest piyasada ürünün kalitesi, uygunluğu ve fiyatı gibi özelliklerinin değerlendirilmesinde alıcı ile satıcının az çok eşit bilgi ve tecrübeye sahip olduğu varsayılır. Ancak teknolojinin çok geliştiği, mal ve hizmetlerin çeşitlendiği sanayi çağında, aynı eşitliği ve dengeyi varsaymak mümkün değildir.

#### Satıcı/üretici hakları:

1. Tehlikeli ve yasak olmadığı sürece her ürünü serbestçe belirleyeceği veya piyasada oluşan fiyattan satma hakkı.
2. Satıcı, devletin, toplumun ve ilgili kurumların koyduğu bazı özel düzenlemeler dışında, yanlış ve yanıltıcı olmamak kaydıyla ürününü tanıtmaya, reklam ve teşvik programlarını istediği tarzda yapabilir.

### 10.4. Satıcıların/Üreticilerin Sorumlulukları

Bir ülkedeki pazarlama sistemi, tüketicilerin hayat kalitesi ve standardının yükseltilmesini, üretim ve tüketimde etkinliğinin artırılmasını hedeflemelidir. Bunun için başta işletmelere ve tüketicilere önemli sorumluluklar düşmektedir.

#### Satıcıların/üreticilerin sorumlulukları:

1. İşletmeler pazardaki tüketici istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olmalıdırlar.
2. Şikâyet ve eleştirileri cevaplamalı ve gereğini yerine getirmelidirler.
3. Kusurlu bulunan yöneticiyi değiştirmelidirler.
4. Toplumun nabzını yansıtabilecek tanınmış simaları yönetime alarak sosyal kontrolü benimsemelidirler.
5. Sosyal sorumluluk gereği aldatıcı/yanıltıcı bilgi, mesaj veremez, bilgisiz, zayıf ve çocuk tüketiciden faydalanamaz.
6. Çevreye duyarlı hareket ederek çevre dostu olduklarını göstermelidirler.

Günümüzde artık sorumluluk ile kârlılığın çatışmadığı ve birbirini tamamladığı kabul görmektedir. Etkin ve verimli çalışan işletmelerin tüketici şikâyetleri servisi, halkla ilişkiler bürosu, çevre koruma etkinlikleri, tüketiciler günü gibi faaliyet ve etkinlikleri başarıyla yürüttükleri ve böylece toplumdaki imajlarını iyileştirdikleri dikkati çekmektedir.

#### Satıcıların/üreticilerin sorumluluklarını yerine getirmede başarılarını etkileyen faktörler:

1. **Tüketici isteklerini ve eğilimlerini iyi anlamak:** İşletme yöneticisi pazar yerindeki gerçek eğilimleri izlemelidir.
2. **Tüketici şikâyetlerini dinlemek ve süratle cevaplandırmak:** Tüketici şikâyetleri, işletmeler için değerli bilgi kaynaklarıdır. Şikâyetler sadece müşterilerden değil başkalarından da gelebilir. Ürünle ilgili iltifatlar da söz konusu olabilir.
3. **Tüketici sorunları birimi kurmak:** Tüketici ve ilgili kuruluşla yazışmak, onlara bilgi vermek için birim kurulur.
4. **Tüketicileri eğitmek:** İşletmeler tüketiciyi bilinçlendirmek için eğitim vermelidirler. Alışverişte nelere dikkat edilmesi gerektiği hususunda eğitici programlar uygularken, işletme bu işi kendi tanıtım programı dâhilinde yapabilir.

### 10.5. Tüketici Haklarını Koruma Faaliyetleri

Türkiye’de tüketicinin korunması için çıkarılan kanun ve benzeri düzenlemelerde müstakil bir tüketici kanunu çıkana kadar öncelikle kamu düzeni ve toplum sağlığının korunması düşünülmüş tüketicilerin korunması ikinci planda kalmıştır.

Tüketicinin korunması, üretimin şartlarını düzenlemekle başlar, çevreyi koruma ve anti-tröst kanunların ortaya konulması ile devam eder. Tüketiciyi koruma konusunun **8 Mart 1995’te** yayınlanan **4077 sayılı** kanun çıkana kadar Türkiye’de tüketiciyi doğrudan ve dolaylı ilgilendiren 58 kanun, 5 tüzük, 10 kararname ve 7 yönetmelik yayınlanmıştır. Bu kadar çok mevzuatla tüketiciyi koruma çalışmalarından başarılı netice almak zordur. Tüketici haksızlığa uğradığında nereye, ne şekilde başvuracaktır, tüketici şikâyetleri nasıl çözümlenecektir gibi sorunlar ancak derli toplu bir kanun ile çözümlenebilir. Tüketiciyi koruyan **4077 sayılı kanun** TBMM’de görüşülerek 8 Mart 1995’te Resmî Gazete’de yayınından itibaren 6 ay sonra yürürlüğe girdi.

Üretim, tüketim ve çevre konularında dünyada artan hassasiyetler ve Türkiye’nin AB hukuk sistemine uyum sürecinde 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki kanunun zaman içerisinde yetersizliği ve eksikliğini ortadan kaldıracak ve tüketiciyi daha iyi koruyacağı düşüncesi ile **06.03.2003** tarihinde **4822 sayılı yeni bir kanun** çıkartılıyor ve bu kanun bir önceki kanun ile birlikte bir yürürlük sistemi benimsiyor.

Tüketiciyi koruma hakkında 4077 sayılı kanun bir boşluğu dolduran ilk ve önemli bir kanun olarak bu zamana kadar kanun karşısında bilinmeyen veya tarifi yapılamayan birçok kavramın tanımı yapılmıştır. Tüketicinin bilinçlendirilmesi, aydınlatılması, alışverişlerde nelere dikkat edilmesi gereği, tarafların sorumlulukları, bir sorun çıktığında kime ve nasıl başvurulacağı gibi hususlar açıklığa kavuşturulmuştur. Bu çalışmalarda dünya ve AB standartları dikkate alınmıştır.

**4822 sayılı yeni kanun, önceki 4077 sayılı kanunun** eksik bıraktığı ve zamanla önemi artan ve tüketiciyi ilgilendiren kavram ve gelişmeleri bünyesine alarak daha muhtevalı birlikte bir kanun hükmündedir. Zaman içerisinde gelişmelere bağlı olarak önceki **4822 sayılı kanunun** da yetersiz kalması ile **6502 sayılı yeni bir kanun** çıkarılıyor.

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 7/11/2013 tarihinde kabul edilen **6502** sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 28 Kasım 2013 tarihli ve 28835 sayılı Resmî Gazete'de yayımlandı. 6 ay sonra 28 Mayıs 2014 tarihinde 4077 sayılı Kanun yürürlükten kalkarak yerini bu yeni kanun aldı.

**6502 sayılı Kanun**, Avrupa Birliği mevzuatı ile uyumlu, 2012'de yürürlüğe giren Türk Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu ile de paralel düzenlemeler içermektedir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği mevzuatına uyum süreci 1963'te AT ile Türkiye arasındaki Ortaklık Anlaşması'nın imzalanıp yürürlüğe girmesinden itibaren devam etmektedir. 6 Mart 1995 tarihli ve 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı ile tamamlanan Gümrük Birliği ve Türkiye'nin aday ülke statüsünü resmen tanıyan Helsinki Avrupa Konseyi Kararı, Türk hukuk sisteminin AB hukukuna uyum sürecine nitelik yönünden bir değişim getirerek konuyu yeni bir düzeye çıkarmıştır.

### **10.6. Tüketicinin Korunma İhtiyacı**

Dünyadaki insani gelişmişlikle paralel olarak insana ve insani değerlere verilen önem artmakta, onun korunması ve refahının sağlanmasına dönük çalışmalar artmaktadır.

Ekonomik yapı içinde tüketicileri korumayı gerekli kılan birçok sebep bulunmaktadır. Gelişen teknoloji tüketim ürünlerini sürekli çeşitlendirmesi, sanayi ürünlerinin tüketimdeki artan payı ve bu ürünleri üreten işletmelerin güçlü ve teşkilatlı olmaları, tüketicilerin ise gelirinin sınırlı oluşu, uygun alışverişi yapabilecekleri yeterli zamana ve bilgiye de sahip olmamaları ve üreticinin sunduğu yanıltıcı veya kasıtlı reklamların etkisinde kalmaları önemli nedenlerdendir.

Az gelirliler, çocuklar, yeterli tüketim bilgisine sahip olmayan ve yaşlılar gibi bazı tüketiciler daha çok korunmaya muhtaçtır. Farklı eğitim, kültür ve sosyal yapıdaki tüketicilerin yeterli tüketici bilincinin olmaması korunmalarını gerektirir

#### **Tüketicileri korumayı gerektiren temel nedenler:**

1. Gelişen teknolojiler tüketim ürünlerini sürekli çeşitlendirmektedir.
2. Sanayi ürünlerinin tüketimdeki payı artmıştır.
3. Sanayi ürünleri üreten işletmeler güçlü ve teşkilatlıdır.
4. Tüketicilerin iyi bir alışveriş için geliri, gerekli zamanı ve bilgisi sınırlıdır.
5. Tüketiciler yanıltıcı veya kasıtlı reklamların etkisinde kalmaktadırlar.
6. Az gelirliler, çocuklar, yeterli tüketim bilgisi olmayan kişiler, yaşlılar ve engelliler korunmaya muhtaç tüketicilerdir.

Gelişen marketlerde insanlara alışveriş yaptırma artık bir ilim haline gelmiştir. Süpermarketlerde içeri girildiğinde öncelikle insanlara fikren alışveriş yapmaya hazırlayacak **“tazyik bölgesi”** diye isimlendirilen bir alan bırakılır. Bu bölgenin amacı içeride tüm rafları gelenlere göstermek ve haberdar etmektir. Market içi ürünlerin nasıl dizileceği, reyonların nasıl dağıtılacağı üst yönetimin belirlediği plana göre yapılır. Ucuz ürünler alt raflara konularak, göz seviyesi genelde pahalı ürünlere ayrılır. İnsanların büyük bir kısmının sağ elini kullandığını ve soldan sağa bir bakış yönünün olduğu kabul edilerek bir ürün için en ideal konumun göz hizasında rafın sağ yanı olduğu kabul edilir. Ayrıca zaruri günlük gıdalar arka reyonlara bırakılır ve bu ürünlere ulaşılırken geçilen raflar tüketicinin içeride daha fazla kalması sağlanır. Çünkü içeride kalınan zamanla satın alma arasında bir ilişki var. Araştırmalar markette geçirilen zaman yüzde 1 arttığında, satışların yüzde 1,3 oranda arttığı göstermektedir.

Teknolojik gelişimle tüketim ürünleri çeşitlenmiş, sanayi ürünlerinin tüketimdeki payı artmıştır. Yeterli bilgiye sahip olmayan ve satın alma gücü sınırlı tüketicilerin büyük işletmelere karşı korumasız, aciz ve pazarlık gücünü arttırmak ve doğayı korumak, çevre temizliği gibi tüketici refahını sağlamanın yolu devletin bazı kanuni düzenlemeler getirmesidir.

Tüketicinin sahip olduğu haklarının uygulanabilmesi için bu hakların kanunlarla güvence altına alınması ve tüketici bir sorunla karşılaştığı zaman nereye ve nasıl başvuracağını bilmesiyle mümkün olur.

**Güven, bilgi edinme, seçme ve şikâyet hakkı** gibi tüketicilerin dört temel hakkı 1960'lardan başlamak üzere tartışmasız kabul görmüştür. Gerçekte yetersiz olan bu hakların çoğu, tüketicilerin satın alma ve tüketim olayını gerçekleştirirken onların hem güçlü hem de bu haklarını kullanmaya istekli oldukları varsayımına dayanmaktadır. Hâlbuki çocuklar, yaşlıların çoğu, okuryazar olmayan az gelirliler haklarını kullanmak için gereken bilgileri elde etme ve değerlendirme imkânlarından mahrum ve zaman, para, enerji harcamaya ve fiili gayret göstermeye istekli değildiler.

Ekonomik yapı ve piyasaların işleyiş şekli ile tüketicilerin satın alma kabiliyetleri ve alışveriş işinden mutluluk duymaları arasında yakın bir bağlantı vardır. Güç ve karmaşık hale gelen ekonomik hayatta tüketicilerin korunması, eğitilmesi ve organize olmasında; tüketici şikâyetlerini izleme ve çözme gibi devletin üzerine düşen görevler vardır.

Tüketici şikâyetleri çok yönlü olduğu gibi tüketiciyi koruma tedbirleri de çok yönlüdür. Ekonominin istikrar içinde gelişmesi, enflasyonun olmaması, gelir dağılımında adalet, serbest rekabet şartlarının sağlanması için alınacak önlemler tüketiciyi koruyucudur. Bilhassa tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetler konusunda **güven, bilgi edinme, seçme ve şikâyet hakkı** gibi temel tüketici haklarının kanunlar yardımıyla etkin şekilde korunmalıdır. Özellikle halkın, can ve mal güvenliği ile veya sağlıkla doğrudan ilgili ürünlerde tüketicinin korunması için kalite kontrollerinin yapılmalıdır.

### **10.7. Tüketicinin Korunmasında Sorumlu Taraflar ve Görevleri**

Tüketicinin korunması, haksız rekabetin önlenmesi, yerli sanayinin haksız rekabete karşı korunması ülke kaynaklarının etkin ve verimli kullanımını sağlaması açısından bütün kesimleri ilgilendiren bir konu hâline gelmiştir.



Tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi için devlet, işletmeler, demek ve gönüllü kuruluşların faaliyetleri ile birlikte devlet tarafında bazı kanuni tedbirlerin alınması giderek daha büyük önem kazanmaktadır.

Tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetler oldukça geniş ve farklı bir konu olması sebebiyle bu konuya ilişkin faaliyetler tek bir organizasyona indirgenemez.

#### **Türkiye’de tüketiciyi koruyan kurum ve kuruluşlar:**

1. Tüketici sorunları ile ilgilenen hakem heyetleri.
2. Tüketici ile ilgili bakanlık.
3. Tüketici ile ilgili bakanlık il müdürlükleri.
4. Tüketici sorunlarıyla ilgilenmeyi görev kabul eden kurumlar.
5. İkamet edilen yerde bulunan ve tüketici haklarını korumak için kurulmuş demek ile vakıflar.
6. Etiket mecburiyetini uygulama konusundaki şikâyetler için belediyeler.
7. Türkiye’deki tüketici demekleri temsil eden tüketiciler birliğidir.

Tüketiciyi korumada, vatandaşa, işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına, devlete birçok görev ve sorumluluklar düşmektedir. Vatandaşlar tüketici organizasyonları içerisinde yer almalı veya onları destekleyerek bilgi ve bilinç düzeylerini artırarak iyi bir tüketici olmalıdırlar. Tüketiciler sorumluluklarının farkında olarak istek ve şikâyetlerini ilgili yerlere bildirmelidirler. Devlet ise tüketici eğitimine önem vermeli, bu konudaki organizasyonları, çalışmalarını desteklemeli ve ihtiyaca bağlı kanun çıkarmalıdır.

Türkiye’de tüketiciyi korumaya yönelik organizasyonlar, Avrupa Birliğindeki gibi dört grup altında düzenlenmiştir

#### **Tüketiciyi koruyan taraflar:**

1. Tüketiciler tarafından kurulan organizasyonlar.
2. Devlet kuruluşları.
3. Özel kesim kuruluşları.
4. Uluslararası tüketici kuruluşları.

#### **10.7.1. Tüketiciler Tarafından Kurulan Kuruluşlar**

Tüketici organizasyonları, tüketicinin korunması amacıyla kurulan demek, vakıf ve tüketim kooperatiflerini ifade eder. Bu alandaki çalışmalar oldukça yeni olmasına rağmen hızlı bir gelişme göstermektedir.

Kooperatifler bilhassa “Tüketim Kooperatifleri” tüketici organizasyonlarının bir türü olarak Türkiye’de kooperatif üyesi olmayan pek çok tüketicinin de alışveriş ettiği yerlerdir. Kooperatifler, ortak fayda sağlamak için gönüllü olarak bir araya gelen organizasyonlar olduğundan, üyesi bulunan tüketicileri korumaya elverişlidir. 4077 sayılı TKHK, tüketim kooperatiflerini, tüketim organizasyonları arasında sıralamaktadır.

Demek, kooperatif veya vakıf şeklinde organizasyonlar kurularak, tüketicilerin organize edilerek bilinçlenmesi ve eğitilmesi, haklarını aramaları hedeflenmektedir.

#### **10.7.2. Tüketicinin Korunmasında Devlet Kuruluşları**

Toplumun sosyal ve ekonomik gelişimine bağlı olarak karmaşık hale gelen ekonomik hayatta tüketicilerin korunması, bilgilendirilmesi, eğitimi ve teşkilatlandırılmasında devletin üzerine önemli görevler düşmektedir.

Devlet, hem tüketicilere gerekli eğitimi vererek tüketici bilincini geliştirmek hem de ürün kalitesinin denetlenmesi, fiyat kontrolü konularında piyasayı düzenlemede önemli işlevlere sahiptir. Tüketicilerin korunması için gerekli kanuni mevzuatı ve tüketici şikâyetlerinin izlenmesi ve çözümlenmesi konularında sorumluluklarını yerine getirmelidir.

Devlet, kapitalist ekonominin gereği olarak serbest rekabeti desteklerken, piyasayı da düzenlemek, disiplin ve kontrol altında tutmak için tedbirler almak zorundadır. Devlet bunun için bir tüketici politikası belirler.

Türkiye’de tüketiciyi koruyucu faaliyetleri öncelikle devletin başta tüketiciyle ilgili bakanlığın merkez ve taşra teşkilatı olmak üzere birçok bakanlığa önemli görevler yüklenmektedir.

#### **10.7.3. Tüketicinin Korunmasında Özel Kesim Kuruluşları Olan İşletmeler**

Türkiye’de tüketiciyi koruyan özel kesim kuruluşları hızlı bir şekilde gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır.

Üretici ve tüketici ilişkilerini sağlıklı şekilde yürütmek için kurulan vakıf, standart enstitüleri, tüketim ve tüketici istatistiklerini tutan resmî kuruluşların yanı sıra, tüzel kişiliğe sahip; ilgili ticaret odaları, mühendis ve mimar odaları, tabip odaları, avukatlık baroları, işçi sendikaları, gazeteci demekleri ve ilgili üniversitelerin temsilcilerinden oluşmuştur.

Ticaret Odaları doğrudan tüketiciye hizmet veren tüketici şikâyetlerini inceleyen ve tüketiciyi eğitime ve bilinçlendirme hizmetleri sunan bürolar oluşturmaktadır.

Laboratuvarlarda kalite testleri yaparak sonuçlarını kamuoyuna duyurmak, “Ekonomik Kurul” vasıtasıyla fiyat ve kalite araştırmaları yapmak, piyasada fiyat-kalite dengesi belirlenerek üretici ve tüketiciyi uyarmak, günlük alışverişlerde tarafların onayı ile hakemlik görevi üstlenmek vakfın faaliyetleri arasındadır.

#### **10.7.4. Tüketiciyi Koruyan Uluslararası Tüketici Kuruluşları**

Her yıl 1983’ten bu yana 15 Mart günü “15 Mart Dünya Tüketici Hakları Günü” olarak kutlanmakta ve Uluslararası

Tüketici Organizasyonu (Consumers International) iş birliği ile tüketici bilincini artırma ve tüketici koruma çalışmaları yürütülmektedir.

Tüketicinin korunması hareketinin en önemli unsuru gönüllü tüketici kuruluşlarıdır. Tüketici Organizasyonları, Uluslararası Tüketici kuruluşunun belirlediği normlarda her şeyden önce gönüllü kuruluşlardır. Tüketici Organizasyonu denildiğinde, tam bağımsız olarak faaliyet gösteren ve üretici ile hiçbir organik bağı bulunmayan kuruluşlar anlaşılmalıdır.

**ISO-Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı:** Üye 143 ülke tarafında Merkezi İsviçre'nin Cenevre kentinde 1947' de kurulan ve yaptığı standardizasyon çalışmaları sonucu sanayiye, ticarete ve tüketicilere katkılar sağlayan ISO (International Organization for Standardization) Uluslararası Standart Organizasyonunun kısaltılmış adı olarak **temel amacı;** uluslararası mal ve hizmet değişimini hızlandırmak, entelektüel, ilmi, teknolojik ve ekonomik faaliyetler alanında iş birliğini geliştirmektir. Uluslararası Tüketici Sorunları üzerine faaliyetleri olan ISO'ya Türk Standartları Enstitüsü üyedir. ISO, tüm dünya tüketicilerini koruyan faaliyetler yürütmektedir.

Yaşanan hızlı gelişmeler; gerek üretici ve gerekse tüketicilerin sorunlarını tek taraflı ve tek başlarına çözmeleri mümkün değildir. Üretim ile ilgili alınacak kararlar ve uygulanacak ekonomik politikalar tüketicilerin durumlarını doğrudan etkiler.

Türkiye tüketici hareketinin bağımsız tüketici demeklerinin bir araya gelerek 25 Eylül 2003'te kurdukları bir üst kuruluş ile evrensel tüketici hakları ile tüketici bilincinin ve tüketici organizasyonlarının Türkiye'de geliştirilmesi temelinde; genel ilke ve politikaları oluşturmak, tüketici federasyonu üyesi tüketici demekleri arasındaki koordinasyonu, demekleri genel ilke ve politikalara uymalarını ve uluslararası ilişkileri sağlamak, mal ve hizmet üretiminde bulunan kamu ve özel kuruluşların tüketici haklarına ilişkin doğrudan ve dolaylı tüm mevzuata uymaları için gerekli girişimlerde bulunmak, evrensel tüketici haklarının ulusal düzeyde kanuni düzenlemelere girmesi için çalışmalar yapmak amacı ile kurulan bir üst organizasyondur. Demekte; Tüketici Demekleri, Tüketici Kooperatifleri ve Vakıflar yer alır.

### **10.8. Tüketici Mevzuatı**

Mevzuat, bir ülkede yürürlükte bulunan yasa, tüzük, yönetmelik, karamame ve benzerlerinin tümünü ifade eder.

Tüketici mevzuatı ise tüketicilerin hak arama yolları, kanuni çerçevede şikâyetlerini ulaştırabileceği yerleri ifade eder.

#### **Tüketici mevzuatı:**

1. Kanun.
2. Kanun hükmünde karamame.
3. Tüzükler.
4. Yönetmelikler.
5. Tebliğler.
6. Genelgeler.

### **10.9. Tüketici Konseyi ve Tüketici Sorunları Hakem Heyeti**

Tüketici konseyi 07/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 64. 82. ve 84. maddelerine dayanılarak kurulmuştur.

**Tüketici konseyinin kuruluş amacı;** tüketicinin sorunlarının ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ile çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak ve Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri öncelikle ele almak ve ilgili mercilere iletmek amacıyla kurulur ve senede en az bir kez Bakanlığın koordinatörlüğünde toplanır.

Tüketici Konseyine anılan Kanun hükmünde belirtilen kurum ve kuruluşların, tüketici organizasyonlarının ve Sanayi bakanlığı temsilcilerinin katılımı sağlanmakta ve Tüketici Konseyinin Kamu Kurum ve Kuruluşları ile Sivil Toplum organizasyonları temsilcileri ağırlıklı olmak üzere 94 üyesi bulunmaktadır.

**MADDE 66-** (1) Bakanlık, tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla il merkezlerinde ve yeterlilik şartları yönetmelikle belirlenen ilçe merkezlerinde en az bir tüketici hakem heyeti oluşturmakla görevlidir. Kuruluşu (6502 sayılı Kanun).

### **10.10. Tüketicinin Hak Arama Yolları**

Tüketicilerin hak arama yolları, kanuni çerçevede şikâyetlerini ulaştırabileceği yerler olarak ifade edilir.

Tüketiciler, ekonomik yapının iki unsurundan birisidir. Rekabet şartlarında üreticiler, tüketici için yarışarak tüketici memnuniyetini sağlayıp pazar payını genişletip kârını çoğaltmaya çalışacaklar. Sistemin bu şekilde işlemesi tüketicileri büyük ve organizeli işletmeler karşısında korumaya ve sorunlarını çözmeye yönlendirmektedir.

Tüketim ve tüketiciyi ilgilendiren, başta tüketicinin kendisi olarak, işletmeler, devlet ve diğer ilgili kesimlerin tüketici mağduriyetini oluşturmamak ve tarafların bu noktaya gelmeden yapmaları gerekenleri bilmeleri için önemli bir süreçtir.

İşletmeler günlük hayatta tüketicileri bilinçli ve bilinçsiz olarak aldatabilir olmalarına karşı tüketiciler kendilerini korumalı ve tüketicinin doğruluğunu, dürüstlüğünü ve haklılığını ispatlaması külfet olmamalıdır.

Piyasa şartlarında tüketiciyi mağdur duruma düşüren birtakım uygulama ve olaylar yaşanabilmektedir.

#### **Tüketiciyi mağdur eden olay ve uygulamalar:**

1. Kurum ve kuruluşlara toplumun güveni azalmış ve giderek daha çok endişeyle bakmaktadır.

2. Sanayi ürünlerine ilişkin reklamlardaki iddialar ile gerçek kalite arasında çok fark olmaktadır.
3. Tüketici gerektiği şekilde alışveriş ve ürün bilgisine sahip değildir.
4. Toplumun büyük kısmı reklamlara endişe ile bakmaktadır.
5. Alışveriş mağazaların artışı, sistemin otomasyonu ve birebir ilgi yetersizliği olumsuz etkilemektedir.
6. Hayat standardının düşeceği endişesi yaygınlaşmaktadır.
7. İşsizler, yaşlılar, engelliler, fakirler gibi kesimler piyasa ve hayatın olumsuzluk ile sıkıntısını daha çok çekmektedirler.

**Tüketicilerin hak arama yolları;** kanuni çerçevede şikâyetlerini ulaştırabileceği yerlerdir. Tüketici şikâyetleri tüketici yönünden bir sorun olarak algılanması ile kişisel olarak bu sorunu çözmeye doğal olarak çaba gösterecektir. Satın alınan mal veya hizmet ile ilgili şikâyetlerde, sırasıyla baş vurulacak yerler bilinmeli ve o prosedür takip edilmelidir.

Tüketici şikâyetlerde netice alınamamasına göre, sırasıyla ilk önce ürünün satın alındığı yere sonra şirketin merkezine (varsa), daha sonra tüketiciyi koruma organizasyonu, buradan da netice alınmaz ise kanuni yollara (mahkeme) başvurmak gerekir. Fatura, garanti belgesi, vb. belgeleri şikâyet esnasında bulundurmamak gerekir.

#### **Tüketicinin şikâyetlerini iletebileceği yerler:**

1. Tüketici Hakem Heyetleri.
2. Tüketici Mahkemeleri.
3. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü.
4. Valilikler bünyesinde bulunan Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri.
5. "175 Alo Tüketici" Hattı.
6. Tüketici Bilgi Sistemi (<https://tuketici.ticaret.gov.tr/> /[www.tuketiciakademisi.gov.tr/](http://www.tuketiciakademisi.gov.tr/)).
7. Tüketicinin korunmasına yönelik faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları olan dernek ve vakıflar.

#### **10.11. Bilinçli Alışveriş Süreci**

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına karşılık kaynakları sınırlı olmasından her istediği mal ve hizmeti satın alamaz ve dolayısı ile gelir durumlarına göre aynı ihtiyaca karşılık veren çok çeşitli ürünler arasından seçim yapmak zorundadır.

Tüketici aldanmadan ve yanılmadan akılcı alışveriş etmenin yollarını, satın almayı ve satın aldığı ürünü doğru kullanma tekniklerini, planlı alışverişi, bilinçli tüketimi, tüketicinin hak ve yükümlülükleri ile üretici ve satıcının yükümlülüklerini de bilinçli alışveriş yapabilmek için öğrenmelidir. Bilinçli bir tüketici istikrarlı ekonominin temelidir.

**Bilinçli alışveriş tekniğinde amaç;** heyecan ve dış etkilerle hareket etmeden akılcı davranmak, planlı alışveriş etmek, sağlıklı, güvenli, topluma ve çevreye duyarlı, kaliteli mal ve hizmetleri satın almak ve sonuçta da sağlık, refah, huzur ve mutluluğu artırmak suretiyle daha iyi bir hayat standardına ulaşmaktır.

Bilinçli alışveriş süreci; (1) alışverişi planlama, (2) alışveriş anında izlenecek adımlar ve (3) alışveriş sonrası yapılacaklar

##### **10.11.1. Alışverişi Planlama**

Bir ihtiyaç ortaya çıkınca veya hissedilince, bu ihtiyacı karşılayacak ürünler hakkında bilgi arayışına geçilir. Önce kendi bilgi ve belleğine başvurur, bu kâfi gelmez ise dışarıdan; tanıdık, arkadaş ve iş çevresinden bilgi arayışına yönelir.

Sahip olduğu para ve zaman imkânlarını da dikkate alarak, elde ettiği bilgiler ışığında ihtiyaçlarını sıraya koyar, ortaya çıkan alternatifleri değerlendirir ve neleri alacağına karar verir. Bu noktada cevaplaması gereken bazı sorular vardır.

#### **Alışverişin faydalı olması için cevaplanması gereken sorular:**

1. Satın alınan mal veya hizmete gerçekten ihtiyaç var mıydı?
2. İhtiyaç ve istekler yeterli ölçüde tatmin edildi mi?
3. İhtiyaca uygun kalite seçilebildi mi?
4. Ürün satın alınmasında kullanılabilecek tüm bilgilerden faydalanıldı mı?
5. Satın alınan ürünün kullanımı ve bakımı istenen şekilde gerçekleşebiliyor mu?
6. Kişisel ve piyasa imkânları göz önüne alınarak alışveriş için en uygun zaman seçilebildi mi?

Bu sorulara "evet" cevabı verilebiliyorsa alışveriş en uygun şekilde gerçekleşmiştir. Alışveriş rastgele değil planlı şekilde yürütülür.

#### **Alışverişi planlama süreci:**

**1. İstek ve ihtiyaçların seçimi, alışverişin planlanmasında ilk adımdır.** Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçları dengeli karşılamak ve akıllı harcama için gerçek ihtiyaçlar arasında en önemlisinden başlayarak bir sıralama yapılmalıdır.

**2. Alışverişte ön bilgi ve davranış para kadar önemli bir unsurdur.** Satın alınacak mal ve hizmetlerin kalitesi, sağlık ve güvenliği ile çevreye duyarlılığı, fiyatı, bakım ve kullanım özellikleri, yedek parça ve satış sonrası servis ağı gibi unsurlar göz önünde bulundurularak piyasadaki ürün çeşitleri, yeni çıkan marka ve modeller araştırılmalıdır. Katalog, broşür gibi yayınlardan, internetten ve satıcılardan bilgi edinilmeli ve iyi bir piyasa araştırması yapılmalı ve fiyatlar takip edilmelidir.

**3. Alışveriş için ayrılan zaman, alınacak mal ve hizmeti iyi incelemeye yeterli olmalıdır.** Alışveriş aceleye getirilmemeli, en uygun zaman belirlenmeli, eğer mümkünse alışveriş yerlerinin تنها olduğu gün ve saatler seçilmelidir. Ayrıca, alışveriş gününü ayın başı yerine ayın sonuna, hafta sonu yerine hafta ortasına veya talebin ve yoğunluğun az olduğu

zamanlara kaydırmak mümkünse, fiyat açısından avantaj sağlanabileceği unutulmamalıdır.

**4. Mutlaka bir alışveriş listesi hazırlanmalıdır.** Alışveriş listeleri, hangi ürünlerin ne miktarda satın alınacağını gösterdiği için plan dışı satın almayı önler. Dolayısıyla, kaynak ve zamandan tasarruf sağlar.

**5. Yabancı mal veya hizmetlerle aynı kalitede olanlar arasından yerli olanı tercih edilmelidir.** Tüketicinin ekonomik çıkarı olduğu kadar, yeni iş ve yatırım imkânları oluşturarak ülke sanayisinin gelişmesine, kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasına, böylece ülke ekonomisinin güçlenmesine katkı sağlayacağı bilinmelidir.

**6. Uluslararası markayı taşıyan her ürünün kaliteli olduğu yanlış bir ön yargıdır.** “Yerli Malı” almak yerine ithal mal hayranlığı ve yabancı marka özentsisi genç tüketicilerin zaman zaman kalitesiz ürünler satın almaları, sonradan pişman olmalarına yol açmaktadır. Bilhassa çocukların ve gençlerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi büyük önem arz etmektedir.

#### **Güvenli bir online (çevirim içi) alışveriş yapmanın adımları:**

1. Bilgisayarınızın bakımını yapmak.
2. Bilinen güvenli sitelerden alışveriş yapmak.
3. Şaşırtıcı tekliflere karşı bilinçli ve uyanık olmak.
4. Güvenli bağlantı ve işlem konusunda ısrarcı olmak.
5. Harekete geçmeden önce iyice düşünmek.
6. Sosyal medya ve finansal okuryazarlığı geliştirmektir.

#### **Aldanmadan alışveriş yapmanın temel ilkeleri:**

1. Bir mal veya hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarını ön planda tutar.
2. Satın alacağı ürünün kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması için araştırır.
3. İşletmeler arasında güvenilirliği ön planda tutar.
4. Hakkını bilir, haklarına sahip çıkar ve savunur.
5. Çevreye karşı duyarlı, ülke ve dünyanın her köşesini kendi evi olarak düşünür.
6. Medyanın ve reklamların etkisinde fazla kalmaz.
7. Tüketimin nesnesi değil öznesi olduğunu düşünür.
8. Her çeşit israfın karşısındadır.
9. Tüketici haklarını yerleştirme ve koruma tüketicilerin organizasyonları ile sağlanabileceğine inanır.
10. Gıda maddeleri, giyecek ve dayanıklı tüketim ürünleri birbirinden farklı özellikler gösterdiğini bilir.

#### **Alışverişte dayanıklı ve dayanıksız ürünlerde dikkat edilecek hususlar:**

1. Gıda maddelerinin sağlık açısından tehlike oluşturacak şekilde bozuk veya çürük olma ihtimaline karşı son kullanım tarihine bakmalıdır. Giysilerin ise kullanım gayesine uygun, kaliteli, rahat ve defosuz olması önemlidir.
2. Televizyon, buzdolabı gibi dayanıklı tüketim ürünlerinde ise standartlara uygunluk, sağlam ve çalışır durumda teslim alma, garanti süresi ve belgesi, evde yeterli alan olması, elektrik donanımının yeterliliği, yerine uygun şekilde kurulması, kullanma ve bakım talimatının iyice okunması gibi hususlar önemlidir.

#### **10.11.2. Alışveriş Esnasında İzlenecek Adımlar**

Alışverişin etkin ve verimli bir şekilde sonuçlandırılabilmesi dikkatle izlenmesi gereken aşamaları vardır.

#### **Alışveriş esnasında izlenecek adımlar:**

1. Plan dışı harcama yapmamak için alışverişe aç, yorgun, hasta veya üzgünken çıkılmamalıdır.
2. Satıcının davranışına dikkat edilmeli ve alışveriş sırasında uyanık ve bilinçli hareket edilmelidir. Satıcının söylediklerinden ziyade kendi araştırma sonucu elde edilen bilgiye itibar ederek alışveriş yapılmalıdır.
3. Satın alınacak ürünün markası, kalitesi, özellikleri yanında ondan beklenen fayda ve hizmet ön planda tutulmalıdır.
4. Satış sonrası servis ve bakım gerektiren mallarda yaygın servis ağı bulunanlar tercih edilmelidir.
5. Satın alınacak malın kullanım ve bakım özellikleri öğrenilmelidir.
6. CE işareti, bir ürünün gayesine uygun olarak kullanılması halinde; insan sağlığı, can ve mal güvenliği, hayvan ve bitki hayat ve sağlığı, çevre ve tüketicinin korunması açısından asgari güvenlik şartlarına uygun olduğunu gösterir.
7. Ürün etiketinde ve fiyat listesinde yazan fiyatın dışında, nakliye veya servis hizmeti ismi altında ek ödemeler yapıp yapmayacağı sorulur. Fiyatı uygun olan ürünler arasından; Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu, garanti belgesi, teknik düzenlemelere uygunluk ile standartlara uygunluk belgesi, TSE belgesi, İSO belgesi vb. belgeleri olanlar tercih edilmelidir.
8. Perakende satışa sunulan tüm ürünlerin üzerinde veya ambalajında, vergiler dâhil fiyatını belirten etiket olması, hizmetlerde ise tarife ve fiyatları gösteren liste asılması gerekir. Satın alınan malların etiket veya listelerindeki fiyat ile kasa fiyatı karşılaştırılmalıdır. Fiyatlarda farklılık olması durumunda tüketici lehine olan fiyat geçerlidir.
9. Satıcının ölçü ve tartı aletlerini doğru şekilde kullanıp kullanmadığı dikkat edilmeli ve mümkünse bu aletlerin ölçü ve ayarlarının yapılıp yapılmadığı kontrol edilmelidir.
10. Satın alacağınız ürünün üretim, satış, tüketim veya kullanma safhalarında çevre dostu olmasına özen gösterilmelidir.
11. Satın alınan mal ve hizmetlerin mutlaka satış fişi veya faturası alınmalıdır. Böylece kayıt dışılık ve vergi kaçacağı önleneyeceği gibi ayıplı çıkan bir mal veya hizmete karşı seçicilik haklarınızı kullanırken problem yaşamazsınız. Alışverişte

alınan peşinat, fatura, irsaliye, nakliye makbuzu, servis fişi ve taksit ödeme belgesi saklanmalı, para ödemelerinde ve mal tesliminde mutlaka imzalı kâğıt alınmalıdır.

12. Büyük mağaza ve marketlerin indirim günleri takip edilmelidir. Ancak indirimli satışlarda malın; modeli eski, serisi bitmiş veya ayıplı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. İndirimli satış yapılan yerlerde etiket ve listelerde malın indirimli satış fiyatının indirimden önceki satış fiyatı ile birlikte gösterilmesi gerekir.

13. Satın alınan ürünler mümkün olduğunca mağazada kontrol edilip ayıp veya hatalar hemen satıcıya bildirilmelidir.

14. Kredi kartı ile alışveriş yapılırken daha dikkatli davranılmalı, ayın başında harcama tutarının hepsinin birden ödenip ödenmeyeceği ile geri ödeme planı dikkate alınarak harcama yapılmalıdır.

15. Alışverişi, tekrar geriye dönmeden, hafif ürünler önce, ağır ürünler en sona bırakacak şekilde planlayınız.

16. Gıda satan yerlerin temizlik kurallarına uygun olup olmadığına bakılır. Gıdaları, ilaçları ve bozulabilen ürünler satın alırken üretim ve son kullanma tarihlerine, raf ömürlerine, kullanım şekillerine ve saklama şartlarına bakılmalıdır.

17. Ambalaj malzemeleri, ürünleri hasardan, bozulmaktan, kirlenmekten ve bunun gibi durumlardan korur. Alışverişlerde ambalajlı ürünleri tercih edilmeli ve ambalajların sağlıklı ve geri dönüşümlü olmasına dikkat edilmelidir.

18. Gıda satın alırken ambalajı bozulmuş, şişmiş, delinmiş, sızıntı yapmış, çökmüş ambalajlı ürünler satın alınmaz.

19. Ambalajlar içinde satılan her türlü gıda ve temizlik maddelerinin etiketlerinde net ağırlıklarının veya hacimlerinin satış fiyatları ile birlikte, kilogram, litre gibi birim fiyatlarının da yazılması gerekir.

20. Her türlü mal ve hizmet alımı ile ilgili satış sözleşmeleri mutlaka iyice okunmalı ve sonra imzalanmalıdır. Sözleşmelerde okunabilir, açık ve anlaşılır olması ve tüketici aleyhine dengesizliğe sebep olacak haksız şartlar içeren hükümler bulunmaması gerekir. Hukuki terimlerin anlamını öğrenmeden sözleşme imzalanmamalıdır.

21. Kapıya gelen satıcıya karşı temkinli davranılmalı ve evet demeden önce aynı malın çarşıdaki fiyat ve kalitesini araştırılmalıdır. Hediye, çekiliş kuponu vb. vaatlere kanmayınız. Kapıdan alışveriş yaparsanız satıcıdan kapıdan satış yetki belgesini isteyiniz. Kapıdan satışlarda sözleşme yapınız, sözleşme tarihini kendiniz yazıp imzalayınız. Cayma hakkı ve bu hakkın nasıl kullanılacağı öğrenilmeli. Cayma süresi içerisinde satıcıya ödeme yapmamalı ve senet imzalanmamalıdır.

22. Taksitli satışlarda sözleşme yapınız, şartlarını, vadeleri inceleyiniz. Bütün taksitler için tek bir senet imzalamayınız, senetlerinizin her bir taksit için ayrı ayrı olacak şekilde ve isminize düzenlenmesini isteyiniz. Sonradan doldurulabilecek boş senet verilmemeli ve her taksit ödenince senedi alınmalıdır. Vadesinden önce yapılan ve bir taksitten az olmayan ödemelerde faiz indirimi istenmelidir.

23. Kampanyalı satışlarda sözleşme öncesi kampanya düzenleyen firmaların reklam ve ilanlarını inceleyiniz, daha sonra sözleşme yapınız. Sözleşmede kampanya şartlarını, ön ödeme, teslim süresi, kampanya bitiş tarihi ve ürün teslim tarihi ve şekli incelenmelidir.

24. Mesafeli satış olarak isimlendirilen yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda ve diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelmeden yapılan satışlarda; ön bilgilendirme ve sözleşme yapılması gerekir. Mesafeli satışlarda ürünün teslimi, hizmet sunumunda ise sözleşmenin imzalandığı tarihten itibaren cayma hakkı olduğu unutulmamalı ve bu hakkın nasıl kullanılacağı öğrenilmelidir.

25. Teslim esnasında imzalanacak belgeler dikkatlice okunmalıdır.

### **10.11.3. Alışveriş Sonrası Yapılması Gerekenler**

Dayanıklı tüketim ürünü ise montajını ve işletimini sağlayacak sağlam ve çalışır durumda teslim alınmalıdır. Alışverişle ilgili tüm makbuz ve belgeler atılmadan saklanmalıdır. Beklenmedik bir durum veya arıza halinde ilgili yerlere haber vermektен veya şikâyetçi olmaktan çekinilmemelidir. Tüketim ürünü amacı dışında kullanılmamalıdır.

Alınacak ürünlerin bilgilendirici etiketleri, ambalajlar üzerinde yer alan bilgileri ve Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzları mutlaka okunarak kullanımda aynen uygulanmalıdır. Ayrıca, yapılan alışverişin değerlendirilmesi aşamasında daha sonraki alışverişlerden sağlanacak faydayı artırmak için bazı sorular sorularak gerçekçi değerlendirme yapılmalıdır.

Alışverişin değerlendirilmesi iyi bir şekilde yapılmalıdır. Yapılan değerlendirme sonucu değiştirilmesi gereken alışkanlıkların zaman içerisinde değiştirilmesi gerekir.

#### **Tüketim alışkanlıklarını bilinçli değiştirmenin adımları:**

1. Alışverişlerde naylon poşet yerine bez çanta, file veya sepet kullanmak.
2. Ekolojik tarım yöntemleriyle üretilmiş ürünleri tercih etmek.
3. Ambalajlı ürünlerden mümkün olduğu kadar uzak durmak.
4. Mutfakta plastik veya kâğıt eşya kullanmamak.
5. Kimyasal temizleyiciler yerine doğal veya zeytinyağlı sabun kullanmak.
6. Bir şeyi atmadan önce tekrar kullanıp kullanamayacağını kontrol etmek.
7. Geri dönüştürülebilir atıkları türlerine göre ayırıp atık toplama merkezlerine teslim etmek.
8. Eski eşya, giysi, oyuncakları ve kitapları çöpe atmak yerine ihtiyaç sahiplerine veya ikinci el mağazalarına vermek.
9. Yeni bir cihaz almadan veya eldeki cihazı daha üst ile değiştirmeden önce gerçek ihtiyaç olup olmadığına bakmak.
10. Kullanılmayan veya süresi geçen ilaçları toprak ve suya karışmadan doğru imha için sağlık müdürlüğüne vermek.

11. Mutfaktan çıkan organik çöplerin ve bahçede bitki artıklarının gübre yapımı için ideal malzemelerdir.

**Kaynak:** [http://www.ztbb.org/haber\\_detay.aspx?contentid=2450](http://www.ztbb.org/haber_detay.aspx?contentid=2450)

### **Onuncu Bölüm Soruları**

1. Tüketicinin evrensel hakları nelerdir?
2. Tüketicinin sorumlulukları nelerdir?
3. Satıcıların/üreticilerin hakları ve sorumlulukları nelerdir?
4. Türkiye’de tüketici haklarını korumada hukuki süreç nasıldır?
5. Tüketicileri korumayı gerektiren temel nedenler nelerdir?
6. Türkiye’de tüketici haklarını korumaya yönelik hukuki yapı nasıldır?
7. Tüketicinin korunmasında sorumlu taraflar hangileridir?
8. Tüketiciyi mağdur eden olay ve uygulamalar nelerdir?
9. Tüketicilerin hak arama yolları ve şikâyetlerini iletebilecekleri yerler nerelerdir?
10. Bilinçli bir alışverişi planlama nedir?
11. Güvenli bir online (çevrim içi) alışveriş yapmanın adımları nelerdir?
12. Aldanmadan alışveriş yapmanın temel ilkeleri nelerdir?
13. Tüketim alışkanlıklarını bilinçli olarak değiştirmenin adımları nelerdir?

## 11. ÇEVRE KORUMA

### 11.1. Çevre

Gelişen teknoloji günlük hayatı kolaylaştırırken, karmaşayı da artırmakta ve çevre sorunlarında artışa sebep olmaktadır.

Çevre tahribatının tüm canlılar üzerindeki olumsuz etkileri fark edilmesiyle çevre hassasiyeti ve çevre koruma bilinci gelişti. Gelecek kuşaklara yaşanabilecek bir dünya bırakma sorumluluğu, tabiatla savaşılmaya değil, onunla uzlaşmaya dayalı yeni bir uzlaşmaya ihtiyaç vardır. Yaşanabilir bir dünya için çevreyi korumak, kollamak ve iyileştirmek bir ihtiyaçtır.

Çevre kirliliği, hayat standardındaki yükselmenin olumsuz bir dış etkisi, bir yan ürünü olarak ortaya çıkmasıyla, tüketiciler çevre şartlarına önem vermeye başladılar. Çevrecilik 1960’larda bir “**uyanma zamanı**”, 1970’lerde “**harekete geçme dönemi**”, 1980’ler “**hesaplı olma zamanı**” ve 1990’larda “**pazardaki güç**” olarak tanımlanmıştır. Son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunu ve düşünülenden çok daha hassas gerçekleri bulunduğunun farkına varmışlardır. Bu sebepten çevre insan ilişkileri ekseninde durum, çevrenin aleyhine bozulması sonucu çevre kirliliği sorunları gündeme gelmiş ve tüm dünyada 5 Haziran Dünya Çevre Günü olarak belirlenmiştir.

Çevre kirliliğinin kabulü, global ölçekte acil duruma gelindiği, çevrenin bir kaynak olduğu ve bunun etkin yönetimini de göstermektedir. **Çevre**; insan, hayvan ve bitkilerin hayatları boyu ilişkilerini sürdürdükleri, etkileşimde oldukları, fiziki, biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel ortamdır. Çevre, tüm canlı ve cansız varlıklarla ilgili bir kavramdır. Ekosistemde yaşayan ve canlı sınıfını oluşturan; üreticiler, ayrıştırıcılar ve tüketiciler tüm faaliyetlerinde ekolojik dengeyi etkilemektedir.

Yerleşim yerlerindeki radyo frekans dalgaları, tv vericileri, baz istasyonları, yüksek gerilim hatları, mikrodalga yayan ev aletleri, elektromanyetik dalgalar ve elektronik puslar **elektromanyetik kirlilik** oluşturur. Çevredeki manyetik alanlara insan yapımı olanlar da eklenilince bunlar insan organizmasına zarar vermekte, vücudun molekül ve atom dengelerini bozmakta, biyo-kimyevi işlevleri etkilenmekte ve elektriksel dolaşıma zarar vermektedir.

Canlıların bir habitatu (canlının yaşadığı ve geliştiği yer) vardır. **Flora**; bir ülke veya bölgede yetişen bitkiler, **fauna** ise bir ülke veya bölgede yaşayan hayvanlardır. İşletmeler, faaliyetlerinde çevreye özen göstermek zorundadırlar.

Rio de Janeiro’da 1992’ de yapılan Dünya Çevre Zirvesi’nde siyasi bir ideal ve kalkınmada yeni benimsenen sürdürülebilirlik, sistemin odağı global eko-sistemlerin üzerindeki yükün nasıl kaldırılabilirliği ve çevre sorunlarının en büyük nedeni sanayileşmiş ülkelerin doğal hayatı korumada özel bir sorumluluk üstlenmeleri gerektiği kabul edilmiştir.

**Sürdürülebilirlik**; bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından taviz vermeden karşılanmasıdır.

BM 73. Genel Kurulu 2018 tarihinde konuşan BM genel sekreteri António Guterres, ”Bugün, dünya düzeni oldukça kaotik, güç ilişkileri karışık ve evrensel değerler aşınıyor. Demokratik ilkeler kuşatma altında. Hukukun üstünlüğü zayıflıyor. Suçlar cezasız kalıyor. Liderler ve devletler içerde ve uluslararası arenada sınırları zorlarken bir dizi paradoksla karşı karşıyayız. Çok uluslu sistem en fazla ihtiyaç duyulduğu bir dönemde tehlike altında.” dedi.

Rio de Janeiro’da 1992’de yapılan Dünya Çevre Zirvesi’nde siyasi bir ideal ve kalkınmada yeni **sürdürülebilirlik sisteminin** odak noktası global eko-sistemlerin üzerindeki yükün nasıl kaldırılabilirliği ve çevre meselelerinin en büyük müsebbibi olan sanayileşmiş ülkelerin doğal hayat şartlarının korunmasında özel bir sorumluluk üstlenmeleri gerektiği kabul edilmiştir. BM (2018) genel sekreteri António Guterres, insanların siyasi kurumlara inancını kaybettiği, kutuplaşma ve popülizmin arttığına dikkati çekerek: “Bugün, dünya düzeni oldukça kaotik, güç ilişkileri karışık ve evrensel değerler aşınıyor. Demokratik ilkeler kuşatma altında. Hukukun üstünlüğü zayıflıyor. Suçlar cezasız kalıyor. Liderler ve devletler içeride ve uluslararası arenada sınırları zorlarken bir dizi paradoksla karşı karşıyayız. Çok uluslu sistem en fazla ihtiyaç duyulduğu bir dönemde tehlike altında.” dedi. Bencillik, aç gözlülük, para, israf, kirlilik, çöp, aşırı tüketim ve iklim değişimini tetikleyen kapitalist anlayış dünya için bir tehdittir.

Her canlı türü, ekosistemde farklı bir rol oynar, birini diğeriyle değiştirildiğinde veya insanlarla fazla iç içe olduğunda onlardaki hastalık, parazit, virüs ve mikroorganizmalar insanlara geçip hastalığa sebep olabilir.

**Ekosistem**; bir alanda bulunan canlıların çevreleriyle ilişkilerinin oluşturduğu ve süreklilik gösteren ekolojik sistem.

Doğal hayat alanlarına müdahale biyolojik çeşitliliği azaltıp ekosistemin dengesini bozar. İnsan, hayvan ve bitki tüm canlıların sağlığı birbirine bağlı olmasıyla bunlardan birinin dengesi bozulduğunda diğerlerinin de aynı şekilde dengesi bozuluyor. Bu nedenle insan sağlığı, hayvan sağlığı ve çevre sağlığı birbiri ile bağlantılıdır. Karbon salınımını artırarak daha önce hiç etkileşimde bulunmamış canlıların bir araya getirilmesi dünya ölçeğinde salgınlara sebep olmaktadır. Uzun yıllarda oluşan dünyanın ekolojik dengesi son yüz yılda aşırı şekilde bozuldu.

Sürdürülebilir bir hayat için karbon salınımını düşürmek ve karbon ayak izini küçültmek gerekiyor.

**Karbon salınımı**; karbon içerikli fosil yakıtların (kömür, petrol, doğalgaz) yanmasıyla ortaya çıkan karbondioksit gazının atmosfere yayılmasıdır. Karbon salınım (emisyon) miktarı karbon ayak izi ile ölçülür. **Karbon ayak izi**; insan faaliyetlerinin atmosfere saldığı sera gazlarının (fosil yakıtlardan çıkan) karbondioksit (CO2) cinsinden karşılığıdır. Karbon ayak izi, Kyoto Protokolü ile belirlenen üretim faaliyetlerinin çevreye verdiği zararı belirtmek için kullanılmaktadır.

Hastalıkların ortaya çıkması ve yayılma maliyeti, çevreyi sömürmenin ekonomik getirisinden çok daha yüksektir. Global, çevre ve virüs felaketlerinden ders çıkartılarak tüketim alışkanlıkları değiştirilip dünyanın kurtarılması gerekir.

Kâinatın işleyişinde bir denge ve düzen var; çevre unsurları arasındaki tüm faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel

olarak yolculuk eder ve besin zincirinde atık bırakmaz, su buharlaşır ve yeryüzüne tekrar yağmur veya kar olarak geri döner. Bu zincirde hiçbir kayıp, atık ve israf yok, mükemmel bir makine gibi çalışır. **Besin zincirinin tepesindeki insan;** tüketim atıklarını tekrardan bu zincire dâhil edebilirse çevreye uyumlu bir tasarruf, kendi türünün devamı, sürdürülebilir bir ekonomi ve çevreye katkı sağlar. Global ölçekte yaşanan felaketler ve pandemiden her kesimin kendini sorgulayıp ders çıkarması gerekir. Dünyada belirli dönemlerde kuraklık yaşamış, fakat bunun yıkıcılığını kapitalist sistem daha fazla hale getirmektedir. Zoraki hükmeden ve insanların hayatın temelden etkileyen kapitalist sistemin aşırılıkları hem üretici hem de tüketiciler tarafından dizginlenmelidir.

İnsanlar yaptıkları ve etikleri ile doğanın dengesini bozar, ancak doğa zamanda kendi dengesini bir şekilde kurar. Fakat o dengede insan yaşar mı yaşayamaz mı o belli olmaz.

Bilim ve teknolojinin gelişimiyle insanların hayatları kolaylaşırken diğer taraftan da ölümler kitlesel halde artıyor. Ahlaki bir anlayışı olmayan bilimin neye hizmet ettiği ve sermayenin güdümünde insanlığı nereye doğru ittiği konusunda global ölçekte bir sorgulamaya ihtiyaç vardır. Çünkü insan her şeye muktedir değildir, bir virtüs teknolojik kudrete güvenen tüm insanlığı esir alabiliyor. Tüm ekosistem, birlikte güvenle yaşamının daha iyi bir yolunu bulmak zorundadır.

Dünyanın bugünkü durumuna gelmesinde en büyük etken dünyanın dengesini bozan teknolojik gelişmeler, üretim ve dolayısıyla tüketim sistemidir. Tüketmek için şüursuz bir üretim, israfa dayalı bir tüketim, çevreyi hızla kirletmektedir.

#### **Üretim ve tüketimle ortaya çıkan ve çevre kirliliği yapan atıklar:**

1. Katı atıklar.
2. Sıvı atıklar.
3. Gaz atıklar.

#### **Çevre ile ilgili kavramlar:**

. **Çevre bilimi:** Tüm canlı ve cansızların karşılıklı etkileşimini inceleyen bilim dalıdır.  
. **Ekoloji:** Çeşitli türdeki canlıların çevreleri ile uyumlu olarak nasıl hayatlarını sürdürdüklerini, hangi şartlarda besin ve ihtiyaçlarını karşıladıklarını, çeşitli işlevlerin ne tür bir canlı topluluğu içinde yürütüldüğünü inceleyen bilim dalıdır.  
. **Ekolojik denge:** İnan ve diğer canlıların varlık ve gelişmelerini tabi yapılarına uygun bir şekilde sürdürebilmeleri için gerekli olan şartların bütününe denir.

. **Tabiat:** Çevrede görülen canlı ve cansız maddelerden oluşan ve belirli bir yapı içinde yenilenen varlıkların tümüdür.

. **Yaşam kalitesi:** Kişinin içinde yaşadığı çevrede fiziki, psikolojik ve sosyal işlevlerinden ne oranda memnun olduklarını ve sağlığını kişisel olarak algılayışını ifade eder.

. **Sürdürülebilir kalkınma:** Mevcut ve gelecek kuşakların çevreyi koruyarak sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşamasını güvence altına alan kalkınma politikalarının bütününe sürdürülebilir kalkınma denir.

. **Çevre bilinci:** Doğal dengenin bozulmasına ve çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğinin bilincinde olma ve kaynak kullanım ve tüketiminde gelecek nesiller için sorumlu bir tutum sergilemedir.

. **Çevre hakkı:** Doğal ortam ve hayat şartlarına olumsuz etki ve zararları bertaraf etmek ve cezalandırmak amacıyla devletin gerekli tedbirleri alma ve her insanın sağlıklı ve ekolojik olarak dengeli bir çevre hakkına saygılı olarak, eşya ve malların kullanımını düzenleme yükümlülüğünü öngörür.

. **Çevko:** Çevre koruma faaliyetlerinin Türkiye’de organize olmuş, isimlendirilmiş ve hedefi çevreyi koruma ve ambalaj atıklarını yeniden değerlendirme faaliyetlerini yürütmektedir.

. **Çevre koruma:** Çevreye ait değerlerin ve ekolojik dengenin tahribini, bozulmasını ve yok olmasını önlemeye, mevcut bozulmaları gidermeye, çevreyi iyileştirme ve geliştirmeye çalışmaları ifade eder.

. **Alıcı ortamlar:** Tabiatın atıkların bırakıldığı hava, toprak ve suyun oluşturduğu ortama alıcı ortam denir.

. **Atık:** Herhangi bir faaliyet sonunda çevreye bırakılan her türlü maddeye atık denir.

. **Arıtma:** Atık su veya gazların kirleticilerden temizlenmesi işlemlerine arıtma denir.

Herhangi bir faaliyet sonunda çevreye bırakılan ve çevreyi kirlüten her türlü maddeyi ifade eden atık ürünleri geri alma veya toplama başta işletmeler olarak tüm kesimlerin sorumluluğundadır. Ömrü biten elektronik eşyalar tabiatı kirlüten ve zarar veren ağır metaller içerir. Atıkların, geri veya ileri dönüşüm sistemleri ile ekonomiye yeniden kazandırılması ve sıfır atık anlayışının topluma kazandırılması gerekir. **Geri dönüşüm;** yeniden değerlendirilebilir olan atıkların çeşitli işlemlerden geçirilerek üretim sürecine yeniden dâhil edilmesi, geri kazanılmasıdır. **İleri dönüşüm;** ömrünü tamamlamış, kullanılmayacak durumda olan her şeyin, asıl gayesinden farklı şekilde kullanılmak üzere yeniden düzenlenmesidir.

Tamir kafe (Repair cafe) ile arızalı ürünlerin tamir edilip yeniden kullanımı ile tüketim kültürünün değiştirilmesi de hedeflenmektedir.

Geri ve ileri dönüşümün temel amacı kaynak israfını önlemek ve atık çöp miktarını azaltmaktır. **Sıfır atık;** israfın önlenmesi, kaynakların verimli kullanılması, atık oluşum nedenlerinin gözden geçirilerek bunun engellenmesi veya minimize edilmesi, atığın oluşması halinde ise kaynağında ayrı toplanması, geri kazanımının sağlanmasını kapsayan atık yönetim felsefesidir. Atık malzemelerin geri dönüşüm aracılığı ile değerlendirilmesi, atığa sebep olan etkenlerin gözden geçirilmesi ve israfi önlemede hedef koyan **atık yönetim felsefesi** olarak ifade edilir. Sıfır atık hedefleyen işletmeler ülke



ekonomisine büyük oranda fayda sağlamaktadır.

Kâinatın işleyişinde bir denge ve düzen var; çevre unsurları arasındaki tüm faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel olarak yolculuk eder ve besin zincirinde atık bırakmaz, su buharlaşır ve yeryüzüne tekrar yağmur veya kar olarak geri döner. Bu zincirde hiçbir kayıp, atık ve israf yok, mükemmel bir makine gibi çalışır.

**Besin zincirinin tepesindeki insan;** tüketim atıklarını tekrardan bu zincire dâhil edebilirse çevreye uyumlu bir tasarruf, kendi türünün devamı, sürdürülebilir bir ekonomi ve çevreye katkı sağlar. Global ölçekte yaşanan felaketler ve pandemiden her kesimin kendini sorgulayıp ders çıkarması gerekir. Dünyada belirli dönemlerde kuraklık yaşamış, fakat bunun yıkıcılığını kapitalist sistem günümüzde daha fazla hale getirmektedir. İnsanların hayatın temelden etkileyen kapitalist sistemin aşırılıkları hem üretici hem de tüketiciler tarafından dizginlenmelidir.

Tüm dünyaya zoraki hükmeden ve hayatı temelden etkileyen kapitalist sistemin aşırılıkları hem üretici, hem tüketiciler tarafından dizginlenmelidir. Her kesimin global sosyal sorumluluğunda tabiata yardımcı olması onu iyileştirecektir.

## 11.2. Çevre Kirliliği

Doğanın temizleme kapasitesinden fazla olan yüklerin çevrede oluşturduğu atıklar, doğa tarafından kendiliğinden yok edilip giderilemiyorsa ve bu durum doğanın gücünü aşıyorsa çevre kirliliği oluşacak ve doğal denge bozulacaktır.

**Çevre kirliliği;** doğanın, doğal kaynakların ve yaşanan çevrenin aşırı ölçüde ve yanlış kullanım nedeniyle doğal dengenin bozulması durumudur. Çevre kirliliği, kişinin özel ve sosyal çevresinde oluşan ve istenmeyen etkilerdir.

Çevre kirliliği, çevrenin canlı ve cansız öğelerini olumsuz etkileyen, üzerinde yapısal zararlar veren ve niteliklerini bozan yabancı maddelerin hava, su ve toprağa yoğun şekilde karışmasıdır.

Çevre kirliliği, doğal yaşam alanlarının, insan eliyle ve doğal olmayan yollarla bozulmasıyla canlıların zarar görmesidir.

İnsanların her türlü faaliyetleri sonucu, havada, suda ve toprakta meydana gelen olumsuz gelişmelerle ekolojik dengenin bozulması ve aynı faaliyetler sonucu ortaya çıkan koku, gürültü ve atıkların çevrede meydana getirdiği arzu edilmeyen sonuçlardır (2872 sayılı Çevre Kanunu'nun 2. Mad.).

Canlı varlıkların içerisinde yaşadığı ve onları kuşatan hava, su ve toprak gibi doğal kaynaklardan oluşan bir sistem olarak çevre ile ilişkili diğer kavramlar ekolojik (eko) sistem olmaktadır. Ekolojik dengeyi oluşturan canlı ve cansız varlıklar zincirindeki herhangi bir kopma veya bozulma çevre kirliliği olarak çevre sorunlarını ortaya çıkarmaktadır.

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmet üretimi için hava, su, toprak, ormanlar ve madenler gibi gerekli doğal kaynaklar çevreden alınarak kullanılır. Nüfus ve gelirdeki artışa paralel olarak insan ihtiyaçları çeşitlenerek artmaktadır. Artan ihtiyaçları karşılamak için doğal kaynakların kullanımındaki artış doğal çevreyi etkilemekte ve bozmaktadır.

Çevre bilinci ile doğal denge korunduğu takdirde, canlıların kendi aralarında ve fiziki çevreyle ilişkileri, onların sağlıklı gelişimine imkân verir. Ters durumda ise doğal denge bozulacak ve canlıların sağlıklı gelişim ortamı olmayacaktır.

Sürdürülebilir üretim ve tüketim sisteminde hem üretici hem de tüketici birimlerin çevreye karşı birçok sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmeler, doğal çevreye karşı sorumluluklarını çevre yönetim sistemine uygun hareket ile yerine getirirler.

**TS EN ISO 14001:2015 Çevre Yönetim Sistemi:** Bir işletmenin çevreye dair zorunluluklarını yerine getirmesi için yaptığı faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve gözden geçirilmesini ifade eder.

Atık ürünlerin toplanması artan pazarlama sorumluluğu haline gelmiştir. Çünkü ömrü biten elektronik eşyalar, tabiatı kirlüten ve zarar veren ağır metaller içermektedir. Türkiye'de 2013'te yürürlüğe giren Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği (AEEE) ile başlayan yeni dönemde işletmelere büyük sorumluluklar yüklemektedir.

**Elektronik atık;** kırılmış, hasar görmüş, tamir edilemez, kullanım ömrünü tamamlamış elektrikli, elektronik eşyalardır.

### İşletmenin çevreye karşı sorumlulukları:

1. Canlılara ve doğaya zarar vermemeli.
2. Çevre kirliliğine yol açmamalı.
3. Doğal kaynaklara zarar vermemeli.
4. Çevreye saygılı davranmalıdır.

Üretim birimlerinin faaliyetleri sonucu oluşan ve çevreye bırakılan her türlü atık bir çevre kirliliği oluşturmaktadır. Herhangi bir faaliyet sonucunda oluşan ve çevreye bırakılan her türlü maddeye atık denir.

### Atık çeşitleri:

1. Hastane atıkları.
2. Radyoaktif atık.
3. Sanayi atıkları.
4. Ev atıkları.

İşletmeler üretim birimi olarak faaliyetlerinde flora (bir bölgede yetişen bitki türleri) ve fauna (bir bölgede yaşayan hayvan türleri) sistemlerine zarar vermeyecek şekilde hareket etmelidir.

Dünyada tabiat ve çevre koruması konusunda çalışmalar yapan "World Wildlife Fund" ve "Global Footprint Network" tarafından ortak yapılan araştırmaya göre, AB vatandaşları yeryüzü kaynaklarını tüketme hızı, kaynakların yenilenebilir olma

hızının çok ötesine geçti. Raporda, “Her bir ortalama AB vatandaşının tükettiği gibi herkes tüketse, 2,8 adet dünyaya ihtiyaç duyulur.” deniliyor. “AB’nin bütün ülkeleri, gezegenimizin zenginliklerinin ötesinde yaşıyor” denilen ortak raporda, “AB vatandaşlarının, yenilenebilir AB ekolojik sistemlerinin iki mislisini kullandığı” uyarısı yapıldı.

Doğal çevrenin kirlenmesi, global ısınma, ozon tabakasının incilmesi, elektromanyetik tehlike, kötü alışkanlıklar gibi dünyayı tehdit eden sorunları çözmeye, global sosyal sorumluluğu kişiliğin parçası haline getirip fiiliyata dönüştürebilen insanlarla olur. Global sorunları çözmeye her insanın yerine getirebileceği sorumlulukları vardır. Kritik eşik aşılmadan çevre kirliliğine çare bulunmalıdır.

### 11.3. Çevre Kirliliğinin Çeşitleri

Çevre sorununun ilk başlangıcı üretim olayıdır. Doğal kaynaklar ve enerji içerisinde maden yatakları, kömür ve petrol gibi fosil yakıtları ve diğer elementlerde mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmaktadır.

Üretimde kullanılan ham madde ve enerji yok olmazlar, çevrede varlıklarını devam ettirirler ve devrî bir döngü içine girerler. Çevrede gerçekleşen bu olay sonu kullanılan kaynakların; hava, su, toprak ve gürültü olarak farklı dört birikim havzası çevreyi bir şekilde etkiler. Gelişen teknolojiyle farklı çevre kirlilikleri de ortaya çıkmaktadır.

#### Çevre kirliliğinin çeşitleri:

##### 11.3.1. Hava Kirliliği

Hava tüm canlıların yaşaması için hayati önem taşır. Yerkürede cereyan eden bütün üretim ve tüketim faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan atıklarla hava kirlenmektedir.

**Hava kirliliği;** canlıların yaşamını olumsuz yönde etkileyen veya maddi zararlar meydana getiren havadaki yabancı maddelerin normalin üzerinde artması şeklinde tanımlanmaktadır.

Hava kirliliği, toz, duman ve değişik gazların havada normalin üzerinde bulunmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durum, sanayileşmenin ileri boyutlara ulaşmasıyla hız kazanmıştır.

#### Hava kirliliğinin nedenleri:

1. Şehirleşme.
2. Isınmadan kaynaklanan hava kirliliği.
3. Motorlu taşıtlar.
4. Sanayideki faaliyetler.
5. Atmosferik özellikler.
6. Sera etkisi.
7. Sera gazı.

**Sera;** güneş ışınlarının içerisine girmesine izin vererek ısının dışarıya kaçmasını sınırlayan ve iç ortamın dış ortama göre daha sıcak olmasını sağlayan sistemdir. **Sera gazı** ise atmosferde kısa dalgalı güneş radyasyonunu geçirme buna karşılık yerden atmosfere yayılan uzun dalgalı radyasyonu tutabilme özelliklerine sahip gazlar.

Ülkeler, küresel loşlaşma, küresel ısınmanın ve sonucunda küresel iklim değişimine sebep olan sera gazlarının atmosfere salınımındaki artışı bertaraf etmek için çalışmalar yapmaktadırlar.

**Global loşlaşma;** bacalardan çıkan partiküllerin (parçacıkların) atmosferdeki su buharlarına yapışarak havada asılı kalması ve tabaka haline gelerek güneş ışınlarını engellemesiyle oluşan loşlaşmadır.

**Global ısınma;** bütün dünyada sıcaklığın sistematik şekilde artması ve sonuçta bir iklim değişikliği oluşması sürecidir.

Hava kirliliğinin insan sağlığına etkisi, öksürük ve bronşit, kalp rahatsızlığı ve akciğer kanserine kadar geniş yelpazede gerçekleşmektedir. Kirliliğin verdiği olumsuz etkileri sağlıklı kişilerde bile gözlenmekle birlikte bazı duyarlı gruplar daha kolay etkilenmekte ve daha ciddi problemleri getirmektedir.

##### 11.3.2. Su Kirliliği

Hava gibi su da canlıların ve bitkilerin yaşamlarını sürdürmede vazgeçilmez bir yere ve öneme sahiptir. Dünyanın yaklaşık üçte ikisi sularla kaplı olması sebebiyle dünyamız “Mavi Gezegen” olarak da isimlendirilir. Ancak dünyadaki suların yalnızca %3’ü tatlı, geri kalanı ise tuzludur. Dünyada bulunan sulardan insanların kullanabileceği miktarının oldukça az olması, nüfusun artışına bağlı olarak önemini de artırmaktadır.

**Su;** oksijen ve hidrojenle oluşan, sıvı durumunda bulunan, kokusuz, renksiz ve tatsız maddedir. **Su kirliliği** ise su kaynaklarının kullanılmasını bozacak ölçüde organik, inorganik, biyolojik ve radyoaktif maddelerin suya karışması, suyun tabii dengesinin mineral oranı, tat, berraklık, asılı partiküllerin bozulmasıdır. Su kirliliği, ekolojik yapının bozulmasıdır.

Suya karışan maddeler suların fiziki, kimyevi ve biyolojik özelliklerini değiştirmesiyle su kirliliği ortaya çıkarır. Tüm canlılar için su, besinlerin sindirimi, emilim ve hücrelere taşınmasında, hücre, organ ve dokuların düzenli çalışmasında, zararlı maddelerin dışa atılmasına, vücut ısısının kontrolü gibi hayati işlevleri yerine getirir.

#### Su kirliliğine etki eden faktörler:

1. Hatalı zirai faaliyetler.
2. Toprak erozyonu

3. Zirai mücadele ilaçları.
4. Vahşi sulama yöntemleri.
5. Sanayiden kaynaklanan kirlenme.
6. Kimyevi, biyolojik ve atmosferik atıklar.

#### **Su kirliliği ile ilgili alınması gereken tedbirler:**

1. Arıtma tesisleri kurulmalı.
2. Belirli yerlerde nüfus artışını düzenlemeli.
3. İnsanlar bilgilendirilerek eğitilmeli.
4. Su kaynaklarını koruyacak politikalar geliştirilmeli.
5. Sulamada yeni teknolojiler kullanılmalı.

#### **11.3.3. Toprak Kirliliği**

Üzerinde bitkiler yetişen ve kayaların, taşların parçalanması ve bozulmasıyla oluşan yeryüzünün en üst tabakası topraktır. Tüm canlıların dünyada hayatı bir şekilde toprağa bağlıdır. Toprağın verim gücünü düşürecek, özelliklerini bozacak her türlü teknik ve ekolojik baskılar toprağın kirlenmesine sebep olur.

**Toprak kirliliği;** toprağın insanlar tarafından emme, içine alma kapasitesinin üzerinde çeşitli bileşikler ve toksin maddeler ile yüklenmesi sonucunda normal fonksiyonlarını yerine getiremez duruma gelmesidir.

Toprağa verilen aşırı miktarda su, kimyasal gübreler ve diğer atıklar toprakla beraber suların kirlenmesine ve doğal dengenin bozulmasına sebep olmaktadır.

Toprağın erozyona maruz kalması da bir toprak kirlenmesi olarak görülebilir. Erozyon, yağmur suları ve rüzgâr gibi etkilerle verimli toprak tabakasının aşınarak bulunduğu yerden başka yere taşınmasıdır. Erozyon günümüzde en önemli çevre sorunudur. Ekonomisi tarıma dayalı yöreler açısından bu sorun daha da önem arz etmektedir. Çünkü erozyon vasıtasıyla tarım için mevcut verimli topraklar elden çıkmakta, buna bağlı olarak da tarımsal üretim gerilemektedir.

#### **Toprak kirliliğine etki eden faktörler:**

1. Hastana, sanayi ve ev atıkları
2. Radyoaktif atıklar.
3. Hava kirliliği sonucu oluşan asit yağmurları.
4. Aşırı şekilde suni gübre, tarım ilacı ve hormon kullanımıdır.

Su kirliliği toprak kirliliğine sebep olurken toprak kirliliği de özellikle yer altı sularının kirlenmesini getirir.

#### **Toprak kirliliğini önleyici tedbirler:**

1. Arazi ve doğal kaynaklarla ilgili politikalar geliştirilmeli.
2. Tarım ve orman arazilerinin hedef harici kullanımı engellenmeli.
3. Ormanlaştırma çalışmalarına yoğunluk verme.
4. Ev ve sanayi atıkları toprağa zarar vermeyecek şekilde toplanıp depolanmalı.
5. İnsanlar bilgilendirilerek eğitilmeli.
6. Suni gübre ve tarım ilaçlarının aşırı kullanımı engellenmelidir.

#### **11.3.4. Gürültü Kirliliği**

İnsanlar üzerinde olumsuz etki oluşturan ve hoşça gitmeyen seslere gürültü denir.

**Gürültü kirliliği;** insanların huzur ve sükûnunu, ruh ve beden sağlığını bozacak seviyede, rastgele istenmeyen seslerdir. **Gürültü kirliliğinin kaynakları;** inşaat işleri, yol trafiği, uçakların çalışması ve ağır donanımlar, eğlence, müzik ve değişik spor türleri, eğlence yerlerindeki ses düzeninin iyi olmaması gürültü kirliliğine sebep olmaktadır.

**Gürültü kirliliğini önlemek;** gürültü çıkaran sesleri en aza indirmek, etki süresini azaltma, hoşça giden ve daha az rahatsız edecek hale getirmekle mümkündür.

Gürültü insan sağlığını ve rahatını bozduğu, olumsuz psikolojik etki ile davranış bozuklukları, aşırı sinir ve stres yaptığı ve trafikte kaza tehlikesini artırdığı bir gerçektir. Şehirleşme ve sanayileşmeye bağlı artan gürültü kaynakları çeşitlenmektedir. Gürültü kaynakları toplumlara bağlı olarak da ülkelerde farklı olabilir. Fakat standart belirlenirken temel farklılık, sahip olunan teknolojiden ve kullanılan araçlardan kaynaklanır.

#### **Gürültünün kaynakları:**

1. Yapı içi gürültüler.
2. Yapı dışı çevre gürültüleri.
3. Tabii gürültüler.
4. Elektromanyetik kirliliktir.

#### **Gürültü kirliliğini azaltmanın yolları:**

1. Şehir planlaması yapılırken gürültünün göz önünde bulundurulması.
2. Gürültünün yayılmasını azaltacak tedbirler alınması.
3. Yolların tekerlek gürültüsünü azaltacak şekilde tasarlanması.

4. Hava alanlarının ve sanayi bölgelerinin yerleşim yerlerinden uzağa kurulması.
5. Binalarda ses yalıtımı bulunması zorunluluğu getirilmeli.
6. Gürültüyü azaltmaya yönelik kanuni düzenlemelerin yapılması.
7. Halka açık yerlerde yüksek sesle müzik yayınının engellenmesi.
8. Motorlu taşıt sürücülerinin gereksiz korna çalmalarının engellenmesi.
9. İnsanların gürültünün zararları konusunda bilgilendirilmesi ve gürültü haritasının çıkarılmasıdır.

### 11.3.5. Elektromanyetik Kirlilik

Hayat alanlarda bulunan elektrik akımı taşıyan kablolar, radyo frekans dalgaları yayan; radyo ve televizyon vericileri, cep telefonu baz istasyonları, yüksek gerilim hatları, mikrodalga yayan ev aletlerinin oluşturduğu, insan ve diğer canlılar üzerinde bozucu etkiler yapan “**elektromanyetik alanlar**” önemli oranda **elektromanyetik kirliliğe** sebep olmaktadır.

**Elektromanyetik kirlenme;** elektronik cihazların çok fazla kullanılmasından dolayı elektromanyetik alanların normal seviyenin üzerinde oluşması ve böylece biyolojik denge ve yapı üzerinde istenilmeyen etkiler oluşturmasıdır.

Elektromanyetik kirlenme türü genelde, enerji nakil hatlarından, flüoresan lambalardan, mikro dalga fırınlardan, 50 Hz frekansa 220 volt gerilime sahip elektrik besleme sisteminden ve bu voltaj ile çalışan her türlü araçtan kaynaklanmaktadır.

**Elektronik pus** olarak da isimlendirilen ve gözle görülmeyen 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.

### 11.4. Çevre Kirliliğini Önleyici Çalışmalar

Bir teknolojik ürün hayatı kolaylaştırırken diğer yandan bazı zararları da insanın vücuduna ve çevresine dokunmaktadır.

Temiz çevrede yaşamak her insanın temel hakkıdır. Bu hak anayasalarla koruma altına alınmaktadır. Hızlı nüfus artışı, sanayileşme, doğal, tarihi yapıların tahribi ve düzensiz şehirleşme ve görüntü kirliliği insan psikolojisini etkilemektedir.

**Stockholm’de 1972’de toplanan Dünya Çevre Konferansından** sonra çevreye ilgi daha da artmış, kaynakları verimli kullanmak, çevreye duyarlı teknolojiler uygulanarak sürdürülebilir bir kalkınmanın sağlanması konusunda çalışmalar ve organizasyonlar başlatılmıştır. Yeşiller olarak anılan çevreci hareketler her tarafta ortaya çıkmış ve diğer taraftan Birleşmiş Milletler de çevre konusunda duyarlı davranmakta ve geniş katımlı toplantılar düzenlemektedir.

Dünyada çok çeşit kimyevi içerikli maddeler üretilerek pazarlara sunulmakta ve ülkelerin gelişmişliklerine bağlı olarak bu ürünler sürekli artmaktadır. Sanayileşme, şehirlerin büyümesi, motorlu vasıtaların çoğalması, nükleer enerji üretimi ve yeni kimyasal maddelerin, zararlı ilaçların ve plastik ürünlerdeki artış ile çevre kirlenmesi çok ciddi boyutlara ulaştı.

Türkiye’de de çevrenin yanlış kullanımına bağlı olarak bozulan bitki örtüsü ve ormanların azalması sonucu, toprak erozyon ile deniz ve göllere taşınarak kaybolmaktadır. Verimli bir **30** santimetrelilik toprak tabakasının ancak **900** yılda oluştuğu dikkate alınırsa işin boyutları daha iyi anlaşılır. Ülkeler, global loşlaşma, global ısınma ve sonucunda global iklim değişimine sebep olan sera gazlarının atmosfere salınımındaki artışı bertaraf etmek için çalışmalar hızlanmıştır.

Haziran 1992’de Rio de Janeiro’da toplanan **Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı** 16 Haziran 1972’de Stockholm’de kabul edilen BM Çevre Konferansı Deklarasyonunu teyit edip onu daha ileriye taşımaya çalışarak:

**1. Ülkeler arasında ve toplum ve kişilerle ilgili kilit sektörler arasında yeni iş birliği düzeyleri oluşturarak yeni ve eşitlikçi bir küresel ortaklık tesisi amacıyla,**

**2. Tüm insanlığın faydasını gözetken ve küresel çevre ve kalkınma sisteminin bütünlüğünü koruyan uluslararası anlaşmalar yapma yolunda ilerleyerek,**

**3. Evimiz olan dünyanın, birbirine bağımlı parçalardan oluşan bir bütün olduğu gerçeği ile 27 ilkeyi beyan etmektedir.**

Rio De Janeiro’da 3-14 Haziran 1992 tarihinde kabul edilen Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve ilgili Kyoto Protokolü 16 Mart 1998 tarihinde imzaya açılmıştır. A İklim Değişikliği Sözleşmesinin Tarafları, Sözleşmedeki taahhütlerini gerçekleştirmeye devam edecekler ve Protokolün sonraki yıllarda yürütülmesi için hazırlanacaklardır. Uzun çalışmalar ve yoğun müzakereler sonucu 16.02.2005 tarihinde yürürlüğe giren **Kyoto Protokolü**, sera gazı emisyonlarının dünya üzerinde oluşturduğu tehdidi yok etmek için atılan büyük bir adım. Türkiye bu anlaşmayı 06.02.2009 tarihinde imzaladı.

**Paris İklim Anlaşması;** Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi kapsamında, iklim değişikliğinin azaltılması, adaptasyonu ve finansmanı hakkında 12 Aralık 2015’te Paris İklim Zirvesi sonunda 195 ülkenin katılımıyla kabul edildi, 22 Nisan 2016’da Türkiye dâhil 175 ülke imzaladı ve formalite süreçleri tamamlanarak yürürlüğe girdi.

**Paris iklim anlaşması;** iklim krizinin önüne geçmek için global ortalama yüzey sıcaklığındaki artışı 2 derece ile sınırlandırmak, mümkünse 1,5 derecenin altında tutmayı hedefleyen 197 ülkenin ortak hareket etmeleri gerektiğini kabul ettikleri uluslararası bir sözleşmedir. Bu anlaşma dünyanın ilk kapsamlı iklim anlaşması olarak tarihi önem taşır.

Paris İklim Anlaşması’nın ortaya koyduğu hedeflerle doğal çevrenin korunması hem global hem de ulusal ölçekte gelecek kuşaklara karşı bir sorumluluk olarak görülüyor. Türkiye, Paris İklim Anlaşması’nı, 22 Nisan 2016 tarihinde New York’ta

düzenlenen imza töreninde imzaladı, 6 Ekim 2021 itibarıyla Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde onaylandı.

Türkiye'de çevrenin korunmasına ilişkin çeşitli kanunlarda yer alan hükümler, 1970'li yıllara kadar farklı bakanlık ve kuruluşlar tarafından kendi ilgi alanları ile alakalı olarak uygulanmıştır. Çevre alanında ilk bağımsız yapılanma; 12.02.1973 tarihli ve 7/5836 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile "Çevre Sorunları Koordinasyon Kurulu" kurularak gerçekleştirilmiştir. Bu kurul daha sonra 16.04.1974 tarihli ve 7/8329 sayılı Karamame ile Çevre Koordinasyon Kurulu'na dönüştürülmüştür.

Çevrenin korunmasına yönelik temel politikaları belirleme, plan ve projelerin hazırlanması, uygulanmasıyla ilgili bakanlık ve kuruluşlar arası koordinasyonun sağlanmak için 27.07.1978 tarih ve 7/16041 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile "Başbakanlık Çevre Örgütü" kurulmuştur. Çevre konularını bütünlük ele alan 09.08.1983 tarihli ve 2872 sayılı Çevre Kanunu yürürlüğe girmiş, 08.06.1984 tarihli ve 222 sayılı Kanun Hükmünde Karamame ile Başbakanlığa bağlı, tüzel kişiliğe olan, katma bütçeli Çevre Genel Müdürlüğü kurulmuş ve Çevre Kanunu'nu uygulama görevi verilmiştir.

Kanun Hükmünde Karamameyle (19.10.1989 tarihli ve 383 sayılı) çevre koruma ile ilgili diğer bir kurum olarak Başbakanlığa bağlı, tüzel kişiliğe sahip "Özel Çevre Koruma Kurumu Başkanlığı" kurulmuştur. Bu başkanlık 08.07.2011 tarih ve 27988 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan "Bazı Kuruluşların Bağlı ve İlgili Oldukları Bakanlıkların Değiştirilmesine Dair Tezkeresi" ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'na bağlanmıştır.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 04.07.2011 tarihli ve 27984 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 644 sayılı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Karamame ile kurulmuştur.

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçilmesiyle birlikte TOKİ Başkanlığı, Emlak Katılım Bankası, Milli Emlak Genel Müdürlüğü ve yeni kurulan Yerel Yönetimler Genel Müdürlüğü Çevre ve Şehircilik Bakanlığına bağlanmıştır. 29.11.2021 tarihli ve 31643 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 85 sayılı Cumhurbaşkanlığı Karamamesi ile Bakanlığın adı Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olmuştur. Bakanlık, yerleşme, çevre ve yapılaşma mevzuatı hazırlamak, kentsel dönüşümü yürütmek, uygulamaları denetlemek, çevre kirliliğini önlemek, çevre ve doğanın korunmasını sağlamak ve iklim değişikliği etkileriyle mücadele etmek üzere yapılandırılmıştır.

**Avrupa Yeşil Mutabakatı (EU Green Deal);** AB'nin 2050'ye kadar net sera gazı emisyonlarının sıfırlandığı, ekonomik büyümenin kaynak kullanımından ayrıştırıldığı (decoupling) ve kimsenin ve hiçbir bölgenin geride bırakılmaması temel hedeflerini içeren stratejisiyle, emisyonları azaltırken iş imkânları oluşturacak ve hayat kalitesini artıracak, iklim ve çevreyle ilgili zorluklarla mücadelede önceki taahhütlerini daha geniş ve daha etkili şekilde yeniden düzenlemeyi amaçlayan bir yol haritasıdır.

Avrupa Birliği, ülkelerinde hızlı moda olan kısa ömürlü tekstil ürünleri kullanımını sonlandırmak istiyor. Sürdürülebilir ekonomide tekstil ve giyim sektörünü çevre dostu hale getirmek için tüketicilerin ahlaki olarak sorumlu ve sürdürülebilir seçimler yapmalarına yardımcı önlemler alıyor. Bu ürünlerin tedarik zinciri boyunca insan hakları, sosyal haklar, işçi hakları ihe çevre ve doğaya saygılı olunması gerektiği kabul ediliyor. Giyim ve ayakkabıların döngüsel, sürdürülebilir ve sosyal olarak adil şekilde üretilmesi için Avrupa Parlamentosu (AP) ve üye ülkeler arası müzakereler yapıyor.

Nüfus artışı, plansız şehirleşme, düzensiz sanayileşme, nükleer denemeler, etnik savaşlar, verimi artırmak için kullanılan tarım ilaçları, suni gübreler ve artan kimyevi madde kullanımı çevre kirliliği sorununu ortaya çıkardı. Tüm bunların sonucu; kirlenen hava, su, toprak, bitki ve canlıların hayatını olumsuz etkileyecek boyuta ulaşmıştır.

#### **Çevreyi koruma önlemleri:**

1. Etkin bir çevre denetim sistemi ve kanuni bir yapı kurulmalı.
2. Gelecek nesillerin iyi bir çevre eğitimi ile yetiştirilmesi sağlanmalı.
3. Çevre sorunlarının çözümü için sivil toplum kuruluşlarının sayısı artırılmalı.
4. Sivil toplum organizasyonları ile kamu kuruluşları ortak çalışmalar yürütmeli.
5. Planlı şehir alanları oluşturulmalı.
6. Ormanların çoğaltılması ve korunması sağlanmalı.
7. Düzenli ve çevreci organize sanayi bölgeleri oluşturulmalı.
8. Çöplerin kaynağında ayrıştırılması için çalışmalar yapılmalı.
9. Kaliteli yakıtların kullanımı sağlanmalı.

Çevreye bağlı olarak artan sorunlar insanların sağlıklı hayat ortamlarının tabii yapısını tahrip ederken diğer yandan da çevre üzerinde yaşayan tüm canlıların hayatlarını olumsuz etkiler.

Hava, su ve toprağın artan oranda kirlenerek bir kısmının kullanılamaz olması, sanayi bölgeleri ve büyük şehirlerin kirlilik nedeniyle yaşanamaz oluşu, ozon tabakasının delinmesi, global ısınma, doğal kaynakları hızlı tüketim, çevreci kuruluşların kurulmasını sağlamıştır. Güneş, rüzgâr ve jeotermal enerji gibi yenilenebilir temiz enerji arayışları artmıştır.

Çevre kirliliğinin önemli bir sebep oluşturduğu iklim değişikliğiyle mücadele için yerel ve global ölçekte yatırımları arttırma, sera gazı emisyonlarını azaltma, çocuklara iklim değişikliğinin etkilerine hazır olmaları ve uyum sağlamaları için eğitimle ve farkındalık sağlanmalı, iklim kriziyle ilgili toplantı ve konferanslara gençler dâhil edilmelidir.

Çevre konusunda kurulan kamu, yarı kamu ve sivil toplum kuruluşlarının hedefi yaşanabilir bir çevre kurmak ve bunu sürdürmektir. Türkiye'de çevreyi koruma, çevre bilincini artırmak için demek, vakıf ve sivil toplum kuruluşları vardır.

## 11.5. Tüketici Bilinci ve Çevre Koruma

Kapitalist ekonomide kaynakların kullanımını fiyatlar belirler ve piyasa ne kadar tam rekabete yakın ise kaynak tahsisi o kadar etkin şekilde yapılır düşüncesinin kabulü kaynakların hızla tüketilmesi, çevre tahribi ve kirlenmesini getirdi.

Ekonomik gelişme, sanayileşme, zenginleşme ve refah gibi ekonomik kavramlar üretim için gerekli kaynakların yoğun kullanımı ile yakından ilgilidir. Sanayileşme ve refah artışı; daha fazla ham madde kullanımı, daha fazla atık ve neticede daha çok çevre kirliliği ve doğal dengenin bozulmasıdır.

Çevre için üretim artışı ve sanayileşme ile sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sistemi kurulmalıdır. Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanma potansiyeli tehlikeye atılmadan, mevcut ihtiyaçların karşılanmasıdır.

**Sürdürülebilir kalkınma;** insan ve doğa arasında denge ile doğal kaynakları koruyup bilinçli kullanımını sağlayarak ihtiyaçların karşılanması ve kalkınmaya imkân verecek şekilde mevcut ve gelecek kuşakların hayatlarının planlanmasıdır.

Sürdürülebilir kalkınma için tüketim bilincinin oluşturulması ve kaynakları gerektiği kadar kullanarak çevre korunmuş olur. En etkin çevre koruma politikası bilinçsiz ve hoyrat tüketimden uzak ve israfi önleyerek çevre kirliliğini azaltmaktır.

WWF'nin (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) "2006 Yaşayan Gezegen Raporu" ile gezegenimizdeki doğal kaynaklar tarihte görülmeyen hızla tüketiliyor ve bu hızla tüketilmeye devam edilirse, 2050'de iki gezegene daha ihtiyaç olacağını belirtiyor. Dünya tarihinde döngüsel olarak kuraklık yaşanmış, fakat bunun yıkıcılığı günümüzde daha fazla olmaktadır.

İşletmeler, en ucuz üretim faktörlerini kullanarak kârlarını çoğaltmayı hedefler. Piyasadaki ürün fiyatları veri olarak alınır, satış miktarı ve üretim maliyetleri kârın belirleyicisidir. Tüketiciler ise sınırlı gelirlerini ürün fiyatlarını dikkate alarak harcar, ne kadar fazla tüketirlerse o kadar mutlu olacakları eğilimi vardır.

**Çevre sorunlarının ekonomik analizi;** dünyada, 1960'lar sonrası çevre sorunlarının ekonomik analizini yapmak, toplumsal açıdan fayda ve maliyet değerlendirmesini ortaya koymak mümkündür. Doğanın bozulması ve çevre kirliliği ile ilgili programlarda, bazı davranışın veya işlemlerin yasaklanması, sanayi ürünlerinin yol açtığı kirlenmeleri önleyecek yeni teknolojilerin uygulanması öngörülmektedir. Çevre ile ilgili kanun ve tüzükleri hazırlayanlarla rolü önemlidir.

### Ekonomistlerin çevreye ilgisinin nedenleri:

1. Çevre kaynakları diğer kaynaklar gibi toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya dönüktür. Bu kaynaklar niçin, nasıl ve kimler için kullanılacağı belirlenmeli. Ekonomik soruna uygulanan ekonomik analizler, çevre sorunlarına da uygulanabilir.

2. Geleneksel kaynaklarla çevre kaynakları arasında temel farklılığın varlığı ve onların kullanılışıyla ilişkili olmasıdır.

Kaynakların en uygun şekilde tahsis edilmesi rolünü oynayabilmesi için; üretim faktörlerinin serbest dolaşımı, hür girişim, kâr serbestisi, özel mülkiyete dair bazı haklar ve rekabet gibi ekonomik sistemde bazı şartların varlığı gereklidir. Çevre sorununun ilk başlangıcı üretim olayıdır. Önce enerji, doğal kaynakların insanlar için faydalı olan ürünlere dönüştürülmesinde kullanılır. Bu kaynaklar ve enerji içerisinde maden yatakları, kömür ve petrol gibi fosil yakıtları vardır.

Tüketilen ürünlerin üretiminde kullanılan işlem aşamaları çok değişik olabilmekte ve üretimde kullanılan ham madde ve enerji yok olmazlar, çevrede varlıklarını devam ettirirler ve devri bir döngü içine girerler. Çevrede gerçekleşen bu olay sonu kullanılan kaynakların birikim havzaları; hava, su, toprak ve gürtültü gibi birikim havzası çevreyi bir şekilde etkiler.

### Doğal çevrenin kötü kullanımı ile ortaya çıkan sorunlar:

1. Kutuplardaki buzullar eriyor, deniz suyu seviyesi yükseliyor ve kıyılarda toprak kayıpları artıyor.
2. Kuzey Yarıküre'de kar örtüsünde sürekli bir azalma ve deniz seviyelerinde de bir artış belirlendi.
3. Global ısınmayla dünyanın bazı bölgelerinde kasırga, sel, taşkın artarken bazı bölgelerde kuraklık ve çölleşme artıyor.
4. İklimdeki değişime dayanamayan bitki ve hayvan türleri de ya azalıyor veya tamamen ortadan kalkıyor.
5. Küresel ısınma sonucu oluşan iklim değişikliği kalp, solunum yolu, bulaşıcı, alerjik gibi hastalıkları tetiklemektedir.
6. Su kıtlığı, tarım ve hayvancılığa zarar vermesi az gelişmiş ülke ekonomileri alacağı darbeye sefalet baş gösterecektir.
7. Kutuplarda buzların erimesiyle deniz seviyesine yükselip kıyı şehirlerin su altında kalmasına sebep olacaktır.
8. Küresel ısınma üretim maliyetlerini yükseltmesiyle ürün fiyatlarında genel olarak artış görülmektedir.
9. Kapitalist ekonomik analizler "kıtlık" ilkesine dayanır ve esas olan kaynakların etkin ve verimli kullanılmasıdır.

İklim değişikliğiyle mücadele için yatırımları artırma, sera gazı emisyonlarını azaltma, çocuklara iklim değişikliğine uyum sağlama, etkilerine hazırlanmaları için iklim eğitimi, iklim kriziyle ilgili toplantılara gençlerde dâhil edilmesi gerekir.

Ürün satış kampanyası döneminde aşırı üretim, tüketim, endüstri ürünlerinin sevkiyatı, kargo uçakları, kargo gemileri, üretimde kullanılan kimyasallar ve enerji, fosil yakıt kullanımı, mağazaların uzun süre açık kalmasıyla kullandığı elektrik ve daha birçok sebepten ötürü ortaya çıkan emisyon oranı oldukça korkutucu boyutlara ulaşıyor.

Kaynakların tahsisinde çevre kirlenmesi gibi dış faktörlerin etkisi incelenmeli ve çözüm yolları belirlenmelidir.

### Çevre kirliliğini önlemede çözüm yolları:

**1. Çevreyi kirletenler maliyetlere katılmalıdırlar:** Çevre kirlenmesi olan üretimlerin çevreye verdiği zararlar üretim maliyetlerinde yer almadığı, 'çevreyi kirlenene ödettirilmediği' sürece bu tür teknolojiler devam ederler. Eğer çevreyi kirlenme maliyete dâhil edilirse, yükselen maliyetler arzın kısılmasına sebep olur. Maliyetlerin yükselmesi ve satış fiyatı piyasa şartlarında belirlenen ürünlerin kâr marjı düşecektir. Çevreye verdikleri zararları kendilerine ödettirilmesi teknoloji değiştirmeleri ile eş anlamlı olacağı için tercih edilecek olan teknoloji değişimi çevreyi daha az kirlitecektir.

“Çevreyi kirleten ödesin” sloganı, çevreyi kirletenlerin bunun bedelini ödemeleri gerektiğini söyler. Bu ödeme; çevre kirliliğinden zarar görenlere tazminat ödenmesi ve çevre kirliliğini önlemek için yeni teknolojiler ve ek yatırımlar yaparak bunları ürün fiyatlarına yansıtma ve bu ürünü kullanan tüketicilerin zararı dolaylı olarak karşılaması olarak iki şekildedir.

Kirlilik büyük oranlara ulaşmış küresel bir dışsallıktır ve bunu hiçbir ülke veya kişi istememiş olabilir. Bu olumsuz olarak ifade edilen dışsallık kirlilik oranına durumuna göre ayrıntılı vergi oranı ile telafi edilebilir. **Dışsallık**; bir ürünün üretimini ve tüketimini o ürünü üreten ve alanların dışında üçüncü kişilere bir maliyet yüklemesi veya bir fayda sağlamasıdır. Günlük hayatta hem ürünün üretimi hem tüketimi üçüncü kişilere bir maliyet yükleyebilir veya fayda sağlayabilir ve üretim ve tüketimdeki dışsallıklar olumlu dışsallık veya olumsuz dışsallık şeklinde olabilir. Çevreyi kirletmenin bir bedel ödemeyi gerektirdiğini insanlara kabul ettirme “Çevreyi kirleten ödesin” sloganı ile olur.

**2. Çevreye verilen zararlar dolaylı şekilde masraflara yansıtılır ve böylece daha fazla kaynak tedariki mümkün olur:** Üretim ve tüketim sisteminde üretilen ve satışa sunulan ürünlerin çevreye verdikleri zararlar ürün fiyatlarına dolaylı olarak yansıtılması yoluyla bu konuda daha fazla kaynak temin edilebilir.

**3. Çevre zararları olayından fayda sağlayanlar da olabilir:** Ticari alanda da yanlış düşünüp toplum menfaatlerine aykırı hareket edenler bulunabilir. Bunlar çevre kirliliğinden fayda sağlıyor olabilir ve bunun devamını isteyebilirler.

**4. Çevrenin kendisi bir kaynak olarak düşünülmelidir:** Çevre kaynakları özel mülkiyet dışında kaldığı ve sıfır fiyatla tedarikleri sağlandığı süre, bu kaynaklar bedeli ödenen kaynaklardan daha fazla kullanılacaktır. Çevre kaynakları hiç kullanılmaması tezi yerine, ekonomik analizlerde kullanılan marjinal fayda çevre kaynaklarına da uygulanmalıdır.

Çevrenin korunmasına ilişkin Türkiye’de temel kanun 1983 tarih ve 2872 sayılı Çevre Kanunu; “kirleten öder” ilkesine yer vermekte ve bunu hayata geçirmek için “kusursuz sorumluluk” kavramını temel almak, çevre sorunlarını önleme ve çözmeye yönelik etkinlikleri de tanımlar. Kanun, kirliliğe yol açan bazı etkinlikleri yasaklama ve belirli etkinlikler için **Çevresel Etki Değerlendirme (CED)** istenmesi, duyarlı bölgeleri “özel çevre koruma alanları” olarak belirleme, tehlikeli kimyevi madde ve atıkları gelişigüzel boşaltmayı önlemek için yaptırımlar ve kirliliği azaltmaya ilişkin teşvikler yer alır.

Üretici ve tüketici olarak insanlar çevreyi sürekli kullanmaktadırlar. Tarımsal ve endüstriyel üretiminde, doğal kaynaklar kullanılarak bitirilmekte, geriye zararlı artıklar kalmaktadır. Bu maliyetin karşılığı üretilen ürünler insanların ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Besin, su ve oksijen gibi girdilerinin kaynağı doğadır. Maddi mutluluğun göstergesi olan daha fazla tüketim çevreyi bozmakta ve kirletmektedir. Sonuçta yaşamaya elverişli olmayan bir çevre doğmakta, insanın ve tüketicinin geleceği tehlikededir yargısı kuvvetlenmektedir. Tüketici kişinin davranışı ile çevre kirliliği arasında yakın ilişki vardır.

Tüketici bilinci ile çevre sevgisi ve çevre bilinci birbirini destekleyici niteliktedir. Doğal dengenin bozulmasına ve çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğinin farkında olan, kaynak kullanımında ve tüketiminde gelecek nesiller için sorumlu bir tutum içerisinde olan kişi gerek tüketici bilincine gerekse tüketim bilincine sahip demektir.

Alişverişte bilinçli çevreci tüketicinin dikkat edeceği konularla çevre korumada bilinçli tüketicinin görevleri örtüşür.

**Bilinçli tüketicinin çevreci tüketimde dikkat edeceği konular:**

1. Planlı bir alışveriş yaparak para, zaman ve enerji tasarrufu sağlar.
2. Üretim tekniği ve kullanım açısından çevreye zarar vermeyen ürün ve ambalaj malzemelerini tercih eder.
3. Kâğıt ve cam gibi ev atıklarını yeniden kullanıma sokar.
4. Kimyasal ilaçları ve spreylere mümkün olduğu kadar az kullanılır.
5. Çevre bilincini etrafına yaymaya çalışır.
6. Çevrenin bir değer olduğunu bilir ve bu değeri etkili kullanmaya yönelir.
7. Kaliteli ürünü ucuza almaya çalışarak, kaliteli üretim ve rekabeti harekete geçirir.

Tüketici kullandığı üründen emin olmalı, kullanımından dolayı zarara uğrarsa bu zararının karşılanması tüketici hakları arasında yer aldığına göre, aynı şekilde tükettiği besinden, içtiği sudan, teneffüs ettiği havadan zarar görmemelidir. O halde çevre taraftarlığı ile tüketici taraftarlığı özdeş kavramlardır. Bu sebeple tüketicilerin çevre sorunlarına ilgisi artmaktadır.

Üretici işletmeler tüketicilerin eğilimlerini benimsemek ve ihtiyaç duyulan önlemleri almak zorundadırlar. Doğada çözümlenerek kaybolmayan zararlı ham maddeler yerine zararsız ham maddeli üretim bilinci artmaktadır. Çevre sorunu oluşturmayan ambalaj malzemelerine “**yeşil nokta**” işaretlemesi AB ülkelerinde yürürlüğe girmiştir. Deniz suyu kalitesi belirli düzeyde olan sahillere ve buradaki işletmelere “**mavi bayrak**” belgesi verilmektedir. Turistler buna dikkat etmektedir.

### **11.6. Yeşil Pazarlamamın Tüketim ve Çevreye Etkisi**

Pazarlama literatürüne fiziki çevre ile pazarlama arasındaki ilişki, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alınmaktadır.

Dünyada kaynakların nispeten kıtlığı ve insan ihtiyaçlarının çeşitliliği, bu ihtiyaçları karşılayan işletme sistemlerinde; sürdürülebilir üretim ve tüketim sistemi ile birlikte sürdürülebilir bir çevre için yeni işletmecilik arayışı sürüyor. İşletmelerin bilgi teknolojilerini yoğun kullanımına bağlı yeni organizasyon tasarımlarıyla yeni işletme ve üretim usulleri ortaya çıkmış ve böylece; sürdürülebilirliği esas alan elektronik iş, dijital işletme, işten işe uygulamalar, nano teknoloji, kümelenme, yeşil işletme ve yeşil pazarlama gibi yeni iş ve yeni işletmecilik uygulamaları gelişmiştir.

**Sürdürülebilirlik**; bugünkü neslin ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından taviz verilmeksizin karşılanmasıdır.

Çevre dengesi ile ekonomik büyümeyi birlikte ele alan doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevre kalitesini önemseyen ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir.

Bilinç düzeyi gelişmiş ve sosyal sorumluluğa sahip işletmeler tüketici gözünde önemli bir imaj kazanır. Dünya kaynaklarına karşı sorumluluk yeşil işletme ve yeşil pazarlamayı gündeme getirmektedir.

**Yeşil işletmecilik;** karar sürecinde ekolojik çevreyi dikkate alarak çevreye verilen zararı en aza indirmek, üretim süreçlerini yenileyerek çevreyi koruma ve sürdürülebilirliği benimseyen, sosyal sorumluluğu yerine getiren işletmedir.

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

Eko, ekolojik, sürdürülebilir ve çevreci pazarlama ismini de alan yeşil pazarlama var olan ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevreye dönük etkilerini azaltmaya yönelik faaliyetleri kapsayan bir kavramdır.

Yeşil pazarlama yeşil tüketici anlayışı oluşturmaya çalışır. Yeşil tüketici canlıları, çevreyi, diğer ülkeleri tüketim sonucu tehdit oluşturan birtakım ürünleri almaktan kaçınan kişi olarak ifade edilir ve hayatını bu anlayışa göre sürdürür. Yeşil tüketici, **“Dünya geçmişten miras değil gelecekte emanettir”** anlayışını benimser.

Yeşil pazarlama, kişilerin tüketim konusunda aşırına gitmeden kendini kontrol etmesi olarak ifade edilen öz yönetim kurularak toplumun genel ortak kaynaklarını verimli kullanmayı sağlamaya çalışır. **Öz yönetim veya kendi kendine yönetme** bir kişinin davranışını, kendisinin geliştirdiği kurallara ve değer yargılarına değerlendirmesi ve bu çerçevede kendisini yönetmesine denir. Günümüzün sosyo-ekonomik gelişimi insanların kendine liderlik etmesi, kendi kendine yönetim gerçeğini sürekli ihtiyaç haline getiriyor. İnsanlığın gelişimine paralel olarak günümüzde daha çok insan kendine liderlik etmektedir. Günümüz bilgi toplumu insanların daha çok yetenekli olmasını ve yeteneklerini sürekli geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda duyguların sürekli yenilenmesi ve güçlendirilmesi gerekir. Böylece dünya daha temiz, daha yeşil bir çevreye, daha güzel ve iyi insanların önde olacağı barış ve huzur dolu bir dönem olacaktır.

#### **İşletmelerin çevre ve tüketiciyi korumada izleyeceği adımlar:**

**1. Üretim öncesi faaliyetler:** Çevreyi kirletmeyen teknolojinin seçimi, üretim faktörlerini en uygun kullanarak kaynak israfını önleyen ve maliyetleri düşük tutan yöntemler.

**2. Üretim esnasındaki faaliyetler:** Uygun kapasitede çalışma, depolama, dağıtım ve yönetimin uygun yapılması.

**3. Üretim sonrası faaliyetler:** Üretim ve imalat hatasına karşı tüketicinin korunması, zararının karşılanması, tüketiciyi mali kullanma konusunda bilgilendirirken çevre ve tüketici taraftarı olarak davranmak.

#### **On Birinci Bölüm Soruları**

1. Çevre ve çevre hakkı nedir?
2. Çevre bilinci ve çevre koruma nedir?
3. Geri dönüşüm, ileri dönüşüm ve sıfır atık nedir?
4. Çevre kirliliği nedir ve çevre kirliliğinin çeşitleri nelerdir?
5. İşletmenin çevreye karşı sorumlulukları nelerdir?
6. Hava kirliliği nedir ve hava kirliliğinin nedenleri nelerdir?
7. Su kirliliği nedir ve su kirliliğine etki eden faktörler nelerdir?
8. Toprak kirliliği nedir ve toprak kirliliğine etki eden faktörler nelerdir?
9. Gürültü kirliliği nedir ve gürültü kirliliğini azaltmanın yolları nelerdir?
10. Elektromanyetik kirlilik nedir?
11. Sera gazı, global loşlaşma, global ısınma ve elektronik pus nedir?
12. Çevreyi koruma önlemleri nelerdir?
13. Bilinçli tüketicinin çevreci tüketimde dikkat edeceği konular nelerdir?
14. Paris İklim Anlaşması ve Avrupa Yeşil Mutabakatı nedir?
15. Sürdürülebilirlik, yeşil işletmecilik ve yeşil pazarlama nedir?



## 12. TÜKETİCİ EĞİTİMİ VE TÜKETİCİ BİLİNCİ

### 12.1. Tüketici Eğitimi

Eğitimli ve bilinçli bir tüketici kaynakları verimli kullanacağı ve rekabeti olumlu yönde etkileyeceği için işletmelerin verimliliğini, etkinliğini artırmasıyla diğer tüm kesimlere de büyük faydalar sağlayacaktır. İşletmeler misyonuna uygun tüketiciyi bilinçlendirmeye özel bir hedef olarak seçmelidir.

**Tüketici eğitimi;** tüketicinin sahip olduğu finans kaynaklarını pazarda en iyi şekilde kullanmasına sağlayacak bilgiyi veren ve kişinin para ve zamanını istek ve ihtiyaçlarını tatminde yeterli dereceye çıkaracak fikir, anlayış, bilgilendirmek ve öğretim sürecidir. Kişinin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını karşılama ve pazarı etkileme gücünü arttırmayı hedef alan bilgilendirme ve eğitim sürecidir. Eğitim, tüketicilerin tamamını kapsayan bir faaliyettir.

**Tüketici eğitiminin amacı;** tüketicieye ihtiyacı olan bilgileri nerede, nasıl bulacağı, nasıl değerlendirip kullanabileceği, ürünleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirme, üretim ve bölüşüm şartlarını sorgulamayı sağlamak, çevre bilinci oluşturmak, üretim ve tüketimin niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmayı öğretmektir.

Tüketici eğitimi, tüketicilerin korunması ve bilgilendirilmesi açısından ele alınır. Tüketime bağlı artan sorunları çözmeye taraf olan tüketicilere büyük sorumluluklar düşmektedir. Global boyutlara varan bu sorunların farkına varma ve çözüm yollarını bulma ancak tüketici eğitimi ile sağlanır. Bu eğitim, çocuk yaştan başlayarak, tüm yaş guruplarında örgün veya yaygın şekilde verilmelidir. İşletmeler ve tüketiciler birlikte çevreleri ile beraber sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sisteminin kurulmasında yerel ve global ölçekte sorumludurlar.

**Yerel ve global sorumluluk;** kişi ve kurumların yaşadığı yere, topluma karşı sorumluluklarını global birbirine bağlayan bütün canlılara, doğaya ve bunların bir bütünü olan dünyaya karşı sorumlu değildir.

Sosyal sorumluluğun globalleşmesiyle kapsamı genişlemiş ve toplum meselelerinin çözümüne yönelik sorumluluklar global meselelerin çözümüne doğru büyümüştür. Bu sorumluluk, dünya ölçeğinde; sulh, güvenlik, iklim, enerji, ekonomi ve kültür alanlarında her kişi ve kurumun üzerine düşen görevleri yerine getirmesini ifade eder.

Avrupa Birliğinde (AB) tüketicinin eğitimi konusu, daha önce de belirtilmiş olan, tüketicinin ekonomik menfaatlerinin korunması hakkı, tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı, uğradığı zararın tazmin edilmesi hakkı, bilgilendirme ve eğitim hakkı ve temsil edilme hakkı olarak tüketicinin beş temel hakkı dikkate alınarak yürütülmektedir. Bu ilkeler çerçevesinde toplulukta ilk ve orta dereceli eğitim kurumlarında, tüketici eğitimine yer verilmesi benimsenmiştir.

Türkiye’de tüketicinin korunması, bilgilendirilmesi konusu öğretim-eğitim programlarında yer bulmaya başladı. Çeşitli eğitim kurumları ders konuları içinde özel hafta veya günler sebebiyle yer almaktadır. İlkokullarda Hayat Bilgisi dersinde “ailenin çeşitli ihtiyaçları ve bunların karşılanması, tutumlu olmanın” faydası işlenmektedir. Ortaokullarda ise israf ve tasarruf konuları işlenmektedir. Ev ekonomisi dersinde alışverişin önemi ve alışverişte de dikkat edilecek konulara yer verilmektedir. Lise ve dengi okullarda biyoloji ve sağlık dersleri içerisinde, besinleri satın alırken dikkat edilecek hususlar ile besinleri saklama usulleri, kız meslek liselerinde ise benzer konulara daha ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

#### **Tüketici eğitimi yöntemleri:**

1. Tüketici eğitiminin okul içi ve dışı olarak her yaş grubunu içermek üzere yapılması gerekir.
2. Tüketicilerin ihtiyaçlarını iyi ve sağlıklı şekilde nasıl satın alacakları, ürünler hakkında nereden bilgi alabilecekleri, seçenekleri, ticari kurallar, satıcı/üretici sorumlulukları ve tüketicilerin hakları konusunda ilkokuldan itibaren eğitilmelidir.
3. İşletmeler ve tüketici organizasyonlar iletişim ve bilişim teknolojilerinden faydalanarak tüketicileri bilgilendirmelidir.
4. İşletmeler reklam ile doğru bilgi vermek, yanıltıcı reklamlardan kaçınmak ve tüketicileri eğitime ağırlık vermelidirler.
5. Satıcı/pazarlamacılar, tüketicileri aldatmaya çalışan taraf, tüketicileri ise aldanmamaya çalışan taraf görmek yanlıştır.

Tüketicilerin mal ve hizmet ihtiyaçlarını istedikleri yer, zaman ve şekilde karşılarken, bunu işletme hedefine uygun olarak gerçekleştirmek her iki taraf için uygun olanıdır. İki taraf arasında bilgi iletişiminin olması, ürünün tüketicilere tanıtılması, tüketicilerin ürünle ilgili tutum ve davranışı da geriye doğru üreticiye yansıtılmalıdır. Bu sisteme yardımcı olmak için tüketici kuruluşlarının da eğitimle tüketiciyi bilgilendirerek rasyonel davranmalarına yardımcı olmalıdırlar.

Tüketicinin bilgilendirilmesinde, ürünlerin etiketleri, fiyatları, kalitesi, gramajı, bileşimi, ilk ve son kullanma tarihi bilgileri yanında, test sonuçları ve benzer konularda tüketicinin bilgi edinme hakkına sahip olduğu bilincini kazanması hedeflenir. Eğitim programları ile bu tür bilgilerin tüketiciye ne fayda sağlayacağı gibi hususlar tüketiciye anlatılmalıdır.

#### **Tüketici eğitiminin amaçları:**

1. Tüketicileri mevcut alternatif ve imkânlardan haberdar ederek amacına en uygun olanı seçmede yardımcı olmak.
2. Tüketicileri ürün, kalite, miktar ve fiyat gibi konularda mümkün olduğunca bilgilendirmek.
3. Ürünleri ne zaman nereden satın alacakları konusunda bilgilendirmek.
4. Ürünlerin kalitelerini nasıl tespit edecekleri ve fiyatları nasıl kıyaslayacaklarına ait bilgiler vermek.
5. Ürünlerle ilgili tahlil ve deney sonuçlarından tüketicileri haberdar etmek.
6. Piyasada aynı ihtiyaca yönelik çeşitli marka ve ambalaj içinde benzer ürünler hakkında tüketiciyi bilgilendirme.
7. Aldatıcı reklamların etkisinde kalarak tüketicinin ön yargılı kararlar almasına engel olmak.
8. Tüketicinin ekonomiyi ve değişen ekonomik şartları anlamasına imkân sağlamaktır.

İnsan ihtiyaçları çeşit ve sayı olarak arttığı için tüketicilerin tüm ürünler konusunda yeterli bilgi sahibi olmaları zaman ve imkân açısından mümkün değildir. Bundan dolayı tüketiciler, ev, araba gibi ürünleri araştırıp, soruşturup yeterli bilgi sahibi olduktan sonra almalarına rağmen, kolayda ürünlerin çoğu için bir zaman ve gayret gösterme ihtiyacı duymazlar. Her iki grup ürün de tüketicinin fiyat, kalite, sağlık ve güvenliği açısından aldatılmaması ve zarar görmemesi için bilinçli hareket etmesi, eğer zarara uğramışsa zararının nasıl karşılanacağına dair bilgi sahibi olması tüketici eğitimi ile sağlanır.

### **Tüketim teorisinde tüketiciler için kabul edilen temel varsayımlar:**

1. Tüketici satın alma kararlarında rasyonel davranır.
2. Tüketici ürünler ve piyasa hakkında yeterli bilgiye sahiptir.
3. Tüketicinin geliri sınırlıdır.

Teknolojinin hızla gelişmekte olduğu ve her gün yeni ürünlerin piyasaya çıktığı çağımızda tüketicilerin tüm konularda bilgili ve rasyonel davrandıklarını varsaymak doğru değildir.

Türkiye’de de tüketicinin korunması konusu, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi tüketici, üretici ve devlet tarafından ele alınır. Devlet, çıkardığı kanunlar ve bazı kurum aracılığı ile tüketiciyi korumaktadır. Tüketicinin bilgilendirilmesi, yanıltıcı reklama, tanıtımlara karşı koruma, ürünlerin kalite ve fiyatlarının denetlemesi ve çevrenin korunması hedef alınmıştır.

### **12.2. Tüketici Bilinci**

Modern pazarlama anlayışında tüketici işin merkezine oturmuş ve tüketici memnuniyeti önemli hale gelmiştir.

Ekonomik faaliyetlerin nihai amacı; tüketici ihtiyaçlarını sistem dâhilinde maliyet, kâr ve toplumsal fayda gibi unsurlar gözetilerek karşılanmasıdır. Rekabetin arttığı günümüz ekonomilerinde bu hedefe ulaşmanın yolu, tüketici mutluluğunu en üst düzeyde tutarak onların güvenini kazanmaktan geçer. Bu sebeple, tüketiciyi bilgilendirme ve haklarını koruma hem kamu idarelerinin hem de özel kuruluşların öncelikli ve temel hedefleri haline gelmiştir.

**Bilinç;** insanın kendini, çevresini tanıma, algılama, kavrama, fark etme süreci, bilgi ile uyandırılan derin bir uyanıklıktır.

**Tüketici bilinci** ise bir mal veya hizmeti satın alırken temel ihtiyacı ön plana alan, ürünlerin kaliteli, güvenli, ucuz, sağlıklı olması için araştırma yapma, tüketici haklarını bilerek savunan, reklamların etkisinde kalmayan ve israftan uzak şuurlu harekettir. Kişiyi en iyi koruma yolunu öğreterek onu bilinçli kılmaktır.

Tüketiciyi bilgilendirme ve koruma çalışmaları; ekonomik ve sosyal kalkınmayı, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve rekabeti sağlar. Pazarlama çabalarının önemli kısmı tüketiciyi bilgilendirir.

**Tüketici bilincinin ekonomiye etkisi;** ekonomik yapının etkinliği ve verimliliğini sağlamak tüketici bilincini geliştirmeye bağlıdır. Alışverişte bilinçli hareketleriyle üreticiyi dünya standardında üretim yapmaya mecbur bırakarak ülke kalkınmasına katkı sunar. Tüketici, ekonominin işleyişi ve pazarlamanın teknikleri hakkında bilgi sahibi olması ile daha bilinçli hareket eder. Bilinçli bir tüketici genelde ekonominin ve özelde pazarlamanın faaliyetlerini kolaylaştırır.

Ekonomide piyasayı oluşturan iki taraftan biri olan **üretici;** mal ve hizmet üreterek bunu tüketiciye arz eden, müstahsil, üretim yapan kişi ve kuruluştur. Sistemin etkinliği için üretici kesim, tüketiciyi yakından tanıyıp ihtiyaçlarını tespit ederek ona uygun ürün geliştirip arz eder. Tüketiciler de bu ürünleri satın alıp ihtiyaçlarını karşılayarak hayatlarını sürdürürler. Böylece karşılıklı oluşan menfaat ilişkisi; birbirlerini korumalarını gerektirir.

**Bilinçli tüketicinin özellikleri;** (1) ürün satın alırken yüksek fayda, gerçek ihtiyacına uygun, planlı, belgeli alışveriş yapar, (2) alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunu bilir, (3) kaliteli, sağlıklı, güvenli, çevreci, bütçesine uygun ürün seçer, (4) israf değil tasarruf yapar, (5) yerli ürün tercihi ile ekonomiyi verimliliğe yönlendirir, (6) finansal ve sosyal medya okuryazarlığını geliştirir, (7) gösteriş için tüketmez ve (8) aşırı tüketimi sevmez.

Fransız yazar ve filozof (18.yy) Denis Diderot’nun borç içinde olduğunu duyan Rus imparatoriçesi Büyük Katerina Diderot’nun kütüphanesini satın alıp 25 yıllık maaşını da peşin ödeyerek onu zor durumdan kurtarır. Maddi durumu düzelen Diderot’ya bir arkadaşı çok şık bir kadife sabahlık hediye eder. Giydiği yeni sabahlığın verdiği keyifle çalışma masasına oturan Diderot bu eski masanın yeni ve gösterişli sabahlığına hiç uymadığını fark eder. Elindeki paranın rahatlığı ile yeni bir çalışma masası alır. Ancak bu kez yerdeki eski halı sabahlığına ve masasına uymaz. Yeni bir halı alır. Bu şekilde eski resimlerini, koltuğunu, duvar halısını, sandalyelerini derken evindeki her şeyi tamamen yeniler. Sonunda bütün parası biter ve tekrar borçlanınca aklı başına gelir. Nasıl bir tüketim çılgınlığına kapıldığını anlattığı “Eski Sabahlığım İçin Pişmanlık” isimli yazdığı makaleyle; bilinçli bir alışveriş yapılmayıp ve ihtiyaç olmadığı halde alınan şeyleri açıklayan tüketim sarmalından bahseden ilk kişi olduğu için anlattığı kavrama “Diderot Etkisi” deniliyor.

**Diderot etkisi (domino etkisi/tüketir etkisi);** satın alınan her yeni şeyin kişiyi başka yeni şeyler almaya teşvik ettiğini anlatmak için kullanılan kavramdır. “Eski sabahlığımın efendisi idim, yeni sabahlığımın kölesi oldum.” Denis Diderot

Dünyada yaşanan hızlı gelişim üretim ve tüketim kalıplarını sürekli yeniliyor, yenilenen duruma göre tüketici sorunları da değişiyor. Bunların çözümünde tüketiciler, sahip oldukları haklar ve bu hakların kaynağı kanunlara ilişkin yeterli bilgiye sahip olmaları gerekir. Tüketici, gelişen ürün özelliklerini yakından tanıyabilmek için nitelikli bilgiye ihtiyaç duyar.

### **12.3. Tüketici Hareketi**

Tüketici hareketi, kişilerin tüketici olarak sahip oldukları haklarını tehlikeye atacak uygulamalardan korumak için tasarlanmış ve hükümet, işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve bağımsız organizasyonlarca yürütülen etkinliklerdir.

Tüketici hareketlerinin ortaya çıkışında; değişim (alışverişte) ilişkisinde tüketicilerin isteklerini ve kanuni şikâyetlerini çözmeye işletmeler ve kamu kurumlarının yetersizliği önemli bir etkidir.

Avrupa’da 1950’ler sonrası Türkiye’de ise rekabetçi piyasaya geçildiği 1980’ler sonrası tüketici hareketi hız kazandı.

**Tüketici hareketi;** bağımsız kişi, grup ve organizasyonların yürüttüğü, tüketicileri bilgilendirme, eğitime, haklarını arama ve korumayı hedefleyen toplumsal faaliyetler ve etkinliklerdir.

**Tüketicilik bilinci;** tüketici haklarını koruma yönündeki tüketicinin refahıyla ilgili faaliyetler, tüketiciyi ilgilendiren olaylar, bu alana ilişkin kanunlar, kurum ve kuruluşlar ile ticari hayatın sürdürülebilirliğini sağlayan anlayıştır.

Dengeli ve sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sistemi tüm zamanlar için geçerlidir. Üretim ve tüketim sorunlarının çözümü üretimi yönlendiren tüketici üzerinde yoğunlaşıyor. Bilinçli tüketici, bu sorunları çözebilecek konumdadır. Tüketiciyi, organize olan üreticilere karşı korumanın yolu bilinçlendirmektir. Bilinç, bilgi ile uyandırılan derin uyanıklıktır.

Pazarlamanın gelişiminde “**pazarlama anlayışı**” felsefesinin benimsenmesiyle tüketici işletmenin “**odak noktası**” olmuş ve sürdürülebilir bir pazarlama anlayışını yansıtan sosyal (toplumsal) pazarlama uygulamaları benimsenmiştir. Pazarlama anlayışı; bir yönetim felsefesi olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının etkin şekilde karşılanması esasına dayanır.

Tüketici ürün satın alan ve para ödeyen kişi olarak sahip olduğu hakların farkında olmalı ve bu hakkını kullanmasını bilmelidir. Ürünün fiyatı, kalitesi, bileşimi, kullanım şekli, faydaları, yan etkileri, tehlike ve zararları konusunda tüketiciyi doğru bilgi verilmelidir. Tüketicinin bilinçli hareket etmesi, toplum refahına hizmet eder, üreticileri de tüketici isteklerine uyan ürün üretmeye zorlamasıyla tüketiciler ve üreticiler arasında bir güven ortamı oluşur, ticari hayatın sağlıklı işlemesi sağlanır.

Tüketicileri koruma çalışmalarının başarısı büyük çapta tüketicilerin bilinçlenmesine bağlıdır ve tüketici hareketlerinin bir hedefi de tüketicinin bilinçlendirilmesidir. Tüketicilik bilincine ve hareketine hangi yönden bakılırsa bakılsın, bu hareket ve bilinç **sosyal bir harekettir**. Bu hareketin işçi sendikaları, demekleşme, çocuk ve kadın hakları, güçsüzleri koruma, işsizliği önleme, asgari hayat düzeyini iyileştirme, çevre korumacılığı gibi olgu ve hareketlerle yakından ilgilidir.

Tüketici hareketleri ve tüketim bilinciyle ilgili; tüketicinin kendisi, tüketici organizasyonları, kamu makamları ve satıcılar olarak dört taraf vardır. Tüketiciler ihtiyaçlarının önemli bir kısmını özel kuruluşlarından karşılarken bir kısmını da kamu kuruluşlarından karşılarlar. Kamu kurumlarının ihtiyaçları karşılama sürecinde bürokratik engeller ve umursamazlık tüketicinin tepkisine yol açmaktadır. Bu zamanla tüketicinin bilinçlenmesi ve hakkını koruyacak hareketlere yönelişini getirir.

Ülkelerin sanayileşme durumlarına bağlı olarak gelişen tüketicilik hareketi ve tüketicinin korunması Türkiye’de de önem kazanmıştır. Sanayileşme, organize olma, eğitim düzeyindeki ve kitle haberleşmesindeki gelişimle toplumlar tüketicilik olgusunu hızla benimseyerek çağdaş bir hareket olmasını sağlamışlardır.

Gelir ve refah düzeyindeki yükselmenin arkasından gelen enflasyonun yol açtığı satın alma gücündeki düşüşler tüketici hareketini canlandırıcı etki yapmıştır. 1929’daki büyük ekonomik buhran, 1970’lerdeki petrol krizinin yol açtığı gelişmeler ve 2000’lerde Rusya ve Uzak Doğu ülkelerinde yaşanan mali krizler ile Eylül 2008’de ABD’de başlayan ve tüm dünyaya yayılan ekonomik kriz bu konudaki çarpıcı örneklerdir.

Dünyada yaşanan sosyal ve ekonomik gelişim, tüketicilik bilincinin sosyal bir hareket olmasına katkı vermektedir. Ürünlerin çeşitlenmesi, çoğalması, self servis sistemi ve elektronik alışverişlerin yaygınlaşması, tüketici talebini artıran diğer gayretler aynı dönemlerde hareketi kolaylaştırmıştır. Günümüzde tüketici bilincini geliştiren ve haklarını koruyacak kanun ve yönetmelik hazırlama yoluna gidilmiş ve hareket gelişimini sürdürmeye devam etmektedir.

Tüketici hareketi olarak boykot, tüketicinin bir işletme ve/veya bir ülkenin uygulamalarına karşı tepki amaçlı, o işletmenin ve/veya ülkenin ürünlerini almama kararıdır. Tüketici bilinci ile boykotu sürekli hale getirerek gücüyle karşı tarafa etkili bir mesaj verebilir. (**Boykot;** bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle, belirli bir amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme)

Tüketicilik bilinci geliştikçe hükümetler, işletmeler ve tüketici kuruluşları bu hareketin zorunlu kıldığı faaliyetleri yerine getirirler. Hükümetler tüketiciyi koruyucu yeni kanun ve tüzükleri uygulamaya koyar, işletmeler tüketici taleplerine veya şikâyetlerine daha duyarlı davranırlar. Tüketici organizasyonları da sayı ve etkinlik olarak gelişme içerisinde.

#### **12.4. Tüketici Hareketinin Önem Kazanma Nedenleri**

Gelişen eğitim, iletişim araçları ve sosyal refah anlayışı tüketicilik bilincini yaygınlaştırarak tüketici hareketlerini geliştirdi.

Toplumda hiçbir kişinin veya grubun haksızlığa uğraması, haklı şikâyetlerine cevap alamaması hoş karşılanmaz. Ekonomik kalkınmanın sağlanarak refahın tabana yayılması isteği tüketicilik bilincini önemli hale getirmektedir.

Avrupa’da 1950’ler sonrası Türkiye’de ise rekabetçi piyasaya geçildiği 1980’ler sonrası tüketici hareketi hız kazandı.

#### **Tüketici hareketinin önem kazanma nedenleri:**

**1. Demokrasinin gelişmesi ve yaygınlaşması:** Fikir ve konuşma özgürlüğü, kişilerin eşitliği ve katılımcılık gibi demokratik özellikler, , kişilerin protesto, reaksiyon ve şikâyet eğilimlerini de geliştirmiştir. Eğitim seviyeleri yükselen ve dünya ve ülke olaylarını izleyen kadınları, işçiler, öğrenciler ve çiftçiler protestolarını rahatlıkla dile getirmekte ve organize olarak etkileme yoluna gitmektedirler. Ayrıca bilinmelidir ki, demokrasinin temeli olan seçimlerde oy kullanan kişilerin bir özelliği de tüketici olmalarıdır. Bu sebeple parlamentolar ve yerel meclisler tüketici sorunlarına ilgi göstermektedirler.

**2. Artan fiyatlar ve enflasyon:** Kişilerin satın alma gücü ve refah düzeyi enflasyonla yakından ilgilidir. Yüksek hızla seyreden enflasyon kazananlar ve kaybedenleri ortaya çıkarır. Tüketiciler genel olarak kaybeden taraf olur. Dar veya sınırlı

gelirli tüketiciler kendilerini bu duygu içerisinde bulmaktadırlar. Yüksek enflasyon dönemlerinde tüketici hareketleri daha canlı ve ilgili organizasyonlar tüketicinin korunması zorunluluğunu daha yaygın ifade etmeye yönelirler. Alıcı ve satıcı arasındaki dengeyi tüketici aleyhine bozan enflasyona karşı tüketicilerin bilinçlenmesi gereğini ortaya koymaktadır. Bunun sonucunda iki amaca yönelik olmaktadır. Birinci amaç, gelirlerin yükseltilmesi, ikinci amaç ise enflasyonun düşürülmesidir.

**3. İletişimdeki gelişmeler ile yanlış reklam ve bilgilendirmeler:** Artan seyahatler, iletişim ve ulaşımdaki gelişmeler insanların etrafında olup bitenleri yakından izlemelerine yardımcı olmaktadır. Tüketici sorunlarına basın ve yayında sıkça yer verilmesi tüketicilik bilincinin gelişmesini sağlamaktadır. Tüketici hareketini ortaya çıkartan önemli etkenlerden biri de reklamların yol açtığı sorunların tüketiciye yansımalarıdır. Reklamların gerçeği yansıtmamaları, yanlış anlama ve imajlara yol açması, yanıltıcı sonuçları tüketicileri yakından ilgilendirmektedir. Etiketeki bilgilerle ürünün özelliklerinin uyuşmaması, ilan edilen amaca ürünün uygun olmaması, online siparişlerde ürünü hiç alamama, çok geç alma veya belirtilenden farklı bir ürün alma gibi durumlar tüketicilerin reklamlara karşı tepkilerin artışı tüketicinin korunmasını gerektirmektedir.

**4. İnsan sağlığına ve güvenliğine verilen önem:** Sağlık ve güvenlik içerisinde yaşamak, insanların temel ihtiyacı olduğu için bunun karşılanmasına insanlar özel önem veriyorlar. Sağlık ve güvenlik konusuna daha çok bilinçlenme ve bu konuda zarar veren ürünlere karşı duyarlılık geliyor. Piyasada satılan gıda maddelerinin sağlıklı ve güvenli olması, imalat ve son kullanım tarihlerinin belirtilmesi, sigara yasakları veya sınırlamalar, otomobillerde emniyet kemeri kullanımı gibi birçok konuda sağlığa ve güvenliğe verilen önemin ve buna yönelik uygulamaların toplumda kabul görüyor.

**5. Sosyal ve çevre sorunlarındaki artışlar:** Toplumlar, alkolizm, uyuşturucu kullanımı, boşanma, intihar, cinayet, terörizm, kötü muamele gibi çok sayıda sosyal sorunlar vardır. Bunların önemli kısmı aşırı alkol tüketimi ve uyuşturucu maddelere bağlanmaktadır. Bunların kullanımı ve ticaretinin toplumun aleyhine sonuçlar vermeyecek tarzda düzenlenerek tüketicinin korunmalıdır. Alkol ve uyuşturucuların kaynaklanan suçların çoğalması, toplumun dikkati bu maddelere yoğunlaşıyor ve tepki artıyor. Çevre kirliliği insanların sağlığını ve mutluluğunu etkileyen bir gelişme olduğu için toplumun ilgisi artıyor. 1987'de Çernobil'deki radyoaktif kirlenme ve sızıntı, ozon tabakasındaki incelme, akarsuların ve denizlerin sanayi atıkları ile kirlenmesi, kıyılardaki kirlenme, asit yağmurları, deterjanlar ve kimyasal madde atıkları toplumun ilgisi ve tepkisini çekiyor. Toprak, su ve hava kirlenmesi şeklinde üç grupta incelenen çevre kirliliği sanayileşme ve nüfus artışı ile paralel seyrediyor. Tüketici hareketi ve tüketicilik bilinci; üzerinde yaşadığımız gezegeni korumayı ihmal ederek sadece refah odaklı sanayi üretimi artırmak hatalı bir tercih olacağı anlayışını yansıtıyor. Bu hatayı en aza indirmek için birçok ülkede yeşiller hareketi, yeşil barış ve çevreciler gibi çeşitli adlar altında tüketicilerin organize olmaktadır.

**6. Adil gelir dağılımı ve refahın adil paylaşımı:** Gelir dağılımı, bir ekonomide ortaya çıkan gelirin, bunu ortaya çıkaranlar arasında nasıl paylaşıldığını gösteren ekonomik göstergedir. Bir ülkede belirli dönemde oluşturulan millî gelirin kişiler, gruplar veya üretim faktörleri arasında bölüşümüdür. Gelir dağılımında büyük eşitsizlikler, çarpıklıklar olması toplumda hoş karşılanmaz, birçok kesimin tepkisine yol açar. Gecekonducularla gökdelenlerin yan yana bulunması, ücret yelpazesinin çok açık olması ve asgari geçim seviyesinin altında gelire sahip olanların fazlalığı toplumu ve genel olarak tüketicileri rahatsız eder. Geçim seviyesi (hayat standardı), tüketicinin satın alma gücüyle dolayısıyla da piyasa fiyatlarıyla doğrudan ilgilidir. Sınırlı gelire sahip tüketicilerin alışveriş işleminde her zaman mağdur olan taraf olmaması için gelir dağılımı iyileştirilmelidir. Toplumda artan üretimin ve refahın adil paylaşımı sağlanmalıdır.

### 12.5. Tüketicilik Bilincinin Tüketici Davranışıyla Bağlantısı

Tüketici hareketine ilişkin; tüketicinin kendisi, tüketici kuruluşları, kamu makamları ve satıcılar olarak dört taraf vardır. Tüketici sorunlarına yaklaşımda tarafların hemfikir olduğu temel husus, tüketicilerin daha çok bilgilendirilmesi gerektirir. Ancak farklı tüketici sorunları için farklı bilgilere ihtiyaç vardır. Bilinç, bilgi ile uyandırılan derin uyanıklıktır.

**Tablo 12-1: Tüketici Davranışı Araştırmaları ve Kullanıcıları**

Faydalanacak Gruplar	Faydalanma Şekli
1. Yasama ve Yürütme Organları ve Diğer Kamu Makamları	1. Sorunları belirlemek (ürün güvenilirliği veya aldatıcı pazarlama şekilleri gibi). 2. Tüketicinin davranış kalıbını açıklamak ve tanımlamak (reklam mesajlarına tepki gibi).
2. Satıcılar	1. Satılan ürün için tüketicinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinin boyutlarını anlamak. 2. Pazarlama faaliyetlerini yönlendirmek için tüketicinin davranış kalıbını tanımlamak (reklamın uygulanması ve ürün tasarımı gibi).
3. Tüketici organizasyonları (veya tüketici hareketinin liderleri)	1. Sorunlu olanları belirlemek. 2. Fikir ve görüşleri belgelendirmek. 3. Söz konusu davranış daha iyi anlamak.
4. Tüketicinin Kendisi	Tüketicinin davranış kalıbını daha iyi anlamak suretiyle pazar alışverişinde daha etkin hale gelmektir.

**Tüketici bilinci;** ürün satın alırken temel ihtiyaçları ön planda tutmak, ürünlerin kaliteli, güvenli, ucuz, sağlıklı olması için

araştırma yapmak, tüketici haklarını bilmek, reklamların etkisinden ve israftan uzak kalmaktır. **Tüketici bilinci** ise bir tüketicinin bilmesi ve uyması gereken kuralların farkında olması ve ona göre davranmasıdır.

Tüketici davranışı araştırmalarından elde edilen kavramlar, teoriler ve sonuçlar tüketicilerin üründen mutlu olmaları için çok önemlidir. Tüketici davranışı araştırmaları ile pazarlama faaliyetlerinin muhtelif tüketici grupları üzerindeki etkileri daha iyi anlaşılabilir. Düşük gelirli, işsizler, yaşlılar, çocuklar, gençler gibi özel gruplar için etikete konulacak bilgi, uyarı ve sloganların özenle seçilmelidir. Ürünün imalat ve marka seçiminde pazar bilgisinin etkisini anlamak veya tüketicilerin kararlarını ne tür bilgilerin etkilediğini belirlemek ancak tüketici davranışını araştırmak ve anlamakla olur.

Tüketici davranışı alanında yapılan araştırma **tüketici hareketini** yakından ilgilendirmektedir. Bu alanda yapılan ilk araştırmalar temel davranış bilgisine dayandırılmış ve bunu tüketime uygulamaya çalışılmıştır. Tüketici davranışı araştırmaları, faydalanacak gruplar ve faydalanma şekli konusunda fikir vermektedir.

Tüketici sorunuyla doğrudan ilgili araştırmalar hem ilgili işletmeler hem de tüketici organizasyonları tarafından yapılmaktadır. Bu tür araştırmaların sayısındaki artış, konuya ilgi duyan ve duyarlı olanların çoğaldığına bir işarettir. Yaşlılar, fakirler, çocuklar, ev kadınları gibi bazı pazar bölümlerine yönelik pazarlama şekillerinin etkileri araştırılmaktadır.

## 12.6. Dijital Dönüşümün Tüketime Etkileri

Bilimsel ve teknoloji tabanlı gelişmeler, kurumların elektronik dönüşümlerini sağlayarak hızlı şekilde dijitalleştiriyor. Dijitalleşme, sanayi devrimi sonrası global ekonomik faaliyeti geniş anlamda etkileyen gelişmelerden birisi olmuştur.

Bilgiyi dijital ortama taşıma, alt yapıların dijital hale getirilmesi, bilgiye erişimin kolaylaşması ve bilgi yönetim sistemlerinin yaygın kullanımı dijital dönüşümü hızlandırıyor.

**Dijital;** sayısal verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterimidir.

**Dijitalleşme;** bilgiyi bilgisayarın okuyacağı şekle getirme, analog (benzer) veriyi bilgisayarla dijital veriye dönüştürme.

**Dijital/elektronik dönüşüm;** hukuki nitelikli belge, bilgi, değer, varlık ve girişimciliği dijital ortamda yürütme, hız ve tasarruf ihtiyacıyla, dijital teknolojiyle ticari faaliyet, süreç, ürün ve modellerin dönüşümüdür.

Dijital dönüşüm, kayıtlı elektronik posta (KEP), e-tebligat, e-yazılım, e-fatura, e-arşiv, e-defter, e-beyanname, e-devlet kapısı, e-kimlik uygulaması, elektronik belge yönetim sistemi (EBYS) ile özel ve kamu sektör uygulamalarını kapsar.

**Elektronik belge yönetim sistemi;** kurum içi birimler ve kurumlar arası yazışmalar ve kurum faaliyetleriyle oluşan her tür dokümantasyonun, üretiminden tasfiyesine kadar olan süreçte arşivlenmesini ve yönetilmesini sağlayan sistemdir.

EBYS, iş sürecini kısaltması, zaman ve emek tasarrufu ile maliyetleri düşürmesi kurum dönüşümünü cazip kılıyor.

Global ölçekte iş yapma ihtiyacıyla beliren UBL (Universal Business Language/Evrensel İş Dili) formatı, e-faturalar, XML elektronik iş dokümanı formatları ile uluslararası sigortacılık ve bankacılık işlerinde yeni uygulamalar geliyor.

Akıllı ve neom şehir projeleri, dijitalleşme odaklı teknolojiler, uzaktan eğitim ve çalışma sanal ofisleri yaygınlaştırarak fiziki ofisleri küçültüyor, tüketim alışkanlıklarını değiştiriyor. Ürün odaklı kodlama, algoritmalar, robot teknolojileri ve mühendislik yazılımlarına yatırım yaparak geleceğin ihtiyacı olan belirli yeteneklerle donatılmış kuşaklar yetiştirmeyi zorunlu kılıyor. Kurumlar, nesnelerin interneti (IoT) ev ve işyerinden internete bağlanan cihazlar ve iş süreçlerinde verimliliği artırıp maliyetleri düşüren dijital dönüşüme büyük yatırımlarla iş yapma sistemine yeni yöntemler getiriyorlar.

Teknolojik gelişim, bilgi ve telekomünikasyon (teknoloji ile bilgi alışverişi) ile network (bilgisayar ağı) otomasyon hizmetlerinin sağladığı yeni yaşam tarzı insanların yükünü azaltıyor. İnovasyon, yazılım, kodlama, dijital dönüşüm, blockchain, metaverse, merkeziyetsiz dijital yönetim (Non-Fungible Token), AR-GE, 6G, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, makine öğrenimi, internete bağlı nesnelere, sürücüsüz (otonom) otomobil, dron ve robotlar, know-how (bilgi, teknoloji, ticari hak), sosyal medya uygulamaları, sensör teknolojisi, bulut bilişim ile dijital platformlar iş yapma şeklini değiştiriyor.

Bilgi iletişim teknolojileri (BİT), mobilite çözümler, robotik kodlama, blockchain tabanlı girişimler, merkeziyetsiz finans sistemi, hologram (lazer ışın dalgalı üç boyutlu görünüm), hassas tarım, e-iş, e-ticaret, algoritmik uygulamalar, internet tabanlı reklamlar, e-pazarlama, gig (kısa süreli iş), start-up (ürün geliştiren) girişimler, dijital para (sanal para), deepfake (derin sahtecilik), mobil uygulamalar ve diğer yeni teknolojiler dijital ekonominin alanını genişletmektedir.

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

Dijitalleşmenin gelişimiyle kuruluşlar değer atfedilen birçok dijital varlığa sahip olmakta, piyasada bu ürünlerin alıcısı ve satıcısının olmasıyla yönetilmesi de gerekmektedir.

**Elektronik belge yönetimi:** Kurum içi ve kurum dışı yazışmaların, belge ve bilgi alışverişinin standartlaştırılıp elektronik ortama aktarılması ve internet üzerinden bilişim teknolojileri ile anlık olarak yönetilmesidir.

**Dijital arşiv sistemi:** Verileri bilgisayar ve bulut sistemine aktararak her yerden erişim ve yönetimini sağlayan sistem.

**Dijital işletme:** İşlev ve faaliyetlerini bilişim teknolojisiyle dijital yürüten, müşteri katılımı ile ekosistem kuran işletme.

**Dijital varlık:** Dijital ortamda kullanıcıların sahip olduğu, dijital formda temsil edilen, kendine özgü (görseller, animasyonlar, web siteleri, ses dosyaları, çizimler, resim, multimedya ve metin tabanlı dijital dosya) değerlerdir.

. **Dijital varlık yönetimi:** Bilişim teknolojileri yazılımı ile dijital varlıkların herhangi bir merkeze bağlı olmadan (NFT) depolanması, dağıtımı, aktarımı, aranıp bulunması için gerçekleşen yönetim görev ve kararlardır.

. **Nitelikli Fikri Tapu (Non-Fungible Token):** Dijital varlık kabul edilen ürünleri merkeziyetsiz bir sistemle tescil edilebilir ticari varlık haline getiren blockchain teknolojisi ile bir dijital defterde depolanan sertifika veya veri birimidir.

. **Metaverse (meta/sanal/paralel evren):** Bilgisayarlar ve artırılmış gerçeklik cihazlarla birden fazla 3 boyutlu sanal ortamları destekleyip bir araya getiren, çevrim içi (online), içeriğini kullanıcıların oluşturduğu, kendilerini temsil etmek, birbirleriyle iletişim kurmak için avatarlar kullanarak hareket etmesini sağlayan dijital, sanal, paralel bir dünyadır.

. **Blockchain (blok zinciri) teknolojisi:** Bir otorite veya merkeze ihtiyaç duymadan verileri blok olarak gelişmiş şifreleme algoritmasıyla, birbirine bağlayarak kaydedip ağ üzerinde saklandığı kayıt teknolojisi.

. **Yapay zekâ (Artificial Intelligence /AI):** Görev yapmak için insan zekâsını taklit eden, topladığı bilgilerle algoritmik eğitim deneyimiyle öğrenmesine imkân veren ve kademeli olarak kendini geliştirebilen sistemler veya makineler.

. **Yapay zekâli robot:** Bir bölge sınırlaması olmadan herhangi bir yerde duran nesneyi alıp kullanıp tamir edebilen, yeniden programlayan, online buluta veri aktaran, aralarında iletişim kuran ve uzaktan kontrol edilebilen sistemlerdir.

. **Know-how:** Bir kişi veya işletmenin, bir ürün, ürün yöntemi ve teknolojisi üzerinde sahip olduğu, gizli olarak ifade edilen, bir işin en iyi/kolay şekilde nasıl yapılacağını söyleyen bilgi veya ticari sırdır.

Dijital dönüşümde, kurumlar kişisel veriler ve bunların korunması hakkında kanunlar çerçevesinde uymaları gerekir.

### **Dijital dönüşümün faydaları:**

1. İşlerin elektronik ortama taşınmasıyla süreç hızlanır ve takibi kolaylaşır.
2. Muhasebe kayıt işlemleri hızlanır, kâğıt, basım ve arşiv maliyetleri azalır.
3. Bürokrasi azalır, şeffaflık ile hesap verilebilirlik artar, görme genişliği ve derinliği sağlar.
4. Arşive ulaşım kolaylaşır, iş yükü hafifler, zaman ve iş gücünden tasarruf sağlar.
5. Paydaşlar, müşterilerle, tedarikçilerle etkili iletişimi sağlar.
6. Klasik dikey hiyerarşiyi zayıflatarak yatay hiyerarşinin gelişimini sağlar.
7. Bilim, teknoloji ve sanat alanındaki tekelliliğin ve istibdadın kırılmasını sağlar.

Dijital dönüşümle gelecekte ulaşılmak istenen otomasyon kısa sürede gerçekleşmesi geleceğin mesleklerini etkiliyor.

Ülkeler arasında rekabet alanı oluşturan yapay zekâyı ABD, AB ve Çin, büyük yatırımlar yaparak en büyük yapay zekâ gücü olmayı hedefliyorlar. Birçok ülke “millî yapay zekâ stratejilerini” açıklıyor. Her alanda gelişim gösteren yapay zekâ, istihdam konusunda insanlığın korkulu rüyası haline geliyor ve global ekonomiyi şekillendirmeye devam ediyor.

Bağımsız karar verme yeteneğine sahip son nesil mevcut insan sonrası gelen nesiller bağımlılık üzerine inşa ediliyor. Bilgi yığınlarını işleyerek kişiye özgü sonuçlar üretip bireyselleşmenin tamamlandığı zannı veren ve tercihleri yönlendiren makineler arkasındaki fikir sahipleri geleceği kendilerine bağımlı kurguluyorlar. Dijital bilgi ve delillerin öneminin artışı bu alanın ahlaki kodlarının tespitini zorunlu kılıyor. Ahlaki değerlerden yoksun bilgi ve teknoloji toplumu yıkar.

Teknoloji, dijital dönüşüm ve gelişim global ölçekte yönetim şeklini değiştiriyor, yeni bir devlet ve hukuk düzeni getiriyor. Bilginin blok olarak, gelişmiş şifreleme algoritmasıyla birbirine bağlanıp kaydedildiği, dağınık ve bir merkeze bağlanmadan işlem yürütün veri tabanı teknoloji olan blockchain (blok zinciri), telekomünikasyon ve dijital dönüşümün önünde engel olan yerleşik kurum kültür ve alışkanlıklarını değiştirerek yenilikçi teknolojilere geçişler başarılı olurlar.

Dijital kapasiteyi geliştiren dijital teknolojinin yaygınlaştırılması ve dijital dönüşüm süreci, siber uyumda birbiriyle bağlantılı siber güvenlik araçlarında büyük sorunları da beraberinde getirmektedir.

### **12.7. Sosyal Medyanın Tüketici Bilincine Etkisi**

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan mobil tabanlı sosyal ağlar, bloglar, anlık mesajlaşma programları, chat ve bilgi için kurulan internet siteleri gibi iletişim şekli olan sosyal medya internetin yaygın kullanımıyla sürekli gelişmektedir.

**Sosyal medya;** kullanıcıların internet üzerinden ürettikleri içerik, bilgi, diyalog, kişisel yorumları basit, anlık, çift taraflı, eş zamanlı paylaşım sağlayan çok yönlü iletişim ve medya şekli olan sosyal ağ siteleridir.

**Sosyal ağ;** internette ortak ilgi alanı olanların bilgi paylaşım ve etkileşimde buldukları çevrim içi/online platform.

#### **Sosyal ağ türleri:**

1. **Bloglar:** Kişi, işletme ve gruplarca yönetilen büyük kitleler için yorumlar ve fikirler sunan web sitesi türüdür.
2. **Sosyal paylaşım ağları:** İnternet tabanlı uygulama ile birçok insanın ortak bir platformda bilgi paylaştığı mecralar.
3. **Wikiler:** Wiki (hızlı) kullanıcılarının hepsine kolayca içerik ekleme ve düzenleme imkânı sağlayan web siteleridir.
5. **Wordpress:** Ücretsiz sunulan, devamlı geliştirilen, internet sitesi kurmayı sağlayan, admin paneli olan bir sistemdir.
6. **Podcastler:** Ses, görüntü ve yazılı yayınları yayın sonrası izlenmek için kişisel veya taşınabilir aygıtlara yüklenir.

Sosyal medyanın zararlarını azaltıp faydalarının artırılmasının yolu sosyal medya okuryazarlığını geliştirmektir.

**Sosyal medya okuryazarlığı;** sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletileri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

**Sosyal medyanın özellikleri;** (1) katılım, (2) karşılıklı konuşma, (3) multimedya, (4) topluluk paylaşımı, (5) diyalog, (6) erişebilirlik, (7) sosyalleşme, (8) açıklık, (9) kişiselleştirme, (10) zaman ve mekândan bağımsızlık, (11) yüksek etkililik.

Geçmişten bugüne değişmeyen tek şey insanın gelişimidir. Eskide olanla bugün olan farklıdır. İnternet tabanlı okuma, yazma ve öğrenmeler çok ilerledi. Bilgi çağının özelliği; hız, insanın dikkat ve idraki ile buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü geliştiriyor. Yeni teknolojilerle bilgi çok hızlı akıyor, her an anlık haberler, arkadaş grubu paylaşımları ve görseller kısa sürede çok bilgi almayı geliştiriyor. Toplum faydasına yürütülen projelerin siber ortamda rağbet görmesi sosyal medyanın faydalarını artırıyor. Dijital platformlarda yayın yapan kuruluşlar sorumlu davranmalıdırlar.

#### **Sosyal medyanın faydaları:**

1. Her tür bilgiye kolay ve hızlı ulaşarak dünyadaki gelişimi izlemek.
2. Kesintisiz karşılıklı iletişim sağlama, kendini karşı tarafa daha iyi anlatma.
3. Hızlı ve kolay alışveriş imkânı.
4. Kendisi gibi beğenileri ve hobileri olan insanlarla karşılaşarak desteklerini alabilme.
5. Bir fikri, buluşu hızlı şekilde yayabilme ve toplum faydasına projelere destek sağlama.
6. Geniş kitlelere ürün satışı.
7. Teknolojiyi yakından takip imkânı sağlıyor.

Her şeye hemen sahip olmak ve çok kazanıp çok harcama isteği, yeni kuşakları farklı yollara itebiliyor. Öz güveni düşük sosyal medyayı çok kullanan gençleri, online platformlarda çeşitli eğitimlerle mankurtlaştırarak istedikleri işi yaptırabiliyorlar. Algı aralığının düşük olduğu bu alanda değişim hemen anlaşılmadığı için zararları büyüktür. Kötü niyetlilerin siber ortamda oluşturdukları profillerle ve komplo teorisi yaftalamasıyla gerçekleri gizleyerek yanıltıyorlar.

Sosyal medya, sanal âlemde değersizlik inancı ve sosyal kaygılarla görünmek üzerine bir hayat kuruyor. Bir metni, görüntüyü anlık tüketen insan, başka anlık tüketeceği kaynağa yönelerek hayatı anlık yaşamaya başlıyor. Sosyal medya halkın haber alma kaynağı olmasıyla reklam, tanıtım ve pazarlama gibi birçok faaliyet kapitalizmi yansıtan kazan kazan mantığı ile yürütülüyor. Etkileme ve tesiri yüksek sosyal medyayı kontrol eden, global komplo (gizli plan) ve ittifaklardan güç alan tahripkar çeteler Covid-19 laboratuvar modifiyeli ürün operasyonu ile sistemi kökten değiştirmek istiyorlar.

Medya; basın yayın organlarının tümü olarak halkın doğru haber alma kaynağıdır. Kışkırtıcı, yanıltıcı, sansasyonel (dikkat çekici), propaganda, dezenformasyon (bilgi çarpıtma), manipülasyon (yönlendirme), asparagas (yalan haber), polemik (söz dalaşı) ve misenformasyon (doğruyu gizleme) için verilen haber, yazı ve görüntüler insanları komplamıştırır.

#### **Sosyal medyanın zararları:**

1. Mantıklı düşünme, akıl yürütme becerisini zayıflatıyor, bağımlılığı artırıyor ve depresyona yol açıyor.
2. Kimlik oluşumu ve mahremiyet duygusu gelişimini engelleyerek bencilleştiriyor.
3. Kişinin bilgisiz olduğu alanda kandırılma ve kötüye kullanımını artırıyor.
4. İş performansını olumsuz etkileyerek verimi düşürüyor ve insanlar arası olumsuz rekabeti artırıyor.
5. Otoriter yönetici ve rejimlerin dijital tetikçi kullanımına imkân veriyor.
6. Olumsuz paylaşımlar bıkkınlık, karamsarlık ve merhamet yorgunluğuna yol açıyor.
7. Birçok bilgi ihtiyaçmış gibi sunulmasıyla bilgi kirliliğiyle dikkatler dağıtılıp gerçekler gizleniyor.
8. Toplumsal hayattan uzaklaştırıyor, duygu yönlü kışkırtmaları artırıyor, yalan, yanlış haberleri hızla yayıyor.

Sosyal medya da ihtiyaçları karşılamada bir araçtır. İyi yönde kullanan iyi niyetli, vicdanlı insanlar olduğu gibi kötüye kullananlarda olacaktır. Bu alanın varlığı, gelişimi, faydalı kullanma ve verimliliği için yeni düzenlemeler yapılmalıdır.

#### **Sosyal medyayı faydalı kullanma yolları:**

1. Siber âleme kanuni düzenleme getirilmeli, data (veri), sosyal medya ve finansal okuryazarlık eğitimi verilmelidir.
2. Hakaret, aşağılama, özel hayatın gizliliği, lekelenme hakkına ilişkin siber âlemin ahlaki kodları belirlenmelidir.
3. Ahlaka uygun içerik üretme, her bilgi ve habere şüpheli yaklaşma, doğrulama etiketi zorunluluğu getirilmelidir.
4. Çocuk ve gençlerin gelişimini olumsuz etkileyen, ahlaka aykırı içerikli sitelere adli bir sansür sistemi kurulmalıdır.
5. Sosyal medya hizmeti sunanlar mali ve hukuki muhataplık ve sorumluluklarını kabul edip yerine getirmelidirler.
6. Sosyal medyada, tüm taraflar medeni ve birlikte yaşama kültürünü geliştirecek temiz kullanım yolu bulunmalıdır.
7. Sosyal medya ile siber ve biyolojik teröre, dijital diktatörlüğe, tetikçiliğe izin verilmemeli, erişim engeli getirilmelidir.
8. Sunulan bedelsiz hizmette insan ürün görülmemeli, maddi güçleri sınırlandırılarak tekelleşmeleri önlenmelidir.
9. Sosyal medya yapılarına şirket yararı ile kamu yararı çatıştığında kamu yararını öne alan düzenlemeler getirilmelidir.
10. İnternet şirketlerinin muhtevayı yayma, tanıtma ve kaldırma yöntemleri ve sorumlulukları açık olmalıdır.

Web tabanlı uygulamalar (uygulama) ve çevrim içi (online) sosyal ağ platformlarının yoğun kullanımı davranışsal bağımlılık olan internet, teknoloji ve sosyal medya bağımlılığı getiriyor. **Bağımlılık;** biyolojik, sosyal ve davranış boyutlu düzelebilen ancak kullanımla tekrar eden kronik beyin hastalığıdır. **Davranışsal bağımlılık;** fiziki bir maddeye dayanmayan davranış tabanlı bağımlılık, **internet bağımlılığı** ise interneti aşırı kullanma isteğini sınırlayamama, kullanım kontrolünü kaybetme, kullanmadığında gergin davranmaktır. Oyun, bilgisayar, kumar gibi insan-makine etkileşimiyle kurulan teknolojik bağımlılık, psikolojik ve sosyolojik sorunlara neden oluyor. Dijital teknolojilerin aşırı kullanımı **dijital demans**

(bilişsel işlev bozulması) ve nomofobiyi (telefonsuz kalma korkusu) tetikliyor. Çare; akıllı cihazları ve sosyal medya kullanımını azaltıp temizlenmeyi sağlayacak bir süreyi ifade eden **dijital detokstur**.

Hayatı kolaylaştıran, dönüştürüp değiştiren; bilgisayarlar, mikro işlemciler, nesnelerin interneti, fiber optik kablolar, bilinçli ağ teknolojileri, yapay zekâ, sensör teknolojisi, büyük veri ve bulut bilişim teknolojileri her alanı hızla değiştiriyor. Bu gelişim, teknolojiye moleküler hale getirdi ve nanoteknolojinin gelişimiyle araçlar hafifleyip küçülürken bilgi akış hızı toplum hayatını yeniden yapılandırıyor. İnsan, toplum ve kültürleri birbirine yaklaştırıp etkileşimle değişimi hızlandırdı.

Dünyayı bir köy haline getiren medeniyet, insanın ruhundan dünyaya pek çok pencere açmıştır. Bu çağ, bedenen bir yerde ve fakat zihnen birçok yerde olmayı getiriyor. Bu durum bir rahatsızlık ve toplumsal dikkat dağınıklığı getiriyor.

Teknolojiye bağımlılık, teknolojiyi kutsallaştırma, insanlık üzerinde güven ve itaat isteyen **teknopolitiye** dönüşüyor. İnsanlık, üretken yapay zekâ teknoloji ile kendine zarar verecek keşifler yapıyor. Atmosferik internetin kaynağı olabilecek Starlink teknolojisi ile her yere sınırsız internet planlanıyor. **Starlink (sığırcık kuşu) teknolojisi**; uydudan internet erişimi için yer istasyonlarıyla birlikte çalışarak çok fazla küçük uydudan oluşan uydu takımı yıldızdır. Bazıları keşifler ve bilim için, bazıları ordulara ve bir kısmı da hedef kitlelere bedava internet sunmak isteniyor. Bedava peynir, fare kapanında olur.

Yeni mesleklerin doğuşu, tüm meslekler için bazı düzenlemelerle her meslek için ahlak ilkeleri belirlenmelidir.

**İletişim teknolojileri ahlak ilkeleri**; (1) insan ve toplumun daha iyi şartlarda yaşamasına katkı, (2) zarar verici davranışlardan kaçınmak, (3) telif, patent, mali ve manevi haklara saygı, (4) dürüst ve güvenilir olmak, (5) sadece izin verildiği sürece bilgileri otomatik işleme tabi tutulan kaynaklara erişim sağlamak, (6) gizlilik ilkesine saygı göstermektir.

Özel hayatın gizliliği, patent, telif hakları, içerik kaynağının gizlenmesi, üretilen içeriğin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayılması, veri madenciliği, kişisel veri güvenliğini sağlama, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyon sınırlarının belirsizleşmesi, yanıltıcı başlık, nefret söylemi ve kişinin medyada sadece tüketici görülmesi ahlaki değildir.

Toplumun ahlaki gelişimi için aykırılıklara (internet ve derin sahtecilik) gerektiğinde **sansür**, (her tür yayın, sinema ve tiyatro eserini hükümetin önceden denetlenmesi) ve **otosansür** (kişi ve kurumun kendilerini kısıtlaması) uygulanmalıdır.

**Derin sahtecilik (Deepfake)**; görüntüde yer alan bir kişinin yapay sinir ağları kullanarak bar başka kişinin görüntüsü ile değiştirdiği sahte bir medya türüdür. Otomatik kodlayıcılar ve üretken çekişmeli ağlar olan makine öğrenme tekniklerini kullanarak mevcut medyanın kaynak medya üzerinde birleştirilmesi ve üst üste konması ile üretilir.

Sosyal medya paylaşımlarıyla etkileşim oluşturma yöntemleri; “beğeni”, “paylaşım” ve “yorum” şeklindedir. Başka kişiye ait suç olan bir sosyal medya paylaşımını beğenmek, yorum eklemek, retweetlemek de suçtur. Kişisel veriler, konum bilgisi, şifre, aktiviteler ve yetenek bilgileri sosyal ağlarda, bilgi talep eden 3. parti uygulamalarda paylaşmak tehlikelidir. Dijital müdahale, içerik kaldırma, manipülasyon artışları kanuni düzenleme ve ahlaka ihtiyacı olduğunu gösteriyor.

**İnternet ahlakı**; gerçek hayatta insanlara gösterilen saygı ve nezaketin aynıyla internet ortamında da gösterilmesi, insanların hak ve hukukuna saygılı olmada nelerin yapılip nelerin yapılamayacağını bilmesidir.

**Bilişim mesleği ahlakı**; bilişimcinin, mesleğin gereklerini yerine getirirken dikkat etmesi gerekenleri belirtir.

**Bilişim mesleği ahlak ilkeleri**; (1) kişi ve toplumun güvenliği ile sağlığını gözetir, (2) adil ve dürüst davranır, (3) güvenilir ve eşit davranır, (4) kişinin özel hayatına ve sahiplik haklarına saygı gösterir.

Kanuni zorunluluk ve kanunları uymayı değil, gönüllü olarak gerçekleştirilen ahlaki, “doğru” ve “iyi” işleri ifade eden kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamalardır. Sorumluluk sahibi olmayan ve görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmal eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öderler.

Bilginin zaman ve mekânı aşarak paylaşımı iletişim hürriyetini etkilemesi, özel hayatın gizliliği, güvenliği ve mahremiyetiyle çatışması nedeniyle internet kullanıcılarına bazı haklar tanınmaktadır. **İnternette kullanıcıların hakları**; (1) özel hayatın gizliliğini koruma, (2) kişilik hakları ve kişisel verilerin korunması, (3) lekelenmeme hakkı, (4) düşüncüyü ifade hakkı, (5) internet yoluyla yönetime katılma hakkı, (6) internet üzerinden hak arama ve şikâyet hakkıdır.

Erkeğin toplumda kadına egemen ayrıcalıkları olması gerektiği düşüncesi (maçoluk) ve siber zorbalığa sosyal medya beşik olmamalıdır. İnsan, iletişim ve erişim hürriyetine sahiptir. İnternette uygunsuz kanun dışı içerikler indirmek, saklamak, intihal, fikir ve sanat eserlerini kopyalamak, paylaşım ile milyonlarca kişiye ulaşacağını bilerek davranılmalıdır.

Canlılardaki sinir sistemini bilgisayara uyarlayarak öz yönetimli makineler üreten **sibernetik** bilimi, üretici yapay zekâ teknolojisi ile dijital insan tasarlıyor. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişim toplumsal yapıyı hızla etkilemesi iyi vatandaş olmayı iyi bir ‘dijital vatandaş’ olmaya yöneltiyor. İnsanlar yüz yüze etkileşimden çok online/çevrim içi iletişime geçişle iyi bir dijital vatandaş olma algısı, gerçek hayattaki gibi sanalda da hukuk ve ahlaki sorumlu hareket etmeyi gerektiriyor.

**Dijital vatandaşlık (siber/e-vatandaşlık)**; bilgi teknolojilerini düzenli olarak ahlaki eleştirel, güvenli şekilde kullanma becerisiyle online dijital ortamda etkileşime giren kişiliktir.

**Yapay zekâ**; görevleri yerine getirmek için insan zekâsını taklit eden, topladığı bilgilerle algoritmik eğitim deneyimiyle öğrenmesine imkân veren ve kademeli olarak kendini geliştirebilen sistemler veya makineler. İleri aşamada üretken yapay zekâ, kullanıcının online yaptığı arama ve paylaşımından anlam çıkarıp ne yapmak istediğini tahmine çalışarak insanları yönlendiriyor, öneride bulunuyor. Hür irade ile alındığı sanılan kararları yapay zekâ kontrol etmektedir.

Devlet, halkı ve sistemi siber saldırılardan korumak için defansif (savunma) siber ordular kurarak caydırıcılığı artırmalıdır.



Siber savaşların artışıyla bazı ülkeler özel kuruluşla maskelenmiş ofansif (hücum) illegal (kanun dışı) siber ordular kurarak kişi, işletme ve ülke düzenlerine saldırılar yapılabiliyor. Bunu önlemede tüm taraflara görev düşüyor.

Siber (sanal) saldırıların artışıyla kişi ve kurumların veri tabanlarındaki bilgilerin güvenliğinin önemi artmaktadır.

**Siber güvenlik;** kişi kurum ve devletin bilgisayar, sunucu, mobil cihaz, elektronik sistem, ağ, alt yapı, bilgi ve verileri kötü amaçlı saldırılardan koruyan bilgi teknolojisi güvenliği uygulamasıdır.

İnternette espionaj (istihbarat) toplayan “ücretsiz yazılım” ile perdelenip maskelenen saldırılara karşı savunmak için sorvery (sunucu) ve işletim sistemi uzmanı bilişimcilere ihtiyaç artıyor. Ayrıca, **Deep Web** (internetin arama motorları ile erişilemeyen bölümü) ile yapılan siber operasyonlar sürekli artıyor.

Her sistem bir zafiyet içerir. Sanayinin gelişimi ile nesnelere interneti (IoT), siber saldırı, siber zorbalık, troll saldırıları ve phishing (oltalama, yemleme) yöntemiyle nitelikli dolandırıcılık artıyor. Bundan kurtulmanın yolu, dışarıdan erişilemeyen sorvery (sunucu) sistemini kurup, koruma önlemleri geliştirip siber caydırıcılığı artırmaktır. **Ofansif (hücum) grubun, defansif (savunma)** saldırıları için kurumda siber olaylara müdahale ekibi gerekir. Modern hayatın teknoloji ve internete bağımlı hale gelişiyle bu alanın güvenliğine jeomanyetik fırtınalar ve akımlar büyük tehlike oluşturuyor.

Bilişim sektöründeki gelişmeler her alana yayılıyor. Artan veri trafik yoğunluğu ve farklı uygulama ihtiyaçlarına cevap vermek için 5G teknolojisinde (5. Nesil telekomünikasyon hizmeti) standartları geliştirilerek 6G'ye geçiliyor. Bu teknolojilerle sosyal hayatta pek çok işlem internet üzerinden yapılmasıyla ziyaret edilen her adres ve her veri kaydediliyor. Akıllı mobil telefonların kullandığı hücresele ağlarda bulunan teknolojik alt yapıyı yeni kurallar ile yeniden yapılandırmak, tüm elektronik cihazları monitör ve televizyonları akıllı telefona bağlayarak çok hızlı internete giriş sağlıyor.

Yapay zekâ ve makine öğrenmesi gibi tekniklerle insan ve çevre bütünleşiyor, nesnelere birbiriyle haberleşerek insanlara hizmet sunuyor ve birçok sektörün dijitalleşmesiyle veriden veri üretimi atıyor. Siber güvenlik tehditlerinin artışı, klasik güvenlik tedbirlerine ek yeni güvenlik teknolojileriyle donatılması 6G ile mümkün olacaktır.

Siber ortam, bazı siber zorbalıkları beraberinde getiriyor.

**Siber zorbalık;** utanç verici, kaba davranış, küfürlü konuşma, tehdit, taciz, negatif yorum ve görüntüleri sanal âlemde e-posta, mesaj, web siteleri, sosyal ağlarda kasıtlı gerçekleştirme fiilidir.

**Siber zorbalık davranışları;** (1) dedikodu, (2) manipülasyon, (3) taciz, (4) ısrarlı takip, (5) trolleme, (6) olumsuz yorum, (7) mahrem bilgileri sızdırmak, (8) sahte hesapla uygunsuz yayın, (9) kandırma, (10) saygısızlık ve (11) dışlamadır.

İnternet kullanıcıları, sosyal ağların sunduğu hizmetleri günlük hayatta kullanımı ile web tabanlı mobil platformlarda farklı güvenlik riskleri oluşturuyor. İnternet korsanları, web veya mobil uygulamalarla yüklenen **casus yazılımı**la internette gezinme, satın alma, klavye tuş vuruşları, kredi kartı, parola, oturum açma bilgilerini elde ederek kötüye kullanabiliyorlar.

**İnternet korsanı (hacker);** internet üzerinden, sahtecilikle veri avcılığı yapan, teknik bilgi ve yetenekleriyle çeşitli programları kodlarını kıran, içerik sahiplerinin verilerine izinsiz, kanun dışı ulaşan ve bunları çıkarı için kullanan zararlı kişidir. Bazı internet korsanları tamamen zararsız olmayı amaçladığı gibi bazıları da her fırsatı çıkarları için kullanabilir. Bunlar; (1) beyaz şapkalı (white hat) hacker; iyi niyetliler, (2) siyah şapkalı (black hat) hacker; kötü niyetliler, (3) yazılım hackerı, (4) gri şapkalı hacker, (5) hacktivist, (6) lamer, (7) script kiddie ve (8) phreaker olarak çeşitlenmektedir.

. **Siber saldırı:** Elektronik sistemlere virüs, trojan (meşru kılıklı kötü yazılım), planlı ve koordineli simple (basit) ağlar ve deep web (internetin arama motorları ile erişilemeyen bölümü) gibi network ağı üzerinden yapılan davranıştır.

. **Siber güvenlik uzmanı:** Hizmet verdiği kurumun elektronik bilgi sistemini koruyan siber ağ ve bilgisayar uzmanıdır.

. **Siber savaş:** Bir devletin elektronik sistemlerine virüs, trojanle (meşru kılıklı virüs) planlı ve koordineli yapılan saldırı.

. **Siber ordu:** Kamu kurumlarının elektronik bilgi sistemlerini siber saldırılardan korumak için uzmanlardan kurulu yapı.

. **Nüfuz casusu:** Dış güçlerce yetiştirilip, çıkarları için devletin kilit noktalarına yerleştirilen etki elamanı, ajanıdır.

. **Algı yönetimi:** İnsan, devlet ve toplulukların algılarını belirli bir yöne sevk etmek, duygu, motivasyon, istihbarat, dış ilişki ve resmî eylemlerini etkilemek için yapılan yayınlar veya seçilen bilgileri, göstergeleri inkâr etme faaliyetidir.

. **İnternet korsanı (hacker):** İnternet üzerinden, teknik bilgi ve yeteneğiyle programların kodlarını kıran, içerik sahibi çeşitli kişi ve kurumların verilerine izinsiz, kanun dışı ulaşan ve bunları çıkarı için kullanan zararlı kişidir.

. **Siber suç:** Kişi, grup veya kurumların bilişim sisteminin güvenliğini ve buna bağlı verileri ve/veya kullanıcılarını hedef alıp onurunu zedeleyen, fiziki, zihni doğrudan veya dolaylı zarar verme kastı ile bilişim sistemi kullanılarak işlenen suç.

. **Kişisel veri:** Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgilerdir.

. **Kişisel verilerin korunması hakkı:** Kişisel veri işlenmesinde, bilgilendirilme, verilere erişme, bunların düzeltilmesi veya silinmesini talep, hak ve hürriyeti koruma ile amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenme hakkıdır.

Menfaatlerine göre kavram geliştiren emperyalistler bilgi, tecrübe, askeri imkân ve kabiliyetleri ile kimyasal, biyolojik, nükleer ve psikolojik yeni savaş teknolojileriyle diğer ülkeleri sömürüyorlar. ‘Haberleşme olmadan, muharebe olmaz.’ anlayışıyla ulaşımı kolay olan; sosyal medya ile topladıkları bilgiler ve nüfuz casuslarıyla hâkimiyet sürdürmektedirler.

Güneşten süper güç alan teknolojiler, ışın silahı ve kuantum bilgisayarlar, yapay zekâ ile yürütülen operasyonlar, gen, robot ve devletleri dönüştüren yeni teknolojiler, blockchain (blok zinciri) teknolojisi ile veri kayıtları, internette kullanıcı

kimliğini tespit eden ve güvenlik duvarını aşan teknolojik gelişim savunma sistemlerini önemli hale getiriyor.

### **Siber saldırılara karşı koruma yöntemleri:**

1. Güvenlik zafiyetlerine karşı sistemi sürekli tarama ve güncel tutulması.
2. Yönetici ve çalışanların siber güvenlik farkındalık programları ile bilinç düzeylerinin artırılması.
3. Kurum networkü (ağı) üzerindeki her türlü aktiviteyi kaydederek verilerin yedeklenmesi.
4. Güvenlik duvarı oluşturularak ağ güvenliğinin sağlanması.
5. Orijinal parolalar oluşturulması ve bilinmeyen e-postaların engellenmesi.
6. Kullanıcı eğitimi ve risk yönetim sisteminin kurularak, siber saldırı zararlarının simülasyonlarla test edilmesi.
7. Zorunlu olmadıkça yabancı güvenlik ürünleri yerine yerli ve millî ürünlerin tercih edilmesi.

Kullanıcı ve gizlilik sözleşmesiyle hissedilen güvenlik kaygısı, “kişisel veri güvenliği”, “mahremiyet” konuları, toplumda onay ve kabul görme, sosyal statü kazanma, saygınlık ve tanınırlık isteğiyle sosyal medyada yapılan paylaşımlar bir veri tabanına kaydedilip izlenmektedir. Kişi ve kurum verileri gelişen teknolojiyle farklı platformlarda kolayca işlenip aktarılabilmektedir. Bu durum kişi ve kurumlara ürün sunanlar açısından kolaylık ve avantaj yanında, istismarı da getirir.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla, e-ticaret siteleri, sosyal medya hesapları üzerinden alışverişler artmaktadır. Çoğu araştırmanın ortak sonucu; tüketiciler sosyal medyayı araştırma yapmak, hesaplarını, günceli, arkadaşlarını takip ve insanların düşüncelerinden faydalanmak için kullanmaktadır. Tüketici ve üreticiler sosyal ağ türlerinden faydalanıyorlar.

Sosyal medya, tüketicilerle daha iyi ve etkin bir ilişkiler kurmayı sağlayan yeni teknolojiler ve yeni araçlar olarak ürün hakkında tüketici görüşünü öğrenmesiyle işletmeye sosyal medya üzerinden ürün pazarlama fırsatları sunmaktadır.

**Sosyal medya pazarlaması (social media marketing);** marka ve ürünleri sosyal medya platformlarında tanıtmaya, sergilemeye, reklam ve bilinirliğini artırmak için içerik üretip yayınlama üzerine kurulu pazarlama yöntemidir. Bu pazarlama tekniği ile tüketici toplulukları oluşturulabilir. Bu tüketici grubu üzerine online (çevirim içi) ürün pazarlamasını yapılabilir.

**Sosyal medya pazarlama süreci;** (1) dinleme, (2) tanımlama, (3) çözüm üretme, (4) test etme, (5) izleme, (6) bağlanma ve (7) büyütmedir. Sosyal medya pazarlaması hem tüketiciler hem de işletmeler için daha önemli hale gelmektedir.

İşletmelerin başarısı tüketicileri iyi tanımadan geçer. Tüketicilerle ilgili birçok veriye açık kaynak sosyal medyadan elde edilebilir. Yeni tüketicinin kararlarını nasıl verdiği ve nasıl yaşadığını anlamak için işletmeler tüketiciyle iletişime geçerek bağ kurarlar. Sosyal medya yeni tüketicilerin satın alma süreçlerini kısaltmış, akıllı tercih, beklenti ve güçlerini arttırmıştır.

**Yeni tüketici;** ürünleri araştırıp incelemeye odaklı, sosyal medya üzerinden daha kısa sürede karar vererek ve daha akıllı seçimler yaparak satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicidir. Tek tip ve ürün odaklı arz yaklaşımı yetersiz kalmıştır.

### **12.8. Tüketim Kültürü ve Tüketici Bilinci**

Gelişmiş toplumlarda modern tüketim, sanayi devrimi ile başlamış, üretim artışları ve refah devleti uygulamalarıyla alt toplum tabakalarına doğru yayılmış, ihtiyaç, üretimi üretimde tekrardan tüketimi tetiklemeyle hızlanmıştır.

**Tüketim;** belirli bir ihtiyacı karşılamak için mal veya hizmeti edinme, sahiplenme, kullanmadır. Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılaması için kullanımı olan tüketim, insanın doğumdan önce başlayan ve ölümden sonra da mezar yeri, mezar taşı, kefen bezi gibi kısmen devam eden bir faaliyettir.

Tüketim, kişinin ihtiyacını karşılayarak rahatlama, sosyal statü elde etme ve bunun üzerinden tatmin arama aracı haline gelmiştir. Bu gelişim ürünlerdeki bazı lüksleri standarda dönüştürmesi, sürekli reklam ve yeniden pazarlama, pazarı canlı tutma, tüketim kültürünü pompalıyor. Ürünlerin artan özelliklerini anlayıp doğru karar için nitelikli bilgiye ihtiyaç artıyor.

**Gösteriş tüketimi;** reklam ve sosyal medya üzerinden abartılıp kabartılan yapay ihtiyaçlar, aşırı, ölçüsüz artan tüketim çılgınlığıdır. Tüketim şeklini ihtiyaçlar değil de arzu ve istekler belirlediğinde lüks sayılan pek çok ürün zaruri ihtiyaç olur. Snop (seçkin kimselere özenen, onların davranış, düşünce ve yaşayışlarını taklide çalışan kimse, züppe) gösteriş için tüketim yapar. Tüketim, ihtiyaçları karşılayan araç olmaktan çıkıp amaç olunca hayatın anlamı tükettikleriyle ölçülür.

**Tüketim işlevi;** Keynesyen makroekonomik analizde bir ekonomide toplam tüketim harcamaları ile bu harcamaları etkileyen kullanılabilir millî gelir arasındaki artı yönlü ilişkinin matematiksel anlatımıdır. Tüketim, gelirin bir işlevi olarak ifade edilse de insan, hiç geliri olmasa da yaşamak için tüketim yapmak zorundadır. Kişi için tüketim, ailenin ihtiyacı olan ürünlerin satın alımı için yaptığı harcamalar toplamıdır. Tüketim harcamaları o ekonomideki harcanabilir gelire bağlıdır.

**Tüketimi etkileyen faktörler;** (1) kişinin geliri, (2) hayat şekli ve aile yapısı, (3) alışkanlıkları, (4) ileriye dönük karar ve beklentileri, (5) ülkenin ekonomik şartları, (6) ülkenin vergi ve para politikasıdır.

Tüketicilerin birçok alışkanlığı online platforma taşınması, geleneksel üreticilerin iş modelleri dijital dünyaya entegre olması e-ticareti geliştirmektedir. Kullanıcıyı içerik üretmekle katılımını sağlayan 2.0 web sitelerini yaygınlaşmasıyla karşılıklı ve eş zamanlı iletişim, bilgi, haber, fotoğraf, video, yazı gibi üretilen içeriklerle herkes büyük bir medya alanı oluşturmasıyla üretici ve tüketici kavramları yeni bir boyuta kavuşuyor. Böylece, tüketici, artık sadece kendisine sunulan alan değil, aynı zamanda üreticiyi yönlendirerek kontrol eder hale geliyor. Üreticiler ise sosyal ağlar aracılığı ile isimlerini, markalarını, ürünlerini duyurma ve çeşitli kampanyalar düzenleyerek geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuşlardır.

İnternet üzerinden güvenli ödeme sağlayan e-ticaret alanında geliştirilen; kredi kartı, elektronik para gibi güvenli ödeme

araçları tüketimin/e-tüketimin boyutunu artırmakta ve tüketici davranışlarını da değiştirmektedir. Tüketiciler, sipariş kolaylığı, zaman yetersizliği, geniş ürün seçeneği, indirimli ürün takibi, karşılaştırmalı ürün fiyat ve işlevlerini görme, taşıma ve teslim kolaylığı internet üzerinden sanal ortamda alışveriş artıyor ve normal ticaret içerisindeki payı yükseliyor.

Tüm insanlığın ortak değeri olan kaynakları verimli kullanmada her insan sorumludur. Üretim ve tüketimle artan sorunların çözümü tarafların bilinçli davranışları ile olur. Tüketim talebi, tüketicinin ekonomik durum, zevk, isteği ile artıp azalabilir. İsrarla talebin aşırı artışı kişi ve ülke ekonomisini zorlar. Sanayi devrimi ile üretim ve tüketim tüm topluma yayılmıştır. İhtiyaç, üretimi üretimde tekrardan tüketimi hızlandırmakta, globalleşme ile de tüketim kültürü yaygınlaşıyor.

Zorunlu ihtiyaçlar için yapılan tüketme faaliyeti zamanla modern hayatın gerektirdiği tüketim alışkanlığına ve zorunlu olmadığı halde sadece tüketme için tüketim eğilimlerine ve lüks tüketime dönüşüyor. Tüketim kalıbı veya kültüründeki farklılaşma, yaşam tarzına hızlı bir değişimi getirerek toplum değerlerinden uzaklaşan bir tüketim kültürü ortaya çıkıyor.

**Tüketim kalıbı;** tüketimi gerçekleştiren kişilerin alışverişlerini kültür değerleri ve yaşam tarzlarına göre düzenleme şeklidir. Bu kalıbın değişiminde, teknolojik gelişim, ekonomik refah ve kişisel gelir artışı rol oynar. İyileşme ve gelişmeler, kişiyi bazı tüketim faaliyetlerinde rasyonellikten tatmin olma, haz alma noktasına getirebilir. Kriz dönemlerinde ise tüketim kalıbı talep eğilimini azaltıcı yönde gelişir ve farklı gelir grubundaki tüketicilerin tüketim kalıplarını değişik şekilde etkiler.

**Tüketim kültürü;** tüketicilerin çoğunluğunun statü arama, ilgi uyandırma, kıskançlığı teşvik ve yenilik için ürünleri büyük bir istekle arzuladıkları ve bunu elde edip sergileyerek göstermeleridir. Bu kültür, kaynakların hesapsızca tüketildiği, ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını hayat tarzları ile yargıladıkları, statü aradığı, ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği, değerlerin yozlaştığı, ürünlerin sürekli yer değiştirdiği bir ortamda var olma halidir.

Satın alma ve tüketme hedefinin hızla fayda sağlama beklentisi yerine gösterişe yönelmesi, beraberinde tecrübeleri, duyguları ve sosyal statüleri içine alan tüketim kültürünü ve yapısını şekillendiriyor. Tüketim toplumunun kültürü olan tüketim kültürünün topluma yansımaları sembolik tüketim, hedonizm (hayatı haz gören) ve materyalizm olmuştur.

İsrafa dayalı, aymaz, umursamaz, çevreyi kirleten bir tüketim olumsuz bir kapitalist kültürdür. İnsanı “tüketen varlık” olarak gören burjuva ekonomisi, otoriter sermaye ile metalaşan kültür ürünlerini pazarlamak için her tür enformasyonla, toplum tüketilecek ürüne talip hale gelinceye kadar çalışır. Kültür ürünlerinin endüstriyel madde haline gelişine oluşan kültür endüstrisi, ürünleri standartlaştırıp üretim, tanıtım, dağıtım ve tüketim teknikleri uygun hale getiriliyor.

Medya, alışveriş merkezleri ve kredi sistemiyle tüketimde oluşan hayat anlayışı, ürünlerle insanların düşünceleri, değerlerinin satıldığı bir sosyal sistemle kapitalizm ideolojisini dayatıyor. Globalleşme, anlayış ve kültürde insanları ortak bir anlayışa yaklaştırırken, farklılıkları da ortadan kaldırıyor. Kendilerini “Dünyanın efendileri” ilan eden elit bir kesim, yeni dünya düzeni ile tek devlet, tek din, tek ekonomik sistem (kapitalizm) ve tek dünya tüketicisini kendisine bağlıyor.

Kitleler zamanla, ihtiyaç ve beklentiler değişir, gerçek ihtiyaç olmayan birçok ürünü ihtiyaçmış gibi algılamaya başlar.

**Tüketim kültürünü yaygınlaştıran faktörler;** (1) iletişim araçları, (2) dijital reklamlar, (3) moda ve popüler kültür, (4) alışveriş merkezleri, (5) globalleşme ve sosyal medyadır.

Tüketim gerektiği kadarıyla yapıldığında faydalı iken aşırı ve kontrolsüz yapılması kaynakları israf eder. Aşırı tüketim, lüks talepler ve kredi kartı kullanımı karşılaşılan en büyük sorundur. İhtiyaç olmayı ihtiyaç gibi gösteren reklam tüketimi körükliyor, işlevsel ürünlerle faydacı olmaktan çıkarıp hedonik (hazcı) eğlenceye dayalı tüketimi yaygınlaştırıyor.

Türkiye'nin tüketim ile Batılı bir hayat tarzını inşa süreci Tanzimat'la başladı. Seçkinlerin inşa ettiği Batılı hayat tarzıyla seküler (dinden bağımsız) tüketim kültürü, halkın inşa ettiği hayat tarzıyla tüketim kültürü farklıdır. Seçkinler, herkesin tükettiğini değil tüketemediklerine yönelerek, konumuna uygun, nadirlik ve erişim kısıtlılığı gibi ayırt edici ürünler kullanırlar.

Globalleşmenin bir ayağı olan tüketim kültürü gelişen ülkelerde etkisi daha büyüktür. **Globalleşen tüketim kültürü;** kapitalist ülkelerin hayat tarzını uluslararası şirketler aracılığı ile bütün dünyaya benimsetmedir. Bütün insanlar aynı tür yiyecek, içecek, elbise, araç-gereç ve eğlenme gibi tek düze bir tüketim kültürüne hızla yol alıyor.

**Tüketim kültürünün toplum üzerine etkileri:**

1. Kısa, özensiz, çabuk tüketilen cümleler ile konuşan ve yazışan, sürekli koşuşturan bir toplum ortaya çıkıyor.
2. Günü, anı yaşamak, yarını düşünmemek toplumun felsefesi haline geliyor.
3. Hız arttıkça tatminsizlik artıyor ve “kullan at” tüketimin ideolojisi oluyor.
4. Zayıf koruyan sistemin olmadığı ülkelerde tüketim kültürü, israfı dayalı, yok etmeye dönük bir tüketim halini alıyor.
5. Gösterişçi tüketim, daha çok tüketimle makam veya paranın gücüne göre toplum yeniden şekilleniyor.
6. Tüketimin bir kültür halini aldığı, tüketilen ürüne göre toplum sınıflara ayrılıyor.
7. Gelişmiş ülkelerden tüketim alışkanlıklarının transferi, aynı zamanda kültür transferini de getiriyor.
8. Hızlı yaşam içinde saygı ve gelenekler unutuluyor.

Tüketicilerin bir kısmı akli ile değil duygularıyla hareket eder; çoğu zaman kıyaslamak ve akıllı davranış yerine hedonik (haz) olanı tercih eder. Hayatın devamı için gerekli olan tüketim “**düşünüyorum, öyleyse varım**” iddiasıyla başlayan serüvenini “**tüketiyorum, öyleyse varım**” noktasına getirmiştir. Emporium marketlerde “**herkese her şey**” sloganıyla

tüketim aşırı şekilde yaygınlaştırılarak “daha çok satın al, şimdi satın al ve mutlu ol” anlayışı dayatılıyor. Yoğun endişe ile yaşayan insan tükettiği ölçüde mutlu olacağını zannediyor. Yumuşak kalpli insanlar üzerinden tüketimi artırıcı geliştirilen düzmece özel günlerle artan tüketim kültürüne analitik ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmak ve değerlendirmek gerekir.

Kişi, israf etmemek, meşru olmak, zillet ve dilencilığe sebep olmamak şartıyla tüketim yapabilir. İmkânları israf eden müsrif zillete, dilencilığe ve sefalete düşer; israfı giden para çok pahalı, karşılığında kişilik, şeref ve haysiyet rüşvet alınıyor.

#### **Aşırı tüketimin nedenleri:**

1. Tüketimin bir statü olarak görülmesi ve başkalarının yaşam tarzlarına imrenip onların sahip olduklarını istemek.
2. Ne kadar çok şeye sahip olunursa o kadar çok mutlu olunur düşüncesinin yaygınlaşması.
3. Hep daha fazlasını istemek, duyumsuzluğun artışı ve psikolojik açlık.
4. Kariyer ve yükselme hırslarının yaygınlaşması.
5. Lüks tüketim ürünlerinin karşılanması zorunlu ihtiyaç olarak algılanması.

İnsanı tüketen yapıda gören sermaye, metalaşan kültür ürünlerini pazarlamak için tüketiciyi şekillendirmesiyle ortaya kültür sanayi çıkıyor. İnsanın pek çok özelliği göz ardı edilerek salt tüketen varlık görülüyor. Globalleşme, anlayış ve kültürde insanları ortak anlayışa yaklaştırıyor, farklılıkları ortadan kaldırıyor.

#### **Aşırı tüketimin sonuçları:**

1. Aşırı tüketimle oluşan çevre kirliliğinin tahribata ve global ısınmaya sebep olmasıyla tüm canlıların zarar görmesi.
2. Daha kısa sürede üretilip sunulan ürünlerin sağlıklı olmaması ve insan sağlığına zarar vermesi.
3. Maddi durumu iyi olmayanları geri plana iterek olumsuz psikoloji oluşması.
4. İnsanlar gerçek ihtiyaçlarına göre değil yanlış yönlendirilerek gereksiz tüketimle israfa yönelmeleri.
5. Üretim için doğal kaynakların aşırı kullanımı sebebiyle gelecek nesillerin hayat alanlarının tehlikeye girmesi.
6. İhtiyaç fazlası ürün almak, stok yapmak, diğer insanların bu ürüne kolay ulaşımını engellemek.
7. Yoksulluk sebebiyle yeterli zaruri gıdaya ulaşamayan insanların terör ve anarşiye yönelme ihtimali.
8. Aşırı tüketim ve gelir dağılımı adaletsizliğine karşı toplum vicdanının belirli bir noktadan sonra başkaldırma ihtimali.

Sınırlanmaz alışveriş tutkusuyla alışveriş yaparken geçici olarak mutlu olup fantezilerini gerçekleştirmekte, bittiğinde ise birdenbire çökmekte ve mutsuz olmaktadır. Bu “bağımlılık” haliyle kişinin kendini gerçekleştirmek için tüketiyor olması yerine, bizzat kendisi tüketim tarafından tüketilmesidir. Bunun ileri boyutu Kaliforniya sendromudur.

**Kaliforniya sendromu;** kişinin kendinden başka kimseyi önemsemeyen, kendini evrenin merkezine koyan, zevke düşkünlük, bencillik, yalnızlık ve sonucu mutsuzluğu getiren, toplumsal değerlerin anlamını kaybedişiyle kişiye değer kaybı getiren durumdur. Sadece kendisi için harcama yapan, sorumluluklarını göz ardı eden “başkası açlıktan ölse bana ne” diyen, başkaları için kaygı duymayan hayat tarzıdır. Eğlence, haz, para kazanma ve harcamayı felsefe gören, hayatı tüketmek için yaşadığı, tüketimin ve eğlencenin dozunu artırıp şeklini değiştirdiği israfa dayalı anlayıştır.

Erken yaşta para ve güce kavuşan ve bunu yanlış kullanan, öz yönetim becerisi gelişmeyen insan birçok sorunla karşılaşır. Kişi davranışını, kendi geliştirdiği kural ve değerlere göre yönetmesi olan **öz yönetim** ile kendine liderlik bir ihtiyaçtır. Bilgi toplumu, insanın yetenekli olmasını ve bunu sürekli geliştirmesini gerektirir. Bilinçli toplum, tüketimin insanı mutlu etmediğini ve artık sürdürülebilir tüketimin sanat olduğu ve bunun en iyi şekilde yönetilmesi gerektiğini bilir.

#### **On İkinci Bölüm Soruları**

1. Tüketici eğitiminin temel amaçları neler olmalıdır?
2. Tüketici bilinci nedir ve tüketici bilincinin ekonomiye etkisi nasıldır?
3. Tüketici hareketi nedir ve nasıl gelişmiştir?
4. Diderot etkisi (domino etkisi veya tüketir etkisi) nedir?
5. Tüketici hareketinin önem kazanma nedenleri nelerdir?
6. Dijital dönüşüm nedir ve dijital dönüşümün sağladığı faydalar nelerdir?
7. Siber güvenlik ve siber saldırı nedir?
8. Siber saldırılara karşı koruma yöntemleri nelerdir?
9. Sosyal medyayı faydalı kullanma yolları nelerdir?
10. Siber zorbalık ve siber suç nedir?
11. Tüketim kalıbı, tüketim kültürü ve globalleşen tüketim kültürü nedir?
12. Tüketim kültürünü yaygınlaştıran faktörler nelerdir?
13. Tüketim kültürünün kişi ve toplum üzerine etkileri nelerdir?

## 13. İŞ AHLAKI

İş; sosyal etkileşim sürecinde paydaşları etkileyen mesleki faaliyettir ve genel ahlak içinde kendine özgü kodları vardır.

### 13.1. Ahlak Kavramı ve Gelişimi

Toplumun oluşum, gelişim ve huzurlu yaşamında o toplumu oluşturan insanlar arasında uygulanan dinî, ahlaki, gelenek, görenek, örf, adet, hukuk kuralları ve insan hakları toplum hayatını düzenleyen temel kurallardır.

#### Toplum hayatını düzenleyen kurallar:

**1. Din Kuralları:** Din; ibadet, itaat, iman, amel, takva, ahlak, tevhit olarak insanlara Allah tarafından peygamberler ile teklif olunan kanunlardır. İnsana dünya ve ahiret saadetine gösteren, Allah ile kul arasında, insanın insanla ve toplumla ilişkileri içeren dini kurallar toplum hayatını düzenler. Din; insan ve evrenin yaratılış amacını belirler.

**2. Ahlak Kuralları:** İnsan davranışını iyi ve kötü diye niteleyen, yapılması ve yapılmaması gereken davranışları belirleyip insan hayatını düzenleyen kurallardır. Din kuralları ile iç içe ve bazı dini kurallar aynı zamanda ahlak kuralıdır.

**3. Gelenek ve Görenek Kuralları:** Gelenek; toplumda kuşaktan kuşağa geçen, yaptırım gücü olan, toplum üyeleri arasında manevi bağları güçlendiren her değer, alışkanlık, töre, bilgi ve davranıştır. Görenek ise toplumda uyulması gereken saygı, nezaket, konuşma, yeme, içme, giyim, bayram ve düğünlerde nasıl davranılacağını belirleyen kurallardır.

**4. Örf ve Âdet Kuralları:** Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekillerinin toplumda yerleşme, tekrarlanma gerektiği inancının yaygınlaşmasıyla toplumsal değerler olan örf ve âdet kuralları oluşur. Örf; yasaklarla belirlenmeyen halkın kendiliğinden uyduğu gelenek, âdet (töre) ise bir toplulukta öteden beri uygulanan, tekrarlı alışkanlık hâline gelen kuraldır.

**5. Hukuk Kuralları:** Kişilerin toplumla, birbirleriyle, devletle ilişkilerini, haklarını, yükümlülüklerini düzenleyen ve uyulması kamu gücüyle sağlanan kurallardır. Kanunsuz suç ve ceza olmaz kuralıyla, toplum hayatını düzenler.

**6. İnsan Hakları:** Tüm insanların sahip olduğu temel hak ve hürriyetler, insanın insan olarak dünyaya gelişi ile birlikte elde ettiği haklardır. **Temel insan hakları;** (1) yaşama hakkı, (2) sağlık ve eğitim hakkı, (3) mülkiyet hakkı, (4) seyahat ve iletişim hakkı, (5) kanun önünde eşitlik hakkı, (6) hak arama hakkı, (7) seçme ve seçilme hakkı, (8) özel hayatın gizliliği hakkı, (9) düşünce ve ifade özgürlüğü, (10) din ve vicdan özgürlüğü, (11) devlet hizmetlerinden eşit faydalanma hakkı. Bu haklar, devlette uygulanması zorunlu evrensel haklardır. İnsan haklarının kabulü, devletin gelişmişlik düzeyini gösterir.

Ahlak sözcüğü, Arapça kökenli, huy, seciye, mizaç, tabiat ve karakter manasında hulk kelimesinin çoğulu, etik (ethics) ise etimolojik olarak Yunanca “ethos-ethikos” kelimesinden türeyen ve “ahlak sistemi, gelenek-görenek, karakter, kişilik, insan davranışı, ilke” anlamındadır. Moral ise Latince ‘mos’ sözcüğünden Almanca moral, Fransızca morale, İngilizce morals olarak kullanılır. Ahlak, daha çok gelenek ve kültürle ilgili anlam taşır, etik ise daha çok felsefi bir içerik taşır.

**Ahlak;** toplumda iyi ve kötü diye nitelenen değer yargılarına göre yapılması veya yapılmaması gereken davranışlara ilişkin kurallardır. İnsanın iyi veya kötü olarak ifade edilen manevi nitelikleri, huyları, bunların etkisiyle ortaya konan iradeli davranışlardır. İnsanların ruh ve benliklerinde yerleşik olan, doğuştan veya sonradan kazanılan iyi-kötü, güzel-çirkin eğilim, davranış ve hareketlerdir. Kişide devamlılık oluşturan, meleke haline gelen, terki mümkün olmayan huylardır. Ahlakın temeli edep ve hayâdır. **Edep;** iyi davranış, nezaket, zarafet, **hayâ** ise kişinin yaptığı bir işten utanç duymasıdır.

Bazı davranışlara üstün değerler yüklenerek yapılması teşvik edilir. Tüm dinler önce ahlak der. Yaşanılan çevre ahlak üzerine etki eder. Toplum, ahlak üzerine inşa edilir. Ahlak kuralları, kişilerin davranışlarını düzenlemede iyi-kötü ve doğru-yanlış davranışın ne olduğu belirtir. Ahlak, dini, örfi, milli öğretilerden edinilen hareket ve davranışlar olarak düzenleyici, toplumsal barışı, huzuru sağlayıcıdır. Kişi yaptığı işi önce ahlaki değerlere göre vicdani, sonra kanunlara göre değerlendirir.

#### Ahlakın temel özellikleri:

1. Ahlak, kişi veya topluluğa özgü olmayıp farklı isimlerle tüm toplumlarda vardır.
2. Ahlak, toplumun birlikte yaşama kültürünü geliştirir.
3. Ahlak, insanın iç âleminde tutarlılığı, beden ve ruh bütünlüğünü sağlar.
4. Ahlak, övülen huyları kazanmak, yerilene terk etmeyi gerektirir.
5. Ahlak, inanç, adet (töre), gelenek, düşünce farklılıkları türlü ahlak kavramlarını ortaya çıkarır.

**Etik;** insanların kurduğu kişisel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan kuralları, değerleri, normları, doğru-yanlış, iyi-kötü olarak ahlaki açıdan araştıran, fikir yürüten bir felsefe dalıdır. Etik, ahlaki olanın özünü, temelini araştıran, insan davranışlarıyla ilgili sorunları inceleyen felsefe dalıdır. Ahlak ve etik birbiri yerine kullanılsa da farklılıkları tartışılmaktadır.

#### Ahlak ve etik arasındaki farklar:

1. Ahlak kuralları dine, etik ise felsefeye dayanır.
2. Ahlak kuralları kişisel kodlarken, etik kuralları bir grup veya kültür tarafından izlenir.
3. Kişinin etik değerleri zamanla değişirken, ahlaki değerler değişmez.
4. Ahlak kişiye göre değişirken, etik kuralları herkes için aynıdır.
5. Ahlak somut, etik ise soyuttur.
6. Etik; doğru ve yanlış fiilin teorisi, ahlak ise onun pratiğe ve uygulamaya dönüşmüş halidir.

7. Etik, doğru yaşamaya ait düşünceleri, ahlak ise toplumsal kabul, töre, gelenek ve kurallar üzerine kurulu.

Toplum hayatının her alanına ilişkin bir ahlaktan söz edilebilir. Böylece farklı ahlak türleri ortaya çıkar.

#### **Ahlakın türleri:**

**1. Nesnel (Sosyal/Toplumsal) Ahlak:** İnsanların birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini düzenleyen, diğer insanlara karşı görevlerini belirleyen manevi, kalbî ve onun dışı yansıması ile fiile dönüşen sosyal davranış kurallarıdır.

**2. Öznel (Kişisel) Ahlak:** Kişinin kendi iç dünyası ile ilgili, davranışları hakkında iyi-kötü şeklindeki değer yargılarıdır.

**3. Göreceli Ahlak:** Her coğrafi bölge ve hayat şekline göre değişen, yadırganmadan o toplumca kabul gören ahlakıdır.

**4. İş Ahlakı:** Bir işle ilgili doğru, yanlış, iyi, kötü, adil, haksız olduğunu gösteren, işle ilgili ahlaki sorunları inceleyen, iş veya mesleki davranışın tüm yönleri için geçerli, kişilerin ve kuruluşların davranışlarıyla ilgili inanç ve kurallardır.

**5. Evrensel Ahlak:** Kişisel, millî ahlak kuralları üzerinde tüm insanları kapsamayı hedefleyen, değiştirilemez bağlayıcı değer ölçütleri belirleyen, duyarlılığı ve sorumluluğu olan ahlak sistemidir.

Birbiriyle etkileşimli çok bileşenden oluşan sosyal olayları inceleyen sosyal bilimlerin konusu; insanlar arası ilişkiler, gruplar içinde insan etkinliğidir. 19. yy “toplumun özgün bilimi” sosyoloji için kullanılırken şimdi ise ahlak, işletme, iktisat, antropoloji, arkeoloji, coğrafya, dil bilimi, müzik, siyaset, psikoloji ve tarih gibi akademik alanı kapsıyor. Günümüz sorunları mültidisipliner (çok disiplinli) ve interdisipliner (disiplinler arası) yaklaşımla ele alınmakta, bilimler ortak çalışmaktadırlar.

**Ahlak bilimi;** iyi, kötü, doğru, yanlışın ne olduğunu inceleyen, ahlaki davranış kuralı koyan ve hangi davranışın iyi olduğunu gösteren, iç âlemi dışı yansıtan sosyal davranış bilimidir. **Ahlak felsefesi** ise insanın ahlaki boyutu ile ilgilenen, ahlaki kural, değer ve yargıları inceleyen, iyi, kötü, yapılması, yapılmaması gerekeni belirten felsefe dalıdır. Kişinin iyiye yönelmesi, erdem, iç muhasebe, hür iradeyle ahlaki kurallara uyma ve davranış geliştirme ahlaki felsefenin temelini oluşturur.

Hukuk kuralları ile ahlak kuralları toplumun sosyal düzenini kurarlar. Yazılı kurallar hukuku, toplumun inancı ile vicdani sorumluluk yükleyen yazılı olmayan kurallar ahlaki oluşturur. Ahlak kuralları hukuk kurallarından daha geniştir.

#### **Ahlak ve hukuk kuralları arasındaki farklar:**

1. Ahlak kuralları yazılı olmayan kurallar, hukuk kuralları ise yazılıdır.

2. Ahlak kuralları dağınık, organize olmamış nitelikte, hukuk kuralları ise toplu ve sistemlidir.

3. Ahlakın asıl yaptırımını vicdandır, hukukun ise devlet gücü ile uygulanan zorlayıcı yaptırımlardır.

4. Ahlak, yasakçıyı insanın vicdanına koyar, hukuk kuralları ise insanın dış âlemine koyar.

5. Ahlak, hür seçimlerin hükmettiği davranışlarla, kanunların hükmettiği davranışlar arasında kalan alandır.

Toplumda ahlakın pratiğe dökülmesinde; ebeveynler, eğitimciler, sosyal bilimciler, din görevlileri ve kanaat önderlerinin yanı sıra, kamu yöneticilerinin örnek davranışlar sergilemesi önemlidir.

Ahlak, güzel ve kötü olarak ikiye ayrıldığında **güzel ahlak;** edep, hayâ, tevazu, kanaatkârlık, cömertlik, diğerkâmlık ve keremdir, **kötü ahlak** ise yalan söylemek, edepten mahrum olmak, aç gözlülük, bencillik, riyakârlık, kibir ve cimriliktir.

Güzel ahlak; ilim ve edep öğrenmekle, iyi insanlarla arkadaşlık etmekle elde edilir. Kötü ahlak da kötü insanlarla, uygun olmayan yerlerde, ilim ve irfandan uzak kalarak kazanılır. Kötülüğü, kötülerini azaltmanın yolu iyiliği, iyileri çoğaltmaktır.

. Güzel ahlak; güler yüzlülük, cömertlik, kimseyi üzmemek, genişlikte ve darlıkta insanları razı etmeye çalışmaktır.

. Güzel ahlak; yaratıcı düşünerek, yaratılanları hoş görmek, eziyetlerine sabretmek ve insanlara şefkatli olmaktır.

. İyi insan, iyi ahlaklı insandır, yaptığı iyilikten karşılık beklemez. Her şeyi, zıddı kırar, kötü huyları, iyi huylar yok eder.

. Başkasında bir ayıp görünce, bunu kendinde aramak, kendinde bulursa, bundan kurtulmaya çalışmalı.

. Bizi tenkit edene, kusurumuzu söyleyene kızırıyorsak, biz de başkalarını tenkit edip kusurunu söylememeliyiz.

. İnsanlar paranın peşinden o kadar hızlı koşuyor ki, ahlakın arkadan yetişmesi mümkün değildir.

. İki yüzlü insan pazar tezgâhı gibidir, öne iyilerini koyar ama arkası hep çürüktür.

. “Güzel ahlak; senden kesilen akrabamı ziyaret etmek, sana vermeyene vermek, sana zulmedeni affettir.” Beyhaki

. “Güzel ahlak, cömertlik, bağışlayıcılık, sabır ve tahammüldür.” Hasan-ı Basri

. “Avrupalılar terakkide istikbale uçmalarıyla beraber, bizi maddî cihette Kurun-u Vustada durduran ve tevkif eden altı tane hastalıktır: Birincisi: Yeisin, ümitsizliğin içimizde hayat bulup dirilmesi. İkincisi: Sıdkın hayat-ı içtimaiye-i siyasiyede ölmesi. Üçüncüsü: Adavete muhabbet. Dördüncüsü: Ehl-i imanı birbirine bağlayan nuranî rabitaları bilmemek. Beşincisi: Çeşit çeşit sarı hastalıklar gibi intişar eden istibdad. Altıncısı: Menfaati şahsiyesine himmeti hasretmek.” “Fena bir adama ‘İyisin iyisin’ desen iyileşmesi ve iyi adama ‘Fenasın fenasin’ desen fenalaşması çok vuku bulur.” B. S. Nursi

. “Bir insan için Allah’ın en büyük ihsanı iyi ahlakıdır.” Heinrich Heine

. “En büyük şeref, güzel ahlakıdır. Ahlaksızlara ilim öğretmek, kaplana kanat takmak gibidir.” Hz. Ali

. “İnsanın iyisi, ruhunun yeteneklerini mükemmellik ve doğru ahlakla uyum içinde, sürekli fiile döken kişidir.” Aristo

. “İnsanlar, görünüşleri ile karşılanır, bilgileri ile ağırlanırlar ve ahlakları ile de uğurlanırlar.” Mevlâna

. “Umumî musibet, ekseriyetin hatasından ileri gelmesi cihetiyle, ekser nâsın (insanların) o zalim eşhâsın harekâtına fiilen veya iltizamen veya iltihaken taraftar olmasıyla mânen iştirak eder, musibet-i âmmeye sebebiyet verir.” B. S. Nursi

### **Güzel ahlak örnekleri:**

1. Yalan söylememek, adil, dürüst, güvenilir olmak, anne babaya lâıykıyla iyilikte bulunmak, akrabayı ziyaret.
2. İnsanların arasını düzeltmek, sır saklamak, insanlarla iyi geçinmek, iyiliği tavsiye ve kötülükten uzaklaştırmak.
3. Sözüne sadık olmak, riya ve gösterişten uzak, müsamahalı olmak, hüsn-ü zan beslemek, kini ve öfkeyi yutmak.
4. Mütevazı olmak, güler yüzlü olmak, kalp kırmamak, affedici olmak ve nefsin kötü arzularından kurtulmak.
5. Kin tutmamak, iftira, gıybet etmemek, insanların kişilik haklarına saygılı, insaf ve vicdan sahibi olmak.
6. Kendi nefsinin ayıpları ile meşgul olup başkalarının ayıpları ile uğraşmayı terk etmek.
7. Emaneti, sözü, ırzı muhafaza, selamı yaymak, cömert olmak, empati ile karşının duygu ve düşüncelerini anlamak.
8. İstişare etmek, işlerde anlaşmayı, barışı tercih etmek, seciyeli, karakterli, sadâkatli ve vefalı olmak.
9. Komşuya ikram, fakire ve fukaraya yardım etmek ve vakar, hayâ ve edep sahibi olmak.
10. Evini, geçimini düzene koymak, helal rızık talep etmek, temiz olmak, güzel giyinmek, cömert ve kanaatkâr olmak.
11. Hayır hasenat işlerini bitirmede aracı olmak, muhtaçlara yardım etmek, yetime kefil olup koruyup gözetmek.

### **Kötü ahlak örnekleri:**

1. İnsan öldürmek, yalan söylemek, iftira etmek, dedikodu ve adaletten ayrılıp zulmetmek.
2. İnsanlara karşı kibirli olmak, haset, kin, çekememezlik, kırıncı olmak ve iki yüzlü davranmak.
3. Gayr-ı meşru beraberlik yaşamak, haksız yere başkasının malını yemek, gasp etmek ve çalmak.
4. İnsanların ayıp ve kusurunu araştırmak, bilmemesi gereken şeylerin ardına düşmek.
5. İnsanları halka rezil etmeğe çalışmak, kendini kusursuz görmek ve insanları yaftalamak.

### **13.2. Ahlakın Kaynakları**

Geçmişten günümüze gelen görüşler; ahlak kurallarının ne olduğu, kaynağının neye dayandığı, kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişmiştir. Teolojik (ilahiyat bilimi) ve ontolojik (varlık bilimi) olarak bilim insanlarının bazıları ahlakın temelini din, bazıları akıl, bir kısmı da insan doğası olduğunu söylemişler.

#### **Ahlakın kaynağı konusunda üç temel tez/görüş:**

1. İnsanın yaratılış, fitrat kanunları ve peygamberler aracılığıyla gönderilen vahiy kaynaklı kuralı dinlerin tezleridir.
2. Akıl referanslı ele alan, onu hem bir metafizik hem de pratik insani gerçek olarak gören felsefi doktrinlerin tezleri.
3. Topluma dönük yönü üzerine geliştirilen antropolojik ve sosyolojik teoriler.

Doğu ve Batı medeniyetleri ahlaktan aynı şeyi anlamazlar; ikisinde de ahlak farklıdır. Batı medeniyeti ahlaki açıdan uzun zamandan beri hastalıkla yıpranmış bir insana benzer. Doğu toplumlarında ahlakın çelişkisiz temel kaynağı din ve dinin geliştirdiğı vicdandır. Kaynağı din olmayan, insanlarca konulan ahlak kuralları onun sosyal ve manevi yaptırım etkisini azaltır, kutsal değerlerden uzaklaştırır, insanı bencilleştirerek yozlaştırır. Din temelli ahlak; İlahi kaynaklı kurallar topluluğunu ifade eder; felsefenin bir dalı olan etik ise insan davranışlarını çözümlenmek için rasyonel, mantikî ve teorik temelleri bulmaya çalışır. Ahlakı besleyen ve geliştiren kaynaklar çeşitlidir.

#### **Ahlakın temel kaynakları:**

**1. Din:** İbadet, itaat, iman, takva, ahlak, tevhit, teslim anlamları içeren, kaideleri Allah tarafından belirlenen ve peygamberler vasıtasıyla insanlara tebliğ edilen, insana dünya ve ahirette saadet yolun göstererek ahlaka kaynaklık eder.

**2. Örf ve Âdet:** Belirli alışkanlıkla yapılan davranış şekillerinin toplumda yerleşmesi, tekrarlanma zorunluluğu inancının yaygınlaşmasıyla toplumsal değerler olan örf ve âdet kuralları oluşur. Bu kurallar ahlaka kaynak teşkil eder.

**3. Gelenek ve Görenek:** Toplum hayatında kuşaktan kuşağa geçen, yaptırım gücü olan ve toplum üyeleri arasında manevi bağları güçlendiren her çeşit kültür değeri, alışkanlık, töre, görgü, bilgi, davranış, anane olarak ahlaka kaynak olur.

**4. Felsefi Kaynaklar:** Felsefeciler, insanlar için neyin iyi ve kötü olduğunu tartışmışlar. Aristoteles (M.Ö. 367-M.Ö. 347), Zenon (M.Ö. 490-430), Epiküres (M.Ö. 341-270) gibi eski felsefeciler kendilerine göre iyiyi kötüyü, fazileti yorumlamışlar. Sokrates (M.Ö. 469-399), Platon (Eflatun) (M.Ö. 427-347), Farabi (870- 950), B. Spinoza (1632-1677) ve E. Kant (1724-1804) gibi felsefeciler evrensel ahlaka inanır, ama kaynağı insanın dışında ve bağımsız kuralları olduğı görüşündedirler.

**Sokrat;** ahlakın kaynağı bilgi olduğı ve insan aklıyla bunu bulabileceğini savunmuş. **Platon (Eflatun);** birisi yaşanılan evren, diğeri idealler dünyası olan ebedi iki evrenin olduğı, bunlar görünmez ancak kavranabilir olduğunu savunmuş.

**Farabi'**e göre evrende tek gerçeklik Allah'tır ve en yüksek mutluluğu veren bilgi de Allah bilgisi. Evrenin temel kanunları Allah'ın kanunlarıdır. **Spinoza;** Allah-evren-insan ayrımının olmadığı, bunlar birdir, aynıdır diyerek Panteist (evrenin Allah olduğı) görüşüyle insanlar, parçası olduğı tabiat düzenini anlayarak bu bilgiyle ahlaki davranmalı der. **Kant** ise iyi niyete dayanan ve sorumluluk duygusundan kaynaklanan her fiilin sonucu ne olursa olsun ahlaki olduğunu savunmuş.

#### **Felsefecilerin ahlakın kaynağıyla ilgili yaklaşımları:**

**1. Haz Ahlakı:** Ahlakı faaliyetin değeri, fiilin sonucunda oluşan hazdan gelmektedir. **Hedonizm;** hazzın mutlak manada iyi olduğı, insan fiillerini nihai anlamda haz sağlayacak şekilde planlaması gerektiğı, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış olduğı felsefesidir. **Hedonist** ise aşırı derecede zevk veren şeylere odaklanan ve “zevk” ve “haz” kendine özgü bir iyilik kabul eden, hayatın anlamını “kişisel faydacılık” ve her şeyden haz almayı felsefi fikir kabul eden kişidir. Hazcılar, haz duygusunu farklı derecede ve kişiye bağılı gördükleri için evrensel ahlakı reddederler. İki temsilcisinden **Aristippos'**a

göre haz sağlayan şey iyidir, acı veren şey de kötüdür. **Epiküros**'a göre ise haz, tüm insanların amacıdır ve yöneldiği hedefdir.

**2. Fayda Ahlakı:** Kişiye fayda sağlayan şeyler iyi, fayda sağlamayanlar ise kötüdür. Bu anlayış, ahlaki fiilin sonucuna değer verir, onun vereceği sonuca bağlar, faydayı ve başarıyı ikinin kriteri sayar ve evrensel ahlak kanunu kabul etmez.

**3. Bencillik Ahlakı:** Bencillik, kişinin kendi kişiliğine ve çıkarlarına düşkünlüktür. Kişinin tüm fiillerinin ben sevgisiyle belirlendiğini, ahlaklı olmanın da kendini koruma güdüsünün dışı yansıması olduğunu ileri sürer. Öncüsü **Hobbes**'e göre insanı yönlendiren, harekete geçiren nedenden ilki ben sevgisi diğeri ise kendini korumadır. Evrensel ahlakı kabul etmez.

**4. Anarşizm:** Hukuk kuralları gibi ahlak kuralları da insanın hürriyetini kısıtlayan kurullar olarak görülür. Bu olmadan, insan kendini daha iyi ortaya koyabilir ve iyi bir hayat yaşar görüşündedir, önemli olan kişilerin hak ve hürriyetleridir. İki temsilcisinden **Proudhon**; insanların tabii durumlarının yapay kurumlarla zorlanmaması gerektiği ve baskıcı kurumların kaldırılışı insanı mutlu edeceğini söyler. **Stürner** ise insanın kendisi dışında hiçbir şeye ve kimseye karşı sorumlu olmadığı ve iyi de kötünün kişi için anlamı olmadığı, insan fiillerini haklı çıkaran kendi kişilik gücü olduğunu savunur.

**5. Nihilizm:** Mevcut olan görüşlere, değerlere ve düzene karşı hiçbir kaide tanımayan felsefi yaklaşımdır. Bu akımın tipik temsilcisi **Nietzsche**; köle ahlakı olarak nitelediği geleneksel ahlak anlayışına karşı çıkarak, ahlak dışı bir öğreti kurmaya çalışmıştır. Ona göre hayatın temel nedeni güçlü olma isteğidir. Mutluluğu hazda değil, güçlü olmada görür.

**6. Öz Ahlakı:** Sartre'ın temsilciliğini yaptığı bu anlayışta insan, değerlerini kendisi oluşturur ve yolunu kendisi seçer. Genel bir ahlaki değer ve dünyada insana yol gösterecek bir işaret olmadığını söyler. İnsanın bu noktada hür olduğunu, kendi kararını kendisi vereceğini, kendi özünü kendi belirleyeceğini ve sorumluluklarına katlanacağını ifade eder.

Ahlak; beslendiği kaynaklara göre farklılıklar gösterir. Asya ve Avrupa toplumlarının ahlaki değerleri farklıdır. Bilim, sanat ve teknolojide medeniyetler birbirini etkiledikleri gibi ahlaki açıdan da etkiler. Alman tarihçi J. Gustav Droysen, Yunan kültürünün Akdeniz Bölgesi ve Ön Asya da Doğu kültürleri ile karşılıklı kaynaşarak şekillenen evrensel bir kültür olarak Helenizm'den bahsetmiş. Emevîler, İslâm Dinini, İspanya'dan Avrupa'ya taşıyarak Fas, Kurtuba, Gırnata'daki üniversiteleriyle Hristiyanlık âlemini uyandırıp medeniyet etkileşimleriyle ahlakın evrenselleşmesine de katkı sunmuşlardır.

### 13.3. Kişisel Ahlak ve Gelişimi

Toplumun huzuru için kişi; bir yanlış ve haksızlığa rastladığında, önce eli ile güç yetiremiyorsa dili ile düzeltmeli, o da olmuyorsa yanlışla onay vermemelidir. Toplum hayatının huzuru için insan önce ahlak okumalı; diploma meslek içindir.

Ahlaksız bireylerden oluşan bir toplumun yaşaması, varlığını sürdürmesi mümkün değildir. İnsanlığın kurtuluşu ancak ahlaklı bir toplum inşası ile olur. Evrenin değişik yerlerinde bulunan insanların farklı ahlakı ve değer yargıları olabilir.

**Kişisel (özel) ahlak;** kişinin kendi iç dünyası ile ilgili, davranışları hakkında iyi-kötü şeklindeki değer yargılarıdır. Kişinin toplumda duruşunu belirler. Kişinin yaşadığı çevrede olaylar karşısında gösterdiği tepki ve koyduğu tavrıdır.

Doğruyu, iyiyi tavsiye etmek, yanlış ve kötüden uzaklaştırmak ahlaki bir vazifedir. İnsanın kendine yapılmasını istemediği bir hareketi, başkasına yapmaması olgunluğunu gösterir. Nemelazımcılık, bana değmeyen yılan bin yaşasın, sen çalış ben yiyeyim ve ben tok olayım başkası açlıktan ölürsün ölsün anlayışı bencilliktir. Kişi ahlakı, kimsenin olmadığı, görmediği, duymadığı yerde, aleyhine de olsa doğru olanı yapmasıyla mükemmele ulaşır.

#### Kişi ahlakının özellikleri:

1. Doğrunun sadece zekâdan değil, kişinin içinden geldiği ve kendisine dönmesini sağlayan ahlakıdır.
2. Karşılaştığı durumlarda doğru ve yanlış kararlar vermesi kendi vicdanına bağlıdır.
3. Belli kuralların olmadığı bazı durumlarda kişiyi amacına ulaştıracak davranış ahlakıdır.
4. Kişi bir grupta yer aldığı için haksızlığa göz yummaz ve elde ettiği her bilgi kişiye ahlaki bir sorumluluk yükler.
5. Kişi hür oldukça kendi ahlaki standartlarını geliştirir ve kendi çabaları ile olgunlaşır.
6. Kişi yaptığı işi öncelikle ahlaki değerlere göre, sonra kanunlara göre değerlendirir.

Ahlak, bir bilinçtir, insanın iç ve dış dünyaya yansıyan fiillerini düzenler. Güzel ahlak; dürüstlük, adalet, nezaket, zarafet ve hassasiyeti ifade eder, kötü ahlak ise yalan, iftira ve tekfiri yansıtır. Güzel ahlak, iyi bir ahlak eğitimi ile kazandırılabilir.

**Ahlak eğitimi;** iyi düşünen, sorumlu davranan, duyguları oturmuş, empati yapabilen insan yetiştirmek için ahlaki kuralların aile, örgün ve yaygın eğitimle benimsetilmesidir. **Ahlak eğitiminin amacı;** olgun davranış ve alışkanlıkla üstün ahlakı gerçekleştirmek, minnetsiz, onurlu insan yetiştirmektir. "Beşeri eğitim, insanın doğuştan getirdiği kabiliyetleri geliştirir, çirkin huy ve davranışları veraset yoluyla alır." Râgıb el-İsfahânî

#### Ahlak eğitiminin faydaları:

1. Bir ahlaki davranış kalıcı bir ahlak kuralı oluncaya kadar, tekrar edildiğinde karakter haline gelir.
2. Kişi ve toplumu kötü ahlaktan kurtarır ve iyi ahlakla donatarak devamını sağlar.
3. Ahlak kurallarını öğreterek kişide sağlıklı, tutarlı ve dengeli bir kişilik oluşturur.
4. Her kişiyi yetenek, ilgi ve becerileri doğrultusunda yetiştirerek hayata hazırlar.
5. İnsanları dünya ölçeğinde, duyguları oturmuş, olgun, empati yapabilen entelektüel bir yapıya kavuşturur.

İnsan faaliyetlerinin dış âlemden oluşturduğu faydalı, iyi veya kötü sonuçları ancak bir iradeden çıkıp çıkmadığına göre değerlendirilir. Kişinin topluma karşı birçok konuda ahlaki sorumlulukları vardır.



**Ahlaki sorumluluk;** kişinin hür iradesiyle bilerek ve isteyerek yaptığı fiillerden kaynaklanan iyi ve kötüyü ayırt ederek gereğini yapma sorumluluğudur.

Toplumsal huzur için ahlak en başta gelen erdemdir. Maddenin öne çıktığı ticarete ahlak daha da önem kazanır. Tamahkâr, her şeyi para olan insanlar daha işe alım aşamasında teste tabi tutulup elenmelidir. Önceliği para olan kişi çalıştığı kuruma faydalı olmaz, çıkarı için her şeyi yapar. Vicdan ve ahlak uzak beyinler bencil ve menfaat odaklıdır.

Yerine getirilememiş iyi niyet, iyi bir davranışa yönelmiş fakat gerçekleştirilemeyen irade insanı ahlaki sorumluluktan kurtarmaz. İnsan yaptıklarını sürekli doğruluk şartlarına uydurmak ve iyi alışkanlık ahlak eğitimiyle gerçekleşir. Sorumluluk şuuru, insanı, tamamıyla başıboş olmaktan kurtaran, kendi duygu ve temayüllerine hâkim ve hür kılan bir şuur olmasıyla insana yüksek bir değer katar. İnsanların toplumda buldukları konuma göre de sorumlulukları bulunmaktadır.

#### **Kişinin ahlaki sorumlulukları:**

1. İnsan aklı ve şuuru ile öncelikle kendi hareketlerini değerlendirmelidir.
2. Başkalarının tutum ve davranışını vicdani ölçülere göre değerlendirmelidir.
3. Kendine ve yakın çevresine karşı sorumluluklarını ne kadar yerine getirdiğine bakmalıdır.
4. Toplumla karşı ahlaki sorumluluklarını ne ölçüde yerine getirdiğine bakmalıdır.
5. Kişi kendisi için istediğini başkası için de istemeli ve kendine yapılmasını istemediğini başkasına da yapmamalıdır.

Ahlaktan uzaklaşan toplumda değişen değerler, hazcılığı, fırsatçılığı, narsisizmi, teşhirciliği artıyor. Herkes her şeyi isteyebilir ancak hak etmesi önemlidir. Hak etmek, sorumluluk ve disiplinle olur. Disiplin, zorbalık ve baskı değil, sorumluluğun içselleştirilmesidir. Yeni nesil, sosyal medya ile fenomenlere yapışarak hızla hazza ulaşmaya çalışıyor. Hazcılık, felakete giden yolda tek yönlü bilettir. Kendini, VIP (çok önemli kişi) gören her şeyi hak ettiğini zanneder. VIP, kişiliğin karanlık üçgenidir. Narsisizm, kişiliğin karanlık üçgeniyle birleşince yıkım büyüyor. Hayat, ileriye doğru yaşanır, geriye doğru sorgulanır. Ahlakı hiçe sayan kapitalizm, sürekli yeni sahte ihtiyaçlar ortaya koyarak varlığını sürdürüyor.

“Yapılan hatm-i şeriften hâsıl olan sevabı dağıtmak kolaydır, önemli olan yapılan ticaretten elde edilen kârı dağıtabilmektir.” Kişinin dürüstlüğü; bir yerde kelebeğin kanat çırpışıyla oluşan rüzgârın, başka bir yerde kasırgaya neden olan **kelebek etkisi** yapabilir. Bu nedenle ahlaka, akla, bilgiye dayalı hayırseverlik ve kahramanlık teşvik edilmelidir.

#### **13.4. Sosyal Ahlak ve Değerler Eğitimi**

Bir toplumun üyesi olmanın ilk şartı, o toplumun mevcut ahlaki çerçevesini ve değerlerini kabul etmektir. Toplum, ahlak kurallarına uymayan kişiyi dışlar, kınar, ayıplar, muhatap olmaz ve o kişi ile kimse konuşmak istemez. Sosyal ahlaka uygun davranış; saygınlık, güven, iyi bir imaja sahip olma, problem çözmede yardım görme ve kabul görmeyi sağlar.

**Sosyal (toplumsal) ahlak;** insanların birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini düzenleyen, diğer insanlara karşı görevlerini belirleyen manevi, kalbî ve onun dışı yansıması ile fiile dönüşen sosyal davranış kurallarıdır.

**Toplumsal ahlak kuralları;** (1) dürüstlük, (2) adalet, (3) yardım severlik, (4) başkalarına saygı, (5) vatandaşlık sorumluluğuna sahip olmak, (6) güvenilir olmak ve (7) hileden, yalandan uzak olmaktır.

#### **Sosyal ahlakın temel hedefleri:**

1. Sosyal ilişkilerde güven ortamı sağlamaktır.
2. Toplumun barış ve huzur içinde yaşamasını sağlamaktır.
3. İnsanın kendisine ve başkalarına saygı ile sosyal barış ve bütünleşmeyi sağlamaktır.
4. Kişilerin yaşadıkları toplumda sosyal sorumluluk gereği çevresine faydalı olabilmelerini sağlamaktır.
5. Sosyal adalet, kardeşlik, barış, iyilik gibi değerleri gözetip gereğini kişinin kendi iradesiyle yapmasını sağlamaktır.
6. İnsanlar arası sosyal sorumluluk için iyi ve güzel davranışları hayata hâkim kılmaktır.
7. Değerler eğitimi ile insanlara güzel haslet, huy, faydalı tutum ve davranışlar kazandırmaktır.

Kötülüğe karşı iyilikle mukabele etmek ve iyi insan olmanın da öğretilmesi gerekir. Ahlakî değerleri olmayan toplumda; dünün mazlumu, gücü eline geçirdiğinde bu günün zalimi olabiliyor. Zamana, mekâna göre değişmeyen, sosyal hayatı düzenleyen, toplumu ayakta tutan geleneksel manevi ve ahlakî değerleri korumak için önlem alınmalıdır.

**Toplumu ayakta tutan ahlakî değerler;** (1) sevgi, saygı ve hoşgörü, (2) doğruluk ve güven, (3) hak, hukuk ve adalet, (4) sadakat, (5) iyi niyet, müspet hareket, (6) istismar etmemek, (7) işleri hilesiz yapmak, (8) hata, suç ve cezanın şahsiliği, masumiyet karinesi, zedelenmeme hakkı, (9) başkasının şeref ve itibarını zedelememek, iftira etmemek, (10) sorumluluk, yardımlaşma ve acıyı paylaşmak, (11) başarıları ekibe, başarısızlığı yöneticiye vermek, (12) kaynakları adil dağıtmaktır.

Ahlak kuralları, kişi, grup ve toplum için geçerli değer yargılandır. **Değer;** toplumun devamını sağlamak için üyelerinin kabul ettiği inanç, duygu, düşünce, davranış ve ahlakî kurallardır. **Değerler eğitimi** ise toplumun ortak değerleri olan din, ahlak, kültür, sanat, davranış ve kuralları eğitimle davranışa aktarmaktır. **Toplumsal değerler;** ahlakın vazettiği, doğruluk, dürüstlük, adalet, zayıf koruma, eşitlik, hukuk ve hayat hakkına saygı gibi temel değerlerdir.

**Değerlerin temel özellikleri;** (1) kişi ve toplumun benimsediği birleştirici unsurlar, (2) toplumun manevi ihtiyaçlarını karşıladığı ve insanın iyiliğine olduğuna inanılan ölçüler, (3) kişi bilincinde olan ve davranışı yönlendiren motivasyonlar.

Değer oluşumu ve kişiye aktarımı okul öncesi ailede başlar. İnsanın doğuştan getirdiği özelliklerle yaşadığı toplum, dini inancı, karakteri, aldığı eğitim ve sosyal çevresi değerleri oluşturur. İnanma, merhamet, hoşgörü, saygı ve yardımseverlik

değerleri her toplumda aynı anlam taşır. Sahtekârlık, yalancılık, haksızlık, zulüm de her yer ve zamanda olumsuzluk ifade eder. Her toplumun kendine özgü din, ahlak, gelenek, dil, kültür, felsefe ve sanat anlayışı vardır. Eğitimle, tutum ve davranışa dönen her değer sosyal çevrede model olarak yansıtılıp değer bilinci yüksek nesiller yetiştirilebilir.

Eğitim; kişi veya toplumun sahip olduğu kültürü, bilgiyi, inancı, beceriyi, değerleri, sanatı sonraki kuşaklara aktarma, toplumun devamını sağlayacak değerler kazandırma ve karakter gelişimine katkı sürecidir. Sorumluluk, dürüstlük, inanç, iyi vatandaş, saygı, iş birliği, hoşgörü, şeref, faydalı olma, iç disiplin, şefkat, adalet, insanlara hizmet, sebat, cömertlik, cesaret gibi değerler hayat boyu eğitimle nesillere aktararak toplum hayatında tutum ve davranışa dönüştürülmelidir.

#### **Değerler ile bunlara ilişkin tutum ve davranışlar:**

1. **Adalet:** Adil olmak, zulme ve zalime karşı durmak, paylaşmak, eşit davranmak, hak ve hukuku gözetmektir.
2. **Dürüstlük:** Doğru sözlü olmak, açık ve anlaşılır olmak, güvenilir olmak ve sözünde durmaktır.
3. **Dostluk:** Güven duymak, diğerkâmlık, sadakat, vefa ve empati yapmaktır.
3. **Saygı:** Mütevazı olmak, başkalarına kendine davranılmasını istediği gibi davranmak, insanlara değer vermektir.
4. **Sevgi:** Aile birliğini önemsemek, fedakârlık yapmak ve hoşgörülü olmaktır.
5. **Sorumluluk:** Kendine, ailesine, çevresine, yaşadığı yere ve ülkesine karşı görevlerini yerine getirmektir.
6. **Yardımsızlık:** Cömert olmak, fedakâr olmak, merhametli olmak ve misafirperver olmaktır.
7. **Sabır:** Azimli olmak ve tahammül göstermektir.

Bir toplumun devamının temeli kendine özgü değerlerini korumak, geliştirmek ve gelen nesle aktarmaktır. Toplumda herkesin üzerinde anlaşıldığı, gittikçe genişleyen ortak bir ahlaki değerler sistemine ihtiyaç vardır.

Bal tutan parmağını yalar denilerek hırsızlık bir hak görüldü, Devletin malı deniz yemeyen keriz denildi devleti soymak mubah sayıldı, yemeyenin malını yerler diyerek dolandırıcılık mubah gösterildi. At binenin kılıç kuşananın dendi ortalığı gaspçılar sardı. Söz gümüşse sükût altındır anlayışı ortamı yalancıya bıraktı. Doğru söyleyeni dokuz köyden kovarlar denilerek yalan söylemek mubah görüldü. Bana dokunmayan yılan bin yaşasın denildi bencillik mubah görüldü, üzümünü ye bağını sorma diyerek haram mubah gösterildi. Böylece toplumsal yozlaşma da hızlandı. Toplumdaki bu çözülme, dağılma hali farklı kesimlerin birbirlerini tehdit olarak görmelerine neden oldu.

Değerler önemsiz hale gelince toplumda yozlaşma başlar. **Yozlaşma;** bir şeyin gerçek özelliğinden ayrılıp uzaklaşması, yapısındaki iyi şeyleri kaybederek bozulmadır. **Toplumsal yozlaşma** ise toplum değerlerinden uzaklaşma, aşınma, değer karmaşası, erozyon, farklılaşma, çatışma, faydacılığın her şeyin önüne geçmesi ve ahlaki kurallardan uzaklaşmadır.

**Toplumsal yozlaşmanın nedenleri;** (1) kamu yapısından kaynaklanan nedenler, (2) ekonomik ve sosyal yapıdan kaynaklanan nedenler, (3) siyaset ve bürokrasiden kaynaklanan nedenler, (4) toplum yapısından kaynaklanan nedenler ve (5) tarihi nedenlerdir.

Yabancı kültürlerin olumsuz etkisi ve toplum değerlerinin hafife alınmasıyla ortaya çıkan kültür yozlaşması her alana sıçrar. Toplumun ümitsizliğe düşmesi, duygusuz nesil, adalet adına zulüm, sınırsız kazanıp sorumsuz harcayanların artışı, bencillik, aç gözlülük ve kibir yozlaşmayı tetikler.

Yozlaşma, insanın ruh sağlığını bozar, çaresizlik duygusu, psikolojik çöküş, sosyal uyumsuzluk ve ataletle (tembellik) atarak sosyal patlamalara neden olur. (**Sosyal atalet;** toplumun büyük kısmının gevşemesi, tembelleşmesi, moral çöküşü, heyecan kaybıyla sosyal sorunları çözmede şaşkınlık ve çaresizlik hali). Bundan kurtulmanın çaresi; merhamet, hümet, sadakat, gayret, emniyet, haramı, helali bilip haramdan uzaklaşmak ve başıboşluğu bırakıp kurallara uymaktır.

#### **13.5. Evrensel Ahlak İlkeleri ve Gelişimi**

Ahlakın evrensel olup olmadığı konusu, ahlak ve felsefe alanında tartışmalı bir konudur ve kesin bir cevabı yoktur. Fakat evrensel değerlerin varlığı ve birçok insanın evrensel ahlaki değerlere sahip olduğuna inanması bir olgudur.

Ahlakın evrensel olmasını isteyen felsefeciler olduğu gibi ona karşı çıkan Jean Paul Sartre, Friedrich Nietzsche gibi felsefeciler var. Kişinin haz alması, faydacı ve bencil olması onu mutlu edeceğine inanan felsefeciler evrensel ahlakı kabul etmezler. Felsefeci, **Epikuros** hayatın gayesini en yüksek hazza erişmek olarak görür. **Stuart Mill;** insan mutluluğunu sağlayan şeyin ondan insanın faydalanması olduğu, **Hobbes** ise ahlakta hâkim olan şey kişinin çıkarı olması görüşündedir.

Bazı felsefeciler ise "**hak kuvvettedir**" diyerek ayrı bir ahlak anlayışı ileri sürmüşler. Alman filozof **Nietzsche**'e (1844-1900) göre toplumda halk ve seçkinler diye iki tür toplumsal sınıfın varlığını kabul eder, halk sürü durumundadır; mevcut din ve ahlak kuralları halk için yeterlidir. Bu ahlakın yerine deha, güç ahlakını koymalı der. Bu yeni ahlaki değerleri, seçkin sınıftan yetişecek üst insanlar üretecek der. **Bergson** ise akla dayanan topluma ait ahlak ve sezgiye dayanan evrensel ahlak diye iki tür ahlaktan söz eder.

Felsefecilerin ahlaka bakışları, tarihî süreçte incelendiğinde sorunlu olduğu, fakat buna inanan ve yolunda giden insan olabilir. Felsefe; Hz. Âdem'den bugüne kadar "Necisin, nereden geliyorsun, nereye gidiyorsun?" sorularına cevap aramada bütün insanlığı kucaklayan, zamana göre değişmeyen doğrularla huzur verecek ahlaki kurallar geliştiremedi.

İnsanları Yararıdan bağımsız gören, ona göre ilkeler ortaya koyan felsefi ahlak anlayışı insanı ve toplumu mutlu edemedi. Bütün insanları iki dünyada mutlu edecek ahlak kodları sadece insanların ortaya koyduğu fikirlerle değil, insanı

yoktan yaratan, ona sayısız duygu ve kuvveler veren Allah tarafından belirlenmelidir. İşte bu ahlak kodları evrensel şekilde dinlerin sonuncusu İslam ve onun kitabı Kur'an'dadır. Bu ilkeler insana uygun olduğu için evrensel ahlaka temel olacaktır.

### **İlahi Dinlerin belirlediği ahlak ilkeleri:**

1. Hiçbir cana kıymamak (öldürmemek), yalan söylememek ve hırsızlık yapmamak.
2. Muhtaçlara yardım etmek, hak yememek, mülkiyet hakkına ve alın terine saygılı olmak.
3. Ana-babaya itaat, küçüklere sevgi ve büyüklere saygılı olmak.
4. Dürüst, çalışkan, sabırlı, affedici, merhametli, adaletli, hoşgörülü, mütevazı ve kanaatkâr olmak.
5. İffetli, namuslu, edepli olmak, kibirlenmemek ve insanları aşağılamamak.
6. Kişi ve toplumu kamplaştırıp ayrıştıran nefret dilinden uzak durmak.
7. Dini görüşlere ve uygulamalara saygı göstermek.

İnsanı dinî değerlerinden uzaklaştıran ahlak teorileri Avrupa ve izleyicileri üzerinde etkisi sürmektedir. Dine uzak felsefenin insana verdiği, bireysellik, kendi kendine yeterli olduğu düşüncesi insanlığa zarar vermektedir.

Felsefi ahlak anlayışı etkisinde kalan, sınır tanımadan herkesin her istediğini yapabilmesini isteyen, çıkarıcı, zevk ahlakına uyan kişi, kendine ve başkalarına da zarar verir. **Evrensel ahlakın temeli;** 'kendine yapılmasını istemediğin bir davranışı başkalarına yapma' anlayışıdır. **Ernest Hawingway;** "Bir şeyi yaptıktan sonra kendini iyi hissediyorsan o davranışın ahlakidir, şayet kendini iyi hissetmiyorsan gayr-i ahlakidir" diyerek evrensel ahlaka katkı sunar. Dünyada genel kabul gören ahlak ilkeleri gelişiyor. Gelecekte, dini ve müspet hareketi esas alan daha çok ilkede anlaşılması beklenir.

Evrensel doğrular, millet, din, kültür, ülke, düşünce farkı gözetmeksizin yerine getiren o kişinin kazanacağı doğrulardır. Bu noktada değerler evrenseldir denilebilir. Değerlerin evrenselleşmesini hızlandıran olay globalleşmedir. **Globalleşme;** ürün, fikir, sermaye, teknoloji, bilgi, kültür ve kişilerin hızlı, sürekli sınır ötesine akışı ile ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi bütünleşme, dayanışma, karşılıklı fayda için tüm faaliyetlerin dünya yönelimli tasarlanıp uygulanmasıdır.

Global kapitalist güçler, ekonomik çıkarları için, ulus devlet yapıları yetersiz olunca, globalleşme ile yeni pazarlara ulaşmaya çalışıyor. Globalleşmenin esas nedeni ekonomik ve siyasi olduğu kabulüyle, iletişim araçlarıyla yaşam, kültür, din, ahlak ve inançla ilgili boyutları da hızla öne çıkıyor. Bu noktada globalleşme her alanda bir süreç olarak sürüyor.

Bir şeyin evrensel olmasının temel şartı çoğunluğun faydasına olmasıdır. Ahlakın global boyutta çoğunluğun faydasına olacak şekilde evrensel şekil alması için özgün ve tüm insanlığa ait olan değerler harmanlanarak ortaya çoğunluğa faydalı ahlaki kurallar çıkarılabilir.

Evrensel ahlak, din, kültür, ırk, milliyet, cinsiyet ve diğer herhangi bir ayırt edici özellikten etkilenmeden tüm benzer kabul edilen kişiler için bir evrensel ahlakın olduğunu savunan kavramdır. **Evrensel ahlak;** kişisel, milli ahlak kuralları üzerinde tüm insanları kapsamayı hedefleyen, değiştirilemez bağlayıcı değer ölçütleri belirleyen, duyarlılığı ve sorumluluğu olan ahlak sistemidir. Evrensel boyuttaki sorunları çözmeyi amaçlayan ahlaki bir sistemdir. Global ahlak projesi olarak evrensel ahlak; dinlerin ortak kurulları, kültür ve düşünce ürünlerinden herkesçe kabul edilecek temel ahlaki kuralları belirleme çabalarıdır. Bu çalışmalar bilimsel manada üniversite kürsülerinde tartışılarak geliştiriliyor.

Globalleşme, global ölçekte evrensel bir ahlakı da gerektiriyor. Sürecin ideal şekilde yürütmesi için evrensel bir ahlaka ihtiyaç vardır. Globalleşmeye bağlı artan global sorunların çözümü için evrensel bir ahlaka ihtiyaç duyulmaktadır. Ahlakın olmadığı güce dayalı uygulamalar insani insana köle yapmaktadır. Evrensel ahlakın normlarında en temel ilke; bir kişiyi, kurumu, zümreyi öne almayan, ötelemeyen, ezip sömürmeyen, adil bir sosyal düzen kurmaktır.

**Evrensel ahlak ilkeleri;** (1) dürüstlük, (2) adalet, (3) güvenilirlik, (4) insan onur ve emeğine saygı, (5) sorumluluk, (6) merhamet ve şefkat, (7) nezaket, (8) empati, (9) nesnellik, (10) açıklık, (11) özeleştirme, (12) çevreye, doğaya ve canlı haklarına duyarlılıktır. Bu evrensel ahlak kuralları zaman içinde daha da gelişme eğilimi göstermektedir.

### **13.6. İş Ahlakı**

Meslek etiği, iş etiği, şirket ahlakı, firma ahlakı, işletme ahlakı, ticaret ahlakı, esnaf ahlakı, üretici ahlakı, işveren ahlakı isimleriyle ifade edilen iş ahlakı genel ahlak içinde bir konudur. İngilizce "Ethics in the Work Place/İş Yerinde Ahlak" veya "Business Ethics-İş Ahlakı" önce şirketlerin sosyal sorumluluğu başlığında, sonra ise ayrı başlıkta inceleniyor.

İş ahlakı, uygulamalı ahlakın bir alt alanı olup, ahlak felsefesinin uygulamaya dönük tarafında yer alır.

**İş ahlakı (business ethics) alanı;** (1) çalışma ahlakı (work ethics), (2) meslek ahlakı (profesyonel ethics) ve (3) işletme/organizasyon ahlakı (organizational ethics) olarak üç bölümden oluşur. Genelde iş ahlakı başlığı altında incelenir.

**İş ahlakı;** bir işle ilgili neyin doğru, yanlış, iyi, kötü, adil, haksız olduğunu gösteren, işle ilgili ahlaki sorunları inceleyen, iş veya mesleki davranışın tüm yönleri için geçerli, kişilerin ve tüm kuruluşların davranışlarıyla ilgili inanç ve kurallardır. Bir mesleğin ahlak ilkelerini üyelerine emreden, belirli kurullarla davranmaya zorlayan, kişisel eğilimini sınırlayan, yetersiz, liyakatsiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, mesleki rekabeti düzenleyerek hizmet ideallerini korumayı hedefleyen ilkelerdir. Bir meslekle ilgili çoğunluğun benimsediği, genel kabul görmüş, mensuplarının ulaşmak için çalıştığı, aykırı hareket edenleri kınama, ayıplama ile cezalandırıldığı ideal tavır, davranış, dürüst hareket ve düşüncedir. (**Meslek;** eğitimle kazanılan, bilgi ve beceri, kuralları belirli iş).

**İş ahlakının hedefi;** faaliyetlerde güven, doğruluk, saygı, adil davranışı kural edinerek işi, mesleği buna göre yapmak, mesleki rekabeti düzenleyip hizmet ideallerini korumak ve aşırı kazanç hırsı ile ticari ahlakın bozulmasını önlemektir.

İş ahlakının kapitalist sistemde, gündeme gelişi ABD’de 1960’larda başlar ve 1980’lerde büyük kuruluşlarda “Etik Kuralları” (Code of Ethics), “Etik Komiteleri” kurulmuş. İşletme yüksek lisans programlarında “İş Ahlakı” temel bir ders olarak yer almıştır, çünkü kapitalizm, insanlığı ahlak ve maneviyattan uzaklaştırmasıyla toplum ve iş hayatı bozulmuştur.

Her iş alanı ile ilgili bir ahlaktan bahsedilebilir, ancak bunları ayrı ayrı incelemek güç olacağı için ortak değerleri üzerinde durulur. Tamamı belirli bir işi temsil eden ahlaki kurallar vardır ve birbirinden farklı ne kadar meslek varsa o kadar ahlaki kurallar olduğu doğrudur. İş hayatının ahlaki değerlerden uzaklaşması, genel ahlaktaki çöküş ve yozlaşma toplum için tehlikedir. Ahlakın uyaracağı sorumluluk bilinci vicdanlarda yer etmesi için değerler canlı tutmalıdır.

Genel ahlakta olduğu gibi iş ahlakının gerekleri kanunlarda belirtilip zorlanamaz, fakat bir iş veya meslek elemanı ve kurumdan toplumun beklediği davranışlar siyasi, ekonomik ve hukuki sorumluluklar dışındaki ahlaki sorumluluklardır. Kurumda bazı kararlar için hukuka dayalı kanuni çerçeve belirli iken, bazı kararlar ise kişinin hür iradesiyle seçimine bağlıdır. Ahlak, hür seçimlerin olduğu davranışlarla, kanunların hükmettiği davranışlar arasındaki alandır. Bu alanda özel bir kanun yok, fakat ahlaki davranışta kişiye yol gösterecek, toplumda kabul gören değer ve ilkelere dayalı davranış standartları bulunur.

Hukuk alanında kanuni standartlar; ahlakta toplumsal standartlar, hür irade ile yapılan seçimde kişisel standartlar esastır. Karşılaşılan sorun, kanuni yükümlülükler dışındaki kararları hür irade ile yapılan seçimle ele alınmalıdır. Bu fikir, kanuni olan her şeyin ahlaki olduğu kabulüne götürür, bu doğru olmayabilir, çünkü kanuni olan bir faaliyet ahlaki olmayabilir.

Geçmişten devralınan değer hükümlerini zamanın ihtiyaçlarına göre yeni anlam ve işlevler yükleyip yepyeni bir iş ahlaki ve girişimci kültürü oluşturulmalıdır. İyi ahlak, adalet, kardeşlik, cömertlik ve yardımseverlik meziyetini birleştiren sosyal ve ekonomik düzen olan **ahilik**; Hacı Bektaş-ı Veli’nin tavsiyesiyle 1200’lerde Anadolu’ya göç edenlere iş imkânı sağlamak, onları tekke ve zaviyelerde iyi bir Müslüman, vasıflı bir meslek sahibi üretici yapmak için Ahi Evran’ın kurduğu teşkilattır. Ahi Evran (1171-1262), Horasan’dan Anadolu’ya göç etmiş, önce Kayseri, bilahare Kırşehir’e yerleşerek Ahıyan (kardeşler) ve hanımı da Bacıyan (bacılar) meslek teşkilatını kurmuş. Bu teşkilata bağlı **ortasandık**; üyelerin bağış ve aidatları ile biriken fon çiraklık ve kalfalıktan ustalığa yükselenlere iş kurmak isteyenlere faizsiz sermaye sağlamıştır.

Ahilikte uygulanan; sorgulama, örnek şahsiyetler gösterme, nasihat, telkin, emr-i bi’l-maruf, nehy-i an’îl-münker (iyiliği emir kötülükten menet) temelinde insanı iki küreklî kayığa benzetir. Bir kürek ekonomi, ticaret ve sanat işleri, diğeri ise insani ilişkiler ve ahlaki değerlerdir. **Ahi ahlakını oluşturan kurallar**; (1) iyi huy, güzel ahlak, (2) iş ve özel hayatta doğruluk, güvenilirlik, vefa, (3) hizmette tarafsızlık ve karşılıksız iyilik, (4) güler yüz, tatlı dil, hataları yüze vurmamak ve dostluğu geliştirmek, (5) kötü söz ve hareketten sakınmak, (6) tevazu sahibi olmak, kimseyi azarlamamak, sabırlı ve öfkesine hâkim olmak, (7) anaya, ataya hürmet, (8) dedikoduyu terk ve komşuya iyilik gibi ahiliğin 124 kuralı vardır.

Gelişen iş hayatında ahlaki kurallar ve sosyal sorumluluklar artan bir şekilde kabul görmekte ve hızla yayılmaktadır. Kurumlar faaliyetlerini yönetmede kendi ahlaki kodlarını belirleyerek bunu organizasyon kültürüne dönüştürmelidirler.

### 13.7. İş Ahlakının Temel İlkeleri

İnsanoğlunun ihtiyaçları, her türden mal veya hizmet üretimi çeşitli meslek gruplarının doğmasına sebep olmuştur. Çeşitli esnaf ve zanaatkarlarca farklı şekillerde kurulmuş, o mesleğin dayanışmasını, kurallarını yansıtan kendine özgü birtakım kuralları olan meslek grupları; zamanla organize olarak birtakım ahlaki ilkeler belirlemiştir.

İş ve meslek ilkelerinde, emsallerine uygunluk, piyasa teamülleri, ticari hayat dürüstlük üzerine kurulur ilkesi ticari hayatın vazgeçilmezidir. Meslek ahlakı, her meslek üyesinin mümkün olduğu kadar iyi olması ilkesine dayanır. Mesleki bir faaliyetin tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için o alanda belirlenen bir kontrolden geçmeli, çünkü bir üyenin yaptıkları, bir noktadan sonra diğer meslektaşlarını yakından ilgilendirir. Bir mesleğin saygınlığını kaybetmesi kötüdür.

Her toplum içinde iyi niyetli ve ahlaki tutarlılığı olmayan insanlara karşı, aileden başlayarak, okul, işyeri ve toplum onların fırsatları kullanmasına izin vermeyecek bir oto kontrol sistemi kurulmalıdır. İyi niyet ve ahlaki tutarlılık insanın toplum içerisinde olmasının temel şartıdır. Toplum düzeninin rahat işlemesi için kişi yaptığı işleri iyi ve düzgün yapmalıdır. Çalışanlar için mesleki ahlak kurallarının kabulü ve uygulanması, yapılan işlere inanç ve güven duyulmasını sağlar.

**İş ahlaki ilkeleri**; iş yerindeki ahlaki değerleri ile geleneksel ahlak anlayışını dikkate alıp, yeni gelişmelerle harmanlayarak, sentezleyerek iş hayatındaki davranışları yönlendiren, rehberlik eden ahlaki prensip ve standartlardır. İnşa edilen iş ahlaki ilkeleri, ahlak kuralları olarak “mesleki davranış ilkeleri” ismiyle yazılan bir meslek grubuna atfedilir.

#### İş ahlakının temel ilkeleri:

1. Dürüstlük, güvenilirlik ve en iyinin peşinde olmak.
2. Sözünü tutmak ve adil olmak.
3. Sadakat ve yaptıklarının hesabını verebilmek.
4. Hukukun üstünlüğüne, kanunlara saygılı olmak ve başkalarının hakkını korumak.
5. Vatandaşlık sorumluluğu ve çevre bilincine sahip olmaktır.

Toplum gözünden düşen bir meslek, gelişim potansiyelini kaybeder ve üyelerine zarar verir. İş ahlakında fırsatçılık olmaz, ancak her iş ve meslek erbabında yanlış yapanlar olabilir, buna bakarak o grup tamamen suçlanamaz. İş ahlakında, genel

ahlak kurallarından fazlası, mesleki bilgi ve uzmanlık sebebiyle mesleği yürütene yüklenen ek sorumluluktur.

**İş ahlaki ilkelerinin özellikleri;** (1) üyelerine emreder, (2) üyeleri kurallı davranmaya zorlar, (3) üyelerin kişisel eğilimlerini sınırlar, (4) yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten atar, (5) mesleki rekabeti düzenler, (6) hizmet idealini belirler.

**İş ahlaki ilkelerinin amacı** ise üyelerinin performansı, hareketleri, davranışlarıyla ilgili ona özgü kuralları, standartları belirleyerek görevleri yerine getirirken beklenen davranış standardını ve iyiyi, doğruyu öğretmekle kötüyü fark ettirmektir.

Organizasyonda ahlaki çatışma nedeni, kişisel değerler ile işin ve toplumun değer yargıları arasındaki farktır. Kuruluşlar, kârları ve mali sermayeleri ile değil, itibar, dürüstlük, temizlik, duyarlılık, yardımseverlik imajı olan sosyal sorumluluk ve ahlak sermayeleriyle değerlendirilir. Fahiş fiyatlama, haksız kazanç, fırsatçılık, kara borsa, kitlik hissi oluşturmak, haksız rekabet, uzmanlık görevini kötüye kullanmak, yanıltıcı reklamlardan uzak durmak ve ticari dürüstlük temel iş ahlakıdır.

**Kurumlarda ahlak dışı davranışlar;** (1) ayrımcılık ve yıldırma, (2) adam kayırma ve mobbing, (3) istismar ve ihmal, (4) rüşvet, yolsuzluk ve sömürü, (5) bencillik ve bağnazlık ve (6) görevi kötüye kullanmaktır.

İş ahlakı, personelin terfi, ücretlendirme, özlük haklarında adalet, kreş, evde çalışma imkânı, mahkûm, engelli ve halka iş sağlamak, müşteri, satıcı, halk, ortak, kurum ve sendikaların istek ve ihtiyaçları, insana saygı, birlikte yaşama zorunluluğunun kabulü iş ahlakıdır. “Ahlaklı kuruluş”, “temiz kuruluş” imajı verebilen kuruluşlar başarılı olur. Diplomatlık, resmi tören, devletler arası yazışma, devlet başkanları arası görüşme ve temaslarda uygulanan protokol kuralları ahlakı da yerleşmelidir.

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

**Bazı üretici/pazarlamacıların ahlak dışı davranışları:**

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

Ürünlerde **taklit, hile, GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizma)**, içine başka bir şey karıştırarak doğallığını bozma hilesi olan **tağşiş** gıda güvenliğini tehlikeye atarak tüketiciyi telafisi olmayan zararlar verebilir.

Bir eserden ifade, buluş ve düşünceyi kaynak göstermeden kullanma sahtekârlığı olan **intihal** üzerinden iş modeli kurmak emek hırsızlığıdır. Dayanıklı tüketim ürünlerini, **taammüden hurdalaştırma (planlı/kasıtlı eskitme)**, belli sayıda işlem sonrası cihazı kilitleyen çiple hurdaya çıkarma zamanını planlama bir hiledir. İmalat teknikleri ve malzeme kalitesi geliştiği halde bazı parçaları kasten kısa ömürlü yaparak yenisini almaya zorlamak suç olduğunun kabulü ile cezası belirlenmelidir. Ürünler, uzun ömürlü tasarlanıp üretmelidir. Üstünkörü iş yapma, görevi kötüye kullanma ve ihmalin bahanesi olamaz.

**Bazı tüketici/müşterilerin ahlak dışı davranışları:**

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

Rüşvet, vurgun, kalitesiz üretim, vergi kaçırma, aşırı kâr isteği, hayali ihracat iş ahlakının çözmeye çalıştığı olaylardır. Artan sorunlar ahlaki olmayan iş anlayışını sorgulanır hale getirmiştir.

**Ahlak dışı iş anlayışını sorgulama nedenleri:**

1. Hüriyetlerin gelişmesi ve toplumda artan bilinçlenme.
2. İnsan hayatına ve sağlığına verilen değerlerin artışı.
3. Yolsuzluk, arsızlık, rüşvet ve bunlara bağlı skandalların medyada yer alma sıklığı.
4. Doğal çevreye duyulan ilgi ve global sorunlardaki artışlar.
5. Global eşitsizlikler ve gelir dağılımındaki adaletsizlikler.
6. Toplumsal düzeni bozan davranışlar.

Toplumun huzur ve güveni açısından paylaşılması düşünülen her bilgi ve haberin doğruluğu mutlaka teyit edilmelidir. Doğrulanmamış bilgi, haber ve belgeyi yayınlamak ahlaki değildir. “Baş belirsiz, meydan ıssız” olursa kötü niyetli ve fırsatçı kişiler halkın sağlığı ile oynar. Buna meydan vermemek için oto kontrol ile birlikte resmî kontroller yapılmalıdır.

### **13.8. Mesleki Yozlaşma ve İş Ahlakının Önemi**

Kişi ve kuruluşlar faaliyetlerini yürütürken, çalışanına, tüketiciyeye, çevreye, topluma zarar vermeden, bunlara azami fayda

sağlayarak, iş ahlakına uygun görev ve sorumluluklarını yerine getirmelidir.

Artan dünya nüfusuna yeterli istihdam sağlanamayışı ve adaletsiz gelir dağılımı, düşük gelirli kesimi çoğaltarak refah kaybı, fakirliğin artışı, açlık ve yoksulluk sınırını zorluyor, derin yoksulluğa doğru gidiyor. Yardıma muhtaç hane sayısı artıyor. Bu sorunları çözemeyen kanunsuz yola sapıyor. Bunlar zenginlikten pay almaları için adil bir sistem kurulmalıdır.

Sosyal hayatı ilgilendiren meslekler ve bunları yürütenler için bağlayıcı kurullar vardır. Belirli kişi veya kuruluşların kontrolünde olan iş ve mesleklerde tekelcilik ve zorbalıkla gücü kötüye (başkasının kaybetmesi sayesinde kazanma) kullanmak hak kayıplarına neden oluyor. Meslek erbabının müşteri bilgisizliğinden faydalanmaları engellenmelidir. “Sen çalış ben yiyeyim” kolaycılığı, “ben tok olduktan sonra başkası açlıktan ölse bana ne” bencilliği sosyal barışı bozar. Belirli meslekler, gücüne dayanarak kanun tanımazlığıyla “dokunan yanar” durumu ve cezasızlık kültürü piyasada ekonomik sabıkalı güvenilmezleri çoğaltıyor. “İki kere iki kaç eder?” sorusuna; “alırken mi, satarken mi?” cevabı bir yozlaşmadır.

**Yozlaşma;** bir şeyin gerçek özelliğinden ayrılması, özünden kopuş, yapısında olan iyi şeyleri sonradan kaybetme ve bozulmadır. **Mesleki yozlaşma** ise iş hayatında değer karmaşası, değer farklılaşması, çatışma, faydacılığın, çıkarıcılığın her şeyin önüne geçmesiyle mesleki ahlak kurallarının uygulanamayışıyla ortaya çıkan bozulmadır.

Gelişmemiş toplumların ortak özelliği; ahlaki kuralların çözülmesi, ahlakın ideal olma vasfını kaybedip çürümesiyle anlamsız kurallara dönüşmesidir. “Kaynakları kıt ve bunları iyi tanımlamadıkları problemlere heba eden toplumlara gelişmemiş toplum denir.” (BM). Böyle toplumların kalkınması ancak ahlakın ideal ölçülere kavuşturulması ile olur.

#### **Mesleki yozlaşmanın nedenleri:**

1. Aşırı hırs, bencillik, aç gözlülük, maddi ve manevi tatminsizlik.
2. İnsan hayatıyla ilgili olarak yeterli hassasiyetin gösterilmemesi.
3. Eksik değerlendirme ve plansızlık.
4. İyi niyetle kendini ve arkadaşlarını koruma duygusu.
5. Kanun, kural ve yönetmeliklerin tam bilinmemesi.
6. İş hayatında teknolojik ve sosyal gelişmelere paralel kanuni düzenlemelerin gecikmesi.
7. İdeolojik, siyasi ve kültürel ayrımcılık.

Popüler kültürün kurguladığı hayatta beliren ahlaki kodlardan uzaklaşma toplumsal barışı bozmaktadır. Medeniyet inşa eden bir milletin kadim kültüründe mayalanmış ahlaki değer yargıları yeni meslek elemanlarına aktarılırsa; iş hayatında fakir, fukara, garip ezilmeyecek, kendini güvende hissetmeyen sosyal tabakalar ortaya çıkmayacak ve çalışma barışı sağlanacaktır.

Üretimde ahlaka aykırı; gıda maddeleri içeriğinde insan sağlığını bozucu katkı kullanımı, hileli ürünler, fikri mülkiyet hırsızlığı (intihal), planlı eskitme, fahiş fiyat ile tavşan ürün uygulamaları ve marka taklidi yaygınlaşıyor. Artan sosyal ve ekonomik sorunlar, bölüşüm adaletsizliği, mesleki yozlaşma, iş ahlakına olan ihtiyacı artırmaktadır.

Üretimde ahlaka aykırı; gıda maddeleri içeriğinde insan sağlığını bozucu katkı kullanımı, hileli ürünler, fikri mülkiyet hırsızlığı olan intihal, planlı eskitme, fahiş fiyat ile tavşan ürün uygulamaları ve marka taklidi yaygınlaşıyor. Artan sosyal ve ekonomik sorunlar, bölüşüm adaletsizliği, mesleki yozlaşma, iş ahlakına olan ihtiyacı artırmaktadır.

#### **İş ahlakının önem kazanma nedenleri:**

1. Yeni geliştirilen biyolojik, nükleer ve askeri teknolojilerin iş dünyasının kontrolünde olması.
2. Globalleşme ile çok milletli kuruluşlarda farklı kültürden çalışanların yeni ahlaki sorunlar çıkarması.
3. Daha fazla demokrasi, insan hakları talebi, etnik köken, dil, din, mezhep ve cinsiyet ayrımı yapılmaması isteği.
4. Artan çevre kirliliği, çevre konularına duyarlı bir toplum yapısını ve iş dünyasını zorunlu kılması.
5. Farklı dinlerin iş dünyasındaki değerleri ve kültürleri nasıl etkilediğinin önem arz etmesi.
6. Gelişen ülkelerdeki yolsuzluklara karşı mücadele ihtiyacının sürekli artması.
7. Çalışanların ahlaki birikim ve felsefelerini kontrol zorluğu, kurum değerler sistemini önemli kılmıştır.

İş hayatında ihtiyaç olan ahlaki kazandıran eğitim sistemi; akıl, kalp dengesini kurabilen, analitik (çözümleyici) düşünme, sentez, analizle fikir yürütme yeteneği kazandırmalıdır. Analitik mantıkla sorgulayıp öğrenme, doğru ve ahlaki bilgiye ulaşma ve kalıcı bir öğrenme metodudur. İnsan, fikir üretmede mantık, felsefe, hukuk, siyaset, edebiyat ve iletişimle bilgilenmelidir.

İnsan davranışını değiştirmek öğretim ve eğitimle olur. İhtiyaç hissedilince öğrenme düzeyi yükselir ve bunu başkasına öğretecekse daha iyi öğrenir. “Hiçbir balık uçmaya, hiçbir kuş yüzmeye zorlanamaz, babamdan ileri, oğlumdan geriyim” fikri esastır. Din ilimleri, insana ahlaki değerler kazandırarak vicdanın kaynağı olan kalbi besler, fen ilimleri ise akıl ve mantığı geliştirir. İkisinin birleşimiyle akıl ve kalp dengesi kurularak gerçeğe ulaşılır, birinin eksikliği dengeyi bozar. Din ilimlerden uzaklaşınca hile ve şüphe, fen ilimlerinden ayrılırsa taassup ortaya çıkar.

Bilgi; akla, kalbe, vicdana ve duygulara hitap etmeli, insanlığı yaşatan ve geliştiren özellikte olmalıdır. Ahlaki değerden uzak bilgi; atom bombası, nükleer ve biyolojik silahlarla (biyoterörizm; biyolojik silah kullanma) tüm canlılara zarar veren yıkıcı teknolojileri üretir. Yapay zekâli robotların karaborsaya düşmesiyle geleceğin Mihail Kalaşnikov’ları olabilir.

Hayatın siber ortama yönelmesi bu alanda siber saldırı, tehdit ve zorlamalara karşı, kişi ve kurumların veri tabanlarında topladıkları bilgilerin güvenliği için siber savunmaya ihtiyaç artıyor. Ahlakattan mahrum, bilgiyi üreten otoriteler bunu bir silah gibi kullanabiliyor. Yapay zekâ ve artırılan gerçeklik sistemi ile kozmik odalarındaki bilgilere ulaşarak, bunlar çıkar grubu

ve istihbarat servislerine satılarak haksız kazanç, siyasi ve ekonomik üstünlük sağlanabiliyor. Siber saldırılar, her tür dijital platformlar üzerinde potansiyel bir tehlikedir. Bu konuda uluslararası iş birliği olmazsa, gelişen teknoloji insanlığı tehdit edecektir. Eğri ok ile doğru hedef vurulmaz, ahlaki değerleri olmayan meslek elemanı faaliyetinde acımasız oluyor.

Bilgi medeniyetinin gelişimiyle; yapay zekâ ve büyük veri kütleleri ortaya çıktı, dijital bilgi ve deliller önem kazandı. Elektronik dönüşümle artan, ürün odaklı kodlama, robot teknolojisi, algoritmalar, güvenlik ve mühendislik yazılımlarına olan ihtiyacı karşılayacak yetenekli ve ahlaki değerlere sahip kuşaklara ihtiyaç artmaktadır.

İş hayatının adil, etkin, verimliliği için ahlaki çalışma ortamı ve iş ahlakını oluşturup sağlam bir yapı ile kurumsallaşmalıdır. (**Kurumsallaşma, sistemleşme;** kişilere bağımlı olmadan faaliyetini sürdürerek gelişimini sağlayan yapıya kavuşma). Verilen sözü zamanında yerine getirme, doğru bilgi, zamanında teslim ve ödemede sağlanmalıdır.

#### **İş ahlakının kurumlaşması (sistemleşmesi) için gerekli adımlar:**

1. Kurum misyonunun temeli olan felsefe belirlenerek iş ahlakına nasıl yansıtacağı netleştirilmeli.
2. Bir ahlak kurulu oluşturularak ahlaki kurallar belirlenmeli, ilan edilmeli ve bu konuda tutarlı olunmalı.
3. Kurum yöneticileri ahlaki değerlere bağlı kalarak örneklik oluşturmalı.
4. Tespit edilen ahlaki kodların işletmedeki diğer süreçlerle uyumlu hale getirilmeli.
5. Çalışanlar iş ahlaki konusunda bilgilendirilerek kanuni haklardan faydalanmaları sağlanmalı.
6. Bir mesleğin itibarını öncelikle o mesleğin müntesipleri koruyup geliştirmelidir.

Bilim ve teknolojiadaki gelişim meslekleri değiştirmekte, çeşitli meslek ahlakı doğmasına neden olmaktadır. Toplumun güvenliği, meslek ahlakını oluşturacak ve işlemlerini sağlayacak meslek gruplarının organize olmasını gerektiriyor. İş yaşamında ahlaki davranışların olumlu ve olumsuz sonuçları vardır.

**İş yaşamında ahlaki davranışın faydaları;** (1) saygınlık ve güven (2) iyi bir imaj, (3) sorunları çözme kolaylığı, (4) sosyal sorumlulukları düzenli yerine getirmesini sağlamak, (5) haksız rekabeti engellemektir.

İş hayatında ahlaki ilkeler birbirine benzer özellik taşır, fakat çeşitli meslek gruplarında farklılık görülebilir. Bu ilkeleri, meslek demekleri yazılı hale getirir. Bir meslekte yapılan hata, o mesleğin sorumluluklarını bilmeyenlerce eleştirilmez. Değer erozyonuyla bozulan iş hayatındaki değişim zamanında ve doğru anlaşılıp düzeltici önlemler alınmalıdır.

### **13.9. Yönetim Ahlakı**

İlerlemek isteyen toplum, kendi tarihi, sosyal ve kültürel değerlerinden hareketle kendi ideal yönetim ahlakını oluşturur.

Devleti oluşturan seçmen vatandaş yöneticiyi seçer, denetler, değiştirir. Seçimle gelen yöneticinin görevi vatandaş yönetmek değil, vatandaşa hizmet için kurulan teşkilatın çalışanlarını vatandaş adına yönetmektir. Yöneten ve yönetilen ilişkisi aile veya işyerindekine benzemez, devlet yönetim birimi olmadığı için vatandaş yönetilen değildir. Seyis; at bakıcısıdır atı ve ahır yönetir, fakat atların ve ahırın bir sahibi var, o da seyisi yönetir. Siyasetçi de devletin kurumlarını yönetir. Devletin sahibi millettir. Devlet millet için vardır. Millet, seçtiği vekillerle devleti yönetir.

**. Yönetim:** Ortak amaçlı kişilerden oluşan organizasyonu hedefe ulaştırmak için insanı, maddi kaynakları, zamanı verimli kullanarak planlama, organizasyon, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevini uygulama süreci, sanatı, bilimidir.

**. Yönetici:** Yönetme yetkisine sahip, yönetim işlevlerini uygulama hizmeti karşılığı ücret alan meslek erbabı, idareci.

**. Monarşi:** Siyasi otoritenin genellikle miras yolu ile bir kişinin üzerinde toplandığı devlet düzeni veya rejim; tek erklik.

**. Otokrasi:** Bir devlet üzerinde mutlak gücün bir kişinin elinde bulunduğu yönetim şekli, yönetim sistemidir.

**. Demokrasi:** Halk egemenliğine dayalı, siyasi kontrolün halkın veya seçtiği temsilcilerin elinde olduğu yönetim şekli.

**. Hürriyet:** Dış etkiden bağımsız irade ve düşünce ile karar verme, kendine ve başkasına zarar vermeden yaşama hakkı.

**. Adalet:** Hak ve hukuka uygunluk, doğru hüküm vermek, din, dil, ırk, cinsiyet gözetmeden insanlara eşit davranmaktır.

**. Siyaset (Politika):** Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel fikir, görüş veya anlayıştır.

**. Devlet:** Organize bir insan topluluğunun, bir toprak üzerinde egemenliğiyle oluşan, hukukî, siyasi bir yapı ve kurum.

**. İstibdat:** Tek bir yöneticinin toplumu baskıyla yönettiği düzen, hiçbir hak ve hürriyetin olmadığı, keyfi muameledir.

**. Kompetan:** Herhangi bir işi iyi bilen ve o konuda tecrübeli hale gelmiş kişidir.

**. Oligarşi:** Siyasi gücün birkaç kişiden oluşan küçük bir grubun elinde olduğu yönetim şeklidir.

**. Mafya:** Kanun dışı işler çeviren bir tür gizli yapılanmadır.

**. Klik:** Bir topluluk içinde ayrı bir grup oluşturan ve olumsuz bir tavırla bir araya gelen kimseler topluluğu, hiziptir.

**. Burjuvazi:** Üretim araçlarını ellerinde bulunduranların oluşturduğu **kentsoylu** toplum sınıfıdır.

**. Jakoben:** Halka rağmen halk adına devrimcilik yapan, seçkin azınlık devrimcisi, tepeden inmece, buyurgan kişidir.

Demokrasi, millet hâkimiyetidir, hükümet hizmetkârdır. Kaymakam, vali reis değil ücretli hizmetçidir. Âmir değil hizmetçi seçilir. Demokrasi, eşit vatandaşlığa dayanır, kimsenin üstünlüğü, ayrıcalığı yoktur. Seçilen kendini hizmetçi görür, halk da onları sıkı kontrol eder. Seçimli otokrasilerdeki gibi demokraside seçmenin tercih hürriyeti sınırlamaz.

Siyasette, görev tanımı ve görev süresi belli olmalıdır. Halk, seçilene kontrol etmez, asıl patronun kendisi olduğunu seçimden seçime hatırlarsa, bu otorite boşluğunu yönetici doldurur ve güce kavuştuğunda hesap sorulamaz hale gelir. “Bir millet cehaletle hukukunu bilmezse ehl-i hamiyeti (hamiyet sahibi kimseleri) dahi müstebit eder.” S. Nursî. Devletin

yaşamayı, milletin yaşamaya bağlıdır. Demokrasi fikir hürriyeti sağlar, keşiflerle gelişimi getirir, devletin bekasını sağlar.

Seçimle dahi iş başına gelmiş olsa, yönetimin bütünüyle tek elde toplanması despotizmdir. Post modern diktatörlük seçimi de öngörür, diktatörlerin ülkesinde milletin kurumları milletin hizmetinde değil diktatörün hizmetinde olur. Baskıcı yönetimleri her zaman için kendilerini savunacak bir kitleyi hazır bulur. Abdurrahman el-Kevakibi bunu "İstibdat devleti, eblehlerle, ahmaklara yakışan bir devlettir" sözüyle açıklar. İstibdat, insanlık için en büyük beladır. Demokrasiler, halkın yönetime katılım ve yönetenleri denetlemesini sürekli ve etkili kılmak için sivil toplum kuruluşları (hükümet dışı bağımsız kuruluş) formülüyle, bunlara geniş hak ve imkânlar tanır. Bu yapılar, örtülü iktidar ilişkilerini sürekli kontrol eder.

Liderliğin gücü, istediğini yaptırması değil, etrafındakilerin güzelliğini ortaya çıkarmasıdır. Robert Townsend, iyi lider, kötü lider farkını şöyle açıklar: "İyi liderin ekibi bir iş başardıklarında 'Bunu biz başardık' der; kötü liderin ekibi ise 'Bunu liderimiz başardı' der." Sözde yönetici, istibdat ile kuvvete, hileye, kendisinde olmayan manevi kuvvete dayanarak korku ve zorbalıkla milletin şevkini kırar, neşesini kaçıtır. Bir topluluk sürekli liderlerini övüp ve insanları ona karşı borçlu çıkarıyorsa, artık o liderin, o topluluğun sermayeleri tüketmiştir. Yöneticilere karşı takdirler övgüye varmadan, eleştiri serbestçe yapılıyor ve yöneticiler de bundan rahatsız olmayıp dikkate alıyorsa hak ve hürriyetlere değer veriliyor demektir.

Hoca, bir öğrenciyi kürsüye çağırıp dersi anlatmasını ister, öğrenci anlatmaya başlar. -Şimdi kürsünün üstüne çık devam et, sonra kürsünün üstüne bir sandalye koy üstüne çık devam et. Öğrenci denileni yapar. -Şimdi de sandalyenin üstüne tabureyi koy devam et. Öğrenci artık düşmemek için dengesini kontrol eder, konuştuğu dediklerinde tutarsızlık başlar. "İnsan yükseldikçe sözlerinde tutarsızlıklar olur, çünkü artık beyin söyleneni değil, bulunan yerden düşmemeyi önceler."

İnsanın en temel hakkı yaşama ve hürriyettir. Bu hak, birilerinin lütfü, ikramı, ihsanı değil, doğuştan sahip olduğu haktır. İnsanlar, hukuk içinde fikrini rahatça açıklayabilir, istemediği bir şeye zorlanamaz. Hürriyet, insanın kabiliyetlerini inkişaf ettirir, gelişim ve kalkınmayı hızlandırır. İnsanların gönül ve fikir dünyalarına zorla değil; ilimle, irşatla, ikna ile girilir.

Yöneticileri seçme ve yönetim işleri birer emanettir; ehil, liyakatli ve adil kişilere verilmelidir. Yönetici; hukuk kuralları içinde kalacak, keyfi hareket etmeyecek ki yönetilenler ona uysun. Otoriter yönetimler; hiyerarşik trollerle muhalif düşünceleri susturması demokrasiyi geriletir. Farklı görüşler yönetimde hizmet aracı ve adalet terazisidir. Yönetemeyen demokrasi ve muhalefetin zafiyeti yanlış iktidarın devamını sağlar. Süslü laf, fiyakalı isimle fınk atan yönetimi zayıflatar.

Yönetici; demokrasiyi kurumunda uygulayan, hak ve hukuku esas alan, dürüst, güvenilir, keyfilik, tahakküm, istibdat ve kibirden uzak, fikirlere değer veren, hatadan dönebilen, farklı ortamlara uyum sağlayan bir vizyona sahip olmalıdır. Demokraside yönetici, sınırsız yetki sahibi değil, yetkiyi veren güç denge, denetim mekanizmasıyla kontrolle sınırlandırır, her eylem ve işlemleri ilgili hesap verir. Kamu yönetiminde anayasa hükmü; idarenin her tür işlem ve eylemi yargı denetimine açıktır. Hukuk ve kanunun gereği, konusu suç teşkil eden davranışlara adli işlem yapılır. Kamunun, harcamaları dâhil tüm işlem ve eylemlerini sorgulamak, eleştirmek vatandaşın temel hakkıdır. Hiç kimse vazgeçilemez değildir.

Yönetim işlerinde, kuvvet kanunda olmalıdır. Körü körüne taklit ve itaat, hataları göstermez ve sorgulatmaz. Ahlaki ve hukuki açıdan, devlet kendine yönelik işlenen suçları affedebilir, kişilere karşı işlenen suçları muhatabı affedebilir. Devletin dini adalettir. Eleştiri hakkı, ifade hürriyetinin ayrılmaz parçasıdır. Devlete intisap hizmet içindir, maaş için değildir.

**Yöneticide ahlak dışı davranışlar;** (1) yalan söylemek, (2) hak ve hukuk tanımamak, (3) keyfi uygulama, (4) çifte standart, (5) ayrımcılık ve kayırma, (6) sömürü, istismar, aldatma ve ihmal, (7) baskı, işkence, tehdit, şantaj, gözdağı, (8) zulüm ve mobbing, (9) bencillik, kibirlilik, böbürlenme, küçümseme, (10) farklı fikirlere değer vermemek, benmerkezcilik ve yüksek ego, (11) yaranma, dalkavukluk, cerbeze, dedikodu, (12) rüşvet, yolsuzluk ve zimmete para geçimektir.

Her şeyi kendine bağlayıp fikir, mantık, duygu ve görüşüyle hüküm verme eğilimi olan egosantrizm (benmerkezcilik) yöneticiyi başarısız yapar. Salt gücü elde eden insan başkalarını dinlemez hale gelir, sadece kendine odaklanır, her konuda yeterli bilgiye sahipmiş gibi düşünmeye başlar. Kabahat ve sır ortaklığı yapan, eleştiriye kapalı, istişare etmeyen, güç ve yetkisini paylaşmayan, ortak akıl yerine üst akıl olarak kendisine güvenen insan güç zehirlenmesiyle karşı karşıyadır.

#### **Güç ve yetki sahibi yöneticilerin kendilerine sormaları gereken sorular:**

1. Sahip olunan güç kaynakları nelerdir ve bu kaynaklar kimleri ilgilendirir?
2. Kullanılan güç ve yetki ile ilgili kanuni sorumluluklar nelerdir ve bunların kullanım sonucu kimlere hesap verilecek?
3. Sahip olunan bu güçlerin ahlaki açıdan vicdani sorumluluğu nedir?
4. Güç ve yetki kullanımında adil davranılıyor mu?
5. Sahip olunan güç ve yetki kontrol altında mı? (Kontrolsüz güç, güç değildir).
6. Elde edilen güç kişinin benliğini unutturup, yozlaştırıyor ve başkalaştırıyor mu?

Yönetici; karar verirken ilgili kaynaklardan bilgi alır, astları ile müzakere eder, gençlerin dinamizminden, uzmanların tecrübesinden faydalanarak en uygun kararı vermeye çalışır. İnsanlar hata yapabilir, hatadan dönmek fazilettir. Yönetici, eğitim ile analiz, sentez, yorum ve fikir üretme yeteneğiyle sorunları önceden görüp çözerek etkin bir yönetim sağlar. Akıllı insan yaşadıklarından ders alır, daha akıllı insan ise başkalarının tecrübelerinden ders çıkarır. "Yeis (ümitsizlik), mani'-i herkemaldir (her türlü gelişime engel). 'Neme lâzım, başkası düşünsün' istibdadın (baskı) yadigârdır." B. S. Nursi

#### **Yöneticinin gelişim alanları:**

1. Yönetici, vizyon sahibi olarak kurumun devamı için gelişimi zamanında görüp hızlı ve isabetli kararlar alır.



2. Dinamik olan ekonomik, toplum ve siyasi ortamın gereklerine ayak uydurur ve sorunları reformlarla hızla çözer.
3. Kararlarından sorumlu, yetkileri sınırlı ve yetkiyi veren tarafından bunun sınırlandırılıp kontrol edileceğini bilir.
4. Yönetimde temel hak ve hürriyetleri esas alan demokrasiyi uygular, başarıyı ekibe verir, başarısızlığı ise kendisi alır.
5. Dijital, mobil, otomasyon ve yapay zekâ imkânlarının sağladığı görme genişliği ve derinliğini kullanır.
6. İç ve dış etkenler karşısında kurumu hedefine ulaştırarak ve çevre ile uyumlaştıracak “beyin” olduğunu bilir.
7. Yöneticiliğin “başkalarına isteyerek bir şeyler yaptırma sanatı” olduğunu, protokol ve görgü kurallarını bilir.
8. Karar vermede kollektif zekânın, tek kişiden akıllı olduğu fikriyle kalabalığın bilgeliğinden faydalanır.
9. Toplumun ortalamasında yaşayan ortak düşünce inanç ve duyguların oluşturduğu kolektif bilinçten faydalanır.

Yönetimde, güvenlik hürriyet için feda edilirse kaos (kargaşa), hürriyet güvenlik için feda edilirse otoriter anlayış hâkim olur. Bunu önleminin yolu hürriyet ve güvenliği dengede tutmaktır. Toplumu eşit anayasal vatandaşlıkta buluşturan, etnik, din, mezhep, cinsiyet, siyasi fikir ayrımı gözetmeden herkesi kucaklayan ve ötekileştirmeyen anlayış hakim kılınmalıdır.

İnsanları evrensel değerler etrafında toplamanın yolu; yönetim yaklaşımıyla karar mekanizmalarında gençlere, farklı fikir, kültür, din ve inançtaki insanlara yer vermektir. Hukuk, adalet, dürüstlük, eşitlik, ahlak ve hürriyet evrenseldir. Keyfi rejimlerin keyfi uygulamaları, dini, milli duyguları istismar toplumsal barışı bozar, korku, panik, endişe ve kaygı oluşturur.

Dünyada artan hürriyet talepleri, şeffaflık, katılımcılık isteği ve kendini yönetme becerisi gelişen insanlar yönetilen yerine bulunduğu kurumları birlikte yönetmeyi istiyorlar. Demokratik yönetim anlayışı, genel eğilimleri yanında, yerel eğilimleri de dikkate alarak etkileşimli, şeffaf, katılımcı modern bir yönetim yaklaşımı olan yönetimi geliştiriyor. Geçmişte yöneten ve yönetileni kapsayan ve iki taraflı ilişki olan yönetim yerine çok taraflı, çok amaçlı ilişki olan yönetimi getirmiştir.

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

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

**Yönetişim ilkeleri;** (1) adalete ve hukukun üstünlüğüne dayalı, (2) şeffaflık ve hesap verebilirlik, (3) stratejik vizyona sahip, katılımcı ve eşitlikçi, (4) tutarlılık ve istikrar, (5) etkinlik ve sorumluluktur.

**Kamu yönetimi;** bir ülkede ortak kanunlara bağlı topluluğun kurduğu siyasi teşkilât olan devletin sahip olduğu kurumların yönetimidir. Devlet politikalarını planlama, organize etme, yöneltme, koordinasyon ve kontrolünü sağlayan, kamu sisteminin nasıl çalıştığını halka açıklayan, faaliyetleri faydalı, verimli yürütmekle uğraşan meslek ve bilim dalıdır.

Seçmen vatandaş, yöneticiyi seçer, yöneticinin görevi; vatandaş yönetmek değil, vatandaşın hizmetini görmek için kurulan teşkilatın çalışanlarını yönetmektir. Kamu yöneticileri devlet aygıtını vatandaşlar adına yönetir. Burada yöneten ve yönetilen ilişkisi aile veya patron ilişkisine benzemez, vatandaş yönetilen değil yöneten konumdadır. Millet; kamu kurumlarını yönetecek vekilleri seçer, denetler ve gerektiğinde değiştirir. Devlette devamlılık esastır; yöneticiler, hükümetler değişebilir. Dijital dönüşüm, mobil teknolojiler, otomasyon ve yapay zekânın sağladığı görme genişliği kamu yöneticilerinin sorunları daha etkili çözümlerini sağlar.

**Kurum yönetiminde temel sorunlar:**

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

Oryantalist bakış, kehanet (güya bir olayın gerçekleşeceğini önceden bilme) ve Kabbala (Tevrat öncesi Yahudi ruhbanlarının geliştirdiği büyü, şeytani güç) gibi ezoterik (gizemli) bir öğreti ve sembolle mesaj verenlerin kamuya sızmaları büyük tehlikedir. İyi bir yönetim; yönetme hakkını elde eden, liyakatsiz insanın verdiği zararın en az olduğu sistemdir. Devlet; demokratikleşir, denetlenebilir, denge mekanizmaları ile sistemi millet kontrol ederse daha iyi gelişir.

Global elitis (elitokrazi) grubun kontrolündeki yönetim; şeffaflık, öngörülebilirlik, hukuk, demokrasi, insan hakları, adalet, güvenlik ve emniyetten uzak zamanın ruhunu ıskalayarak çıkar gruplarına hizmet eder. Hükmetme lezzetiyle sermest oluyor, vazgeçemiyorlar. Haksız rekabetle devlet imkânlarını kullanarak siyasi propaganda ile çıkar sağlayan kesimler sorun üreten bir sistem kurarlar. Çare, kamu yönetim gücünün, yetenek ve kişilerin liyakat, donanım üstünlüğüne dayalı (**meritokrasi**) yönetim şeklidir. Osmanlı Devleti'ndeki Devşirme sistemi buna benzer bir örnek olarak gösterilebilir.

**Kamu yönetiminde olumsuzluklar;** (1) tam rekabetin olmayışı, (2) ekonomik istikrarsızlık, (3) risk ve belirsizlikler, (4) siyasette patronaj ilişkileri, rüşvet ve yolsuzluk, (5) yandaşlık, partizanlık ve rant ilişkileri, (6) siyasi miyopluk (uzağı net

görememek), (7) lobicilik, hizmet kayırmacılığı ve merkezîyetçilik, (8) devlet harcamalarında israf, mali yanılma ve kayıt dışılık, (9) seçmenlerin bilgisizliği ve ilgisizliği, (10) kararlarda oy çokluğu esas ve bürokrasinin sürekli büyümesidir.

Her bireyin hak sahibi olduğu kaynaklar ve kamu malları korunmalı, bunlarda kul ve tüyü bitmemiş yetim hakkı vardır. Kamu malına ihanetin her sistemde cezası vardır. Hiçbir kötülük yapanın yanına kâr kalmaz, insan yaptığının karşılığını görür. Rüşvet, utanç vericidir, halkın güvenini sarsar. Yönetici, kendi çıkarı için değil halkın çıkarı için çalışmalıdır. Toplum, suçlara karşı yeterli önlem almaz ve yaptırım uygulamaz ise suçun hızla yayılacağı kırık cam teorisi ile açıklanır.

#### **Kamu yönetimi ilkeleri:**

1. Hesap verebilirlik, saydamlık (şeffaflık), tarafsızlık ve dürüstlük.
2. Eşitlik, hukukilik, liyakat, saygınlık, nezaket, güven ve profesyonellik.
3. Görevin yerine getirilmesinde kamu hizmeti bilinci ile hedef ve misyona bağlılık.
4. Hizmet standartlarına uymak, yetkili makamlara bildirim yapmak ve çıkar çatışmasından kaçınmak.
5. İfade hürriyeti, eleştiri, muhalefet hakkı, ahlakilik, saygınlık, adalet, görev ve yetkileri kötüye kullanmamak.

Şeffaflık ve açıklık ilkeleri gereği, ticari ve devlet sırrı yerli yerinde kullanılır. Eşitlik ilkesiyle adil, kabiliyetine uygun yükselme imkânı tanıyan, yeteneklerin gelişmesine fırsat veren, emeğinin karşılığını alan, nimet ve külfeti hakkaniyete uygun dağıtma ve sosyal adaleti sağlamada ahlaki ilkeler önemlidir. Devlet, gücünün haklı olduğu değil, haklının güçlü olduğu ahlak ve hukuk anlayışını yerleştirip adil bir düzen kurmalıdır. Krizleri aşmada tüm kesimler güçlerine göre yük alarak nimet ve külfet dengesi sağlanmalıdır. Sorun çözümede alınan önlemler sabit ve dar gelirlileri mağdur etmemelidir.

Kamu yönetimi ahlakı; kamu çalışanının her türlü davranışını kanunlara, ahlaki kodlara göre ve kişisel ahlaki değerleri bir potada eriterek yapmasıdır. Ahlakın belli bir organizasyon içerisinde, o yapının belirlediği kurullarla beslenerek ortaya çıkmış şeklidir. **Kamu yönetiminde ahlakın kaynakları;** (1) evrensel kaynaklar , (2) yerel (kültürel) kaynaklar.

Medeniyetin gelişmediği zamanda, kamu yönetiminde tek kişi yarı yeterli idi, ancak hızlı gelişmeler nedeniyle günümüz yönetim işleri istişare ile ortak fikri temsil edecek bir meclisle yürütülebilir. Büyük İskender, hiçbir konuda eleştirmeyen vezirini görevden alır. “Sana ihtiyacım yok der. Vezir, neden hükümdarım? İskender, ben bir beşerim sen bu kadar zamanda benim tek bir hatama bile rastlamadıysan cahilsin demektir, örtbas ettiysen o zaman da hainsin demektir.”

Dinin siyasete ve diktacı uygulamalara âlet edilmesini engelleme ve tek adamcılıktan milli irade hâkimiyetine geçiş toplumlarında farklı olmuştur. Tarihi döngüde yönetim, zaman zaman gelişmiş veya gerilemiştir. **Tarih döngüsü;** toplum hayatı dairesel olarak aristokrasi (soylu, ayrıcalıklı), oligarşi (küçük, ayrıcalıklı) ve demokrasi yönetim tarzlarının birinden diğerine döndüğü görüşüdür. Tarihi öğretilmediği için tarih bilinci gelişmeyen bireyler olaylar arası bağlantıyı kuramazlar.

Devletin kuruluşu, büyümesi tedricidir ve teşkilat yapısı ülkeye göre farklılık gösterse de değişmeyen görevleri vardır.

#### **Devletin işlevleri:**

1. Kişinin can, mal güvenliği, konut dokunulmazlığı, toplumun huzur ve güvenliğini sağlamak.
2. Adaleti tesis etmek, kanunların uygulanmasını sağlamak, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeyi gerçekleştirmek.
3. İletişim ve seyahat hürriyeti, seçme, seçilme hakkı, din ve vicdan hürriyetini sağlamak.
4. Kişilere sosyal imkânlar, eğitim ve sağlık hizmetleri sağlamak.
5. Ülkeyi dış saldırılara karşı korumak.

**Devlet;** insanların dağıtmak, iptidai halden, teşkilatlı, medeni topluma geçiş için insan, toprak ve egemenlik unsurlarını bir araya getiren, saygınlığını güçlü ve zenginler üzerinde kurduğu egemenlikle sağlayan hukuki bir tüzel kişiliktir.

#### **İdeal devletin temel özellikleri:**

1. Sosyal uzlaşma ve sözleşmeye dayalı, kişilerin hak ve hürriyetlerini koruyan bir kurum olmalıdır.
2. Sahip olduğu güç ve yetki tek bir elde toplanmadan yasama, yürütme ve yargı organları arasında dağıtılmalıdır.
3. Halk egemenliğine, demokratik katılıma dayalı temsilde adaleti esas alan, güç ve yetki sınırı belli bir kurum olmalıdır.
4. Yönetiminde açıklık, şeffaflık, hesap verilebilirlik, liyakat ve toplam kalite felsefesini esas almalıdır.
5. Evrensel değerlere sahip din ve siyaseti birbirinden ayıran cinsiyet, ırk, din, dil, etnik köken farkı gözetmemelidir.
6. Koruyan, kollayan, yediren, giydiren ve düzeni sağlayan bir kurum olmalıdır.
7. Gelir ve giderleri ilke olarak birbirine denk, uluslararası ilişkilere önem veren ve adil ticareti esas almalıdır.

İnsanlık, geçmişten günümüze belirli sosyolojik devirler geçirerek kurallı ve modern toplumları ortaya çıkarmıştır. **İnsanlığın sosyolojik gelişim seyri;** (1) ikellik, (2) kölelik, (3) esirlik, (4) ücretlilik ve (5) hürriyet devridir. Sanayi devrimi öncesi, insanlığın ortak birikimi ve kuşakların geliştirdiği yönetim kuralları mirasını Batı kabul etmemektedir. Yönetimde, adalet, hukuk ve ahlak ilkelerini görmeyen sadece rasyonelliği esas alan Batı felsefesine uygun geliştirilen yönetim insanlığın sorunlarını çözemediği gibi sömürü düzenini tüm dünyaya yaymıştır. Bu sömürü düzeni hürriyet devrine geçişi geciktiriyor.

#### **Endüstri öncesi yönetimin gelişim seyri:**

**1. Hz. Âdem:** İnsanlığın atası ve ilk peygamber aynı zamanda ilk yöneticidir. Tüm eşyanın ismi öğretilmiş olarak ilk topluluğun nasıl yönetileceği ile ilgili kurallar ortaya koymuş.

**2. Hz. Musa:** On Emir ile insan topluluklarının temel hak ve sorumluluklarını ortaya koymuş.

**3. Hz. Muhammed:** Son Peygamber öğretisi ve “Veda Hutbesi”nde tüm insanlığa yol gösteren kaideleri vazedmiştir.

**4. Keykavus bin İskender (Ö. 1012):** “Kabusname” eseri ile padişaha; haramdan sakınma, dindarlık halkın harem ve haramından sakınmak olduğu, yapacağı işte önce görüşünü bilgisine uydurması, bilgisiz iş yapmamayı, işi sağlam yapmayı, her sözünde gereklisini söylemeyi, yenildiğinde kimseden aman dileyici olmamayı, yenmiş olunca da Allah’ın kullarına karşı bağışlayıcı olmasını, hırsız merhamet edip bağışlamamasını, hırsız bağışlamak halkın zararına sebep olacağını öğütler.

**5. Nizamülmülk (Tunus, 1018-İran, 1092):** Büyük Selçuklu Devleti veziri “Siyasetname” isimli eserinde padişahlara nasihatlerinde; sultanın mazlumlara ve adalet isteyenlere haftanın iki gününde sarayına çağırıp şikâyetleri dinlemesini, yanlış yapanları cezalandırmasını, görevlendirdiği kişiyi kontrol edecek müfettiş görevlendirmesini ister. Memleketin yıkılmasına çalışan, haram iş yapan, devlet sırrını korumayan ve dili ile padişaha dalkavukluk ederken kalbi ile muhaliflerle anlaşma yapanların suçlarının bağışlanmamasını ister. Padişahın ülkedeki olaylar hakkında uyanık olmasını ister.

**6. Ahi Evran (1171-1262):** Kardeşlik esaslı ahilik teşkilatının kurucusu olarak Bizans esnafıyla rekabet edebilmek için aralarında kurdukları dayanışma kurumlarının uygulamaları ile özel sektörün yönetim tarzları ile ilgili uygulamaları vardır.

**7. Şeyh Edebali (Kırşehir, 1206-1326):** İslam ilahiyatçısı, Ahi şeyhi, Osman Gazi’nin kayınbabası, hocası ve Osmanlı Devleti’nin manevi kurucusunun Osman Gazi’ye nasihatlerinde öfke, kin, suçlama, kötü söz, geçimsizlik, bölücülük, üşengenlik gibi kötü hallerden uzak olmasını ister. İnsanı yaşat ki devlet yaşasın diyerek yöneticilere yol çizmiştir.

**8. İbn-i Haldun (Tunus, 1332-1406):** “Mukaddime” isimli eserinde tarihi ve sosyal olaylara yön veren siyasi, iktisadi ve mali konulara ait fikirlerinde; devletin asıl görevinin insanlar arası sulh ve ahengi sağlamak olduğu, iktisadi ve ticari faaliyetlere girmesi dengeyi bozacağını, serbest rekabeti önleyeceğini belirtir. Devlet, iktisadi faaliyetler için güvenli ve adil bir ortam sağlamalı, toplumu iç ve dış tehlikelerden koruyacak güçlü bir askeri yapı karmasını önerir. Debdebeli törenler, üniforma ve protokol artışı toplumdan kopuşu, israf, lüks, zulmün yaygınlaşması medeniyetleri çökertir.

**9. Koçi Bey:** Sultan IV. Murad’a 1631 ve Sultan İbrahim’e 1640’ta sunduğu devlet yönetimine ait sorunlara önerilerinde; etrafındakilere dikkat etmesini, rüşvet, disiplin ve devletin bekasına dikkatleri çeker.

Yöneticilerin, bütün dezavantaj ve organizasyonu zarara uğratma pahasına ifade hürriyetini engelleme nedeni cehalettir. İstibdadın olduğu yerde teşebbüs hürriyeti, fikrini açıklama hürriyeti veya bir iş görme becerisi de gelişmiyor. Onun için “doğuyu insanlar batıyı sistemler yönetir” diyorlar. Müstebit yöneticiler insanların veya personelinin hinci gibi düşünmesini, papağan gibi konuşmasını isterler. Malûm, papağan söyleneni tekrar eder. Baskıcı yönetimde hinci gibi düşünebilirsin, ama insan gibi düşündüğünü konuşamazsın. Eğitimin ezberce dayalı olduğu yerde sorgulama kültürü gelişmez. Sorgulama kültürü olmayınca da çözüm üretme mümkün olmuyor. Marifet iltifata tabidir. Astlar zorlarsa idareci de değişir aslında. “Fikrinden şüphe etmeyen kişi fikrinin sorgulanmasından da rahatsız olmaz. Fikirleri parlatıp koruyan onların yasaklarla desteklenmesi değil, serbestçe tartışılıp değerlendirilebilmesidir.” Mehmet Tikici.

Bir ülkede kaynaklar, tüm milletin değeridir. Kamu görevlileri kaynak kullanımına dikkat ederek, faaliyetlerle ilgili halkı sürekli ve doğru bilgilendirmelidir. Bunun için devleti, demokratikleştirerek denetlenebilir hale getirip, milletin sistem üzerindeki kontrolü sağlanmalıdır. Vatan, dürüst insanlar tarafından kurulur, hainler tarafından çökertilir. Bir ülkeyi batıran hakkını arayan insanların yükselen sesi değil, devlete körü körüne bağlılık taslayan çıkarıcı kapı kulu zihniyettir.

Yönetimde, yönetilen, yönetenden herkese eşit mesafede olmasını beklediği durumda yöneticinin temel görevi, adaleti herkes için sağlamaktır. Hem kültürel farklılıkları kabul etmek hem de bu farklılıkları başka kültürlerle olan modellerle aşmaya çalışmak yönetimde bir çelişki ve yanılgıdır. O kültürün insanları o sorunları önce nasıl çözmüş ise ona bakılır.

### **13.10. Global İş Ahlakı**

Dünyada ihtiyaçları karşılayan, insanların ortak serveti olan kaynakların belirli kesimlerin tekelinde olması, global gelir adaletsizliği, bazı ülkelerin sömürülüyor olması ve sanayileşmenin çevreye verdiği zarar global ahlaki bir sorundur.

Ürün, fikir, sermaye, teknoloji, bilgi, kültür ve kişilerin hızlı, sürekli şekilde sınır ötesine akışı olan **globalleşme**; ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, siyasi, ekolojik bütünleşme ve karşılıklı faydalanmanın artışı, tüm faaliyetlerin dünya yönelimli tasarlanıp uygulanmasıyla ülkelerin birbirine yaklaşmasıdır.

Globalleşmeye ülkelerarası coğrafi uzaklık, dil, para, kültür, hukuk, siyasi sistemler ile değişik yapıda yönetici ve çalışanların bulunduğu, ekonomik gelişim düzeyleri, iklimleri farklılıkları girmektedir. Globalleşme ile birlikte yerel olan birçok sorun global özellik kazanabiliyor. Bu sorunların çözümü içinde global bir ahlak anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır.

#### **Global ahlaki sorunlar:**

1. Siyasi baskılar, emek sömürü, çevre kirliliği ve iklim değişikliği.
2. Global eşitsizlik, gelir dağılımındaki adaletsizlikler, dış ticarete bağımlılıklar ve döviz baskısı.
3. Kişi, kurum ve devletleri ödeme güçleri üzerinde borçlandırma tehlikesi
4. Bilim, teknoloji, sanat, askeri ve yönetimdeki tekelleşmeler ile Birleşmiş Milletler’in sorun çözmede yetersizliği.
5. İnsanları, toplulukları, devletleri din, inanç, ırk, milliyet ve değerler istismarıyla birbiri ile çatıştırmak.
6. Tüketicinin bir kültür haline getirilerek tüketimciliğin yaygınlaşma tehlikesi.
7. Akıllı şehir, neom şehir ve avatar projeleriyle dünya nüfusunun azaltmaya yönelik çalışmaların insanlığı tehdit etmesi.

8. Yeni dünya düzeni, tek devlet, tek din, tek ekonomik sistemi (kapitalizm) öngören neom bir robot devlet tehlikesi.

9. Kimyasal, nükleer, biyolojik savaş ve yabancı paralı askerlerle (lejyoner) yürütülen vekâlet savaşları tehlikesi.

**(Neom şehir;** Suudi Arabistan'ın Tebuk Bölgesi'nde 2017' de planlanan yenilenebilir enerji destekli şehir projesidir.

**Avatar projesi:** 2045 Initiative, insan kişiliğini biyolojik olmayan taşıyıcılara aktararak ömür uzatma, siber ölümsüzlük çalışmaları, insan zihnini robotlara aktarma için Rus bilim insanlarının hayata geçirdiği proje).

Global ölçekte Makyavelizm ve kapitalizm anlayışları etkili olmaktadır. **Makyavelizm;** açıkgozlülüğe, gösterişe dayalı, ahlakı siyasetten ayıran, faydacı, çıkarı için her yolu meşru gören politik düşüncedir. **Kapitalizm** ise sermaye, emek, girişim, faiz, rant ve kâr merkezli, ahlâk kurallarını herkes kendi felsefesi belirler anlayışındaki ekonomik sistemdir.

Kapitalist anlayış, toplum içinde gelişen her bilim, buluş ve anlayışa sızarak lehine kullanır. Kuruluş ve araştırmayı destekler ve aleyhine olabilecek sonuçları bertaraf eder. Fakirden zengine servet aktararak toplumda oluşturduğu ekonomik eşitsizlik ileride biyolojik eşitsizliğe neden olur. Bu anlayışın uyguladığı ekonomik soykırımla hayata zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Bunlar kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimi engeller.

Etkileme ve tesir gücü yüksek sosyal medyayı kontrol eden, global komplo (gizli plan) ve ittifaklardan güç alan şerli global çeteler laboratuvar modifikasyonu virüslerle insanlığı yeniden dizayn ile sistemi kökten değiştirmek istiyor. Sosyal medyayı iyiye kullanan dürtüst insanlar olduğu gibi kötüye kullanan tahripkâr vicdansız insanlar da vardır.

Dünyadaki, savaş, kargaşa ve fakirliğin temel nedeni ahlakı olmayan kapitalist sömürü düzenidir. Global ahlaki sorunların çözümü ve dünya barışı için medeniyetler arası çatışma değil, iletişim, anlaşma ve sentezleme esas olmalıdır.

### **Global ahlaki sorunların çözüm yolları:**

1. Adalet, demokrasi, eşitlik, hürriyet, sosyal sorumluluk, yardımlaşma, dayanışma ve ahlaki değerlere dönüş.
2. Emanetin emin ellere teslimi, liyakat, istişare ve “milletin efendisi, millete hizmet edendir” anlayışını yerleştirmek.
3. Üstünlerin hukukunu değil, hukukun üstünlüğünü esas almak, güçlünün değil haklının yanında yer almak.
4. Eleştirel düşünme, sentezleme, sebep sonuç ilişkisi kurabilmeyi topluma kazandırmak ve sivil topluma yer vermek.
5. Sevgi, saygı, erdem, duygu ve vicdanı geliştirecek eğitim anlayışıyla evrensel değerleri yeni nesle aktarmak.
6. İstismar, aşırılık, duygu sömürüsü, hırs ve şöret düşkünü tiranları (siyasi güç sahibi) bertaraf etmek.
7. Linç kültürü, nefret söylemi, aşağılama ve kutuplaştırmadan asgari müştereklerde tüm insanları kucaklamaktır.

Kişî, organizasyon ve ülkeler kapitalist mantığa sahip olabilir ve güçlerine göre sömürürler. Yenilik, gelişim gibi kavramlarla, dönüştürüp kendine hizmet ettirir. Bu anlayışla her insanın mücadele etmesi ahlaki bir sorumluluktur.

Yerel ve global ölçekte değişim çok hızlı gerçekleşiyor. Eski kafa ile yeni sorunlar çözülemez. “Eski hâl muhal; ya yeni hâl veya izmihlâl” (B. S. Nursi). Dünyün çözümleri bu günün sorunu olabilir. Gelişimi yakından izleyerek, yeni sorunlara yeni çözümler üretilmelidir. Çok kültürlü, hukuklu farklı toplum mozağiyle zengin hoşgörüyü sahip coğrafyaların modern akademik ve kadim (eski) bilgilerine ulaşan emperyalistler modern köleleştirme ile yeni sömürü yöntemleri geliştiriyorlar.

### **Kapitalist sömürü yöntemleri:**

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

Toplumları ataletle uğratan, yozlaştıran, gelişimini engelleyip sömürüye hazırlayan birçok neden bulunmaktadır.

### **Toplumların ahlaki gelişimini engelleyen nedenler:**

1. Toplumun büyük şahsiyetlerine karşı hürmetin kırılması ve aile hayatının bozulması.
2. Dini, ahlaki değerlerden uzaklaşma, değerler erozyonu, adalet ve emniyet eksikliği ile kurumların güven kaybı.
3. Bilime, teknolojiye, sanata önem verilmemesi, beyin göçü, toplumun değişim ve dönüşüm tuzağıyla asimile olması.
4. Tek para, tek dil, tek din, tek tip tüketici ve dünya devleti fikrinin yaygınlaştırılması.
5. Duyarsızlık, umursamazlık, nemelazımcılık ve şahsi menfaatin toplum menfaati önüne geçmesi.
6. Can damarını koparan, kanını içen en büyük düşmanını dost zannetmesi.
7. Demokratik anlayışın yerleşmemesi, sorgulama ve eleştiri kültürünün gelişmemesidir.

Zor zamanlar güçlü insanları yetiştirir, güçlü insanlar çevresine rahat zamanları yaşatır ve rahat zamanlar zayıf insanları çıkarır, zayıf insanlar da zor zamanları getirir. Babalar toplar, oğullar dağıtır, torunlar tekrar toplar. Her iki dünya savaşını kapitalistler başlattı; Avustralya'da 20 milyon Aborjin katli, Hiroşima ve Nagazaki'de 250 bin insanı öldüren nükleer bombalar, Kuzey Amerika'da 100 milyon Kızılderili katli, 180 milyon Afrikalının köleleştirilmesi dâhil. Global kapitalist düzen; coğrafi keşifler, Endüstri Devrimi ve sömürgecilikle devam eden Avrupa ve ABD'yi dünya ekonomisinin merkezi

yaparken, bir yandan da adaletsiz düzeni ile birçok global ahlaki soruna neden oluyor.

Global seçkin azınlıktaki üst akıllarla kurgulanan kapitalizm kendini yenileyerek insanlığı sömürmektedir. Dünya; kapitalizm, onun anti tezi sosyalizm ve ikisinin bileşeni karma ekonomik sisteme mecbur değildir. İnsanlık, ortak aklı ile adil, insani, ahlaki, her tür sömürüye kapalı bir ekonomik sistemi kuracaktır.

İnsanlar, israf tuzağına düşer imkânlarını iyi kullanmaz ise ağır bedel öderler. İsrif eden müsrif kişi zillete düşer, izzet ve itibarını kaybeder. İsrifin sıradanlaşıp normalleşmesi ve popülerliğin tüketme kültürü insanlığı bitirmektedir. İnsanların çoğu zor şartlarda yaşarken hiç kimse parasını istediği gibi sorumsuzca kullanamaz. İhtiyaçtan fazla kullanma, savurganlık olan **israf** ile canlıların kullandığı maddeleri yeteri kadar kullanmak olan **tasarruf** ahlaki ve vicdani bir sorumluluktur.

Genel felaketler, toplumun genel hata ve ihmallerinden ileri gelir. “Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar.” Kaynaklar, tasarruf tedbirleri ile insanların faydasına arz edilmelidir. İtibardan tasarruf olmaz diye israf edilemez.

Zalim yöneticilerin zulmüne karşı mücadele eden, Köroğlu ve Robin Hood gibi toplumu koruyan zalimin karşısında, mazlumun yanında, zenginden alıp fakire verenlerden ziyade, günümüzde fakirden alan zengine verenler öne çıkmaktadır.

Her yeniliği, kapitalizm tuzağı, eseri görmek, göstermek, ona psikolojik üstünlük ve fiziki güç verir. Dünyada askeri, operasyonlar artıyor gözükse de aslında; devletler arası savaş, yerini sosyal tabakalar arası “sosyolojik savaş’a” bırakıyor.

### **On Üçüncü Bölüm Soruları**

1. Toplum hayatını düzenleyen kurallar nelerdir?
2. Ahlak nedir ve ahlakın temel kaynakları nelerdir?
3. İlahi Dinlerin belirlediği ahlak ilkeleri nelerdir?
4. Ahlak eğitimi nedir ve ahlak eğitiminin faydaları nelerdir?
5. Toplumsal yozlaşma nedir ve toplumsal yozlaşma nedenleri nelerdir?
6. Evrensel ahlak nedir ve evrensel ahlak ilkeleri nelerdir?
7. İş ahlakı nedir ve iş ahlakının önem kazanma nedenleri nelerdir?
8. Mesleki yozlaşma nedir ve mesleki yozlaşma nedenleri nelerdir?
9. Kurum yönetimlerinde temel sorunlar nelerdir?
10. Yöneticide ahlak dışı davranışlar nelerdir?
11. Kamu yönetimi ilkeleri nelerdir?
12. Global ahlaki sorunlar nelerdir ve bunların çözümü için neler yapılabilir?
13. Kapitalist sömürü yöntemleri nelerdir?
14. Toplumların ahlaki gelişimini engelleyen nedenler nelerdir?

## 14. SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk; kişi ve kuruluşların gönüllü olarak üstlendikleri yükümlülükleri ifade eder.

### 14.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk, günlük hayatta kişisel, kurumsal ve toplumsal düzeyde sık kullanılan bir kavram olarak kişi ve kurumların kendilerine ve başkalarına karşı yerine getirmeleri gereken yükümlülüklerini zamanında yerine getirme zorunluluğudur.

Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan ‘sosyal’ kelimesi, toplumla ilgili ifadeleri, ‘sorumluluk’ ise kişi ve kurumların kendilerine ve başkalarına karşı zorunlu ve gönüllü olarak üstlendikleri yükümlülükleri ve yerine getirmesi gerekenleri zamanında yerine getirmesidir. Sorumluluk, genel olarak isteğe bağlı (gönüllü), zorunlu, kişisel ve kurumsal olarak ayrılır.

**Gönüllü sorumluluk;** kişi ve kurumların kendi istekleriyle belirledikleri sorumluluklardır.

**Zorunlu sorumluluk;** kişi ve kurumların mutlaka yerine getirmesi gereken sorumluluklardır.

**Kişisel sorumluluk;** kişinin zorunlu ve gönüllü olarak üstlendiği yükümlülükler, yapmak zorunda olduğu, yaptığında veya yapmadığında karşısına çıkan sonuçlara katlanacağı durumdur.

**Kurumsal sorumluluk;** kurumların kendilerine ve başkalarına karşı zorunlu ve gönüllü üstlendikleri yükümlülükler, yerine getirmesi gerekenleri zamanında yerine getirmesidir.

**Sosyal sorumluluk;** kişi ve kurumların tüm faaliyetlerinde ekonomik şartlara, kanuni şartlara, iş ahlakına, kurum içi, kurum dışı çevrenin beklentilerine uygun şekilde gönüllü üstlendiği görev ve yükümlülüktür.

Sosyal sorumluluk, ahlaki çerçevede bir kuruluş veya kişinin kendi çıkarları kadar toplumun genel çıkarlarının faydasına da hareket etmesidir. Bu sorumluluk kişi ve kurumların ekonomi ve ekosistem arasında bir denge sağlamaya dönük gerçekleştirdiği kanun yerine geçen durum değil gönüllük esaslıdır. Kişi ve kurumların sosyal sorumlu davranışları öncelikli olarak eğitim, sağlık, çevre yardım severlik konularında toplumsal gelişimi sağlar

Sosyal sorumluluk, kişi, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve özel kuruluşların yaşam kalitesini iyileştirmek için kendi çalışanları, toplumla birlikte eğitim, sağlık, ekonomik, sosyal, kültürel ile çevreyi gelişmeye destek verme sorumluluğudur. Kişinin, ben sevgisi, bencilliği, kendi çıkarlarına göre hareket etmesi olan egoizm ve nemelazımcılık, toplumsal duyarsızlıkla sorumluluk almamak büyük bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

**Sosyal sorumluluk kültürü;** eğitim, sağlık, ekonomik, sosyal ve çevre konularıyla ilgili tüm paydaşlara karşı ahlaki ve sorumlu davranarak toplumun ve çevrenin refahına önem vererek sorunlara maddi ve manevi açıdan çözüm bulmaktır.

**Sosyal sorumluluğun amacı;** insanların sorumlu kişiler, sosyal çevrelerine, insan hakları, toplumsal konulara duyarlı, sivil toplum ve katılımcı demokrasinin gelişimi için aktif olarak geleceğe umutla bakacak kişiler yetiştirmeyi sağlamaktır.

Sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler, projeler, etkinlikler, kişi ve kuruluşların topluma katkılarını gözlemlemeye yardımcı olur. Her insan ve kurumun sorumlulukları var; yaptıklarından, yapmadıklarından, söylediklerinden ve söylemediklerinden sorumludur. Zorunlu taraftarlık, mahalle baskısı, görmezden gelme, suskunluk, kraldan fazla kralcılık, düşmana koz vermeme gibi nedenlerle yanlışlık ve haksızlık karşısında susan sosyal sorumluluğunu yerine getirmiyor demektir. Sorumlulukların ne kadar çok olduğu değil ne kadar yerine getirildiği önemlidir.

Nimet-külfet dengesi içinde her kişi ve kurum görev ve sorumluluklarını yerine getirmeli, sorumluluktan kaçınanlar, ihmal edenler, savsaklayan, yanlışta ısrar edenlere bunun bedeli ödettilmelidir. Sosyal sorumluluk, sahip olunan imkân, kabiliyet, bilgi, tecrübe, mevki ve duyuma göredir. Toplumda oto kontrol sistemi ile sorumsuzlar sürekli izlenir ve uyarılır. Sorumluluk bilinci gelişen insan, yapılması gerekeni zamanında yapmak için kendiliğinden harekete geçer.

Kişiler ve kurumların toplumun içinde bulunduğu kültürel, sosyal ve ekonomik sorunlara, çözüm üretmede, bunları ortadan kaldırmada yerel ve global ölçekte önemli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır.

#### Sosyal sorumluluğun temel ilkeleri:

1. Hesap verebilirlik ve şeffaflık.
2. Ahlaki davranış.
3. İnsan haklarına ve hukukun üstünlüğüne saygı.
4. Paydaş çıkarlarına saygı.
5. Uluslararası davranış normlarına saygı.

Kamu kaynakları milletin değeri olduğu için kamu görevlileri kaynak kullanmada dikkat etmeleri, halkı sürekli doğru bilgilendirmeleri kanuni ve ahlaki sosyal sorumluluktur. Devlet, demokratikleşirse milletin sistemi kontrolü sağlar.

#### Sosyal sorumluluğun faydaları:

1. Toplum hayatının sürdürülebilir olmasını sağlar.
2. Kişilere sorumluluk duygusu kazandırır.
3. İhtiyaç sahiplerinin maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamayı sağlar.
4. Hassas ve duyarlı kişilerin yetişmesine imkân sağlar.
5. Toplum hayatında meydana gelen aksaklıkların giderilmesini sağlar.
6. Yardımlaşma duygusunun toplum hayatına yerleşmesini sağlar.

Kişi ve organizasyonlarının faaliyette bulunma nedenleri geleneksel anlamda sadece kâr değil, topluma hizmet, müşterilerin taleplerine uygun nitelikte, miktarda, kaliteli ürün üretmektir. Ürünleri müşterilerin taleplerine uygun zaman, miktar ve yerlerde, ödeme güçlerine uygun fiyatta sunmaları ile oluşan tüketimle sağlanan fayda toplumun refahını sağlar. Kişi ve kurumların bu amacı benimsemeleri, onların sosyal sorumluluklarının bilincine varmaları şeklinde açıklanır.

#### 14.2. Sosyal Sorumluluk Alanları

Sosyal sorumluluk anlayışı; kişinin, kuruluşların ve devletlerin toplum üzerinde kalkınma, ticaret ve sosyal gelişime bir katkı sunar. Bu sorumluluk, kişi, toplum refahı ve çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar; maddi bir gelir veya kâr elde edip bu geliri üyelere, mütevellilere, çalışanlara veya bir özel şahsa dağıtılamaz. Sağlık, eğitim, kültür, sosyal refahı ve temel hakları geliştirmek gibi kamuya ait amaçları olan, sivil toplum kuruluşları; vakıf, dernek, sendika, oda, kulüp, birlik, cemiyet, cemaat, tarikat ve platform gibi isim alırlar.

**Sivil Toplum Kuruluşu (STK):** Kişilerin bir araya gelerek oluşturduğu, resmî kurumlar ve hükümet dışı bağımsız hareket eden, hukuki, siyasi, ekonomik, sosyal, çevre ve kültür alanında faaliyet yürüten organizasyondur. Amacı; toplumsal sorunları bağımsız şekilde ele alarak kamuyu bilgilendirmek, öneri ve çözüme katkı sunmaktır. Üye ve çalışanlar gönüllülük esasıyla, kâr amacı gütmeyen, gelirleri; üye aidatları, yardımlar, bağış ve kamunun mali transferleridir.

#### Sosyal sorumluluk alanları:

1. Eğitim ve sağlık.
2. Ahlaki sorumluluk.
3. Siyasi ve sosyal sorumluluklar.
4. Ekonomik sorumluluk.
5. Yoksulluğu ortadan kaldırmak.
6. Sosyal adaleti sağlamak.
7. Kültür ve çevreye karşı sorumluluklar.

Eğitim şart; eğitilen her birey topluma olumlu katkı sağlarken, eğitilmeyenlerin verdiği zarar toplama büyük bir maliyettir. Eğitim ve öğretimin etkinliği için kişi, sivil toplum ve kamu kurumlarının üzerine düşen görevler vardır. En zeki öğrencilerin tıp ve mühendisliği, 2. derece mezunların yönetim ve ekonomi okuyarak 1. derece mezunlara yönetici olması, 3. derece mezunların siyasete yönelip ülkenin siyasetçileri olarak 1. ve 2. derece mezunlara hükmedişi, eğitimde başarısızların ise ordu ve emniyete katılarak elde ettikleri silah gücüyle önceliklere hükmetmesi bir eğitim hatasıdır. Eğitimin kalitesini düşürmek, toplumun çöküşünü hızlandırır.

**Bir toplumun çöküş göstergeleri;** (1) dayanışmanın bitişi, (2) üretimin düşmesi, (3) tüketim çılgınlığı, (4) vergilerin artışı, (5) liyakatin dikkate alınmaması, (6) adaletsizliğin yaygınlaşması, (7) umutların kırılması, (8) göçün hızlanması, (9) kibir, gurur, gösteriş, riyakârlık ve dalkavukluğun artışı, (10) her şeyi normalmiş gibi görmezden gelmek ve kabullenmek.

İnsanlığın ortak değer ve kaynağı olan gelirlerden bazıları güç ve kuvvetiyle daha fazla pay alıyor. Yoksulluğun, fakirliğin nedenlerini ortadan kaldırmak; sınıflarlar arası çatışma ve sömürü aracı olan faizin kaldırılıp zekâtn işler hale getirilmesi ve kaynakların adil paylaşımı ile olur. Dünyada ekonomik değeri olan kaynaklar; tüm insanlığın ortak serveti anlayışıyla bunlar geçmişten miras değil gelecekte emanet değerler olarak görülmelidir. Yoksulluğu azaltmada; devlet bütçesinde gelir gider dengesi için israfı önlemede kurumsal ve toplumsal kontrol mekanizmaları kurulup işletilmelidir.

Canlıların hayatlarını sürdürdükleri, etkileşimde oldukları, fiziki, biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel ortam olan çevre; ekosisteminde yaşayan üreticiler, ayrıştırıcılar ve tüketiciler ekolojik dengeyi etkiler. Çevre tahribatının tüm canlılara olumsuz etkileri görülünce çevre koruma bilinci arttı. Gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakma sorumluluğu, doğa ile savaşma değil, uzlaşmaya dayalı yeni bir anlayış gerekiyor. Hayatın sürdürülebilirliği için çevreyi korumak, kollamak ve iyileştirmek bir ihtiyaçtır. Bilinçsiz bir üretim ve israfa dayalı tüketim sistemi çevreyi hızla kirlenmektedir. İnsanların yapmış oldukları yanlışlar yüzünden karada, denizde ve havada denge bozuluyor ve büyük çevre felaketleri yaşanıyor.

İklim tarihinde dünya, belirli aralıklarla global ısınma, çölleşme, biyolojik çeşitliliğin azalması, ormansızlaşma, hava, su, toprak kirliliği gibi çevre sorunları yaşamıştır. Sanayileşme bunu ileriye taşıyor. Sorunu çözmek için karbon salınımı, karbon ayak izini düşürmek, sıfır atık, döngüsel ekonomi, çevreci yaklaşım, yeşil düşünce, eko köyler, eko akıllı şehirler, ileri/geri dönüşüm, sorumlu tüketicilik ve sürdürülebilirlik anlayışı geliştirilmelidir. (**Karbon salınımı;** karbon içerikli fosil yakıtların (kömür, petrol, doğalgaz) yanmasıyla oluşan karbondioksit gazının atmosfere yayılmasıdır. **Karbon ayak izi** ise insan faaliyetlerinin atmosfere saldığı sera gazlarının (fosil yakıtlardan çıkan) karbondioksit (CO<sub>2</sub>) cinsinden karşılığıdır).

Her canlı ekosistemde farklı bir rol oynar, biri diğeriyle değiştirildiğinde veya insanlarla fazla iç içe olduğunda parazitler, virüsler, mikroorganizmalar insanlara geçip hastalığa neden olur. Uzun yıllarda oluşan dünyanın ekolojik dengesi son yüz yılda bozuldu. Hastalıkların ortaya çıkış ve yayılma maliyeti, çevreyi sömürmenin ekonomik getirisinden fazladır. Evrenin işleyişinde bir denge ve düzen var; çevre unsurları arasındaki faaliyetler sürekli tekrarlanarak döngüsel yolculukta besin zincirinde atık bırakmaz, su buharlaşır yağmur veya kâr olarak döner, zincirde kayıp, atık, israf yoktur.

**Besin zincirinin tepesindeki insan;** tüketim atıklarını tekrardan zincire dâhil ederse çevreye uyumlu bir tasarruf, türünün devamı için sürdürülebilir bir ekonomi ve çevreye katkı sağlar. Bilim ve teknolojinin gelişimiyle insanların hayatları kolaylaşırken diğer taraftan ölümler kitlesel halde artıyor. Ahlaki anlayışı olmayan bilimin neye hizmet ettiği ve sermayenin güdümünde insanlığı getirdiği nokta global ölçekte sorgulanmalıdır. Çünkü insan her şeye muktedir değil; bir virüs teknolojik kudrete güvenen tüm insanlığı esir alabiliyor.

Tüm ekosistem; birlikte güvenle yaşamının daha iyi bir yolunu bulmak zorundadır. Toplumsal sorunlar olan; yoksulluk, göç, adaletsiz gelir dağılımı, yardıma muhtaç hane sayısında artış, pandemi, baskı, zulüm, deprem, iklim değişikliği ve iklim göçü sorunlarıyla mücadele için yerel ve global ölçekte duyarlılık oluşturularak çözümler üretilmelidir.

**Avrupa Yeşil Mutabakatı (EU Green Deal);** AB'nin 2050'ye kadar net sera gazı emisyonlarının sıfırlandığı, ekonomik büyümenin kaynak kullanımından ayrıştırıldığı ve kimsenin ve hiçbir bölgenin geride bırakılmamasını içeren stratejisiyle, emisyonları azaltırken iş imkânları oluşturacak ve hayat kalitesini artıracak, iklim ve çevreyle ilgili zorluklarla mücadelede önceki taahhütlerini daha geniş ve daha etkili şekilde yeniden düzenlemeyi amaçlayan bir yol haritasıdır.

Sosyal sorumluluklarda önemli görevler üstelenen yöneticileri seçme ve yönetim işleri birer emanettir; ehil, donanımlı, liyakatli ve adil kişilere verilmelidir. Farklı görüşler yönetimde bir hizmet aracı ve adalet terazisidir. Yönetici; hukuk kuralları içinde kalacak, keyfi hareket etmeyecek ki yönetilenler ona uysun. Eşit vatandaşlık esasına dayanan demokraside kimsenin üstünlüğü, ayrıcalığı olmadığı için demokrasi yönetiminde insanlar yeni fikir ve keşifle daha hızlı gelişirler.

Toplumun ortak varlığı olan kamu malını çalmak, zimmete geçirmek, özensiz kullanmak, ihanet ve israf tüm din, inanç ve ahlak sistemlerinde sosyal sorumluluğa aykırı kötü davranışlar olarak görülür. “Kimi bir işte görevlendirip (iş karşılığı) bir ücret verdiyse, onun bu ücret dışında alacağı her şey (kamuya) hainliktir.” (Hz. Muhammed, Ebû Dâvûd, İmâre, 9-10). “Sizden kimi bir işte görevlendirirsek ve o da bizden iğne (miktar) veya daha büyük bir şeyi gizlerse bu bir ihanet olur ve kıyamet günü onu (kendi elleriyle) getirir.” (Hz. Muhammed, Müslim, İmâre, 30). “Eğer Müslümanların yaşadığı bir şehirde fakir görürseniz bilin ki o şehrin yöneticileri halkın malını çalıyorlar.” Hz. Ali. “Bir milletin kuvvet ve malının havuzu ve hazinesini boşaltan başlar; o milleti serseri, perişan ve mevcudiyetsiz edip, fikr-i milliyetin ipini kesip, parça parça ederler.” Said Nursi.

M. Tullius Cicero M. Ö. (D. 106) Roma'lı bilgin; toplumla ilgili **Cicero teorisi;** “(1) fakir çalışır, (2) zengin sömürür, (3) askerler her ikisini de korur, (4) mükellef üçü için vergi öder, (5) serseri dördü adına istirahat eder, (6) ayyaş beşi için içer, (7) bankacı ilk altıyı dolandırır, (8) avukat ilk yediyi kandırarak savunur, (9) hekim sekizini de öldürür, (10) mezarcı dokuzunu da gömer ve (11) politikacı 10'lar sayesinde yaşar.” der.

### 14.3. Kişisel Sosyal Sorumluluk

Sorumluluklar, kişi ve kurumların bir amaç etrafında toplanarak sürdürülebilir bir hayata yönelmelerini ifade eder. Karakterin en önemli unsuru olan sorumluluk; tembelliğe düşmeden, engellere karşı dirençle ümitsizliğe kapılmamaktır.

**Kişisel sorumluluk;** kişinin zorunlu ve gönüllü olarak üstlendiği yükümlülükler, yapmak zorunda olduğu, yaptığında veya yapmadığında karşısına çıkan sonuçlara katlanacağı durumlar. Kişi, kendi durumu ve toplum yapısına bağlı gönüllü ve zorunlu olarak aldığı sorumlulukları zamanında ve istenilen şekilde yerine getirmek zorundadır. İnsan bulunduğu yeri yaşanabilir kılmak için üzerine düşen görevi yerine getirmeli; görev ve sorumluluk ihmalleri ve savsaklamanın bedelini ödemelidir. Kişinin kendisinden beklenen tutum ve davranışları bilmesi, bunu kendisi ve toplum için yerine getirmesidir.

Beyin gelişimiyle kişide akıl yürütme ve karar verme becerisi, aldığı kararların sonucuna katlanma, sorumluluk alma duygusu, becerisi gelişir. İletişim imkânlarının gelişimiyle artan bilgi, insanlara birçok sorumluluğu da yüklemektedir. Globalleşmenin artışıyla, dünyada yaşananlar konusunda insani ve vicdani bazı sorumluluklar ortaya çıkmaktadır.

Sorumluluk duygusu küçük yaşta çevre etkiyle insanın içinde yer eder ve verilen eğitimle gelişir. Sorumlu insan, yapılması gerekeni yapmak için inisiyatif alıp harekete geçen, sorumsuz insan ise sürekli başkalarının güdülen insanıdır. İleriye doğru yaşanan hayatın geriye dönük sorgulanması kişisel sosyal sorumluluktur. İnsan, yaptıklarından, yapmadıklarından, söylediklerinden ve söylemediklerinden sorumludur. Bilgi, tecrübe, mevki ve duymalara göre de sorumluluk değişir. Sorumluluğunu yerine getirmemek, yanlış, hata ve kusurda ısrar kendisine ve çevresine zarar verir.

Kişisel sorumluluk, nefis muhasebesi, özeleştir, eksikliklerini görebilme, hak etme, aldığı karşılığını verebilme, düzenli ve özverili çalışma, işini tutku ile yapma kişinin olgunluğunu gösterir. Hedefi büyük olanın çabası da büyük olur. İhmal etmek, savsaklamak, özen göstermemek ve hafife almak sorumsuzluktur. Bahane tutmak çocukluktur veya hainliktir. Ürkmek ise cehalet veya bilmezliktir. Herkes yaptığının karşılığını mutlaka alır, iyi işler yapmışsa mükâfatını kötü işler yapmışsa cezasını çeker. Yanlışlığa, zalimin zulmüne sessiz kalan insan bunun sonuçlarından pay sahibi olur.

Kişi, sorumluluktan kaçamaz, yanlışını kapatmak için karşı tarafın yanlış yapmasını beklemesi onu düzeltmez. Sorumluluktan kaçıp, kabahati, suçu bahanelere bağlamak, sığınmak doğru değildir. Sorumluluk bilinci ve dürüstlük dünyanın bir ucundaki kelebeğin kanat çırpışıyla oluşan rüzgârın, başka bir bölgede kasırga (büyük ve öngörülemeyen sonuç) oluşturan **kelebek etkisi** yapabilir. Toplumda ahlak, akıl ve bilgiye dayalı sorumluluk bilinci teşvik edilmelidir. Allah'a emanet edilen olmak veya Allah'a havale edilen olmak, tercih insandır. Yaptıklarınızda eminseniz sorun yoktur.



Kişinin sorumluluğu; gördüğü bir yanlış, önce eliyle düzeltilmeli, buna gücü yetmiyorsa sözüyle düzeltilmeli, buna da imkân ve gücü yetmiyorsa bu yanlış onaylamamalıdır. Dünyada tek sorumluluk duygusu taşıyan, akıl ve iradeye sahip olan insan kendine özgü inancı, değer yargıları ve yaşama tarzıyla bir şahsiyettir. Kişi nimet ve külfet dengesini kurarak sorumluluklarını yerine getirmelidir. Kişinin, sorumluluk üstlenebilmesi için akıl, hür irade ve yetki sahibi olması gerekir.

#### **Kişisel sosyal sorumluluğun şartları:**

**1. Akıllı olmak:** Her insanda olan, vücuttaki yeri, işlevi keşfedilemeyen, idrak, düşünce, anlama, tedbir alma özelliği.

**2. Hür iradeye sahip olmak:** Kişinin fiil, arzu, niyet ve amaçlarını belirleyip kontrollü serbest karar verme özelliği.

**3. Yetki sahibi olmak:** Kişinin, ehil, yetkili olduğu konumda rolü ve statüsü gereği verilen yazılı veya sözlü bir güçtür.

Kişi, sorumluluk gereği karşılaştığı sorunu ilgili yerlere bildirmelidir. Yanlışlara karşı toplumsal tepkisizlik nedeniyle kötüler arsızlıklarını sergiler, sokakları işgal ederler. Namuslu insanlar, namussuzlar kadar cesaretli olmazlarsa serbest piyasa bahanesiyle açgözlü kapitalistler hayatı yaşanmaz hale getirir. Oysa serbest piyasa, başıboş piyasa değil, devlet ve bağımsız kurulların denetimiyle rekabet şartlarında kontrol edilen piyasadır. Bunun için okuryazarlık geliştirilmelidir.

#### **Güncel okuryazarlık alanları:**

**1. Sosyal medya okuryazarlığı:** Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletileri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

**2. Finansal okuryazarlık:** Bütçe, tasarruf, borç ve yatırımda doğru finansal kararlar için bilgi, beceriye sahip olmaktır.

**3. Ekonomi okuryazarlığı:** Ekonomik verileri takip, aralarındaki ilişkileri anlamak, ekonomik ortamı değerlendirme, ekonomik faaliyetlerin sonuçlarının etkisini fark etmesi ve öngöründe bulunabilme becerisidir.

**4. Yapay zekâ okuryazarlığı:** Yapay zekâ teknolojilerini ve buna bağlı uygulamaları etkili şekilde kullanabilmek için gerekli beceri ve yeterliliklere sahip olmaktır.

Yeni bir dünya şekilleniyor. Sosyal sorumluluk ve ahlaktan uzaklaşma ile değişen değerler, hazcılığı, fırsatçılığı, narsisizmi, teşhirciliği ve görülme isteğini getiriyor. Herkes her şeyi isteyebilir ancak hak etmesi önemlidir. Hak etmek, sorumluluk ve disiplinle olur. Disiplin, baskı değil, sorumluluğun içselleştirilmesidir. Dijitalde doğan Z kuşağı kendini gösterdiği dijital ortamda sosyal medya ile fenomenlere takılarak hazza ulaşmaya çalışıyor. Hazcılık, felakete giden yolda tek yönlü bilettir. Kendini, VIP (çok önemli kişi) gören her şeyi hak ettiğini zanneder. VIP, kişiliğin karanlık üçgenidir. Narsisizm, kişiliğin karanlık üçgeniyle birleşince yıkım başlar. Hayat, ileriye doğru yaşanır, geriye doğru sorgulanır.

Nemelazımcılık artar, kişisel ve toplumsal hassasiyet zayıflar, haksızlık ve zulümlere tepki verilmez, “bana değmeyen yılan bin yıl yaşasın” anlayışı yayılırsa sokaklar çetelerin, aymaz arsızların cirit atıp at oynattığı meydana döner. Bu durum; güçsüz, zayıf, garip ve gurebaya büyük bir zulüm olur. Kanun hâkimiyeti sağlanamaz, toplumun oto kontrol sistemi devre dışı kalır ve “baş belirsiz, meydan ıssız” görülürse, leş kargaları meydana iner, toplumsal bir kargaşaya sebep olur.

Sorumluluk, ahlaki açıdan kişinin vicdanına yöneliktir. **Vicdan;** kişinin ahlaki değerleri üzerinden davranışları ile ilgili yargılama yapmasını sağlayan, doğruyu ve iyiyi yapmaya yönelten, ahlaki sorumluluk yükleyen iç dünyasına ait bir güçtür. İnsanın iç âlemindeki bir yaptırım gücüdür. **Maşeri vicdan** ise toplumun bütününe benimsediği ortak değerler, manevi hislerdir. **Ahlaki sorumluluk;** insanların hür ve bilinçli olarak yapmış oldukları bütün fiillerin sonuçlarını göze almasıdır.

Olaylara seyirci kalma psikolojisi, kişinin üzerine düşen bir işi, görevi; benden başka insanlar da var, onlar yapsın düşüncesi ile yapmaması olan **Genovese sendromu**, toplumun olaylara karşı duyarlılığını ve kişilerin hareketini anlamlandırmayı sağlar. **Sendrom;** birbirleriyle ilişkisiz gibi görünen, fakat bir araya geldiklerinde tek bir olgu olarak kendini gösteren bulgular bütünüdür. “Benden başka diğer insanlar da var, bir tek ben değilim” düşüncesiyle üzerine düşen görevi yapmayı seyirci kalmak, duyarsızlık, görmezlikten gelme, tepkisizlik vicdanları yaralayan büyük bir sorundur. Haksızlığa karşı susmak, hakka karşı bir hürmetsizliktir. Haksız kişiye tepki göstermek, önemli bir insani vazifedir.

Vicdani sorumluluk gerektiren olaylar karşısında kişisel kalmamalı, başkalarıyla organize hareket edilerek sorunları adil şekilde çözüme kavuşturmaya çalışmak esas olmalıdır.

#### **14.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Kişi, kurum ve sistemlerin bekası, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, etki alanında adaleti sağlamalarıyla mümkün olur. **Kurumların bekası;** çevresine, çalışanına, hedef kitlesine ve topluma karşı faaliyet ve ilişkilerinde sosyal sorumluluğuna bağlı sosyal adaleti esas almasına bağlıdır. Her topluluğun dünyaya hâkim olup idare etme ideali vardır.

**Kurumsal sorumluluk;** kurumların kendilerine ve başkalarına karşı zorunlu olarak üstlendikleri yükümlülükleri ve yerine getirmesi gerekenleri zamanında yerine getirmesidir. Kurumun üzerine düşen görevleri yerine getirmesi, kuruma ait bir olayın başkaları üzerindeki etkilerinin sonuçlarını üstlenmesi, başkalarının haklarına saygı göstermesi ve kendi davranışının sonuçlarına sahip çıkabilmesi, yapmak zorunda olduğu veya yaptığı bir iş için gerekirse hesap vermesidir.

**Kurumsal sosyal sorumluluk;** kurumun bir kurum vatandaşı olarak gönüllü istekleriyle işlerini, paydaşlarla, çalışanlarla, sosyal, ekonomik, kültür ve çevreye hassas, ahlaki sorumlulukla, toplumun ihtiyacı olan konulara yatırım yapmaları sorumluluğudur. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamalardır. Kurumsal sosyal sorumluluk; kuruluşun ekonomik ve kanuni şartlara, iş ahlakına, iç ve dış çevredeki kişi ve

kurumların beklentilerine uygun çalışma stratejisi izleyen, insanların memnuniyetine yönelik bir kavramdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk; ekonomik, kanuni, ahlaki ve hayırseverlik olarak dört temel sorumluluk alanından oluşur. Piyasada faaliyet gösteren kurumların sorumlu ve belirli kurallar çerçevesinde davranması gerekliliğini ortaya koyar.

**Avrupa Komisyonu'na göre kurumsal sosyal sorumluluk;** “Şirketlerin gönüllü olarak toplumsal ve çevresel konuları, operasyonlarına ve paydaşları ile olan ilişkilerine entegre ettiği bir kavramdır. ”Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi ise KSS kavramını; “İş dünyası tarafından çalışanların, onların ailelerinin, halkın ve tüm toplumun hayat standardını yükseltip ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaya yönelik verilmiş bir söz” olarak tanımlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk; kanuna ve kanuni zorunluluklara uymayı değil, kuruluşun kendi inisiyatifiyle gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamalardır. Kurumlar; toplumun sosyal, ekonomik ve politik gelişimi ile sosyal sorunların çözümüne yardımcı olma sorumluluğu taşır. Üretimden tüketime tüm aşamalarda toplumun sağlık ve güvenliğine duyarlı, sürdürülebilir bir üretimi sağlama, toplumun kalkınmasını destekleyen politika, ilke ve eylemler benimsemesidir.

Yöneticilerin uzmanlaşması, kuruluşların büyümesi, çok ortaklı hale gelmeleri, rekabet ve çevre sorunlarının artışı, iyi imaj oluşturma isteği ile meslek kuruluşlarının, işçi sendikalarının, tüketici organizasyonlarının güçlenmesi, ülkenin kaynaklarını verimli kullanmak ve sürdürülebilirlik için alınan önlemler kurumsal sosyal sorumluluk bilincini artırmıştır.

Sorumluluk sahibi olmayan, görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmal eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öder. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık anlayışı üzerine kurulur. Bu sorumluluğu yerine getirecek, verimliliğe odaklı, risklere önlem alan, kaynakları sürdürülebilirlik yaklaşımı ile üretmeyi hedefleyen insana ihtiyaç vardır.

**Kurumsal vatandaşlık;** kuruluşların faaliyetlerini yürütürken tüm kanuni, ahlaki ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasında oluşan sözleşmenin gereklerini yerine getirmesidir. **Kurumsal vatandaşlık davranışı** ise formel işin ilerisinde, belirlenen rol gerekleri ve beklentileri aşan, çalışanların organizasyona katkı için gönüllü gösterdikleri rol fazlası davranıştır.

**Kurumsal vatandaşlık davranışının boyutları;** (1) özgecilik, (2) sivil erdem, (3) vicdanlılık, (4) nezaket ve (5) sportmenliktir. **Kurumsal vatandaşlığın amaçları;** (1) sosyal refahı iyileştirmek, (2) fırsat eşitliğini kolaylaştırmak, (3) sosyal ilerlemeyi teşvik, (4) kurum imajını iyileştirmek ve (5) üretilen olumsuz dışsallıklar için topluma tazminat ödemektir.

Yöneticiler, karar sürecinde ahlaki değerlere bağlı, sosyal refahı sağlama sorumlulukları çerçevesinde işlerini yaparken, personele, tüketiciye, çevreye, topluma, iş ahlakına uygun fayda sağlayacak görev ve sorumlulukları yerine getirmelidir. Sosyal sorumluluk çerçevesinde kuruluşlar birçok alanda topluma hizmet sunmaya yönelirler. Sosyal ve kültürel hizmetler saygınlık (prestij, itibar, ün) kazandıran faaliyetler olduğu için iş insanları kendi isimlerini taşıyan okul, üniversite, vakıf ve demek gibi gönüllü kuruluş, sosyal sorunlara çareler bulma faaliyetleri yürütürler. Müşteriye, çevreye, personele, topluma saygılı kuruluş görüntüsü oluşturmak için yapılan harcamalar da **itibar (prestij, ün) kapitali** olarak değerlendirilir.

**Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çerçevesinde ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi 7 temel sosyal sorumluluk maddesi tanımlar;** (1) kurumsal yönetim, (2) insan hakları, (3) personel uygulamaları, (4) çevre, (5) adil işletme uygulamaları, (6) tüketici sorunları, (7) topluluk katılımı ve gelişimi konularıdır. Bu uygulamalar; çalışanların beklentileri, toplumun kuruluştan beklentileri uyumlaştırılarak; çalışanların mutluluğu ve toplumun huzuru sağlanmış olur.

Kurumlar artık sadece mal ve hizmet üreten değil, çalışanın refahını düşünen, toplumsal olaylara duyarlı, çevreyi koruyan, tüketiciye en iyi hizmeti vermeyi hedefliyorlar. Toplum beklentilerinin değişmesiyle, kurumun sorumluluklarını yerine getirmesi stratejik yönetim yaklaşımı ile ele alınmaktadır. Bu nedenle, özellikle iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması açısından, kurumsal sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası olarak ele alınıyor.

Kurumlar, ticari faaliyetlerini sürdürmeleriyle birlikte buldukları topluma, çalışanlarına, çevrelerine, paydaşlarına, tüketicilere ve devlete karşı birtakım sorumluluklar üstlenmek zorundadırlar. Büyümeleri ve süreklilik arz etmelerinde bu sorumlulukları yerine getirmeleri önemlidir. Sorumluluklarını yerine getiren kurumlar toplum tarafından kabul görürler.

#### **Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları:**

1. Kurum itibarında artış sağlar ve risk yönetimini kolaylaştırır.
2. Müşteri ve çalışanların tatminini sağlayarak bağlılık oluşmasına yardımcı olur.
3. Yenilik ve öğrenmeyi sağlar.
4. Sermayeye rahat ulaşımı sağlar.
5. Maliyetleri düşürür ve mali performans artışı getirir.
6. Marka itibarı oluşturur ve marka gelişimini sağlayarak marka değerini artırır.
7. Pazar fırsatı yakalamasına ve rekabet avantajını korumasına destek olur.

Kurumsal sosyal sorumluluğun organizasyonlara sağladığı birçok fayda yanında bazı görüşlere göre de zararları vardır.

**Kurumsal sosyal sorumluluğun zararları ise** (1) organizasyon kârını düşürür, (2) organizasyon maliyetlerini artırır ve (3) organizasyon amacından uzaklaştırır. Nobel ödüllü ekonomist Milton Friedman, işletmelerin sosyal sorumluluk taşıdıkları fikrini reddeder ve tek sorumluluğunun işletme kârını en üst düzeye çıkarmak olduğu görüşünü savunur.

Kuruluşlar, toplumun ihtiyaçlarını tespit eder, üretir ve tüketime arz ederek ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi gelişimine katkı sağlar. Devlete karşı mali yükümlülüklerini yerine getirerek vergi ve sosyal adaletin gerçekleşmesi, demokrasinin

gelişmesi ve toplumun müşterek değerlerini gözeterek daha etkin ve uzun ömürlü olmasına katkı sunar. Ahlaki, kanuni ve ekonomik boyutta; tasarrufları verimli alanlara yatırarak sürdürülebilir kalkınma anlayışıyla ekolojiye, çevreye saygılı, müşteri tercihine göre kaliteli ürünler sunma, personelin temel hak ve hürriyetlerine saygı, ortakların haklarını korumak, kuruluşu kârlı yönetmek, faaliyetlerle ilgili doğru bilgi vermek, toplum refahını yükseltecek eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini desteklemek sosyal sorumluluk faaliyetidir. Sivil toplum kuruluşları ile iş birliğiyle gönüllülük projelerine destek (sponsor) bir sosyal sorumluluktur.

Ekonomi bilimi, işletmeleri; mal ve hizmetlerin üretim, dağılım, paylaşım, tüketimde kaynakları birleştirerek fayda oluşturan ekonomik birimler olarak kabul eder. Ülkenin ekonomik yapısına bağlı faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerin muhtelif ihtiyaçlarına cevap vermede, toplumun genel ahlakına uygun, kişilere, çevreye, devlete karşı görevlerini yerine getirmeyi esas alırlar. İşletmelerin güçlenmesi ülkenin ekonomik ve sosyal yapısının güçlenmesini sağlar.

Kurumların, zorunlu sorumluluk alanları yanında gönüllü olarak üstlendikleri kurumsal sosyal sorumlulukları vardır.

**Kurumsal sorumluluk alanları;** (1) çalışanlara karşı sorumluluklar, (2) müşterilere karşı sorumluluklar, (3) doğal çevreye karşı sorumluluklar, (4) hissedarlara karşı sorumluluklar, (5) tedarikçilere karşı sorumluluklar, (6) rakiplere karşı sorumluluklar, (7) kanuni sorumluluklar ve (8) topluma karşı sorumluluklardır.

**Kurumsal sosyal sorumluluk alanları:**

**1. Ahlaki sorumluluk:** Ahlaki sorumluluklar kanunlarda yer almasa da toplumun kurumdan beklediği adil ve doğru davranışlardır. **Ahlaki sorumluluğun unsurları;** (1) sosyal değerler ve ahlaki normlara uymak, (2) dürüst, ahlaki davranış ve kanun ile düzenlemelere uyumak, (3) toplumda yeni ve gelişen normları fark ederek bunlara saygı göstermektir.

**2. Hayırseverlik sorumluluğu:** Kurumun faaliyette bulunduğu ülkesine, topluma tüm dünyaya, muhtaçlara karşılıksız yardım faaliyetleriyle fayda sağlamalıdır. **Hayırseverlik sorumluluğun unsurları;** (1) toplumun yardım ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranmak, (2) sanat ve zanaat faaliyetlerini desteklemek, (3) eğitim faaliyetlerine destek olmak, (4) yönetici ve çalışanların gönüllü faaliyetlerde bulunmasını teşvik etmektir.

**3. Sürdürülebilirlik sorumluluğu:** Sürdürülebilirlik; bugünkü neslin ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından taviz vermeden karşılama, ihtiyaçları karşılamada çevreye duyarlı, ileri veya geri dönüştürülebilir, sıfır atıklı ürünler için üretim ve tüketimin her safhasında “sürdürülebilirlik” ilkesini benimsemedir. Sorumluluk sahibi, verimliliğe odaklı, risklere tedbir alan, kaynakları iyi değerlendiren, sürdürülebilirlikle değerler üretmeyi hedefleyen kurumlara ihtiyaç vardır.

**4. Ekonomik sorumluluk:** Kuruluşun ilk sorumluluğu, toplumun ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üretmek ve en uygun şartlarda sunarak tatmin için kaynakları uzun vadede sürdürülebilirlik anlayışıyla verimli şekilde kullanıp ürettiklerini kârlı satmasıdır. İlk sorumluluk olan ekonomik sorumluluğu yerine getiremeyen diğerlerini de yerine getiremez.

**5. Hukuki sorumluluk:** Kurum; kanunlar ve düzenlemeler çerçevesinde ekonomik faaliyet ve sorumluluklarını yerine getirmesidir. **Hukuki sorumluluk unsurları;** (1) kanunlara uygun davranmak, (2) kanuni ve kumu kurum düzenlemesine uymak, (3) mal veya hizmet üretimlerini asgari düzeydeki kanuni gerekleri karşılayacak şekilde üretmektir.

**6. Teknolojik sorumluluk:** Genelde teknolojik gelişimle, özeldede bilgi ve iletişimdeki gelişim toplumsal yapıyı etkilemesiyle kurumların bu alandaki sorumluluklarını da artırıyor. Geliştirilen ve sahip olunan her teknolojik imkân sosyal sorumluluk gereği toplum faydasına kullanılmalıdır. Kurum; dijital dönüşüm, üretici yapay zekâ, artırılan sanal gerçeklik, mobil teknolojiyle erişim ve sanal geliştirilmiş gerçeklik, nesnelere interneti gibi yeniliklerde sorumlu davranmalıdır.

Kamu kuruluşlarının eylem ve işlemleri ile kamu görevlilerinin tutum ve davranışları karşısında mağdur olduğunu veya haksızlığa uğradığını düşünen herkes mahkemeye gitmeden önce Kamu Denetçiliği Kurumu'na (Ombudsman-arabulucu) başvurabilir, bu Anayasal bir haktır. Kamu Denetçiliği Kurumu, hak arama kurumudur. Başvurular; (1) kamu kurum ve kuruluşlarının kanunları yorumlama ve uygulama şekilleri, (2) kamu kurum ve kuruluşlarının yönetmelikleri, tebliğleri, kararları ve uygulama şekilleri, (3) kamu kurum ve kuruluşlarında hizmet sunan tüm kamu görevlilerinin tutum ve davranışları konularında mahkemeye gitmeden önce Kamu Denetçiliği Kurumu'na başvuru yapılabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kamu politikaları, sosyal politikalar, sürdürülebilir kalkınma ve devletin görevlerini yerine getirmesinin özel sektör tarafından desteklenmesini sağlıyor. Kamu yönetimi reformlarıyla yönetişimi destekleyerek devletin yanında özel sektör ve sivil toplum kuruluşları yer almaktadırlar.

**Kamu yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluktaki rolü;** (1) düzenleme, (2) kolaylaştırma, (3) destekleme ve (4) ortaklık şeklindedir. Zamanında kanuni olan faaliyetlerin yıllar sonra belirli suçlara gerekçe gösterilmesi yeşil görünümü kırımlı ışık mantığıdır. Hukuk devletinde yeşil görünümü kırımlı ışık da, legal görünümü illegal yapı da olmaz.

#### 14.5. Global Sosyal Sorumluluk

Global sosyal sorumluluk, kişi ve kurumların topluma karşı sorumluluklarını global birbirine bağlayan kavramdır.

Sosyal sorumluluğun globalleşmesi, daha geniş düşünülmesiyle kapsamı genişlemiş ve toplum sorunlarını çözmeye yönelik sorumluluklar global sorun çözümüne doğru gitmiştir. Bunu çözmeye kişi ve tüm kuruluşların sorumluluğu vardır.

**Global sosyal sorumluluk;** kişi ve kurumların, canlılara, doğaya, bir bütün olarak dünyaya karşı barış, güvenlik, iklim, enerji, ekonomi, kültür, sanat ile diyalog alanlarında politika takibine yönelik gönüllü üstlenilmiş görev ve yükümlülüktür.

**Globalleşme;** ürün, fikir, sermaye, teknoloji, bilgi, kültür ve kişilerin hızlı, sürekli sınır ötesine akışı ile ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi bütünleşme, dayanışma, karşılıklı fayda için tüm faaliyetleri dünya yönelimli tasarlama ve uygulamadır. Globalleşme, dünyanın tek bir yer olarak küçülmesidir. **Globalleşmenin amacı;** ulusal sınır engelini aşarak tek bir dünya düzeni, barış, adalet, gelir dağılımı dengesi, refahı gerçekleştirme, demokrasi, hak ve hürriyeti sağlamaktır.

Neoliberaler, hiper globalleşmeyi esas alarak; uluslararası kurumların yerli millî kurumlar üzerindeki üstünlüğünü, devletin küçülmesini, global piyasaların toplum hayatı üzerinde tahakkümünü zorunlu kıldığını savunurlar. Çin’de 2020 başında ortaya çıkan ve hızla yayılan salgınla insanlar arasına mesafe girmesi globalleşmeyi yavaşlatan etki, eskiden farklı olarak yeni kontrollü normalleşmeyi ve minimalizmi gündeme getirdi. **Minimalizm (sadelik);** lüks ve konfordan uzak, çevreye en az etki ile hayatı tüm insanlar için yaşanabilir kılan, sade, gerçek ihtiyaç dışı nesne ve objelerden uzak akımdır.

Globalleşme ile sorunların da globalleşmesi ancak global bir otoritenin varlığı ve yaptırım gücünün zorlamasıyla çözülebilir. Zayıf insan ve ülkelere zulmeden, güçlülere otoriter ortak bir üst irade gerekir. Global ölçekteki, açlık, yoksulluk, terör, baskı, zulüm, sömürü, adaletsizlik, göç, pandemi, gelir adaletsizliği ve çevre kirliliği gibi sorunları çözmeye birçok ülkeyi temsil eden BM’nin büyük bir sorumluluğu bulunmaktadır. Büyük güç büyük sorumluluk gerektirir. Uluslararası sistemi düzeltmenin yollarından birisi de içeriden mücadeledir.

Global emperyalistler, “aç bırak itaat etsinler”, “cahil bırak biat etsinler” anlayışını uygulayarak çok para kazanıp zengin oldular, fakat büyük endişe içindeler. Endişeleri; insanlar değil kazandıkları servetin geleceğidir. Global ölçekte yaşanan felaketler ve pandemiden her kesimin kendini sorgulayıp ders çıkarması gerekir. Zoraki hâkim olup hükmeden ve insan hayatını temelden etkileyen kapitalist sistemin aşırılıkları üretici ve tüketiciler tarafından dizginlenmelidir.

Global sorunların çözümünden sorumlu olanlar neden bir şey yapmıyorlar? Sorusuna, hepsi aynı otelde sponsorlu tatil yaparlar, çökülen ganimetlerden nemalanırlarsa suç ortağı olurlar, suç ortakları da suçun üzerine gidemezler. Zaloğlu Rüstem, Herkül-ü Yunani ve Alp Er Tonga gibi tarihi kahramanlar yok, Polyannacılık (en kötü zamanlarında bile babasının öğrettiği mutluluk oyununu oynayan küçük kızın hikâyesi) toplumsal sorunları çözmeye yetmiyor.

İnsanlık tarihinde belli zamanlarda yaşanan kuraklık ve mevsim değişikliği nedeniyle bol olan zamanlarda ürünlerin stoklanarak kıtlık zamanlarında kullanılması gibi Mısır’da Hz. Yusuf’un geliştirdiği model benzeri farklı modeller geliştirilmelidir. Dünyanın salınımı sonucu manyetik takla atmasıyla mevsim değişikliği, kuraklık, kıtlık ortaya çıkabiliyor. İnsan, yenilikçi fikirlerle bunlarla mücadele etmelidir. Boş durmak çaresizlerin çaresidir. Sorumluluk sahibi insan rehavete kapılmaz, yaşadığı yeri mamur eder. Eski kafa ile yeni sorunlar çözülmez; yeni sorunlara yeni kafa ile yaklaşılmalıdır.

Sosyal hayatı koruyan düzenin temel şartı, insan tabakaları arasında boşluk kalmamasıdır. Üst kısmın alt kesimden, zengin tabakanın fakara ile bağı koparacak derecede uzak olmamalıdır. İslam toplumlarında bu tabakalar arasındaki bağı temin eden, zekât ve yardımlaşmadır. Zekâtın farz oluşu ile faizin haram oluşu sosyal adaleti sağlamak içindir.

Her zaman her yerde, kötü niyetli, görev ve yetkiyi kötüye kullanan insanlar olabilir. Yumurtasını pişirmek için dünyayı ateşe verecek gözü dönmüş “gemi azıya almış” azgın insanlar da olabilir. Tarih boyu millî duyguları ve dinin insanlar üzerindeki etkisinden çıkar sağlamak için bunları maske yaparak istismar yapıldığı gibi bundan sonrada yapılacaktır. Önemli olan kişilerin bilinçlenip sosyal sorumluluk çerçevesinde bu tür şarlatanlara meydan vermemektir.

Globalleşen dünyada ihmal, hata ve aymazlığın sonucu global tehdit ve riskler tüm insanları olumsuz etkilemektedir.

**Global riskler;** (1) insan hakları ihlalleri, (2) toplumsal istikrarsızlık ve kutuplaşmalar, (3) gelir ve servet adaletsizliği, (4) terör saldırıları ve devletlerarası çatışmalar, (5) millî yönetim zafiyeti, kişi, işletme ve devleti ödeme güçleri üzerinde borçlandırarak köleleştirme, (6) ekonomik krizler, işsizlik ve kredi-borç-faiz tuzağı, (7) çevre sorunları, iklim değişikliği, susuzluk ve kuraklığa duyarsızlık, (8) kıtlık ve gıda milliyetçiliği, (9) enerji fiyatının aşırı yükselişi, (10) Genetiği Değiştirilmiş Organizmalı gıdalar, (11) siber saldırılar, dijital faşizm ve sosyal medyanın tekelleşmesi, (12) nükleer ve biyolojik savaş, iç ve dış göç artışı, (13) anaşinin globalleşmesi, (14) yapay zekâda kontrolsüz gelişim ve (15) pandemidir.

Açlık, fakirlik, çevre felaketleri, terör, global ısınma, ozon tabakasında incelleme, elektromanyetik tehlike, çatışmalar, kötü alışkanlıklar gibi dünyayı tehdit eden sorunları çözmeye, global sosyal sorumluluğu kişiliğin bir parçası haline getirip uygulayan insanlarla mümkündür. Bu sorunların çözümünde kişi ve kurumların birtakım sorumlulukları vardır.

#### **Global sosyal sorumluluklar:**

1. Yaşam hakkını sağlama ve gıdaya ulaşımı kolaylaştırmak.
2. Anlaşmazlıkları barışla çözmek, her türlü istibdat ve inhisarcı yaklaşıma karşı koymak.
3. Dünyadaki her nesne üzerinde diğer insanların hakkı olduğunu düşünerek hareket etmek.
4. Mahalli tüketici anlayışından dünya tüketicisi anlayışına geçilerek tüketicinin korunması.
5. Kaynakları geçmişten miras değil gelecekte emanet anlayışı ile verimli şekilde kullanmak.
6. Global gelir dağılımında adaleti sağlama ve dış ticarete adil ticaret hadlerini uygulamak.
7. Az gelişmiş ülkelerde sürdürülebilir ekonomik yapı kurmak ve ödeme güçleri üzerinde borçlanmayı engellemek.
8. Birleşmiş Milletler ve ona bağlı kuruluşların şeffaf olarak görevlerini yerine getirmelerini sağlamak.
9. Çevre bilinci oluşturarak, global çevreyi korumak, kıtlık ve kuraklık için çözümler üretmek.

10. Global siber saldırılar, bulaşıcı hastalıklar ve dijital faşizmi önlemek.

Kurumlar; “her canlının temel ihtiyaçları karşılanabilir olması inancıyla yaşama, barınma, beslenme, sağlık ve eğitimde sosyal sorumlulukları yerine getirmek için sürekli çalışmaya söz veriyor ve bununla gurur duyuyoruz” gibi taahhütlerle örnek bir sosyal sorumluluk bilinci beyan etmiş olurlar. Sosyal sorumluluk projeleri, yardım kuruluşuyla yürütülür.

Güç otoriteleri, hukuk, adalet, demokrasi, barış, medeniyet ve insan hakları gibi saygın (prestijli) kavramları paravan yaparak kendilerini perdeleyip insanları adatıyorlar. Üretim araçlarına sahip olanların oluşturduğu kentsoylu sınıf olan burjuvaziye hizmet eden, diğer toplumları Oryantalist bakışla değerlendiren kehanet (güya bir olayın gerçekleşeceğini önceden bilme) ve Kabbala (Tevrat öncesi Yahudi ruhban sınıfının büyü ve şeytani güçlerle bağlantılı sanatı) gibi ezoterik (gizemli) bir öğreti ve sembollerle mesaj veren anlayışlar sorgulanıyor. Emperyalistlerin inşa edip globalleştirdiği, açgözlü, israfçı, ahlaki olmayan ekonomik ve siyasi sistemin insanlığa zararını önlemek için bu yapılar deşifre edilmelidir.

Global sorunların çözümü için 1999 Dünya Ekonomik Forumu’nda, BM “Binyıl Kalkınma Hedefleri” için şirketleri, işçi sendikaları ve sivil toplum kuruluşlarının **Küresel İlkeler Sözleşmesi 10 ilkesi**; insan hakları, işçi hakları, çevre ve yolsuzlukla mücadelede evrensel olarak kabul gören ilkeleri kavrama, destekleme ve uygulamaları istemektedir.

**Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma amaçları için** üye 193 ülke yoksulluğu kaldırmak, iklim değişikliği ile mücadele, nitelikli eğitim, sorumlu üretim ve tüketimi yaygınlaştırmak, dünya gezegenini korumak ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak üzere 2030 sonunu ulaşılması için 17 amaç Ocak 2016’da yürürlüğe girdi. (Hedefler: 1. Yoksulluğa Son, 2. Açlığa Son, 3. Sağlık ve Kaliteli Yaşam, 4. Nitelikli Eğitim, 5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, 6. Temiz Su ve Sanitasyon, 7. Erişilebilir ve Temiz Enerji, 8. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme, 9. Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı, 10. Eşitsizlikleri Azaltma, 11. Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar, 12. Sorumlu Üretim ve Tüketim, 13. İklim Eylemi, 14. Sudaki Yaşam, 15. Karasal Yaşam, 16. Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar, 17. Amaçlar için Ortaklıklar).

#### **Sosyal sorumluluk gereği sorgulanan global konular:**

1. Sessiz silah olarak görülen ve dünyayı kontrol etmede kullanılan paranın dili, dini ve rengi var mıdır?
2. Banka paralara nasıl takla atıyor, paranın üretim maliyetiyle yazılı değer arasındaki senyoraj geliri kime gidiyor?
3. Rezerv (kaynak) para birimi olan ABD Doları emisyonunun ne kadar olduğu neden gizleniyor?
4. BM, Güvenlik Konseyi; Çin, Fransa, Rusya, İngiltere, ABD ile 5 daimî ve seçilmiş 10 ülkenin temsili adil mi?
5. Kapitalistlerin desteklediği bilimsel araştırmalar, bilim ve bilgi, seçkin azınlığın kontrolünden nasıl kurtarılabilir?
6. Yahudilerin seçilmiş üstün ırk miti, insanlığın kurtuluşu için Mesih’in gelip Yahudi ve Hristiyan liderliğine geçip kötülüğü yeneceğine inanan Evanjelistler planladıkları BOP (Büyük Ortadoğu Projesi) ile ne yapmak istiyorlar?
7. Matruşka modeliyle iç içe giren kuruluşlarla finans piyasasına hâkim paranın gizli sahipleri oligartlar ne yapıyorlar?
8. Emperyalistlerin paralı askerlerle (lejoner) ve vekâlet yöntemiyle çıkardıkları örtülü sınıf savaşlar nasıl önlenebilir?
9. Emperyalistlerin gece kurtla beraber sürüye saldırıp, gündüz ise çoban ile yas tutmaları nasıl anlaşılır?
10. Seçilmiş üstün ırk mitine dayalı seçkinlerin kurduğu global kapitalizm ülkeleri sömürmeleri nasıl önlenebilir?
11. Faizci kesimin, ülkeleri borçlandırıp, borç sarmalına düşürerek sömürsünden nasıl kurtarılabilir?
12. Kripto para ile milli kaynakların gelişmiş ülkelere transferi ve terörizmin finansmanı nasıl önlenebilir?
13. Teknoloji, silah, enerji, gıda ve sağlık sektörlerine hükmedenlerin dünya üzerindeki operasyonları nasıl önlenebilir?
14. Otoriter kapitalist uygarlığın devamı için psikolojik ve biyolojik savaş yöntemleri nasıl önlenebilir?
15. İnsanları sömürmede kullanılan; din, değişim, ümit ve algı yönetimi bunların elinden nasıl alınabilir?
16. Yeni global düzen için kaosa (kargaşa) mı ihtiyaç var, kaos olmadan adil bir global düzen kurulamaz mı?
17. Kudüs merkezli Kristal Krallık, tek dünya dini ve tek dünya tüketicisi dayatmasını kimler yapıyor?
18. Papalık ve Evanjelistlerin İslam’ın kalem ve kılıcı gördükleri Türkiye üzerindeki planları nedir?
19. Sosyal medya ve elektronik sistemlerle, insanları yönlendirme operasyonları nasıl bertaraf edilebilir?
20. Off-shore (resmi ikamet edilmeyen yerde açılan hesap) bankacılığıyla vergi cennetlerine neden müsaade ediliyor?
21. Endüstriyel ve teknolojik alanlarda casusluk yapan istihbarat servisleri neden büyük şirketlere sahip olmak istiyor?
22. Dünyadaki uyuşturucu sevkياتında hangi yapılar ve istihbarat servisleri etkilidir?
23. Besin zincirinin tepesindeki insanın ekolojik dengeyi bozması ve GDO’lu besinler niçin engellenemiyor?
24. Ülke gücünü elde eden seçkinlerin hedeflerine ulaşmada kamu imkânlarını kullanmaları nasıl önlenebilir?
25. Global güvenliği bozan egosantrik (benmerkezci) ve fanatiklerin beslendiği fikir kaynakları nasıl kurutulabilir?
26. Emperyalistlerin İslam coğrafyasını kontrol için selefti geleneği, ehli-sünnet üzerine inşaları nasıl sonlandırılır?

Günümüz insanının aşırı saflığı ile canileri de affetmesi, bir iyiliği, binler kötülük yapan adamdan görse ona bir nevi taraftarlıkla azınlıktaki zalim, bu şekilde çoğunluk sağlayarak zulmünü sürdürüyor. Sosyal medya kuruluşları, nefret söylemi, yabancı düşmanlığı, ırkçılık ve mezhepçilik konularında zararlı içerikleri yayından kaldırmakla sorumludurlar.

#### **14.6. Global Ekonomik ve Sosyal Eşitsizlikler**

Sosyal devlet anlayışı gereği, eşitlik, kalkınma, istihdam, sosyal güvenlik ve adalet için müdahaleler yapılması gerekir.

**Sosyal devlet;** vatandaşa temel gelir güvencesi veren, risklerden koruyan, sosyal güvenlik, eğitim, sağlık, hizmetleri sunan ve yoksulluğu bitirmeyi hedefleyen bir yönetim anlayışındaki devlettir. (**Vatandaşlık temel geliri;** vatandaşa, çalışma

hayatındaki konumundan bağımsız temel ihtiyaçlarını karşılayacak bir parayı ömür boyu düzenli ödemedir).

Bir popülasyonu oluşturan grup veya ülkeler arası ekonomik refah seviyesindeki farklılıkları gösteren **ekonomik eşitsizlik, gelir eşitsizliği** veya **servet eşitsizliğini** yerel ve global ölçekte düzeltme sorumlulukları gerektiriyor. Dünyadaki zenginlerin yaptığı israf, fakirlerin ihtiyacını karşılayacak büyüklüktedir. Kanun dışı yollarla elde edilen kara para (kirliliğe) aklama, kayıt dışı ekonomi yerel ve global ölçekte büyük adaletsizliklere neden olarak eşitsizliği arttırmaktadır. **Kara para aklama**; suçtan elde edilen değerlerin kaynağını gizlemek için meşru bir kaynaktan sağlanan gelir gibi gösterilmesi, **kayıt dışı ekonomi** ise devletten gizlenen, kayda girmeyen, kontrol edilemeyen ve GSMH'ye yansımayan ekonomik faaliyetlerdir. Medeniyet hastalıkları olan tükenmişlik, stres, tekno-stres, teknoloji ve sosyal medya bağımlılığı, hipertansiyon toplumların ruh sağlığını ve gelişimini olumsuz etkileyerek eşitliği bozmaktadır.

Kapitalizm, toplumda gelişen her bilim, buluş ve anlayışa sızarak lehine kullanır. Kuruluş ve araştırmayı destekler ve aleyhine olabilecek sonuçları bertaraf eder. İçeriden bilgi alma ve bilgi tekeli ile bilgileri piyasaya vermez. Temel iletişim teknolojilerini kontrol ederek siyasal iktidarlarını korumaya çalışırlar. Fakirden zengine servet aktararak toplumda oluşturduğu ekonomik eşitsizlik ileride biyolojik eşitsizliğe neden olur. Borsa, döviz ve faize dayanan **üçkâğıt ekonomisi** vahşi kapitalizmin ekonomisidir. Hâkimiyeti için biyolojik virüs yayar, biyogenetik, biyoterörizm ve biyogenetik gücü kullanabilir. Bu anlayışın uyguladığı ekonomik soykırımla hayata zenginler devam eder, fakirler ise bertaraf olur. Bunlar kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimi engeller.

Üretim araçlarının özel mülkiyetine ve bunların kâr amacıyla işletilmesine dayanan ekonomik bir sistem olan **kapitalizm**; tekeli anlayışıyla insanı sömürülecek hale getirerek global ölçekte büyük eşitsizliklere neden oluyor. Bilgi teknolojileri gibi kritik sektörlerde birkaç çok uluslu şirket piyasayı kontrol ederek istedikleri yöne çeviriyorlar.

Maddi varlığı insana üstün tutan tekeli gücün piyasadaki uygulaması olan tekeli kapitalizm, kitleler üzerinde bir tahakküm inşa ediyor. (**Tekeli kapitalizm**; şirketlerin rekabet etmediği, kanuni veya kanunsuz şekilde anlaşmalarla birleşerek büyüdüğü, tekelleştiği ve rakipsiz hale geldiği ekonomik sistemdir. Kapitalizm rekabeti öngördüğü halde, çıkarı için her şekle girebiliyor. **Tekeli devlet kapitalizmi** ise belirli bir pazarın devlet kontrolüne dayanan bir kapitalizm şeklidir. Hâkim bir kamu şirketi ile bir alanı tekelleştirebilir). **Tekeli kapitalizm süreci**; ürünlerin metalaşması ve daha sonra insanlar için vazgeçilmez ürün üretimiyle sürekliliğine dayanıyor.

Seçkin, elit, imtiyazlı ve soylulara (aristokrat) göre; halk, çiftleşir çocuk yapar, üretir ve tüketir, seçkinler ise yönetir. Ekonomik egemenlik, feodal derebeyi soylulardan (aristokrasi) burjuvalara (zengin kentli) el değiştirmesiyle kapitalizmin yeni sürümünü **liberal ekonomiye** geçiliyor. **Liberalizm**; kişisel özgürlük üzerine kurulu bir siyasi felsefe, dünya görüşüdür. **Ekonomik liberalizm**; ekonomide devletin yetkilerini sınırlandırıp özel teşebbüsü destekleyen sistemdir.

İnsan hakları kuruluşu Walk Free'nin (Özgür Yürü) hazırladığı Global Kölelik Endeksi 2023 raporuna 2021'de 50 milyon kişinin modern kölelik şartlarında yaşadığını tahmin ediyor. Köleleştirdiği insanların hürriyetlerini tanıma ve köleliği kaldırmayı ekonomik sebeple yapan emperyalistler, artan maliyetinden kurtulmak için verdikleri hürriyet hakkı aslında kölelerin efendilerini seçme hakkıdır. **Modern köle**; tehdit, şiddet, zorlama, aldatma, gücü kötüye kullanan zorlayıcı nedenlerle ret veya terk etme kabiliyeti olmayan kişilerdir. Bu modern köleliğin anahtarı da kredi kartlarıdır.

Saf insanlar, sözde medenilerin medeniyet perdesi altında sakladıkları hileleri, desiseleri bilmezler, her işleri mert, kalpleri ve lisanları birdir. Sömürgeciler, zengin kaynaklı coğrafyalarda asırlarca kardeşçe yaşayan toplumları entrikalarla çatıştırıyor. Konvansiyonel, nükleer, biyolojik ve kimyasal silah satmak için çok yerde savaş çıkarıyorlar. Göç politikaları ile nüfus hareketlerini kullanarak demografik işgal yapıyorlar. İki yüzlü ve kendine demokrat, gücün zehri ve sarhoşluğu ile hegemonya için ahlaktan uzak, entrikalı, oyun içinde oyunla "yeni dünya düzeni bir krizden doğar" safsatasıyla ekonomik, siyasi ve biyolojik eşitsizliğe yol açıyorlar.

Artan dünya nüfusuna istihdamın sağlanamayışı, adaletsiz gelir dağılımı, düşük gelirli kesimin refah kaybı, yoksulluk ve açlık sınırlarını zorluyor. Satın alma gücü paritesindeki düşüş, az gelirli kesimi çoğaltıyor, bunların artan gelirden pay almak için şiddete başvurmaları, mesleki yozlaşma, ekonomik sorunlar, global sosyal eşitsizlikleri getiriyor. Dijital darphanede üretilen kripto para ile milli kaynakların emperyalistlere transferi ve terörizmin finansmanı global bir sorundur.

**Yoksulluk (fakirlik)**; günlük temel ihtiyaçların tamamı veya büyük kısmını karşılayacak yeterli gelirin olmamasıdır.

**Kronik yoksulluk**; uzun süreli, şiddetli şekilde yaşanan ve nesilden nesile aktarılan yoksulluktur.

**Yoksulluk sınırı**; dört kişilik bir ailenin yeterli hayat standardında yaşayabilmesi için bir aylık gereken asgari gelir miktarı, **açlık sınırı** ise dört kişilik bir ailenin sağlıklı ve dengeli beslenebilmesi için bir ayda yapması gereken asgari harcama tutarıdır.

Kamu işletmelerinin verimsizliğiyle devlet bütçesine yük olmalarını önlemek için özelleştirme görüşü 1980'lerde yaygınlaştı. **Özelleştirme**; kamu mülkünü, zarar eden, yapıdan kurtarıp verim artışı için özel sektöre satış ile devridir.

Ödeme gücü üzerinde borçlandırılan bir ülkenin, zorba hükümeti yerine seçikle gelen demokratik hükümet, önceki hükümetin borçlarını **tüksindirici (iğrenç) borç** görüp devlet faydasına değil; ulusal ve uluslararası kanunlara aykırı, yolsuzlukla kendi veya bir zümre çıkarına yapıldığını öne sürerek geri ödemek istemeyebilir. Bu durum zayıf ülkelerde eşitsizliği büyütüyor. Faiz geliri ile zengin olanların fakirlerle aralarındaki uçurum büyüyor ve eşitsizlik artıyor.

Emperyalizm, insanlık için kan kokusu almış köpek balığı gibidir. Güç zoruyla sömürüye emperyalizm, bunu yapanlara da emperyalist denir. Bu zihniyet, kişi, kurum ve devlette olabilir. Çıkarları için başkalarının kaynaklarından faydalanmayı hak görürler. Yayılmacı ideolojileri ile dünya jandarmalığı için birçok yerde operasyonla kaynakları sömürürler. Astek, Maya, Kızılderili ve İnka kültürlerini imha keşif değil, işgaldir. Haarp teknolojisi, 51. bölge, kıyamet silahı, kabala, tapınak şövalyeleri, dünya konseyi mitolojisi, “Hilal ve Haç” mücadelesi gibi gizem ve sembollerle ideoloji kuranların bir merkezleri ve metafizik yanları yoktur. Bunu çözmeye çalışmak daha fazla gizem katarak yardım etmektir.

Sömürgeciler, algı ile kendilerini güçlü gösterip üstünlük kurarlar. Kelimelerin gücünü kullanır, demagoji, sivil toplum kuruluşlarının sözde insani projeleri, kolonyal politikalarla yandaşlık ve karşıtlık üzerinden korkuları tahrikle yönetirler. Sinsi ve kumazca çok kültürlü, hukuklu, hoşgörülü coğrafyaların kadim bilgilerini elde ederek girift yeni sömürü teknikleri geliştirirler. Sömürülenler, yabancı kavramlarla kendi dünyalarını kuramazlar, değerlerine uygun misyonla kurtulabilirler. Kiralık kapital ile gelişme, ithal felsefe ve sosyoloji ile hürriyet olmaz. Geleceği anlamının yolu geçmişe bakmaktır.

### **Global ekonomik ve sosyal eşitsizliğin nedenleri:**

1. Tüm insanlığın ortak serveti olan kaynakların belirli ellerde toplanması ve global ekonomik krizler.
2. Bilimin kapitalizm kontrolüne girmesi ve milliyetsiz, geleneksiz, temelsiz bir toplum oluşturma çalışmaları.
3. Birleşmiş Milletlerin etkisizliği, yetkisizliği, savaşlar, iç karışıklıklar, sömürü zihniyeti, köle ve efendi düzeni.
4. Ülkelerin ödeme güçleri üzerinde borçlandırılması ve bankaların aşırı büyümelerine izin verilmesi.
5. “Sen çalış ben yiyeyim” anlayışının yaygınlaşması ve gelir dağılımında adaletin bozulması.
6. Maharet ve liyakatten mahrum zümrenin yönetim gücünü elinde tutmasıyla buradan zenginleşmesi.
7. Kapitalizmin adil olmayan dış ticaret uygulamaları ve para üzerinden yürütülen ahlaki olmayan uygulamalar.
8. Göçler, iklim krizleri, hukuk tanımazlık, popüler kültürle aşırı tüketim ve israfın yaygınlaşmasıdır.

Dünya kaynakları tüm insanlığın ortak servetidir, miras değil gelecekte emanet görülerek sorumlu davranmalıdır.

Fikir hürriyeti olmadığı zaman düşünen, çare üreten insanlar istibdat ve baskı sonrası nemelazımcılığa alışı, çözüm üretecek liyakatli insanların bir kısmı da gidişatı eleştirip göç edinci toplum gelişemez. Batı düşüncesinde fakirlik toplumların afeti ve bütün kötülüklerin temeli sayıldı, maddi zenginlik fazilet oldu, marifet ve bilginin değeri kalmadı.

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

İnsan hayatını sosyal gelişmişlik verileri dışında tutan kapitalizm, gayrisafi millî hâsıla rakamlarını ekonomik başarı görür. Yeni arayışlar, toplumun ortak mutluluğunu sağlayan hayat kalitesini maddi verilere et mutluluk ile ölçme isteği artırıyor. Eğitim, sağlık, gelir, demokrasi ve adalet göstergelerine dayalı; İnsani Gelişmişlik Endeksi (HDI), Sosyal Gelişme Endeksi (SPI), Sefalet Endeksi, Hukukun Üstünlüğü Endeksi, Demokrasi Endeksi ve İslamilik Endeksi geliştiriliyor:

**1. İnsani Gelişme Endeksi (HDI):** Bir ülkenin kazanımlarını, (1) sağlık, (2) eğitim ve (3) gelirle ilgili insani gelişimini ölçen karma endekstir. GSMH düzeyi aynı iki ülkenin farklı insani gelişime sahip olabileceğini gösterir. GSMH kurgu bir üretim ölçümüdür. Gelir; sahip olunan para ve para ile ifade edilen değerler iken gelişmişlik, insanın hayat kalitesini, ulaşabildiği imkân ve sahip olduğu haklardır. Halk ekonomisinde (kanaan ekonomisi) insani gelişmişlik esastır.

**2. Sosyal Gelişme Endeksi:** Temel kalkınma çabasıyla ilgili bilgi sağlarken ülkelerin hangi alanlarda başarılı olduğu ve hangi konularda düşük performansta olduğunu gösteren endekstir ve ekonomik, siyasi ve sosyal gelişmişliği anlatır.

**3. Sefalet Endeksi:** Ülkenin ekonomik ve sosyal imkânlarının bir ölçüsü olarak farklı ülkeleri karşılaştırmada kullanılan S. Hanke'nin geliştirdiği gösterge nüfus farklılığı ve kişi başına düşen milli hasılayı dikkate aldığı için uygundur.

**4. Hukukun Üstünlüğü Endeksi:** Ülkede hukuk kurallarının herkes tarafından kabulü, her bireyin hukuk karşısında eşit olduğu gösteren durumu farklı ülkelerle kıyaslamada kullanılan göstergedir.

**5. Demokrasi Endeksi:** Farklı demokrasi tanımlarına göre farklı ülkelerin demokrasi durumunu karşılaştırmadır.

**6. İslamilik Endeksi:** Devlet yönetiminin; (1) ekonomi, (2) adalet, (3) yönetim, (4) insan hakları, (5) siyasi haklar ve (6) uluslararası ilişkilerde “İslami kriterlere (değerlere)” uygun olup olmadığını tüm dünya ülkeleri için ölçen endekstir.

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

Global emperyalist güçler, NLP (Nöro Linguistik Programlama) ile tartışmalı “nörolojik program” psikolojik tedavi tekniklerini kullanıyorlar. İklim değişikliği, kimyasal püskürtme, biyolojik silahlı terörle insan neslini azaltma, vekâlet savaşları, GDO (Genleri Değiştirilen Organizma)'lu ürün ve gen bombası geliştiriyorlar Halkı bilgisiz ve fakir bırak sana

muhtaç olsun anlayışındalar. Uçuk-kaçık fikirler, komplolar, yalan iddialar, açık toplum enstitüleri ve gayr-i nizami psikolojik harplerle toplumları istedikleri alana çekiyorlar. Kara para (kirli para) ve fonları sömürecekleri yere transfer ediyorlar. “Gıdayı yöneten, insanları yönetir” anlayışı, metafizik; beyin kontrolü, kara büyü, sihir ve istihbaratlarla istedikleri grupları kontrol ediyorlar. Son kullanım tarihi dolmuş klasik ekonomik teorilerle toplumları oyalarken, geliştirdikleri yeni teorilerle de sömürü düzenlerini kökleştirip yeni bir dünya düzeni kurmaya çalışıyorlar.

Neocon, neoliberaler ittifakı ve Evanjelistler ile Phillips Huntington’un “Medeniyetler Çatışması” fikriyle hızlanan Büyük Ortadoğu Projesi (BOP)’ni uyguluyorlar. **Neocon (yeni muhafazakâr)**; sözde entelektüel, think-tank analisti, ABD kapitalizmini dünyaya yaymak için güç kullanan, saldırgan dış politika taraftarı ekiptir. **Neoliberaler**; liberal kapitalist, sivil, demokrat görünümlü, otoriter, siyaset ve ticarete global hâkimiyet kurmaya çalışan ekip. Bunlar, darbelerde yer alan, destek veren, doğru bilgiyi halktan gizleyen, bazen hayırsever, bazen otoriter rejimlere karşı demokrat görünümlü, bazen de dünya barışı için çalışan bir diplomat gibi çalışırlar. Bunlar bazılarının intikam hırsını, makam mevki hırsını, açgözlülüğünü, ahmaklığını, dinsizliğini, kiminin de taassubunu işletip siyasetine alet ederler. İnsanların zaafını kullanarak “sınırsız özgürlük” sloganı ile aileyi çökertirler. **Evanjelistler** ise Kitab-ı Mukaddes’e bağlı Hristiyanlığı yayan Protestan Kilisesi’nin muhafazakârları, ABD’yi kuran Puritanlar’ın devamı Protestan mezhebi. Önceleri açıktan hürriyete, sermaye karşı olan ve nihai hedefleri ütöpik (gerçekleşmesi imkansız) kominizim olan **Marksistler**, klasik devrimlerini işçilerle yapamayınca taktik değiştirerek, farklı kesimlerin mücadelelerine destek vererek hedeflerine ulaşmayı çalışıyorlar.

Uluslararası sistemin başlangıcı sayılan Vestfalya Barışı’ndan (1648) itibaren krallar, milletler ve ideolojiler arası mücadeleler uluslararası politikanın odak noktası olmuş. Samuel Huntington’un Medeniyetler Çatışması Tezine göre; “bu mücadeleler sonrası sıra medeniyetler arası mücadeleye gelmiş. Soğuk Savaş sonrası çatışmaların temel kaynağı ideoloji ve siyasi görüşler yerine din ve kültür farkı oluşturacak. Dünyada çatışma, muhtemel iki medeniyet; askeri ve ekonomide üstün Batı medeniyeti ile onuna meydan okumak için iş birliği yapma ihtimali olan Konfüçyüs ve İslam medeniyetleridir.”

Emperyalist anlayış, global ticari çıkarları için kitlesel katliam çılgınlığı yapabilir. Yüksek Frekanslı Etkin Güneşsel Araştırma Programı (High Frequency Active Auroral Research Program) HAARP ABD’de 1993’de faaliyete geçen bilimsel proje ile iyonosferi analiz ederek radyo iletişim, izleme ve navigasyon için teknolojik iyileştirme, füzeleri imha, toprağın altını incelemek, denizaltılarla haberleşmeyi kolaylaştırmak veya kesmek, iklim kontrol silahı olması, yapay deprem, zihin kontrolü yapılabilmesi gibi birçok komplo teorisine konu olmuştur. Bu durum global dengeleri bozar.

Global operasyonlar, dış müdahaleler, dış etkenler sadece bu günün işi değil geçmişte olduğu gibi gelecekte de devam edecektir. Bunlar dünyayı “baş belirsiz meydan ıssız” görüyorlar. Bunlar, ancak iyilerin iş ve güç birliği ile engellenebilir.

### **Dünyanın geleceği ile ilgili öngörüler:**

1. Bilim ve teknolojik gelişimin bilinçlendirdiği insanlarda gerçeği arama ve otoriter rejimleri sorgulama eğilimi artıyor.
2. Demokrasi, hak, hukuk, hürriyet ve gelir dağılımında adaletle olan ihtiyaç ve bunu sağlama çalışmaları artıyor.
3. Anlaşmazlık ve çatışmaların barışla çözümü, medeniyetler arası çatışma yerine yardımlaşma, dayanışma öne çıkıyor.
4. Güneş, rüzgâr, nükleer füzyon ve yenilenebilir enerjilerin devreye girişiyle ucuz, temiz, bol enerjiye kavuşulacaktır.
5. Sonsuz evrende istiflenmiş enerji kaynakları yeni teknolojilerle işlenmesiyle kıtlığın kalkması bekleniyor.
6. Bilinçlenme artışıyla dünyada savaşa giden para kalkınmaya yönelmesiyle hayat kalitesi artacaktır.
7. Evrenin enerji kaynağı olan hidrojen kullanımının yeni teknolojilerle artışı ile refah seviyesi yükselecektir.
8. Batı hukuk, adalet ve faydalı ilim ve sanatlara hizmet yanında, ikinci yüzüyle kapitalist sömürüyü de temsil ediyor.
9. Manyetik kayma ile kuzey kutupta buzul erimesiyle ortaya çıkan **Arktika Bölgesi** dünyaya yeni imkânlar sunuyor.
10. Enerji ve maden transferi sağlayacak olan ve dünyaya benzeyen yedi alternatif yeni dünya arayış çalışmaları artıyor.
11. Yeryüzünün enerji kanalları olan “Ley hattı” keşifleri ile farklı yeni enerjiler dünyayı rahatlatacaktır.

Değişimin hızı baş döndüren şekilde artıyor; geçmişte **beş yüz yılda** gerçekleşen gelişim ve değişim şimdi **beş yılda** yaşanabiliyor, bir bilgi dünyayı **bir dakikada** dolaşiyor, bilimlerin kendini yenileme hızı ise **yetmiş saatlere** düşmüştür. Bu teknolojik gelişimle gelecekte dünyaya dünya dışından enerji ve bazı maddelerin transferi mümkün olacaktır.

Kapitalist anlayış, toplumda gelişen her bilim, buluş ve anlayışa sızarak aleyhine olabilecek sonuçları bertaraf eder, kendine hizmet etmeyen, ortak akli esas alan demokratik gelişimleri engeller. Fakirden zengine servet aktararak toplumda ekonomik eşitsizlik oluşturur ve biyolojik eşitsizliğe neden olur. Hâkimiyeti için klasik savaş tekniklerine ilave virüslerle biyolojik silahlar üretebilir. Kapitalizm, “yaşam tarzınızı benimsetemediğiniz bir topluma hükmedemezsiniz” anlayışıyla kendi kültür ve yaşam tarzlarını benimseterek onları sömürür. Bu sömürü, kapitalist mantığa sahip tüm yapılarda görülür.

**Kapitalizm bisikleti sevmez**, bisiklet süren insan otomobil almaz, akaryakıt ve yedek parça almaz, servise götürmez, kasko yaptırmaz, motorlu taşıt vergisi ödemez, bisiklet kullanan sağlıklı olacağı için doktora gitmez ve ilaç almaz.

Sömürünün artışıyla sermayedar, oturduğu yerde bankalar aracılığıyla bir günde bir milyon kazandığı halde; bir işçi, gün boyu zor şartlarda çalışıp zaruret derecesinde geçinebilecek bir ücret kazanıyor. Bu nedenle işçide kin, gücenme, kırılma ile üst tabakaya isyan eder. İhtilallerin nedeni, sömürü zihniyet düzeninin yaydığı; “Ben tok olayım, başkası açlıktan ölürse ölsün, sen zahmetler içinde boğul ki ben nimetler, lezzetler içinde rahat edeyim.” İlerlemeyi durduran isyan, ihtilal ve ihtilalardan



oluşan felaketlerin ilacı yardımlaşmadır. Toplum düzenin temeli insan tabakaları arası boşluk olmaması; üst kesim halktan, zenginler fukaradan uzak kalmamalıdır. Tabakalar arası iletişimi sağlayan, zekât ve yardımlaşma olmazsa bağ kopar, alt tabakadan üst tabakaya kin ve nefret feryatları yükselir.

Üst tabakadaki erdem, tevazu ve merhamete sebep iken, kibirlenme ve gurura dönüşüyor. Fakir tabakadaki acizlik, ihsan ve merhamet gerektirirken, esaret ve sefalet getirmesine en iyi şahit dünyadaki mevcut baskın medeniyettir. İslam coğrafyasında banış ancak İslam'ın beş temel şartından biri olan zekât ve zekâtın yavruları sadaka ve bağışın toplumda kabulüyle olur. Beylik sözler, klişe laflar tesir etmez, iddiayı ispat ve ikna gerekir. İnsanların hakikati arama meyli artıyor.

Dünyadaki çarpık ekonominin düzelmesi için Asya'nın kadim kültüründeki adalet ve merhameti esas alan Homo-İslamicus insani temelli kanaat ekonomisi bir alternatiftir. **Kanaat ekonomisi**; hayatı bütün gören, emeğe değer veren, insanı merkeze alan, faizsiz, kâr-zarar ortaklığına dayalı, çevre ve doğal kaynakları emanet bilen, kâr hadlerine spekülasyon dışı müdahale etmeyen, aldatmaya, haksız kazanca kapalı, her alanda israfı kaldırıp tasarrufu esas alan, adil ticaret yürüten, sömürü, istismar, spekülasyona, stokçuluğa izin vermeyen, adil ekonomi için teorik ve pratik kurallar koyan ekonomik sistemdir. Büyüme odaklı politikalar yerine yardımlaşmayı öne alan, insanın beden, ruh sağlığını koruyan, toplumun zenginliği yerine, sosyal göstergeleri ve nesillerin refahına dikkate alan, "alın teri, el emeği ve kanaat" esaslı bir modeldir.

Uluslararası yardım kuruluşu Oxfam, 2020 raporunda; 2153 milyarderin, dünya nüfusunun %60'ı olan 4,6 milyardan daha zengin olduğu, büyük işletmelerin insanların sırtından para kazandığı ve çok az vergilendirilmesi sonucu kamu hizmetlerine daha az kaynak ayrıldığı belirtiliyor. (2010-20) 10 yılda milyarderin ikiye katlandığı belirtilmekte. (<https://www.oxfam.org/en/research/time-care>)

Toplumu şekillendiren ana akım burjuva kapitalist ekonomi (sözde) bilimi, bugünkü haliyle sömürü düzeninin akademideki ayağı olarak gerçek olmayan topluma faydasız ideolojik bilgilerdir. Bu konuda bilimsel bilgi ile bilimsel gözükten ideolojik bilgiyi ayırmak zordur. Kapitalizmin karmaşıklığı, anlaşılmasını engellemekte, medyada uzman görüşleri ise genelde global sermayenin öngörü ve sömürü planlarını yansıtır. Seçkin azınlıktaki üst akıllarca kurgulanan kapitalizm, sürdürülebilir sömürü düzeni için kendini sürekli yenileyerek yeni yöntemler geliştiriyor. Diğer sistemleri önemsizleştiren, adaletsizlik, eşitsizlik ile insanı modern köle yapan anlayışın ürünü olan kapitalizm çöktürülmelidir.

#### 14.7. Global Sosyal Medya Sorumlulukları

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan mobil tabanlı sosyal ağlar, bloglar, anlık mesajlaşma programları, chat ve bilgi için kurulan internet siteleri gibi iletişim şekli olan sosyal medya internetin yaygın kullanımıyla sürekli gelişmektedir.

**Sosyal medya**; kullanıcıların internet üzerinden ürettikleri içerik, bilgi, diyalog, kişisel yorumları basit, anlık, çift taraflı, eş zamanlı paylaşım sağlayan çok yönlü iletişim ve medya şekli olan sosyal ağ siteleridir.

**Sosyal ağ**; internette ortak ilgi alanı olanların bilgi paylaşım ve etkileşimde buldukları çevrim içi/online platform.

**Sosyal ağ türleri:**

1. **Bloglar:** Kişi, işletme ve gruplarca yönetilen büyük kitleler için yorumlar ve fikirler sunan web sitesi türüdür.
2. **Sosyal paylaşım ağları:** İnternet tabanlı uygulama ile birçok insanın ortak bir platformda bilgi paylaştığı mecralar.
3. **Wikiler:** Wiki (hızlı) kullanıcılarının hepsine kolayca içerik ekleme ve düzenleme imkânı sağlayan web siteleridir.
5. **Wordpress:** Ücretsiz sunulan, devamlı geliştirilen, internet sitesi kurmayı sağlayan, admin paneli olan bir sistemdir.
6. **Podcastler:** Ses, görüntü ve yazılı yayınları yayın sonrası izlenmek için kişisel veya taşınabilir aygıtlara yüklenir.

Sosyal medyanın zararlarını azaltıp faydalarının artırılmasının yolu sosyal medya okuryazarlığını geliştirmektir.

**Sosyal medya okuryazarlığı**; sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları anlama, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, iletme ve iletleri doğru anlayıp zararlarından kurtularak faydalarını artırma yeteneğidir.

**Sosyal medyanın özellikleri**; (1) katılım, (2) karşılıklı konuşma, (3) multimedya, (4) topluluk paylaşımı, (5) diyalog, (6) erişilebilirlik, (7) sosyalleşme, (8) açıklık, (9) kişiselleştirme, (10) zaman ve mekândan bağımsızlık, (11) yüksek etkililik.

Geçmişten bugüne değişmeyen tek şey insanın gelişimidir. Eskide olanla bugün olan farklıdır. İnternet tabanlı okuma, yazma ve öğrenmeler çok ilerledi. Bilgi çağının özelliği; hız, insanın dikkat ve idraki ile buluştuğunda görsel hafızanın öğrenme gücünü geliştiriyor. Yeni teknolojilerle bilgi çok hızlı akıyor, her an anlık haberler, arkadaş grubu paylaşımları ve görseller kısa sürede çok bilgi almayı geliştiriyor. Toplum faydasına yürütülen projelerin siber ortamda rağbet görmesi sosyal medyanın faydalarını artırıyor. Dijital platformlarda yayın yapan kuruluşlar sorumlu davranmalıdırlar.

**Sosyal medyanın faydaları:**

1. Her tür bilgiye kolay ve hızlı ulaşarak dünyadaki gelişimi izlemek.
2. Kesintisiz karşılıklı iletişim sağlama, kendini karşı tarafa daha iyi anlatma.
3. Hızlı ve kolay alışveriş imkânı.
4. Kendisi gibi beğenileri ve hobileri olan insanlarla karşılaşip desteklerini alabilme.
5. Bir fikri, buluşu hızlı şekilde yayabilme ve toplum faydasına projelere destek sağlama.
6. Geniş kitlelere ürün satışı.
7. Teknolojiyi yakından takip imkânı sağlıyor.

Her şeye hemen sahip olmak ve çok kazanıp çok harcama isteği, yeni kuşakları farklı yollara itebiliyor. Öz güveni düşük sosyal medyayı çok kullanan gençleri, online platformlarda çeşitli eğitimlerle mankurtlaştırarak istedikleri işi yaptırabiliyorlar. Algı aralığının düşük olduğu bu alanda değişim hemen anlaşılacağı için zararları büyüktür. Kötü niyetlilerin siber ortamda oluşturdukları profillerle ve komplo teorisi yaftalamasıyla gerçekleri gizleyerek yanıltıyorlar.

Sosyal medya, sanal âlemde değersizlik inancı ve sosyal kaygılarla görünmek üzerine bir hayat kuruyor. Bir metni, görüntüyü anlık tüketen insan, başka anlık tüketeceği kaynağa yönelerek hayatı anlık yaşamaya başlıyor. Sosyal medya halkın haber alma kaynağı olmasıyla reklam, tanıtım ve pazarlama gibi birçok faaliyet kapitalizmi yansıtan kazan kazan mantığı ile yürütülüyor. Etkileme ve tesiri yüksek sosyal medyayı kontrol eden, global komplo (gizli plan) ve ittifaklardan güç alan tahripkar çeteler Covid-19 laboratuvar modifiyeli ürün operasyonu ile sistemi kökten değiştirmek istiyorlar.

Medya; basın yayın organlarının tümü olarak halkın doğru haber alma kaynağıdır. Kışkırtıcı, yanıltıcı, sansasyonel (dikkat çekici), propaganda, dezenformasyon (bilgi çarpıtma), manipülasyon (yönlendirme), asparagas (yalan haber), polemik (söz dalışı) ve misenformasyon (doğruyu gizleme) için verilen haber, yazı ve görüntüler insanları kamplaştırır.

### **Sosyal medyanın zararları:**

1. Mantıklı düşünme, akıl yürütme becerisini zayıflatıyor, bağımlılığı artırıyor ve depresyona yol açıyor.
2. Kimlik oluşumu ve mahremiyet duygusu gelişimini engelleyerek bencilleştiriyor.
3. Kişinin bilgisiz olduğu alanda kandırılma ve kötüye kullanımını artırıyor.
4. İş performansını olumsuz etkileyerek verimi düşürüyor ve insanlar arası olumsuz rekabeti artırıyor.
5. Otoriter yönetici ve rejimlerin dijital tetikçi kullanımına imkân veriyor.
6. Olumsuz paylaşımlar bıkkınlık, karamsarlık ve merhamet yorgunluğuna yol açıyor.
7. Birçok bilgi ihtiyaçmış gibi sunulmuş bilgi kirliliğiyle dikkatler dağıtılıp gerçekler gizleniyor.
8. Toplumsal hayattan uzaklaştırıyor, duygu yönlü kışkırtmaları artırıyor, yalan, yanlış haberleri hızla yayıyor.

Sosyal medya da ihtiyaçları karşılama bir araçtır. İyi yönde kullanan iyi niyetli, vicdanlı insanlar olduğu gibi kötüye kullananlarda olacaktır. Bu alanın varlığı, gelişimi, faydalı kullanma ve verimliliği için yeni düzenlemeler yapılmalıdır.

### **Sosyal medyayı faydalı kullanma yolları:**

1. Siber âleme kanuni düzenleme getirilmeli, data (veri), sosyal medya ve finansal okuryazarlık eğitimi verilmelidir.
2. Hakaret, aşağılama, özel hayatın gizliliği, lekelenmeme hakkına ilişkin siber âlemin ahlaki kodları belirlenmelidir.
3. Ahlaka uygun içerik üretme, her bilgi ve habere şüpheli yaklaşma, doğrulama etiketi zorunluluğu getirilmelidir.
4. Çocuk ve gençlerin gelişimini olumsuz etkileyen, ahlaka aykırı içerikli sitelere adli bir sansür sistemi kurulmalıdır.
5. Sosyal medya hizmeti sunanlar mali ve hukuki muhataplık ve sorumluluklarını kabul edip yerine getirmelidirler.
6. Sosyal medyada, tüm taraflar medeni ve birlikte yaşama kültürünü geliştirecek temiz kullanım yolu bulunmalıdır.
7. Sosyal medya ile siber ve biyolojik teröre, dijital diktatörlüğe, tetikçiliğe izin verilmemeli, erişim engeli getirilmelidir.
8. Sunulan bedelsiz hizmette insan ürün görülmemeli, maddi güçleri sınırlandırılarak tekelleşmeleri önlenmelidir.
9. Sosyal medya yapılarına şirket yararı ile kamu yararı çatıştığında kamu yararını öne alan düzenlemeler getirilmelidir.
10. İnternet şirketlerinin muhtevayı yayma, tanıtma ve kaldırma yöntemleri ve sorumlulukları açık olmalıdır.

Web tabanlı uygulamalar (uygulama) ve çevrim içi (online) sosyal ağ platformlarının yoğun kullanımı davranışsal bağımlılık olan internet, teknoloji ve sosyal medya bağımlılığı getiriyor. **Bağımlılık**; biyolojik, sosyal ve davranış boyutlu dizelebilen ancak kullanımla tekrar eden kronik beyin hastalığıdır. **Davranışsal bağımlılık**; fiziki bir maddeye dayanmayan davranış tabanlı bağımlılık, **internet bağımlılığı** ise interneti aşırı kullanma isteğini sınırlayamama, kullanım kontrolünü kaybetme, kullanmadığında gergin davranmaktır. Oyun, bilgisayar, kumar gibi insan-makine etkileşimiyle kurulan teknolojik bağımlılık, psikolojik ve sosyolojik sorunlara neden oluyor. Dijital teknolojilerin aşırı kullanımı **dijital demans** (bilişsel işlev bozulması) ve nomofobi (telefonsuz kalma korkusu) tetikliyor. Çare; akıllı cihazları ve sosyal medya kullanımını azaltıp temizlenmeyi sağlayacak bir süreyi ifade eden **dijital detokstur**.

Siber ortam, bazı siber zorbalıkları beraberinde getiriyor. **Siber zorbalık**; utanç verici, kaba davranış, küfürlü konuşma, tehdit, taciz, negatif yorum ve görüntüleri sanal âlemde e-posta, mesaj, web siteleri, sosyal ağlarda kasıtlı gerçekleştirme fiilidir. **Siber zorbalık davranışları**; (1) dedikodu, (2) manipülasyon, (3) taciz, (4) ısrarlı takip, (5) trolleme, (6) olumsuz yorum, (7) mahrem bilgileri sızdırmak, (8) sahte hesapla uygunsuz yayım, (9) kandırma, (10) saygısızlık ve (11) dışlamadır.

İnternet kullanıcıları, sosyal ağların sunduğu hizmetleri günlük hayatta kullanımı ile web tabanlı mobil platformlarda farklı güvenlik riskleri oluşturuyor. İnternet korsanları, web veya mobil uygulamalarla yüklenen **casus yazılımla** internette gezinme, satın alma, klavye tuş vuruşları, kredi kartı, parola, oturum açma bilgilerini elde ederek kötüye kullanabiliyorlar.

**İnternet korsanı (hacker)**; internet üzerinden, sahtecilikle veri avcılığı yapan, teknik bilgi ve yetenekleriyle çeşitli programları kodlarını kıran, içerik sahiplerinin verilerine izinsiz, kanun dışı ulaşan ve bunları çıkarı için kullanan zararlı kişidir. Bazı internet korsanları tamamen zararsız olmayı amaçladığı gibi bazıları da her fırsatı çıkarları için kullanabilir. Bunlar; (1) beyaz şapkalı (white hat) hacker; iyi niyetliler, (2) siyah şapkalı (black hat) hacker; kötü niyetliler, (3) yazılım hackerı, (4) gri şapkalı hacker, (5) hacktivist, (6) lamer, (7) script kiddie ve (8) phreaker olarak çeşitlenmektedir.

Hayatı kolaylaştıran, dönüştürüp değiştiren; bilgisayarlar, mikroişlemciler, nesnelere interneti, fiber optik kablolar, bilinçli ağ teknolojileri, yapay zekâ, sensör teknolojisi, büyük veri ve bulut bilişim teknolojileri her alanı hızla değiştiriyor. Bu gelişim, teknolojiye moleküler hale getirdi ve nanoteknolojinin gelişimiyle araçlar hafifleyip küçülürken bilgi akış hızı toplum hayatını yeniden yapılandırıyor. İnsan, toplum ve kültürleri birbirine yaklaştırıp etkileşimle değişimi hızlandırdı.

Dünyayı bir köy haline getiren medeniyet, insanın ruhundan dünyaya pek çok pencere açmıştır. Bu çağ, bedenen bir yerde ve fakat zihnen birçok yerde olmayı getiriyor. Bu durum bir rahatsızlık ve toplumsal dikkat dağınıklığı getiriyor.

Teknolojiye bağımlılık, teknolojiyi kutsallaştırma, insanlık üzerinde güven ve itaat isteyen **teknopoliye** dönüştürüyor. İnsanlık, üretken yapay zekâ teknoloji ile kendine zarar verecek keşifler yapıyor. Atmosferik internetin kaynağı olabilecek Starlink teknolojisi ile her yere sınırsız internet planlanıyor. **Starlink (sığırcık kuşu) teknolojisi**; uydudan internet erişimi için yer istasyonlarıyla birlikte çalışarak çok fazla küçük uydudan oluşan uydu takımıdır. Bazıları keşifler ve bilim için, bazıları ordulara ve bir kısmı da hedef kitlelere bedava internet sunmak isteniyor. Bedava peynir, fare kapanında olur.

Yeni mesleklerin doğuşu, tüm meslekler için bazı düzenlemelerle her meslek için ahlak ilkeleri belirlenmelidir.

**İletişim teknolojileri ahlak ilkeleri**; (1) insan ve toplumun daha iyi şartlarda yaşamasına katkı, (2) zarar verici davranışlardan kaçınmak, (3) telif, patent, mali ve manevi haklara saygı, (4) dürüst ve güvenilir olmak, (5) sadece izin verildiği sürece bilgileri otomatik işleme tabi tutulan kaynaklara erişim sağlamak, (6) gizlilik ilkesine saygı göstermektir.

Özel hayatın gizliliği, patent, telif hakları, içerik kaynağının gizlenmesi, üretilen içeriğin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayılması, veri madenciliği, kişisel veri güvenliğini sağlama, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyon sınırlarının belirsizleşmesi, yanıltıcı başlık, nefret söylemi ve kişinin medyada sadece tüketici görülmesi ahlaki değildir.

Toplumun ahlaki gelişimi için aykırılıklara (internet ve derin sahtecilik) gerektiğinde **sansür**, (her tür yayın, sinema ve tiyatro eserini hükümetin önceden denetlenmesi) ve **otosansür** (kişi ve kurumun kendilerini kısıtlaması) uygulanmalıdır.

**Derin sahtecilik (Deepfake)**; görüntüde yer alan bir kişinin yapay sinir ağları kullanarak bar başka kişinin görüntüsü ile değiştirdiği sahte bir medya türüdür. Otomatik kodlayıcılar ve üretken çekişmeli ağlar olan makine öğrenme tekniklerini kullanarak mevcut medyanın kaynak medya üzerinde birleştirilmesi ve üst üste konması ile üretilir.

Sosyal medya paylaşımlarıyla etkileşim oluşturma yöntemleri; “beğeni”, “paylaşım” ve “yorum” şeklindedir. Başka kişiye ait suç olan bir sosyal medya paylaşımını beğenmek, yorum eklemek, retweetlemek de suçtur. Kişisel veriler, konum bilgisi, şifre, aktiviteler ve yetenek bilgileri sosyal ağlarda, bilgi talep eden 3. parti uygulamalarda paylaşmak tehlikelidir. Dijital müdahale, içerik kaldırma, manipülasyon artışları kanuni düzenleme ve ahlaka ihtiyacı olduğunu gösteriyor.

**İnternet ahlakı**; gerçek hayatta insanlara gösterilen saygı ve nezaketin aynıyla internet ortamında da gösterilmesi, insanların hak ve hukukuna saygılı olmada nelerin yapılıp nelerin yapılamayacağını bilmesidir.

**Bilişim mesleği ahlakı**; bilişimcinin, mesleğin gereklerini yerine getirirken dikkat etmesi gerekenleri belirtir.

**Bilişim mesleği ahlak ilkeleri**; (1) kişi ve toplumun güvenliği ile sağlığını gözetir, (2) adil ve dürüst davranır, (3) güvenilir ve eşit davranır, (4) kişinin özel hayatına ve sahiplik haklarına saygı gösterir.

Kanuni zorunluluk ve kanunları uymayı değil, gönüllü olarak gerçekleştirilen ahlaki, “doğru” ve “iyi” işleri ifade eden kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kendi istekleri ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamalardır. Sorumluluk sahibi olmayan ve görevlerini zamanında yerine getirmeyip ihmal eden kişi, kurum ve toplumlar ağır bedeller öderler.

Bilginin zaman ve mekânı aşarak paylaşımı iletişim hürriyetini etkilemesi, özel hayatın gizliliği, güvenliği ve mahremiyetiyle çatışması nedeniyle internet kullanıcılarına bazı haklar tanınmaktadır. **İnternette kullanıcıların hakları**; (1) özel hayatın gizliliğini koruma, (2) kişilik hakları ve kişisel verilerin korunması, (3) lekelenmeme hakkı, (4) düşüncüyü ifade hakkı, (5) internet yoluyla yönetime katılma hakkı, (6) internet üzerinden hak arama ve şikâyet hakkıdır.

Erkeğin toplumda kadına egemen ayrıcalıkları olması gerektiği düşüncesi (maçoluk) ve siber zorbalığa sosyal medya beşik olmamalıdır. İnsan, iletişim ve erişim hürriyetine sahiptir. İnternette uygunsuz kanun dışı içerikler indirmek, saklamak, intihal, fikir ve sanat eserlerini kopyalamak, paylaşım ile milyonlarca kişiye ulaşacağını bilerek davranılmalıdır.

Canlılardaki sinir sistemini bilgisayara uyarlayarak öz yönetimli makineler üreten **sibernetik** bilimi, üretici yapay zekâ teknolojisi ile dijital insan tasarlıyor. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişim toplumsal yapıyı hızla etkilemesi iyi vatandaş olmayı iyi bir ‘dijital vatandaş’ olmaya yöneltiyor. İnsanlar yüz yüze etkileşimden çok online/çevrim içi iletişime geçişle iyi bir dijital vatandaş olma algısı, gerçek hayattaki gibi sanalda da hukuk ve ahlaki sorumlu hareket etmeyi gerektiriyor.

**Dijital vatandaşlık (siber/e-vatandaşlık)**; bilgi teknolojilerini düzenli olarak ahlaki eleştirel, güvenli şekilde kullanma becerisiyle online dijital ortamda etkileşime giren kişiliktir.

**Yapay zekâ**; görevleri yerine getirmek için insan zekâsını taklit eden, topladığı bilgilerle algoritmik eğitim deneyimiyle öğrenmesine imkân veren ve kademeli olarak kendini geliştirebilen sistemler veya makineler. İleri aşamada üretken yapay zekâ, kullanıcının online yaptığı arama ve paylaşımından anlam çıkarıp ne yapmak istediğini tahmine çalışarak insanları yönlendiriyor, öneride bulunuyor. Hür irade ile alındığı sanılan kararları yapay zekâ kontrol etmektedir.

Devlet, halkı ve sistemi siber saldırılardan korumak için defansif (savunma) siber ordular kurarak caydırıcılığı artırmalıdır. Siber savaşların artışıyla bazı ülkeler özel kuruluşla maskelenmiş ofansif (hücum) illegal (kanun dışı) siber ordular kurarak kişi, işletme ve ülke düzenlerine saldırılar yapılabiliyor. Bunu önlemede tüm taraflara görev düşüyor.

#### 14.8. Sosyal Sorumluluklar Üzerine Sözler

1. “Öyle bir zaman gelecek ki; mal cimrilere, kılıç korkakların ve kalem cahillerin elinde olacak. En tehlikeli insan, hilesini gizleyendir.” Hz. Ali
2. “İntikam için misilleme yaparsan, bundan sonra nasıl hizmet edeceğini sen değil, düşmanların belirler.” Luter King
3. “Ayinesi iştir kişinin lâfa bakılmaz. Şahsın görünür rütbe-i aklı eserinde.” Ziya Paşa
4. “Sular yükselince, balıklar karıncaları, sular çekilince de karıncaları balıklar yer, kimse üstünlüğüne güvenmemeli, çünkü kimin kimi yiyeceğini suyun akışı belirler.” Eflatun (Platon)
5. “Din insanlara inmiştir, devlete değil. Devletlerin işi din değil; adalettir. Öç alma peşinde koşanlar nefret ve kin beslemekten başka bir şey bilmeyenlerdir.” Anonim
6. “Millet uyanmış; mugalâta ve cerbeze ile iğfal olursa da devam etmeyecektir. Hakikat telâkki olunan hayalin ömrü kısadır. Feveran eden efkâr-ı umumiye ile o aldatmalar ve mugalâtalar dağılacaktır. Ve hakikat meydana çıkacaktır, inşallah. Hürriyet budur ki: Kanun-i adalet ve te’dipten başka hiç kimse kimseye tahakküm etmesin. Herkesin hukuku mahfuz kalsın, herkes harekât-ı meşrûasında şahane serbest olsun. Hürriyetin şe’ni odur ki, ne nefesine, ne gayrıya zararı dokunmasın.” B. S. Nursi
7. “Ve her şey bittiğinde, hatırlanacak şey; düşmanlarımızın sözleri değil, dostlarımızın sessizliği olacaktır. Allah, hayvanlardan farklı olarak bizi dik yürür şekilde yarattı. Çoğu insan bu imtiyazı kullanmaz, hayatlarının çoğunda eğilirler.” Aliya İzzetbegoviç
8. “Körler ülkesinde görmek hastalık sayılır.” Cenap Şehabeddin
9. “Devir, tilki ile plan yapan, kurt ile avlanan, sonra oturup koyun ile yas tutanların devri olmuş.” Anonim
10. “Ahlak konusunda en önemli dersler kitaplardan değil, yaşanan tecrübelerden alınır.” Mark Twain
11. “Başkaları için duyduğun endişe, kendin için duyduğunun önüne geçtiğinde olgunlaşmışsın demektir.” Noughton
12. “Zamanın ters, sohbetin faydasız, her reisin bezgin olduğunu ve her başın bir ağrı taşıdığını görünce, evime kapanıp şeref ve haysiyetimi korudum. Sevginin kurduğu devleti adalet devam ettirir.” Fârâbî
13. “Atalarının dindarlığı ile kurtulacağını zannedenler; babalarının yemesi ile karınlarının doyacağını, içmesiyle susuzluklarının gideceğini, okumasıyla bilgi alacağını sananlara benzerler.” İmam-ı Gazali
14. “Vatan, dürüst bir adam tarafından inşa edilir ve bir hain tarafından yok edilir.” Sümer Atasözü
15. “Uyuyan insani uyandırmak kolay fakat uyuma numarası yapan uyandırması çok zordur.” M. Gandhi
16. “Yalanı söküp atmadan bir gerçek yerleştirilemez. İkbali itaat edenler değil, kıyama kalkanlar belirler. Hürriyetin önündeki engeller bazen fiziki değil zihnidir. İnsanın başkasında en iyi fark ettiği şey, kendisinde yüklü olan hassas programın bir sonucudur.” Anonim
17. “Yoksulluğu bitirmek hayır işi değildir, adalettir. Biz beyazlara karşı değiliz, üstünlüğüne karşıyız.” N. Mandela
18. “Bir krallığın saygınlığı, zenginler üzerinde kurduğu egemenlik ile ölçülür.” Thomas More
19. “Kral olsun köylü olsun evinde huzura kavuşan dünyanın en mutlu insanıdır.” H. P. Petain
20. “Bildiğini bilen, bilge kişidir; onu takip edin. En büyük başarı hiçbir zaman düşmemek değil, her düşmede yeniden ayağa kalkmaktır. Bilgi insanı şüpheden, iyilik acı çekmekten, kararlı olmak korkudan kurtarır.” Konfüçyüs
21. “Kalkın ey ehli vatan dediler kalktık, sonra onlar oturdular biz ayakta kaldık.” Neyzen Tevfik
22. “Eğer adaletsizlik karşısında tarafsız kalıyorsanız, zalimin tarafını seçmişsiniz demektir.” Desmond Tutu
23. “Yeryüzündeki bütün ıstıraplar aza kanaat etmemekten doğar. Bir kere ağaran saç bir daha karmamaz.” Firdevsi
24. “Kalabalıklar daima tehlikelidir işlerinden mutlaka ruhlarını ucuza satan alçaklar bulunur. Bir milletin büyüklüğü, nüfusunun çokluğu ile değil, akıllı ve faziletli insan sayısı ile belli olur.” Victor Hugo
25. “Bir yerde küçük insanların büyük gölgeleri varsa, o yerde güneş batıyor demektir. Adalet kutup yıldızı gibi yerinde durur ve geri kalan her şey onun etrafında döner!” Konfüçyüs
26. “Bazı insanları her zaman, bütün insanları zaman zaman aldatabilirsiniz, fakat herkesi devamlı aldatamazsınız.” Abraham Lincoln
27. “Zor zamanlar güçlü insanlar yetiştirir, güçlü insanlar rahat zamanlar yaşatır, rahat zamanlar zayıf insanları çıkarır, zayıf insanlar da zor zamanları getirir.” Anonim
28. “Özgürlük sorumluluk demektir. O yüzden çoğu insan ondan korkar.” Bernard Shaw
29. “İyilik yapar gibi görünmeyin, iyilik yapın ve görünmeyin. Adalet ve güven duygusunun kaybolması, bir toplumun başına gelebilecek en büyük felakettir.” Anonim
30. “Düşüncelerin kanatları vardır, kimse onların insanlığa ulaşmasını engelleyemez.” İbn Rüşd
31. “Suskunluğum asaletimdendir, her lafa verilecek cevabım var, lakin bir lafa bakarım laf mı diye, bir de söyleyene bakırım adam mı diye. Günün adamı olmaya çalışma, hakikatin adamı olmaya çalış, çünkü gün değişir, hakikat değişmez. İyilerin tembelliği, kötülerin hâkimiyetini sağlar.” Mevlâna

32. “Olimpos dağının çocukları, Hira dağının evlatlarını asla kabul etmeyeceklerdir.” Cemil Meriç
33. “Bir toplum gerçeklerden ne kadar uzaklaşırsa, gerçekleri söyleyenlerden o kadar nefret eder.” George Orwell
34. “Azrailine âşık olmuşsa bir millet/İster ezan dinlet, ister çan dinlet/İtiraz etmiyorsa sürü gibi illet/Müstahaktır ona her türlü zillet.” Yusuf Şahin Ceritli
35. “Rüzgarsız havada dönen fırlıdağın mutlaka bir üfleyeni vardır.” Eskimo Atasözü
36. “Silah satan barış ister mi? Din satan ilim ister mi? Hırsız olan hukuk ister mi? Çünkü güneşle bugünkü çamaşır kurutulamaz. Köprülerin altından daha çok su akar, dünyanın sonu değil.” Süleyman Demirel
37. “Suçu açığa çıkarmak suç kabul ediliyorsa, suçlular tarafından yönetiliyorsunuz demektir.” Edward Snowden
38. “Cimri insanlar, altın ve gümüş taşıyan ama saman yiyen katıra benzerler.” Aristo
39. “Ahlaki zayıf, terbiyesi kit toplum; soygunculara, zorbalara hayranlık duyar.” Andre Moauris
40. “Kan kokusu almış köpek balığından daha tehlikelisi, petrol kokusu alan Amerikan emperyalizmidir. Yanlıklık fare deliğinden bile geçer, doğruluk kapılardan sığmaz.” Bernard Shaw
41. “Saygı olan yerde korku olur, ama korku olan yerde her zaman saygı olmaz.” Eflatun (Platon)
42. “Size özgürlükten önce ekmek lazım” diyen birine bir fakirin cevabı: “konuşma özgürlüğüm olmazsa, ekmeğimi kimin çaldığını nasıl söyleyeceğim? Çok gördük gemileri yakıp gidenleri, hepsi yüzerek geri döndüler..!” Anonim
43. “Susunluk soylu bir meydan okumadır ama soysuz insanlara işlemez..!” Anonim
44. “Ben ekmeksiz yaşarım, hürriyetsiz yaşayamam.” B. S. Nursi
45. “Kölelik kaldırılmadı, sadece bütün renkleri kapsayacak şekilde genişletildi.” Charles Bukowski
46. “Sakin kader deme kaderin üstünde bir kader vardır. Ne yapsalar boş göklerden gelen bir karar vardır. Gün batsa ne olur geceyi onaran bir Mimar vardır.” Sezai Karakoç
47. “Hilal hacdan ne aldıysa hepsini geri vermelidir.” Lord Salsbury
48. “Allah, iradesini hâkim kılmak için yeryüzündeki iyi insanları kullanır; yeryüzündeki kötü insanlar ise kendi iradelerini hâkim kılmak için Allah'ı kullanırlar.” Giordano Bruno
49. “Fıravuna karşı olmak yetmez!.. Musa'nın yanında olmak gerekir.” Muhsin Yazıcıoğlu
50. “Kaybetmeyi ahlaksız kazanca tercih et. İlkinin acısı bir an diğerinin vicdan azabı ömür boyudur.” Kızılderili A.S.
51. “Acı duyabiliyorsan, canlısın. Başkasının acısını duyabiliyorsan, insansın.” Tolstoy
52. “Kitleler kuvvete saygı duyarlar; zayıflığın bir şekli kabul ettikleri iyiliğe karşı ilgisiz görünürler.” Gustave Le Bon
53. “Aç insanı doyurduğun zaman kahraman, bunlar neden aç olduğunu sorduğun zaman ise komünist olursun. Yalnızca köleler, efendisinin sarayı ve servetiyle gurur duyar!..” Che Guevara
54. “Bulunmazsa Adalet milletin efradı beyninde, geçer bir gün zemine, arşa çıksa paye-i Devlet. Barika-i hakikat, müsademe-i efkârdan çıkar.” Namık Kemal
55. “Zalimliğin ilk belirtisi eleştiriye tahammülsüzlük, ikincisi doğruları söyleyene şucu bucu demektir ve üçüncüsü ise hakaret etmektir.” Nevzat Tarhan
56. “İfade özgürlüğü var ama ifade ettikten sonra olabilecekleri garanti edemem.” İdi Amin Uganda Diktatörü
57. “Aydınların aydınlatamadığı halkı, soytarılar aldatır. Tarih, Tanzimat'tan başlayarak tepeden tırnağa değiştirilmelidir. Tarih kitapları Haçlıların en büyük zaferidir.” Cemil Meriç

### On Dördüncü Bölüm Soruları

1. Sorumluluk, kişisel sorumluluk ve sosyal sorumluluk nedir?
2. Sosyal sorumluluğun faydaları ve sosyal sorumluluk alanları nelerdir?
3. Kişisel sorumluluğun şartları nelerdir?
4. Kurumsal sorumluluk nedir ve kurumsal sorumluluk alanları nelerdir?
5. Kurumsal sosyal sorumluluk nedir, kurumsal sosyal sorumluluğun kuruluşlara fayda ve zararları neler olabilir?
6. Global sosyal sorumluluk nedir?
7. Global riskler nelerdir?
8. Sosyal sorumluluk gereği sorgulanması gereken global konular nelerdir?
9. Global ekonomik ve sosyal eşitsizliğin nedenleri nelerdir?
10. Dünyanın geleceği ile ilgili öngörüler nelerdir?
11. Global sosyal medyayı faydalı kullanma yolları nelerdir?
12. İnternet ahlakı ve bilişim mesleği ahlakı nedir?

## FAYDALANILAN KAYNAKLAR

- ACUNER Ş. A., Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yay., Ankara, 2001.
- AKTAN, C.C. Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: ARI Düşünce ve Toplumsal Gelişim Der. Yay, 1999.
- ALTINBAŞAK Farina, İpek ve diğerleri, Küresel Pazarlama, Anadolu Ün. Yay. No: 2821. 1. Baskı. Eskişehir, 2013.
- ARIKAN Rauf ve ODABAŞI, Yavuz: Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, A.Ü., Yay., No: 646, Eskişehir, 1996.
- Arslan, M. (2023). Yönetim ve Organizasyon, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). İşletme Yönetimi-II, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). Kamu Maliyesi, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). Genel İşletme, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). Hizmet Pazarlaması, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). İşletme Becerileri, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). Müşteri İlişkileri Yönetimi, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- Arslan, M. (2023). Tüketici Davranışları, <https://birecik.harran.edu.tr/tr/ogrenci/ogr-gor-metin-arslan-ders-notlari/>
- AYDIN Ahmet Hamdi, www.yeniasya.com.tr/ahmet-hamdi-aydin/kamu-yonetimi-ve-danisma-istisare
- BAKIRTAŞ Hülya, Müşteri İlişkileri Yönetimi, 1. Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2013.
- BALÇIK Bahaettin, İşletme Yönetimi. 5. Baskı. Nobel Yayınları, Konya, 2005.
- BATTAL Ahmet, [http://www.yeniasya.com.tr/ahmet-battal/yoneten-yonetilen-ve-adina-yonetilen\\_380497](http://www.yeniasya.com.tr/ahmet-battal/yoneten-yonetilen-ve-adina-yonetilen_380497)
- CAN Halil ve diğerleri, Genel İşletmecilik Bilgileri, 3. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1994.
- CEMALCILAR İlhan, Pazarlama Yönetimi. Anadolu Ün. Yay. No: 885. Üçüncü Baskı. Eskişehir, 2001.
- ÇETİN Canan, Temel İşletmeciliğe Giriş, Beta, 1. Baskı, Yay. No: 3132, İstanbul, 2014.
- DEMİRAY Uğur, Etkili İletişim, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2010.
- DOĞAN Oğuzhan, Tayfun ASAL, Yönetim ve Motivasyon, Kavim Yayıncılık, 2009.
- EFİL İsmail, İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, 11. Baskı, Dora basım, yayın, dağıtım, Bursa, 2010.
- EKİCİ M. Sena, İktisada Giriş, Siyasal Kitabevi, 2. Baskı, Ankara, 2001.
- ERDOĞAN Bayram Zafer, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2579, Eskişehir, 2013.
- EREN Erol, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayın Basım, İstanbul, 2000.
- GENÇ Nurullah, Yönetim ve Organizasyon, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/02/20170205M1-1.pdf> (Erişim tarihi: 09-02-2017)
- <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-hizmetlerimiz.aspx> (Erişim Tarihi: 20.2.2017)
- İNAL Emrehan, Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2006.
- KAĞNICOĞLU Hakan, Üretim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2584, Eskişehir, 2012.
- KARA M. Ali, İşletme Becerileri Grup Çalışması, 6. Bsk. Murathan Yayınevi, Mart 2008.
- KARAFAKIOĞLU Mehmet, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İst. Ün. İstanbul, 1990.
- KARAHAN Kasım, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayın Dağ. Birinci Baskı, İstanbul, 2000.
- KAVAS, Ali Can ve Diğ., Tüketici Davranışları, Anadolu Üniv., Yay. No: 880, 1. Baskı, Eskişehir, 1995.
- KOÇEL Tamer, İşletme Yöneticiliği, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- KOZLU M. Cem: Uluslararası Pazarlama, İş Bankası Yayınları, 6. Baskı, 1998.
- MISIRLI İrfan, Genel ve Teknik İletişim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Odabaşı, Y., (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, K., ve Odabaşı, K. (2010). İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ÖZEVREN Mîna, Toplam Kalite Yönetimi, Alfa, 2. Baskı, İstanbul, 2000.
- ÖZGEN Hüseyin, Azmi YALÇIN, Temel İşletmecilik Bilgisi, 3. Baskı, Nobel Kitabevi, Adana, 2005.
- ÖZTÜRK Aysel, Hizmet Pazarlaması, 2. Baskı Detay Kitap ve Yayın. Eskişehir, 2000.
- PEHLİVAN Osman, Kamu Maliyesi, Derya Kitabevi, Trabzon 2008.
- SARUHAN Şadi Can, İşletme Fonksiyonları, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 3000, Eskişehir, 2013.
- ŞİMŞEK M. Şerif, İşletme Bilimlerine Giriş, Gazi Kitabevi, 16. Baskı, 2006.
- TEK Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, Yedinci Baskı, Cem Ofset Mat. San. İzmir, 1997.
- TUTAR Hasan, M. Kemal YILMAZ, Genel İletişim Kavramları ve Modeller, 7. B., Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2010.
- UYGUR Akyay, Yönetim ve Organizasyon, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım. Konya, 2005.
- ÜNSALAN Erdal ve ŞİMŞEKER, Bülent: Temel İşletmecilik Bilgileri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- YATKIN AHMET, Halkla İlişkiler ve İletişim, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2003.
- ZAİM Sebahaddin, İslamın İktisadî Görüşü, Mülakat: Burhan Bozgeyik, Yeni Asya Yayınevi, İstanbul, 1981.