

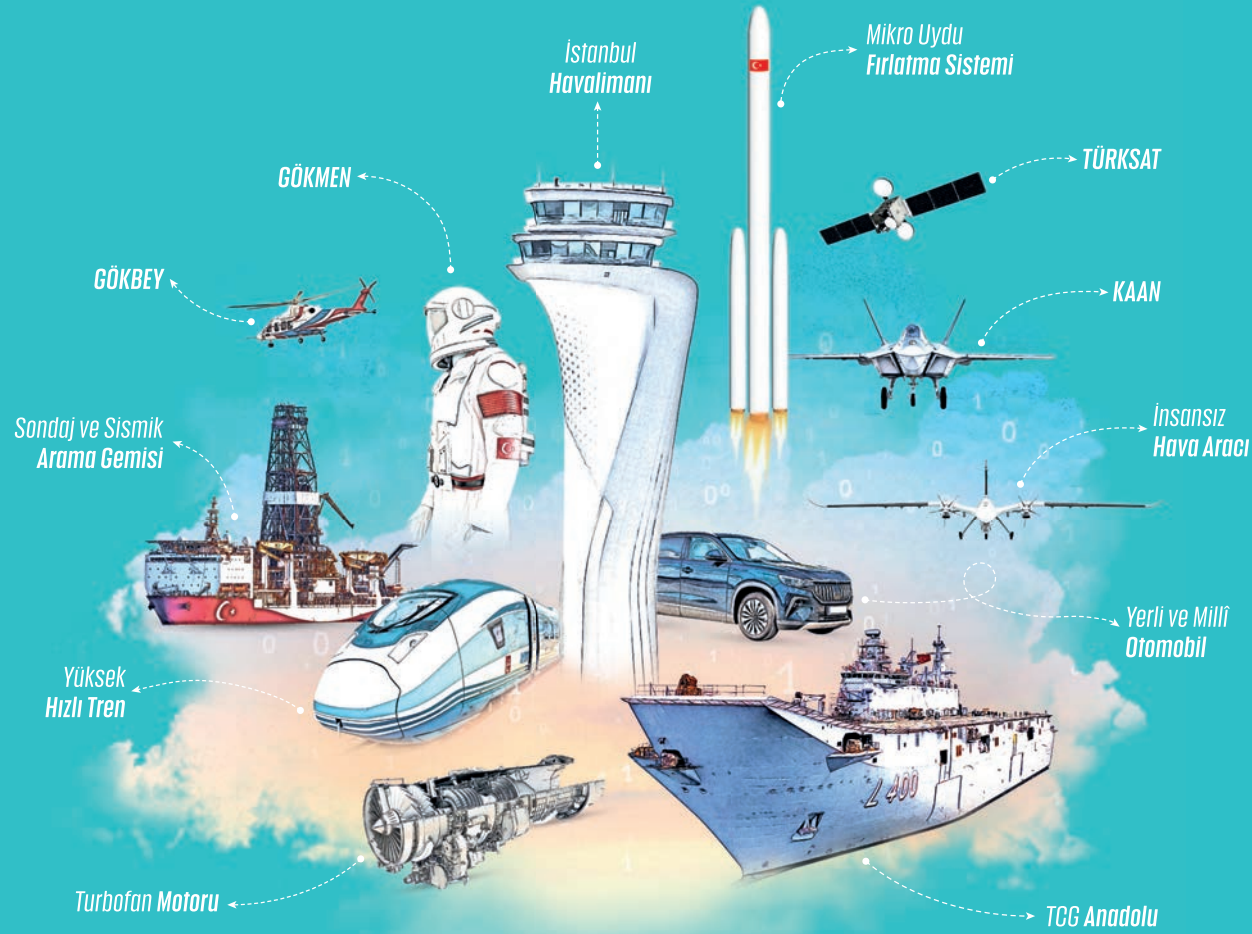
Bu kitaba sığmayan daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr



Karekodu okut, bu kitapla
ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



**BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.**

ISBN 978-975-11-6875-7

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin
İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşınması Zorunlu Değildir.

MUHASEBE VE FİNANSMAN ALANI

DIŞ TİCARET UYGULAMALARI

11-12

DERS MATERYALİ

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

MUHASEBE VE FİNANSMAN ALANI

DIŞ TİCARET UYGULAMALARI

11-12
Ders Materyali



MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ
Muhasebe ve Finansman Alanı

Dış Ticaret Uygulamaları

11-12
DERS MATERYALİ

YAZARLAR

İBRAHİM FATİH EKİCİ

KEZİBAN KODAZ

MUSA ŞEN

ORHAN TANER TUTAK

TUBA ÖNAL

TUĞBA KILINCARSLAN

ZUHAL ERDEM MAKİNE



MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI: 8388
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ.....: 2280

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiç bir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı MELİH TADIK

Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı İSMAİL ŞENER

Program Geliştirme Uzmanı DR. EDA ÖZ

Rehberlik Uzmanı ALİ İLİŞ

Görsel Tasarım Uzmanı MUSTAFA CEM KOÇER

ISBN 978-975-11-6875-7

Millî Eğitim Bakanlığının, 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.

BASKI

Ayrıntı Basım Yayım ve Mat. Hiz. Sanayi Ticaret A.Ş.
Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20
Kahramankazan/Ankara
Sertifika No: 49599



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlahî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerihamdan İlahî, boşanıp kanlı yaşım,
Fıskırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'sım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

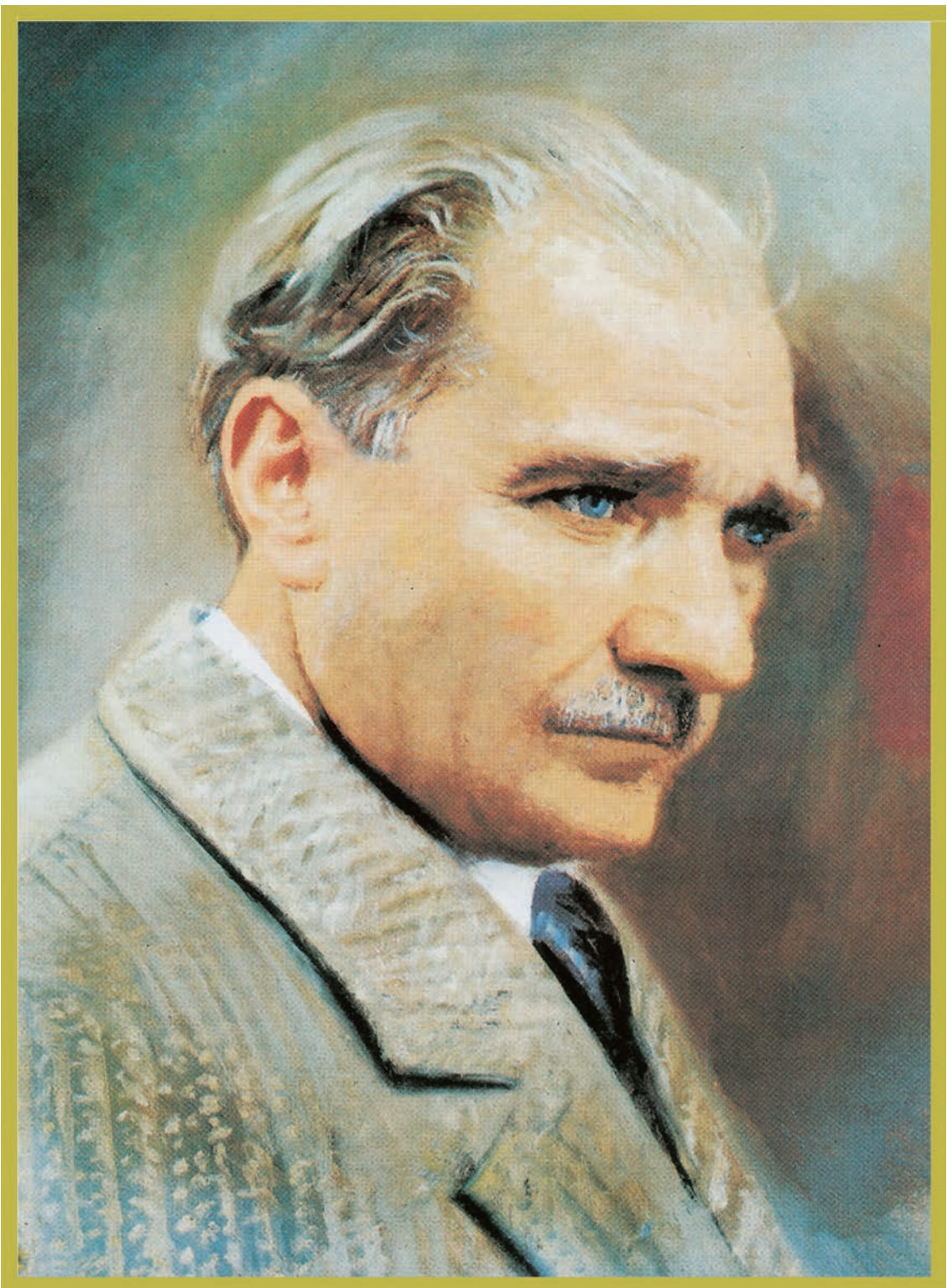
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namûsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI	14
----------------------------------	----

1. ÖĞRENME BİRİMİ DIŞ TİCARETİN FİNANSMANI

1.1. FİNANS KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	18
1.1.1. Finans, Finansman ve Finansal Yönetim Kavramları.....	18
1.1.2. İşletmelerde Finansman Fonksiyonu.....	19
1.1.3. Finansal Sistem İle İlgili Genel Bilgiler.....	21
1.1.4. Paranın Zaman Değeri	22
1.2. DIŞ TİCARETİN FİNANSMANI	23
1.2.1. Prefinansman ve Post Finansman Kredileri	25
1.2.1.1. Prefinansman Kredileri.....	25
1.2.1.2. Post Finansman Kredileri.....	25
1.2.2. Ticari Bankalar ve Merkez Bankası Tarafından Sağlanan Diğer Krediler	26
1.2.2.1. İhracat Reeskont Kredisi.....	26
1.2.2.2. İştira (Satın Alma) ve İskonto Kredileri	26
1.2.2.3. Gayri Nakdi Krediler	26
1.2.3. Türk Eximbank Kredi ve Alacak Sigortası Programları.....	27
1.2.3.1. Türk Eximbank Kredi Programları	28
1.2.3.2. Türk Eximbank Alacak Sigortası Programları	30
1.2.4. Dış Ticarete Diğer Finansman Araçları	31
1.2.4.1. Leasing (Finansal Kiralama)	32
1.2.4.2. Faktoring	33
1.2.4.3. Forfaiting	34
1.3. DIŞ TİCARETTE DEVLET YARDIMLARI.....	36
1.3.1. Mal İhracatına Yönelik Devlet Yardımları.....	37
1.3.2. Hizmet İhracatına Yönelik Devlet Yardımları	39
1.3.3. Vergi, Resim ve Harç İstisnası	40
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	41

2. ÖĞRENME BİRİMİ DIŞ TİCARET VE ETİK

2.1. ETİK KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	44
2.1.1. Etik ve Ahlak Kavramları.....	44
2.1.2. Temel Etik İlkeleri.....	45
2.1.3. Etik Türleri	45
2.1.3.1. Bireysel Etik	45
2.1.3.2. İş Etiği.....	45
2.1.3.3. Kurumsal Etik	45
2.1.3.4. İşletme Etiği	45
2.1.3.5. Yönetmelik Etik.....	46
2.1.3.6. Meslek Etiği	46
2.1.4. İş Hayatında Etik ve Etik Dışı Davranışlar	46
2.2. DIŞ TİCARET ETİĞİ.....	48
2.2.1. Gümrük ve Uluslararası Ticarete Etik Kavramının Gelişimi	48
2.2.2. Gümrükte ve Kamuda Etikle İlgili Kanun, Mevzuat ve Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri İle Başvuru Esasları Hakkında Yönetmelik	48
2.2.3. Dış Ticarete Haksız Rekabet ve Haksız Rekabet Önlenmesi	49
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	51

3. ÖĞRENME BİRİMİ DIŞ TİCARET VE İLETİŞİM

3.1. İLETİŞİM İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	54
3.1.1. İletişimin Tanımı ve Önemi	54
3.1.2. İletişimin Amaçları	55
3.1.3. İletişimin Özellikleri	55
3.1.4. İletişim Süreci	56
3.1.5. İletişim Biçimleri	58
3.1.6. Kurumsal İletişim	59
3.1.6.1. Kurumsal İletişimin Fonksiyonları	59
3.1.6.2. Kurumsal İletişimin İşleyişi	60
3.2. DIŞ TİCARETTE İLETİŞİM BECERİLERİ	63
3.2.1. Telefonla İngilizce İş Görüşmesi	63
3.2.2. İngilizce Telefon Görüşmelerinde Kullanılan Bazı İfadeler	63
3.2.2.1. Görüşmeyi Başlatırken	64
3.2.2.2. Arama yapılan kişiye bağlanma	64
3.2.2.3. Görüşmeyi sonlandırma	65
3.2.3. İngilizce İş Sunumları	67
3.2.4. Toplantı	69
3.2.5. Ticaret Fuarı	69
3.2.6. Müzakere	70
3.2.6.1. Müzakere Unsurları	70
3.2.6.2. Müzakere Şekilleri	70
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	71

4. ÖĞRENME BİRİMİ DIŞ TİCARET YAZIŞMALARI

4.1. YAZIŞMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	74
4.1.1. Yazışmanın Temel Şekil Şartları	75
4.1.2. Yazı Yazma Süreci	75
4.1.3. Yazışma Türleri	76
4.1.3.1. Resmî Yazı	76
4.1.3.2. İş Yazıları	85
4.2. DIŞ TİCARETTE YAZIŞMALAR	95
4.2.1. Dış Ticaret Yazışmalarında Mektubun Bölümleri	96
4.2.2. Dış Ticarete Ticari Mektuplar	99
4.2.3. Dış Ticarete Kullanılan Resmî Mektuplar	111
4.2.4. İngilizce Yazışmalarda Yapılan Hatalar	115
4.2.5. İş İngilizcesinde Sık Karşılaşılan İfadeler	117
4.2.6. E-Posta (E-Mail)	122
4.2.6.1. E-Posta Terimleri	122
4.2.6.2. E-Posta Adresleri	124
4.2.6.3. E-Posta Kısaltmaları	124
4.2.6.4. E-Posta Yazılırken Dikkat Edilecek Hususlar	126
4.2.6.5. E-Postalarda Kullanılan Bazı Kelime ve İfadeler	127
4.2.6.6. E-Postaya Belge Ekleme	128
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	130

5. ÖĞRENME BİRİMİ ULUSLARARASI TİCARET KÜLTÜRÜ

5.1. KÜLTÜR KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	134
5.1.1. Kültürün Unsurları	134
5.1.2. Kültürün Özellikleri	135
5.2. ULUSLARARASI TİCARET KÜLTÜRÜ	137
5.2.1. Uluslararası Kültür Farklılıkları	137
5.2.2. Uluslararası Ticarete Kültürün Önemi	137
5.2.3. Uluslararası Ticaret Kültürünü Oluşturan Araçlar	137
5.2.4. Ülkeler ve Ticaret Kültürleri	140
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	146

6. ÖĞRENME BİRİMİ DIŞ TİCARET VE STANDARDİZASYON

6.1. STANDART KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	148
6.1.1. Standardizasyonun Gelişim Süreci	148
6.1.2. Standardizasyonun Amacı	148
6.1.3. Standardizasyonun İlkeleri	149
6.1.4. Standardizasyonun Faydaları	150
6.1.5. Standardizasyonun Çeşitleri	151
6.1.6. Türkiye’de Standardizasyon Çalışmaları ve Türk Standartları Enstitüsü	153
6.1.7. Uluslararası Standardizasyon Çalışmaları ve Uluslararası Standart Teşkilatı	154
6.2. DIŞ TİCARETTE STANDARDİZASYON	157
6.2.1. İhracatta Standardizasyon	158
6.2.2. İthalatta Standardizasyon	158
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	160

7. ÖĞRENME BİRİMİ DIŞ TİCARERT VE KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ

7.1. KALİTE KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	162
7.1.1. Kalite Kavramı	162
7.1.2. Kalite Kontrol Kavramı	163
7.1.3. Toplam Kalite Yönetimi	164
7.1.4. Kalite Yönetim Sistemi	164
7.2. DIŞ TİCARETTE KALİTE VE STANDARDİZASYON	169
7.2.1. Kalite ve Rekabet Gücü	169
7.2.2. Dış Ticarete Kalite ve Standardizasyonun Önemi	170
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	171

8. ÖĞRENME BİRİMİ DIŞ TİCARETTE RİSKLER VE KORUNMA YÖNTEMLERİ

8.1. DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞILAN RİSKLER	174
8.1.1. Risk Kavramı	174
8.1.2. Risk Yönetimi	175
8.1.3. Dış Ticarete Karşılaşılan Riskler	175
8.2. DIŞ TİCARETTE KORUNMA YÖNTEMLERİ	180
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	182

9. ÖĞRENME BİRİMİ DIŞ TİCARETTE SİGORTA

9.1. SİGORTA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	184
9.1.1. Sigorta ile İlgili Kavramlar	184
9.1.2. Sigortanın Önemi.....	186
9.1.3. Sigortanın İşlevleri ve Yararları	187
9.1.4. Sigortanın Türleri	188
9.2. DIŞ TİCARETTE SİGORTA	190
9.2.1. Dış Ticarete Sigortanın Önemi	190
9.2.2. Emtia Nakliyat Sigortası	191
9.2.3. Emtia Nakliyat Sigortası Genel Şartları.....	191
9.2.4. Emtia Nakliyat Sigortası Poliçe Türleri.....	193
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	194

10. ÖĞRENME BİRİMİ DIŞ TİCARET İSTİHBARATI

10.1. DIŞ TİCARET İSTİHBARATI.....	196
10.1.1. Dış Ticaret İstihbaratının Amacı	196
10.1.2. Dış Ticaret İstihbaratının Önemi	196
10.2. DIŞ TİCARETTE İSTİHBARAT KAYNAKLARI.....	198
10.2.1. Dış Ticaret İstihbaratında Veri Kaynakları	198
10.2.2. Hedef Pazar Araştırması.....	199
10.2.3. Uluslararası İhalelerde Bilgiye Erişim	200
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	202

11. ÖĞRENME BİRİMİ ENDÜSTRİ 4.0

11.1. ENDÜSTRİ 4.0 KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	204
11.1.1. Endüstri 4.0 Tanımı.....	204
11.1.2. Endüstri 4.0'ın Tarihsel Gelişimi.....	205
11.1.3. Endüstri 4.0'ın Faydaları.....	206
11.1.4. Endüstri 4.0'ın Prensipleri.....	207
11.2. ENDÜSTRİ 4.0 BİLEŞENLERİ.....	209
11.2.1. Akıllı Fabrikalar.....	209
11.2.2. Otonom Sistemler	210
11.2.3. Üç Boyutlu Sistemler	210
11.2.4. Nesnelerin İnterneti	211
11.2.5. Büyük Veri	211
11.2.6. Diğer Bileşenler	211
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	214

12. ÖĞRENME BİRİMİ İNOVASYON

12.1. İNOVASYON KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	216
12.1.1. İnovasyon Tanımı.....	216
12.1.2. İnovasyon Kaynakları.....	217
12.1.2.1. Endüstri ve Organizasyon İçi İnovasyon Kaynakları.....	217
12.1.2.2. Organizasyon Dışı İnovasyon Kaynakları	218
12.1.3. İnovasyon Türleri	218
12.1.3.1. Uygulama Alanlarına Göre İnovasyon Türleri	218
12.1.3.2. Etki Derecelerine Göre İnovasyon Türleri.....	219

12.1.3.3. Teknolojik Özelliklerine Göre İnovasyon Türleri.....	219
12.1.3.4. Kaynağına Göre İnovasyon Türleri.....	219
12.1.3.5. Neden Olduğu Değişimlere Göre İnovasyon Türleri	220
12.1.4. İnovasyon Süreci.....	220
12.1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması Aşaması.....	220
12.1.4.2. Fikirlerin Araştırılması ve Toplanması Aşaması	220
12.1.4.3. Geliştirme Aşaması.....	220
12.1.4.4. Uygulama Aşaması.....	220
12.1.4.5. Ticarileşme Aşaması	221
12.2. İNOVASYONUN ÖNEMİ.....	222
12.2.1. İnovasyonun Firmalar İçin Önemi	222
12.2.2. İnovasyonun Ülkeler İçin Önemi	222
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	224
 13. ÖĞRENME BİRİMİ ULUSLARARASI PAZARLAMA	
13.1. PAZARLAMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	226
13.1.1. Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	226
13.1.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	226
13.1.3. Pazarlama İle Satış Arasındaki Farklar.....	229
13.1.4. Pazarlama İle İlgili Kavramlar.....	229
13.2. ULUSLARARASI PAZARLAMA	233
13.2.1. Uluslararası Pazarlama.....	234
13.2.2. Uluslararası Pazarların Kapsamı, Özellikleri ve Gelişimi	235
13.2.3. Uluslararası Ticaret	237
13.2.4. Uluslararası Ticaret ve Uluslararası Pazarlamanın Farkı	239
13.2.5. İşletmelerin Uluslararası Pazara Giriş Nedenleri	240
13.2.6. İşletmelerin Uluslararası Pazara Giriş Yöntemleri.....	241
13.2.7. Pazar Çevresi ve Pazar Bölümlendirmesi.....	243
13.2.7.1. Pazar Çevresi	243
13.2.7.2. Pazar Bölümlendirmesi.....	246
13.2.8. Hedef Pazar Seçimi	248
13.2.9. Pazarlama Planı Hazırlanması	253
13.2.10. Uluslararası Pazarlamada Mal Politikası, Fiyatlandırma, Dağıtım Kanalı, Tutundurma Kararı.....	255
13.2.11 Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Tanımı, Önemi ve Süreci	259
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	262
KAYNAKÇA.....	267
CEVAP ANAHTARI	273

DERS MATERYALİNİN TANITIMI

Öğrenme biriminin numarasını gösterir.

Öğrenme biriminin adını gösterir.

Öğrenme birimi ile ilgili görseli gösterir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

DIŞ TİCARETİN FİNANSMANI

KONULAR

1.1. FİNANS KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER
1.2. DIŞ TİCARETİN FİNANSMANI
1.3. DIŞ TİCARETTE DEVLET YARDIMLARI

TEMEL KAVRAMLAR

dış ticaret, dış ticaretin finansmanı, faktoring (faktöring), finans, finansman, finansal yönetim, fon, forfaiting (forfayting), leasing (leasing)

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Finans kavramı ile ilgili genel bilgileri
- Dış ticaretin finansmanını
- Dış ticarette devlet yardımlarını

Öğrenme birimindeki konuları gösterir.

Öğrenme biriminde neler öğrenileceğini gösterir.

Öğrenme biriminin karekodunu gösterir.

17

Öğrenme biriminin başlığını gösterir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

DIŞ TİCARETİN FİNANSMANI

1.1. FİNANS KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Yeni üretim tesisi yatırım yapacak bir işletme, finansmanın bir kısmını da kaynakları ile karşılayacaktır. Finansmanın eklen kalen kısmını hangi kaynaklardan karşılayabilir? Sınıf arkadaşlarınızla tartışınız.
2. Finansmanın eklen kalan kısmını değişik kaynaklardan karşılayan bir işletme, geri ödeme planı hazırlarken ne tür sorunlarla karşılaşabilir? Sınıf arkadaşlarınızla tartışınız.

İşletmeler, gerek kuruluş aşamasında gerek faaliyetlerine devam ettikleri süreçte çeşitli varlıklara ihtiyaç duyar. Bu varlıklar; nakit para, hım madde, mamul, yarı mamul, ticari mal, duran varlıklar vb. dir. Bu tür varlıklar, öz kaynaklar ve yabancı kaynaklardan karşılanır.

Öz kaynaklar; işletme sahibi ve ortaklarının işletmeye bıraktığı sermaye, işletmenin ticari faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan karın ortaklara dağıtılmayan kısmı ve işletmede oluşan çeşitli kaynakların toplamından oluşur. İşletmeler, öz kaynak yapılarını güçlendirmek için sermaye artırımına gidebilir. Bu işlem mevcut ortakların sermaye payı arttırılarak, işletmeye yeni ortak alınarak, elde edilen kâr sermayeye eklenerek vb. gerçekleştirilir.

Yabancı kaynaklar ise öz kaynaklar dışında işletme dışındaki kişilerden borçlanarak sağlanan kaynaklardır. Yabancı kaynaklar; banka kredileri, tahvil gibi çeşitli borçlanma senetlerinin ilharax, senetli ve senetli borçlardan oluşur. İşletmelerin ve yürütülen projelerin büyüklüğüne göre ulusal ve uluslararası piyasalardan yabancı kaynaklar sağlanabilir.

İşletmeler, ticari faaliyetlerine devam ederken mal ve hizmet alın/satımını nakit, çek, senetli veya senetli borç/alacak olarak gerçekleştirebilir. Bunların dışında işletmelerde gerçekleştirilen çeşitli mali işlemler (ticaret ödemeleri, alacak tahsilatı ve borç ödemeleri) vardır. Alacak ve borçlanma yönetimi, işletmenin elinde bulunan nakitleri hangi yarımlar araçlarında değerlendireceği ve çeşitli mali işlemlerin bir süreç içinde takibinin yapılması gerekir.

1.1.1. Finans, Finansman ve Finansal Yönetim Kavramları

Finansla ilgili kavramlar birbirleriyle karışmamaktadır. TDK sözlüğünde **finans**; para, mal ve mali işler olarak tanımlanmaktadır.

Finansman, bir işletmenin işleyebilmesi, gelişebilmesi için ihtiyaç duyulan varlıkların en uygun fonlardan elde edilmesi ve en verimli biçimde kullanılması sürecidir. Tanımla geçen **fon** bir işletmenin mali kaynaklarının (öz kaynak, yabancı kaynak) tümüdür. İşletmeler bu fonlara en hızlı şekilde ve en düşük maliyetle ulaşmak isterler.

Finansal yönetim; işletme fonlarının elde edilmesi ve kullanılmasında finansman sürecinin planlanması, düzenlenmesi, yönlendirilmesi ve kontrol edilmesidir (Görel 1.1).

Konu ile ilgili hazırlık çalışmalarını gösterir.

Konu ile ilgili bilgi kutusunu gösterir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

DIŞ TİCARETİN FİNANSMANI

1.2.2. Ticari Bankalar ve Merkez Bankası Tarafından Sağlanan Diğer Krediler

Ticari bankaların düşük faizli, sabit oranlı ve uzun vadeli ihracat kredileri sağlama, kârli bir işlem değildir. Bu nedenle ticari bankalar tarafından kullanılan kredilere TCMB tarafından destek sağlanmaktadır (Görel 1.6).



Görel 1.6
TCMB

Bilgi Kutusu

Reeskont: Bir bankanın elinde bulundurduğu, vadeli getirmeyen senetleri bir başka bankaya iskonto ettirmesi.

1.2.2.1. İhracat Reeskont Kredisi

Mal ve hizmet ihracatında bulunan işletmelere uygun maliyetli finansman sağlamak için TCMB tarafından Türk Eksimbank ve ticari bankalar aracılığıyla kullandırılan kredidir. Yabancı para olarak düzenlenmiş senetlerin reeskont edilmesi sonucu Türk lirası olarak kullandırılan kredinin, TCMB ye geri ödemesinin yabancı para olarak yapılması ile gerçekleştirilmektedir. Sadece işletme ve aracı banka imzalı senetler (iki imzalı senetler) reeskonta kabul edilir. Vade 360 güne kadar çıkabilmektedir. Maliyet ise piyasa koşullarına göre daha düşüktür.

1.2.2.2. İhtira (Satın Alma) ve İskonto Kredileri

İskonto; senedin vadesinden önce banka tarafından devralınıp, vadesine kadar olan faiz ve komisyonun hesaplanıp, senet üzerinde yazan tutardan indirilerek müşteriye peşin ödenmesidir. İskonto işlemi senedin mülkiyeti ciro ile bankaya devredilmektedir. Vadesinde ödemesi ihracat poliçesinin banka tarafından iskonto edilerek kalan tutarın ihracatçıya ödemesine dayalı olan krediler **ihira ve iskonto kredileri** denilmektedir. Görüldüğü gibi iskonto ihracat poliçeleri, banka tarafından satın alındığında ise ihira ismini almaktadır.

1.2.2.3. Gayri Nakdi Krediler

Bu tür kredilerde banka, müşteriye nakit veya mal olarak kredi vermez. Müşteri adına bir tahvilit alma gider ve bir garantisi yüklenir. Gayri nakdi krediler kapsamında değerlendirilecek krediler şunlardır:

a) **Aval / Kabul Kredileri (Banka Kabul Kredileri):** Kabul kredisi vesaik mu kabul ödeme şeklinde ihracatçının düzenlediği poliçenin ihalatçı tarafından kabulü karşılığında ihalatçıya teslim edilmektedir. Poliçenin vade tarihinde ödememe riskine karşılık ihracatçı, ihalatçının kabulü ile birlikte ihalatçının bankasının da avalını poliçeye eklemesini isteyebilir.

Sayfanın bulunduğu konuyu gösterir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ
DIŞ TİCARETİN FİNANSMANI

Bu anlamda da T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından sağlanan destekler şunlardır:

- Yurt dışı teknik müavencilik hizmetlerine sağlanan destekler
- Hizmet ihracatçılarına hanesi dâhil pasaport verilmesi
- Hizmet ihracatçılarının T.C. Ticaret Bakanlık desteklerinden faydalanması için <https://hizmetci.gov.tr/> genel ağ adresinin kullanımı sunulmaktadır (Görüntü 1.12).

Görüntü 1.12
Hizmet ihracatçıları için kolay erişilebilir ekran

1.3.3. Vergi, Resim ve Harç İstisnası

İhracat ve İhracata İlgili İşlemler, İhracat Satış ve Teslimler ile belirlenen şartları sağlayan devlet kazandırımları ve faaliyetlerini dâhil vergi, harçlar ve Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinden (BSMV) istisna tutulmasıyla İhracatın arttırılması, İhracat ürünlerine uluslararası piyasalarda rekabet gücü kazandırılması ve İhracat pazarlarını geliştirmek amaçlanmaktadır. İstisnalar <https://ticaret.gov.tr/hizmet/muamele/vergi-resim-harc-istisnalar> genel ağ adresinden ulaşılabilir.

1.3.
ETKİNLİK

Aşağıda dış ticarete devlet yardımı ile ilgili her açıklamanın karşına ait olduğu kavram yazsın.

Dış Ticarete Devlet Yardımları ile İlgili Açıklama	Kavram
Mal İhracatına yönelik olarak İhracatçı veya alimden veya dışarıdan bir İhracatçı olmayan işletmelerin İhracatı ticari operasyonlarının bir parçası olarak getirmeleri amacıyla sağlanabilir kazançlarının dağıtılacak mekanizmaları bulunmaktadır.	
Hizmet sektörüne yönelik olarak teslim, teslim ve pazarlama, fuar katılımı, yurt dışı basın, acente komisyonu, ticaret ve alim beyetleri destek unsurlarının sağlanabilir destek programlarıdır.	
Oyun, uygulama geliştirme, komisyon ve pazarı için çekirdek desteklerinin verilmesi sağlanabilir.	

DIŞ TİCARETİ ETKİNLİK YERİNDİRME

Konu ile
etkinliği

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Bir işletmenin işleyebilmesi, gelişebilmesi için ihtiyaç duyulan varlıkların en uygun fonlardan elde edilmesi ve en verimli biçimde kullanılması sürecine verilen ad aşağıdakilerden hangisidir?
A) Para B) Finans C) Finansman D) Öz Kaynak E) Yabancı Kaynak
2. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerde finansman fonksiyonu kapsamında yapılacak işlemlerden değildir?
A) İhtiyaç duyulan varlıkların tespiti
B) İhtiyaç duyulan harcamaların tespiti
C) Gerektiği fonların hangi kaynaklardan sağlanacağına ilişkin tespiti
D) Fonların işletme ihtiyaçlarına göre dağılımının tespiti
E) Rakip işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin tespiti
3. Aşağıdakilerden hangisi finansal sistemi oluşturan unsurlardan değildir?
A) Tahmin faaliyetleri B) Yatırımlar C) Finansman araçları
D) Meslek odaları E) Aracı kurumlar
4. Bugünkü 5.000,00 TL'nin gelecekteki 5.000,00 TL'ye daha değeri olmasu aşağıdaki kavramlardan hangisi ile açıklanır?
A) Finansman B) Gelecek değer C) Paranın zaman değeri
D) Bugünkü değer E) Fırsat maliyeti
5. İhrac edilecek malın satın alınması veya üretilmesinden ihrac bedelinin tahsil edilmesi arasında ki faaliyetlerin finansmanına verilen ad aşağıdakilerden hangisidir?
A) İthalatın finansmanı B) İhracatın finansmanı C) Yatırım finansmanı
D) Proje finansmanı E) Reklam finansmanı
6. İhracat, ihracatçı sayılan satış ve teslimler ve döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerle ilgili olarak mal ve hizmet satınınım gerçekleştirilmesinden önce işletmeler tarafından yurt dışından sağlanan kredi aşağıdakilerden hangisidir?
A) Prefinansman B) Post finansman C) Reeskont kredisi
D) İskonto kredisi E) Kabul kredisi
7. Mal ve hizmet ihracatında bulunan işletmelere uygun maliyetli finansman sağlamak için TCMB tarafından Türk Eximbank ve ticari bankalar aracılığıyla kullanılan kredi aşağıdakilerden hangisidir?
A) İhracat reeskont kredisi B) Banka kabul kredisi C) Teminat mektubu
D) Kontrogaranti E) Prefinansman
8. Aşağıdakilerden hangisi payı nakdi kredi olarak değerlendirilir?
A) İhracatı hazinekî kredi B) Leasing C) Döviz kredileri
D) Faktoring E) Teminat mektupları

41

16

1. ÖĞRENME BİRİMİ

DIŞ TİCARETİN FİNANSMANI



KONULAR

- 1.1. FİNANS KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER
- 1.2. DIŞ TİCARETİN FİNANSMANI
- 1.3. DIŞ TİCARETTE DEVLET YARDIMLARI

TEMEL KAVRAMLAR

dış ticaret, dış ticaretin finansmanı, faktoring (faktöring), finans, finansman, finansal yönetim, fon, forfaiting (forfayting), leasing (lesing)

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Finans kavramı ile ilgili genel bilgileri
- Dış ticaretin finansmanını
- Dış ticarete devlet yardımlarını



1.1. FİNANS KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Yeni üretim tesisi yatırımı yapacak bir işletme, finansmanın bir kısmını öz kaynakları ile karşılayacaktır. Finansmanın eksik kalan kısmını hangi kaynaklardan karşılayabilir? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
2. Finansmanın eksik olan kısmını değişik kaynaklardan karşılayan bir işletme, geri ödeme planı hazırlarken ne tür sorunlarla karşılaşabilir? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

İşletmeler, gerek kuruluş aşamasında gerek faaliyetlerine devam ettikleri sürece çeşitli varlıklara ihtiyaç duyar. Bu varlıklar; nakit para, ham madde, mamul, yarı mamul, ticari mal, duran varlıklar vb. dir. Bu tür varlıklar, öz kaynaklar ve yabancı kaynaklardan karşılanır.

Öz kaynaklar; işletme sahibi ve ortaklarının işletmeye bıraktığı sermaye, işletmenin ticari faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan kârın ortaklara dağıtılmayan kısmı ve işletmede oluşan çeşitli kaynakların toplamından oluşur. İşletmeler, öz kaynak yapılarını güçlendirmek için sermaye artırımına gidebilir. Bu işlem mevcut ortakların sermaye payı artırılarak, işletmeye yeni ortak alınarak, elde edilen kâr sermayeye eklenerek vb. gerçekleştirilir.

Yabancı kaynaklar ise öz kaynaklar dışında işletme dışındaki üçüncü kişilerden borçlanılarak sağlanan kaynaklardır. Yabancı kaynaklar; banka kredileri, tahvil gibi çeşitli borçlanma senetlerinin ihracı, senetli ve senetsiz borçlardan oluşur. İşletmelerin ve yürütülen projelerin büyüklüğüne göre ulusal ve uluslararası piyasalardan yabancı kaynaklar sağlanabilir.

İşletmeler, ticari faaliyetlerine devam ederken mal ve hizmet alım/satımını nakit, çek, senetli veya senetsiz borç/alacak olarak gerçekleştirebilir. Bunların dışında işletmelerde gerçekleştirilen çeşitli mali işlemler (ücret ödemeleri, alacak tahsilatı ve borç ödemeleri) vardır. Alacak ve borçların yönetimi, işletmenin elinde bulunan nakitleri hangi yatırım araçlarında değerlendireceği ve çeşitli mali işlemlerin bir süreç içinde takibinin yapılması gerekir.

1.1.1. Finans, Finansman ve Finansal Yönetim Kavramları

Finansla ilgili kavramlar birbirleriyle karıştırılmaktadır. TDK sözlüğünde **finans**; para, mal ve mali işler olarak tanımlanmaktadır.

Finansman, bir işletmenin işleyebilmesi, gelişebilmesi için ihtiyaç duyulan varlıkların en uygun fonlardan elde edilmesi ve en verimli biçimde kullanılması sürecidir. Tanımda geçen **fon** bir işletmenin mali kaynaklarının (öz kaynak, yabancı kaynak) tümüdür. İşletmeler bu fonlara en hızlı şekilde ve en düşük maliyetle ulaşmak isterler.

Finansal yönetim; işletme fonlarının elde edilmesi ve kullanılmasında finansman sürecinin planlanması, düzenlenmesi, yönlendirilmesi ve kontrol edilmesidir (Görsel 1.1).



Görsel 1.1
Finansal yönetim toplantısı

Finansal yönetimin üç temel görevi şunlardır:

- a) **Yatırım Kararları:** İşletmelerin daha fazla getiri elde etmek için sahip oldukları varlıklarını artırma yolundaki hareketleridir. Stok alma, üretim tesisini genişletme, yeni demirbaş alma, başka bir işletmeye ortak olma, işletmenin elindeki parayı hisse senedi veya tahvil gibi yatırım araçlarında değerlendirme vb. kararlardır.
- b) **Finansman Kararları:** İşletmenin fon ihtiyacı belirlenerek ihtiyaç duyulan fonların nasıl karşılanacağı konusunda alınan kararlardır. Bu kararlar alınırken temel amaç işletme değerini en üst düzeye çıkaracak finansman bileşenini oluşturmaktır.
- c) **Varlıkların Yönetimi Kararları:** İşletmeler, varlıkları etkin olarak kullanırken en az riske girerek bu varlıklardan en fazla getiri elde etmek için kararlar alır. İşletmelerin hazırda bulunduracakları nakit miktarı, izleyecekleri stok politikası, alacak yönetimi ile ilgili konularda aldığı kararlar buna örnektir.

1.1.2. İşletmelerde Finansman Fonksiyonu

Finansman fonksiyonunun temelinde işletmenin faaliyetlerini yürütebilmesi ve gelişebilmesi için ihtiyaç duyduğu varlıkların en uygun fonlardan karşılanması vardır. Finansman fonksiyonu kapsamında yapılacak işlemler şunlardır:

- İşletmenin faaliyetlerini aksatmadan yürütebilmesi için ihtiyaç duyduğu varlıkların tespit edilmesi
- İşletmelerin ihtiyacı olan harcamaların tespit edilmesi
- Varlıkların temini ve harcamalar için gerekli olan fonların en uygun şekilde hangi kişi veya kuruluştan sağlanacağını tespit edilmesi
- Fonların işletme ihtiyaçlarına göre dağılımının nasıl yapılacağını tespit edilmesi

- İşletmenin mali tablolarını kullanarak geçmiş dönemler ile içinde bulunduğu dönemin karşılaştırmalı olarak analiz edilerek finansal yapısının tespit edilmesi
- İşletmenin gelecek yıllara ilişkin yatırım planlarının değerlendirilmesi

İşletmenin finansman fonksiyonu yerine getirilirken dikkat edilmesi gereken ilkeler şunlardır:

- a) **Finansmanda Genel Denge İlkesi:** İşletmelerin sahip olduğu varlıkların kullanım süreleri ve değerleri ile bu varlıkların sağlandığı kaynakların süreleri ve değerleri arasındaki dengenin sağlanmasıdır. İşletmenin belli bir tarihte sahip olduğu varlıkları ve bu varlıkların sağlandığı kaynaklar **bilanço** adı verilen mali tabloda görülür (Şekil 1.1).

Şekil 1.1
Bilanço

Aktif (Varlıklar)	BİLANÇO	Pasif (Kaynaklar)
Dönen Varlıklar		Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Duran Varlıklar		Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar
		Öz Kaynaklar
Aktif Toplamı		Pasif Toplamı

Bu denge ilkesinde dönen varlıkların kısa vadeli yabancı kaynaklarla karşılanması, duran varlıkların ise uzun vadeli yabancı kaynaklar ve öz kaynaklarla karşılanmasını ifade etmektedir.

Buradaki amaç, işletmenin alacağı finansal kararlarda kârlılık ve risk düzeyini kontrol ederek işletmenin değerini arttırmaktır.

- b) **Güvenlik Marjı İlkesi:** İşletmenin dönen varlıkları toplamının kısa vadeli yabancı kaynaklarından bir miktar fazla olması durumudur. İşletmeler, bu fazlalıkla aniden oluşan ihtiyaçlarını karşılar veya yeni iş fırsatlarını değerlendirir. İşletmenin dönen varlıkları toplamı **brüt çalışma sermayesi** (işletme sermayesi) olarak adlandırılır. Net çalışma sermayesi ise dönen varlıklar toplamı ile kısa vadeli yabancı kaynaklar arasındaki farktır.
- c) **Kısa Vadeli Borçlanma İlkesi:** Ticari işletmeler; dönen varlıklarını günlük faaliyetlerini sürdürmek, nakit ihtiyaçlarını karşılamak ve çıkan iş fırsatlarını değerlendirmek amacıyla bu borçlanmayı kullanır. İşletmenin güvenlik marjının yeterli olması aniden ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanması için kısa vadeli yabancı kaynak kullanımını kolaylaştıracaktır ve kredi sağlayan kuruluşların işletmeye olan güvenini arttıracaktır.
- ç) **Uzun Vadeli Borçlanma İlkesi:** Üretim işletmelerinin özellikle duran varlık yatırımlarına ihtiyacı vardır. Üretimin gerçekleştirilebilmesi için makine, teçhizat, fabrika binası vb. değeri yüksek yatırımlar yapılması gerekir. Bu yatırımların finansmanında uzun vadeli yabancı kaynak ve öz kaynaklar kullanılır. Uzun vadeli yabancı kaynak ve öz kaynakların toplamına **devamlı (sürekli) sermaye** denir. Bu kaynakların kullanımının da denge içinde olması gerekir.

1.1.3. Finansal Sistem ile İlgili Genel Bilgiler

Kişiler, gelirlerinin bir kısmını harcamayıp tasarruf (para biriktirme) ederler. Bu tasarruflarını çeşitli yatırım araçlarında değerlendirerek arttırmak isterler. Bazı kişiler de yapacakları yatırımları öz kaynakları ile karşılayamadıkları zaman yabancı kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Ekonominin gelişimi için tasarruf eden birimlerle [fon arz (sunma) eden birimler] yatırım yapacak birimlerin [fon talep (isteme) eden birimler] karşılaşmaları, dağınık hâlde bulunan tasarrufların bir araya getirilerek yatırım yapacak birimlere güven ortamı içinde aktarılması için bir yapıya ihtiyaç vardır. İşte fon arz edenlerle fon talep eden ekonomik birimlerin karşılaşmalarının sağlandığı, bu birimler arasında fon akışının gerçekleştirildiği ortamlara **finansal piyasalar** denir (Görsel 1.2).

Bir ekonomide fonların arz edenlerden talep edenlere aktarılmasında etkin işleyen bir sisteme ihtiyaç vardır. Finansal sistemin etkinliği arttıkça fon arz ve talebinin karşılaşması o ölçüde artacak, buna bağlı olarak ekonomik gelişim ve refah düzeyi de iyileşecektir. Finansal sistemi oluşturan unsurlar şunlardır:



Görsel 1.2
Finansal piyasalar

- a) **Tasarruf Sahipleri (Fon Arz Edenler):** Hane halkı (bireyler), işletmeler, devlet ve yabancı kişilerdir.
- b) **Yatırımcılar (Fon Talep Edenler):** İşletmeler, devlet, hane halkı ve yabancı kişilerdir.
- c) **Yatırım ve Finansman Araçları:** Finansal piyasalara fon sunanların sundukları fon karşılığında fon talebinde bulunanlardan aldıkları varlıklara **finansal varlık (finansman araçları)** denir. Bunlar hisse senedi, tahvil, finansman bonusu, varlığa dayalı menkul kıymetler, devlet tahvili, hazine bonusu, gelir ortaklığı senedi, dövizde endeksli senetler, yatırım fonu vb.dir.
- ç) **Yardımcı Kuruluşlar:** Finansal sistemde fonların el değiştirmesi finansal aracı kurumlar tarafından gerçekleştirilir. Temel işlevleri fon akımını kolaylaştırmaktır. Bunlar bankalar, aracı kurumlar (menkul kıymet ve yatırım şirketleri), sigorta şirketleri, finansal kiralama (leasing) şirketleri, faktoring şirketleri, forfaiting şirketleri, portföy yönetim şirketleri, tüketici finansmanı şirketleri, ipotekli konut finansmanı şirketleri, varlık yönetim şirketleri, yatırım fonları, bireysel emeklilik fonları vb.dir.
- d) **Hukuki ve İdari Düzenlemeler:** Finansal sistemin etkin şekilde işleyebilmesi için finansal sistemin işleyişinden sorumlu düzenleme ve denetleme gücüne ihtiyaç vardır. Temelde güven unsuruna dayalı olan sistemde gözetim ve denetim mekanizması sağlıklı işlerse kaynakların uygun alanlara ve uygun zamanlarda aktarılması kolaylıkla gerçekleşir. Türkiye’de finansal piyasaları düzenleyen ve denetleyen kurumlar T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), Sermaye Piyasası Kurulu, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonudur.

1.1.4. Paranın Zaman Değeri

Paranın zaman değeri, bugün bir miktar paranın gelecekteki aynı miktardan daha fazla olmasını öne süren finans kavramıdır (Görsel 1.3). Bugün elde olan 1.000,00 TL ileri bir tarihte elde edilecek 1.000,00 TL'den daha değerlidir. Çünkü bugün eldeki 1.000,00 TL ile yatırım yapılması durumunda kazanç elde edilir. 1.000,00 TL gelecekte elde edilirse bugün yatırım yapılarak elde edilen kazançtan yoksun kalınmış olunur.



Görsel 1.3
Paranın zaman değeri

Kredi kullanımı veya yapılacak yatırım gibi finansal kararlarda paranın zaman değerini dikkate almak hesaplı karar vermek açısından önemlidir. Çünkü kredi ya da yatırımlarda borç veren taraf paranın bugünkü kullanım hakkından vazgeçtiği için bunun kendine bir getirisi olmalıdır. Borç alan taraf ise o parayı şimdi kullanma hakkını elde

ettiği için bunun da bir bedeli değildir. Borç alan açısından maliyet, borç veren açısından da kazanç olarak anılan bu bedelin adı **faizdir**. Faiz hesaplamalarında para tutarı, faiz oranı ve süre dikkate alınır.



1.1. ETKİNLİK

Aşağıda finans ile ilgili verilen her açıklamanın karşına ait olduğu kavramı yazınız.

Finans ile ilgili Açıklama	Kavram
Para, mal ve mali işlere verilen addır.	
Bir işletmenin işleyebilmesi, gelişebilmesi için ihtiyaç duyulan varlıkların en uygun fonlardan elde edilmesi ve en verimli biçimde kullanılması sürecine verilen addır.	
İşletme fonlarının elde edilmesi ve kullanılmasında finansman sürecinin planlanması, düzenlenmesi, yönlendirilmesi ve kontrol edilmesine verilen addır.	
Fon arz edenlerle fon talep eden ekonomik birimlerin karşılaşmalarının sağlandığı, bu birimler arasında fon akışının gerçekleştirildiği ortamlara verilen addır.	
İşletmenin dönen varlıklarının toplamına verilen addır.	
Uzun vadeli yabancı kaynak ve öz kaynakların toplamına verilen addır.	

1.2. DIŞ TİCARETİN FİNANSMANI



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İhracatçı neden ihracat finansmanına ihtiyaç duyar? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
2. İthalatçı neden ithalat finansmanına ihtiyaç duyar? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

Dış ticaret sürecinde ihracatçı; üretim, pazarlama, sigorta, lojistik vb. masraflarının karşılanması için kendi kaynaklarının yetersizliği ya da bu kaynakları kullanmak istememesi nedeniyle yabancı kaynağa ihtiyaç duyar. İthalatçı da genellikle ödeme süresini uzatmak ister ve ödemeyi öz kaynaklarından karşılamaktan kaçınır. Bu da ihracatçı ve ithalatçının finansman ihtiyacının oluşmasına neden olur. **Dış ticaretin finansmanı**, dış ticaret işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi için gereksinim duyulan fon ihtiyacının karşılanması olarak tanımlanır. Başka bir ifade ile **dış ticaretin finansmanı**, kredi, sigorta ve garanti yöntemleriyle ihracatçıya ve ithalatçıya ödeme kolaylığı sağlanabilmesi ve böylelikle ihracatçının vadeli satışlarının desteklenmesi olarak tanımlanır (Görsel 1.4). Dış ticaretin finansmanı ihracatın ve ithalatın finansmanı olarak ikiye ayrılır.



Görsel 1.4

Dış ticaretin finansmanı

Gelişmekte olan ülkeler için ihracatın artırılması önemlidir. İhracatın artırılmasında ihracatçının finansman kaynaklarına kolay ulaşması etkilidir. Rekabetin yoğun olduğu dış ticarete, standartları belirlenmiş bir malı uygun maliyet ve finansman imkânı ile sunan işletmeler ön plana çıkar. İhracat faaliyetini yürüten üretici işletmeler veya ihracat konusunda uzmanlaşmış ihracatçılar, alınan siparişlerin teslimi için sevkiyat öncesi veya sevkiyat sonrası finansmana ihtiyaç duyarlar. **İhracatın finansmanı** ihraç edilecek malın satın alınması veya üretiminden ihraç bedelinin tahsil edilmesi arasındaki faaliyetlerin finansmanı olarak tanımlanır.

İthalatın finansmanı işletmelerin ihtiyaç duydukları yatırım ve ticari mallarının ithalatında kullanılan; ticari bankalar, kalkınma bankaları veya katılım bankaları tarafından sağlanan finansman imkânlarını kapsamaktadır. Yatırım malları üretimde kullanılan makine ve teçhizatlar olabileceği gibi başka malların üretiminde kullanılan ara mallarda (makarna üretiminde kullanılan buğday) olabilir.

İhracat ve ithalatın finansmanında en önemli ölçütler kredinin limiti, maliyeti, vadesi, kolay erişimi ve vergi avantajıdır.

Dış ticaretin finansmanında kullanılan kredilerin sınıflandırılması Tablo 1.1’de verilmiştir.

Tablo 1.1: Dış Ticaretin Finansmanında Kullanılan Kredilerin Sınıflandırılması

Vadesine Göre Krediler	Aşamasına Göre Krediler	Kaynağına Göre Krediler
Kısa Vadeli Krediler Vadesi en fazla 12 ay olan kredilerdir. Çalışma sermayesinin finansmanında, ham madde, yarı mamul ve ticari mal finansmanında kullanılır. Orta Vadeli Krediler Vadesi 1-5 yıl arası olan kredilerdir. Makine ve teçhizat gibi duran varlık finansmanında kullanılır. Uzun Vadeli Krediler Vadesi 5-15 yıl arası değişen kredilerdir. Anahtar teslimi projeler, ağır sanayi malları, altyapı çalışmaları ve bitmiş sanayi fabrikalarının finansmanında kullanılır.	Sevk Öncesi İhracat Kredisi İhracatçının çalışma sermayesi ihtiyacından ortaya çıkmaktadır. İhracat anlaşmasının yapıldığı andan itibaren üretim maliyetleri, ham madde giderleri, işçi ücretleri, yönetim giderleri ve malın sevk yata hazır hâle getirilmesi için gerekli giderlerin finansmanında kullanılır. Sevk Sonrası İhracat Kredisi: Uluslararası rekabet ve alıcının ihracat bedelini vadeli ödemesi talebiyle ortaya çıkmaktadır. İhracata konu olan malların sevk edildiği tarihten, mal bedelinin ihracatçının banka hesabına yatırıldığı tarihe kadar olan süreyi kapsamaktadır.	Öz Kaynakla Finansman İşletme sahibi ve ortaklarının işletmeye bıraktığı sermaye, işletmenin ticari faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan kârın ortaklara dağıtılmayan kısmı ve işletmede oluşan çeşitli kaynakların toplamı ile gerçekleştirilir. Merkez Bankası Kredisi İhracatın arttırılmasında önemli görevleri olan T.C. Merkez Bankası (TCMB), ihracatçılara Türk Eximbank ve ticari bankalar aracılığıyla kredi sağlanmasına katkıda bulunur. Eximbank Kredileri Amacı ihracatın geliştirilmesi olan Eximbank, ihracatın finansmanı için kaynak sağlar. Ticari Banka Kredileri Sektörde faaliyet gösteren kamu ve özel sektör bankalarının işletmelere belirlediği limit ve aldıkları teminat kapsamında kullandıkları kredilerdir. Satıcı Kredileri Herhangi bir nakit ödeme sözü konusu olmadan satıcının alıcıya belirli ödeme süresi tanıması şeklinde kullanılır.

Dış ticaret işletmeleri finansman işlemlerinin yürütülmesi için çalışacakları bankayı seçerken muhabir banka ağı geniş, dış ticaret konusunda deneyimli olmalarına dikkat etmelidir. Bankalar, kredileri işletmelere belli limitler içinde kullanır ve bu limitleri belirlerken teminatlar talep edebilir.

Bankaların genel ağ adreslerinden dış ticaretin finansmanına yönelik ürün ve hizmetleri incelenmelidir. Bankaların genel ağ adresine Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunun <https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/77> genel ağ adresinden ulaşılabilir.

TCMB'nin 02.05.2018 tarihinde yayımlanan "Sermaye Hareketleri Genelgesi"nde dış ticaretin finansmanında takip edilecek usul ve esaslar düzenlenmiştir.

1.2.1. Prefinansman ve Post Finansman Kredileri

İhracatın ve ithalatın finansmanının sağlanması için prefinansman ve post finansman kredileri geliştirilmiştir.

1.2.1.1. Prefinansman Kredileri

İhracat, ihracat sayılan satış ve teslimler ve döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerle ilgili olarak mal ve hizmet satışının gerçekleşmesinden önce işletmeler tarafından yurt dışından sağlanan kredilerdir (Görsel 1.5).

Prefinansman kredilerinin özellikleri şunlardır:

- Ön finansman kredisidir.
- İhracat yapan işletmeler, krediyi bizzat yurt dışındaki alıcıdan veya uluslararası finans kuruluşlarından temin eder.
- İhracatçılar bu kredileri; ihracat, ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı faaliyetlerle ilgili mal ve hizmet alımının finansmanında kullanır.
- Türkiye'deki bankaların (garanti verilerek veya verilmeksizin) aracılık etmeleriyle kullanılır.
- İstisnai durumlar hariç vade en fazla 18 aydır.
- Kredinin anapara, faiz ve masraflarının ihracat, ihracat sayılan satış ve teslimler ve döviz kazandırıcı faaliyetlerden sağlanan bedellerle geri ödenmesi gerekir.



Görsel 1.5
Prefinansman

1.2.1.2. Post Finansman Kredileri

Post finansman, bankaların Türkiye'de faaliyet gösteren ithalatçı işletmelere kredi kullandırmak amacı ile yurt dışındaki muhabir bankalardan borçlu sıfatıyla sağladığı kredilerdir. Post finansman kredilerinin özellikleri şunlardır:

- İthalatçı işletmeler öz kaynaklarını kullanmak istemediğinde bu finansman tekniğini kullanabilir.
- Yurt dışındaki bankalardan sağlanır. Türkiye'deki bankaların aracılığıyla kullanılır.
- Akreditif (**Vesaik İbrazında Ödemeli Akreditif, Vadeli Akreditif, Teyitli Akreditif**) kullanılarak yapılan ithalatın finansmanında kullanılır.
- İthalatçı adına amir banka, muhabir banka aracılığıyla ihracatçıya ödeme yapar.
- Vadesi 1 yıldan uzun olmak zorunda değildir. Her vadede kullanılabilir.
- İthalatçıya vadeli ödeme avantajı sağlar.

1.2.2. Ticari Bankalar ve Merkez Bankası Tarafından Sağlanan Diğer Krediler

Ticari bankaların düşük faizli, sabit oranlı ve uzun vadeli ihracat kredileri sağlamaları, kârlı bir işlem değildir. Bu nedenle ticari bankalar tarafından kullanılan kredilere TCMB tarafından destek sağlanmaktadır (Görsel 1.6).

Görsel 1.6
TCMB



Bilgi Kutusu

Reeskont: Bir bankanın elinde bulundurduğu, vadesi gelmemiş senetleri bir başka bankaya iskonto ettirmesi.

1.2.2.1. İhracat Reeskont Kredisi

Mal ve hizmet ihracatında bulunan işletmelere uygun maliyetli finansman sağlamak için TCMB tarafından Türk Eximbank ve ticari bankalar aracılığıyla kullanılan kredidir. Yabancı para olarak düzenlenmiş senetlerin reeskont edilmesi sonucu Türk lirası olarak kullanılan kredinin, TCMB'ye geri ödenmesinin yabancı para olarak yapılması ile gerçekleşmektedir. Sadece işletme ve aracı banka imzalı senetler (iki imzalı senetler) reeskonta kabul edilir. Vade 360 güne kadar çıkabilmektedir. Maliyet ise piyasa koşullarına göre daha düşüktür.

1.2.2.2. İştira (Satın Alma) ve İskonto Kredileri

İskonto; senedin vadesinden önce banka tarafından devralınıp, vadesine kadar olan faiz ve komisyonunun hesaplanıp, senet üzerinde yazan tutardan indirilerek müşteriye peşin ödenmesidir. İskonto işleminde senedin mülkiyeti ciro ile bankaya devredilmektedir. Vadesinde ödemeli ihracat poliçelerinin banka tarafından iskonto edilerek kalan tutarın ihracatçıya ödenmesine dayalı olan kredilere **İştira ve iskonto kredileri** denilmektedir. Görüldüğünde ödemeli ihracat poliçeleri, banka tarafından satın alındığında ise İştira ismini almaktadır.

1.2.2.3. Gayri Nakdi Krediler

Bu tür kredilerde banka, müşterilerine nakit veya mal olarak kredi vermez. Müşteri adına bir taahhüt altına girer ve bir garanti yüklenir. Gayri nakdi krediler kapsamında değerlendirilecek krediler şunlardır:

- Aval / Kabul Kredileri (Banka Kabul Kredileri):** Kabul kredili vesaik mukabili ödeme şeklinde ihracatçının düzenlediği poliçenin ithalatçı tarafından kabulü karşılığı belgeler ithalatçıya teslim edilmektedir. Poliçenin vade tarihinde ödenmeme riskine karşılık ihracatçı, ithalatçının kabulü ile birlikte ithalatçının bankasının da avalini poliçeye eklemesini isteyebilir.

Bankanın vadeli poliçeye aval vermesi veya bizzat poliçeyi kabul etmesi **aval ve kabul kredisi** olarak tanımlanır ve gayri nakdi niteliktedir. Böylece ihracatçı yapmış olduğu ihracatla ilgili olarak banka garantisi sağlamış olur. Banka, aval / kabul kredilerinde ithalatçının ödememe riskini üstlenmektedir.

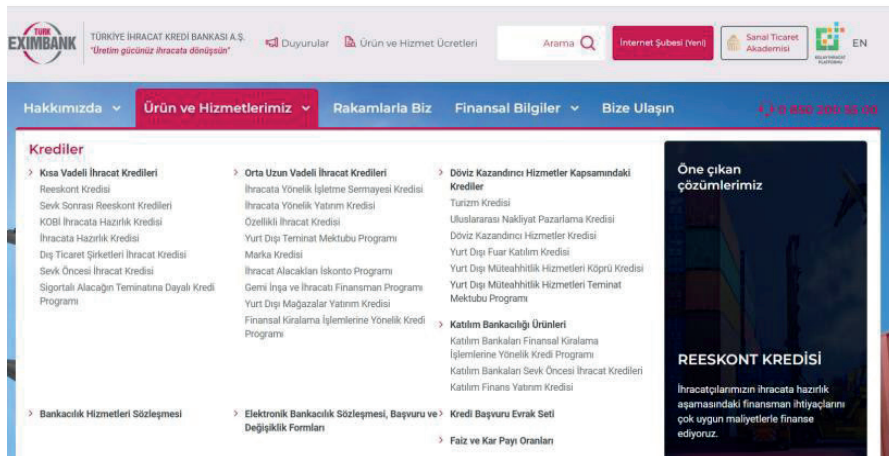
İhracatçı işletmeler, düzenlenen poliçelere ithalatçının bankası tarafından aval verilmesi durumunda, poliçeleri herhangi bir bankadan iskonto ettirerek vadesinden önce tahsil edebilirler.

- b) **Teminat Mektupları:** İçeriği itibarıyla bir işin yapılması, bir malın teslimi veya bir borcun ödenmesi gibi konularda taahhüdün yerine getirilmemesi hâlinde belirli bir meblağın tazminat olarak ödeneceğini içerir. Dış ticarete kullanılan teminat mektupları, ithalatçının ihracatçıya karşı üstlendiği yükümlülüğün yerine getirilmesini garanti etmek üzere ithalatçının bankası tarafından ihracatçıya verilen mektuptur. Bankalar, teminat mektubunu düzenlerken teminat olarak blokeli mevduat, menkul, gayrimenkul rehini gibi kıymetleri de isteyebilir.
- c) **Kontrgarantiler:** Bankaların, müşterilerine verecekleri teminat mektubu veya kullandırdıkları diğer krediler karşılığında garanti olarak başka bir bankadan istediği teminata **kontrgaranti** denilmektedir. Bir bankadan gelen kontrgarantiye istinaden teminat mektubu düzenleyen banka, kontrgarantiyi veren bankanın riskini üstlenmiş olmaktadır.

Türkiye’de yerleşik işletme yurt dışında gerçekleştireceği hizmet veya mal alımı karşılığında yurt dışındaki muhataba hitaben vermek istediği teminat mektubu istemini Türkiye’deki kendi bankası aracılığı ile yapar. Türkiye’deki banka, yurt dışındaki muhabir bankasına tüm sorumlulukları kendine ait olmak üzere muhatap kişi/kuruluşa hitaben teminat mektubu düzenlenmesini ister. Böylece kontrgaranti ilişkisi başlamış olur.

1.2.3. Türk Eximbank Kredi ve Alacak Sigortası Programları

Eski adı Devlet Yatırım Bankası olan kurum 1987 yılında Türkiye İhracat Kredi Bankası AŞ (Türk Eximbank) adıyla yeniden yapılandırılmıştır. Bankanın sermayesinin tamamı T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığına aittir. Türkiye Cumhuriyeti’nin tek resmî ihracat finansman kuruluşudur. Bankanın web sitesine <https://www.eximbank.gov.tr> genel ağ adresinden ulaşılabilir (Görsel 1.7).



Görsel 1.7

Türk Eximbank web sitesi

Türk Eximbankın ihracatın geliştirilmesi için kullanacağı araçları şunlardır:

- İhtiyacı karşılayacak ve rekabet gücü kazandıracak kredi desteği sağlamak
- Yurt içi ve yurt dışı finansman kurumlarının, bu faaliyetlerin finansmanına katılımlarını artırmak ve bu kurumların finansmanında aktif rol oynamalarını sağlayabilmek için garantiler vermek
- Mal ve hizmet ihracından doğan alacakları, ticari ve politik risklere karşı sigorta etmek

Türk Eximbank diğer ülkelerdeki uygulamalardan farklı olarak kredi, garanti ve sigorta işlemlerini aynı çatı altında toplayarak ihracatçı firmalara verilen hizmetlerde bir bütünlük oluşturmuştur.

1.2.3.1. Türk Eximbank Kredi Programları

Türk Eximbank, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) başta olmak üzere ihracatçıların ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda farklı kredi programları uygulamaktadır. Banka; faiz, vade, firma limiti düzenlemeleriyle ihracatçılara uygun koşullar sunmaktadır. Bankanın kredi programlarının ortak özellikleri şunlardır:

- Mal ve hizmet ihracatı taahhüdü olmalıdır.
- Her programın tutar limiti vardır.
- Her işletme için aynı faiz oranı uygulanır. Faiz ve kâr payı oranlarına bankanın <https://www.eximbank.gov.tr/tr/faiz-ve-kar-payi-oranlari> genel ağ adresinden ulaşılabilir.
- Teminat istenir [Banka Teminat Mektubu, Kredi Garanti Fonu (KGF) protokolü veya diğer teminat unsurları].

Bankadan kredi kullanabilecek işletmeler şunlardır:

- İhracatçılar, ihracata yönelik mal üreten imalatçılar ve imalatçı ihracatçılar.
- Turizm işletmeleri, seyahat acenteleri, yurt dışından yolcu taşıyan, Türkiye’de yerleşik özel hava yolu işletmeleri, nakliyat işletmeleri.
- Döviz kazandırıcı hizmetler kapsamında değerlendirilen müteahhitlik, müşavirlik, yazılım ve mühendislik hizmetleri, yabancı bandıralı uçak / gemi / tır bakım ve onarımı, yurt dışında yerleşiklere yönelik yurt içinde döviz karşılığı verilecek sağlık hizmetleri ile yurt içinde yerleşik haber ajanslarınca, yurt dışındaki yayın organlarına görüntülü veya görüntüsüz haber satışları vb. nitelikteki hizmet ihracı yapan işletmeler.

Bilgi Kutusu

KOBİ: 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 250 Milyon TL’yi aşmayan işletmelerdir.

KGF: Kurumsal bir kefalet kuruluşu olarak teminat yetersizliği nedeniyle çeşitli kredi ve destek imkânlarından yeterince yararlanamayan KOBİ ve KOBİ dışı işletmelerin, “müteselsil (zincirleme) kefil” olmak suretiyle krediye erişimlerini sağlayan anonim şirkettir.

Türk Eximbank kredi programları Tablo 1.2’de verilmiştir. Bankanın ürün ve hizmetlerine <https://www.eximbank.gov.tr/tr/urun-ve-hizmetlerimiz> genel ağ adresinden ulaşılabilir.

Tablo 1.2: Türk Eximbank Kredi Programları

Kısa Vadeli İhracat Kredileri	Orta Uzun Vadeli İhracat Kredileri	Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kapsamındaki Krediler	Katılım Bankacılığı Ürünleri	Alıcı Kredileri
Reeskont Kredisi	İhracata Yönelik İşletme Sermayesi Kredisi	Turizm Kredisi	Katılım Bankaları Finansal Kiralama İşlemlerine Yönelik Kredi Programı	Uluslararası Proje Kredileri
Sevk Sonrası Reeskont Kredileri	İhracata Yönelik Yatırım Kredisi	Uluslararası Nakliyat Pazarlama Kredisi	Katılım Bankaları Sevk Öncesi İhracat Kredileri	Uluslararası Ticaretin Finansmanı
KOBİ İhracata Hazırlık Kredisi	Özellikli İhracat Kredisi	Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kredisi	Katılım Finans Yatırım Kredisi	Yurt İçi Bankalar Alıcı Kredileri
İhracata Hazırlık Kredisi	Yurt Dışı Teminat Mektubu Programı	Yurt Dışı Fuar Katılım Kredisi		Yurt Dışı Bankalar Alıcı Kredileri
Dış Ticaret Şirketleri İhracat Kredisi	Marka Kredisi	Yurt Dışı Müteahhitlik Hizmetleri Köprü Kredisi		Devlet Garantili Alıcı Kredileri
Sevk Öncesi İhracat Kredisi	İhracat Alacakları İskonto Programı	Yurt Dışı Müteahhitlik Hizmetleri Teminat Mektubu Programı		
	Gemi İnşa ve İhracatı Finansman Programı			
	Yurt Dışı Mağazalar Yatırım Kredisi			
	Finansal Kiralama İşlemlerine Yönelik Kredi Programı			

Bankanın kredi programlarından doğrudan Türk Eximbanka veya aracı bankalara müracaat edilerek faydalanılabilir. Kredilendirme süreçleri ve süreçlerin işleyişi şöyledir:

a) Doğrudan Türk Eximbank’a müracaat ile kredilendirme süreci:

- İşletme ilgili müracaat evrakı ile Türk Eximbanka müracaat eder. Kredi başvuru evrak setine bankanın <https://www.eximbank.gov.tr/tr/urun-ve-hizmetlerimiz/krediler/kredi-basvuru-evrak-seti> genel ağ adresinden ulaşılabilir.
- Bankaya işletmenin güncel mali tabloları ve verileri teslim edilir.
- İşletme için mali analiz ve istihbarat raporu hazırlanır.
- Kredi müracaatı ve istihbarat raporu uygun bulunursa kredi tahsis (ayırma) edilir.

- Krediye ilişkin teminat oluşturulur.
- Krediye ilişkin sözleşme imzalanır.
- Kredi tutarı işletmeye aktarılır.
- İşletme ihracatını gerçekleştirir.
- İşletme kredinin vadesi dolduğunda geri ödemesini yapar.
- İşletme kredi kapsamında olan ihracat taahhüdünü kapatır.
- İşletmeden alınan teminatlar iade edilir.

b) Aracı Bankalara Müracaat ile Kredilendirme Süreci

- İşletme, ilgili müracaat evrakı ile aracı bankaya müracaat eder.
- Aracı banka müracaatı Türk Eximbanka iletir.
- Kredi müracaatı incelenir, uygun bulunursa kredi tahsis edilir.
- Türk Eximbank, kredi tutarını aracı bankaya aktarır.
- İşletme ihracatını gerçekleştirir.
- Aracı banka kredinin vadesi dolduğunda kredi tutarını Türk Eximbanka öder.
- İşletme, kredi kapsamındaki ihracat taahhüdünü aracı banka da kapatır.

1.2.3.2. Türk Eximbank Alacak Sigortası Programları

Türk Eximbankın temel fonksiyonlarından biri de alacak sigortası programlarının sunulmasıdır. Programlar kapsamında ihracatçı firmalar ticari ve politik risklere karşı korunarak hem yurt dışı hem de yurt içi satışlar için güvence sağlamaktadır.

Yurt dışı ve yurt içi mal/hizmet satışlarından doğan alacaklara yurt dışında ticari ve politik, yurt içinde ise ticari risklere karşı tahsilat güvencesi sağlanmaktadır. Söz konusu risklerden kaynaklanabilecek zararlar Türk Eximbank tarafından karşılanmaktadır.

Sigorta kapsamına alınan 238 ülkede faaliyet gösteren alıcı firmalar hakkında temin edilen bilgi ile risk analizi yapılmakta ve her bir alıcı için belirlenen limitler dâhilinde tahsilat riski ortadan kaldırılmaktadır.

Alacak sigortası programlarının avantajları şunlardır:

- Vadeli Alacaklara Tahsilat Güvencesi Sağlar:** Yurt dışı ve yurt içi vadeli satışlardan doğan alacakların yurt dışında ticari ve politik, yurt içinde ise ticari riskler sebebiyle ödenmemesi halinde zararlar Türk Eximbank tarafından ödenmektedir.
- Müşterileri Daha İyi Tanımaya Yardımcı Olur:** Türk Eximbank alıcı firmaya ait finansal verileri değerlendirip, risk analizi yaparak ihracatçının müşterisi hakkında daha detaylı ticari bilgilere ulaşmasını sağlar.
- Yeni Finansman Olanakları Sunar:** İhracatçılar sigorta poliçesine dayanan alacaklarını iskonto ettirerek nakit akışı sağlar.
- Nakit Akışını Korur:** Alacak sigortası ödeyememe durumunun silsile hâlinde piyasaya yayılmasını engelleyici bir işleve sahip olup şirketler arası nakit akışlarındaki sürekliliği sağlar.

- d) **Pazarlık Gücünü Artırır:** Alıcıya sunulacak vade seçeneklerini genişleterek ihracatçının pazarlık gücünü artırır.
- e) **Yeni Pazarlara Güvenle Girilmesini Sağlar:** Müşterileri daha detaylı tanıma olanağının yanı sıra satış yapılan sektörün ve ülkenin riskliliği hakkında makro bilgilere de sahip olunur.
- f) **İş Hacmini Büyütür:** Alacak riskinden arındırılmış şekilde satış yapmanın sağladığı güvenle yeni pazarlara girmekle birlikte mevcut müşterilere yönelik satışların artmasını teşvik ederek iş hacmini büyötmeye yardımcı olur.

Türk Eximbank alacak sigortası programları Tablo 1.3'te verilmiştir. Bankanın alacak sigortası programlarına <https://www.eximbank.gov.tr/tr/urun-ve-hizmetlerimiz#alacak-sigortasi> genel ağ adresinden ulaşılabilir.

Tablo 1.3: Türk Eximbank Alacak Sigortası Programları

Kısa Vadeli Alacak Sigortası	Orta ve Uzun Vadeli Alacak Sigortası
---	Spesifik (Özellikli) İhracat Kredi Sigortası
---	Sevk Öncesi İhracat Kredi Sigortası

Bankanın sigorta programları işleyiş süreci şöyledir:

- Alacaklarına tahsilat güvencesi sağlamak isteyen ihracatçı Türk Eximbanka müracaat eder ve ön değerlendirme yapılır.
- İhracatçı bankadan alacak sigortası poliçesi yaptırır.
- İhracatçı her bir müşterisi için bankadan alıcı limiti talep eder.
- Banka ihracatçının müşterilerini finansal açıdan değerlendirerek alıcı limiti belirler.
- İhracatçı alıcı limiti çerçevesinde müşterisine sevkiyat gerçekleştirir.
- Müşterinin olası bir ödeyememe durumunda bankadan satış bedelini tazmin eder.

Teminat altına alınan sevkiyatlar için prim oranları; ihracatın vadesi, ödeme şekli, alıcının ülkesinin risk sınıfı, alıcının Türk Eximbank Risk Grubu (ERG) ile bu alıcının özel ya da kamu alıcısı olup olmadığı dikkate alınarak tespit edilmektedir. Prim oranlarına ek olarak her alıcı limiti başvurusunda 2023 yılı için 500,00 TL analiz ücreti alınmaktadır.

1.2.4. Dış Ticarete Diğer Finansman Araçları

Ticari hayatta farklı finansman araçları da vardır. Bunlar dış ticaret işlemlerinde de kullanılabilir. Bu kaynaklar leasing, faktoring ve forting'dir. 6361 sayılı Finansal Kiralama, Faktoring, Finansman ve Tasarruf Finansman Şirketleri Kanunu'nda düzenlenmiştir.



► Görsel 1.8
Leasing

1.2.4.1. Leasing (Finansal Kiralama)

İşletmeler, mal veya hizmet üretiminde kullandıkları yatırım malzemelerini öz kaynak veya banka kredileri dışındaki finansman araçlarından da karşılayabilir. Bu araçlardan biri de finansal kiralama. Finansal kiralama işlemi, işletmelerin ihtiyacı olan yatırım mallarının finansal kiralama şirketleri tarafından satın alınarak kiralama süresi içinde kullanım hakkının özel bir sözleşme ile ihtiyaç sahibi işletmelere devredildiği bir işlemdir (Görsel 1.8). Yatırım malları, yeni veya ikinci el olabilir.

Finansal kiralama ile ilgili bazı tanımlar şunlardır:

Finansal Kiralama: Bir varlığın mülkiyet hakkının başlangıçta kiralayan şirkette kalmak üzere belirli bir bedel karşılığında ekonomik ömrünün tamamı ya da tamamına yakın bir süre için kullanım hakkının kiracıya verildiği ve bu süre sonunda varlığın sahiplik hakkının da devrinin öngörüldüğü bir sözleşmedir. Kiralama süresi, malın ekonomik ömrünün %80'inden daha büyük bir bölümünü kapsamalıdır. Kiralama süresi boyunca malın kullanım hakkı kiracıdadır. Kiracı malın her türlü bakım ve korunmasından sorumludur. Kiralama süresi sonunda malın mülkiyeti sembolik bir ücretle kiracıya devredilir.

Faaliyet Kiralama: Finansal kiralama dışında kalan kiralama. Kiralama süresi boyunca malın kullanım hakkı kiracıdadır. Kiracı yalnız belirli bir kira bedeli ödemekle yükümlüdür. Kiralanan malın teknik bakım ve onarımı, vergi ve sigorta işlemleri ve maliyetleri finansal kiralama şirketi tarafından yerine getirilir. Kiralama süresi sonunda mal finansal kiralama şirketine iade edilir.

Kiralayan: Finansal kiralama işlemini yürüten katılım bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları ile finansal kiralama şirketleridir.

Kiracı: Finansal kiralamayı kabul eden kişilerdir.

Finansal kiralama şirketleri, bir bankaya bağlı olarak çalışabilecekleri gibi banka dışı bir aracı kuruluş biçiminde de çalışabilmektedir. Aktif olan finansal kiralama şirketleri listesine Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunun <https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/78> genel ağ adresinden ulaşılabilir. Finansal kiralama ihtiyacı olan işletmeler, finansal kiralama şirketlerine müracaat ederek süreci başlatabilir. Finansal kiralamaya konu edilen mal grupları Tablo 1.4'te verilmiştir.

Tablo 1.4: Finansal Kiralamaya Konu Edilen Mal Grupları

İş ve inşaat makineleri	Vinçler
Maden makine ve ekipmanları	Kaldırma, ileme makine ve ekipmanları
Tekstil boya apre terbiye makineleri	Binek araçlar
Dolum ve paketleme makineleri	Matbaa baskı makineleri
Büro ve ofis ekipmanları	Plastik enjeksiyon makineleri
Tıbbi cihazlar	Estetik amaçlı tıbbi cihazlar
Örgü ve dikiş makineleri	Torna tezgâhı ve freze makineleri
Hava ve deniz ulaşım araçları	Gayrimenkuller
Tarım ve hayvancılık makineleri	Yenilenebilir enerji yatırımlarına ilişkin ekipmanlar

Finansal kiralama sözleşmeleri her türlü vergi resim ve harçtan muaftır. Kiralamaya konu olan yatırım mallarına KDV indirimi uygulanmaktadır. Yatırım teşvik kapsamında olan yatırım malları da finansal kiralamaya konu olmaktadır. Orta ve uzun vadeli bir finansman aracıdır.

1.2.4.2. Faktoring

Faktoring alacak hakkının satışı ile işletmelerin fon ihtiyacını karşılayan finans yöntemidir. 6361 sayılı Kanun'da **faktoring sözleşmesi** "mal veya hizmet satışından doğmuş veya doğacak fatura ile belgelendiren alacakları devir alarak faktoring şirketinin müşterisine sağladığı tahsilat, borçlu ve müşteri hesaplarının tutulmasının yanı sıra finansman veya garantisi fonksiyonlarından herhangi birini ya da tümünü içeren sözleşmedir" şeklinde tanımlanmıştır. Kredili (veresiye, açık hesap) olarak yapılan faturalı mal ve hizmet satışından doğan alacaklar faktoringin konusunu oluşturur. Genel olarak 120 güne kadar vadeli alacaklar için faktoring işlemi yapılır. Faktoring şirketleri bu işlem karşılığında komisyon bedeli veya faktör ücreti alır.

Faktoring sözleşmesinin tarafları şunlardır:

- a) **Faktör:** Müşterinin alacaklarını devir ve satın alarak karşılığını nakit ödeyen şirkettir. Bir banka ya da bankanın faktoring konusunda faaliyet göstermek üzere kurduğu bir şirket veya tamamen bağımsız olarak faaliyet gösteren bir finansal şirket olabilir. Aktif olan faktoring şirketleri listesine Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunun <https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/79> genel ağ adresinden ulaşılabilir. Müşteri faktoring işlemine konu gerekli bilgi ve belgeler ile faktoring şirketine müracaat ederek süreci başlatır.
- b) **Satıcı İşletme (İhracatçı):** Vadeli alacaklarını bir devir sözleşmesi kapsamında faktöre devreden taraftır.
- c) **Borçlu İşletme (İthalatçı):** Satıcıdan vadeli olarak mal veya hizmet satın alarak ona borçlu duruma gelen işletmedir. Borçlu firma, borcunun faktöre devredilmesi durumunda ödemeyi faktöre yapması gerekir.
- ç) **Muhabir Faktör:** Uluslararası faktoring işlemlerinde ihracatçının ülkesindeki faktöre muhabirlik hizmeti veren faktör şirkettir. Kendi ülkesindeki ithalatçı işletme hakkında ihracatçının ülkesindeki faktöre bilgi verir. İthalatçı işletmeden mal bedelini tahsil ederek ihracatçının ülkesindeki faktöre aktarır.

Faktoring işleminin fonksiyonları şunlardır:

- a) **Tahsilatın Üstlenilmesi:** Alacakların faktoring şirketi tarafından tahsil edilmesi, kredili satış bedellerinin vadesinde ödenip ödenmediğinin kontrolü, tahsili gecikmiş alacakların takibi ve gerekli olursa hukuki işlemlerin yürütülmesidir.
- b) **Müşteri Hesaplarının Tutulması:** Satıcı işletme açısından yaptığı kredili satışların muhasebeleştirilmesi işinin faktör tarafından üstlenilmesidir.
- c) **Finansman Fonksiyonu:** Faturalı vadeli alacakların %80'ine kadar olan kısmının vadesinden önce ön ödeme olarak müşteriye (satıcı işletmeye) nakit ödenmesidir. Faturanın geriye kalan %20'lik kısmı ise tahsilat yapıp faktör ücreti düşüldükten sonra kalan net tutar ödenir.

- ç) **Garanti Fonksiyonu:** Faktoring işlemlerinde bulunması zorunlu olmayan ancak taraflar arasında kararlaştırıldığı takdirde devreye giren fonksiyondur. Faktoring şirketi, kredili satış bedellerinin tahsil edilememesi hâlinde doğacak tüm kaybı üstlenerek satıcı firmanın karşılaşılabileceği güçlük ve riskleri bütünüyle ortadan kaldırmaktadır.

1.2.4.3. Forfaiting

Dış satım işlemleri ile ilgili mal ve hizmet tesliminden kaynaklanan, ileri bir tarihte ödenecek alacakların ve hakların daha önceki hamillerinden (elinde bulunduran) herhangi birine karşı dönüş hakkı olmadan belirli bir indirim üzerinden satın alınması biçimindeki bir finans tekniğidir.

Mal bedelini vadesinden önce tahsil etmek isteyen ihracatçının elindeki bono veya poliçeyi, yetkili bir banka aracılığı ile yurt dışında bir muhabir bankaya veya güvenilir bir kredi kuruluşuna ya da yurt içindeki bankalara iskonto ettirebilmesi mümkündür. İhracatçı, forfaiting işlemi sayesinde alternatif finansman kaynağına kavuşmuş olur.

Forfaiting işleminin tarafları şunlardır:

- Forfaitist (İhracatçı işletme)
- Forfaiter (Forfaiting işlemini gerçekleştiren kuruluş)
- İthalatçı işletme
- Garantör banka (Bono veya poliçenin ödeneceğine güvence veren kuruluş)

Forfaiting işleminin özellikleri şunlardır:

- Forfaiting işlemine konu olan vadeli satışların süresi 6 ay-10 yıl arasında değişmektedir. Genellikle 2-5 yıl arasındaki vadelerin kullanımının olduğu görülmektedir.
- Dış satıma konu olan vadeli mal ve hizmet satışı bono ve poliçe gibi bir kambiyo senedi ile belgelenmelidir.
- Bono veya poliçede garantör bankanın ödemediği sorumlu olanların ödemesi durumunda alacaklılara senet bedelini ödeyeceğine ilişkin verdiği güvence (aval) olmalıdır.
- Bono veya poliçe dış satımı yapan işletmeden iskonto etme yöntemi ile devir ve satın alınır.
- Forfaiting işlemi gerçekleştiğinde vade sonunda alacak haklarından doğan senetleri garantör bankaya ibraz eden forfaiter, garantör bankadan alacakları tahsil eder.
- Forfaiter devraldığı bu alacağı tahsil edemediğinde alacağı devredene geri dönmez (rücu).

İhracatçı, forfaiting işlemi ile ticari risk, kur riski, faiz oranı riski, ülke riski gibi risklere karşı avantaj sağlamaktadır.

Dış satım gerçekleşmeden önceki forfaiting süreci; ihracatçının ithalatçısına satış teklifi vermeden önce forfaiter'e müracaat ederek yapmayı planladığı dış satım hakkında bilgi vermesiyle başlar.

Dış satım gerçekleştikten sonra forfaiting sürecinde önce ihracatçı ile ithalatçı arasında satım sözleşmesi yapılır. Sözleşme yapıldıktan sonra ihracatçı tarafından forfaiting kuruluşuna müracaat edilir ve iki taraf arasında anlaşma sağlanır. Forfaiting süreci, satım işleminin gerçekleşmesinden sonra başlar.



1.2. ETKİNLİK

Aşağıda dış ticaretin finansmanı ile ilgili verilen her olay veya açıklamanın karşına ait olduğu kavramı yazınız.

Dış Ticaretin Finansmanı ile İlgili Olay veya Açıklama	Kavram
İhracat işletmesi dolun ve paketleme makineleri ihtiyacını kiralama yoluyla karşılamaya karar vermiştir. Kiralama süresi, makinelerin ekonomik ömrünün %90'ı kadardır. Kiralama süresi sonunda makinelerin mülkiyeti kiracıya geçecektir.	
İhracatçı ile ithalatçı arasında mal satımının açık hesap olarak yapılması için sözleşme imzalanmıştır. İhracat işletmesi vadeli alacağını başka bir işletmeye devrederek ihracat bedelini nakit olarak almak istemektedir. Bu amaçla yaptığı sözleşmeye ilişkin olarak düzenlediği faturayı ve alıcı işletme bilgilerini ilgili finans kuruluşuna vererek süreci başlatmıştır.	
İhracatçı ile ithalatçı arasında mal satımının vadeli olarak yapılması için sözleşme imzalanmıştır. Satışa ilişkin bono ithalatçı tarafından imzalanarak ihracatçıya gönderilmiştir. Bono üzerinde garantör bankanın avali bulunmaktadır. Mal teslimi yapılmıştır. İhracatçı satış bedelini vadesinden önce tahsil etmek için belgeleri ilgili finans kuruluşuna vererek süreci başlatmıştır.	
Programlar kapsamında ihracatçı firmaların mal veya hizmet satışından ortaya çıkan alacakları, ticari ve politik risklere karşı korunarak hem yurt dışı hem de yurt içi satışlar için güvence sağlamaktadır. Söz konusu risklerden kaynaklanabilecek zararlar Türk Eximbank tarafından karşılanmaktadır.	
İthalatçının ihracatçıya karşı üstlendiği yükümlülüğün yerine getirilmesini garanti etmek üzere ithalatçının bankası tarafından ihracatçıya verilen mektuptur.	
Vadesinde ödemeli ihracat poliçelerinin banka tarafından iskonto edilerek kalan tutarın ihracatçıya ödenmesine dayalı olan kredilere verilen addır.	
Mal ve hizmet ihracatında bulunan işletmelere uygun maliyetli finansman sağlamak için TCMB tarafından Türk Eximbank ve ticari bankalar aracılığıyla kullanılır. Yabancı para olarak düzenlenmiş senetlerin reeskont edilmesi sonucu Türk lirası olarak kullanılan kredidir.	

1.3. DIŞ TİCARETTE DEVLET YARDIMLARI

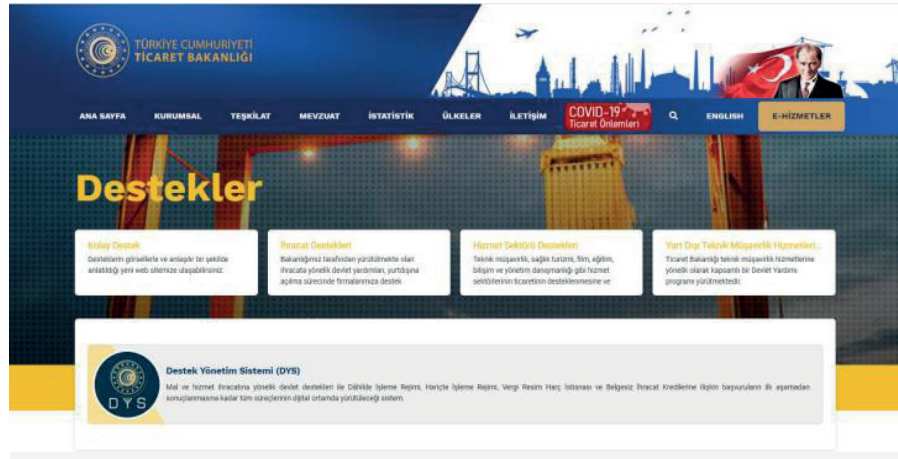


HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İhracatçı açısından dış ticarette devlet yardımlarının önemini sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
2. İthalatçı açısından dış ticarette devlet yardımlarının önemini sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

Devletlerin sağlıklı bir ekonomiye kavuşabilmesi, döviz ihtiyacının karşılanması ve dış ticaret açığını kapatabilmesi için ihracatın artırılması en önemli yollardan biridir. Bu sebeple devletler ihracatlarını ithalatlarına göre arttıracak teşvikler sunmakta, ithalatlarını kontrol altında tutmak için önlemler almaktadır. Teşvikler ve önlemler için devletlerin aldığı kararlar dış ticaret politikasını oluşturur.

Devletlerin dış ticaret politikaları kapsamında uyguladıkları **dış ticarette devlet yardımları**, dış ticarete konu olan mal ve hizmetlerin ihracat ve ithalatında çeşitli devlet kurumları tarafından sağlanan destekler, kolaylıklar ve koruma önlemleri şeklinde ifade edilir. Türkiye’de devlet yardımları T.C. Ticaret Bakanlığının sorumluluğundadır. Bakanlığın sağladığı desteklere ve eğitimlere <https://ticaret.gov.tr/destekler> genel ağ adresinden ulaşılabilir (Görsel 1.9).



Görsel 1.9
T.C. Ticaret Bakanlığı
web sitesi

Dış ticarette devlet yardımlarının ihracat açısından amaçları şunlardır:

- Mal ve hizmet piyasalarında ihracatçıları yüksek teknoloji ve katma değerli ürünler ihraç etmeye yönlendirmek
- İhracat gelirlerini artırmak
- İhracatçıların uluslararası pazarlarda rekabet güçlerinin artırılmasına destek olmak

Dış ticarette devlet yardımlarının ithalat açısından amaçları şunlardır:

- Yerli üreticileri ithalattan kaynaklanan haksız rekabete karşı veya ithalat artışlarına karşı korumak
- Arz (piyasaya mal sürme) sıkıntısı yaşanan ürünlerde gümrük vergisi indirimi veya muafiyeti şeklinde uygulamalar ile piyasanın veya ham madde ara malı ihtiyacı olan sanayicilerin bu ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak

- Ürün güvenliği uygulamaları ile de ithal ürünlerin ilgili teknik düzenlemesine uygunluğu denetlenerek tüketicinin güvensiz ürünlerden, üreticilerin ise bu ürünlerin neden olduğu haksız rekabetten korunmasını sağlamak

T.C. Ticaret Bakanlığı devlet yardımları rehberine https://ticaret.gov.tr/data/5b87fac913b8761160fa1cf0/Devlet_Yardimlari_Rehberi.pdf genel ağ adresinden ulaşılabilir.

Mal ve hizmet ihracatına yönelik devlet destekleri başvurularının tüm süreçleri destek yönetim sisteminin <https://ticaret.gov.tr/destekler/destek-yonetim-sistemi-dys> genel ağ adresinden yürütülür.

1.3.1. Mal İhracatına Yönelik Devlet Yardımları

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan ihracata yönelik devlet yardımları ile yurt dışına açılma sürecinde işletmelere her aşamada destek sağlanması amaçlanmaktadır. İşletmelere yatırım, üretim, istihdam ve ihracata yönelik politikalar oluşturularak ARGE, inovasyon (yenileşim), tasarım, markalaşma ve hedef pazara giriş konularında destek sağlanmaktadır.

Desteklerin hedefi ihracatçıları yüksek teknoloji ve katma değerli ürünler ihraç etmeye yönlendirmektir. Bu ürünler, geleneksel ihraç ürünlerinden farklı bir yapıda olduğundan daha yaratıcı, daha esnek ve inovatif (yenileşimci) destek mekanizmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından verilmekte olan desteklerin kurgulanmasında bu konular göz önünde bulundurulmaktadır. Mal ihracatına yönelik devlet yardımlarına <https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri> genel ağ adresinden ulaşılabilir.

Destek sistematğinde işletmelerin ihracat deneyimlerine göre üç olgunluk aşaması belirlenmiştir. Bu olgunluk aşamaları; ihracata hazırlık, pazarlama ve markalaşmadır.

a) İhracata Hazırlık Aşaması: Bu aşamada ihracatı yeni öğrenen veya düzenli bir ihracatı olmayan işletmelerin ihracatı ticari operasyonlarının bir parçası hâline getirmeleri amacıyla ihracat alışkanlığı kazanmalarını sağlayacak mekanizmalar bulunmaktadır. Hazırlık aşamasında sağlanan devlet yardımı uygulamaları şunlardır:

- Uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesinin desteklenmesi (URGE)
- Pazara giriş belgelerinin desteklenmesi

b) Pazarlama Aşaması: Bu aşamada ihracat yapmayı öğrenmiş ve yurt dışı pazarlara ilk adımlarını atmış firmaların ihracatı ticari operasyonlarının süregelen bir parçası hâline getirmeleri amacıyla yeni pazarlar bulmalarına veya mevcut pazarlarda kalıcı hâle gelmelerine yönelik destekler sağlanmaktadır. Pazarlama aşamasında sağlanan destekler şunlardır:

- Pazar araştırması, rapor ve yurt dışı şirket alım, sektörel ticaret ve sektörel alım heyetleri, e-ticaret sitelerine üyelik destekleri
- Yurt dışı birim, marka tescil ve tanıtım desteği
- Türkiye ticaret merkezleri desteği
- Küresel tedarik zincirleri yetkinlik projeleri

- İhracat kredi sigorta programı desteği ile alıcı kredisi desteği
- Yurt dışı fuar desteği
- Dijital faaliyetlere sağlanan destekler

c) **Markalaşma Aşaması:** Bu aşamada yurt dışı pazarlarda dağıtım kanallarını oluşturan özgün tasarımları ile bulundukları pazarın dinamiklerine uygun markalı ürün sunma yetkinliğine ulaşan firmalara yönelik destek mekanizmaları bulunmakta olup sağlanan destekler şunlardır:

- Marka-Turquality desteği
- Tasarım desteği

Bunların dışında da T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından sağlanan destekler şunlardır:

- Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımları
- Mal ihracatçılarına hususi damgalı pasaport verilmesi
- Mal ihracatçılarının T.C. Ticaret Bakanlığı desteklerinden faydalanması için <https://kolaydestek.gov.tr/> genel ağ adresinin kullanıma sunulması (Görsel 1.10)
- Kolay İhracat Platformu <https://www.kolayihracat.gov.tr/> genel ağ adresinin kullanıma sunulması (Görsel 1.11)
- Export akademi kadın ve genç girişimci ihracatçı yetiştirme programı oluşturulması



Görsel 1.10
Mal ihracatçıları için kolay destek ekranı



Görsel 1.11
Kolay ihracat platformu ekranı

1.3.2. Hizmet İhracatına Yönelik Devlet Yardımları

Dünyada hizmet ticareti hızla artmaktadır. T.C. Ticaret Bakanlığı, Türkiye'nin uluslararası ticarete konu hizmet gelirlerinin artırılması ve hizmet sektörlerimizin uluslararası rekabet gücünün geliştirmesi amacıyla hizmet sektörlerine yönelik olarak kapsamlı destek unsurlarını içeren devlet yardımı programlarını etkili şekilde uygulamaktadır. Bu programlar kapsamında sağlık turizmi, bilişim, film/dizi, eğitim, yönetim danışmanlığı, gayrimenkul, yayıncılık, ulaştırma, lojistik, gastronomi, perakende, konaklama ve havayolu yolcu taşımacılığı sektörleri, ilgili sektöre uygun nitelikteki farklı destek unsurları ile desteklemektedir. Hizmet ihracatına yönelik devlet yardımlarına <https://ticaret.gov.tr/destekler/hizmet-sektoru-destekleri> genel ağ adresinden ulaşılabilir.

Hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler ihracat deneyimlerine göre üç olgunluk aşamasında destek programlarından yararlandırılmaktadır. Bu olgunluk aşamaları kapsamında sağlanan destek unsurları Tablo 1.5'te verilmiştir.

Tablo 1.5: Hizmet Sektörü Destek Programları ve Unsurları

Destek Programları	İhracata Hazırlık/ Kurumsal Kapasite Kazandırılmasına Yönelik Destekler	Pazarlama ve Pazarda Tutundurmaya Yönelik Destekler	Markalaşmaya Yönelik Destekler
Destek Unsurları	Hizmet Sektörü Rekabet Gücünün Arttırılması (HİSER) Projesi ile • Pazara Giriş Belgeleri • Ürün, Hizmet, Marka Tes-cil Korunma • Danışmanlık • Rapor ve Yurt Dışı Şirket Alım • Danışmanlığı	Reklam, Tanıtım ve Pazarlama	Marka ve TURQUALITY
		Fuar Katılımı	
		Yurt Dışı Birim	
		Acente Komisyon	
		Ticaret ve Alım Heyeti	

Bu destek programları yanı sıra, hizmet sektörlerine özgü pazarlama ve pazarda tutundurma destekleri Tablo 1.6'da verilmiştir.

Tablo 1.6: Sektörlere Özgü Pazarlama ve Pazarda Tutundurma Destekleri

Sektörler	Sağlık Turizmi	Film, Dizi	Bilişim	Eğitim
Pazarlama ve Pazarda Tutundurma Destekleri	Hasta Yol	Yurt Dışı Pazarlama	Oyun, Uygulama Geliştirme	Yurt İçi Tanıtım, Eğitim
	Tercümanlık	Film Platosu, Stüdyosu Kullanımı	Komisyon ve Pazara Giriş	
	Yurt İçi Tanıtım, Eğitim	Ürün, Marka, İmaj Yerleştirme		

Bunların dışında da T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından sağlanan destekler şunlardır:

- Yurt dışı teknik müşavirlik hizmetlerine sağlanan destekler
- Hizmet ihracatçılarına hususi damgalı pasaport verilmesi
- Hizmet ihracatçılarının T.C. Ticaret Bakanlığı desteklerinden faydalanması için <https://kolaydestek.gov.tr/> genel ağ adresinin kullanıma sunulmasıdır (Görsel 1.12).



Görsel 1.12

Hizmet ihracatçıları için kolay destek ekranı

1.3.3. Vergi, Resim ve Harç İstisnası

İhracat ve ihracatla ilgili işlemler, ihracat sayılan satış ve teslimler ile belirli şartları sağlayan döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerin damga vergisi, harçlar ve Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinden (BSMV) istisna tutulmasıyla ihracatı arttırmak, ihraç ürünlerine uluslararası piyasalarda rekabet gücü kazandırmak ve ihraç pazarlarını geliştirmek amaçlanmaktadır. İstisnalara <https://ticaret.gov.tr/ihracat/mevzuat/vergi-resim-harc-istisnasi> genel ağ adresinden ulaşılabilir.



1.3.

ETKİNLİK

Aşağıda dış ticarete devlet yardımları ile ilgili her açıklamanın karşına ait olduğu kavramı yazınız.

Dış Ticarete Devlet Yardımları ile İlgili Açıklama	Kavram
Mal ihracatına yönelik olarak ihracatı yeni öğrenen veya düzenli bir ihracatı olmayan işletmelerin ihracatı ticari operasyonlarının bir parçası hâline getirmeleri amacıyla ihracat alışkanlığı kazanmalarını sağlayacak mekanizmaların bulunduğu aşamadır.	
Hizmet sektörüne yönelik olarak reklam, tanıtım ve pazarlama, fuar katılımı, yurt dışı birim, acente komisyon, ticaret ve alım heyeti destek unsurlarının sağlandığı destek programıdır.	
Oyun, uygulama geliştirme, komisyon ve pazara giriş şeklinde desteklerin verildiği sektördür.	



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Bir işletmenin işleyebilmesi, gelişebilmesi için ihtiyaç duyulan varlıkların en uygun fonlardan elde edilmesi ve en verimli biçimde kullanılması sürecine verilen ad aşağıdakilerden hangisidir?
A) Para B) Finans C) Finansman D) Öz Kaynak E) Yabancı Kaynak
2. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerde finansman fonksiyonu kapsamında yapılacak işlemlerden değildir?
A) İhtiyaç duyulan varlıkların tespiti
B) İhtiyaç duyulan harcamaların tespiti
C) Gerekli fonların hangi kaynaklarda sağlanacağını tespiti
D) Fonların işletme ihtiyaçlarına göre dağılımının tespiti
E) Rakip işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin tespiti
3. Aşağıdakilerden hangisi finansal sistemi oluşturan unsurlardan değildir?
A) Tasarruf sahipleri B) Yatırımcılar C) Finansman araçları
D) Meslek odaları E) Aracı kurumlar
4. Bugünkü 5.000,00 TL'nin gelecekteki 5.000.00 TL'den daha değerli olması aşağıdaki kavramlardan hangisi ile açıklanır?
A) Finansman B) Gelecek değer C) Paranın zaman değeri
D) Bugünkü değer E) Fırsat maliyeti
5. İhraç edilecek malın satın alınması veya üretiminden ihraç bedelinin tahsil edilmesi arasındaki faaliyetlerin finansmanına verilen ad aşağıdakilerden hangisidir?
A) İthalatın finansmanı B) İhracatın finansmanı C) Yatırım finansmanı
D) Proje finansmanı E) Reklam finansmanı
6. İhracat, ihracat sayılan satış ve teslimler ve döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerle ilgili olarak mal ve hizmet satışının gerçekleşmesinden önce işletmeler tarafından yurt dışından sağlanan kredi aşağıdakilerden hangisidir?
A) Prefinansman B) Post finansman C) Reeskont kredisi
D) İskonto kredisi E) Kabul kredisi
7. Mal ve hizmet ihracatında bulunan işletmelere uygun maliyetli finansman sağlamak için TCMB tarafından Türk Eximbank ve ticari bankalar aracılığıyla kullandırılan kredi aşağıdakilerden hangisidir?
A) İhracat reeskont kredisi B) Banka kabul kredisi C) Teminat mektubu
D) Kontrgaranti E) Prefinansman
8. Aşağıdakilerden hangisi gayri nakdi kredi olarak değerlendirilir?
A) İhracata hazırlık kredisi B) Leasing C) Döviz kredileri
D) Faktoring E) Teminat mektupları

9. Türk Eximbankın diğer ülkelerin resmî ihracat finansman kuruluşlarından farkı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Özel ticari banka niteliğine sahip olması
- B) İhracatı sadece kısa vadeli krediler ile desteklemesi
- C) İhracata sadece garanti ve sigorta desteği sağlaması
- D) İhracatın finansmanında sadece tekstil sektörüne destek sağlaması
- E) Kredi, garanti ve sigorta işlemlerini aynı çatı altında toplamış olması

10. Aşağıdakilerden hangisi Türk Eximbankın alacak sigortası programlarının avantajlarından değildir?

- A) Pazarlık gücünü artırmak
- B) Yeni finansman olanakları sunmak
- C) Vadeli alacaklara tahsilat güvencesi sağlamak
- D) Müşterileri daha iyi tanımaya yardımcı olmak
- E) İşlemlerin muhasebeleştirilmesini sağlamak

11. Uluslararası faktoring işlemlerinde ihracatçının ülkesindeki faktore muhabirlik hizmeti veren faktor şirketi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Muhabir faktor
- B) Aracı faktor
- C) Yabancı faktor
- D) İkinci faktor
- E) Gümrükçü faktor

12. Kiralama süresi sonunda kiralanan varlığın mülkiyetinin sembolik bir ücretle kiracıya devredildiği leasing türü aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Finansal kiralama
- B) Faaliyet kiralama
- C) Fon kiralama
- D) Yurt içi kiralama
- E) Geri kiralama

13. Türkiye’de dış ticarete devlet yardımlarından sorumlu olan kurum aşağıdakilerden hangisidir?

- A) T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı
- B) T.C. Ticaret Bakanlığı
- C) Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
- D) Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
- E) Sermaye Piyasası Kurulu

14. Aşağıdakilerden hangisi dış ticarete devlet yardımlarının amaçlarından değildir?

- A) Cari açığı azaltmak için ithalatın artmasına destek olmak
- B) İhracatçılara uluslararası pazarlarda rekabet gücü kazandırmak
- C) Yerli üreticileri ithalattan kaynaklanan haksız rekabete karşı korumak
- D) İthal ürünlerin denetlenmesiyle tüketicileri güvensiz ürünlere karşı korumak
- E) İhracatçıları yüksek teknolojili ve katma değerli ürünler ihraç etmeye yönlendirmek

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere, doğru sözcükleri yazınız.

- 15. İşletmenin dönen varlıkları toplamının kısa vadeli yabancı kaynaklarından bir miktar fazla olmasına denir.
- 16. İhracat reeskont kredisi olarak kullanılır.
- 17. Türk Eximbank, alacak sigortası programları kapsamında ihracatçı firmaları karşı koruyarak hem yurt dışı hem de yurt içi satışlar için güvence sağlamaktadır.

C) Aşağıda verilen boşluklara ifadelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

- 18. (.....) İthalatta devlet yardımlarının amacı tüketicinin güvensiz ürünlerden korunmasını sağlamaktır.
- 19. (.....) Forfaiting işlemine konu olan vadeli satışların süresi 6 ay-10 yıl arasındadır.
- 20. (.....) Post finansman kredileri ihracatın finansmanında kullanılır.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

DIŞ TİCARET VE ETİK



KONULAR

- 2.1. ETİK İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER
- 2.2. DIŞ TİCARET ETİĞİ

TEMEL KAVRAMLAR

bireysel etik, dış ticaret etiği, etik, etik mevzuatı, iş etiği, işletme etiği, meslek etiği, örgütsel etik, yönetsel etik

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Etik kavramı ile ilgili genel bilgileri
- Dış ticaret etiğini



2.1. ETİK KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Alışveriş yaptığınız marketlerde çalışanların doğru bulduğunuz davranışları nelerdir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Alışveriş yaptığınız marketlerde çalışanların yanlış bulduğunuz davranışları nelerdir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.

Hayatın birçok alanında kullanılan bir kavram olan etik; ahlaki davranışları, yargıları ve eylemleri içine alarak bilim ve felsefenin önemli bir parçası olmuştur.

2.1.1. Etik ve Ahlak Kavramları

TDK'ye göre **etik**, “Çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü.” şeklinde tanımlanır.

Etik kavramının kökeni, Yunanca “ethos” sözcüğüne dayanır. “Ethos” Yunancada ikili bir anlama sahiptir. İlk anlamı töre, alışkanlık ve görenek gibi kelimelere işaret etmektedir. İkinci anlamı ise toplumda hazır bulunan töre, alışkanlık ve görenekleri olduğu hâliyle uygulamayıp üzerine düşünmek, eleştirmek ve sorgulamak suretiyle içselleştirmek ve bunu kişiliğin belirleyici özelliğine dönüştürmektir.

TDK'ye göre **ahlak** kavramı, “Bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları, aktöre, sağıtöre” olarak tanımlanır. Arapça “hulk” kelimesinin çoğulu olan ahlak; huy, tabiat, seciye, yaratılış, fıtrat anlamlarına gelir.

Kökenleri açısından etik ve ahlak kavramları arasında yakın ilişki olduğu görülmektedir. Fakat etik ve ahlak kavramları arasında ince bir çizgi bulunur. Buradaki farklılık etiğin, felsefenin temel bir dalı oluşudur. Ahlak kavramının ise yere ve zamana göre değişen, davranış belirleyen normlardan, ölçülerden oluşmuş bir olgu olmasıdır. Ahlak, insan eylemlerinin doğru ya da yanlış (Görsel 2.2) gibi bazı değer ölçüleriyle ifadesini mümkün kılan tutum, davranış, yargı, ilke ve kurallarıdır.

Buradan hareketle etik; belli bir topluluğun yaşam biçimi, yani töre bilimi ve bir “ahlak felsefesi” olarak kabul edilir. Sonuç olarak etik, ahlakı konu edinen derin bir düşünme faaliyetidir.



Görsel 2.2

Bireyin doğru ya da yanlış eylemleri

2.1.2. Temel Etik İlkeleri

Etik ilkelerin oluşturulmasında temel alınan ilkeler şunlardır:

- Hakkaniyet ilkesi; kararların dürüst, tarafsız, tutarlı ve gerçeklerle uyumlu olmasını,
- Faydacılık ilkesi; verilecek kararın herkes için iyi olmasını,
- Bireysellik ilkesi; kişilerin temel amaçlarının bireysel faydalarını uzun dönemde arttırma çabasını,
- İnsan Hakları ilkesi ise temel insan haklarına saygılı, insanların varlığını gözetmesini ifade eder.

2.1.3. Etik Türleri

Bireysel, iş, kurumsal, işletme, yönetsel ve meslek etiği olmak üzere etiğin beş türü bulunmaktadır.

2.1.3.1. Bireysel Etik

Bireyin davranışlarını şekillendiren değerler üzerinde kişinin sahip olduğu bilinç olarak ifade edilir. Bireyin kişisel inanç ve değerlerinin var olan kuralların etkisiyle oluşması anlamında da kullanılır. Aile, kişilik, din, arkadaşlar, kitle iletişim araçları, çevresel faktörler bireysel etiği etkileyen faktörlerdir.

2.1.3.2. İş Etiği

İş etiği, “iş yerinde neyin doğru, neyin yanlış olduğunu bilmek ve doğru olanı yapmak” anlamına gelir. İşletmeler yaşadıkları toplumun gelenekleri, görenekleri, alışkanlıkları ve ahlakından etkilenir. Neyin yanlış veya neyin doğru olduğu konusu, ahlaki bir konudur. İş dünyasında yanlış eylemler ve davranışlar olduğu kadar doğru eylemler ve davranışlarda bulunur. Bu nedenle iş etiği, iş dünyasında yer alan yanlışları ve doğruları ifade eder. İş etiği aynı zamanda iş dünyasındaki mal veya hizmet üretim ve tüketim sürecini de kontrol eder.

2.1.3.3. Kurumsal Etik

Bir kurumda doğru ve dürüst davranışlara dayalı örgütsel prosedürlerin (bir işte uyulması, tutulması gereken yol ve yöntemlerin tümü) ve faaliyetlerin en geçerli algıları olarak ifade edilir. Kurumsal etiğe verilen önemin azalması, işe devamsızlık, iş performansında düşüş ve iş devir oranlarında ve aykırı iş yeri davranışlarında artışa sebep olur. Bu nedenle etik değerler örgütsel yaşamın önemli bir parçasıdır. Bununla beraber örgüt yönetiminde iyi düzenlenmiş ve tanımlanmış değerler yanlış davranışları azaltarak yenilikleri destekler.

2.1.3.4. İşletme Etiği

İşletme etiği, özellikle ahlaki standartların işletme politikalarına, kurumlara ve davranışlarına nasıl uygulanacağına odaklanır. İş ortamında karmaşık ahlaki ikilemleri çözmek ve incelemek için etik prensipleri uygulama disiplini ve sanatı olarak tanımlanır. Bu disiplin ve sanat bir kurum ya da kuruluşun tüm işlemlerinde kendini göstermektedir. İşletme etiği aynı zamanda ahlaki standartların, modern toplumların mal veya hizmetleri üretmesi ve dağıtması sırasında organizasyonlardaki ilgili kişilerin hareketlerine nasıl uygulayacağına dair bir çalışmadır.

2.1.3.5. Yönetmelik Etik

Yönetmelik kararların alınmasında tarafsız, tutarlı ve gerçeklere dayalı olmayı, kişilerin varlık ve bütünlüğüne saygı göstermeyi, herkes için en iyi olacak eylemlerin seçilmesini ve bu eylemlerde adalet, eşitlik, dürüstlük, açıklık, sorumluluk ve hoşgörü gibi evrensel değerleri temel almayı sağlayan ve yöneticilere eylemlerinde rehberlik eden davranış ilkeleri olarak tanımlanır.

2.1.3.6. Meslek Etiği

Bir meslek grubunun kendi meslekleriyle ilgili oluşturdukları, korudukları, zorunlu olarak uyguladıkları bireysel eğilimlerini sınırlandıran, bu ilkelere göre hareket etmeyen üyeleri meslekten dışlayan; meslek mensuplarının birbirleriyle yaptıkları rekabeti düzenleyen ve onların hizmet vermeye ilişkin ideallerini korumayı hedefleyen ilkeler bütünü olarak tanımlanır.

2.1.4. İş Hayatında Etik ve Etik Dışı Davranışlar

Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri İle Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'e göre belirlenen ilkeler doğrultusunda iş hayatındaki etik davranışlar şunlardır:

- Görevin yerine getirilmesinde kamu hizmeti bilinci
- Amaç ve misyona bağlılık
- Halka hizmet bilinci
- Dürüstlük ve tarafsızlık
- Nezaket ve saygı
- Hizmet standartlarına uyma
- Çıkar çatışmasından kaçınma
- Saygınlık ve güven
- Görev ve yetkilerin menfaat sağlamak amacıyla kullanılmaması
- Kamu malları ve kaynaklarının kullanımı
- Hediye alma ve menfaat sağlama yasağı
- Bağlayıcı açıklamalar ve gerçek dışı beyan
- Savurganlıktan kaçınma
- Mal bildiriminde bulunma
- Yöneticilerin hesap verme sorumluluğu

İş yaşamında bazı etik dışı davranışlar ise şunlardır:

- İş kalitesini önemsememek
- İş yerinde ayrımcılık yapmak
- Kurum varlıklarını kötü şekilde kullanmak
- Rüşvet istemek ya da vermek
- Çevre kirliliğine duyarlı kalmak
- Özel yaşama müdahale etmek

- Yanlış bilgilendirme yapmak veya bilgi saklamak
- Kayıt veya raporlar üzerinde tahrifat (bir şeyin aslını bozma, değiştirme) yapmak
- Kurumun imkânlarını kişisel amaçları için kullanmak
- Ürün sorumluluğunu veya güvenliğini önemsememek
- Ast, üst veya çalışma arkadaşlarını sömürmek
- Çıkar çatışmalarına girmek
- Hediye almak
- Yetkililerle etik dışı ilişki kurmak
- Ticari veya mesleki sırları işletme dışındaki kişi ya da kurumlarla paylaşmak
- Hırsızlık yapmak
- Rakiplerle ilgili bilgilerin toplanması esnasında etik dışı yöntemler kullanmak
- Çalışanlar arasında eşit davranmamak
- İş ilişkilerine politik düşüncelerini katmak
- Görevini ihmal etmek
- Cinsel tacizde bulunmak
- Yetkilerini kötüye kullanmak
- Hakaret veya argo bir dil kullanmak
- İş arkadaşlarını yıldırım (mobbing) veya korkutmak
- Zimmet (üstünde olan şey) ve görevi suistimal etmek
- Çalışma arkadaşları hakkında söylenti veya dedikodu yaymak



2.1.

ETKİNLİK

UVY Dış Ticaret İşletmesinde uzun yıllardır çalışan A*** Bey (Görsel 2.3) iş yerine gelen müşterilere iş yoğunluğu olmadığı hâlde iş yoğunluğu olduğunu söyleyerek müşterilerin taleplerini geri çevirmektedir.

Yukarıdaki metne göre aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

1. Çalışan A*** Bey'in bu davranışını etik açısından değerlendiriniz.
2. Çalışan A*** Bey'in bu davranışının işletme açısından nasıl sonuçları olabilir?
3. Çalışan A*** Bey bu davranışıyla diğer çalışanlar arasında ne tür problemlere yol açabilir?



Görsel 2.3
Çalışan A*** Bey

2.2. DIŞ TİCARET ETİĞİ



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Türkiye'de faaliyet gösteren yerli işletmeler için geçerli olan etik kurallar, yabancı işletmeler açısından da geçerli olabilir mi? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Etik dışı bir davranışla karşı karşıya kalındığında ne tür yollara başvurulabilir? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

Etik değerlere bağlı kalmak toplumda güven ve adalet duygularının oluşması açısından önem taşımaktadır. Her kurumda olduğu gibi uluslararası ticarete de etik değerlere bağlı kalınması; devletin kayıt dışı ekonomiyi azaltması, dış ticaretin gelişmesi ve toplumdaki ahlaki değerlerin erozyona uğramaması açısından gereklidir.

2.2.1. Gümrük ve Uluslararası Ticarete Etik Kavramının Gelişimi

Gümrük ve uluslararası ticaret işlemlerinin yürütülmesinde dört önemli aktör yer alır. Bunlar gümrük müşavirleri ve iş takipçileri, iş sahipleri, kamu idaresi, taşıma ve lojistik şirketleridir. Bu dört aktörün eşya hareketine dair işlemleri yerine getirmede olması gereken ya da genel kabul gören davranış ve eylemler **gümrük meslek etiği** olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan dört temel yol gösterici doküman veya rehberden söz edilir.

- Dünya Gümrük Örgütü Yolsuzlukla Mücadele Eylem Planı
- Avrupa Komisyonu-Vergilendirme ve Gümrük Birliği Tasarısı
- Dünya Gümrük Örgütü Revize Aruska Deklarasyonu
- İstanbul Deklarasyonu

2.2.2. Gümrükte ve Kamuda Etik İlgili Kanun, Mevzuat ve Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri İle Başvuru Esasları Hakkında Yönetmelik

Dünya Gümrük Örgütü'nün Aruska Deklarasyonu ile belirlemiş olduğu temel ilkeler, üye ülkelerin gümrük idareleri tarafından uygulanması kararlaştırılmıştır. Yapılan bu çalışmalara paralel olarak kamuda etik kültürünü geliştirmek amacıyla 25.05.2004 tarihli ve 5176 sayılı "Kamu Görevlileri Etik Kurulu Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanunu" ve bu Kanun'a ilişkin olarak 13.04.2005 tarihinde ise "Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri İle Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" Resmî Gazete'de yayımlanmıştır.

Yapılan bu çalışmaların temel amacı, kamu görevlilerine tarafsızlık, saydamlık, hesap verilebilirlik, dürüstlük ve kamu yararını gözetme gibi etik ilkelerin benimsenmesidir. 5176 sayılı Kanun'la, 11 kişiden oluşan Kamu Görevlileri Etik Kurulu kurulmuştur. Kuruldaki üyeler, biri başkan olmak üzere Cumhurbaşkanı tarafından seçilmekte ve atanmaktadır. Bu kurul, kamu görevlilerinin görevlerini yerine getirirken uymaları zorunlu etik davranış ilkelerini hazırlamış oldukları yönetmeliklerle belirleme, etik kültürünü kamuda yerleştirmek için çalışmalarda bulunma, destek olmada yetkili ve görevlidir. Cumhurbaşkanı, Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeleri, Cumhurbaşkanlığı Kabinesi, Türk Silahlı Kuvvetleri ve yargı mensupları ile üniversiteler bu kanun kapsamı dışındadır.

Gümrük idaresi için ise etik konusunda yapılan en temel düzenleme 07.05.2010 tarihinde yayımlanan 2010/2 Gümrük Personeli Meslek Etik İlkeleri Genelgesi'dir. Bununla beraber gümrük çalışanlarının görevlerini yürütürken "Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri İle Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" ten sorumlu oldukları bakanlık onayı ile bildirilmiştir.

Gümrük müşavirleri için ise yayımlanmış olan Gümrük Müşavirlerinin Meslek Etik Standartları'na göre tarafsızlık, güvenilirlik ve bağımsızlık gümrük müşavirlerinin iş ilişkilerinde temel etik kurallar olarak belirlenmiştir.

2.2.3. Dış Ticarete Haksız Rekabet ve Haksız Rekabet Önlenmesi

Rekabetin iyi niyet ve dürüstlük kurallarına aykırı davranarak hile ve aldatıcı hareketlerle bozulmasına **haksız rekabet** denir.

Rekabet Kurumu, 4054 sayılı Kanun'un 20'nci maddesine göre mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve serbest bir rekabet ortamında yürütülmesi ve gelişmesinin temini ile bu Kanun'un uygulanmasını gözetmek ve Kanun'un kendisine verdiği görevleri yerine getirmek üzere 1997 yılında kurulmuştur (Görsel 2.4).



Görsel 2.4
Rekabet Kurumu

Ülkemizde haksız rekabetin önlenmesi için bazı düzenlemeler şöyledir:

- Borçlar Kanunu'nun 57. maddesi
- Ticaret Kanunu'nun 54. maddesi
- 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
- 551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
- 554 sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
- 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

Dış ticarete haksız rekabet, bir ülke ya da ülke grubunun elindeki araçlardan bir kısmını veya tamamını kullanarak genel kabul görmüş iyi niyet ve serbest rekabet kurallarından ayrılması; bu yolla kendisine, rakiplerine göre bazı avantajlar sağlamış olması biçimde tanımlanır.

Dış ticarete haksız rekabetin önlenmesi görevi 3577/4412 sayılı Kanun ile İthalat Genel Müdürlüğüne verilmiştir. Ayrıca dış ticarete karşılaşılan haksız rekabet durumlarında haksız rekabetin seviyesini ve alınması gerekli önlemleri belirlemek ve karara bağlamak üzere İthalatta Haksız Rekabeti Değerlendirme Kurulu oluşturulmuştur. Bununla beraber haksız rekabetin önlenmesine dair ilgili mevzuat şöyledir:

- Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Anti-Damping Anlaşması ve Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Önlemler Anlaşması
- 3577 sayılı İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun

- 4412 sayılı İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun
- İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Karar
- İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Yönetmelik
- İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Yönetmelik'e Ek Madde Eklenmesine Dair Yönetmelik

**2.2.****ETKİNLİK**

Görsel 2.5
Dış ticaret

Bürosu bulunan Gümrük Müşaviri B*** danışmanlık yaptığı dış ticaret (Görsel 2.5) firmalarıyla ilgili işlemlerde yasalara aykırı bir şekilde taraflı davranmaktadır.

Yukarıdaki metne göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Gümrük Müşaviri B***'nin bu davranışı hangi nedenlerle etik değildir?
2. Gümrük Müşaviri B***'nin bu davranışının sonuçları neler olabilir?
3. Gümrük Müşaviri B*** etik ile ilgili hangi mevzuatlara aykırı davranmaktadır?



A) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Bir toplumdaki bireylerin uymak zorunda oldukları davranış şekillerini ve kurallarını ifade eden kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Etik
- B) Ahlak
- C) Vicdan
- D) Karar verme
- E) Davranış modeli

2. Aşağıdakilerden hangisi temel etik ilkelerinden biridir?

- A) Bireysellik
- B) Çatışma
- C) Kişisel çıkarlar
- D) Hak ihlali
- E) İnsan haklarını gözetmeme

3. Aşağıdakilerden hangisi etik türleri arasında yer almaz?

- A) İş
- B) Bireysel
- C) Örgütsel
- D) Çevresel
- E) Yönetsel

4. Aşağıdakilerden hangisi iş hayatındaki etik davranışlardandır?

- A) Çevre kirliliğine duyarlı kalmak
- B) Saygınlık ve güven
- C) İş yerinde ayrımcılık yapmak
- D) Ast, üst veya çalışma arkadaşlarını sömürmek
- E) Hediye almak

5. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası ticarete yol gösterici dokümanlar arasında yer almaz?

- A) Avrupa Komisyonu-Vergilendirme ve Gümrük Birliği Tasarısı
- B) İstanbul Deklarasyonu
- C) Dünya Gümrük Örgütü Revize Aruska Deklarasyonu
- D) Ankara Eylem Planı Revize Aruska Deklarasyonu
- E) Dünya Gümrük Örgütü Yolsuzlukla Mücadele Eylem Planı

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

6. Farklı meslek kollarında tarafların uyması ya da kaçınması gereken davranışlar..... olarak ifade edilir.
7. Bir kurum içinde çalışanların dürüst ve doğru davranışlara dayalı olarak örgütsel faaliyetlerde geçerli olan algıları..... kapsamında değerlendirilir.

C) Aşağıda verilen boşluklara ifadelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

8. (.....) Ahlak, sadece iş hayatında geçerli olan bir kavramdır.
9. (.....) İş yaşamında çıkar çatışmalarından kaçınmama etik bir davranıştır.
10. (.....) Verilecek bir kararın herkes için iyi olması temel etik ilkelerinden faydacılık ilkesini ifade etmektedir.

3. ÖĞRENME BİRİMİ

DIŞ TİCARET VE İLETİŞİM



KONULAR

- 3.1. İLETİŞİMLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER
- 3.2. DIŞ TİCARETTE İLETİŞİM BECERİLERİ

TEMEL KAVRAMLAR

alıcı, biçimsel iletişim, biçimsel olmayan iletişim, çapraz iletişim, dikey iletişim, fuar, iletişim, kanal, kaynak, mesaj, kodlama, kurumsal iletişim, müzakere, sunum, yatay iletişim

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- İletişimle ilgili genel bilgileri
- Dış ticarete iletişim becerilerini



3.1. İLETİŞİMLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. “Irak yerin haberini kervan getirir.” atasözü hakkındaki düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
2. Kişiler arası sözlü iletişimin sağlıklı olmadığı iş ortamlarında ne gibi sorunların ortaya çıkabileceğini sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

İletişim, tüm insanların yaşamında vazgeçilmez bir unsurdur. İnsanlar, doğdukları andan itibaren çevrelerindeki kişilerle sürekli olarak bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde iletişim kurarlar. Kişiler; konuşarak, susarak, bakarak veya oturmuş ve duruş biçimleriyle diğer kişilere çeşitli düşünceler aktarırlar. İnsan, toplumsal bir varlıktır ve insanların yaşamını devam ettirebilmesi için diğer insanlarla iletişim kurması zorunludur. İlk çağlarda insanlar; sesler, çığlıklar, hareketler, resimler, duman gibi biçimlerde iletişim kurmaya çalışmışlardır.

Günümüzde ise iletişim teknolojileri aracılığıyla bir tuşla dünyanın öbür ucundaki insanlara ulaşarak iletişim kurulabilmektedir. İletişim, insanlar için giderek daha önemli ve gerekli bir hâl almıştır.

3.1.1. İletişimin Tanımı ve Önemi

Türk Dil Kurumu sözlüğünde **iletişim**; duygu ve düşüncelerin, akla uygun şekilde başkalarına aktarılması, bildirim ve haberleşme olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak iletişimle ilgili diğer bir tanım şudur:

İletişim; birden fazla kişinin duygu, düşünce ve bilgilerini paylaşarak birbirlerini anlaması ile ilgili bir süreçtir (Görsel 3.1).



Görsel 3.1
İletişim

İnsan, iletişim kurma özelliğiyle günlük yaşamın her aşamasında ve her ortamında diğer kişileri etkiler ve diğer kişilerden etkilenir. Bu özelliğiyle insan, biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak toplumsal bir varlık olarak kendini gerçekleştirir. İletişimin olmadığı toplumlarda ya da ortamlarda yaşam dayanılmaz derecede zorlaşır.

3.1.2. İletişimin Amaçları

İletişim; yalnızca toplumsallaşmanın bir parçası değildir, insanın farklı amaçlarını da gerçekleştirmesini sağlar. Bir anlamda insanın varlığını sürdürmesi sürecinde gelişmelere ve değişimlere bağlı olarak farklı amaçlarla iletişim kurması gerekmektedir. İletişimin amaçları şunlardır:

- a) **Kişisel Buluş:** İletişim kişinin kendi duyguları, düşünceleri, davranışları hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlar. Aynı zamanda kişi, diğer kişilere iletişim sürecinde kendisiyle ilgili bilgileri aktarırken kendisini de değerlendirir. Kendi düşüncelerinin ve duygularının diğer kişilerinkinden farklı ve benzer olan yönlerini ortaya koyabilir.
- b) **Dış Dünyayı Keşfetmek:** İletişim kişinin kendi çevresindeki dış dünyayı, dış dünyada yer alan nesneleri, olayları ve diğer kişileri tanımasını ve onlara karşı bir anlayış geliştirmesini sağlar. Örneğin eğlence, ekonomik gelişmeler, yeni ürün ve hizmetler vb. konularda hem kişiler arası iletişim yoluyla hem medya aracılığıyla bilgi edinmek, bu konulardaki gelişmeleri takip etmek olanaklıdır.
- c) **Anlamli İlişkiler Geliştirmek:** İletişim kurarak diğer kişilerle anlamli ilişkiler geliştirmek mümkündür. Bu durum hoşlanmak, sevmek, destek olmak gibi duyguların gelişmesini sağlar. Örneğin ailede ebeveyn ile çocuk, okulda arkadaşlar, iş yerinde çalışma arkadaşları arasında yakın ilişkilerin gelişmesi ve kurulan iletişimin anlamli hâle gelmesi bu iletişimden mutlu olmayı da beraberinde getirir.
- ç) **Tutum ve Davranışları Değiştirmek:** İletişimde kişiler, diğer kişileri doğru-
dan ya da dolaylı bir biçimde etkilemek için birçok fırsat elde ederler. Kişilerin
duygu ve düşünceleri etkilendiğinde davranışlarında değişimler gözlenebilir.
Kişilerin “benim düşüncem” biçimindeki ifadelerinde “bizim düşüncemiz” ya
da “biz bundan hoşlanıyoruz” biçiminde değişimler yaşanabilir.

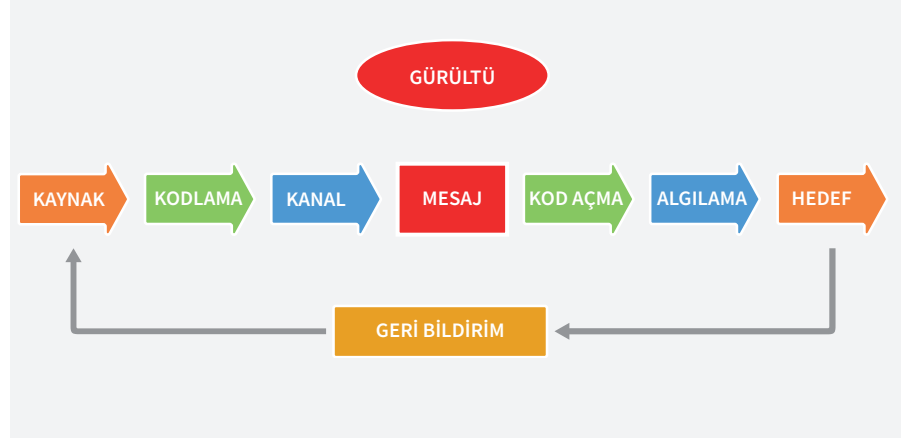
3.1.3. İletişimin Özellikleri

- a) **İletişim İnsan Davranışlarının Bir Ürünüdür:** Çocuk çevresini algılamaya başladığından itibaren iletişime başlar ve zamanla iletişim gücü gelişir. Tüm insan topluluklarında iletişim ihtiyacı sürekli hissedilmiş hatta toplumların varlığı ve devamlılığı için gerekli olan değişkenlerin başında iletişim gelmiştir.
- b) **İletişim Dinamik Bir Olgudur:** Kültürel yapıdaki değişime paralel olarak iletişim değişir. Her dilin canlılığını koruması için kendini yenilemesi gerekir. Zamanla bazı kelime ve kavramlar, yerini yenilerine bırakır. Dildeki değişim, mesajın dolayısıyla da iletişim biçiminin değişmesine neden olur. Küçük bir işletmede yüz yüze iletişim yeterli iken işletme büyüdükçe yazılı iletişime önem verilmeye başlanır.
- c) **İletişim Belirli Kalıplara Bağlıdır:** İletişim kalıpları, genel kültürel yapıya bağlı olarak gruplarca oluşturulur ve kişilerin kabul etmeleri oranında süreklilik kazanır. İletişimde kullanılan deyimler, kelimeler, özel işaretler, kısaltmalar iletişim kalıplarındandır. Bunların değişik anlamları vardır. İşletmelerdeki iş emirleri veya bilgi formları, makinelerin üzerine konan uyarı işaretleri bir iletişim kalıbıdır.

3.1.4. İletişim Süreci

İletişim bir anlık değildir, bir süreç içerisinde oluşur. İletişim sürecinin beş temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar; kaynak, mesaj (ileti), kanal, alıcı ve geri bildirim (dönüt) şeklindedir. İletişim sürecinde bu beş temel unsurun yanında kodlama, kod açma, algılama (filtre) ve gürültü unsurları da yer almaktadır.

İletişim sürecinin nasıl meydana geldiği Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1
İletişim süreci

- Kaynak (Gönderici):** Mesajı gönderen kişi, grup veya kurumdur. Bir iletişim sürecinin başlaması için öncelikle kaynağa ihtiyaç vardır. İletişim, kaynağın mesajı göndermeye başlamasıyla ortaya çıkar. Kaynak; göndermek istediği mesajı önce zihninde oluşturur, daha sonra bu oluşan mesajı kodlayarak (sözcüklere, rakamlara, sembollere, işaretlere dönüştürerek) bir kanal aracılığı ile alıcıya gönderir.
- Kodlama:** Kaynağın alıcıya göndereceği mesajı, alıcı tarafından algılanabilecek bir şekle çevirmesidir. Kaynak bir mesajı kodlarken alıcının özelliklerini, bilgi ve deneyimlerini dikkate almalıdır. Dil, en önemli kodlama şeklidir. Harfler, kelimeler, rakamlar, işaretler, grafikler, beden dili unsurları da birer kodlama şeklidir.
- Kanal:** Mesajı kaynaktan alıcıya taşıyan araç veya yoldur. Bir mesajın kaynaktan hedefe ulaştırılabilmesi için mutlaka bir kanala ihtiyaç vardır. Sesi ileten hava, telefon telleri, internet kabloları, ilan panoları, gazete ve benzeri araçlar birer iletişim kanalıdır. İnsanın beş duyu organı da birer iletişim kanalıdır.
- Mesaj:** Kaynak tarafından kodlanarak alıcıya gönderilen, kaynak ve alıcı için aynı anlamı taşıyan, duygu ve düşüncelerin sembollerle ifade edilmesidir. Mesaj, kaynak ile alıcı arasındaki ilişkiyi sağlayan temel öğedir. Mesaj bir konuşmaya, bir telefon çağrısına, bir mektuba, bir el ve kol işaretine, bir bakışa, bir grafiğe vb. dönüşerek iletilir. Mesajın iletilmesinde alıcının duyu organlarına ne kadar fazla ulaşırsa mesajın etkisi o kadar fazla olur. İletişim de daha etkili gerçekleşir.
- Kod Açma:** Kaynak tarafından gönderilen mesajın kodunun çözülerek algılanmasına denir. Kod açma işlemini alıcı, kodlama işlemini ise kaynak yerine getirir.

- e) **Algılama:** İnsanın çevresindeki olayların farkına varması ve onları yorumlama sürecidir. Algılama süreci sayesinde kişi etrafındaki olaylara anlam verir. Kişilerin geçmişleri, beklentileri, içindeki bulundukları durum, kültürel ve toplumsal faktörler gibi birtakım etkenler, kaynağın gönderdiği mesajın alıcı tarafından farklı algılanmasına neden olabilir.
- f) **Hedef:** Kaynağın gönderdiği mesajı alan taraftır. Bir posta alıcısı, bir kitabın okuru, radyo dinleyicisi, televizyon izleyicisi birer alıcıdır. Alıcı, mesajı alır ve kodlanan sembolleri çözerek iletişim sürecini sürdürür. Eğer alıcı, mesajı algılamaz ise iletişim süreci tamamlanmaz. Alıcı, mesajdan kaynağın gönderdiği aynı anlamı çıkartmalıdır.
- g) **Geri Bildirim:** İletişim sürecinin son unsuru geri bildirimdir. Etkin bir iletişimde geri bildirim olmalıdır. Geri bildirimin olmadığı iletişim tek yönlü iletişimdir. İletişimin çift yönlü olabilmesi için alıcının geri bildirim vermesi gerekmektedir. Çünkü kaynak, mesajının anlaşılıp anlaşılmadığını ancak geri bildirim sayesinde ölçebilir.
- ğ) **Gürültü:** İletişimi engelleyen, mesajın algılanmasını zorlaştıran her türlü durumdur. Örneğin trafik sesi, yorgunluk, üzüntü, dil farklılıkları gürültülerden bazılarıdır.



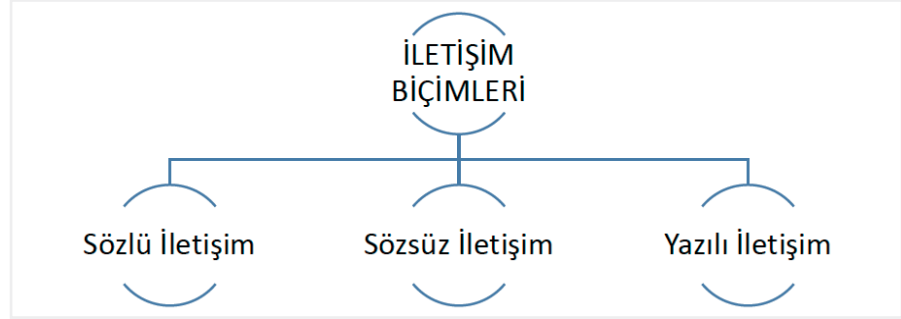
3.1. ETKİNLİK

Aşağıda iletişimin unsurları ile ilgili açıklamalar ve unsurlar verilmiştir. Açıklamaların başındaki (.....) ile belirtilen alanlara uygun unsurun harfini yazarak eşleştiriniz.

Açıklamalar		Unsurlar
1.....	İnsanın etrafındaki olaylara anlam verme sürecidir.	A) Geri bildirim
2.....	Kaynağın gönderdiği mesajı alan taraftır.	B) Gürültü
3.....	İletişimde kaynaktan alıcıya ulaşan mesaja karşılık olarak alıcının kaynağa verdiği tepki ya da yorumudur.	C) Kodlama
4.....	Kaynağın alıcıya göndereceği mesajı, alıcı tarafından anlaşılabilir bir şekle çevirmesidir.	Ç) Algılama
5.....	Mesajı kaynaktan alıcıya taşıyan araç veya yoldur.	D) Kaynak
		E) Kanal
		F) Alıcı
		G) Mesaj

3.1.5. İletişim Biçimleri

İletişim, insanın kendini bir insan olarak gerçekleştirmesi ve sosyalleşmesi açısından önemlidir. İletişim sayesinde insan duygu ve düşüncelerini açığa vurma, onları paylaşma ve değerlendirme olanağı bulur. İnsanlar arasında var olan ilişkilerin sürmesi ve yeni ilişkilerin kurulması da iletişime bağlıdır. İletişimin çeşitli gruplandırmaları vardır. En klasik gruplandırma biçimi Şekil 3.2’de gösterilmiştir.

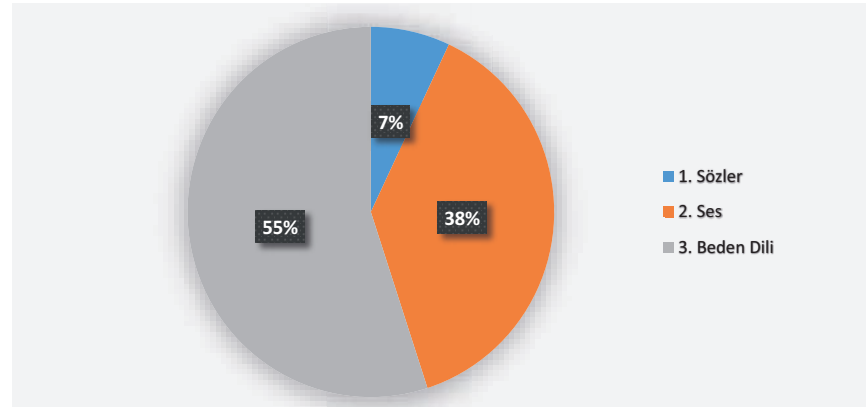


Şekil 3.2
İletişim biçimleri

a) **Sözlü İletişim:** Konuşma dili olarak adlandırılır. Yüz yüze görüşmeler, telefon görüşmeleri, toplantılardaki konuşmalar, sözlü sunumlar sözlü iletişim şekillerindendir. Sözlü iletişim, duygu ve düşüncelerin sözlerle aktarıldığı en eski ve en etkili iletişim biçimidir. Bu iletişim, gönderici ve alıcının birbirlerini anlayacakları dille yapılır. Sözlü iletişimin en büyük avantajı hızlı olması ve geri bildirimin anında gerçekleşmesidir. “İletişim geri alınamaz, bir kez söylenen söz artık söylenmemiş sayılamaz, yalnızca değiştirilebilir.” deyişi sözlü iletişimin önemini vurgulamaktadır.

b) **Sözsüz İletişim:** Göz teması, jestler, mimikler ve daha fazlasını içeren beden dilinin kullanımı yoluyla bilgi aktarılmasıdır. Örneğin biriyle selamlaşmada gülümsemek, kafayı öne eğmek iyi niyeti ve kabulü; kaşları yukarı kaldırmak ve başı iki yana sallamak kabul etmemeyi ifade eder.

Albert Mehrabian (Albirt Merebyın) ve Susan Ferris (Süzın Feris) tarafından 1967’de yapılan bir araştırmada iletişim sürecinde karşı taraf üzerinde sözlerin %7, sesin % 38, beden dilinin ise % 55 oranında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3
İletişim sürecinde sözler, ses ve beden dilinin etkisi

Bununla birlikte fiziksel görüntü, kıyafetler, kullanılan aksesuarlar gibi unsurlar da sözsüz iletişim içinde yer almaktadır. Örneğin kişinin takım elbise giymesi onun resmî bir yerde çalıştığını düşündürür.

c) Yazılı İletişim: Kâğıt, kalem, bilgisayar ve diğer teknolojik araçlar kullanılarak gönderici ve alıcı arasındaki bilgi akışının yazı yoluyla gerçekleştirildiği iletişim biçimidir. Resmî yazılar, iş mektupları, e-postalar, raporlar, dilekçeler, formlar, genelgeler, sözleşmeler, broşürler vb. yazılı iletişim araçlarıdır. Yazılı iletişim, yaşamın her alanında yaygın olarak kullanılmasına karşın özellikle iş yaşamında ve devlet ile olan ilişkilerde daha sık kullanılmaktadır. Özellikle emir ve talimatlar yazılı olarak verildiğinde diğer iletişim araçlarına göre etkileri daha fazla olur.



3.2.

ETKİNLİK

Aşağıda verilen iletişim biçimlerini hayatınızın hangi alanlarında (aile, okul, arkadaşlık vb.) daha çok kullanıyorsunuz? Hayatınızı gözden geçirerek düşününüz. Cevaplarınızı aşağıda verilen noktalı alana yazarak sınıfta öğretmeniniz ve arkadaşlarınızla paylaşınız.

Sözlü İletişim :
.....
Sözsüz İletişim:
.....
Yazılı İletişim:
.....

3.1.6. Kurumsal İletişim

Belirli bir toplumda insanın var olan kuralları öğrenmesi, bunlara uygun olarak kendine uygun rolü oynaması ve toplumsallaşması için vazgeçilmez olan iletişim, kurumların sürekliliği ve bütünlüğü açısından da önem taşımaktadır. Kurumlar da tıpkı canlılar gibi varlıklarını sürdürebilmek için iç ve dış çevre ile etkili bir iletişim kurmak zorundadır. Kurumların giderek büyümesi, ülke dışına açılarak uluslararası faaliyetler göstermesi, yönetimlerinin karmaşıklaşması, uzmanlaşmanın çoğalması ve teknolojik gelişmelerin hızla artmasıyla kurumlarda iletişim önemli hâle gelmiştir.

Kurum, belirli amaçlara ulaşmak için kurulan beşerî ve fiziksel yapılardır. Örneğin Milli Eğitim Müdürlüğü, İzmir Liman Başkanlığı birer kurumdur.

Kurumsal iletişim, kurumun işleyişini sağlamak ve hedeflerine ulaşabilmesi için gerek kurumu oluşturan bölümler ve personel gerekse kurum ile çevresi arasında devamlı bilgi veya düşünce alışverişini sağlayan süreçtir (Görsel 3.2).

Kurumsal iletişim, kurumsal ve yönetsel tüm faaliyetlerin (yönetim, planlama, koordinasyon, kontrol ve motivasyon) verimli ve etkin biçimde yerine getirilmesinin temel aracıdır.

3.1.6.1. Kurumsal İletişimin Fonksiyonları

Dinamik bir varlık olan kurumlar kendine özgü işlevleri gerçekleştirebilmek için hem kurum içerisine hem de kurum dışına yönelik etkili bir iletişime ihtiyaç duymaktadır. Kurumsal iletişimin fonksiyonları dört ana grupta toplanabilir.



Görsel 3.2
Kurumsal iletişim

- a) **Bilgi Sağlama:** Bilgi alışverişi, iletişimin en temel işlevi olarak kabul edilir. Kurumun amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla birtakım faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için çalışanlar; neyi, nasıl ve neden yapacaklarını bilmeleri açısından bilgiye gereksinim duyarlar.
- b) **İkna Etme ve Etkileme:** Kurumsal iletişimin önemli bir bölümü; insanların düşünce, tutum ve davranışlarını değiştirmeyi ve bunu uzun süre devam ettirmeyi amaçlar. Kurum çalışanlarının, kurumun amaçları yönünde etkin ve verimli bir şekilde çalışabilmesi, büyük ölçüde kurumun hedeflerini benimsemelerine, kurumla özdeşleşmelerine bağlıdır.
- c) **Emredici ve Öğretici İletişim Kurma:** Yöneticiler kurumlarda astlarıyla neyi, nasıl yapacaklarını söylemek ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla iletişim kurarlar. Astların, kurumsal amaçlar doğrultusunda performans göstermeleri için eğitim gereksinimleri de karşılanır.
- ç) **Birleştirme ve Eşgüdüm Sağlama:** Kişilerin, karşılıklı ilişki ve bağlılığını sürdürebilmeleri, iletişim ile mümkündür. Çalışanların kurumsal amaçlar etrafında toplanmalarını sağlayan iletişim, aynı zamanda bireylerin psikolojik bütünlüğünü ve dengesini korumada da önemli bir işleve sahiptir.

Kurumsal iletişimin amaçları şunlardır:

- Yöneticiler ve çalışanlar arasında iki yönlü iletişimi gerçekleştirmek
- Kurumun sosyal ve ekonomik sorunları hakkında çalışanları bilgilendirmek
- İş tanımları ve görevlerinin ne olduğu konusunda çalışanlara bilgi vermek
- Kurumun amaçları, hedefleri ve politikaları konusunda çalışanları bilgilendirmek
- Kurumsal faaliyetlere ilişkin ilgililere bilgi vermek ve bu şekilde kuruma güveni sağlamak
- Çalışanları kurumun etkinlikleri, önemli olayları, kararları, başarımları konusunda aydınlatmak
- Etkili kararların alınabilmesi, eş güdümün sağlanabilmesi ve kontrollerin yapılabilmesine katkı sağlamak
- Yeni teknoloji ve yönetim anlayışına ilişkin bilgileri ilgililere aktararak bunlara uyum sağlanmasını hedeflemek
- Çalışanların deneyim, sezgi ve akıllarına dayanarak onları yönetime bilgi ve geri bildirim sağlamaları konusunda teşvik etmek
- İşte yükselme olanakları, çalışmalarla ilgili gelişmeler, geleceğe ilişkin beklentiler, ücret ve ödüllendirme gibi konularda çalışanları bilgilendirmek

3.1.6.2. Kurumsal İletişimin İşleyişi

Kurumsal iletişim, kurumun yapısına göre biçimsel (formel) ve biçimsel olmayan (informel) iki iletişim sisteminden oluşmaktadır.

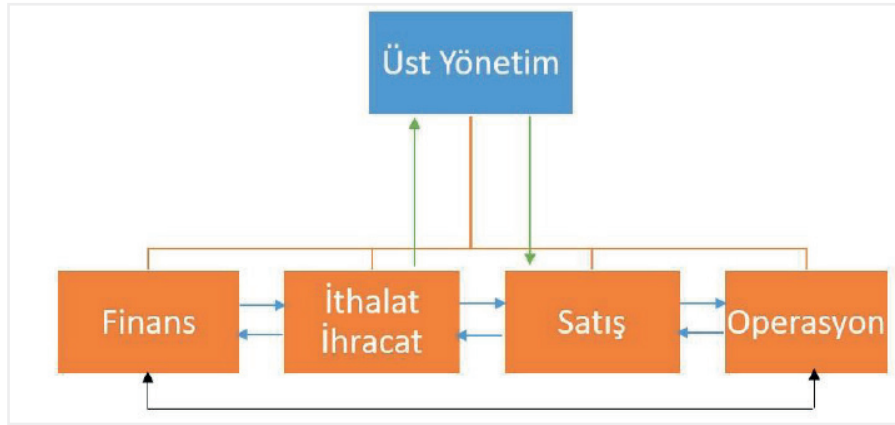
a) **Biçimsel İletişim:** Bir işletmenin kurumsal yapısıyla oluşan, kurallar doğrultusunda gerçekleştirilen, çalışanların kişiliklerinden soyutlanmış, statüler arası bir iletişimdir. Biçimsel iletişime bağlı olarak ast-üst arasındaki kurumsal ilişki işlerlik kazanır. Bu iletişimde kurum ve çalışanları arasındaki işle ilgili bilgilerin, hiyerarşik yapı göz önünde bulundurularak akışı sağlanır.

Biçimsel iletişimde bilgi ve talimatlar yatay ve dikey iletişim kanallarıyla aktarılır. Yazılı, sözlü ve görsel-işitsel araçlardan oluşan bu kanallar aşağıda sıralanmıştır (Şekil 3.4).

Kurum Dergisi Gazetesi	Duyuru Panoları	Kapalı Devre Televizyon	Ticari Televizyon ve Radyolar
Bültenler, Raporlar	Bilgisayar Ağları	Yazışmalar	Raporlar
Personel Yayınları	Yıllık Raporlar	Telefon, Faks	Toplantılar
Konferanslar, Seminerler	Fuarlar, Geziler, Sergiler, Panel	Slayt Sunumları	Hizmet İçi Eğitimler

► **Şekil 3.4**
Biçimsel iletişim kanalları

Biçimsel iletişim kanallarından hangisi veya hangilerinin seçilmesi gerektiği iletilmek istenen mesajın türüne bağlıdır. Yatay ve dikey iletişim kanalları belirlenip kurumun biçimsel iletişim haritasının çıkarılması ve bunların uygulanmasının sağlanması hâlinde iş akışı sağlıklı şekilde gerçekleşecek, iletişim aksaklıkları ile buna bağlı sorunlar asgariye indirilmiş olacaktır. Kurumlarda hiyerarşik yetki yapısıyla ilişkili olarak biçimlendirilen biçimsel iletişimde, mesajlar üç yönde akar. Bunlar dikey, yatay ve çapraz (diyagonal) akış yönüdür (Şekil 3.5).



► **Şekil 3.5**
Kurumlarda yatay, dikey ve çapraz iletişimin akışı

Dikey İletişim: Bir kurumda yöneticiler ile astları arasında kurulan iletişimdir. Dikey iletişim, kurumsal hiyerarşi içinde hem yukarıdan aşağıya doğru hem de aşağıdan yukarıya doğru kurulur. Yukarıdan aşağıya doğru iletişim, üst yöneticiden başlar ve aşağıya doğru en alt düzeydeki çalışana kadar iner. Üstler astlara; işle ilgili açıklamalar, emir ve talimatlar, kurumsal süreç ve uygulamalarla performanslar hakkında ve kurumsal amaçlarla ilgili bilgiler vermektedir. Astlar üstlere; ihtiyaçlar, şikâyetler, öneriler ve yapılan işlerle ilgili bilgileri iletmektedir.

Yatay İletişim: Bir kurumda aynı hiyerarşik düzeyde bulunan kişiler veya bölümler arasında (üretim, pazarlama, personel, muhasebe, finansman vb.) ortaya çıkan sorunların çözülmesi, koordinasyonun sağlanması veya kurumsal işleyişin hızlandırılması gibi amaçlarla, belirli bir şekil şartına bağlı olmadan yürütülen ve çoğu kez sözlü olarak gerçekleşen iletişimdir. Bu sayede eş düzeydeki kişiler veya birimler arasında iş birliği ortamı yaratılacak ve dolayısıyla iş başarısı da artacaktır. Yatay iletişim; koordinasyonu sağlama, kurum kültürünü güçlendirme ve ortak amaç etrafında hareket etme açısından oldukça önemlidir.

Çapraz İletişim: Bir kurumda hiyerarşik yapı dikkate alınmaksızın kişiler ve bölümler arasında kurulan iletişimdir. Kurumsal iletişim sürecinin işleyişi sırasında, mesajların anlam ve zaman açısından amacını yitirmemesi için dikey ve yatay iletişim basamakları bazen kullanılmayabilir. Bu durumda iletişim çapraz bir yol izlenerek sürdürülür. Çapraz iletişimde bir bölümde çalışanlarla diğer bölümdeki ast ve üstler arasında ya da bir bölümdeki yöneticinin kendi bölümü dışındaki çalışanlarla doğrudan iletişim kurması söz konusudur. Örneğin bir kurumun üretimden sorumlu genel müdür yardımcısı, yeni alınan ve deneme çalışmasında olan bir makinenin teknik özelliklerini öğrenmeyi isteyebilir. Bu durumda normal olarak emir-komuta zincirindeki tüm bağlantıları dolaşması gerekir. Bu ise zaman alıcı bir yoldur. İşte bunu önlemek için yönetici doğrudan o proje üzerinde çalışan mühendisin bilgisine başvurabilir. Bu şekilde zaman kaybı önleneceği gibi direkt iletişimle bilgiler daha kısa yoldan ve amaca yönelik elde edilecektir.

b) Biçimsel Olmayan İletişim: Çalışanların oluşturdukları biçimsel olmayan gruplar ve bu gruplar arasında gerçekleşen kişiler arası iletişimdir. Bilginin kurum içinde dedikodu, söylenti şeklinde yayılmasına olanak veren doğal iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. Kurumsal yaşamda biçimsel iletişim kadar biçimsel olmayan iletişim de kaçınılmaz bir rol oynamaktadır. Bu iletişim zaman zaman biçimsel iletişimi de destekleyerek işletme amaçlarına hizmet eder.

Biçimsel olmayan iletişim sayesinde iş görenler kendi sorunları, davranışları, işleri, sevdikleri veya sevmedikleri konular hakkında konuşabilirler.

Kendiliğinden oluşan biçimsel olmayan iletişim kanalları Şekil 3.6'da gösterilmektedir.

Şekil 3.6
Biçimsel olmayan
iletişim kanalları

İşletme içindeki informel gruplaşmalar
Çalışanların iş dışında çeşitli sosyal ortamları paylaşımları
İşin özelliği nedeniyle değişik departmanlar ve kişilerle kurulan ilişkiler
Yöneticilerin belirli zamanlarda çalışanlarla işlerini yapmaları sırasında sohbet etmesi
Dedikodu, söylenti ve uydurma haberlerin yayılmasına sebep olan her türlü bir araya gelmeler

Bu kanallar ile gerçekleştirilen iletişimde mesajlar; kişiler arasında hızla akar, kararlar zamanında alınabilir, sorunlar çabuk çözülebilir ve grup dayanışmasını kuvvetlendirici etki yaratılabilir. Kurum içi iletişimin etkili ve başarılı olması için yöneticiler tarafından biçimsel iletişim kanalları ile birlikte biçimsel olmayan iletişim kanalları da tercih edilerek iletişim geliştirilmeli ve desteklenmelidir.



3.3.

ETKİNLİK

Aşağıda ifadeler sütununda verilen kavramların iletişim türünü ilgili sütuna işaretleyiniz.

İfadeler	Biçimsel Olmayan İletişim	Biçimsel İletişim
Sohbet		
Toplantılar		
Şikâyet ve istek		
Söylentiler		
Dedikodu		
Emir ve talimat		

3.2. DIŞ TİCARETTE İLETİŞİM BECERİLERİ



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Kitle iletişim araçlarının iş görüşmelerinde ne tür kullanım kolaylıkları vardır? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Türkçede kendinizi yazarak mı yoksa konuşarak mı en iyi şekilde ifade edersiniz? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

Dış ticarete kullanılan en yaygın dil İngilizcedir. Bu nedenle ticarete başarılı olmanın en önemli yollarından biri de söz konusu yabancı dile yazılı ve sözlü iletişim kurabilecek kadar hâkim olmaktır.

3.2.1. Telefonla İngilizce İş Görüşmesi

Telefon görüşmeleri günlük hayatta kullanılan en temel sözlü iletişim yollarından biridir, aynı zamanda dış ticarete bilgi alışverişinde kullanılan bir iletişim yoludur (Görsel 3.3).

Dış ticarete potansiyel alıcılarla ya da işletmelerle irtibata geçerken kullanılan yöntemlerden birisi de doğrudan işletmeyi ya da ilgili kişiyi telefonla arayıp görüşme yapmaktır. Her ne kadar dijital çağın sunduğu birçok araç olsa da telefonla arama yapma hâlâ en etkili yollarından biridir.



Görsel 3.3
Telefon görüşmesi

Görüşme yaparken karşıdakini görme imkânı olmadığı için görüşme yapılan kişi çok dikkatli dinlenmeli, konuşurken açık, net olunmalı ve görüşme kısa tutulmalıdır. Görüşmeye günün saatine uygun bir selamlaymayla başladıktan hemen sonra ad-soyadı ve/veya şirketin adı söylenmelidir. Daha sonra kiminle görüşüleceği biliniliyorsa o kişiyle görüşme ya da yetkili kişiye bağlanma talebinde bulunulmalıdır. Bir sonraki adımda telefonu açan kişi -genelde bu kişi yönetici asistanı olur- sizi görüşmek istediğiniz kişiye müsaitlik durumuna göre yönlendirecektir.

Telefonda bağlanılan kişiye ne amaçla arandığı söylenip direkt konuşmaya geçilmelidir. Görüşmek istenilen konular; ticari işleri düzenlemek, mal veya hizmet alışverişinde bulunmak, bilgi almak, bir randevu ayarlamak, yapılan değişiklikleri haber vermek, satın alınan mal veya hizmetle ilgili şikâyet bildirmek gibi konular olabilir. Görüşmeyi bitirirken de karşı tarafa teşekkür edilmeli ve görüşme sonlandırılmalıdır.

3.2.2. İngilizce Telefon Görüşmelerinde Kullanılan Bazı İfadeler

Telefonla sağlanan iletişimin genel kurallarını, içeriğe ve standarda dayalı olan noktalar oluşturmaktadır. İletişim döngüsü konuşma, dinleme ve cevaplama şeklindedir.

3.2.2.1. Görüşmeyi Başlatırken**a) Kendini Tanıtma**

- This is Anita from XYZ Company.
- It is Anita from ABC Firm.

b) Görüşme Yapma Sebebini Açıklama

- I am calling about ...
- I need some information on...
- I'm calling to get some more information about
- The reason I'm calling is to get some more information....
- I'm interested in purchasing some of your products.

3.2.2.2. Arama yapılan kişiye bağlanma**a) Aranılan Kişiyi Sorma**

- Is Mr Wilson available, please?
- Could I speak to Mr Wilson if he's available?
- Could you put me through to Mr Wilson?
- I'd like to speak to Mr Wilson, if possible, please.
- I'd like to speak to Mr Wilson in ... (departmanın adı).

b) Arayana Yardımcı Olma

- How can I help you?
- How may I help you?
- What can I do for you?
- Can I help you?

c) Karşınızdakinden Ricada Bulunma

- I'd like to ...
- I was wondering if I could ...
- I was hoping to ...
- I'd be grateful if you could ...
- I'd appreciate it if you would

ç) Arayan Kişinin Bilgilerini Alma

- Could I please have your name?
- May I have your name, please?
- May I know who's calling?
- May I know which company you're calling from?

d) Perdeleme Yapma

- I'll just see if he/she's available.
- Just a moment, sir/ma'am. I will check and see if he/she's available/he/she's in.

**Bilgi Kutusu**

Perdelemek: Bir durumun, bir olayın anlaşılmasına engel olmak, gizlemek.

e) Aranılan Kişi Müsait Değilse

- I'm sorry, he/she's in a meeting at the moment.
- I'm sorry, he/she's not available at present.
- I'm sorry, he/she's out of the office now.
- I'm sorry, he/she's busy.
- I'm afraid he/she has just stepped out of the office.

f) Beklemeye Alma

- Hold the line, please.
- Could you hold the line, please?
- Would you mind holding for a minute?
- Just hold for a minute.

g) İlgili Kişiye Yönlendirme

- Please hold the line and I will transfer you. /I'll put you through.
- I'll connect you now.

ğ) Aranılan Kişiye Mesaj Bırakma

- Can I take your message?
- Would you like to leave a message?

h) Arama Yapılan Kişiye Mesaj Bırakma

- Could you ask him to phone me, please?
- Could you get him to return my call, please?
- If he could call me back, that would be great.

3.2.2.3. Görüşmeyi sonlandırma

- Thanks for calling.
- Thank you for calling/your call and have a nice day.
- Have a good/great day/afternoon.
- Thank you very much.
- Just let me know if there's anything else I can do for you.
- Speak to you later.
- Bye now. /Goodbye.

1. Örnek Telefon Görüşmesi

A: DEF Consulting. Liza Hudson speaking.

B: Hello. This is Ricardo Frame from Arnesto. Could I speak to Tim Morison, please?

A: Oh, I'm afraid he isn't here at the moment. How can I help you?

B: There appears to be a mistake on the invoice you sent us yesterday.

A: I'm very sorry about that. Let me put you through to our accounts department. They'll solve it for you.

B: Thanks.

A: You're welcome. Have a nice day.

...

2. Örnek Telefon Görüşmesi

Maria: A & M Semiconductors. Maria Tinkle speaking.

David: Hello. This is David calling from K Systems in Barcelona.

Maria: Hello, Mr David. What can I do for you?

David: We're thinking about placing an order with you for processor chips.

Maria: Really? I'm pleased to hear that.

David: The only thing is, we need the chips urgently.

Maria: How quickly do you need the chips exactly?

David: We need them by the middle of the next month at the latest.

Maria: Right, so that would be in five weeks' time. I have to say that's a pretty tight schedule.

...

3. Örnek Telefon Görüşmesi

Secretary: Good morning, Timeless Company, this is Gloria speaking. How can I help you?

Mr Kuru: Hello, my name is Osman Kuru from Ankara. Could I speak to Mr Burke, please?

Secretary: Okay, would you mind holding, please?

Mr Kuru: Certainly.

...

Mr Burke: Hello, Mr Kuru. It is nice to hear from you. How are you?

Mr Kuru: Very well, thank you. I am calling you about our meeting at the X fair held in Germany two weeks ago. You were in our fair visitor list. You were interested in our multifunctional pens for all touch screen devices such as mobil phones, tablets and notebooks. I am reaching out to you today because we have prepared special offers for your needs, and you may be interested to hear the details.

Mr Burke: Sure. I'd be glad to know the kinds and features of your product. Could you possible send me an email about the kinds and features of your product with references from other companies to my email account? It is burke010@...com. Then, we talk about the details soon.

Mr Kuru: Certainly. By the way, I have just sent an email. I will be appreciated if you call me back as soon as possible.

Mr Burke: Thank you very much. I will arrange a meeting soon and let you know the date and time. Goodbye.

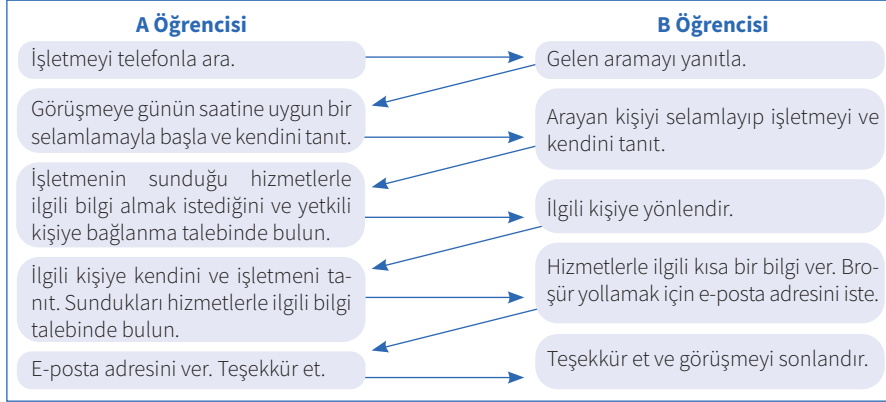
Mr Kuru: I am looking forward to hearing from you. Bye now.



3.4.

ETKİNLİK

Aşağıda verilen akış şemasını uygulayarak sınıfta bir arkadaşınızla yüz yüze İngilizce telefon görüşmesi gerçekleştiriniz.



3.2.3. İngilizce İş Sunumları

Bir konu hakkında yapılan araştırma ve çalışmaları belli bir topluluğa çeşitli yöntemlerle aktarmaya **sunum** denir (Görsel 3.4).

Ticari sunumların amacı ise insanlara pazarlamak istenilen hizmet ya da ürünü tanıtmaktır. Bir sunum yapmak özellikle ana dile oranla İngilizce bir sunum yapmak çok daha fazla hazırlık ve planlama gerektirir. Öncelikle sunuma hitap edilen dinleyicileri selamlamayla ve kendini tanıtmakla başlanmalı sonra da yapılacak sunumun konusu ve ana hatları belirtilmelidir. Bu hem dinleyicileri sunuma hazırlar hem de dinleyicilerin dikkatini çeker. Gelişme bölümünde ise sunumun kaç bölümden oluştuğu ve bu bölümlerde nelerden bahsedileceği kısa başlıklar şeklinde açıklanmalıdır. Sunumun giriş kısmı ne kadar önemliyse kapanış bölümü de o kadar önemlidir. Kapanış bölümünde ise konu özetlenmeli, dinleyicilere soruları olup olmadığı sorulmalı, varsa sorular yanıtlayıp; katılımcılara teşekkür edip sunum bitirilmelidir.

Dinleyicileri selamlarken kullanılan bazı cümle yapıları şunlardır:

a) Dinleyicileri Selamlama/Karşılama

- Good morning/afternoon ladies and gentlemen.
- Ladies and Gentlemen ...
- Good morning/afternoon everyone. Thank you for coming.

b) Kendinizi Tanıtma

- My name is ... and I am in charge of ...
- Before I start, let me introduce myself.

c) Sunumun Konusunu Kısaca Açıklama

- I am going to talk about ...
- The subject of my presentation is ...
- I'd like to give you an overview of my presentation.



Görsel 3.4
Sunum

ç) Sunumun Ana Hatlarından Bahsetme

- I've divided my presentation into (two/three) parts.
- My presentation will be in two/three parts.
- In the first part / First, ...
- In the second part / Second, ...
- Finally, ...

d) Kapanış Bölümü

- Before I finish, let me summarize the main points.
- To sum up, I have talked about three main points.
- I would like to end by emphasising the main points.
- Thanks / Thank you very much for your attention.
- Thank you all for listening. It was a pleasure being here today.
- That's the end of my presentation.
- And now, if you have any questions, I'll be pleased to answer them.

ÖRNEK: Bir Sunumun Giriş Bölümü

Good morning, ladies and gentlemen. Thank you for coming. Let me introduce myself, my name is Peter Lord. I am in charge of sales department. Today I am going to talk about our new product, X. I have divided my presentation into three parts. First, I will tell you a little about our new product. Then, I will show you some slides of the properties and details.

Finally, I will ...

**3.5.****ETKİNLİK**

Aşağıda karışık verilen cümleleri doğru sıralayarak Mehmet Bey'in sunumunun giriş bölümünü oluşturunuz.

- First, I'll look at the technical side.
- Today I'm going to talk about our new product that we have developed.
- And finally, I'll say something about how we work with your company.
- If you have any questions, I will be happy to answer them at the end of my presentation.
- My name is Mehmet Ata.
- Then, I'll move on the sales possibilities.
- I work for ABC in the marketing department.

-
-
-
-
-
-
-

3.2.4. Toplantı

Toplantı birden çok kişinin belirli bir amaç için bir araya gelmesi, toplanmasıdır. Toplantılar katılımcıların belli bir konu üzerinde anlaşmaya varmak, bilgi sahibi olmak, fikir alışverişinde bulunmak, diğer katılımcıların birlik ve beraberliklerini teşvik edebilmek için belli bir zaman ve yerde yapılır.

Toplantılardan verim almanın en önemli özelliklerinden biri toplantıların amaçlarının toplantı öncesi belirlenmesi ve iyi organize edilmesidir. Toplantıların amaçlarının daha önceden belirlenmesi daha etkin bir toplantı yönetimi yapılmasına yardımcı olur.

Toplantıların farklı amaçları bulunmakla birlikte başlıca amaçları şunlardır:

- Bilgi vermek
- Bilgilenmek
- Sorunları çözmek
- Bakış açılarını tartışmak
- Motive etmek
- Çatışmaları uzlaştırmak
- Karar vermek, yeni kararlar almak
- Geri bildirim sağlamak
- İkna etmek
- Katılımcıların eğitilmesi ve geliştirilmesi
- Öğrenmek
- Statüyü güçlendirmek
- Katılnalı yönetim gerçekleştirmek

3.2.5. Ticaret Fuarı

Belli zamanlarda, belli yerlerde standlar kurarak bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan etkinliklere **fuar** denir (Görsel 3.5).



Görsel 3.5
Fuar

Ticaret fuarı, pazar büyütme amaçlayan katılımcıların ticari mal ve hizmetleri tanıtmak için uygun alanlarda düzenledikleri etkinliklerdir. Ticaret fuarları aynı zamanda geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulmasını ve geliştirilmesini sağlar. Bu fuarların adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenir.

Fuar katılım aşamaları şunlardır: değerlendirme, ön hazırlık, hazırlık, kurulum, fuar, sökülme ve sonrası.

3.2.6. Müzakere

Müzakere iki veya daha fazla tarafın ortak çıkarlar doğrultusunda uzlaşmaya çalıştıkları bir iletişim yöntemidir.

Müzakere, dış ticaretin en önemli unsurlarından biri olup ticari faaliyetlerin ilk adımıdır. Müzakere karşı taraf ile iş birliğini öngörür. Ticaretin sürdürülebilir olması her iki tarafın da bu ilişkiden nispeten aynı oranda kazanç elde edebilmesine bağlıdır. Bu nedenle, ticari ilişkinin temelini oluşturan taraflar arası müzakereler bu çerçevede ele alınmalı ve gerçekleştirilmelidir. Müzakerede hedeflenen mutlaka **kazan / kazan** ortamının sağlanması olmalıdır.

3.2.6.1. Müzakere Unsurları

Müzakerenin tam anlamıyla yapılmış kabul edilebilmesi için sırasıyla müzakere edilecek bir konu, taraflar, fikir alışverişi yapılabilecek ya da karar alınabilecek ortam ve sonuç gerekir. Müzakere sürecinin ilk adımı hazırlıktır. Hazırlık aşamasının en önemli kısmı da karşı taraf hakkında bilgi toplamak ve bu bilgiler çerçevesinde hazırlanmaktır. İkinci adımı müzakerenin kendisidir. Süreci yürütebilmek için çeşitli taktikler ve yöntemler kullanılır. Üçüncü adımı ise sonuç-anlaşmadır. Yapılan görüşmelerin ardından müzakere edilen konuyla ilgili bir karara varılır.

Yapılan müzakereler çoğunlukla anlaşma ile sonuçlanır. Herhangi bir anlaşma yapılmaması da sonuç olarak değerlendirilmelidir. Olumsuz da olsa müzakere konusu kapanır.

3.2.6.2. Müzakere Şekilleri

Müzakerenin amacı göz önüne alındığında karşımıza dört farklı müzakere şekli çıkar.

- Her iki tarafın da süreçten ortak çıkarlar doğrultusunda mutlu ve tatmin olarak ayrıldığı, tarafların bu iş birliğinin devamını istedikleri, **kazan / kazan** ilkesi çerçevesinde sürdürülen ve sonuçlanan müzakereler
- Genellikle bir tarafın büyük kazanç sağlamak için uğraştığı, bu amaçla karşı taraf üzerinde üstünlük kurmaya çalıştığı, sonunda aslında iki tarafın da mutlu ve tatmin olmadığı, pazarlık olarak da nitelendirilen, **kazan / kaybet** ilkesi çerçevesinde sürdürülen ve sonuçlanan müzakereler
- Ticari ilişkiyi korumak ve bununla uyum sağlamak adına taraflardan birinin bilerek ve isteyerek karşı tarafa üstünlük tanıdığı, **kaybet / kazan** ilkesi doğrultusunda yapılan müzakereler
- Tarafların karşı tarafın kendileri ile iş yapabilmesini sağlamaktan başka amacı olmayan ve bunun için tarafların karşılıklı taleplerinin neredeyse hiçbir engelle karşılaşmadan her şekilde kabul edildiği müzakerelerdir. Müzakere sonucu, olsa da olur olmasa da diye nitelenen türdendir. Her iki tarafın da karşı tarafa sınırsız tavizler verdiği **kaybet / kaybet** ilkesi çerçevesinde yapılan müzakereler



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi iletişimin amaçlarından biri değildir?

- A) Dış dünyayı keşfetmek
B) Kişisel buluş
C) Belirli kalıplara bağlı olmak
D) Tutum ve davranışları değiştirmek
E) Anlamli ilişkiler geliştirmek

2. İletişimi engelleyen, mesajın algılanmasını zorlaştıran her türlü durum aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Kodlama
B) Kaynak
C) Algılama
D) Gürültü
E) Kod Açma

3. Göz teması, jestler, mimikler ve daha fazlasını içeren beden dilinin kullanımı yoluyla bilgi aktarılması aşağıdaki iletişim türlerinden hangisidir?

- A) Sözlü İletişim
B) Sözsüz İletişim
C) Yazılı İletişim
D) Kurumsal İletişim
E) Kişiler Arası İletişim

4. Aşağıdakilerden hangisi yalnızca yazılı iletişim aracıdır?

- A) İş Mektubu
B) Televizyon
C) İnternet
D) Gazete
E) Cep Telefonu

5. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal iletişimin amaçlarından biri değildir?

- A) Emredici ve öğretici iletişim kurma
B) Birleştirme ve eş güdüm sağlama
C) Bilgi sağlama
D) İkna etme ve etkileme
E) Güvenliğı sağlama

6. Bir kurumda yöneticiler ile astları arasında kurulan iletişim aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Yatay İletişim
B) Dikey İletişim
C) Çapraz İletişim
D) Sözel İletişim
E) Sözsüz İletişim

7. Aşağıdakilerden hangisi telefon görüşmesi yaparken verilmesi gereken bilgilerden biri değildir?

- A) Ad-soyadı
B) Firma ismi
C) Arama sebebi
D) Aranılan ülke
E) Aranılan kişiye bağlanma isteğı

8. Aşağıdakilerden hangisi etkili bir sunum için en önemli basamaktır?

- A) Sunum yapılan topluluğı iyi tanımak
B) Sunum yapmadan önce iyi bir planlama yapmak
C) Dinleyicilerin dikkatini çekecek cümleler kurmak
D) Sunum esnasında dinleyicilere soru sormak
E) Sunumu teşekkür edip bitirmek

9. Aşağıdakilerden hangisi toplantıların amaçlarından biri değildir?

- A) Fikir alışverişinde bulunmak
- B) Bir konu ile ilgili bilgi vermek
- C) Bir konu hakkında bilgi sahibi olmak
- D) Yeni kararlar almak
- E) Katılımcılarla birlikte toplantı gündemi belirlemek

10. Aşağıda fuarlarla ilgili verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?

- A) Belli yerlerde stantlar kurularak yapılır.
- B) Bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlar.
- C) Ticari mal ve hizmetlerin satışının kesinlikle yapılamadığı yerlerdir.
- D) Ticari mal ve hizmetler tanıtılır.
- E) Tarihi ve süresi önceden belirlenir.

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

- 11. Ortak işaret, sembol ve davranışlar yoluyla belli bir bilgi, duygu ve düşüncenin paylaşılması sürecine denir.
- 12. Gruplarca oluşturulan ve kişilerin kabul etmeleri oranında süreklilik kazanan deyimler, kelimeler, özel işaretiler, kısaltmalara denir.
- 13. İnsanın etrafındaki olayların farkına varıp onları anlamlandırma sürecine denir.
- 14. Kurum içinde söylenti ve dedikodu şeklinde iş görenler arasında çeşitli bilgilerin yayılmasına iletişim denir.
- 15. Sunum bitirilmeden önce sunumda anlatılanlar ve varsa dinleyicilerin soruları cevaplanmalıdır.
- 16. Toplantıyı etkili bir şekilde yönetmek için toplantının önceden belirlenmelidir.

C) Aşağıda verilen boşluklara ifadelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

- 17. (.....) Kurumsal iletişimin etkili ve başarılı olması için yöneticiler tarafından sadece biçimsel iletişim kanalları tercih edilmeli ve geliştirilmelidir.
- 18. (.....) Çapraz iletişim, kurumun hiyerarşik yapısı göz önünde bulundurulmadan kişiler ve bölümler arasında kurulur.
- 19. (.....) Emir ve talimatlar yazılı şekilde iletildiğinde diğer iletişim araçlarına göre daha etkili olur.
- 20. (.....) Kaynak, mesajı alıp kodu çözerek iletişim sürecini sürdürür.
- 21. (.....) Telefonla yapılan iş görüşmelerinde gereksiz konulara yer verilmez.
- 22. (.....) Sunum yapmadan önce mutlaka iyi bir planlama yapılmalıdır.
- 23. (.....) Müzakerede en önemli amaç en fazla kazancı sağlamaktır.

4. ÖĞRENME BİRİMİ

DIŞ TİCARET YAZIŞMALARI



KONULAR

- 4.1. YAZIŞMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER
- 4.2. DIŞ TİCARETTE YAZIŞMALAR

TEMEL KAVRAMLAR

dış ticaret yazışmaları, e-posta kısaltmaları, e-posta terimleri, iş İngilizcesi, iş yazıları, resmî yazı, yazışma

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Yazışma ile ilgili genel bilgileri
- Dış ticarete yazışmaları





Bilgi Kutusu

Jargon: Aynı meslek veya topluluktaki insanların ortak dilden ayrı olarak kullandıkları özel dil veya söz dağarcığıdır.

Argo: Her yerde her zaman kullanılmayan veya kullanılmaması gereken çoklukla eğitimsiz kişilerin söylediği sözlerdir.

4.1. YAZIŞMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Duygu ve düşüncelerimizi ifade ederken neden bazen yazmaya ihtiyaç duyarız? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
2. Duygu ve düşüncelerinizi yazıya dökerken zorlandığınız kısımlar nelerdir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

Yazının icadı, insanlık tarihinin en önemli dönüm noktası ve ilk bilgi devrimidir. Bilgiler kulaktan kulağa geçişerek yayılırken yazılı bir şekilde saklanmaya başlanması bilginin uzun yıllar doğru biçimde saklanmasına olanak sağlamıştır. **Yazı;** insanların duygu, düşünce ve isteklerini anlatabilmek için kullandıkları belli semboller ve işaretlerdir. **Yazışma;** bir konuda karşılıklı yazı yazma, haberleşmedir. Yazışmanın en büyük görevi; düşünceleri kalıcı kılması, onları taşıması ve yayabilmesidir.

Yazı; kapsamlı bir şekilde düşünülerek hazırlanır. Kurumun iç ve dış çevresi ile ilişki kurma aracı, araştırma ürünüdür ve kalıcı olduğu için önemlidir. Yazının herhangi bir konuda bilgi vermek, olumlu izlenim bırakmak, bir şeyi yapmaya yöneltmek gibi bir amacı, iletilmek istenen bir mesajı ve etkilemek istenilen bir alıcısı vardır.

Konuşmanın daha az etkili olduğu pek çok durumda yazı daha etkilidir. Emir ve yönergeler, yazıya döküldüğünde yaptırım gücü artar.

Yazışmanın doğru ve uygun bir biçimde gerçekleşebilmesi için uygulanması gereken yazışma prensipleri şunlardır:

- Yazıya başlamadan önce yazının amacı belirlenmelidir.
- Yazıyla ilgili gerekli hazırlıklar ve araştırmalar yapılmalıdır.
- Dilbilgisi kurallarına uyulmalıdır.
- Yazı açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Yazının türüne uygun şekilsel düzene dikkat edilmelidir.
- Duruluk, yalnlık, akıcılık gibi ilkelere dikkat edilmelidir.
- Jargondan ve argo sözcüklerden uzak durulmalıdır.
- Zorunluluk olmadıkça yabancı kökenli sözcükler kullanılmamalıdır.
- Yazı tamamlandıktan sonra yazının kontrolü dikkatli bir biçimde yapılmalıdır.
- Yazıda kullanılacak sözcüklerin anlamları iyi bilinmeli ve bu sözcükler yerinde kullanılmalıdır.
- Her cümlede bir düşünce, her paragrafta tek bir konu anlatılmaya çalışılmalıdır.
- Uzun ve okunması zor cümlelerden kaçınılmalıdır.
- Dikkat çekilmek istenen sözcükler veya cümleler ya tırnak içine alınmalı ya da koyu yazılmalıdır.
- Mümkün olduğunca kısaltmalı söyleyişlerden kaçınılmalıdır.

- Güncelliğini kaybetmiş sözcüler ve deyimler kullanılmamalıdır.

Yazışmanın amacı, hedefin belli bir davranış değişikliği göstermesini sağlamaktır. Okuyanı inandırmak ve etkilemek, iletişimin temel amaçlarından biri olduğu gibi yazışmanın da temel amacını oluşturmaktadır.

4.1.1. Yazışmanın Temel Şekil Şartları

Yazıların düzenli olması için belirli ölçütlere uyulması gerekir. Bu ölçütlerin herkes tarafından bilinmesi ve uygulanması standartlarla sağlanabilir. Resmî yazıların şekil bakımından standardizasyonun sağlanması için **resmî yazışma kurallarına** uymak gerekir. T.C. Cumhurbaşkanlığı tarafından 10 Haziran 2020 tarihinde 31151 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan “Resmî Yazışmalarda Uygulanacak Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” ile bu kurallar oluşturulmuştur.

Bu Yönetmelik’in amacı; güvenli elektronik imza kullanılarak elektronik ortamda veya el yazısıyla atılan imza ile fiziksel ortamda yapılan resmî yazışmalara ilişkin kuralları belirlemek, bilgi veya belge alışverişini hızlı ve güvenli bir biçimde yürütmek ve uygulama birliğini sağlamaktır. Bu yönetmelik’e göre belgenin temel şekil şartları şunlardır:

- Elektronik ortamda güvenli elektronik imza ile imzalanan belgeler tek nüsha olarak hazırlanır.
- Belgeler, A4 (210x297 mm) boyutu dikkate alınarak hazırlanır.
- Belge ekleri farklı form, format veya ebatlarda hazırlanabilir.
- Zorunlu hâllerde veya olağanüstü durumlarda hazırlanacak belgelerin üst yazıları için kâğıdın bir yüzü kullanılır. Ancak üst yazının ekleri için kâğıdın her iki yüzü de kullanılabilir.
- Hazırlanan belgelerde “Times New Roman” veya “Arial” yazı tipi normal yazı stilinde kullanılır.
- Harf büyüklüğünün Times New Roman için 12 punto, Arial için 11 punto olması esastır.
- Gerekli hâllerde yazı alanında harf büyüklüğü 9 puntoya, iletişim bilgileri kısmında ise 8 puntoya kadar düşürülebilir. Belge eklerinde farklı yazı tipi ve harf büyüklüğü kullanılabilir.
- Belgenin yazı alanı sayfanın üst, sol ve sağ kenarından 1,5 cm boşluk bırakılarak düzenlenir. Logo kullanılmak istediğinde sayfanın üst boşluğu 0,5 cm olarak düzenlenir.

İş yazılarında yazıların şekil yönünden birlik ve benzerlik sağlanması için Türk Standartları Enstitüsü 1975 yılında Türk Standardı 1390 doküman numarasıyla “İş Yazılarının Düzenlenmesi” adlı bir standart belirlemiştir. Bu standart yürürlükte.

4.1.2. Yazı Yazma Süreci

Yazma sürecinin planlanmasında hedef kitlenin sosyoekonomik ve kültürel özellikleri dikkate alınmalıdır. Yazma sürecinde kişisel bilgi birikimi, kültürel zenginlik, dilin etkin kullanımı, analiz, sentez ve değerlendirme yapabilme gibi nitelikler de yazının kalitesini etkilemektedir.



Bilgi Kutusu

Fiziksel ortam: Kâğıt ortamında yapılan işlemlerdir.

Güvenli elektronik

imza: İmza sahibine bağlı olan, sadece imza sahibinin tasarrufunda bulunan güvenli elektronik imza oluşturma aracı ile oluşturulan, nitelikli elektronik sertifikaya dayanarak imza sahibinin kimliğinin ve imzalanmış elektronik veride sonradan herhangi bir değişiklik yapıp yapılmadığının tespitini sağlayan elektronik imzadır.

EBYS: Elektronik belge yönetim sistemidir

Elektronik ortam: EBYS içerisinde e-Yazışma Teknik Rehberi’ne uygun olarak güvenli elektronik imza ile imzalanmış belgelerin hazırlandığı, kayıt altına alındığı, saklandığı ve gönderildiği ortamdır.

Yazıda giriş, gelişme ve sonuç bölümleri doğru düzenlenmelidir. Yazı, önce taslak olarak hazırlanmalıdır. Bu taslak metin dikkatlice okunmalı ve kontrol edilmelidir. Konudan uzak cümleler, yazım ve noktalama hataları varsa düzeltilmelidir.

4.1.3. Yazışma Türleri

İşletmeler ve kurumlar kendi aralarında ya da kişilerle kurdukları yazılı iletişimde resmî veya iş yazılarından faydalanırlar. Yazışma türleri örnekleri ile birlikte şöyle açıklanmıştır:

4.1.3.1. Resmî Yazı

Resmî yazı kamu kurum ve kuruluşlarının birbirleriyle veya gerçek ve tüzel kişilerle iletişim sağlamak amacıyla yazdığı yazı, resmî belge, resmî bilgi ve elektronik belgedir.

Kamu kurum ve kuruluşlarınca resmî yazışmalar, elektronik ortamda e-Yazışma Teknik Rehberi'ne uygun olarak hazırlanan ve güvenli elektronik imza ile imzalanan belgelerle yapılır. Bu belgeler, elektronik ortamda muhatapları ile paylaşılır ve elektronik ortamda saklanır. Güvenli elektronik imza ile imzalanan belgeler, ayrıca çıktısı alınarak el yazısıyla atılan imza ile imzalanmaz ve fiziksel ortamda saklanmaz. Zorunlu hâllerde veya olağanüstü durumlarda resmî yazışmalar, el yazısıyla imzalanan belgelerle yapılır. Bu belgelerin gönderilmesi ve saklanması fiziksel ortam şartlarına göre gerçekleştirilir.

Resmî yazışmanın temel şekil şartları başlık 4.1.1'de açıklanmıştır.

Resmî yazılarda, yazıların uygulama birliğini ve kurallara uygun biçimde hazırlanmasını sağlayan bölümler şunlardır:

- a) **Başlık:** Yazıyı gönderen kurum ve kuruluşun adının belirtildiği bölümdür. İlk satıra "T.C." kısaltması, ikinci satıra idarenin adı büyük harflerle, üçüncü satıra birimin adı ilk harfleri büyük diğerleri küçük harflerle ortalanarak yazılır.
- b) **Sayı:** Yazının hazırlanma süreci-Devlet Teşkilatı numarası-standart dosya planı kodu- belge kayıt numarası sıralamasından oluşan bölümdür. Kayıt numarası, belge hazırlanırken EBYS üzerinden alınır ve belge üzerinde gösterilir.
- c) **Tarih:** Yazının en son yetkili makam tarafından imzalandığı zamanı belirten bölümdür.
- ç) **Konu:** Yazının içeriği hakkında kısa ve öz bilgi veren bölümdür. Konuda yer alan kelimelerin baş harfleri büyük yazılmalı ve konunun sonunda herhangi bir noktalama işareti kullanılmamalıdır.
- d) **Gönderilen Makam (Muhatap):** Yazının gönderildiği idareyi veya kişiyi belirten bölümdür.
- e) **İlgi:** Yazının bağlantılı olduğu diğer belge veya belgelerin belirtildiği bölümdür.
- f) **Metin:** Muhatabın bilgilendirildiği, konunun açıklandığı bölümdür. Metin alanı, "Muhatap" veya varsa "İlgi" ile "İmza" arasındaki kısımdır.

Metnin son bölümü; yazışma yapan makamlar arasındaki hiyerarşi yönünden, alt makamlara “Rica ederim.”, üst ve aynı düzeydeki makamlara “Arz ederim.” ibaresiyle bitirilir. Üst, aynı düzey ve alt makamlara birlikte dağıtımli olarak yapılan yazışmalarda “Arz ve rica ederim.” ibaresiyle yazı bitirilir. Gerçek kişilere yazılan yazışmalarda “Saygılarımla.”, “İyi dileklerle.” veya “Bilgilerinize sunulur.” ibareleriyle yazı bitirilebilir.

- g) İmza:** Yazıyı imzalayacak olan makam sahibinin adı, soyadı ve unvanının yazıldığı bölümdür. Fiziksel ortamda hazırlanan yazılarda imza ad ve soyadın üzerinde bırakılan boşluğa el yazısıyla atılır. Elektronik belgeler güvenli elektronik imza ile imzalanır.
- ğ) Ek:** Yazıya ek ya da eklerin olması hâlinde bu eklerin neler olduğunu sayfa sayısı ile belirten bölümdür.
- h) Dağıtım:** Yazının birden fazla muhataba gönderilmesi durumunda kullanılan bölümdür. Yazının gereğini yerine getirmek durumunda olanlar “Gereği:” kısmının altına, yazının içeriği hakkında bilgi sahibi olması istenenler ise “Bilgi:” kısmının altına yazılır. “Bilgi:” kısmı yoksa muhatap adları doğrudan “Dağıtım:” başlığının altına yazılır.
- ı) Olur:** Makam oluru alınan yazı, ilgili birimin yöneticisi tarafından güvenli elektronik imza ile teklif edilir ve oluru alınan makam tarafından güvenli elektronik imza ile imzalanır. Zorunlu hâllerde veya olağanüstü durumlarda ise imzalar el yazısıyla atılır.
- i) Paraf:** Yazıyı hazırlayan ile yazıyı imzalayacak yetkili makam arasında yer alan sorumluların imza ya da kısa imzalarını attıkları bölümdür. Elektronik belgelerde paraf, güvenli elektronik imza ile atılır. Paraf fiziksel ortamda hazırlanan belgelerde el yazısıyla atılır.
- j) Koordinasyon:** İdare içinde birden fazla birimin iş birliği ile hazırlanan yazılarda, “Koordinasyon” yazılır ve iş birliğine dâhil olan ilgililerin unvan, ad ve soyadları paraf bölümündeki biçime uygun olarak düzenlenir.
- k) Doğrulama Bilgileri:** Belge doğrulama işlemi, doğrulama kodu ve karekod ile Dijital Türkiye (e-Devlet) üzerinden sağlanır. Fiziksel ortamda hazırlanan belgelerde doğrulama bilgileri alanına ihtiyaç duyulmamaktadır.
- l) İletişim Bilgileri:** Solda belgeyi gönderen idarenin adresini, posta kodunu, telefonunu, faks numarasını, e-posta adresini, kayıtlı elektronik posta (KEP) adresini ve genel ağ adresini; sağda bilgi alınacak kişinin adını, soyadını, unvanını, telefon numarasını ve karekodu içerecek şekilde sayfa sonuna yazılan bölümdür.
- m) Gizlilik Dereceleri:** Esaslara göre kullanılacak gizlilik dereceleri; “ÇOK GİZLİ”, “GİZLİ”, “ÖZEL”, “HİZMETE ÖZEL” şeklindedir. “HİZMETE ÖZEL” gizlilik derecesi bulunan belgelerin hazırlanması, kaydedilmesi, saklanması, gönderilmesi, alınması ve diğer işlemleri elektronik ortamda gerçekleştirilir. Bu belgelerin hazırlanması, paraf-imza süreci, gönderimi ve saklanması fiziksel ortam şartlarına göre yürütülür.



Bilgi Kutusu

Açıklanan bölümlerin hepsinin bir resmî yazıda bulunması zorunluluğu yoktur. Bu nedenle bölümlerin bazılarının bulunmadığı bir resmî yazı için “kurallara uygun değildir” demek yanlış olur.

Olur belgelerinde “ACELE” veya “GÜNLÜDÜR” ibaresinin kullanılmaması gerekmektedir. Olur belgelerinde söz konusu ibarelerin kullanılması durumunda oluru alıncak makama talimat verilmekteymiş gibi bir anlam oluşmaktadır.

n) Süreli ve Kişiyi Özel: Elektronik veya fiziksel ortamda hazırlanan süreli belgelerde “ACELE” veya “GÜNLÜDÜR” ibaresi yazı alanının sağ üst köşesinde kırmızı renkli olarak belirtilir. “KİŞİYE ÖZEL” ibaresi, belgenin ilgisine teslim edilmesini ve sonrasında yürütülecek süreci ifade eder.

Resmî yazıyla ilgili ayrıntılı bilgilere <https://mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.2646.pdf> adresinden ulaşılabilir.

Elektronik ortamda hazırlanan resmî yazının genel görünümü Örnek 4.1’de, fiziksel ortamda hazırlanan resmî yazının genel görünümü Örnek 4.2’de gösterilmiştir.

Örnek 4.1: Elektronik Ortamda Hazırlanan Resmî Yazının Genel Görünümü

(1,5 cm boşluk)		↑↓
HİZMETE ÖZEL		
T.C.		
TİCARET BAKANLIĞI		
Ege Gümrük ve Dış Ticaret Bölge Müdürlüğü		
(2 Satır boşluk)		
Sayı : E-41654118-951.02.02-133496	ACELE	
Konu: Antrepo Beyannamesi	16.05.2022	
(2-4 Satır boşluk)		
GÜMRÜKLER GENEL MÜDÜRLÜĞÜNE		
(2 Satır boşluk)		
İlgi: 26.04.2022 tarihli ve E-85840751-902.02-2053562 sayılı yazınız.		
(1 Satır boşluk)		
..... arz ederim.		
(2-4 Satır boşluk)		
		Adı SOYADI Bölge Müdürü
(Uygun satır boşluğu)		
OLUR		
(1,5 cm boşluk)	Adı SOYADI Gümrükler Genel Müdürü	(1,5 cm boşluk)
(Uygun satır boşluğu)		
Ek:		
1- (.... sayfa)		
2- (.... sayfa)		
(Uygun satır boşluğu)		
Dağıtım:		
Gereği:		Bilgi:
.....		
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. Belge Doğrulama Kodu: ABCDE-FGHIJ-KLMNO-PRSTUV Belge Doğrulama Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/ticaret-bakanligi-ebys Atatürk Cad. No.:107 35220 Alsancak Konak/İZMİR Bilgi için: Adı SOYADI Unvan Telefon: 0(232)4652657 Faks: 0(232)4655825 E-posta: izmugmbm@ticaret.gov.tr E-posta: ege.ticaret.gov.tr Telefon: (232)4652356677 Kep adresi: egegumrukveticaretbolgemudurlugu@atb.hs03.kep.tr https://www.turkiye.gov.tr/ticaret-bakanligi-ebys		
HİZMETE ÖZEL		

GİZLİ T.C. TİCARET BAKANLIĞI Ege Gümrük ve Dış Ticaret Bölge Müdürlüğü (2 Satır boşluk) Sayı : Z-41654118-951.02.02-133496 Konu: Antrepo Beyannamesi 16.05.2022	
(2-4 Satır boşluk) GÜMRÜKLER GENEL MÜDÜRLÜĞÜNE (2 Satır boşluk)	
İlgili : 26.04.2022 tarihli ve E-85840751-902.02-2053562 sayılı yazınız. (1 Satır boşluk)	
..... 	
	 arz ederim.
(2-4 Satır boşluk)	
	İmza Adı SOYADI Bölge Müdürü
(Uygun satır boşluğu) OLUR gg.aa.yyyy	
İmza Adı SOYADI Gümrükler Genel Müdürü (Uygun satır boşluğu)	
Ek: 1- (... sayfa) 2- (... sayfa)	
(Uygun satır boşluğu)	
Dağıtım: Gereği:	Bilgi:
gg.aa.yyyy Unvan : Adı SOYADI (Paraf) gg.aa.yyyy Unvan : Adı SOYADI (Paraf)	
Koordinasyon: gg.aa.yyyy Unvan : Adı Soyadı (Paraf)	
Atatürk Cad. No.:107 35220 Alsancak Konak/İZMİR Telefon: 0(232)4652657 Faks: 0(232)4655825 E-posta: izmugumbm@ticaret.gov.tr Internet Adresi: ege.ticaret.gov.tr Kep adresi: egegumrukveticaretbolgemudurlugu@qtb.hs03.kep.tr	
Bilgi için: Adı SOYADI Unvan Telefon: (232)4652243	



4.1. ETKİNLİK

Aşağıda verilen resmî yazı örneğini inceleyiniz. Hangi hataların olduğunu tespit ediniz. Doğrusunu bilgisayarda yazıp sınıfta öğretmeniniz ve arkadaşlarınızla paylaşınız.

ESKİŞEHİR VALİLİĞİNE
(İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü)

Konu: Profesyonel Turist Rehberliği Sınavları
Sayı : A.16.FNO-0.15.00.04.00.368

T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü

Ek: Duyuru metni (2 Sayfa)

Bakanlığımızca 20..-20.. yılı çalışma programı çerçevesinde Edirne, İzmir ve Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri bünyesinde profesyonel turist rehberliği sınavları ve kursları açılması Bakanlık Makamının gg.aa.yyyy tarih ve 194986 sayılı onayı ile uygun görülmüştür. Söz konusu sınavlara ilişkin duyuru metni, yazımız ekinde gönderilmektedir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

28.10.20.. |

M* Y*****
Bakan a.
Genel Müdür

İmza

İlgi: 20.09.20.. tarihli ve 906.02-1350 sayılı yazı.

Gereği:
78 Valilik (İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri)

İsmet İnönü Bulvarı No:8 Kat:5 06100 Emek / ANKARA
Telefon: (0312) 2213326

İnternet Adresi: www.kulturturizm.gov.tr
E-posta: egitim@kulturturizm.gov.tr

Resmî kurumların kendi aralarında, özel kurumlarla ve kişilerle olan yazışmalarında kullandığı birçok resmî yazı türü bulunmaktadır. Resmî yazılar zaman zaman hem kişiler arasında hem de özel kurumlar arasında kullanılabilir. Bu durumda resmî yazı iş yazısı kategorisine girmez ve resmî yazı özelliğini korur.

Örneğin sözleşme bir resmî yazı çeşididir. Ancak sözleşmeyi hem kamu kurumları hem özel kuruluşlar hem de kişiler kendi aralarında kullanmaktadır. İletilmek istenen mesaja göre resmî yazı türleri sıralanmıştır (Şekil 4.1).



► **Şekil 4.1**
Resmî yazı türleri

a) Dilekçe: Resmî ya da özel kurumlara bir isteği veya şikâyeti belirtmek amacıyla yazılan yazılardır. Dilekçe kısa ve öz olmalıdır. Anlatılmak istenen konu anlaşılır ve okuyanın anlayabileceği bir üslupla yazılmalıdır. Her şey dilekçe konusu olabilir. Ancak kanunlara aykırı hususlar, dilekçe konusu yapılamaz. Dilekçede 8 temel unsur vardır. Bunlar; tarih, makam adı (gerekirse ili veya açık adresi), konu metni, imza, dilekçeyi yazan kişinin adı ve soyadı, dilekçeyi yazan kişinin adresi, telefonu ve varsa ektir.

Dilekçe yazılırken dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Dilekçeler; çizgisiz düzgün, beyaz, A4 boyutunda bir kâğıdın tek bir yüzüne yazılır.
- Daktilo ya da bilgisayar ile yazılabilir. El ile yazılacaksa okunaklı şekilde ve mürekkepli kalemle yazılır.
- Hitap edilen makam (başlık), kâğıdın üst kısmından 2 cm kadar aşağıya, büyük harflerle ve ortaya yazılır.
- Kurumun bağlı olduğu şehir, başlığın hemen altına yazılır.
- Tarih; gün, ay ve yıl olarak ya başlığın üst kısmına sağ kenara ya da metinden sonra imzanın üstüne yazılır.
- Metin bölümünde doğrudan konuya girilir ve anlatılmak istenen olaylar kısa, açık, öz ve düzgün ifadelerle yazılır. Dil bilgisi ve noktalama işaretlerine dikkat edilir.
- Olaylar paragraflar hâlinde özetlenir. Son paragrafta istek belirtilir.
- Dilekçe “Saygılarımla arz ederim.” ifadesiyle bitirilir.
- Son satırın 2-3 satır altına, sağ tarafa imza atılır. İmzanın hemen altına adın baş harfi büyük, soyadının hepsi büyük harflerle olacak şekilde “Adı SOYADI” yazılır.
- İmzanın hemen altına, sol tarafa “Adres” yazılır. Adresin altına varsa dilekçeye eklenen belgeler “Ek:” başlığıyla ve sıra numarası verilerek alt alta yazılır.
- Dilekçeler katlanmadan, buruşturulmadan, kirletilmeden ilgili makama verilir.

Dilekçenin nasıl düzenlendiği Örnek 4.3'te gösterilmiştir.

Örnek 4.3: Dilekçe

10.04.20..	
İZMİR TİCARET SİCİLİ MÜDÜRLÜĞÜNE	
Müdürlüğünüzde.....sicil numarasıyla kayıtlı bulunmaktayım. Yapmakta olduğun faaliyet konumu şeklinde değiştirdim. Gerekli tescil ve ilan işleminin yapılmasını saygılarımla arz ederim.	
İmza Adı SOYADI	
T.C. Kimlik No.: İşletme Telefon: İşletme Adresi : E-Posta Adresi:	
Ek: 1- 2-	



4.2.

ETKİNLİK

Öğrenci belgesi almak istediğinize dair dilekçe yazınız. Dilekçe yazma hususlarını dikkate alınız. Dilekçenizi bitirdikten sonra son bir kez yazdıklarınızı kontrol ediniz. Yazdığınız dilekçeyi sınıfta öğretmeniniz ve arkadaşlarınızla paylaşınız.

b) Tutanak: Bir toplantıda yapılan konuşmaların, varılan kararların veya bir olayın meydana geliş biçiminin, sonuçlarının resmî olarak yazıya geçirildiği yazılardır. Resmî ve özel kurumların denetim görevlileri tarafından yasalara, mevzuata aykırı görülen tutum, davranışların ve olayların saptanması hâlinde düzenlenir. Örneğin devlet dairelerinde suç sayılan bir olayın meydana gelmesi, yerel yönetimin denetim elemanlarınca esnaf, tüccar ve sanayicilerin denetlenmesi sırasında yasa ve mevzuata aykırı tutumların belirlenmesi gibi durumlarda düzenlenir. Ayrıca araç gereç teslimi, bunların yetki devri sırasında da tutanak düzenlenir.

Toplantı tutanakları toplantılarda geçen konuşmalara ve alınan kararlara ilişkin yazılır ve ilgililerce imzalanır. Olay tutanakları; olayın ne olduğu, nerede, ne zaman ve nasıl meydana geldiği, olaya kimlerin ne şekilde karıştığı varsa tanıkların ifadeleriyle birlikte yazılır ve ilgililerce imzalanır.

Tutanak düzenlerken dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Tutanak birden fazla kişi tarafından imzalanmak zorundadır.
- Kâğıdın baş kısmına ortal olarak “TUTANAK” yazılır.
- Tarih, saat ve yer belirtilir.

- Tutanak kâğıdın sadece bir yüzüne bilgisayarla ya da elle yazılır.
- Tutanakta hiçbir yorum yapılmadan her şey olduğu gibi tarafsız bir biçimde yazılır.
- Tutanak en az imzalayan kişi sayısınca çoğaltılır.

Tutanağın nasıl düzenlendiği Örnek 4.4'te gösterilmiştir.

Örnek 4.4: Tutanak

TUTANAK			
12.01.20.. günü saat.....'da yapılan kontrollerde bölümünde çalışan'nın işini zamanında yapmamış olduğu, işini yavaşlattığı, işlerin eksik ve yetersiz olarak yapılmasına sebep olduğu ve bu davranışın iş yerine zarar verdiği tanıkların şahitliği ile tespit edilmiştir. İşbu tutanak olay yerinde düzenlendi ve okunarak imza altına alındı. 12.01.20..			
YETKİLİ		ŞAHİTLER	
İmza	İmza	İmza	İmza
Adı SOYADI	Adı SOYADI	Adı SOYADI	Adı SOYADI
Unvan	Unvan	Unvan	Unvan

c) Sözleşme: İki ya da daha fazla tarafın hukuki bir sonucu meydana getirmek üzere anlaşmasından doğan yazılı bir belgedir. Kira, ihale, abonelik, satış sözleşmesi gibi türleri vardır. Sözleşme hazırlanıp imzalandıktan sonra taraflar birer örneğini alırlar. Eğer sözleşme noter huzurunda yapıldıysa sözleşmenin aslı noterde kalır.

Sözleşme yazımında dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Yeteri kadar açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Yazım kurallarına uyulmalıdır.
- Sözleşmenin türüne göre sözleşmede bulunması gereken tüm hususlara (başlık, taraflar, konu, imza, tarih, tarafların yükümlülükleri vb.) yer verilmelidir.
- İlgili yasa, hüküm ve kavramlarına uyulmalıdır.
- Tarafların hak ve yükümlülükleri tam ve anlaşılır şekilde açıklanmalıdır.

İş sözleşmesinin nasıl düzenlendiği Örnek 4.5'te gösterilmiştir.

Örnek 4.5: Satış Sözleşmesi

Satış Sözleşmesi

Bir yanda...**K*** Z*****... (sözleşmede alıcı olarak anılmaktadır) ile diğer yanda
...*** P*****... (sözleşmede satıcı olarak anılmaktadır) arasında, aşağıdaki şartlarla bu satış
sözleşmesi imzalanmıştır.

Sözleşmenin Konusu

İşbu sözleşmenin konusu ...**10 ton**... kağıdın satıcı tarafından alıcıya satılmasıdır.

Satıcının Yükümlülükleri

*İşbu sözleşme konusu kâğıt, satıcı tarafından ...**gg.aa.yyyy**... tarihinde alıcıya teslim
edilecektir.

*Sözleşmeye konu kâğıtların cinsi ve nitelikleri ...**mat kuşe, 2. hamur kâğıt**... olacaktır.

*Kâğıtların teslimi, satıcı tarafından alıcının sözleşmede gösterilen ikametgâhta
gerçekleştirilecektir.

*Malların nakliye masrafları satıcıya ait olacaktır.

*Satış konusu kâğıtlar, teslim gününe kadar satıcının deposunda muhafaza edilecektir.

*Satıcı, alıcıya teslim edeceği mal için teslim tarihine kadar deposunda saklaması veya başka
nedenlerle, satış bedeli dışında alıcıdan herhangi bir bedel veya fiyat farkı talep etmeyecektir.

*Satıcı, sözleşmede belirtilen tarihlerde malı teslim etmediği takdirde, alıcının bu yüzden
doğın zararlarını gidermek zorundadır.

Alıcının Yükümlülükleri

*Alıcı, satın almış olduğu sözleşmeye konu kâğıtlar için ton başına ...**16.000,00**... TL olmak
üzere KDV dâhil toplam ...**172.800,00**... TL ödeyecektir.

*Satış bedeli, alıcı tarafından mallar teslim edildikten sonra ödenecektir.

*Alıcı anlaşmaya varılan niteliklere uygun olmayan ve süresinde teslim edilmeyen kâğıtları
teslim almaya zorlanamaz.

*Alıcı anlaşmaya varılan niteliklere uygun olan sözleşme konusu kâğıtları teslim almaktan
kaçınırsa satıcıya ton başına ...**2.000,00**.. TL cezai şart ödemeyi kabul eder.

*Satıcı, sözleşmeden doğan yükümlülüklerini, sözleşmede belirtilen tarihlerde yerine
getirmediği takdirde, alıcı, herhangi bir süre vermeksizin sözleşmeyi feshedebilir cezai şartın
ödenmesini satıcıdan talep edebilir.

Yetkili Mahkeme

*İşbu sözleşmeden ya da sözleşmenin maddelerinin yorumundan doğan anlaşmazlıkların
çözümünde ...**Asliye Ticaret**... Mahkemeleri ve İcra Daireleri yetkilidir.

İşbu ...**1**... sayfadın ve ...**13**... maddeden ibaret sözleşme metni taraflarca okunarak
aa aa vvvv tarihinde imzalanmıştır

SATICI

ALICI

Adı SOYADI
İmvanAdı SOYADI
İmvan

- c) **Şartname:** Bir işin yapılmasıyla ilgili işi yaptıran kişi veya kurum ile işi yapan kişi veya kurum arasındaki karşılıklı kabul edilen şartları gösteren yazılardır. Şartname, genellikle sözleşme ile birlikte yazılır. Sözleşmenin hangi şartlarda gerçekleşeceği şartnamede belirtilir. Örneğin kamu kuruluşlarının satın alma, satma, ihale, kiraya verme gibi faaliyetleri düzenlemek için belirledikleri koşullar şartnamenin hususlarıdır.
- d) **Müzekkere:** Yargı makamının bir kararın yerine getirilmesi konusunda, belli bir makama yazdığı yazılardır. Örneğin belli bir yargılama esasında, nüfus kayıt örneğine ihtiyaç duyulduğunda, mahkeme bu belgeyi ilgili nüfus müdürlüğüne yazacağı bir müzekkere ile isteyecektir.
- e) **Tezkere:** Aynı şehirde bulunan resmî kurumlar arasında yazılan bir resmî yazışma türüdür. Tezkereler, genellikle aynı şehirdeki mahkemelerin bir konuda birbirlerinden bilgi istemek amacıyla yazılır. Örneğin bir yargı organının başka yargı organından bir tanıktan ifade alması için tezkere yazılabilir.
- f) **Mazbata:** Resmî kurumların hukuksal bir olayı belgelendirmek için yazdıkları yazılardır. Mazbata bir hükmü, bir kararı veya herhangi bir işin tasdikini bildiren konularda yazılır. Örneğin milletvekili seçimlerinden sonra milletvekillerinin seçilmelerinin yasalara uygun olduğunu göstermek, Yüksek Seçim Kurulu tarafından vekilliklerini teyit etmek amacıyla mazbata verilir.
- g) **Genelge:** Bir konunun açıklanması, uygulamalarda birliğin sağlanması, yeni kararların duyurulması ve benzer amaçlarla üst makamların kendi alt birimlerine yazdıkları yazılardır. Örneğin herhangi birine imza yetkisi verildiği veya yetkinin kaldırıldığının duyurulması için genelge yayınlanır.
- ğ) **Vekâletname:** Bir kişi veya kurumun bir veya birkaç konuda üçüncü şahıslara karşı kendi hak ve menfaatlerini savunmak ve işlemleri yürütmek amacıyla yetki verme yazısıdır. Vekâletname noter tarafından düzenlenir.
- h) **Form:** Kamu veya özel kurumlarda aynı konuda sürekli olarak yazılan yazılar için oluşturulan matbu kâğıtlardır. Formlarda sonradan doldurulacak yerler boş bırakılır ve gerektiğinde kullanılmak üzere çoğaltılır.

4.1.3.2. İş Yazıları

İş yazıları, kişiler ve işletmeler arasında ticari amaçlarla yazılan yazılardır. İş yazıları, resmî yazılarla özel yazıların dışında kalan yazılar olup genel olarak özel sektör işletmeleri tarafınca kullanılan bir yazışma türüdür. İş yazılarında temel olarak bulunması gereken bölümler şunlardır:

- a) **Başlık:** Yazıyı gönderen işletmeye ait bilgileri kapsar. Bunlar; işletme adı, unvanı, adresi, telefon ve faks numarası, e-posta ve elektronik ağ adresi, işletme logosu vb.dir. Başlık kâğıdın üst bölümünde yer alır. Başlığı basılı kâğıtlara başlıklı (antetli) kâğıt denir. İşletmenin iletişim bilgileri kâğıdın alt bölümüne de yazılabilir.
- b) **Sayı:** İşletmenin dosyalama sistemine göre verilen kayıt ve dosya numarasıdır.

- c) **Tarih:** Yazının gönderildiği yer ve zamanı belirten bölümdür. Yazının yazıldığı il, tarihin başına yazılır ve sonuna virgöl konulur.
- ç) **Konu:** Metin bölümünde yer verilen ana konunun kısa sözcüklerle ifade edildiği bölümdür.
- d) **Adres:** Yazının gönderileceği işletmenin veya kişinin bulunduğu yeri belirten bölümdür. Kişinin ad ve soyadının başına “Sayın,” sözcüğü eklenir.
- e) **Hitap:** Yazının başlangıç cümlesidir. Hitaptan sonra virgöl konulur. Kişiyi hitaplarda “Sayın,” sözcüğünden sonra kişinin soyadı yazılır “Sayın Kılınç,” gibi. Genel hitaplarda kişi adı belirtilmeyerek “Sayın Müşterimiz,” “Sayın Abonemiz,” “Sayın Üyemiz,” gibi hitaplar kullanılabilir.
- f) **İlgi:** Yazının önceki bir yazıya ek veya karşılık olduğunu veya bazı belgelere başvurulması gerektiğini belirten bölümdür.
- g) **Metin:** Konuyu veya ana düşüncüyü açıklayan, paragraflardan meydana gelen ana bölümdür.
- ğ) **Saygı İfadesi:** Metin bittikten sonra nezaket ve saygı ifade eden son satırdır. Saygı ifadesi “Saygılarımla,” ya da “Saygılarımızla,” şeklinde ifade edilir. Saygı ifadesinden sonra virgöl konulur.
- h) **İmza:** Yazıyı imzalayacak olan kişi veya kişileri belirten bölümdür. İmza, ad ve soyadın üstüne atılır.
- ı) **Ek:** Yazıyı tamamlayan belgeleri, bunların sayılarını ve niteliklerini gösteren bölümdür.
- i) **Not:** Metinle ilgili bir konuda dikkat çekmek için yazılan bölümdür.
- j) **Paraf:** Yazıyı hazırlayanı ve imzalayanı belirten bölümdür. Paraf, yazıyı imzalayacak olan ile yazanın ad ve soyadının ilk harflerinden meydana gelir. Büyük harflerle yazılır ve arasına / (eğik çizgi) işareti konulur.
- k) **Dağıtım:** Yazının nerelere gönderildiğini belirtmek üzere düzenlenen bölümdür. “Dağıtım” bölümü, “Gereği için” ve “Bilgi için” olmak üzere iki bölümden oluşur. “Gereği için” işi yapacak durumda olanların belirtildiği bölümdür. “Bilgi için” konu hakkında bilgi edinmeleri amacıyla yazının kopyasının gönderildiği yer veya yerleri belirten bölümdür. “Bilgi için” bölümü, “Gereği için” bölümünün hizasından ve sağdan başlanarak yazılır. “Bilgi için” kısmı yoksa sadece “Dağıtım” yazılır.

İş yazısında genel görünüm ve sayfa düzeni Örnek 4.6’da, iş yazısının bölümlerinin nasıl uygulandığı Örnek 4.7’de gösterilmiştir.

Örnek 4.6: İş Yazısında Genel Görünüm ve Sayfa Düzeni

V*** LOJİSTİK Alibey Mah. 268 Sok. No.:6 Bağcılar / İSTANBUL Telefon: 0212*** ** E-posta: info@v***.com.tr (2 Satır boşluk)	
Sayı : (1 Satır boşluk) Konu:	İstanbul, 24 Mart 20..
(3-15 Satır boşluk)	
Sayın, D*** E*** Girne Bul. No.: 36 Karşıyaka / İzmir (3 Satır boşluk)	
Sayın E***, (2 Satır boşluk)	
İlgi : Mart 2022 tarihli ve 324 sayılı yazı. (2 Satır boşluk)	
..... (1 Satır boşluk)	
(2 Satır boşluk)	
Saygılarımla, (2 Satır boşluk) V*** Lojistik AŞ Genel Müdür (4 Satır boşluk) İmza Adı SOYADI	
(1-4 satır boşluk)	
Ek:	
(2 satır boşluk)	
Not:	
Dağıtım: Gereği için: Bilgi için:	
FL/AC	

Örnek 4.7: İş Yazısının Bölümleri

İZMİR TİCARET ODASI Atatürk Cad. No.:186 Alsancak / İZMİR Telefon: 0(232)*** ** ** E-posta: info@izto.org.tr	
Sayı : 725.Mİ/0351	İzmir, 05 Nisan 20..
Konu: Temsilci gönderilmesi	
Sayın, A*** I*** K*** Makine Endüstri İthalat İhracat Sanayi ve Tic. Ltd. Ş Gazikent Mah. 1253 Sok. No.:17 Gaziemir / İzmir	
Sayın I***,	
Ankara Ticaret Odasından aldığımız yazıda araba balata ve lastikleri için yapılacak ayırım konusunda görüşmek üzere ithalatçı kuruluşların birer yetkilisinin gg.aa.yyyy'de Ankara'da bulunması istenmektedir.	
İzmir'in en büyük ithalatçılarından biri olmanız nedeniyle kuruluşunuzdan bir temsilci gönderilmesini uygun bulduk. Seçeceğiniz temsilcinin adının Odamıza bildirilmesini rica ederim.	
Saygılarımla,	
İzmir Ticaret Odası Genel Sekreter	
C*** Z***	
Ek: Temsilcilik formu (2 Adet)	
AK/SG	

İş yazıları, yazının içeriğine ve yapılan işin niteliğine göre sınıflandırılır. Özel sektörde yer alan işletmelerin kendi aralarında, diğer işletmeler ve kişilerle olan yazışmalarında kullandığı birçok iş yazısı türü bulunmaktadır. İş yazılarına ilişkin yazışma kuralları iş yazısı türleri için de geçerlidir ancak iş yazısı türleri arasında küçük farklılıklar bulunmaktadır. İletilmek istenen mesaja göre iş yazısı türleri Şekil 4.2’de sıralanmıştır.

İŞ YAZISI TÜRLERİ

- Sirküler
- Sipariş Yazısı
- Gönderme Yazısı
- İstek Yazısı
- Üsteleme (Tekit) Yazısı
- Doğrulama (Teyit) Yazısı
- Takip Yazısı
- Red / Kabul Yazısı
- Reklam ve Satış Yazısı

► **Şekil 4.2**
İş yazısı türleri

a) Sirküler: Çok sayıda kişi ya da işletmeye aynı anda bir faaliyeti, bir haberi veya bir değişikliği duyurmak için yazılan yazılardır. Sirkülerler, aynı anda ve kopyalar hâlinde çoğaltılarak gönderilir. Sirkülerde asıl amaç, yazışma süresini kısaltmaktır. Açılış, imza değişikliği, adres değişikliği, iş yeri devri, toplantı, unvan, görev değişikliği gibi çeşitli konularda sirkü yazılabilir.

Sirkülerde “Sayın B***,” gibi her alıcının adı tek tek yazılabileceği gibi, “Tüm Abonelerimize,” “Sayın Müşterimiz,” “Değerli Çalışanlar,” şeklinde genel bir başlık da kullanılabilir.

Sirkülerin nasıl düzenlendiği Örnek 4.8’de gösterilmiştir.

Örnek 4.8: Unvan Değişikliği Sirküsü

B*** HOLDİNG	
Tunalı Hilmi Cad. No.:60 Ankara	
Telefon: (0312)*** ** E-posta: info@b***holding.com.tr	
Sayı :ÖN.89F	Ankara, 4 Şubat 20..
Değerli Çalışanlarımız,	
gg.aa.yyyy tarihi itibaren şirketimizin bazı üst yönetim kademelerinde değişiklikler olmuştur. Aşağıda yeni görevlerine atanan yöneticilerimizin isimleri yer almaktadır. Bundan sonraki yazışmalarınızda söz konusu değişikliği göz önünde bulundurmanızı önemle rica ederim.	
Saygılarımla,	
B*** HOLDİNG Yönetim Kurulu Başkanı	
H*** Ö***	
Yeni Yönetim Kadrosu Z*** B*** - Kalite Yöneticisi M*** Y*** - Üretim Yöneticisi	

b) Sipariş Yazısı: İhtiyaç duyulan ürün veya hizmetin alımının yapılabilmesi için yazılan yazılardır. Sipariş yazıları, sipariş formu şeklinde de hazırlanabilir. Sipariş formları satıcı işletme tarafından önceden hazırlanıp müşterilere gönderilebilir ya da işletmenin elektronik ağ adresinden formlara ulaşılabilir. Formun çıktısı alınıp, doldurularak faksla gönderilir veya internet sitesi üzerinden doldurulup onaylanabilir. İyi bir sipariş yazısında bulunması gereken unsurlar şunlardır:

- Talep edilen ürün veya hizmetle ilgili miktar, cins, kalite, renk, stok numarası vb. bilgiler
- Ödemenin nasıl yapılacağı (peşin, vadeli, çek vb.)
- Ödemenin ne zaman yapılacağı
- Ürünün ne zaman ve nereye gönderilmesinin istendiği
- Nakliye ile ilgili bilgiler
- Ürünün ambalaj şekli
- Siparişi veren firmanın açık adres, telefon, faks, e-posta bilgileri

Sipariş yazısının nasıl düzenlendiği Örnek 4.9'da gösterilmiştir.

Örnek 4.9: Sipariş Yazısı

Y*** İNŞAAT LTD. Ş Halkapınar Mah. 1210 Sok. No.:5 Konak / İzmir Telefon: +90 (232) *** ** Faks: +90 (232) *** ** E-posta: info@y***infaat.com			
İzmir, 17 Ocak 20..			
Sayın E***,			
Aşağıda belirtilen ürünlerin gg.aa.yyyy tarihine kadar tır ile gönderilmesini istiyoruz. Sipariş tutarı olan 445.000,00 TL, ürün tesliminden sonra banka hesabınıza yatırılacaktır. Fatura ve diğer belgelerin ürün sevkiyatı ile birlikte gönderilmesini rica eder, işlerinizde kolaylıklar dileriz.			
Saygılarımızla,			
Y*** İnşaat Ltd. Ş Satın Alma Müdürü			
R*** C***			
Kereste Türü	Miktar	m ³ Fiyat	Toplam Fiyat
41*91	200 m ³	1.250,00 TL	250.000,00 TL
93*93	150 m ³	1.300,00 TL	195.000,00 TL
			Toplam: 445.000,00 TL
CB/ÇÜ			

c) Gönderme Yazısı: İşletmenin ürün veya hizmeti gönderdiğini gösteren yazılardır. Gönderilen şey; ürünün kendisi, ürün ya da hizmete ait katalog, broşür, kıymetli evrak vb. olabilir. Gönderme yazısı gönderilerden karşı tarafı haberdar etmek için yazılır. Gönderme yazısında bulunması gereken hususlar şunlardır:

- Gönderme işleminin hangi ulaşım aracı ile yapıldığı
- Gönderme işleminin ne zaman yapıldığı
- Muhtemel teslim alma zamanı ve şartları
- Gönderme işleminin nereye yapıldığı
- Varsa ulaşım sigortası veya muhtemel aksaklıklar ile ilgili bilgiler

Gönderme yazısının nasıl düzenlendiği Örnek 4.10'da gösterilmiştir.

Örnek4.10: Gönderme Yazısı

H*** KERESTE TİCARET AŞ Aktan Mah. 3650 Sok. No.:14 Merkez / Ankara Telefon: +90 (374)*** ** Faks: +90 (374)*** ** E-posta: info@h***kereste.com	
Ankara, 20 Haziran 20..	
Sayın	
gg.aa.yyy tarihinde No. ile sipariş ettiğiniz mallar bugün fatura ve diğer belgeleri ile birlikte sevk edilmiştir. Mallar şirketi aracılığıyla, tır ile merkez şantiyenize sevk edilmiştir. Bu sevkiyattan memnun kalacağınızı umar, başka siparişlerinizi de bekleriz.	
Saygılarımla,	
H*** Kereste Tic. AŞ Satış Müdürü	
Adı SOYADI	

ç) İstek Yazısı: İş, bilgi, örnek, yardım, kredi, rezervasyon, randevu isteme gibi çeşitli nedenler için işletmelere veya şahıslara yazılan yazılardır.

d) Üsteleme (Tekit) Yazısı: İş yaşamında bir yazıya cevap verilmesi gerekirken, yazının alıcı tarafından cevapsız bırakıldığı durumlarda yazılan yazıdır. Yazının cevapsız bırakılma nedenleri; unutulması, önemsenmemesi, yazının postada ya da iş yerinde kaybolması, gecikmesi vb. olabilir. Üsteleme yazılarında yakınma konusu belirtilerek sorun karşısında yaşanan mağduriyet belirtilir, aksaklığın nedeni sorulur, düzeltilmesi için uyarıda veya öneride bulunulur.

- e) **Doğrulama (Teyit) Yazısı:** Konuşulanların unutulmaması, üzerinde anlaşmaya varılmış konuların ileride yanlış hatırlanmaması ve anlaşmazlıklara neden olmaması için yazılan yazılardır. Doğrulama yazısı aynı zamanda ticari alışverişlerde kesin uzlaşmayı belirten anlaşmaya ait yazılı belgedir. Doğrulama yazıları iki kopya yazılır ve gönderilir. İki taraf da her iki yazıyı imzalar, birer kopyasını alır. Alıcı yazının sonuna “Kabul ediyorum.” ifadesi yazar, altına tarih ve imza atar. Alıcı onayladığı nüshayı tekrar karşı tarafa gönderir.
- f) **Takip Yazısı:** Borçlunun herhangi bir sebepten dolayı borcunu ödememesi hâlinde alacaklının borçluyu ikna etmek ve borcun ödenmesini sağlamak amacıyla yazdığı yazılardır. Takip yazılarında genellikle borçlunun borcunu ödememesi hâlinde hukuki yollara başvurulacağı uygun bir şekilde bildirilir.

Takip yazısının nasıl düzenlendiği Örnek 4.11’de gösterilmiştir.

Örnek 4.11: Takip Yazısı

B*** MOBİLYA AŞ Organize Sanayi Bölgesi 14.Cad. Tuzla / İstanbul Telefon: +90 (216)*** ** Faks: +90 (216)*** ** E-posta: info@b***mobilya.com İstanbul, 18 Temmuz 20.. Sayın E*** Y*** A*** Mobilya AŞ 18. Cad. No.:17 Siteler / Ankara Sayın Y***, Uzun yıllardır şirketinizle olan ilişkilerimizde ürün alımı ve ödemelerde hiçbir problem yaşanmamıştır. Ancak 15 Aralık 20.. tarihinde firmamızdan almış olduğunuz ürünlerin bedeli olan 20.000 dolar tutarın anlaşmamıza göre 15 Şubat 20.. tarihine kadar banka hesabımıza yatırılması gerekmektedir. Şu ana kadar hesabımıza ilgili tutarın yatırılmadığını üzülerək öğrenmiş bulunmaktayız. Firmanızla olan ilişkilerimizde daha önceden böyle bir sorunla karşılaşmadığımız için yanlış anlaşılma ya da hesaplarda bir karışıklık olabileceğini tahmin etmekteyiz. Konuyla ilgili gerekli hassasiyetin bir an önce gösterilmesini rica ederiz. Saygılarımızla, B*** Mobilya AŞ Muhasebe Müdürü N*** *** Ek: Sözleşme Örneği

g) Ret / Kabul Yazısı: İstek yazılarına karşı olumlu ya da olumsuz cevap verilen yazılardır. Kredi isteme, randevu isteme vb. durumlarda verilecek cevaplarda isteğin kabul edildiği veya reddedildiği karşı tarafa net bir şekilde bildirilir. Ret yazıları karşı tarafı kırmayacak bir üslupla yazılmalıdır. Ret nedeni mantıklı bir şekilde açıklanmalıdır. Kabul yazısı ret yazısına göre daha kolay yazılır. Kabul yazısında isteğin kabul edildiği, en kısa sürede iletişime geçileceği, ürünün gönderileceği vb. bilgiler verilir.

Ret / kabul yazısının nasıl düzenlendiği Örnek 4.12’de gösterilmiştir.

Örnek 4.12: Ret / Kabul Yazısı

C*** SERAMİK Altınkapı Mah. No.:65 Ümraniye / İstanbul Telefon: +90 (216)*** ** Faks: +90 (216)*** ** E-posta: info@c***seramik.com İstanbul, 07 Eylül 20.. Sayın A***, Sevkiyat talebinizi içeren gg.aa.yyyy tarihli siparişinizi aldık. Maalesef şu anda siparişinizi teslim edebilecek uygun durumda değiliz. Çünkü önümüzdeki 3 ay için üretimimizin tümü satılmıştır. Siparişinizi karşılayamamaktan ötürü üzgünüz ancak stoklar müsait olduğunda sizinle temasa geçeceğimizden emin olabilirsiniz. Firmamıza göstermiş olduğunuz ilgiye teşekkür eder, tekrar görüşmek ümidiyle işlerinizde başarılar dileriz. Saygılarımızla, C*** Seramik Genel Müdür İ*** D***

ğ) Reklam ve Satış Yazısı: Ürün veya hizmetleri satabilmek için onların özelliklerini tanıtmak ve okuyucularda satın alma isteği (talep) yaratmak için yazılan yazılardır. Bu yazılar hazırlanır, çoğaltılır, mevcut ve potansiyel müşterilere gönderilir. Yazının özenle hazırlanması, kaliteli kâğıda yazılması, gerekiyorsa renkli basılması, broşür ve fotoğraf eklenmesi görselliğini artırır.

Reklam ve satış yazısının nasıl yazıldığı Örnek 4.13’te gösterilmiştir.

Örnek 4.13: Reklam ve Satış Yazısı

M*** İHRACAT İTHALAT LTD. Ş
Gazi Bul. No.:90 Çankaya / İzmir
Telefon: +90 (232)*** ** Faks: +90 (232)*** **
E-posta: info@m***.com

İzmir, 04 Ekim 20..

Sayın ,

Biz ihracatçısıyız. Size kendimizi ve ürünlerimizi tanıtmak istiyoruz. Bu mektup ile birlikte size, firma broşürümüzü ve ürün kataloğumuzu gönderiyoruz. Bunlar size sunduğumuz kalite ve ürün özelliklerini temsil etmektedir. Hâlihazırda ülkenizde müşterilerimiz bulunmaktadır. Ekte, bizimle iş yapmakta olan firmaların bir listesini bulabilirsiniz.

Ben gg.aa.yyyy tarihinde ülkenizde bulunacağım ve ülkenizde 3 hafta kalmak niyetindeyim. Orada bulunduğum süre içinde sizi ziyaret etmek istiyorum. Sizin için uygun olan zamanı bana bildirirsenizden dolayı memnuniyet duyacağımı belirtirim.

En yakın zamanda görüşmek üzere teyidinizi bekliyorum.

Saygılarımla,

M*** İhracat İthalat Ltd. Ş
Satış Müdürü

Adı SOYADI



4.3. ETKİNLİK

Aşağıda verilen iş yazısını düzenleyerek bilgisayarda yazınız. Yazarken noktalama işaretleri ve imla kurallarına, bölümlerin yerli yerinde yazılıp yazılmadığına, metin bölümünde anlatım bozukluğu olup olmadığına, bilgilerin okuyucuda soru işareti yaratmayacak şekilde ifade edilmiş olmasına dikkat ediniz. Yazınızı bitirdikten sonra son bir kez yazdıklarınızı kontrol ediniz. Yazdığınız iş yazısını sınıfta öğretmeniniz ve arkadaşlarınızla paylaşınız.

N*** TİCARET LTD. Ş
Altıparmak Cad. No.: 66 Nilüfer / BURSA
Telefon: 0 224 4448544 E-posta: info@s***.com.tr
Sayı : SP.0.10.101/14
Bursa, 16 Kasım 20..
Konu: Sipariş
P*** Kırtasiye Ltd. Ş
Sanayi Mah. 6500 Sok. No.: 21 Esenyurt / İSTANBUL
Sayın Satış Müdürü'nün dikkatine,
Göndermiş olduğunuz kataloğu inceledik. Ürünlerinizin piyasadaki benzerlerine kıyasla kaliteli olduğu anlaşılıyor. Katalogdan seçerek oluşturduğumuz ve ekte sunduğumuz sipariş listesindeki ürünlerin, mümkünse köpük kaplı sandıklarda ambalajlanmasını ve 15 gün içerisinde adresimize gönderilmesini talep ediyoruz. Ürünlerin bedelini peşin ödemeyi planlıyoruz. Belirttiğimiz koşullara göre anlaşma metninizi beklediğimizi bildirir, iyi çalışmalar dileriz.
Saygılarımızla,
N*** TİCARET LTD. Ş
Müdür
İmza
U*** L***
Not: Banka iban numaranızı e-posta adresimize gönderirseniz anlaşma metninden sonra havaleyi gerçekleştirebiliriz.
ET/MD

4.2. DIŞ TİCARETTE YAZIŞMALAR



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İş hayatında yazışma kurallarına uymak sizce neden önemlidir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
2. Satın aldığınız ürünle ilgili şikâyetinizi ilgili yerlere yazılı olarak nasıl bildirirsiniz? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

Dış ticarete, alıcı ve satıcıların farklı ülkelerde bulunmaları nedeni ile ilk adım genellikle yazışmalarla atılmaktadır. İhracatçı işletmelerin ithalatçılara gönderdikleri iş mektupları, ithalatçının ihracatçı ile ilgili olumlu izlenimler edinmesine, iyi iş ilişkiler kurulmasına ve yeni pazarlar yaratılmasına katkıda bulunacak ilk unsurdur. Yazışmalarla ithalatçı, henüz karşı karşıya gelmediği ihracatçıyı değerlendirmeye çalışacaktır. Dolayısı ile yazılacak iş mektuplarına özen gösterilmesi gerekmektedir.

Etkili bir iş mektubunun taşıması gereken 4 temel özellik şunlardır:

- a) **Açıklık:** Mektup düzenli ve planlı bir şekilde yazılmalıdır. Basit kelimelerle kurulmalı, kısa cümleler ve kısa paragraflar hâlinde oluşturulmalıdır. Paragraflar, birbirine mantıklı bir şekilde bağlanmalıdır.
- b) **Az ve Öz Olma:** Mektupta ithalatçıya yalnızca bilmek isteyeceği konular hakkında bilgiler verilmelidir. Gereksiz bilgilerle mektup uzatılmamalıdır.
- c) **Bütünlük:** İhracatçı, mektubu yazmaya başlamadan önce ithalatçının ne tür bilgileri öğrenmek isteyebileceğini iyice araştırmalıdır. İthalatçı açısından gerekli olabilecek tüm bilgiler bir bütün hâlinde mektupta bulunmalıdır.
- ç) **Doğruluk:** İthalatçıya yazılan mektuptaki bilgilerin doğru olmasına dikkat edilmelidir. İthalatçıya şayet biliniyorsa ismini de kullanarak hitap edilmelidir. Mektup metni yazıldıktan sonra noktalama işaretleri açısından kontrol edilmeli, metindeki yazım hataları düzeltilmelidir. İhracatçı, yazdığı mektubun ithalatçıya karşı kendisini temsil ettiğini unutmamalıdır.

İyi bir iş mektubu yazmak için uyulması gereken 7 altın kural şunlardır:

- a) **Sonuç:** Mektubun sonucunda ne istenildiğine yer verilmelidir. Söylemek istenilenler sırayla listelenip gözden geçirilmeli ve ana fikri desteklemeyen, ilgisiz olan hususlar çıkarılmalıdır.
- b) **Konuya Gelme:** Gereksiz ifadelere yer verilmemeli, hemen konuya girilmelidir.
- c) **Aktif Cümleler Kurma:** Pasif cümleler zayıf ve kafa karıştırıcı olabilir. “Yönetim Kurulumuz tarafından ... kararına varılmıştır.” gibi ifadeler yerine “Yönetim Kurulumuz ... karar vermiştir.” tarzında cümleler kullanılmalıdır.
- ç) **İnsancıl Olma:** Mektup mümkün olduğunca konuşma dilinde yazılmalı, okuyucuya mümkünse ismi ile hitap edilmeli ve “ben, biz, siz, sizler” gibi zamirler kullanılmalıdır.

- d) **Olumlu Olma:** Özellikle şikâyet ya da gecikme gibi durumlarda öfkeli ifadelerden kaçınmak, konunun ciddiyetine dikkat çekerken tehditkâr veya düşmanca bir tutum içine girmemek gereklidir.
- e) **Harekete Geçirme:** Özellikle mektubun son bölümünde mektubu yazma amacına uygun olarak karşı taraftan ne tür bir adım atması bekleniyorsa o husus vurgulanmalıdır.
- f) **Profesyonel Olma:** Mektup gereken uzunlukta, temiz, mantıklı bir görünüm arz etmelidir. Kalabalık tutulmuş ve süslü mektuplar iş hayatının profesyonelliği ile bağdaşmamaktadır.

İş mektubu yazarken işletmenin antetli kağıdının kullanılması, yazının kâğıt üzerindeki konumu, temizlik gibi unsurlar mektubu yollayan işletmenin ciddiyetini göstermektedir. İngilizce mektuplarda başlık ve adreste kısaltmalar dışında herhangi bir noktalama işareti kullanılmamaktadır.

4.2.1. Dış Ticaret Yazışmalarında Mektubun Bölümleri

İş mektubu belirli bölümler çerçevesinde oluşturulmaktadır. Bölümlerin ayrıntıları mektubu yazan işletmenin tercihinə göre değişiklik göstermektedir.

- a) **Başlık:** Mektubun üst tarafında basılı olarak gönderici işletmenin adı, genellikle logosu, adresi, telefon ve faks numaraları, elektronik posta ile genel ağ adresi bulunur. Antetli mektup değilse göndericinin adres ve iletişim bilgileri sağda blok şeklinde tarihin üzerinde yer almalıdır. İngilizce yazışmalarda ay açık olarak yazılmalı, sokak ve cadde isimlerinde kısaltmalardan kaçınılmalıdır.
- b) **Muhatap:** Sol tarafa, başlık bölümünün altında kalacak şekilde kendisine mektup yazılan işletme / kişinin adı ve adresi bulunur. Alıcının zarf üzerinde de olması gereken isim ve adresini içermelidir. Eğer muhatap kişinin biliniyorsa unvanı da yazılmalıdır.
- c) **Tarih:** İngilizce yazışmalarda tarih, muhatap bölümünden sonra sağ tarafa yazılır. Ay adı açık olarak yazılmalıdır.
- c) **Referans:** Muhatap bölümünden sonra sol tarafa yazının referansı yazılmalıdır. "Our Ref:" bölümüne mektubu yazan işletmenin kendi yazışmalarında kullandığı tarih ve sayı numaraları, "Your Ref:" bölümüne ise önceden gelen bir yazıya cevap yazılıyorsa gelen yazıdaki tarih ve numarası yazılmalıdır. Burada kullanılacak ifadeler, "With reference to..." ile beraber "your advertisement in the Times", "Your 1023/B2 letter of 23rd March", "Your phone call today ..." vb. olabilir.
- d) **Hitap:** İşletmelere gönderilen mektuplar "Gentlemen:", işletmelerle ilgili özel kişilere yapılan yazışmalar "Dear Mr...:" ve ender olarak resmî olmakla birlikte "My dear Mr...:" kullanılmaktadır. "Dear Sir:" genellikle matbu olarak hazırlanmış mektuplarda, "Dear (isim):" ise normal olarak ismi ile hitap edilen bir şahıs ile olan yazışmalarda uygun bir ifade şekli olabilmektedir. "Dear Sirs:" daha genel bir ifade şeklini oluşturmaktadır. "Ms" medeni durumu bilinmeyen bayanlara hitaben kullanılmakla beraber son zamanlarda nezaket gereği tüm bayanlara yönelik olarak kullanılan hitap biçimidir. Yine alıcının belli olmadığı hallerde "To Whom It May Concern" (ilgili kişiye) ifadesi kullanılabilmektedir.

- e) **Giriş ve Ana Bölüm:** Mektubun ana yapısını oluştururken, mektubun bir bütün olarak kâğıt üzerindeki görünümünün belli bir orantıyı yansıtmaya dikkat edilmesi gerekmektedir. İlgisinden dolayı potansiyel bir alıcıya teşekkür edilerek başlangıç yapılacaksa “Thank you for your letter of (tarih) ... enquiring/asking for information about (ilgili konu)...” ya da “We would like to thank you for your letter of (tarih)... enquiring/asking for information about (ilgili konu)...” (...tarihli, ...hakkında bilgi talebinize teşekkür ederiz) ifadeleri kullanılması uygun olacaktır. Talep edilen bir bilginin ekte gönderildiği ifade edilecekse “We are pleased to enclose. (ek)...”, “Enclosed you will find.(ek)...” ya da “We enclose.(ek)...” ifadeleri kullanılabilir. Talep edilenin yanı sıra ek bir bilgi verilecekse “We would also like to inform you ...” (ayrıca bildirmek isteriz ki...) gibi ifadeler kullanılabilir. Son olarak ise “We look forward to hearing from you / receiving your order / welcoming you as our client/customer.” (Sizden haber almayı / sipariş almayı / sizi müşterimiz olarak görmeyi sabırsızlıkla bekliyoruz.) gibi olumlu ifadeler kullanılması uygun olacaktır.
- f) **Kapanış:** Kapanış cümlesi mektubun son satırının iki satır altında yer almaktadır. “Yours truly,” ve “Truly yours,” soğuk ifadeler olarak kabul edilmekte ve seyrek kullanılmaktadır. “Sincerely yours,” “Yours sincerely,” ve “Sincerely,” ifadeleri daha yaygın kullanılmaktadır. “Respectfully yours,” “Yours respectfully,” ve “Respectfully,” özel bir ayırım yapılmak istendiğinde ya da üst düzey kamu görevlisi bir şahıs için “Cordially yours,” ve “Cordially,” ise aynı zamanda iyi bir arkadaş olarak kabul edilen kişiler için kullanılmaktadır. Kapanış cümlesinin sonuna virgül konmaktadır.
- g) **İmza:** Kapanış cümlesinin iki satır altında yer almaktadır. Erkek imzaları hiçbir zaman “Mr” olarak nitelendirilmezken, bayan imzaları “Miss” ya da “Mrs” olarak nitelendirilebilir. Kadınlar genel olarak “Ms” kullanmayı tercih etmektedir.
- ğ) **Paraflar, Ekler:** Bu bölümler imzadan sonra uygun boşluk bırakılarak sol alt tarafa yazılmaktadır.

Bölümlere uygun olarak hazırlanan İngilizce ve Türkçe mektuplar Örnek 4.14 ve 4.15’te gösterilmiştir.

Örnek 4.14: Bölümlere Uygun İngilizce Mektup

	T*** HIRDAVAT Saray Cad. No.: 95/6 Çekmeköy 34009 İstanbul-Turkey http://www.t***hirdavat.com.tr
K*** W*** Administrative Director Victory Building & Materials 2333 Visita Avenue Olympia, WA 86501 Australia	
Our Ref : C03-2001-ABWC Your Ref: Your fax message dated April 23, 20..	
May 05, 20..	
Dear Mr W***:	
Thank you for your request of 23 April asking for the latest edition of our catalogue.	
We are pleased to enclose our latest brochure. We would also like to inform you that it is also possible to follow our catalogue and make purchases online at http://www.t***hirdavat.com.tr .	
Hoping to be helpful and looking forward to welcoming you as our customer as well.	
Yours sincerely, (Signature) H*** A*** Manager	

	T*** HIRDAVAT Saray Cad. No.: 95/6 Çekmeköy 34009 İstanbul-Turkey http://www.t***hirdavat.com.tr
K*** W*** Administrative Director Victory Building & Materials 2333 Visita Avenue Olympia, WA 86501 Australia	
Our Ref : C03-2001-ABWC Your Ref: 23 Nisan 20.. tarihli faks mesajınız	
05 Mayıs 20.. Sayın Bay W***:	
25 Haziran tarihli, kataloğumuzun son sayısına yönelik talebiniz için teşekkür ederiz.	
En yeni kataloğumuz ekte gönderilmektedir. Ayrıca http://www.t***hirdavat.com.tr adresli web sitemizden de kataloğumuzu takip edip elektronik ortamda da alışveriş yapabileceğinizi bilgilendirmek isteriz.	
Yardımcı olabildiğimizi umar gelecekte sizi de müşterilerimiz arasında görmek isteriz.	
Saygılarımla, (İmza) H*** A*** Müdür	

4.2.2. Dış Ticarete Ticari Mektuplar

Dış ticarete işletmelerin ticari ilişkileri sırasında kullandıkları mektup türleri genel olarak şunlardır:

a) İhracatçı İşletmeyi Tanıtıcı Mektup

İhracatçının, bir ülkeyi ziyaret ederek görüşmeyi planladığı yeni işletmeler varsa ziyaret öncesi işletmesini ve ürünlerini tanıtıcı bir bilgi mektubu göndermesi gerekir.

İhracatçının ithalatçıya mektup yazarken dikkat etmesi gereken bazı önemli noktalar şunlardır:

- Mektup ana hatlarıyla oluşturulduktan sonra her aşamasında nelerin ifade edilmek istendiği belirlenmelidir.
- Başlangıç cümlesinde mektubun konusu ve amacı belirtilmelidir. İthalatçı mektubu okumaya başladığı zaman ihracatçının amacını hemen anlayabilmelidir.

- İhracatçı, satmak istediği ürün hakkında ayrıntılı bilgi vermeli ve ithalatçının konu hakkındaki tüm tereddütlerini gidermelidir.
- İthalatçı, bu ürünün kendisi için gerçekten faydalı olacağına ikna edilmelidir.
- İhracatçı, kendisini ve satmak istediği ürünü tanıttıktan sonra ithalatçının kendisi ile temasa geçmeyi kabul etmesi hâlinde, aralarındaki ticari ilişkide ne tür bir yolun izlenmesi gerektiğini mektubunda açıklıkla belirtmelidir.
- Mektup, her açıdan ithalatçı için kolaylıkla okunulabilir ve tam olarak anlaşılabilir nitelikte olmalıdır. Bunun için de cümle ve paragraflar basit ve kısa olarak kurulmalı, karışık ve uzun cümleler kullanmaktan kaçınılmalıdır.

İhracatçı işletmeyi tanıtıcı mektup örnekleri, İngilizce ve Türkçe olarak Örnek 4.16 ve 4.17’de sunulmaktadır.

Örnek 4.16: İhracatçı İşletmeyi Tanıtıcı İngilizce Mektup

(İhracatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)	
05 July, 20..	(Şayet isim bilinmiyorsa "Dear Sirs ya da soyadı" kullanılması)
Dear Mr (İthalatçının Soyadı):	
We are the exporters of (ürünün ismi) and would like to make ourselves and our products known to you.	(Mektubun amacının açıklanması)
With this letter we are sending our company brochure and product catalogue. They represent the range of quality and the specifications that we offer. Still, we have customers in your country and in the enclosure, you will find a list of the companies with whom we already do business.	(Konu hakkında detaylı bilgi verilmesi)
I shall be in your country on 16 July 20.. and my intention to stay there is about a week. I would like to visit you at your office during my stay and I would appreciate to know when it could be convenient for you.	(Gerçekleştirilmek istenen olaylar hakkında bilgi verilmesi)
I look forward to your confirmation and meeting you soon.	
Yours sincerely,	
(İhracatçının Adı SOYADI) (Unvan)	
<u>Enclosures:</u> The list of companies Brochure and Product Catalogue	

Örnek 4.17: İhracatçı İşletmeyi Tanıtıcı Türkçe Mektup

(İhracatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri) 05 Temmuz, 20.. Sayın (İthalatçının Soyadı): Biz (ürünün ismi) ihracatçısıyız ve size kendimizi ve ürünlerimizi tanıtmak istiyoruz. Bu mektup ile birlikte size, firma broşürümüzü ve ürün kataloğumuzu gönderiyoruz. Bunlar, size sunduğumuz kalite ve ürün özelliklerini temsil etmektedir. Hâlihazırda ülkenizde müşterilerimiz bulunmaktadır. Ekte bizimle iş yapmakta olan firmaların bir listesini bulabilirsiniz. Ben 16 Temmuz 20.. tarihinde ülkenizde bulunacağım ve yaklaşık bir hafta kalmak niyetindeyim. Orada bulunduğum süre içinde sizi ziyaret etmek istiyorum. Sizin için uygun olan zamanı bana bildirmenizden dolayı memnuniyet duyacağımı belirtirim. En yakın zamanda görüşmek üzere teyidinizi bekliyorum. Saygılarımla, (İhracatçının Adı SOYADI) (Unvan) Ek: 1- Firmaların Listesi 2- Broşür ve Ürün Kataloğu	(Şayet isim bilinmiyorsa "Sayın Baylar ya da soyadı" kullanılması) (Mektubun amacının açıklanması) (Konu hakkında detaylı bilgi verilmesi) (Gerçekleştirilmek istenen olaylar hakkında bilgi verilmesi)
--	---

İşletmenin koşulları ve ihracat konusundaki deneyimlerine göre mektupta yer alabilecek ilave hususlar olabilir. Mektuba ilave edilebilecek bazı alternatif cümleler şunlardır:

- İşletme, üretim konusunda uzmanlaşmış olabilir ve özel sipariş kabul edebilir.
"Special order is acceptable."
"Özel sipariş kabul edilebilir."
- Firma, ihracatta deneyim sahibidir. Bu hususu belirtmek isteyebilir.
"We have already experience in export business, particularly in European markets."
"İhracatta, özellikle Avrupa piyasalarında deneyimimiz vardır."
- İthalatçı ülkenin bulunduğu ülke piyasasına özellikle girme isteği vurgulanabilir.
"Since we have recently received many requests for our products from your country, now we are planning to have our products distributed by a well-known importer / wholesaler."
"Son zamanlarda ülkenizden, ürünlerimize yönelik çok sayıda talep aldığımız için, ürünlerimizin ülkenizde tanınmış bir ithalatçı / toptancı tarafından dağıtımının yapılmasını planlamaktayız."

b) Bilgi Talebine Cevap Mektubu

İthalatçı işletme, ihracatçı işletme hakkında bilgiyi çeşitli kaynaklardan (uluslararası tanıtım kataloglarından, reklamlardan, uluslararası ticari kuruluşlardan) edinmiş olabilir. İthalatçı, işletmenin ürünleri ve fiyatları gibi çeşitli konularda bilgi talebinde bulunulabilir. Bu talebe karşılık ihracatçı işletme tarafından cevap mektubu yazılması gerekmektedir. Cevap mektubunun nasıl yazılması gerektiği İngilizce ve Türkçe olarak Örnek 4.18 ve 4.19’da gösterilmiştir.

Örnek 4.18: Bilgi Talebine İngilizce Cevap Mektubu

(İhracatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)
18 May, 20..
Dear
Thank you for your inquiry concerning (ürün ismi). Our brochure including the products in which you are interested, and our price list and the terms are enclosed.
Please let us know if there is any other way in which we can be of help.
Thanking you for your kind interest, we remain.
Yours sincerely,
(İhracatçının Adı SOYADI) (Unvan)
<u>Enclosures:</u> Brochure Price List

Örnek 4.19: Bilgi Talebine Türkçe Cevap Mektubu

(İhracatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)
18 Mayıs, 20..
Sayın
(Ürün ismi) konusundaki talebinize teşekkür ederiz. İlgili duyduğunuz ürünleri içeren tanıtım broşürümüz ve fiyat listemiz ilişiktir.
Yardımcı olabileceğimiz herhangi bir husus olduğunda lütfen bizi bilgilendiriniz. İlginize teşekkür ederiz.
Saygılarımla,
(İhracatçının Adı SOYADI) (Unvan)
Ek: 1- Broşür 2- Fiyat Listesi

c) Siparişı Kabul Mektubu

İthalatçı işletmenin vermiş olduğu siparişin ihracatçı işletme tarafından kabul edildiğini bildiren mektuptur. Siparişı kabul mektubunun nasıl yazılması gerektiği İngilizce ve Türkçe olarak Örnek 4.20 ve 4.21’de gösterilmiştir.

Örnek 4.20: Siparişı Kabul İngilizce Mektup

(İhracatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)
20 April, 20..
Dear:
We wish to confirm the receipt of your order of 10 April 20.. for the shipment of (ürün ismi).
Shipment will be made in accordance with the conditions of our offer dated 12 March 20...
We will have your order ready for delivery on 26 April 20...
Yours sincerely,
(İhracatçının Adı SOYADI) (Unvan)

Örnek 4.21: Siparişı Kabul Türkçe Mektup

(İhracatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)
20 Nisan, 20..
Sayın:
(Ürün ismi) sevkiyat ile ilgili 10 Nisan 20.. tarihli siparişinizi aldığımızı teyit ederiz. Sevkiyat 12 Mart 20.. tarihli teklifimizde yer alan koşullara uygun olarak yapılacaktır.
Siparişiniz, teslimatı yapılmak üzere 26 Nisan 20.. tarihinde hazırlanmış olacaktır.
Saygılarımızla,
(İhracatçının Adı SOYADI) (Unvan)

ç) Siparişi Ret Mektubu

İhracatçının kendilerine gelen siparişi reddettiğini, gerekçesiyle bildiren mektuptur. Mektupta gelecekte iş yapma isteği ve iyi niyet ifade edilmelidir. Siparişi ret mektubunun nasıl yazılması gerektiği İngilizce ve Türkçe olarak Örnek 4.22 ve 4.23'te gösterilmiştir.

Örnek 4.22: Siparişi Red İngilizce Mektup

(İhracatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)
10 February, 20..
Dear
We have received your order for shipment dated 08 January 20.. Unfortunately, we are not in a position to deliver your order since our entire production is sold out for the next four months.
We much regret not being able to meet your order, but will be in touch with you as soon as our stocks are available.
Yours sincerely,
(İhracatçının Adı SOYADI) (Unvan)

Örnek 4.23: Siparişi Red Türkçe Mektup

(İhracatçı İşletmenin Adı, Adresi ve Unvanı)
10 Şubat, 20..
Sayın
Sevkiyat talebinizi içeren 08 Ocak 20.. tarihli siparişinizi aldık. Maalesef, şu anda siparişinizi teslim edebilecek durumda değiliz. Çünkü önümüzdeki dört ay için üretimimizin tümü satılmıştır.
Siparişinizi karşılayamamaktan ötürü üzgünüz. Ancak stoklar müsait olur olmaz sizinle temasa geçeceğiz.
Saygılarımızla,
(İhracatçının Adı SOYADI) (Unvan)

d) Üretimin Başladığını Bildirme Mektubu

İthalatçı işletme tarafından sipariş edilen malların üretiminin başladığını bildiren mektuptur. Bu mektubun nasıl yazılması gerektiği İngilizce ve Türkçe olarak Örnek 4.24 ve 4.25'te gösterilmiştir.

Örnek 4.24: Üretimin Başladığını Bildirme İngilizce Mektup

(İhracatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)
12 July, 20..
Dear Mr:
With reference to your order dated 04 May 20.. for the shipment of (ürünün ismi) we wish to inform you that the goods you ordered are in production and will be ready for shipment by 20 July 20...
Yours sincerely,
(İhracatçının Adı SOYADI) (Unvan)

Örnek 4.25: Üretimin Başladığını Bildirme Türkçe Mektup

(İhracatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)
12 Temmuz, 20..
Sayın:
04 Mayıs 20.. tarihli (ürün ismi) gönderilmesine ilişkin siparişlerinize ilgili olarak sipariş verdiğiniz malların şu anda üretilmekte olduklarını ve 20 Temmuz 20.. tarihine kadar gönderilmeye hazır olacaklarını size bildirmek isteriz.
Saygılarımızla,
(İhracatçının Adı SOYADI) (Unvan)

e) Sevkiyatı Bildirme Mektubu

Siparişi verilen ve üretilen malların hangi tarihte ve nasıl gönderildiğini bildiren mektuptur. Sevkiyatı bildirme mektubunun nasıl yazılması gerektiği İngilizce ve Türkçe olarak Örnek 4.26 ve 4.27’de gösterilmiştir.

Örnek 4.26: Sevkiyatı Bildirme İngilizce Mektup

(İhracatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)
14 March, 20..
Dear Mr:
We wish to inform you that your order (No.) 18 February 20.. dated was shipped today. The goods were shipped through (işletme adı) FOB (fiyat).
We hope you will find this shipment satisfactory and we look forward to receiving your additional orders.
Yours sincerely,
(İhracatçının Adı SOYADI) (Unvan)

Örnek 4.27: Sevkiyatı Bildirme Türkçe Mektup

(İhracatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)
14 Mart, 20..
Sayın:
18 Şubat 20.. tarihinde (No.) ile sipariş edilen mallar bugün sevk edilmiştir. Mallar (işletme adı) aracılığıyla (fiyat)’a FOB olarak sevk edilmiştir.
Bu sevkiyattan memnun kalacağınızı umar, başka siparişlerinizi de bekleriz.
Saygılarımızla,
(İhracatçının Adı SOYADI) (Unvan)

f) Ödemenin Gecikmesi Durumunda Bilgi Mektubu

Karşı taraftan ödemenin gecikmesi durumunda hatırlatma ve uyarı yapma amacıyla yazılan mektuptur. Bu mektubun nasıl yazılması gerektiği İngilizce ve Türkçe olarak Örnek 4.28 ve 4.29'da gösterilmiştir.

Örnek 4.28: Ödemenin Gecikmesi Durumunda Bilgi İngilizce Mektup

(İhracatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)
07 October, 20..
Dear Mr:
Pursuant to your order dated 03 September 20.. your goods were shipped 10 October 20...
According to the terms agreed, payment should have been made (...) days after receipt of the shipment. However, we have not received the payment yet.
We, therefore, urgently request that you forward the sum of (ihracat bedeli döviz tutarı). We await confirmation of payment.
Yours sincerely,
(İhracatçının Adı SOYADI) (Unvan)

Örnek 4.29: Ödemenin Gecikmesi Durumunda Bilgi Türkçe Mektup

(İhracatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)
17 Ekim, 20..
Sayın:
03 Eylül 20.. tarihli siparişinizle ilgili mallar 10 Ekim 20.. tarihinde sevk edilmiş bulunmaktadır. Şartlarımıza göre ödemenin sevkiyatın yapılmasından (...) gün sonra yapılması gerekiyordu ancak henüz tarafımıza herhangi bir ödeme ulaşmamıştır.
Bu nedenle, acilen (döviz tutarı) tutarındaki parayı yollamanızı rica ediyoruz. Ödemeye ilişkin teyidinizi bekliyoruz.
Saygılarımızla,
(İhracatçının Adı SOYADI) (Unvan)

g) Teklif İsteği Mektubu

İthalatçı işletmenin satın almak istediği ürünlerin fiyatları ve diğer özellikleri ile ilgili ayrıntılı bilgileri karşı taraftan talep ettiği mektuptur. Teklif isteği mektubunun nasıl yazılması gerektiği İngilizce ve Türkçe olarak Örnek 4.30 ve 4.31’de gösterilmiştir.

Örnek 4.30: Teklif İsteği İngilizce Mektup

(İthalatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)

23 November, 20..

Gentlemen:

As a major manufacturer of washing machines, we require large quantities of electric motors from 0,1 – 0,5 hp.

Could you make us an offer for such motors? Please quote your lowest price based on an annual order of ... motors.

We look forward to receiving your detailed offer.

Sincerely yours,

(İthalatçının Adı SOYADI)
(Unvan)

Örnek 4.31: Teklif İsteği Türkçe Mektup

(İthalatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)

23 Kasım, 20..

Sayın Baylar:

Büyük bir çamaşır makinesi üreticisi olarak önemli miktarda 0,1–0,5 beygir gücünde elektrik motorlarına ihtiyacımız vardır.

Bu tür motorlar için bize bir teklifte bulunabilir misiniz? Yılda ... adetlik bir siparişi esas alarak bize en düşük fiyatınızı bildirmenizi rica ederiz.

Ayrıntılı teklifinizi bekliyoruz.

Saygılarımızla,

(İthalatçının Adı SOYADI)
(Unvan)

ğ) Sipariş Mektubu

İthalatçı işletmenin istediği ürünleri sipariş etmek için karşı tarafa yazdığı mektuptur. Sipariş mektubunda siparişin içeriği, nasıl ve ne zaman olması gerektiği açıkça yazılmalıdır. Sipariş mektubunun nasıl yazılması gerektiği İngilizce ve Türkçe olarak Örnek 4.32 ve 4.33'te gösterilmiştir.

Örnek 4.32: Sipariş İngilizce Mektup

(İthalatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)
10 March, 20..
Gentlemen:
Referring to your offer of 05 March 20..we would like to send you the following order:
... items at The articles should conform to those described in your brochure ant to the samples you sent us.
We expect delivery free of charge by 30 March 20... Packing is to be in boxes (...) and with no extra charge.
Remittance will be made upon receipt and inspection of the goods.
Please confirm this order.
Sincerely yours,
(İthalatçının Adı SOYADI) (Unvan)

Örnek 4.33: Sipariş Türkçe Mektup

(İthalatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)
10 Mart, 20..
Sayın Baylar:
05 Mart 20.. tarihli teklifinizle ilgili olarak size şu siparişi vermek istiyoruz:
... fiyattan ... adet göndermenizi rica ederiz. Göndereceğiniz mallar, broşürünüzdeki tariflere ve bize yolladığınız numunelere uygun olmalıdır.
Teslimatın taşıma ücreti alınmaksızın 30 Mart 20... tarihine kadar gerçekleşmesini istiyoruz. Ambalajlama sandıklarla (...) yapılacak ve ayrı bir ücret alınmayacaktır.
Ödeme, mallar teslim alınıp incelendikten sonra yapılacaktır.
Lütfen bu siparişimizi teyit ediniz.
Saygılarımızla,
(İthalatçının Adı SOYADI) (Unvan)

h) Malların Alındığını Teyit Etme Mektubu

İthalatçı işletme tarafından sipariş edilen malların teslim alındığını karşı tarafa bildiren mektuptur. Bu mektubunun nasıl yazılması gerektiği İngilizce ve Türkçe olarak Örnek 4.34 ve 4.35’te gösterilmiştir.

Örnek 4.34: Malların Alındığını Teyit Etme İngilizce Mektup

(İthalatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)
23 October, 20..
Gentlemen:
The shipment of goods which you announced in your letter of 02 October 20.. arrived today.
An immediate examination of the shipment indicated that it is in order.
Sincerely yours,
(İthalatçının Adı SOYADI) (Unvan)

Örnek 4.35: Malların Alındığını Teyit Etme Türkçe Mektup

(İthalatçı İşletmenin Adı, Adresi ve İletişim Bilgileri)
23 Ekim, 20..
Sayın Baylar:
02 Ekim 20.. tarihli mektubumuzda haber verdiğimiz mallar bugün gelmiştir.
Derhâl yapılan incelemede sevkiyatın düzenli olduğu görülmüştür.
Saygılarımızla,
(İthalatçının Adı SOYADI) (Unvan)



4.4.

ETKİNLİK

Aşağıda karışık şekilde verilen mektubun bölümlerini doğru şekilde düzenleyerek bilgisayarda yazınız. Mektubu bitirdikten sonra son bir kez yazdıklarınızı kontrol ediniz. Yazdığınız mektubu sınıfta öğretmeniniz ve arkadaşlarınızla paylaşınız.

1	15 February 20..
2	Dear Mr S***;
3	Yours Sincerely,
4	I am pleased to inform you that the abovementioned order has just arrived.
5	Ç*** E***
6	Enclosed: Order Form
7	Order No. 1775
8	Our customers were extremely happy and all the trousers were sold out within two weeks
9	Ö*** Textile Int'l
10	Mr R*** M*** Sales Manager
11	Lale Cad. Blok:3 No.:16 Zincirli İş Hanı 34189 Üsküdar İstanbul-Turkey
12	Our Ref: HG / csa 202653
13	Your Ref: OOOWeg854
14	Managing Director
15	Happypants Int'l 311 Dirkybay Road New Zealand
16	Therefore, we would like to place a repeat order for 2500 pairs of each, and look forward to receiving the goods.

4.2.3. Dış Ticarete Kullanılan Resmî Mektuplar

İhracat ve ithalat birtakım usul, esas ve izinlere bağlı kalınarak yapılması gereken, kontrollere tabi bir olaydır. Malların ülke dışına çıkarılmasında veya ülke içine sokulmasında, her bakanlığın kendi alanı içerisine giren ürünlerde denetimi ve onayı söz konusudur. Ayrıca bakanlıklar ve müdürlükler, ihracat ve ithalat ile ilgili usul ve esasları belirlemekte, bu esaslara göre izin belgelerini düzenlemektedir. Hangi malların ne şekilde ihraç veya ithal edilebileceğinin, prosedürlerin bilinmesi ve bunlara uyulması gerekmektedir.

Bakanlıklar ve müdürlüklerin düzenledikleri resmî belgeler genel olarak şunlardır: Dolaşım belgeleri, menşe şahadetnamesi, kontrol belgeleri, konsolosluk faturası, uygunluk belgesi, sağlık sertifikası, veteriner sertifikası, helal belgesi, koşer belgesi, radyasyon belgesi, boykot/ kara liste sertifikası, A.T.A karneleri.

İhracat / ithalat yapmak için gerekli resmî belgeleri almak veya onaylatmak isteyen işletmelerin ilgili bakanlık ve müdürlüklerle yaptıkları çeşitleri yazışmalar vardır. Bu yazışmalar Örnek 4.36, 4.37, 4.38, 4.39, 4.40, 4.41 ve 4.42 verilmiştir.

Örnek 4.36: İhracat Ön İzin Belgesi Başvuru Dilekçesi

T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI İl Müdürlüğü İHRACAT ÖN İZİN BELGESİ	
Referans Numarası	:
Belge Numarası	:
Düzenleme Tarihi	:
Son Geçerlilik Tarihi	:
1-İhracatçı Firma	
a) Unvanı	:
b) Adresi	:
c) Vergi Dairesi ve Numarası:	:
2- İthalatçı (Alıcı) Firma	
a) Unvanı	:
b) Adresi	:
c) Yemin Gönderileceği Ülke:	:
3- İhraç Edilecek Yemin	
a) Adı, Tipi	:
b) G.T.İ.P.(12'li bazda)	:
c) Üretim Yılı ve Menşei	:
ç) Ambalaj Şekli	:
d) Miktarı (kg)	:
e) Çıkış Gümrüğü	:
Yukarıda ihracatımıza ait bilgilerin doğru olduğunu ve bu ihracat ile ilgili olarak 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu, İhracat Rejimi Kararı ve buna dayalı Yönetmelik, Tebliğ, Talimatlar ile ilgili tüm mevzuatta öngörülen yükümlülükleri yerine getireceğimizi beyan ve taahhüt eder, talebimiz konusu yemin (malın) ihracına izin verilmesini saygılarımızla arz ederiz.	
İmza-Tarih Firma Kaşesi Yetkilinin Adı Soyadı	
5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu kapsamında, yukarıda ticari unvanı belirtilen firma tarafından ilgili hususların yerine getirilmesi kayıt ve şartıyla, yine yukarıda adı, miktarı, menşei gibi özellikleri belirtilen yemin, fiili ihracatı sırasında yapılacak kontrollerde uygun bulunması hâlinde ihracı uygun görülmüştür. İşbu yem ihracat ön izin belgesi <i>İhracı Yasak ve Ön İzne Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ (İhracat 96/31)</i> çerçevesinde ilgili gümrük müdürlüğüne beyan edilmek üzere düzenlenmiştir.	
İmza-Mühür Adı SOYADI İl / İlçe Müdürü	

Örnek 4.37: Dolaşım Belgeleri Duplicate Dilekçesi

gg.aa.yyyy
İZMİR TİCARET ODASI BAŞKANLIĞINA
Odanızdan gg.aa.yyyy tarihinde numarayla almış olduğumuz ATR / EUR.1 / EUR-MED / FORM.A / D8 MENŞE İSPAT BELGESİ / MALEZYA MENŞE İSPAT BELGESİ / İRAN MENŞE İSPAT BELGESİ / TR-AZ MENŞE İSPAT BELGESİ çalınma / kaybedilme / zayii nedeniyle alıcıya ulaşmadığından aslının yerine geçmek üzere ilişik ATR / EUR.1 / EUR-MED / FORM.A / D8 MENŞE İSPAT BELGESİ / MALEZYA MENŞE İSPAT BELGESİ / İRAN MENŞE İSPAT BELGESİ / TR-AZ MENŞE İSPAT BELGESİ'nin "İKİNCİ NÜSHA-DUPLICATE" olarak tasdikini rica ederiz.
Saygılarımızla,
Firma Kaşesi
Adı SOYADI
Gümrük Çıkış Beyannamesi Tarih: Numarası:
Ek: 1- FATURA (... Adet) 2- EUR.1 BELGESİ (... Adet) 3- ATR BELGESİ (... Adet) 4- MENSE İSPAT BELGESİ (... Adet)

Örnek 4.38: Fatura ve Çeki Listesi Onay Dilekçesi

gg.aa.yyyy
İZMİR TİCARET ODASI BAŞKANLIĞINA
Firmamız tarafından Türkçe / yabancı dilde düzenlenen gg.aa.yyyy tarih ve seri numaralı faturanın / çekin listesinin arka yüzüne Oda Kayıt Tasdigi işleminin yapılmasını hususunu bilgilerinize arz ederiz.
Saygılarımızla,
Üye Sicil No.: Faturayı düzenleyen kişi / ihracatçı firma yetkili temsilcisinin / vekâletnamesi bulunan gümrük müşavirliği firmasının yetkilisinin;
Firma Kaşesi
Adı SOYADI
Ek: Türkçe düzenlenen fatura için, 1- Türkçe faturanın fotokopisi 2- Fatura sahibi firma adına vekâletle işlem yapılıyorsa vekâletname fotokopisi 3- Dilekçeyi imzalayan kişinin imza sirküleri Yabancı dilde düzenlenen fatura / çeki listesi için, 1- Türkçe faturanın fotokopisi 2- Onaylatılması talep edilen yabancı dilde düzenlenen fatura / çeki listesi fotokopisi 3- Fatura sahibi firma adına vekâletle işlem yapılıyorsa vekâletname fotokopisi 4- Dilekçeyi imzalayan kişinin imza sirküleri

Örnek 4.39: Uygunsuzluk Talep Yazısı

16.05.2022
İZMİR GÜMRÜK MÜDÜRLÜĞÜNE
İlgi: F-8992345-405.01-592567 sayılı 19.04.2022 tarihli İzmir Veteriner Sınır Kontrol Noktası Müdürlüğü yazısı.
Firmamız adına gelen IM003166 sayılı 21.03.222 tarihli özet beyan muhteviyatı balık unu cinsi eşyamız için evrak eksikliğinden kaynaklı uygunsuzluk yazısı düzenlenmiştir. Gerekli istenen evraklar ilgili müdürlüğe tekrar sunulmuş olup tahlil işlemi için izin alınmıştır.
Ancak bu işlemi başlatabilmek için Veterinerlik Müdürlüğü ve İzmir Liman İşletmesi Müdürlüğüne bilgi verilmesi istenmektedir. Bu işlemi tamamlamamız için bu iki kuruma bilgi verilmesini arz ederiz.
Saygılarımızla,
Firma Kaşesi
Adı SOYADI
Ek: İzmir Veteriner Sınır Kontrol Noktası Müdürlüğü yazısı

Örnek 4.40: Uygunsuzluk Bilgilendirme Yazısı

T.C. TİCARET BAKANLIĞI Ege Gümrük ve Dış Ticaret Bölge Müdürlüğü İzmir Gümrük Müdürlüğü	18.05.2022
Sayı : Z-14176935-114.98-00075314 Konu: Uygunsuzluk	
İZMİR TCDD LİMAN İŞLETMESİ MÜDÜRLÜĞÜNE	
B... Yem Gıda Sanayi ve Tic. Ltd. Ş'nin Müdürlüğümüze muhatap dilekçelerinde Müdürlüğümüzce tescilli 25.02.2022 tarihli IMM01155 sayılı özet beyan muhteviyatı Balık Unu cinsi eşyanın İzmir Veteriner Sınır Kontrol Noktası Müdürlüğünün 19.04.2022 tarihli 592567 sayılı yazıları ile ithalinin reddedildiği ve mezkûr eşya için gerekli olan tahlil işlemlerine ilişkin izin verilmesi istenmiştir.	
Söz konusu talep Müdürlüğümüzce 17.05.2022 tarihli 7551129 sayılı yazımızla İzmir Veteriner Sınır Kontrol Noktası Müdürlüğüne gönderilmiştir. Müdürlükten alınan konuya ilişkin yazının bir örneği ilişikte gönderilmiştir.	
Gereğini arz ederim.	
Y*** E*** Gümrük Müdürü V.	
Ek: Yazı örneği (1 adet)	
İzmir Gümrük Müdürlüğü / Antrepo ve Serbest Bölgeler Servis Şefliği Tel: 02324652635 Faks: 02324652627	ticaretbakanligi@ys01.kep.tr www.ticaret.gov.tr

01.06.2022
İZMİR GÜMRÜK MÜDÜRLÜĞÜNE
Firmamız adına Müdürlüğünüzce tescilli 2251500KI006 sayılı 30.05.2022 tarihli ithalat beyannamemiz kapanmış statüde olup eşyamız 4 numaralı kap adedi hanesinde 1 kap olması gerekir iken yanlışlıkla 6 kap beyan edilmiştir.
Beyannamemizin 4 numaraları kap adedi hanesinin 1 kap olarak düzeltilmesi hususunda gereğini arz ederiz.
Saygılarımızla,
Firma Kaşesi
Ö*** P***

4.2.4. İngilizce Yazışmalarda Yapılan Hatalar

Profesyonel bir iş İngilizcesinde kaçınılması gereken en önemli hatalar, aynı zamanda en yaygın hata türleridir. İster ana dilde ister İngilizcede olsun, yazışmalarda dikkat edilmesi gereken ve kalıplaşmış bazı yazım kuralları vardır.

İngilizce yazışmalarda en sık yapılan hatalar ve bunların doğru kullanımları şöyledir:

- İş yazışmalarında bir işin yapılmasından memnun olunduğunu belirtirken çoğunlukla kullanılan kalıp “I would appreciate it if...” ifadesidir. Anlamı, “Çok memnun olurum eğer ...” demektir. Fakat bu ifade genellikle “I would be appreciated if...” olarak sıklıkla hatalı kullanılır. Bu şekilde kullanıldığında “Takdir edilirim, eğer...” anlamına gelmektedir.
- Türkçe düşünüp İngilizce yazmakla ilgili hatalardan bir tanesi yanlış edat kullanımıdır. İlgili olmak, bağlı olmak anlamına gelen “relate” kelimesi “to” edatını alır fakat yanlış kullanım olarak “with” edatı kullanılmaktadır. Örneğin “Bu e-posta yönetim kurulunun aldığı karar ile ilgilidir.” denilmek isteniyorsa: “This email relates to the Board of Directors’ decision.” veya “This email is in relation to the Board of Directors’ decision.” cümlesi yazılabilir.
- Yanıtlamak anlamındaki “answer” kelimesi ve ayrılmak, bırakmak anlamında kullanılan “leave” kelimesinden sonra edat kullanılmaz. Örneğin iş yazışmalarında bir kişinin e- postasının yanıtladığını belirtmek için “I answered your email.” cümlesi kullanılmalı ya da ofisten akşam saat 7.00’de ayrıldığınızı belirtmek için “I left the office at 7pm” kullanılmalıdır. Ancak yanıtlamak anlamındaki “reply” fiili kullanıldığında “to” edatı eklenmelidir. “Answer” yerine “reply” kelimesi kullanılacaksa “I replied to your email.” şeklinde yazılmalıdır.

- c) Bir konunun veya toplantı tarihinin kişiye uygun olduğunu belirtmek için kullanılan “convenient” kelimesi kişiler için kullanılmaz. Dolayısıyla Türkçeye doğrudan “uygun” olarak tercüme edilmemelidir. Sıkça kullanılan ancak hatalı olan “I am convenient.” yerine “Friday is convenient for me.” ya da “Is 10am a convenient time for you?” kullanılmalıdır. Aynı anlama gelen “Tuesday 5pm works for me.” ya da “Monday morning fits my schedule.” alternatif cümleler olarak kullanılabilir.
- d) Bir başka yanlış kullanılan kelime ise “available” kelimesidir. Türkçe anlamı “uygun, müsait” demektir. Bir kişi veya yerin müsait olup olmadığını öğrenmek için kullanılır. Örneğin toplantı odasının gelecek cuma günü boş olup olmadığını öğrenmek için “Is the meeting room available next Tuesday?” veya toplantı tarihi belirlenirken karşı tarafın uygunluk durumunu anlamak için hatalı kullanım olan “Is Monday available for you?” yerine “Are you available on Monday?” kullanılmalıdır.
- e) Türkçede “kontrol etmek” kelimesi İngilizcede “to control” ile aynı anlama gelmediği için bu kelime de sıklıkla hatalı kullanılan bir kelimedir. İngilizcedeki “to control” kelimesi daha çok kontrolü elinde bulundurmak, yönetmek veya fiziksel bir kontrol anlamı ifade etmektedir. Fakat bir dokümanın kontrol edilmesi rica edilirken İngilizcede “inceleme” anlamındaki “review” ya da “check” kelimeleri kullanılmalıdır. Örneğin “Please review the attached document.” veya “Did you get a chance to check the order?” cümleleri kullanılabilir.
- f) Ülke, şehir ve yerleri belirtirken “the” ekinin kullanımı ile ilgili yapılan bazı hatalar vardır. Europe’tan önce “the” eki kullanılmazken İngiltere, Amerika ve Orta Doğu derken “the” eki kullanılmalıdır. Örneğin “the UK, the USA ve the Middle East”.
- g) İş e-postalarında bir dokümanın ekte olduğunu anlatmak için doğrudan Türkçedeki “ekte paylaşıyorum” ifadesinin çevirisi olan “I’m sharing with you.” ifadesi yerine “Please find attached ...” ya da “Attached, you may find ...” kullanılmalıdır.
- ğ) İş toplantılarında veya telekonferanslarda kariyer anlamındaki “career” ile taşıyıcı anlamındaki “carrier” sözcüklerinin doğru kullanılmasına dikkat edilmelidir. Bu iki sözcüğün yazılışları birbirine yakın olduğu için telaffuzun da öyle olduğu sanılmaktadır ve genellikle yanlış anlaşılmalara neden olmaktadır.
- h) İş e-postalarında çoğunlukla yapılan yanlışlardan bir diğeri “then” ve “than” ifadelerinin yazılışıyla ilgilidir. “Than” kelimesi iki şeyi karşılaştırırken kullanılır. Örneğin ilk siparişin ikincisinden daha büyük olduğunu belirtmek için “The first order was larger than the second order.” cümlesi kurulmalıdır. Belgelerin en geç 15 Ocak’ta dosyalanması istendiğinde ise “Please file the documents by no later than January 15.” ifadesi yazılabilir. Çok benzer şekilde yazılan “then” ise “sonrasında, öyleyse” anlamında kullanılmaktadır.

- 1) İngilizce yazışmalarda sık kullanılan bir ifade de “to look forward to ...” dur. Heyecanla ya da dört gözle bir işin yapılmasının beklendiğini anlatır. Bu ifadeden sonra bir isim ya da fiil ile takip edildiğinde mutlaka sonuna -ing eki getirilmesi gerekir. “We are looking forward to hearing from you.” ya da “I am looking forward to our meeting.” gibi.
- i) İş e-postalarında aynı kelimeler sıkça tekrarlanmamalıdır. Kelime tekrarından kaçınmak için de eş anlamlı kelimelerin kullanılması, okuyucunun kafasının karışmasına neden olabilmektedir. Örneğin boya sektöründe faaliyet gösteren bir şirket tarafından yazılan bir iş mektubunda “colour” (kalır) kelimesinin 35 kez tekrarlanmasını engellemek için bir iki kez “colour”, bir iki kez de aynı anlama gelen “shade” (şeyd) kelimesinin kullanılması, karışıklığa yol açabilir. Çünkü “shade” kelimesi aynı zamanda renk tonu anlamına da gelebilmektedir.

Bilgi Kutusu

E-postalardaki yaygın hatalardan kaçınmak, profesyonel bir duruşa sahip olunduğunu gösterir ve müşterilere gönderilen mesajlardan istenen ve beklenen sonuçların alınmasını sağlar.



4.5.

ETKİNLİK

Aşağıda verilen örnek e-postayı dikkatlice okuyunuz. İçeriğinde yer alan yanlış cümle yapılarını ve ifadelerini tespit ediniz. Doğrularını yazarak bilgisayarda e-postayı tekrar oluşturunuz. Yazdığınız e-postayı sınıfta öğretmeniniz ve arkadaşlarınızla paylaşınız.

To:
From:

Dear Mrs ***,

We have carefully considered your proposal and we would like to place an order for the products. **I am sharing the product and amount list with you.**

I would be appreciated if you **answer** this email ASAP. **Are you convenient on Monday at 10 am?** Please arrange a zoom meeting on Monday if it suits you. **I am looking forward to hear from you.**

Yours sincerely,

4.2.5. İş İngilizcesinde Sık Karşılaşılan İfadeler

İş İngilizcesi ya da **Business English (Biznis İngiliz)** yükselen iş dünyasında rahatlıkla iletişim kurabilmek için ihtiyaç duyabilecek İngilizce dil becerilerini kapsamaktadır. İster yazılı ister sözlü iletişimde ifade etmek istenilen amaç en az cümleyle anlatılmalı, diyalog ya da yazışmalar belli bir plan çerçevesinde düzenlenmeli ve tamamlanmalıdır.

İş İngilizcesinde sık karşılaşılan bazı ifadeler şöyledir:

a) Fatura ve Beyannameyle İlgili Cümleler

- “Hizmetlerin karşılığı olan ... miktardaki ödemeyi rica ediyorum.”
“For my services I kindly request the following payment ...”
- “... için lütfen ilişikteki fatura No.yu bulunuz.”
“Please find enclosed invoice No. ... for ...”

- “Pro forma fatura size faks ile gönderilecektir.”
“The pro forma invoice will be faxed.”
- “Malların faturaları kesildikten hemen sonra ödenecek.”
“Payable immediately after the receipt of the goods.”
- “Ödenecek toplam miktar ...”
“The total amount payable is ...”

b) Ödeme Hatırlatma İlgili Cümleler

- “Size hatırlatmak zorundayım ki ... için son ödeme tarihiniz geçti.”
“May we remind you that your payment for ... is overdue.”
- “Bunu size yukarıdaki faturanın hâlâ ödenmemiş olduğunu hatırlatmak için yazıyorum.”
“This is to remind you that the above invoice is still unpaid.”
- “Kayıtlarımıza göre, yukarıdaki fatura için hâlâ herhangi bir ödeme yapılmamış.”
“According to our records, we have not yet received any payment for above invoice.”
- “Önümüzdeki birkaç gün içerisinde hesabınızdaki borcu temizlerseniz çok memnun olacağız.”
“We would appreciate it if you cleared your account within next few days.”
- “Kayıtlarımız gösteriyor ki fatura hâlâ ödenmemiş.”
“Our records show that the invoice still has not been paid.”
- “Lütfen acele olarak ödemenizi yapınız.”
“Please send your payment promptly.”
- “Hâlâ ... için ödemeniz elimize geçmedi.”
“We have not yet received payment for...”
- “Ödemenizi yaptıysanız, bu mektubu lütfen dikkate almayınız.”
“If you have already sent your payment, please disregard this letter.”
- “Malların alınışından sonra fatura tutarını bankamız vasıtasıyla havale edeceğiz.”
“After receipt of goods, we will have our bank forward the amount of your invoice.”

c) Ödemenin Alındığını Teyit Etmeyle İlgili Cümleler

- “... tarihli havalenizin alındığını teyit ederiz.”
“We confirm the receipt of your remittance of ...”
- “... tarihli faturamızın ödenmesinden dolayı teşekkür ederiz.”
“We thank you for the payment of our invoice dated...”
- “Havalenizin bugün alınmasıyla bizimle olan hesabınız kapanmıştır / sıfırlanmıştır.”
“After today’s receipt of your remittance, your account with us has been settled.”

ç) Sipariş Vermeyle İlgili Cümleler

- “...’ı satın almayı düşünüyoruz.”
“We are considering the purchase of...”
- “... için sizin şirketinize sipariş verdiğimizize çok memnunuz.”
“We are pleased to place an order with your company for ...”

- “Sipariş vermek istiyoruz.”
“We would like to place an order.”
- “İlişkide siparişimizi bulacaksınız.”
“Enclosed you will find our order.”
- “Deneme sevkiyatınız tatminkârdı. Dolayısıyla ... No.lu maldan ... (adet / kg) sipariş ediyoruz.”
“Your trial shipment was satisfactory. Consequently, we are ordering a quantity of ... of item No. ...”

d) Sipariş Onaylamayla İlgili Cümleler

- “Faks yoluyla sevkiyat tarihi ve fiyatını gönderebilir misiniz lütfen?”
“Could you please confirm the dispatch date and price by fax?”
- “Siparişiniz en kısa zamanda işleme konulacaktır.”
“Your order will be processed as quickly as possible.”
- “Siparişiniz hazırlanıyor ve ... tarihinden önce dağıtım için hazır hâle gelmesini bekliyoruz.”
“Your order is being processed and we expect to have the order ready for shipment before ...”
- “İlişkide sözleşmenin iki kopyasını bulacaksınız.”
“Enclosed you will find two copies of the contract.”
- “Siparişinizi buradan onaylıyoruz.”
“We hereby confirm your order.”
- “Sipariş ettiğiniz mallar ... gün / hafta / ay içinde gönderilecek.”
“Your goods will be dispatched within...days/weeks/months.”

e) Sipariş Değiştirme Detaylarıyla İlgili Cümleler

- “Sipariş miktarımızı ...'dan ...'a indirmek / artırmak mümkün mü acaba?”
“Would it be possible to reduce/increase our order from ... to ... ?”
- “Siparişinizin teslimatını ... tarihine kadar yapamayacağımızı size üzülerek bildirmek zorundayız.”
“Unfortunately, we must inform you that we are not able to deliver the goods until...”
- “Siparişinizin yarınki dağıtıma kadar yetişemeyeceğini üzülerek bildiriyorum.”
“We regret to inform you that this order will not be ready for dispatch tomorrow.”

f) Sipariş İptaliyle İlgili Cümleler

- “Maalesef bu mallar artık üretilmediği / stokta kalmadığı için siparişinizi iptal etmek zorundayız.”
“Unfortunately, these articles are no longer available/are out of stock, so we will have to cancel your order.”
- “Maalesef teklifinizi kabul edemeyeceğiz çünkü ...”
“Unfortunately, we cannot accept your offer because ...”
- “Siparişimizi iptal ettirmek istiyoruz. Sipariş numarası ...”
“We would like to cancel our order. The order number is ...”

- “Siparişimizi ... sebebiyle iptal etmekten başka alternatif göremiyoruz.”
“We see no other alternative but to cancel our order for ...”
- “Teslimat, mektubunuzda belirtilen zaman dilimi içinde gerçekleştirilemeyecektir.”
“Delivery could not possibly be promised within the time given in your letter.”

g) Bilgi İsteğine Karşılık Teklifte Bulunmayla İlgili Cümleler

- “Size aşağıdaki teklifi yapmak istiyoruz.”
“We would like to make you the following offer.”
- “Bilgi isteyen mektubunuza teşekkür eder, size aşağıdaki teklifi yapmak isteriz.”
“We thank you for your inquiry and wish to make you the following offer.”

ğ) Fiyat Bildirmeye İlgili Cümleler

- “Fiyatlarımızın tümü ilişikteki fiyat listesinde belirtilmiştir.”
“Our prices are all quoted in the enclosed price list.”
- “27 Mart 20.. tarihli bilgi isteyen mektubunuza cevap olarak aşağıdaki fiyatları veriyoruz.”
“In reply to your inquiry of 27 March 20.. we quote the following prices.”
- “Fiyatlarımıza sigorta dâhildir / dâhil değildir.”
“Our prices (do not) include insurance.”
- “Fiyatlarımız aşağıda görüldüğü gibidir.”
“Our prices are to be understood as:”
- “Yukarıdaki sipariş için en son fiyat listeniz esas alınmıştır.”
“The above order is based on your latest price list.”

h) Teklifin Geçerliliğiyle İlgili Cümleler

- “Fiyatlarımız ... tarihine kadar geçerlidir.”
“Our prices are valid until ...”
- “Fiyatlarımız ancak bugünkü ham madde fiyatlarında değişiklik olmadığı takdirde geçerlidir.”
“Our prices are valid only if the current prices of raw materials do not change.”
- “Bu teklifinize ... hafta süreyle bağlı kalacağız.”
“We will adhere to this offer for ... weeks.”
- “Faturayı sevkiyat yapıldığı tarihteki fiyatlar üzerinden düzenleyeceğiz.”
“We will invoice you at prices in effect on the day of shipment.”

ı) Kalite ve Garantiyle İlgili Cümleler

- “Ürünlerimiz fabrika çıkışından önce dikkatli bir kalite kontrolünden geçirilmektedir.”
“Our products are carefully tested to ensure quality before they leave the factory.”
- “Kaliteleri yüksek olduğundan ürünlerimiz dış piyasalarda çok aranmaktadır.”
“As a result of their high quality, our products are in great demand in export markets.”
- “Makinelerimize ... yıllık garanti veriyoruz.”
“We give a ... year guarantee on our machines.”

- “Ürünlerimizin tümü garanti belgeleriyle teslim edilmektedir.”
“All our products are delivered with a certificate of guarantee.”
- “Hatalı parçaları teslimattan sonra ... aya kadar ücretsiz olarak değiştirmeyi garanti ediyoruz.”
“We guarantee the replacement of defective parts at no cost up to ... months after delivery.”

i) Ambalajlamayla İlgili Cümleler

- “Mallarımızın ambalajlanması şöyledir:”
“Our goods are packed in”:

Sandıklar	Konteynerler	Variller	Mukavva	Sepetler
“Crates”	“Containers”	“Barrels”	“Cartons”	“Baskets”
Balyalar	Paletler hâlinde			
“Bales”	“Crates on pallets”			
- “Ambalajlama giderleri fiyata dâhildir.”
“Packing charges are included in the price.”
- “Ambalajlama giderleri fatura edilecektir.”
“Packing charges will be invoiced.”
- “Ambalajlama, talimatlarınıza kesin bir biçimde uyularak yapılacaktır.”
“We will pack precisely in accordance with your instructions.”
- “Ambalajlamamız uzun yol sevkiyatına uygundur.”
“Our packing is well suited for long distance shipments.”

j) Teslim Süresiyle İlgili Cümleler

- “Malları derhâl teslim edebiliriz.”
“We can deliver the goods right away.”
- “Teslimat gelecek hafta sonuna kadar yapılabilir.”
“Delivery can be made by the end of next week.”
- “En erken bir ay sonra teslimat yapabiliriz.”
“Our earliest delivery would be a month later.”
- “Kesin bir teslim tarihi vaat edemeyiz.”
“We cannot promise a definite delivery date.”
- “Malları üretmemiz için ... güne ihtiyacımız var.”
“We will need ... days to manufacture the goods.”
- “Sevkiyatınızın ... ay içinde ulaşmasını bekliyoruz.”
“We expect your shipment within ... months.”

k) Teslimatta Gecikmeyle İlgili Cümleler

- “Teslimattaki gecikme dolayısıyla özür diliyoruz.”
“We offer our apologies for the delay in delivery.”
- “Lütfen bu gecikme için özürlerimizi kabul ediniz.”
“Please accept our apologies for this delay.”
- “İhracat departmanımız şu anda aşırı bir iş yükü altında olduğundan ... tarihli siparişinizi kararlaştırılan süre içerisinde sevk etmemiz mümkün değildir.”
“Our export department is so overburdened with work at the moment that we are unable to ship your order dated ... within the agreed period.”

l) Incoterms 2020 Teslim Şekilleri

- EXW (Ex Works): İşletmede teslim
- FCA (Free Carrier): Belirlenen yerde taşımacıya teslim
- CPT (Carriage Paid To): Taşıma ... 'e kadar ödenmiş
- CIP (Carriage and Insurance Paid To): Sigorta dâhil taşıma, ... 'e ödenmiş
- DAP (Delivered at Place): Belirlenen yerde teslim
- DPU (Delivered at Place Unloaded): Terminalde teslim
- DDP (Delivered Duty Paid): Varış yerinde gümrük vergisi ödenmiş olarak teslim
- FAS (Free Alongside Ship): Gemi doğrultusunda teslim
- FOB (Free on Board): Gemi bordasında teslim
- CFR (Coast and Freight): Mal bedeli ve taşıma
- CIF (Cost, Insurance and Freight): Mal bedeli, sigorta ve navlun

m) Miktar ve Ebatlarla İlgili Cümleler

- “Asgari sipariş miktarı ...’dır.”
“The mininum quantity for an order is ...”
- “Tüm bedenlerde/ebatlarda/büyükliklerde geniş bir stokumuz her zaman mevcuttur.”
“We always maintain a large stock in all sizes.”
- “Siparişinizi derhâl yerine getirebiliriz.”
“We are able to execute your order immediately.”
- “Stokumuz tükenmeden ihtiyacınızı karşılamanızı öneririz.”
“We advise you to cover your needs before our stock is sold out.”

**4.6.****ETKİNLİK**

İşletme sahibi daha önce katıldığı bir fuarda gördüğü buhar kazanından fabrikasında kullanmak için 10 adet sipariş vermek istemektedir. Konuda belirtilen örnek cümleleri kullanarak bilgisayarınızda İngilizce sipariş mektubu oluşturunuz. Mektubu oluştururken cümlelerin mantıklı bir sıra izlemesine dikkat ediniz. Yazdığınız mektubu sınıfta öğretmeniniz ve arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.2.6. E-Posta (E-Mail)

Elektronik posta bilgisayarlar veya bir ağ içindeki belli gönderim merkezleri arasındaki elektronik bilgi iletişimidir. Bir başka deyişle e-posta iki veya daha fazla kişiye genel ağ üzerinden belge, resim, medya bağlantıları gönderilebilen dijital mektuplara verilen isimdir.

4.2.6.1. E-Posta Terimleri

E-posta terimlerini bilmek bireylere ya da işletmelere daha hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşılmasını sağlar. En önemli e-posta terimleri şöyledir:

- a) Gönderen ya da Kimden (From):** E-postayı gönderen kişinin e-posta adresi (ve gerekli olmasa bile adı, soyadı) bu bölümde yer alır.

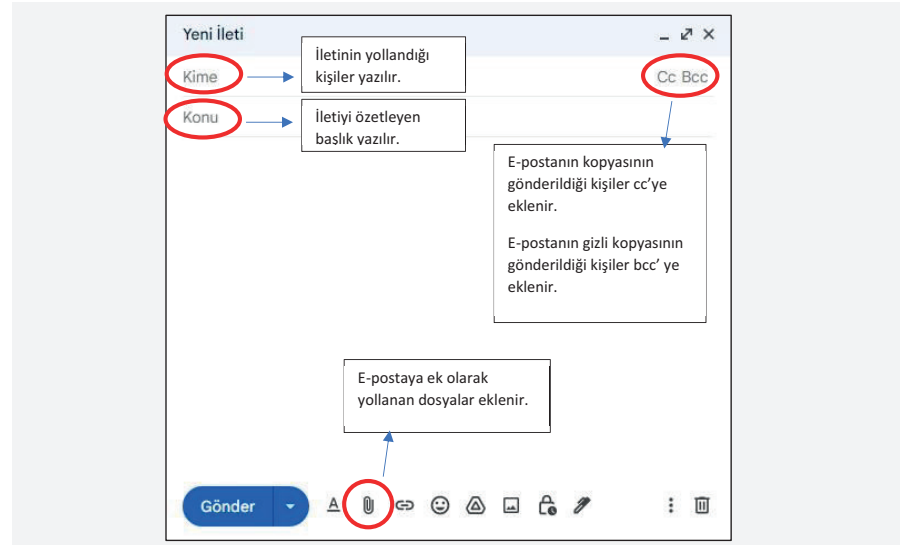
- b) **Alıcı ya da Kime (To):** İletinin kime yollandığını gösterir. İleti adresleri arasına virgül koyarak ya da bazı sistemlerde bir boşluk bırakarak birden fazla kişiye e-posta gönderilebilir.
- c) **Konu (Subject):** Bu kısma iletiyi özetleyen başlık da denebilir ve karşı tarafın ilk göreceği yerdir. Bu yüzden yazılan e-postanın konusu 4-5 sözcükten oluşmalı, konuyu net bir biçimde belirten ve anlam bütünlüğü taşıyan bir tanım olmalıdır. Örneğin Toplantı Tutanağı, Yeni ürün kataloğu, Mart Ayı Eğitim Takvimi...
- ç) **İleti Gövdesi (Body):** Bu bölümde iletinin kendisi ve genel olarak kullanıcı imzası yer alır.
- d) **Karbon Kopya "KK" (CC, Carbon Copy):** Aslen gönderilen kişiye ek olarak iletinin başka alıcılara gönderilmesini sağlar. İleti, buraya yazılan kişilere doğrudan hitap etmemektedir ve bu kişilere bilgilendirme amacı ile yollanmıştır. Bu alana, e-postanın kopyasını başka bir kişiye ya da kişilere (Genellikle e-posta içeriği ile 2. dereceden ilgili kişiler olabilir.) gönderilecekse onların adresleri yazılır. Tüm alıcılar bu e-postanın başka kime gittiğini görebilirler.
- e) **Gizli Karbon Kopya "GKK" (BCC, Blind Carbon Copy):** Buraya yazılan alıcılar iletide gözükmez. Etik olarak birçok kişiye gönderilen gayri resmî iletiler için bu alanın kullanılması uygundur. Bu alana yazılan e-postalar, gönderilen e-postanın gizli bir kopyasını alır. Gönderilen e-postayı olduğu gibi görürler fakat "CC" ve "To" kısmındaki kişiler bu e-posta adreslerini göremez, bu yüzden gizli alıcı olarak bilinirler.
- f) **Yönlendir (Forward):** Bazı durumlarda gelen bir iletinin bir başkasına aynen iletilmesi gerekebilir. Bu bölüm e-postanın baş kısmında "Forward:" şeklinde görülür. Kullanılan e-posta programları standart olarak bir e-postayı başkasına "aynen gönderme" seçeneğini sunmaktadır.
- g) **Tarih (Date):** İleti gönderildiğindeki yerel tarih ve saattir. Genellikle kullanılan sunucu veya ileti programı bu saati otomatik olarak ekler. Bazen saat ve gün ayarı bozuk olduğu için yeni bir ileti, eskiymiş gibi gözükebilir.
- ğ) **Yanıtlama (Reply):** Belli bir adresten gelen iletiyi yanıtlamak için kullanılır. En çok kullanılan fonksiyonlardan biridir.
- h) **Herkesi Yanıtla (Reply All):** Yanıtlanan iletiyi, gelen iletinin "To:" ve "CC:" kısmında yazılmış olan tüm alıcılara yollamak için kullanılır. Bilgisayara giren virüslerin kullandığı düzeneklerdendir.
- ı) **Ek (Attachment):** Gönderilen e-postaya ek olarak yollanan dosyalardır. Ses, resim, video, belge başta olmak üzere birçok değişik formatta dosya eklenebilir. Buna "dosya ataçlama" denir. Ataçlama virüslerin başlıca yayılma yollarından biridir. Bilinmeyen dosya eklerinin açılması önerilmez.
- i) **Çöp E-Posta (Spam, Junk):** Gereksiz, sahte ve genellikle reklam e-postalarıdır. E-posta sunucuları bunları otomatik tanıır ve bu bölüme otomatik olarak atar. Gelen kutusunda bu tür e-postalar gözükmez. Bazen gelen kutusunda bulunmayan bir e-posta burada da bulunabilir.



Bilgi Kutusu

Dış ticarete bir kişiye e-posta göndermek istenildiğinde firma uzantılı adresler tercih edilmelidir.

Bir e-posta iletilisinde en çok kullanılan bölümler Görsel 4.1'de gösterilmiştir.



Görsel 4.1
E-posta iletilisinde en çok kullanılan bölümler

4.2.6.2. E-Posta Adresleri

Bir e-posta adresi iki bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler, kişinin kullanıcı adı ve kullandığı servisin veya sistemin internet / bitnet vb. adresidir. Araya @ işareti koyulur. @ işareti “et” şeklinde okunur. @ işareti bütün e-postalarda olmak zorundadır. E-posta hesapları, bu hizmeti veren çeşitli sitelerden ücretsiz veya belirli bir ücret karşılığında açılabilir.

E-posta adreslerinde;

- Büyük harf kullanılmaz.
- “ğ, ü, ş, ı, ç, ö” gibi Türkçe karakterler kullanılamaz. “i” harfi kullanılır.
- Boşluk karakteri kullanılmaz.
- Tüm harfler, küçük harfle yazılır.
- E-posta adresleri rakamla başlamaz.

dtefogr@ankara.edu.tr, mkbim@ktb.gov.tr, demir@xxxx.com, satis@anitikabir.com.tr örnek e-posta adresleridir.

Örneğin abc_xyz@def.com gibi bir adresin kullanıcı adı abc_xyz, e-posta servisinin adı ise def'tir.

4.2.6.3. E-Posta Kısaltmaları

E-postalarda kısaltma kullanmak iletişimi hızlandırır. Verilmek istenen mesajı daha kısa bir şekilde anlatmaya yardımcı olur. Bu kısaltmalardan bazıları şöyledir:

- Re (Reply):** Yanıtlama anlamına gelir ve gelen iletinin daha önce gönderilen mesaja yanıt olduğunu anlatır. E-posta başlığında, iletinin başlığının öncesinde “Re:” görüldüğünde bir cevap e-postası alındığı anlamına gelir.
- FW/FWD (Forward):** Yönlendir anlamına gelen FW/FWD kısaltmaları e-postanın ilgili kişiye yönlendirildiği anlamındadır. Bir kimseden gelmiş ve bir başkasına iletilmiş kopya e-posta bu şekilde ayırt edilebilir.

- c) **CC (Carbon Copy):** Karbon kopya anlamına gelen CC, e-posta gönderi kutucuklarından biridir. Buraya yazılacak isimlere e-postanın bir kopyası ulaşır ve isimler yazışmayı görebilirler ancak direkt alıcı olmadıklarını bilirler.
- ç) **BCC (Blind Carbon Copy):** Gizli karbon kopya (GKK) anlamındaki BCC, e-postaya eklenen ancak alıcı tarafından görülmeyen diğer alıcıları gösterir. BBC'ye adresi yazılan kişi gönderilen iletiyi görür ancak alıcı e-postada o kişinin olduğunu fark etmez.

E-postalarda günlük dile yerleşmiş birçok kısaltma kullanılabilir. Ancak dış ticaret iletişimi resmiyet taşıdığı için birçok kişi tercihini resmi kısaltmalardan yana kullanır. E-postalarda kullanılan kısaltmalar şunlardır:

OT (Off Topic): “Konu dışı mail” anlamına gelen OT, e-posta içinde yer alan mevcut konudan farklı bir konuda bilgi verirken kullanılır.

EOM (End of Month): E-posta konusu sürecin tamamlandığını belirten EOM, e-posta başlıklarında kullanılır. Böylece alıcılar EOM gördüğünde elektronik yazışmanın, konu olan sürecin bittiğini iletiyi açmadan anlayabilir.

WFH (Work From Home): Evden çalışmayı ifade eder.

FYA (For Your Action): Alıcıdan konuda bir aksiyon beklendiğini ifade eder.

FYI (For Your Information): Bilgi için, bilginize anlamına gelir.

FAO (For Your Attention of): E-posta alıcısından isteneni, ondan bekleneni ifade eder. “Dikkatine” anlamına gelir.

L/C (Letter of Credit): Akreditif

PLS (Please): Lütfen anlamında kullanılır.

PI (Pro Forma Invoice): Proforma fatura

VS (Versus): İki terimin veya konunun karşılaştırmasında araya vs kullanılır. Ancak Türkçede vesaire vs. olarak kısaltılabilir. Bu nedenle iletiyi okurken anlama göre hangi kısaltmanın kullanıldığına bakılmalıdır.

ASAP (As Soon As Possible): Mümkün olan en kısa sürede anlamında kullanılır.

Tablo 4.1: İngilizce Yazışmalarda Kullanılan Bazı Kısaltmalar

Kısaltma	Açılımı	Türkçe Karşılığı
Afaik	as far as I know	bildiğim kadarıyla
Approx	approximately	tahmini, yaklaşık
Cv	curriculum vitae	öz geçmiş
Eof	end of file	dosyanın sonu
et al	et alii	ve diğerleri (insanlar için)
Etc	et cetera	ve diğerleri, ve benzerleri
Faq	frequently asked questions	sıkça sorulan sorular
na, n/a	not applicable	geçersiz
No	number	numara
Ref	reference	referans
Tos	terms of service	kullanım şartları



4.6.

ETKİNLİK

Aşağıda verilen boşlukları kutunun içinde verilen ifadelerden uygun olanlar ile doldurunuz.

To – From – Subject – Attachment

.....: abc-de@... com.tr

.....: xy_o6@... com.tr

.....: Price Increase

.....: newpricelist.doc

Dear Ms ***:

I am writing to inform you about the increase in the price of our products.

Due to the increase in raw material costs, we must unfortunately raise the cost of our products to you.

We have avoided raising our prices for as long as possible, but we can no longer prolong it. We have enclosed our new price list for your review which goes into effect on 14 May 20.. Any orders placed between now and 14 May 20.. will be at the lower prices.

We wish to thank you for your valued account and know that you will understand the necessity for this price increase.

If you require any further information, feel free to contact me.

Best wishes,

4.2.6.4. E-Posta Yazılırken Dikkat Edilecek Hususlar

Dış ticarete yazışmalar oldukça önemlidir. Profesyonel bir e-postanın amacı, bir bilgi veya talebi olabildiğince çabuk iletmektir. E-posta ticari yazışmalarda en çok kullanılan yazışma türüdür. Görsel olarak kâğıda yazılan bir mektuptan farkı yoktur.

Etkili bir e-postada olması gereken bazı özellikler şöyledir:

- Bir iş e-postasında metin kısa ve anlamlı paragraflara bölünmeli, paragraflar arasında boşluk bırakılmalı, kullanılan cümleler açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Basit bir dil kullanılmalı ve amaca uygun olmalıdır.
- Okuyucunun e-postadan alması istenen mesajlar ve atması gereken sonraki adımlar açıkça belirtilmelidir.
- Yazılan her cümle, okuyucunun dikkatini çekmeli ve okuyucuya en çok bilgi en kısa zamanda verilmelidir. Bunun için uzun kelimeler, cümleler ve paragraflar yerine kısa kelimeler, cümleler ve paragraflar tercih edilmelidir.
- Ülkelerin ticaret kültürü, örf ve adetleri dikkate alınıp yazışma içeriği belirlenmelidir. Ulusal günler, bayram günleri, resmî tatiller ve saat farkı dikkate alınmalıdır.

4.2.6.5. E-Postalarda Kullanılan Bazı Kelime ve İfadeler

E-postalar genellikle üç ana bölümden oluşur. Bunlar giriş, gelişme ve sonuçtur.

a) Giriş Bölümü (Hitap)

Hitap kısmı bir e-postanın giriş kısmıdır. Karşıdaki kişinin cinsiyeti ve konumu göz önüne alınarak uygun bir hitapla giriş yapılmalıdır. Sayın ile başlayıp ad ve soyadı veya sadece soyadı kullanılmalı ya da beyefendi / hanımefendi kelimeleri tercih edilmelidir. Giriş bölümü için kullanılabilecek örnekler Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.2: Giriş Bölümü Örnekleri

Dear Sir/Madam,	Sayın Beyefendi / Hanımefendi,
Dear Mr Smith,	Sayın Smith Bey, (erkek)
Dear Mrs Smith	Sayın Smith Hanım, (evli kadın)
Dear Sirs	Sayın Yetkililer,
Dear Miss Dawson,	Sayın Dawson Hanım, (bekar kadın)
Dear Ms Black,	Sayın Black Hanım, (medeni durum bilinmiyorsa)
Dear John,	Sayın John,
Dear Bill White,	Sayın Bill White,
Dear Jane,	Sevgili Jane,
To Whom It May Concern,	İlgili Kişiye,

b) Gelişme Bölümü

Giriş bölümüne uygun bir hitap yazıldıktan hemen sonra kısaca e-posta yazma nedeni açıklanır. Ardından talep, bilgilendirme ve verilmesi gereken onayların olduğu gelişme bölümü yer almaktadır. Gelişme bölümü için kullanılabilecek örnekler Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.3: Gelişme Bölümü Örnekleri

I am writing to tell you about ...	Size ... hakkında yazıyorum.
I am writing to you regarding ...	... konusunda size yazıyorum.
I am writing to inquire about ...	... hakkında bilgi almak için yazıyorum.
I am writing to about ...	... hakkında yazıyorum.
I am writing to you on behalf of ...	... adına size yazıyorum.
Would/Could you please send me ...	Bana ... gönderebilir misiniz?
It is our intention to ...	Niyetimiz şu ki ...
We have carefully considered your proposal and ...	Teklifinizi dikkatlice inceledik ve ...
I would like to inform you about ...	Size ... hakkında bilgi vermek istiyorum.
Your request for ... has been approved.	... talebiniz onaylandı.
We are happy/sorry to inform you that ...	Size memnuniyetle / üzülenerek bildiriyoruz ki ...
I am writing to let you know that ...	... size bildirmek için yazıyorum.
I am writing to confirm ...	... onaylamak için yazıyorum.
Would you please send me ... at the address below?	Lütfen ... 'ı aşağıdaki adrese gönderebilir misiniz?
I read/heard ... and would like to know ...	... 'ı okudum / duydum ve ... 'ı öğrenmek istiyorum.
I am writing in regard to ...	Size ... atfen yazıyorum.
Please review the enclosed catalog.	Lütfen ekteki kataloğu inceleyiniz.

c) Kapanış Bölümü

Mesajı bir sona bağlamak için kullanılabilecek kapanış cümleleri örnekleri Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Tablo 4.4: Kapanış Bölümü

If you have further questions ...	Daha fazla sorunuz olursa ...
For further information ...	Daha fazla bilgi için ...
If you require more information ...	Daha fazla bilgi isterseniz ...
Please contact me ...	Lütfen benimle iletişime geçin ...
I look forward to hearing from you.	Cevabınızı sabırsızlıkla bekliyorum.
I am attaching the report.	Raporu ekliyorum.
Thank you for your interest/inquiry.	İlginiz / sorunuz için teşekkür ederiz.
Enclosed is the information you requested.	İstediğiniz bilgiler ektedir.

ç) İyi Dilekler ve Teşekkür

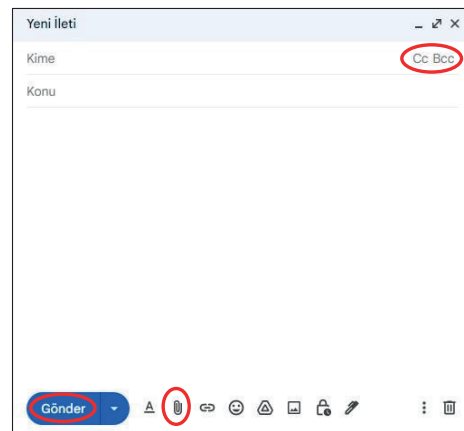
E-posta alıcıya saygılar iletilerek ve teşekkür edilerek bitirilmelidir. Bunun için kullanılabilecek örnek ifadeler Tablo 4.4'te gösterilmiştir.

Tablo 4.5: İyi Dilekler ve Teşekkür

Best regards,	Saygılarımla,
Yours faithfully,	Saygılarımla,
Yours sincerely,	Saygılarımızla,
Respectfully yours,	Saygılarımla,
Best wishes,	En iyi dileklerimle,
Thanks,	Teşekkürler,
Yours,	Sevgiler,
Thank you for your assistance.	Yardımlarınız için teşekkür ederim.
Thanks in advance.	Şimdiden teşekkür ederim.
Thank you for your interest.	İlginiz için teşekkür ederiz.

4.2.6.6. E-Postaya Belge Ekleme

Yazılan e-postalarda bazen karşı tarafa belge, resim, broşür, fatura ya da video iletilmesi gerekebilir. E-postaya belge ekleme adımları şöyledir (Görsel 4.2):



1. E-posta içeriği oluşturulur.
2. Ekranın alt kısmında bulunan Ekle (Attachment) butonu tıklanır.
3. Yükleme istenilen dosya ya da dosyalar seçilir.
4. Gönder butonu tıklanır.



4.7.

ETKİNLİK

Aşağıda karışık olarak verilen e-postanın bölümlerini doğru şekilde düzenleyerek aşağıda verilen kutuya yazınız. E-postayı bitirdikten sonra son bir kez yazdıklarınızı kontrol ediniz. Yazdığınız e-postayı sınıfta öğretmeniniz ve arkadaşlarınızla paylaşınız.

a)	Kim B***
b)	I would be grateful if you could send me a brochure of your products and services.
c)	My name is Kim B*** and I am the Purchasing Manager of XYZ Ltd.
ç)	Dear Sir,
d)	Yours faithfully,
e)	I am interested in your new range of shelving.

1.
2.
3.
4.
5.
6.

**ÖLÇME
VE DEĞERLENDİRME**

A) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

- 1. Aşağıdakilerden hangisi yazışmanın genel prensiplerinden biri değildir?**
 - A) Dilbilgisi kurallarına uyulmalıdır.
 - B) Argo sözcükler kullanılmamalıdır.
 - C) Uzun cümlelerden kaçınılmalıdır.
 - D) Mümkün olduğunca kısaltmalı söyleyişler kullanılmalıdır.
 - E) Yazıya başlamadan önce yazının amacı belirlenmelidir.
- 2. Resmî yazılarda, yazıyı gönderen kurum ve kuruluşun adının belirtildiği bölüm aşağıdakilerden hangisidir?**
 - A) Başlık
 - B) Sayı
 - C) Tarih
 - D) Konu
 - E) Muhatap
- 3. Resmî ya da özel kurumlara bir isteği veya şikâyeti iletmek amacıyla oluşturulan yazı aşağıdakilerden hangisidir?**
 - A) Tutanak
 - B) Sözleşme
 - C) Genelge
 - D) Şartnâme
 - E) Dilekçe
- 4. Yazıyı tamamlayan belgeleri, bunların sayılarını ve niteliklerini gösteren bölüm aşağıdakilerden hangisidir?**
 - A) Metin
 - B) Ek
 - C) İmza
 - D) İlgî
 - E) Dağıtım
- 5. İhtiyaç duyulan ürün veya hizmetin alımının yapılabilmesi için oluşturulan yazı aşağıdakilerden hangisidir?**
 - A) Sipariş Yazısı
 - B) Gönderme Yazısı
 - C) İstek Yazısı
 - D) Üsteleme Yazısı
 - E) Doğrulama Yazısı

6. Aşağıdakilerden hangisi etkili bir iş mektubunun taşıması gereken özelliklerden biri değildir?

- A) Açıklık
- B) Az ve Öz Olma
- C) Olumlu Olma
- D) Bütünlük
- E) Doğruluk

7. Aşağıdakilerden hangisi e-posta adresi bölümlerinden değildir?

- A) Kullanıcı adı
- B) E-posta servis adı
- C) Sistem adresi
- D) @ (et) işareti
- E) Web tarayıcı

8. Aşağıdakilerden hangisi bir kısaltma olan “FYI”nın açılımıdır?

- A) For your interest
- B) For your inquiry
- C) For you and I
- D) For your information
- E) For your insurance

9. Aşağıda verilen e-posta adreslerinden hangisi doğrudur?

- A) celik_abcd@xxxx.com
- B) ÇELİK-abc@xxx.com
- C) 06celik@xyz.com
- D) celik abcd@xyz.com
- E) çelik-melik06@xyz.com

10. Bir e-postada kaç tür alıcı adresi alanı vardır?

- A) 1
- B) 2
- C) 3
- D) 4
- E) 5

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

- 11. Resmî yazılarda şekil bakımından birliğin sağlanması için kurallarına uymak gerekir.
- 12. Mektup alt makama yazılıyorsa metnin son bölümü ibaresi ile bitirilir.
- 13. Açılış, imza değişikliği, iş yeri devri, toplantı, unvan ve görev değişikliği gibi çeşitli konularda duyurular için yazılır.
- 14. Kredi isteme, randevu isteme vb. durumlarda olumlu ya da olumsuz verilecek cevaplarda karşı tarafa yazısı yazılır.
- 15. E-posta hesabına gelen bir iletiyi başka hesaplara göndermek için sekmesi kullanılır.
- 16. Bir e-postanın özet içeriği bölümüne yazılır.
- 17. bir e-postaya daha fazla kişiyi alıcı olarak dahil etmenin bir yoludur. Gizliliklerine saygı duyulmasını isteyen kişilere e- posta gönderirken kullanılır.

C) Aşağıda verilen boşluklara ifadelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

18. (.....) Resmî belgeler, A4 (210x297 mm) boyutu kâğıtta hazırlanır.
19. (.....) Tutanak bir kişi tarafından imzalanır.
20. (.....) Siparişi verilen ve üretilen malların hangi tarihte ve nasıl gönderildiğini bildiren mektuba “siparişi kabul mektubu” denir.
21. (.....) İşletmenin ithal etmek isteği ürünler hakkında fiyat ve diğer özellikler ile ilgili karşı taraftan bilgi talep ettiği mektuba “teklif isteği mektubu” denir.
22. (.....) İhracat ve ithalatın bazı usul, esas ve izinlere bağlı kalınarak yapılması gerekir.
23. (.....) İş e-postalarında hitap kısmına Dear yazdıktan sonra alıcıya sadece ismiyle hitap edilmelidir.
24. (.....) E-posta metin gövdesinde verilmek istenen mesaj yer almalı ve mesaj içeriği kısa, okuması kolay olmalıdır.
25. (.....) İş yazışmalarında en çok yapılan hata yanlış kelime kullanımıyla ilgilidir.

5. ÖĞRENME BİRİMİ

ULUSLARARASI TİCARET KÜLTÜRÜ



KONULAR

- 5.1. KÜLTÜR KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER
- 5.2. ULUSLARARASI TİCARET KÜLTÜRÜ

TEMEL KAVRAMLAR

beden dili, dil, din ve inanç, dünya görüşü, estetik, gelenek, görenek, görgü kuralları, hediyeleşme, kartvizit, kültür, sanat, tarih, ticaret kültürü, uluslararası ticaret kültürü

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Kültür kavramıyla ilgili genel bilgileri
- Uluslararası ticaret kültürünü



5.1. KÜLTÜR KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Aile ortamında yaşadığınız gelenek ve görenekleri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Televizyondan edindiğiniz bilgilere göre Türk toplumu ile yabancı ülkelerin kültürel değerleri arasındaki farklarla ilgili düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Bir topluma özgü düşünce, davranış ve yaşam biçiminin bütününe **kültür (ekin)** denir. Kültür, toplumlara ve milletlere göre farklılık gösterir.

5.1.1. Kültürün Unsurları

Kültürün oluşumunda toplumun yaşadığı doğal çevre koşulları etkilidir. Örneğin kırsal bölgelerde yaşayan toplumların kültürüyle deniz kenarında yaşayan toplumların kültürü farklılık gösterir. Kültürün unsurları Şekil 5.1'deki gibidir.

- a) Dil:** İnsanların düşündüklerini ve duyduklarını bildirmek için kelimelerle veya işaretlerle yaptıkları anlaşmadır. Kültürün en önemli unsuru olan dil, millet olmanın da ilk şartıdır. Kültürel değerler geçmişten geleceğe dil sayesinde aktarılır.
- b) Tarih:** Bir konuyu, geçmişi ve gelişimi içinde inceleyen anlatıdır. Bir milletin ortak geçmişi olan tarih, bugünün ve dünün bireylerini millet bilinciyle birbirine bağlayarak geleceğe taşır.
- c) Din:** Tanrı'ya, doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren toplumsal kurumdur. Din, kültürün diğer unsurlarının oluşması ve değişmesinde de etkilidir. Dinî bayramlarda büyüklerin ziyaret edilmesi geleneği buna örnektir.



Şekil 5.1

Kültürün unsurları

- ç) **Gelenek ve Görenek:** Bir toplumda veya bir toplulukta eskiden kalmış olmaları sebebiyle saygın tutulup kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre ve davranışlara **gelenek (anane)** denir. Bir şeyi eskiden beri görüldüğü gibi yapma alışkanlığına **görenek (âdet)** denir. Gelenek ve görenekler bir toplumda ilişkileri düzenleyen yazılı olmayan kanunlardır.

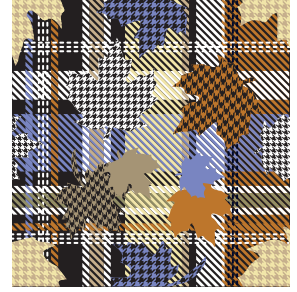
Kırsal kesimde yaşayan toplumlar, kentlerde yaşayan toplumlara göre gelenek ve göreneklerine daha çok bağlıdır. Küçük yerleşim yerlerinde görülen komşuluk ilişkilerinin büyük şehirlerde zayıflaması buna örnektir.

- d) **Dünya Görüşü:** Evrenin ve yaşamın anlamını, amacını, değerini, insan varlığını ve davranışlarını bütünüyle kavramaya çalışan genel düşüncedir. Bir milleti oluşturan bireyler; ortak kültürleri dolayısıyla tutum, düşünce ve davranış bakımından ortak özelliklere sahiptirler. Bireylerin bu ortak tutum ve davranışları o milletin dünya görüşünü oluşturur. Dünya görüşü birbirinden farklı olan her milletin değerleri ve değer yargıları da farklıdır. Örneğin eğlence anlayışı, düşün ve cenaze törenleri vb. her millette farklılık gösterir.

- e) **Sanat:** Belli bir uygarlığın veya topluluğun anlayış ve zevk ölçülerine uygun olarak yaratılmış anlatıma **sanat** denir. Her milletin farklı sanat eğilimi vardır. Her millet, kendisini diğer milletlerden ayıran duygu ve zevklere sahiptir. Türk halı motifleri (Görsel 5.1) ve Alman halı motiflerinin farklı olması buna örnektir. (Görsel 5.2).



Görsel 5.1
Türk halı motifleri



Görsel 5.2
Alman halı motifleri

5.1.2. Kültürün Özellikleri

Toplumdan topluma farklılıklar gösteren kültürün geçirdiği aşamalarda benzerlikler söz konusudur. Pek çok özelliğe sahip olan kültürün başlıca özellikleri Şekil 5.2'deki gibidir.



Şekil 5.2
Kültürün özellikleri

- a) **Toplumsal Bir Üründür:** Kültür, insan için geçmiş nesillerden alınan kendi toplumunun bir mirasıdır. Toplum önceki nesillerin çaba ve tecrübelerinin bir ürünü olarak devraldığı kültüre katkılarda bulunarak bu kültürü gelecek nesillere aktarır.
- b) **Öğrenilir:** Kültür, doğuştan gelen bir özellik değil bireyin yaşamı boyunca edindiği alışkanlık, davranış ve tutumların birikimidir.
- c) **Değişir:** Yeni kuşaklar geçmişten devraldıkları kültürü güncel ihtiyaçlara göre geliştirerek gelecek nesillere aktarır. Yeni düşünceler, buluşlar ve göçler kültürün değişmesine neden olur.
- ç) **Süreklilik Gösterir:** Kültür, geçmişten geleceğe doğru sürekli güncellenerek biriken bir yapıya sahiptir. Toplum ve insan var olduğu sürece kültür de bu unsurlarla birlikte yaşayacaktır.
- d) **Ögeleri Arasında Uyum Mevcuttur:** Kültürün ögeleri birbirleriyle çelişmez, aksine ögeler arasında tutarlı bir bütünlük vardır. Toplumda gelenek ve görenekler, aile, ahlaki değer yargıları vb. birbirini tamamlayan bir bütündür.
- e) **Eleştirilemez:** Bir toplumun kültürünü doğru, ötekini yanlış olarak nitelendirmek hatalıdır. Her toplumun kültürü kendine göre doğru ve değerlidir.
- f) **Kurallar Sistemidir:** Kültür, toplum tarafından benimsenen uygun kural ve davranışlardan oluşur. Toplumsal yaşamı düzenleyen yazılı olan ve yazılı olmayan kurallar kültürün bütünlüğünü ve devamlılığını sağlar.
- g) **Bütünleştiricidir:** Kültür toplum içinde yaşayan bireylerin benzer düşünce ve davranışa sahip olmasını sağlar. Kültürel bütünleşme sağlandıkça toplumda sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda birliktelik sağlanır.



5.1.

ETKİNLİK

Aşağıdaki ifadelerin karşısındaki boşluklara kültürün özellikleri veya unsurları ile ilgili uygun terimleri yazınız.

Kültürle İlgili İfadeler	Özellik veya Unsur
Başka toplumların kültürleri benimsenmese de saçma olduğu söylenmemelidir.	
Kültür toplumla birlikte yaşar.	
Birey doğduğu değil yaşadığı toplumun kültürünü benimser.	
Kültürün geçmişten geleceğe taşınmasını sağlayan unsurdur.	
Yazılı olmayan toplumsal ilişkileri düzenleyen kurallardır.	

5.2. ULUSLARARASI TİCARET KÜLTÜRÜ



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Uluslararası ticaret yapan işletmeler, ticaret yaptıkları ülkelerle ilgili hangi bilgilere sahip olmalıdır? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Yurt dışından ticaret yapmak için gelen misafirleri en iyi şekilde ağırlamak için neler yapılabilir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Küreselleşen ticarete başarılı olmanın şartlarından biri de işletme yöneticilerinin farklı ülke kültürlerini öğrenmesidir. İşletme yöneticileri ticaret yaptıkları farklı ülkelerin kültürel yapıları ve değer yargılarını bilerek hareket etmelidir.

5.2.1. Uluslararası Kültür Farklılıkları

Ülkelere özgü gelenek ve görenekler, inanç, tarihî değerler, yaşam biçimi, tüketim biçimi, giyim şekilleri, eğlence anlayışı, selamlaşma şekli vb. değerler kültürel farklılıkların temelini oluşturur.

Renkler, semboller, işaretler, hareketler her kültürde farklı anlamlar taşır. Örneğin mavi renk Kore kültüründe yası, Çin kültüründe ölümsüzlüğü, Türk kültüründe ise dostluğu ve güveni ifade eder.

5.2.2. Uluslararası Ticarete Kültürün Önemi

Uluslararası ticaret yapmak isteyen işletme yöneticileri, karşı taraf ile görüşme yapmadan önce karşı tarafın kültürel değerleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Görüşmeden olumlu sonuç almak için tarafların birbirlerinin kültürel değerlerine saygı göstermeleri gerekir.

İhracat yapmak isteyen bir işletme alıcı ülkenin pazar şartlarını, gelenek ve göreneklerini, toplantı düzenlerini, pazarlık yöntemlerini, tarihî değerlerini, bayram günlerini vb. bilerek görüşme programı teklifinde bulunmalıdır. Alıcılar kendileri ve ülkeleri hakkında bilgi sahibi olan, gelenek ve göreneklerine uygun toplantı düzenleyen, yemek hazırlığı yapan, kültürlerine saygı duyan satıcının teklifine daha olumlu bakacaklardır.

İşletme yöneticilerinin ticaret yaptıkları toplumların kültürleri hakkında bilgi sahibi olmaları iş başarılarını ve rekabet güçlerini artıracaktır.

5.2.3. Uluslararası Ticaret Kültürünü Oluşturan Araçlar

Bulunduğu coğrafya, tarihî geçmiş, gelenek ve göreneklere bağlılık, komşu ülkelerle kültürel yakınlıkların derecesi bir ülkenin sahip olduğu kültür araçlarının çeşidinde belirleyicidir. Uluslararası ticaret kültürünü oluşturan araçlar şunlardır:

- a) **Dil:** Bir ülkede neye önem verilip verilmediği o ülkenin kullandığı dile bakılarak anlaşılabilir. Örneğin deniz kıyısındaki ülkelerde balıkçılığı anlatmak için “taka, zoka, çaparı” gibi çok farklı sözcük kullanılırken denize uzak ülkelerde balıkçılık için herhangi bir sözcük kullanılmayabilir.



Bilgi Kutusu

Taka: Karadeniz Bölgesi'ne özgü yük taşımada kullanılan motorlu küçük tekne.

Zoka: Büyük balıkları tutmakta kullanılan, küçük balık biçiminde, ucu iğneli kurşun parçası.

Çaparı: Çok iğneli olta takımı.

Uluslararası ticaret yapan işletme yöneticileri bir ülkede kullanılan farklı dil ve lehçeleri dikkate almalıdır. Örneğin Belçika'da Fransızca ve Felemenkçe konuşan iki ayrı toplum vardır. Bu milletler, birbirlerinin dillerinde yazılmış ürün paketlerini tercih etmezler.

Ticarete konu olan ürün adı farklı dillerde farklı anlamlara gelebilmektedir. Bir araba markası serisinin İspanyolca'da "asla yürümez" anlamına gelmesi bu duruma örnektir.

- b) Görgü Kuralları:** Toplum içinde uyulması gereken saygı ve incelik kurallarıdır. Her toplumun kendine özgü görgü kuralları vardır. Karşı tarafın görgü kurallarıyla ilgili bilgi sahibi olunması, ticari görüşmelerde olumlu sonuç almayı kolaylaştıracaktır. Örneğin Orta Doğu ülkelerinde iş görüşmelerinde ticari konulara girmeden önce güncel yaşamla ilgili kısa sohbet yapılır. Avrupa ülkelerinde ise hiç zaman kaybetmeden ticari konuya girilir.
- c) Gelenek ve Görenekler:** Her birey içinde bulunduğu kültüre göre değer yargılarına sahiptir ve saygı duyulmasını bekler. Örneğin İspanya'da öğleden sonra uyuma (siesta) geleneğinden dolayı işletmelerin çoğu saat 14.00-16.00 arası kapatılır.
- ç) Estetik Anlayışı:** Estetik, sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi olarak tanımlanır. Bir toplumdaki müzik, dans, resim vb. sanatlar o toplumun estetik anlayışını gösterir. İşletmelerin yöneticileri ticaret yaptıkları ülkelerin estetik anlayışını ortaya koyan zevkleri, renkleri dikkate alarak tanıtımlarını yapmalıdır. Örneğin müzikli reklam her toplumda iyi karşılanmayabilir. Kırmızı renk Japon kültüründe tehlikeyi temsil ettiği için ürün ambalajlarında ve tanıtımlarda kullanılması uygun değildir.
- d) Beden Dili:** Bireyin, yüz ifadeleri, göz hareketleri vb. fiziksel hareketleriyle duygularını ve düşüncelerini iletme biçimine **beden dili** denir. Beden dili, her kültürde aynı anlama gelmeyebilir. Örneğin Görsel 5.3'te şaşırmış insanların beden dilleri birbirinden farklıdır. Türkiye'de başın öne eğilmesi evet, sağa sola hareket ettirilmesi hayır anlamına gelirken Bulgaristan'da ise tam tersi anlama gelmektedir.



Görsel 5.3
Şaşırmış insanların
beden dilleri

- e) Din ve İnançlar:** Din ve inançlar toplumun davranışlarında etkin rol oynamaktadır. İşletme yöneticileri görüşme programlarını yaparken ticaret yaptığı ülkelerin dinî kurallarını dikkate almak zorundadırlar. Örneğin İran'da hafta sonu tatil günleri perşembe ve cuma, İsrail'de cuma ve cumartesi, Almanya'da cumartesi ve pazardır.

Pazarlanmak istenen ürünlerin içerikleri de hedef ülkelerin dinî inançlarına aykırı olmamalıdır. İslam ülkelerinde pazarlanacak bir ürünün ambalajında "Domuz yağı içermez." ibaresinin bulunması bu duruma örnektir.

Renkler, sayılar vb. her kültürde farklı anlamlar içerir. Bazı renklerin farklı kültürlerde hangi anlamlara geldiği Tablo 5.1.'de verilmiştir.

Tablo 5.1: Bazı Renklerin Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Kültürler Renk	Türkiye	Batı Avrupa ve ABD	Çin	Japonya	Ortadoğu
Kırmızı	Güç	Tehlike	Şans	Tehlike	Tehlike
Mavi	Güven	Otorite	Ölümsüzlük	Kötülük	Korumacılık
Siyah	Yas	Yas	Kötülük	Kötülük	Kötülük
Beyaz	Saflık	Saflık	Yas	Yas	Yas
Yeşil	Gençlik	Güven	Gençlik	Gençlik	Dayanıklılık
Sarı	Zenginlik	Mutluluk	Sadakat	Saygınlık	Zenginlik

- f) Hediyeleşme:** Hediye vermenin zamanı, rengi, cinsi ve sayısı kültürden kültüre farklı anlamlar ifade eder. Uygun zamanda ve uygun şekillerde verilen hediye ticarete olumlu sonuç alınmasını sağlar. Verilmesi düşünülen hediye- nin alıcının kültüründeki anlamı bilinmeli ve geleneklerine aykırı olmama- sına dikkat edilmelidir. Örneğin Çin, Japonya, Kore gibi Asya toplumların- da dört sözcüğü ses olarak ölüm sözcüğüne benzediği için dört adet hediye vermek iyi karşılanmaz. İslam kültüründe ise hediye sağ el ile alınıp verilir. Bazı kültürlerde hediye iş ilişkisi için değil özel günler için verilmelidir. Örne- ğin Arap ülkelerinde hediye verme cömertlik anlamına gelirken Batı Avrupa, ABD, Kanada ve Avustralya'da hediyenin ticari ilişkiler için bir önemi yoktur.
- g) Eğitim:** Eğitim düzeyinin düşük olduğu toplumlara yönelik yapılan ürün tanıtımı, ambalajlama, kullanım kılavuzu ve benzerlerinin daha basit ve an- laşılır olması gerekir.
- ğ) Beslenme Alışkanlıkları:** Yeme içme alışkanlıkları her ülke kültüründe fark- lılık gösterir. Toplamların dini inançları, gelenek ve görenekleri, temel besin maddeleri, ağız tatları yeme içme alışkanlıklarını belirlemektedir. Ticaret yapı- lan ülkenin yeme içme kültürünü bilmeden yapılan ikramlar olumsuz sonuç- lara neden olabilir. Örneğin Çin mutfağında ekmek fazla bulunmaz bunun yerine pirinçten yapılan besinler daha çok tercih edilir. Yahudiler ise inançları gereği et ve süt ürünlerinin birbirine karıştırıldığı yiyecekleri yemezler.
- h) Zamana Bakış:** Zamana bakış açısı her ülke kültüründe farklıdır. Bazı ülke- ler zamanı planlı ve iyi kullanma konusuna çok dikkat ederken bazılarında ise önemsiz olabilir. Batı dünyası için zaman bir daha elde edilmeyecek çok önemli bir unsurdur. Örneğin Almanya ve ABD'de görüşmeye belirlenen za- manda gitmemek saygısızlık olarak değerlendirilirken Rusya'da sıradan bir davranıştır.
- ı) Kartvizit Değişimi:** Üzerinde kişileri ya da firmaları tanıtan kısa bilgilerin yer aldığı basılı araçlara **kartvizit** denir. Kartvizit karşı taraf üzerinde ilk etkiyi yaratma açısından önemlidir. Kartvizit alıp verme işlemi bazı ülkelerde ne- zaket kuralları açısından önemlidir. Örneğin bazı Asya ülkelerinde kartviziti iki elle tutarak vermek saygı göstergesidir. Kart en yüksek mevkideki kişiden başlanarak verilir. Kartı alan kişinin okumadan kaldırması saygısızlık olarak değerlendirilir. Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinde ise kartvizitler iletişim bilgileri için kullanılır.

Bilgi Kutusu

Türkiye'nin Çin'e 2021 yılı ihracatı 3.366.185.682 dolar ithalatı ise 30.952.705.565 dolardır.



5.2. ETKİNLİK

Aşağıdaki uluslararası ticaret kültürünü oluşturan araçlarla ilgili ifadelerin karşısındaki boşluklara uygun terimleri yazınız.

Uluslararası Ticaret Kültürünü Oluşturan Araçlarla İlgili İfadeler	Uluslararası Ticaret Kültürünü Oluşturan Araçlar
İspanya'da 14.00-16.00 saatleri uyuma saati olduğu için bu saatlerde iş yerleri kapalı olabilir.	
Ticaret yapılan ülkenin müzik, dans, resim vb. zevkleri dikkate alınarak tanıtım yapılmalıdır.	
Bulgaristan'da başın öne eğilmesi "hayır" anlamına gelir.	
Beyaz renk Türk kültüründe saflık, temizlik; Ortadoğu kültüründe ise yas anlamına gelir.	
Bazı ülkelerde görüşmeye zamanında gitmemek saygısızlık olarak değerlendirilirken bazılarında ise normal bir davranıştır.	

5.2.4. Ülkeler ve Ticaret Kültürleri

İşletmelerin dış ticarete başarılı olabilmelerinin yolu ticaret yaptıkları ülkelerin ticaret kültürlerini yakından tanımalarından geçer. Ticaret kültürünün bilinmesi yazışma, görüşme, randevu, hediyeleşme, ikram, pazarlık stratejisinin belirlenmesi gibi programların ayarlanmasında kolaylık sağlayacaktır.

a) Çin Halk Cumhuriyeti Ticaret Kültürü: Köklü bir tarihe sahip olan Çin, geleneklerine bağlı bir toplumdur. Dünya ticaretinde önemli bir yere sahiptir.

Çin Halk Cumhuriyeti ticaret kültürünün bazı özellikleri şöyledir:

- Konuşurken ben kelimesinin kullanılmasından hoşlanmazlar. Sakin görünüşlüdürler. Sevgilerini ve heyecanlarını açık olarak göstermezler. Elle dokunulmasından ve direkt göz temasından rahatsız olurlar. Özellikler kafaya dokunmak büyük saygısızlık olarak algılanır. Gözlerin aşağıya bakması bir saygı göstergesidir.
- İşaret parmağıyla işaret edilmesi ve işaret parmağının sallanması saldırganlık olarak anlaşılır. Birisini çağırırken ellerini avuç içi aşağıya gelecek şekilde sallarlar. Sinirlendiklerinde gülümserler ya da ellerini ağızlarının üstüne koyarak gülerler.
- Hediye vermek bir nezaket göstergesidir. En kıdemli kişiye en pahalı hediye verilir. Tek sayılı ve tek ürünlerin hediye verilmesi hoş karşılanmaz. Dört rakamının okunuşu ölüm sözcüğü ile aynı olduğu için hediye içeriğinde tercih edilmez. Bıçak gibi kesici araçlar, saat ve ayakkabının hediye verilmesi uygun karşılanmaz.

Bilgi Kutusu

GSMH: Bir ülkede bir yıl için üretilen toplam mal ve hizmetlerin, belli bir para birimi karşılığındaki değerinin toplamı.

- Sekiz rakamı bereket ve bolluk ifadesi anlamına gelir. İnternet ortamındaki konuşmalarda ve yazışmalarda güle güle anlamına gelen İngilizce “bye bye (bay bay)” yerine “88” yazılması olumlu karşılanır.
- İş dili Çince'dir. İngilizce ülke genelinde yeterli düzeyde bilinmemektedir.
- Görüşmelerde ciddidirler. Yaşlılara ve üstlere saygı gösterirler (Görsel 5.4).
- İş dışında geliştirilen yakın ilişkileri iş görüşmelerine yansıtmazlar.
- Gelenekleri nedeniyle hayır diyemedikleri için kapalı bir dil kullanırlar. Karşı tarafın konuşması sırasında evet sözcüğünü sık kullanmaları onay anlamına gelmez.
- Pazarlık yapma konusunda yeteneklidirler. Görüşmelere çok kişi ile katılırlar ve katılımcıların oy birliği sağlanmadan karar vermezler. Karşı tarafı yıpratmak için pazarlığı uzatırlar.
- Ticari yazışmaları resmî üslupla yaparlar. Adres yazarken ilk isimden önce “Mr” (erkek) ya da “Ms” (kadın) eklenir.
- Randevulara zamanında gelmeyi önemserler. Öğle tatilleri uzun sürebilir.
- Toplantı mekânına girişte ve masaya oturuşta statü ve yetki sırası önemlidir. Toplantı masasında en kıdemli ve yetkili kişi yüzü kapıya dönük oturur.
- Başla selamlama ile birlikte el sıkışma uygun bir davranıştır. Tanışmalarda takdim en kıdemliden başlanarak yapılır. Kartvizitler iki elle tutularak verilir ve toplantı süresince masa üzerine bırakılır.
- Soyadı, addan önce söylenir. Örneğin Chan Jackie (Çe Ceki).
- Referansı (tavsiye) olmayan ve güven vermeyen işletmelerle ticaret yapmazlar. Batılıların aceleci olduklarına inanırlar ve detayların incelenmesi için yeterli zaman bırakmadan anlaşmayı imzalatmaya çalışırlar.
- Yazı yazarken ilişkinin bittiği anlamına gelen kırmızı kalem kullanılmaz.



Görsel 5.4
Çin'de yaşlılara saygı

b) Amerika Birleşik Devletleri (ABD): Dünya nüfusunun %5'ine ve Gayri Safi Milli Hasılası'nın (GSMH) ise %20-30'una sahip ABD, dış ticarete en büyük paya sahiptir. Bünyesinde farklı ırkları ve kültürleri bulunduran bu ülke, tüketim alışkanlığı yüksek bir toplum olması nedeniyle en büyük ihracat pazarlarından biridir.

ABD ticaret kültürünün bazı özellikleri şöyledir:

- İşletmeyle ilgili kararlarda yönetim kurulundan çok “Yönetim Kurulu Başkanı” “Chief Executive Officer-CEO” (Çiif İgzekütiv Ofısır) etkilidir.
- Karşı tarafa hâkim güçlerini hissettiren hareketli, çalışkan ve girişimcidirler. Kendilerinin en iyi olduğu anlayışına sahiptirler.

Bilgi Kutusu

Türkiye'nin ABD'ye
2021 yılı ihracatı
13.692.614.054 dolar
ithalatı ise
12.393.155.016
dolardır.

Görsel 5.5

Amerika'da iş toplantısı

- İş ahlakı ve zamanı verimli kullanma konusunda duyarlıdırlar. Randevulara zamanında gitmek karşı tarafa güven verir. Zaman önemli bir servettir.
- Görüşmelerde fiziksel temastan ve yakın mesafede oturmaktan hoşlanmazlar.



- Resmîyete ve kıyafete önem vermezler.
- İş yaşamında saldırgan ve rekabetçidirler. Tartışmalarda karşı tarafın sessiz durmasından hoşlanmazlar. Kadınlar ticari yaşamda etkin görevler almaktadır (Görsel 5.5).

- Resmî görüşmelerde erkeklere soyadından önce “Mr” (Mistır), evli kadınlara “Mrs” (Missız), bekar ve genç kadınlara “Miss” (Miss), evli olup olmadığı bilinmeyen kadınlara ise “Ms” (Mizz) diye hitap edilir. Örneğin Albert Michelson “Mister Maykılın”, Sophia Michelson “Missız Maykılın”, Elizabeth Blackburn “Miss Bılabörn”, Margeret Hamilton “Mizz Hemılın”. Bazı kişiler tanıştıktan sonra ilk isimleri ile hitap edilmesini isteyebilirler. Örneğin Albert Michelson “Albert” (Albirt).
- Konuşurken göz teması kurmak dürüstlük ve açık sözlülük olarak algılanır.
- Yemek davetine belirlenen saatten önce gitmek kabalık sayılır. Davete giderken çiçek, çikolata vb. hediye götürülebilir. Hediye olarak gül götürmek yanlış anlaşılır.
- Ticari görüşmelerde kişisel soru sorulmamalı ve el şakası yapılmamalıdır.
- Tokalaşmalarda el sıkı tutulmalı, göz teması kurularak gülümsenmelidir. Eli hafif tutmak ve göz temasından kaçınmak güvensizlik olarak algılanır. Tanışmalarda makam sahibinin elini önce uzatması beklenir.
- Kişisel hediyeler vermek yerine büroda kullanılabilecek hediyeler tercih edilmelidir.
- Açık ve samimi davranırlar. Görüşülecek konuya doğrudan giriş yaparlar. Karar verirken risk almaktan korkmazlar. “Bu konuyu üstlerimize sormalıyız.” sözünden hiç hoşlanmazlar.
- Kurumsallaşmış ve güvenli iş yapan işletmeleri tercih ederler. Verdikleri söze ve anlaşmalara sadık kalırlar.
- Aldıkları kartviziti incelemeyen ceplerine veya çantalarına koyabilirler.
- Toplantılarda al ver taktiği ile problemleri çözmek için uğraşırlar. Karar vermede hızlı davranırlar. Olumsuz durumlarda “hayır” demekten çekinmezler.
- İş görüşmelerini kahvaltılı ve yemekli toplantılarda yapabilirler. Kalabalık gruplu yemeklerde herkes kendi hesabını ödeyebilir.
- Ay, gün ve yıl şeklinde tarih belirtilir. Örneğin Türkiye’de 01.02.2022 tarihi şubat ayının ilk gününü ifade ederken onlarda ocak ayının ikinci gününü ifade etmektedir.

- c) **Almanya Ticaret Kültürü:** Kaliteli üretime ve iş disiplinine önem veren Almanya, dünya ticaretinde önemli bir yere sahiptir.

Almanya ticaret kültürünün bazı özellikleri şöyledir:

- Ticaret yaptıkları ülkelerin yasalarının güvenilirliğine dikkat ederler.
- Disiplin, çalışkanlık ve işine sadakat önemlidir. İş yapacakları işletmelerin kendi çalışma düzenlerine uygunluğunu önemserler. Her konuda plan yaparlar ve plana uygun hareket ederler.
- Görüşülecek konu net değilse ve ilgilerini çekmezse randevu vermezler. Kısa süre içinde bildirilen görüşme talebini kabul etmeyebilirler.
- Toplantılarda giyim konusunda resmiyete önem vermezler. Randevu saatlerine uyarlar ve iş görüşmelerini çalışma saatleri içinde yaparlar.
- İşletmelerini gezdirmekten ve işletmeleri hakkında bilgi vermekten hoşlanırlar. Karşı tarafın işle ilgili sunum yapmasını ve çalışma şekli konusunda düşüncelerini açıklamasını beklerler (Görsel 5.6).
- İş görüşmelerini ve yazışmalarını İngilizce olarak yaparlar. Selamlamaya önem verirler. Bireylerin ad ve soyadları söylenerek hızlı bir şekilde el sıkma ile selamlaşmayı bitirirler. Selamlaşma sırasında bir elin cepte olması nezaketsizlik olarak algılanır.
- Kendi iş modellerini uygulamak isterler. Devlet ile özel sektör uyumludur. Devletin özel sektörü teşvikler ile desteklemesini beklerler.
- İlk görüşmenin kendi işletmelerinde olmasını isterler. Ziyaretlerde masraf yapmaktan kaçınırlar. Ziyaretten elde edilecek bilginin yapılan masrafa değmesini beklerler.
- Karar verme sürecinde acele etmezler. Detaylı inceleme ve planlama yaparlar. İş kültürlerinde bir karar alındıktan sonra değiştirilmesi çok zordur.
- Doğum, kutsal ve millî günlerde mesaj göndermeyi önemserler. İş ilişkisinin başında hediye vermeyi iyi karşılamazlar. Çiçek ve çikolata götürmek nezaket olarak karşılanır.
- Sözlü anlaşmalardan ziyade yazılı belgelere itibar ederler. Bireyci ve mesafelidirler. Sistemli ve planlı iş yaparlar. Kurallardan taviz vermezler. Ani değişikliklerden hoşlanmazlar. Kendi belirledikleri fiyatın kabul edilmesini isterler. Ürün, pazarlama ve satış sonrası hizmetlerde mükemmellik ararlar.
- En kıdemli kişi toplantı salonuna önde girer. Unvanı olanlara unvanları ile hitap edilir. Unvanı yoksa erkeklere “herr” (hea) kadınlara “frau” (favu) diye hitap edilir. Toplantılarda özel konuların konuşulmasını, şaka yapılmasını ve Almanca konuşurken yapılan hataları iyi karşılamazlar.



Bilgi Kutusu

Türkiye'nin Almanya'ya
2021 yılı ihracatı:
17.991.932.118 dolar
ithalatı ise
20.514.866.197
dolardır.

Görsel 5.6

Almanya'da işletme tanıtımı

Bilgi Kutusu

Türkiye'nin Rusya Federasyonu'na 2021 yılı ihracatı: 5.291.117.523 dolar
ithalatı: 27.598.453.307 dolardır.

ç) **Rusya Federasyonu Ticaret Kültürü:** Zengin doğal kaynaklara ve ağır sanayiye sahip olan Rusya Federasyonu dünya ticaretinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye ile dış ticareti karşılıklı olarak hızla artmaktadır.

Rusya Federasyonu ticaret kültürünün bazı özellikleri şöyledir:

- Bireysel tercihlerden çok grup içinde uyumlu hareket ederler. Sözleşmelerden çok kişisel ilişkilere önem verirler. Güvenmedikleri insanlarla ticaret yapmak istemezler.
- Aceleyle getirilmekten hoşlanmazlar. İlişkiler sabır gerektirecek kadar yavaş ilerler. Karar vermeleri çok uzun sürebilir.
- Tatil günlerinde çalışmak istemezler. Çalışma ortamının rahat olmasını önemserler.
- Sözleşmelerin anlaşılır, kısa, öz, Rusça ve İngilizce olarak hazırlanmasını beklerler. Sözleşmelerdeki bazı şartlara uymayabilir, bu şartların değiştirilmesini isteyebilirler.
- Görüşme başlangıcında göz teması kurarak el sıkışır (Görsel 5.7). Kapı eşiğinde el sıkışmanın uğursuz olduğuna inanırlar.



Görsel 5.7
Rus iş insanları

- Toplantılara geç gelmeleri sıradan davranışlarıdır. Toplantıları planlanandan daha uzun sürebilir. Yemekli toplantılarda pazarlık yapmayı tercih ederler.
- İş insanları resmî giyinmeye önem verirler. Kılık kıyafet için fazla harcama yaparlar.

- Görüşmelerde karşı tarafın birkaç cümle de olsa Rusça konuşmasından memnun olurlar. Görüşmeler güncel konularla ilgili muhabbetle başlarlar. Karşılarındakini işletmesinden ayrı bir birey olarak değerlendirebilmek için toplantı havasından uzaklaşırlar. Konuşurken karşı tarafa dokunmayı samimiyet olarak algırlar.
- Ayrıntılar üzerinde tartışmayı severler. Konuları sıralı ele almak yerine başka bir konuya geçebilirler. Yerine getiremeyecekleri sözleri verebilirler.
- Karşı taraftan yeterli ödünü almadan uzlaşmaya yaklaşmazlar. Ürünün fiyatı kalitesinden önce gelir. Görüşme sırasında katı ve sert tutuma sahiptirler. Toplantılarda tutanak tutulması önemlidir.
- Pahalı hediye alışverişini önemserler. Davetlere sarı, beyaz ve kırmızı çiçek götürülmesi uygundur.

d) **Azerbaycan Ticaret Kültürü:** Türkiye'ye yakın bir kültüre sahip olan Azerbaycan'ın ticaret kültürü de oldukça benzerlik göstermektedir.

Azerbaycan ticaret kültürünün bazı özellikleri şöyledir:

- Ticarete kişisel ilişkiler önemli rol oynar. Karşılarındakileri kişileri çabuk kabullenemezler. Yazılı sözleşmeleri detaylı incelerler. Ancak söze ve karşılıklı güvene daha çok önem verirler.

- Görüşmelerde kıdeme ve yaşa önem verirler. Karşılaşmalarda tokalaşırlar. Unvanla ve ön isimle hitap edilir. Üst kademedeki erkeklerle “muallim” (Güney Azerbaycan’da İran kökenlilerde “ağa”) alt kademedekilere ise “bey” denir. Üst kademedeki kadınlara “muallime” alt kademedekilere ise “hanım” denir.
- Toplantılarda sade ve resmî giyinirler. Erkekler mutlaka kravat takarlar. Toplantı masasının en başına misafirin oturmasını isterler. Görüşmenin başında iş konularından önce güncel sohbet yapılır. Biraz Azeri Türkçesi ile konuşulması hoş karşılanır.
- Evet ya da hayır anlamına gelen kafa sallama işareti Türkiye’dekinin tersidir. Örneğin başın aşağı yukarı sallanması “hayır” demektir.
- Toplantılarda konu orta düzeydeki yetkililer tarafından anlatılır. Karar üst düzey yöneticiler tarafından verilir.
- Toplantılarda çay içilir. Toplantılardan sonra yemeğe gidilir ve yemekte de iş konuşmasına devam edilebilir. Görüşme sonunda hediye vermek iyi karşılanır. Hediyein paketi hemen açılmaz.
- Önemli bayramlarının kutlanmasından hoşlanırlar. 21 Mart Nevruz Bayramı (Görsel 5.8), 8 Mart Kadınlar Günü önemlidir.
- Rusça yaygın olarak konuşulur ve statü belirtisidir. Görüşmelerde Rusça konuşmak ticari avantaj sağlar.
- Satın aldıkları ürünlerde fiyata çok duyarlıdır. Ucuz ve gösterişli ürünleri tercih ederler.



Bilgi Kutusu

Türkiye’nin
Azerbaycan’a
2021 yılı ihracatı
2.113.056.235 dolar
ithalatı
645.179.157
dolardır.

Görsel 5.8
Azerbaycan’da nevrüz tepsisi



5.3.

ETKİNLİK

Aşağıdaki ifadelerde kültürel özellikleri verilen ülkeyi ülke sütununa yazınız.

Kültürel Özellik	Ülke
Toplantı masasının en başına misafirin oturmasını isterler.	
Toplantılarda yakın mesafede oturmaktan hoşlanmazlar.	
İmzaladıkları sözleşmelere uymayabilirler.	
İş yapacakları işletmelerin kendi çalışma düzenlerine uymasını beklerler.	
Sinirlendiklerinde gülümserler.	



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

- Bir milletin ortak geçmişini anlatan kültür unsuru aşağıdakilerden hangisidir?**
A) Dil B) Din C) Gelenek D) Sanat E) Tarih
- Aşağıda verilen kültür öğelerinden hangisi toplumda sosyal birlikteliğin sağlanmasıyla ilişkilidir?**
A) Bütünleştiricidir B) Değişir C) Eleştirilemez D) Öğrenilir E) Süreklidir
- Aşağıdakilerden hangisi uluslararası kültürel farklılıklara örnek değildir?**
A) Sermaye birikimi B) Tüketim biçimi C) Eğlence anlayışı
D) Selamlaşma şekli E) Dinî inanç
- Aşağıdakilerden hangisi uluslararası ticaret kültürünü oluşturan araçlar içinde yer almaz?**
A) Estetik anlayışı B) Askeri gücü C) Beden dili
D) Beslenme alışkanlıkları E) Kartvizit değişimi
- Sekiz rakamı aşağıdaki ülkelerin hangisinde uğurlu kabul edilir?**
A) Almanya B) Azerbaycan C) Çin D) Rusya E) Yunanistan
- Ticari ilişkilerde randevu saatlerine sadakatin en zayıf olduğu bilinen ülke aşağıdakilerden hangisidir?**
A) ABD B) Almanya C) Azerbaycan D) Çin E) Rusya

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

- Her milletin anlayış ve zevk ölçülerine göre oluşan farklı eğilimi vardır.
- Kültürel değerlerin geleceğe aktarılması sayesinde gerçekleşir.
- Bireylerin ortak tutum ve davranışları toplumun oluşturur.
- Toplumlara özgü inanç, yaşam biçimi vb. değerler sebep olur.
- Ticari ilişkilerde karşı tarafta ilk etkiyi yaratma açısından üzerinde işletmeyi tanıtan kısa bilgilerin yer aldığı vermek önemlidir.

C) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

- (.....) Amerikan kültüründe genel olarak tokalaşırken insanların göz göze gelmekten hoşlanmadığı bilgisi vardır.
- (.....) Alman iş kültüründe alınan kararın değiştirilmesi zordur.
- (.....) Çin kültüründe işaret parmağının sallanması saldırganlık olarak algılanabilir.
- (.....) Birey içinde bulunduğu kültürün değer yargılarını önemsemez.
- (.....) Kültürün bütünlüğü ve devamlılığı sadece yazılı kurallarla sağlanır.

6. ÖĞRENME BİRİMİ

DIŞ TİCARET VE STANDARDİZASYON



KONULAR

- 6.1. STANDART KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER
- 6.2. DIŞ TİCARETTE STANDARDİZASYON

TEMEL KAVRAMLAR

kalite, maliyet, rekabet, revizyon, standart, standardizasyon, sadeleştirme, tadil, tebliğ, ulusal, uluslararası

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Standart kavramıyla ilgili genel bilgileri
- Dış ticaret standardizasyonunu



6.1. STANDART KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Ölçü birimlerinin herkes tarafından farklı uygulanması nasıl sonuçlar ortaya çıkarır? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Evinizde kullandığınız elektrikli cihazların etiketleri üzerinde neler yazdığını arkadaşlarınızla paylaşınız.

İnsanlık, yaşam kalitesini artırabilmek ve kıt kaynakları etkin bir şekilde kullanabilmek amacıyla çağlardan beri belirli bir sistem geliştirmeye çalışmıştır. Bu çalışma sürecinin sonucunda yaşamın her alanında standartlar ortaya çıkmıştır.

Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı [International Organization for Standardization-ISO (İntirnaşınıl Orgınizeyşın for Sıtenderdizeyşın)] standart ve standardizasyonu şöyle tanımlamıştır:

Standart: Üretimde, anlayışta, ölçme ve deneyde bir örnekliktir.

Standardizasyon: Belirli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve iş birliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir.

6.1.1. Standardizasyonun Gelişim Süreci

Çok eski tarihlerden beri uygulanan standardizasyon, insan ihtiyaçlarına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Tarihin her döneminde çeşitli alanlarda standartların kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Sümerlerde bina yapımında kerpiç kalıpları, Babil’de MÖ 2400-2350 yıllarında standart kütle ölçüleri kullanılmıştır.

Osmanlı Devleti’nde loncalar (meslek örgütleri) ölçü standartları oluşturmuşlardır. Fransa’da 1800 yılında ondalık ölçü sistemine geçilmesi, standardizasyonun gelişim sürecine katkı sağlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı yıllarında silah üretiminde çeşitli standartlar geliştirilirken işletmeler 1930’lu yıllarda Amerika’da kalite bölümlerini oluşturma ve örneklemeye yöntemleri kullanmaya başlamışlardır. Aynı yıllarda Türkiye’de de standardizasyonla ilgili çalışmalar başlamıştır.

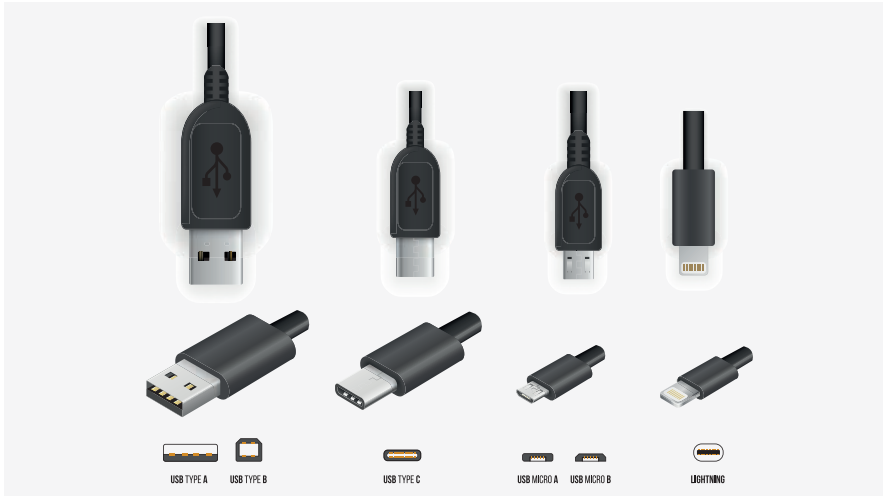
Kalitede standartlaşmayla ilgili ilk çalışmalar, İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerika’da görülmüştür.

6.1.2. Standardizasyonun Amacı

Standardizasyon sayesinde mal ve hizmet üretimi ya da bunların pazarlanmasında olması gereken ölçüler ve özellikler zorunlu hâle getirilerek yaşanabilecek olumsuzluklar önceden önlenebilir. Elektronik cihazların özelliklerine uygun elektrik kablolarının üretilmesi ya da su borularının genişliklerine uygun musluk üretilmesi bu duruma örnektir.

Mal ve hizmet üretiminde uygulanan standardizasyonun amaçları şunlardır:

- a) **Verimliliğin Artırılması:** Ölçüleri ve özellikleri belirlenmiş ürünlerin seri üretimi kolaylaşır.
- b) **Sadeleştirmenin Sağlanması:** Ürün tip ve çeşitlerini ihtiyaçları karşılayacak ölçüde sınırlandırır. Tüm bilgisayar seri yol girişlerinin aynı olması buna örnektir (Görsel 6.1).
- c) **Kalitenin Yükseltilmesi:** Mal ve hizmetlerde kalitenin alt sınırı belirlenerek kalitesiz üretime izin verilmez.
- ç) **Maliyetlerin Azaltılması:** Ölçüleri ve özellikleri önceden belirlenmiş ürünlerin üretiminde kullanılan ham madde fire ve atık oranı düşer. Seri üretimden dolayı işçilik maliyeti azalır.
- d) **Ürünlerin Uyumlu ve Kullanılabilir Olması:** Farklı yerlerde üretilen ürünlerin ölçülerinin aynı olması birbirlerine uyumlu olarak kullanılmasını sağlar. Ürünlerin tipik özellikleri herkes tarafından aynı anlaşılır.
- e) **Can ve Mal Güvenliğinin Korunması:** Mal ve hizmetlerin çevre sağlığına, can ve mal güvenliğine uygun olmasını sağlar.
- f) **Ticari Engellerin Aşılması:** Standartlara uygun olarak üretilen ürünlerle dünyada tüm pazarlara girilebilir.
- g) **Teknolojik İş Birliğinin Sağlanması:** Aynı ürünü ya da ürünün farklı parçalarını üreten işletmelerin teknolojileri de birbirine uygun olur.



Görsel 6.1
Evrensel seri veri yolu tipleri

6.1.3. Standardizasyonun İlkeleri

Meslek grupları, ürettikleri ürün veya hizmetlerde olması gereken özellikleri belirleyerek bu özelliklerin standartlarını oluşturur. Oluşturulan standartlar, iş yaşamında uyulması zorunlu olan kurallardır. Bu kurallar, ekonomik ve sosyal yaşamdaki gelişmelere göre güncellenir ya da tamamen değiştirilir.

Revizyon standartlarda kapsamlı değişiklikler yapılmasıdır. Revize edilen standardın önceki hâli uygulanmaz. **Tadil** bir standartta kısmi değişiklik yapılmasıdır. Tadil edilen standardın önceki hâli de uygulanabilir.

Standartlarda yapılan revizyon ve tadil değişiklikleri, değişikliği yapan kurum ya da kuruluşlar tarafından yazılı olarak ilan edilir.

Standardizasyon çalışmalarında temel alınan ilkeler şunlardır:

- a) **Bilinçli Sadeleştirme:** Toplumun bilinçli olarak mal ve hizmetlerin sayılarını sadeleştirilmesi standardizasyonun ortaya çıkmasını sağlamıştır.
- b) **Uygulanabilirlik İlkesi:** Bir standardın hazırlanarak yayınlanmış olması yeterli değildir. Toplum tarafından kabul edilerek uygulanması gerekir.
- c) **Değişmezlik İlkesi:** Standartlar hazırlanırken alternatifler arasında en uygun ve belli bir zaman içinde değiştirilmeyecek olanı seçilmelidir.
- ç) **Sosyal Uzlaşma İlkesi:** Oluşturulan bir standart, tüm ilgililer tarafından desteklenmelidir.
- d) **Güncellik İlkesi:** Standartlar belirli aralıklarda gözden geçirilerek güncel gelişmelere göre revize edilmelidir.
- e) **Metot Gerekliliği İlkesi:** Standardı oluşturulan bir ürünün yapısını ortaya koyan gerekli özelliklerin belirlenmesi ile ilgili muayene, deney ve numune alma yöntemleri belirtilmelidir.
- f) **Yasal Uygulama Şeklinin Belirlenmesi İlkesi:** Bir standardın yasal zorunluluk olarak uygulanmasına karar verilirken ülkenin ekonomik ve endüstrileşme durumu göz önünde bulundurulmalıdır.

6.1.4. Standardizasyonun Faydaları

Standardizasyonun uygulanmasının ekonomiye, üreticiye ve tüketiciye sağladığı faydalar vardır.

Standardizasyonun üreticiye sağladığı faydalar şunlardır:

- Üretimin belirli planlara göre yapılmasını sağlar.
- Uygun kaliteyle birlikte seri üretime olanak sağlar.
- Üretim sürecindeki fire ve atıkları azaltır.
- Verimliliği ve kârlılığı artırır.
- İşletmelerde depolama ve taşımayı kolaylaştırarak stokların azalmasını sağlar.
- Maliyetleri düşürür.
- Üretim sırasında can ve mal güvenliğini sağlar.

Standardizasyonun tüketiciye sağladığı faydalar şunlardır:

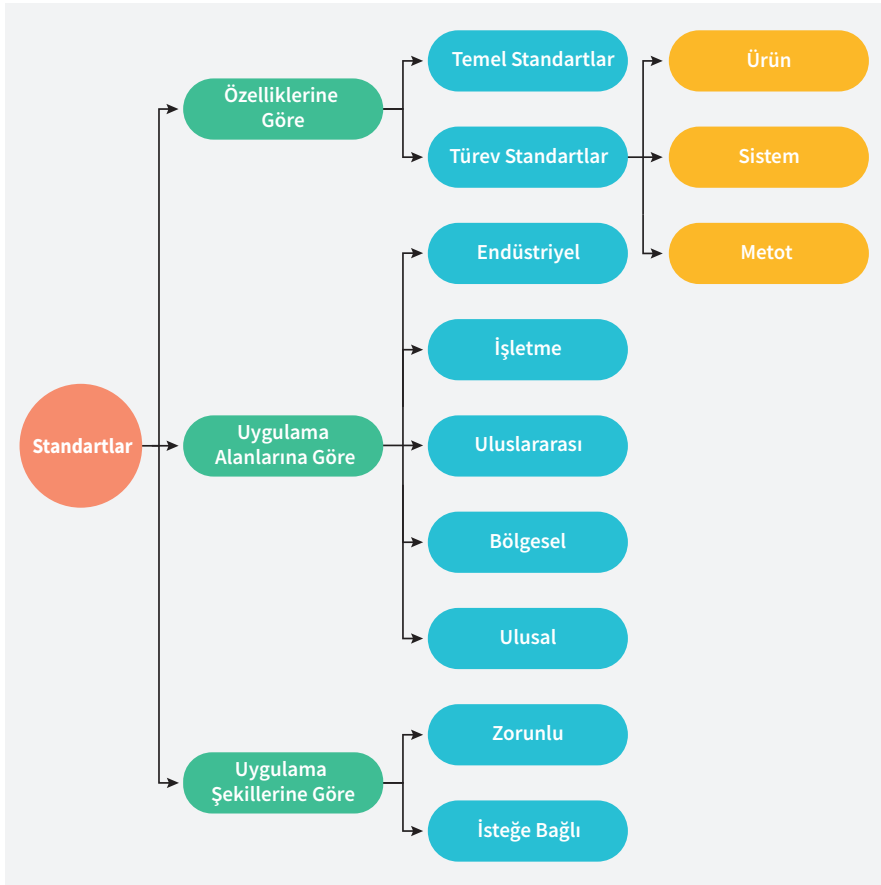
- Tüketicilerin can ve mal güvenliğini sağlar.
- Ürün ve hizmetleri karşılaştırma ve seçme kolaylığı sağlar.
- Tüketicilerin fiyat ve kalite yönünden aldanmalarını önler.
- Piyasada rekabeti ve dolayısıyla ucuzluğu sağlar.
- İş ve çalışma hayatındaki sorunların çözümüne katkıda bulunur.
- Tüketicilerin bilinçlenmesini sağlar.

Standardizasyonun ülke ekonomisine sağladığı faydalar şunlardır:

- Kaliteyi arttırarak kalitesi düşük üretim sonucu meydana gelecek emek, zaman ve kaynak israfını ortadan kaldırır.
- Kalitenin gelişmesine katkıda bulunur.
- Ekonomide üretim ve talebin artmasını sağlar, ekonomiyi canlandırır.
- İş hayatında yaşanan yanlış anlamaları ve anlaşmazlıkları ortadan kaldırır.
- İhracatta ve ithalatta kolaylık sağlar.
- Yan sanayinin kurulmasına ve gelişmesine katkıda bulunur.
- Rekabeti geliştirir.
- Hatalı ve bozuk malların piyasadan çekilmesini sağlar.

6.1.5. Standardizasyonun Çeşitleri

Özelliklerine, uygulama alanlarına ve uygulama şekillerine göre sınıflandırılan standartlar Şekil 6.1'deki gibidir.



► **Şekil 6.1**
Standart çeşitleri

a) **Özelliklerine Göre Standartlar:** Ürünün içeriği, üretiminde kullanılan araç gereç ve üretim sistemine göre yapılan sınıflandırmadır. Temel standartlar ve türev standartlar olarak ikiye ayrılır.

Temel Standartlar: Ticari ilişkilerde kıyaslamaya, değer ölçmeye ve anlaşma sağlamaya yarayan genel kapsamlı standartlardır. Bulaşık makinelerinin boy ve genişliği bu duruma örnektir.



Bilgi Kutusu

SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı:

Birleşmiş Milletler İnsan Hakları, Uluslararası Çalışma Örgütü ve Çocuk Hakları Evrensel Beyannamesi'ni temel alan ISO ile uyumlu bir standarttır. İş sağlığı, iş güvenliği, çocuk işçiliği, örgütlenme özgürlüğü, çalışma saatleri, ücretler, disiplin uygulamaları, yönetim sistemleri ve ayrımcılıkla ilgili konuları ele alır.

Türev Standartlar: Ürünün, üretim araç gerecinin ve üretim sisteminin temel özellikleri esas alınarak standartlarının oluşturulmasıdır. Ürün standartları, sistem standartları ve metod standartları olarak üçe ayrılır.

Ürün Standartları: İşlenen, imal edilen ya da doğal şekilde değerlendirilen ürün ve malzemelerin asgari kalite özelliklerini belirleyen standartlardır. Kuru incirin tarifine, sınıflandırma ve özelliklerine, numune alma, muayene ve deneyleri ile piyasaya arz şekline dair standartlar buna örnek verilebilir.

Sistem Standartları: Mal ve hizmetlerin insanın can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürmeden kaliteli, ekonomik ve verimli bir şekilde üretilmesi için uygulanması zorunlu olan asgari sistem gerekliliklerini belirleyen standartlardır. Kalite Yönetim Sistemi Standardı, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Standardı vb. bu duruma örnektir.

Metot Standartları: Üretim veya hizmetin standartlara uygun olması için hangi tür araç gereçle ve nasıl yapılacağını açıklayan rehber niteliğindeki standartlardır. Kılavuz standardı, tuz testi standardı, yağ tayini standardı vb. buna örnektir.

- b) **Uygulama Alanlarına Göre Standartlar:** Uygulandığı alanlara göre yapılan sınıflandırmadır. Endüstriyel standartlar, işletme standartları, bölgesel standartlar, ulusal standartlar ve uluslararası standartlar olmak üzere beşe ayrılır.

Endüstriyel Standartlar: Aynı sektörde bulunan ve aynı malı üreten sanayi işletmelerinin ürünleri için uygulanan standartlardır. Tıbbi Malzeme Üretim Standartları örnek verilebilir.

İşletme Standartları: İşletmelerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla uygulanan standartlardır. Türev standartlar bu kapsama girmektedir.

Bölgesel Standartlar: Çeşitli ticari ilişkiler içerisindeki ülkelerin kendi aralarında anlaşarak uyguladıkları standartlardır. Örneğin CE Uygunluk İşareti Avrupa Birliği'nde uygulanan bölgesel bir standarttır.

Ulusal Standartlar: Sadece ülke sınırları içerisinde uygulama geçerliliği olan standartlardır. Örneğin TSEK (Türk Standartları Enstitüsü Kurumu) işareti ürünler, yalnızca Türkiye'de uygulanan bir standarttır.

Uluslararası Standartlar: Tüm dünyada uygulama geçerliliği olan standartlardır. ISO standartları buna örnektir.

- c) **Uygulama Şekillerine Göre Standartlar:** Zorunluluk durumuna göre yapılan sınıflandırmadır. Zorunlu standartlar ve isteğe bağlı standartlar olmak üzere ikiye ayrılır.

Zorunlu Standartlar: Uygulanması yasalarla zorunlu hâle getirilmiş olan standartlardır. Yapı Ruhsatı Standardı, Gıda Kodeksi, Ders Kitapları Standardı bu türe örnektir.

İsteğe Bağlı Standartlar: Yasalarla uyulması zorunlu olmayan standartlardır. Bu tür standartlar genelde rekabet aracı olarak pazarlama, reklam, ekonomiklik ve verimlilik amacıyla kullanılır. Çevre Yönetim Sistemi Standardı, SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı bu kapsam içindedir.

- Kurum bünyesindeki “Tüketici Şikâyet Büroları” tüketicilerin şikâyetlerini araştırır. Bulunan hatalar ürün kalitesini geliştirmesi için üretici işletmeye bildirilir. Ayrıca bu bilgiler standartların güncellenmesi için kullanılır.
- Millî Eğitim Bakanlığı ile yapılan iş birliğiyle okullarda standardizasyon ve kalite eğitimi başlatılmaktadır.
- Bazı üniversitelerle yapılan iş birliğiyle “Standardizasyon ve Kalite” kürsüleri oluşturulmuştur.
- Kamu ihalelerinde, “standartlara uygunluk” şartı ile üreticileri standartları kullanmaya yönlendirir.
- Çeşitli yayınlarla (Standart Dergisi, Tüketici Bülteni, Öncü Çocuk Dergisi, Katalog) standardizasyon ve kalite konularında toplumu bilinçlendirir.
- Üniversiteler, sivil toplum kuruluşları vb. ortaklaşa bilimsel toplantılar (panel, sempozyum, seminer vb.) düzenler.

TSE'nin genel ağ adresi: www.tse.org.tr

6.1.7. Uluslararası Standardizasyon Çalışmaları ve Uluslararası Standart Teşkilatı

Dünyadaki endüstriyel üretimin ve uluslararası ticaretin gelişmesi, standardizasyonun dünyaya yayılmasını ve uluslararası bir nitelik kazanmasını sağlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'nda müttefik devletlerin ürettikleri malzemeleri standart olmadığı için kendi aralarında değiştirerek kullanamamaları sorunu uluslararası standartlaşmayı hızlandırmıştır. Devletler arasında askerî, siyasal, sosyal, teknolojik ve ticari ilişkilerin gelişmesi mal ve hizmet değişimlerinin artmasını sağlamıştır. Farklı bölgelerde üretilen mal ve hizmetler arasındaki uyumsuzluklar uluslararası standardizasyona olan ihtiyacı artırmıştır.

- a) **ISO:** Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı [International Organization for Standardization (İntirnaşınıl Orgınizeyşın for Sıtenderdizeyşın)], elektrik ve elektronik mühendisliği konuları hariç, bütün teknik ve teknik olmayan dallardaki standartların belirlenmesi çalışmalarını yürütme göreviyle 1947 yılında Londra'da kurulmuş, 1949 yılında Cenevre'de merkez ofisi açılmıştır. TSE'nin 1956 yılında katıldığı bu organizasyona 167 ülkenin ulusal standardizasyon kuruluşu üyedir.

ISO, uluslararası mal ve hizmet ticaretini hızlandırmak, ekonomik, teknolojik, sosyal ve bilimsel, alanlarda iş birliğini geliştirmek amacıyla standardizasyon çalışmaları yapar ve standartlar yayınlar (Görsel 6.4).



Görsel 6.4
ISO logosu

- b) **IEC:** Uluslararası Elektroteknik Komisyonu [International Electrotechnical Committee (İntirnaşınıl Elekttronikıl Komıtı)], elektrik ve elektronikle ilgili teknolojiler konusunda uluslararası standartlar hazırlama göreviyle 1906 yılında kurulmuştur. TSE, bu organizasyona 1956 yılında katılmıştır.

Ürünlerin ve hizmetlerin kalitesini arttırmak, insan, çevre sağlığı ve güvenliği-ne katkıda bulunmak amacıyla standardizasyon ve belgelendirme çalışmaları yapar (Görsel 6.5).



►
Görsel 6.5

ISO IEC 20000 standart kalite sembolü

IEC'nin 3 belgelendirme organı şunlardır:

IECEE: Uluslararası Elektroteknik Komitesi-Elektroteknik Ekipman [International Electrotechnical Committee-Electrotechnical Equipment (İntirnaşınıl Elekttronikıl Komıtı-Elekttronikal Ekiupmınt)] kısaltmasıdır. Elektrikli cihazların güvenliği için standarda uygunluk deneyleri yaparak belgelendirir.

IECEX: Uluslararası Elektroteknik Komitesi-Patlayıcılar [International Electrotechnical Committee-Explosives (İntirnaşınıl Elekttronikıl Komıtı-Ekspilovsivs)] kısaltmasıdır. Patlayıcı ortamlarda kullanılan elektrikli cihazların belgelendirme çalışmalarını yapar.

IECQ: Uluslararası Elektroteknik Komitesi-Kalite [International Electrotechnical Committee-Quality (İntirnaşınıl Elekttronikıl Komıtı-Kuoaliti)] kısaltmasıdır. Elektronik devreler için kalite güvence sistemlerini belgelendirir.

IEC'nin genel ağ adresi www.iec.ch



6.1. ETKİNLİK

1. Aşağıdaki ifadelerin karşısındaki kuruluş ve komiteler sütununa ilgili standardizasyon çalışmaları yapan kuruluş ve komitelerinin kısaltmalarını yazınız.

Standardizasyon Çalışmaları Yapan Kuruluş ve Komitelerin Açıklaması	Kuruluş ve Komiteler
Türkiye’de standartları hazırlama görevi verilen tek kurumdur.	
Elektrik ve elektronik mühendisliği konularının dışında bütün teknik ve teknik olmayan dallardaki standartları belirleyen uluslararası kuruluştur.	
Elektronik devreleri için kalite güvence sistemlerini belgelendirir.	

2. Aşağıdaki ifadelerin karşısındaki boşluklara hangi standardizasyon ilkesine uygun olduğunu yazınız.

Standardizasyon İlkesiyle İlgili Açıklama	Standardizasyon İlkesi
Standartlar belli bir zaman içinde değiştirilmeyecek şekilde düzenlenir.	
Standartların toplum tarafından kabul edilmesi gerekir.	
Toplumun mal ve hizmetlerin sayılarını sadeleştirme çabası standardı ortaya çıkarmıştır.	

6.2. DIŞ TİCARETTE STANDARDİZASYON



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İhracat artışının işletmeler ve ülke ekonomisi açısından önemini arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Sizce ithal elektronik ürün alımında, ürünün güvenli olup olmadığı nasıl kontrol edilebilir? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

Dış ticarete standardizasyon, dış ticarete konu olan malların insan sağlığına ve çevreye zarar vermemesi, can güvenliğinin korunması amacıyla ürün kalitesini gerekli denetimlerle uluslararası standartlara ulaştırmak için yapılan her türlü yasal ve teknik çalışmalardır.

Standardizasyon uluslararası ticarete ortak bir dildir. Dünya piyasalarında istenen standartlara sahip ürünleri üreten ülkeler rekabette üstünlük sağlar.

Türkiye’de “Dış Ticarete Standardizasyon Uygulamaları” 13/10/2005 tarihli ve 2005/9454 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan “Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı”, ilgili Yönetmelik, Tebliğler ve uluslararası anlaşmalar çerçevesinde yürütülür.

13/10/2005 tarihli ve 2005/9454 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan “Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı ile yapılan düzenlemelerin kapsamı şunlardır:

- İthal ve ihraç ürünlerin tabi olacağı teknik düzenlemeler, standartlar, uygunluk değerlendirmesi ve denetimler
- İthalatçılar ve ihracatçıların yükümlülükleri
- Dış ticarete konu ürünlerin denetiminde ilgili kuruluşlar ile gümrük idarelerinin yetki ve sorumlulukları
- Uygulanacak müeyyideler ve bu hususlarla ilgili bildirimler

Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı aşağıdaki kavramları tanımlamıştır.

Teknik düzenleme, bir ürünün, ilgili idari hükümler de dâhil olmak üzere özellikleri, işleme ve üretim yöntemleri, bunlarla ilgili terminoloji, sembol, ambalajlama, işaretleme, etiketleme ve uygunluk değerlendirmesi işlemleri hususlarından biri veya birkaçını belirten ve uyulması zorunlu olan her türlü düzenlemedir.

Güvenli ürün, kullanım süresi içinde, normal kullanım koşullarında risk taşımayan veya kabul edilebilir ölçülerde risk taşıyan ve temel gerekler bakımından azami ölçüde koruma sağlayan üründür.

Temel gerekler, ürünün; insan sağlığı, can ve mal güvenliği, hayvan, bitki yaşam ve sağlığı, çevrenin, tüketicinin korunması açısından sahip olması gereken asgari güvenlik koşullarıdır.

Denetim, dış ticarete konu bir ürünün mevzuata uygun olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan faaliyettir.



Bilgi Kutusu

Uluslararası ticari işlemlerin hukuki güvenirliğinin sağlanması ve taraflar arasında tartışmalara meydan vermemek için uluslararası ticarete kullanılan belgeler, Dünya Ticaret Örgütünü kuran antlaşma, uluslararası antlaşmalar, ülkelerin kendi mevzuatları, uluslararası ticari gelenek ve göreneklere uygun olmalıdır.

Uygunluk değerlendirmesi, ürünün, ilgili teknik düzenlemeye uygun olup olmadığının test edilmesi, muayene edilmesi ve/veya belgelendirilmesine ilişkin her türlü faaliyettir.

İyi uygulama kodu, ilgili sektördeki teknoloji düzeyi ve bilimsel ölçütler çerçevesinde sağlık ve güvenliğe ilişkin uygulama esaslarıdır.

Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı'nın amaçları şunlardır:

- Dış ticarete uygulanacak teknik düzenlemeler, standartlar, uygunluk değerlendirmesi ve denetimlerin uluslararası ticarete gereksiz engel teşkil etmesini önlemek ve ticareti geliştirmek
- İhraç ürünlerin güvenli ve kaliteli olmasını sağlamak suretiyle, ihracatta rekabet gücünü artırmak ve dış alıcıların ürünleri tercih etmesini sağlamak
- İthal ve yerli ürünler arasında ayrımcılık yaratmayacak şekilde ithal ürünlerin ilgili teknik düzenlemelere uygun ve/veya güvenli olmasını temin etmek; insan sağlığı ve emniyetinin, hayvan ve bitki varlığının ve çevrenin korunması ile kamu ahlakı, kamu düzeni ve kamu güvenliği gereklerini yerine getirmek
- Dış ticarete teknik düzenlemeler, standartlar, uygunluk değerlendirmesi ve denetimlerde yetkili kuruluşları, yapılacak işlemleri ve uygulama usul ve esaslarını belirlemek

6.2.1. İhracatta Standardizasyon

Ülkeler, ihracata konu olan ürünlerinin dış piyasalarda kabul edilebilmesini kolaylaştırmak amacıyla kalite, sağlık, etiketleme, ambalaj, çevre vb. konularda belirli bir standartta uyar. Dünya ticaretine uyulması için “ihracatta zorunlu standart uygulaması” yapar.

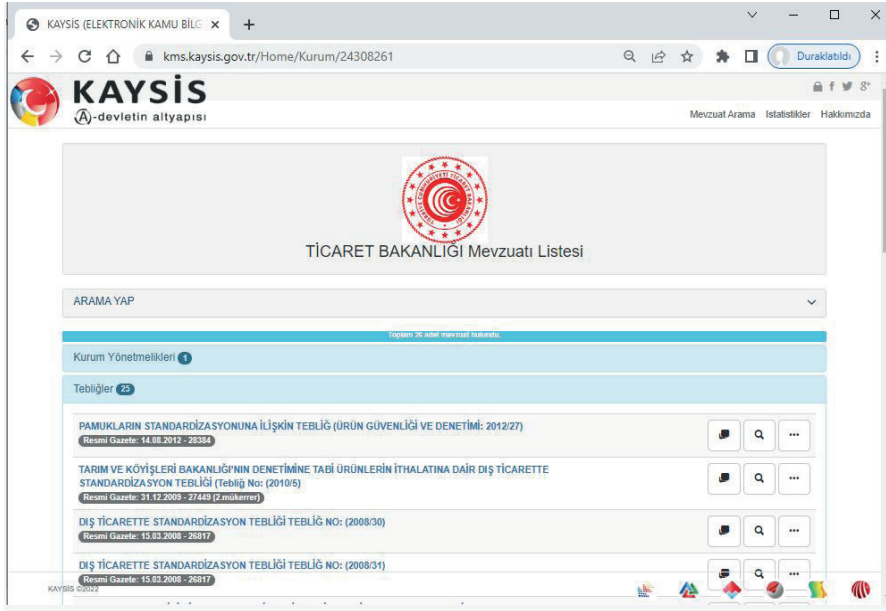
Zorunlu standart, Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliği'ne göre “ilgili bakanlıkça zorunlu uygulamaya konulan Türk standardı” olarak tanımlanmıştır.

Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı'na göre; İhracatçı, ihraç ettiği ürünün insan sağlığı, can ve mal güvenliği, hayvan ve bitki yaşam ve sağlığı, çevrenin ve tüketicinin korunması gibi temel gerekler bakımından ciddi ve yakın risk oluşturduğu tespit edilen durumlarda veya teknik düzenlemesinde özel hükümler bulunan hallerde, ürünün ilgili teknik düzenlemeye uygun ve/veya güvenli olmasından sorumludur.

6.2.2. İthalatta Standardizasyon

İthalatta standardizasyona uygunluk denetimleri, tüketicinin korunması, haksız rekabetin önlenmesi, can ve mal güvenliğinin sağlanması amacıyla Dünya Ticaret Örgütünün Ticarete Teknik Engeller Anlaşması'na uygun olarak yapılır. İthalatta standardizasyona uygunluk değerlendirme işlemlerine ilişkin hükümler, yayımlanan tebliğlerle düzenlenmiştir (Görsel 6.6).

Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı'na göre İthalatçı, ithal ettiği ürünün ilgili teknik düzenlemeye uygun ve güvenli olmasından sorumludur.



Bilgi Kutusu

İthal ürünlerin standardizasyon denetimiyle ilgili tebliğlerin yer aldığı genel ağ adresi: <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Kurum/24308261>

Görsel 6.6

Ticaret Bakanlığı genel ağ mevzuat listesi sayfası

Avrupa Birliği'nin ortak mevzuatına ve Avrupa Birliği üyesi ülkelerin ulusal mevzuatına uygun olarak üretilmiş veya serbest dolaşıma girmiş Gümrük Birliği kapsamındaki ürünlerin ithali engellenemez ve kısıtlanamaz. Ancak bu hüküm; kamu ahlakı, kamu düzeni, kamu güvenliği, insan, hayvan ve bitki sağlığının korunması; sanatsal, tarihi, arkeolojik değer taşıyan ulusal hazinelerin veya sınai ve ticari mülkiyetin korunması gerekçeleriyle malların ithaline, ihracına, transit geçişine getirilecek yükümlülöklere, yasaklamalara veya kısıtlamalara engel teşkil etmez.

Kısıtlama veya yasaklamalar, ticarete gereksiz engel teşkil edecek, ithal ve yerli ürünler arasında ayrımcılık yaratacak şekilde kullanılamaz.



6.2.

ETKİNLİK

Aşağıda bilgileri verilen dış ticarete standardizasyonla ilgili tebliğleri <https://www.mevzuat.gov.tr> genel ağ adresinden bularak inceleyiniz. Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

Tebliğın Konusu	Resmî Gazete Tarihi	Resmî Gazete Sayısı
Pamukların Standardizasyonuna İlişkin Tebliğ (Ürün Güvenliği Ve Denetimi: 2012/27)	14.08.2012	28384
Bazı Tarım Ürünlerinin İhracatında ve İthalatında ticari kalite denetimi tebliğı (ürün güvenliği ve denetimi: 2022/21)	31.12.2021	31706 4.Mükerrer
İhracatta ticari kalite denetimlerinin risk esaslı yapılması amacıyla firmaların sınıflandırılmasına ilişkin tebliğ (ürün güvenliği ve denetimi: 2021/22)	31.12.2020	31351 4.Mükerrer



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

- Aşağıdakilerden hangisi standardizasyonun amaçlarından değildir?**
A) Güvenlik B) Kalite C) Sadeleştirme D) Farklılık E) Verimlilik
- Standartlarda yapılan kapsamlı değişiklik aşağıdakilerden hangisidir?**
A) Değişmezlik B) Sadeleştirme C) Revizyon D) Tadil E) Uzlaşma
- Aşağıdakilerden hangisi standardizasyonun tüketiciye sağladığı faydalardan değildir?**
A) Can ve mal güvenliğini sağlar. B) Verimliliği artırır.
C) Bilinçlenmeyi sağlar. D) Ürünleri seçme kolaylığı sağlar.
E) Kalite yönünden aldanmaları önler.
- Aşağıdakilerden hangisi uygulama şekillerine göre standart çeşididir?**
A) Bölgesel B) Endüstriyel C) Sistem D) Ulusal E) Zorunlu
- Türkiye’de standartların hazırlanması görevi verilen kuruluş aşağıdakilerden hangisidir?**
A) TSE B) ISO C) IEC D) IECQ E) IECEX
- Türkiye’de dış ticarete konu olan bir ürünün yasal mevzuata uygun olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan faaliyetler aşağıdakilerden hangisidir?**
A) Teknik düzenleme B) Güvenli ürün C) Temel gerekler
D) Denetim E) Uygulama kodu
- İthal ürünün yasalarda belirtilen teknik düzenlemeye uygun olmasından sorumlu olan kurum aşağıdakilerden hangisidir?**
A) Devlet B) İhracatçı C) İthalatçı D) Pazarlamacı E) Üretici

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

- Standardizasyonla kalitenin sınırı belirlendiği için üretimde kalite artar.
- Standartlara uygun üretim yapmak dünya pazarlarına girişte engellerin kolay aşılmasını sağlar.
- Ülkelerin ihracatta standart uygulamasının nedenlerinden bir tanesi ürünlerin dış piyasada kabul edilmesini kolaylaştırmaktır.
- Ülkeler, ticari üstünlük sağlamak için dünya piyasalarında istenen standartlara uygun üretim yaparlar.

C) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

- (.....) Metrenin uluslararası ticarete ölçü birimi olarak kullanılması standardizasyona örnektir.
- (.....) Ürünlerde zorunlu standartların uygulanmasının amacı çok kâr yapmaktır.
- (.....) Aynı ihtiyacı karşılayan ürün tiplerinin çok olması tüketici için avantajlıdır.
- (.....) Bir ürünün dayanıklılık standardı belirlenirken kalitesinin üst sınırı belirlenir.
- (.....) Dünyada yaygın kabul edilmiş standartlara uygun üretim yapan ülkeler dış ticarete başarılı olur.

7. ÖĞRENME BİRİMİ

DIŞ TİCARET VE KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ



KONULAR

- 7.1. KALİTE KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER
- 7.2. DIŞ TİCARETTE KALİTE VE STANDARDİZASYON

TEMEL KAVRAMLAR

kalite, kalite kontrol, kalite yönetim sistemleri , proses, sürekli iyileşme, toplam kalite yönetimi

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Kalite kavramı ile ilgili genel bilgileri
- Toplam kalite yönetimi ve sistemini
- Kalite ve rekabet gücü arasındaki ilişkiyi
- Dış ticarete kalite ve standardizasyonun önemini



7.1. KALİTE KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Mal ve hizmet satın alırken nelere dikkat edersiniz? Arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. “Müşteri her zaman haklıdır.” sözünden ne anlıyorsunuz? Düşüncelerinizi sınıfta paylaşınız.

Tüketiciler, ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri satın alırken o mal ve hizmetlerin kalitesinin kendi beklentilerine cevap vermesini isterler. İşletmeler de rekabet güçlerini ellerinde tutabilmek için tüketicilerin beklentilerine uygun mal ve hizmeti üretmek zorundadır. Küreselleşme ile birlikte hem işletmelerin pazarı uluslararası bir boyut kazanmış hem de tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri çok fazla artmıştır. Bu durum işletmeler arası rekabeti de uluslararası rekabete dönüştürmüştür.

Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üreten işletmeler rakiplerine karşı önemli avantaj sağlarlar. Bu avantajı korumanın en temel ölçütü de kaliteli mal ve hizmet üretmektir.

Ülkelerin refah düzeylerini artırmalarında en etkili yol üretilen mal ve hizmetlerin kaliteli üretilmesinin sağlanmasıdır. Kaliteli üretilen mal ve hizmetler ülkelerin kalkınmışlık düzeyinin en önemli göstergelerinden biridir.

7.1.1. Kalite Kavramı

Kalite, TS-EN ISO 9000 Standardı'na göre bir ürün veya hizmetin belirlenen ya da olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır.

Günlük hayatta ise **kalite**, bir mal ve hizmetin tüketicilerin beklentilerini karşılama derecesi olarak tanımlanır (Görsel 7.1).

Teknolojik gelişmelerin, koşulların, ihtiyaçların, pazarlamanın, yönetim anlayışının, toplum bilincinin ve beklentilerin sürekli olarak değişkenlik göstermesi kalitenin tanımına da farklı boyutlar getirmiştir.

Kalite, işletmelerin ulusal ve uluslararası piyasaların yoğun rekabet ortamında rekabet güçlerinin en önemli ölçütüdür. Ayrıca işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi açısından son derece önemlidir. Kalitesizlik ise işletmeleri her anlamda zarara uğratır. İşletmeler açısından kalite ve kalitesizliğin sonuçları şöyledir (Şekil 7.1):



Görsel 7.1

Kalite ve müşteri memnuniyeti

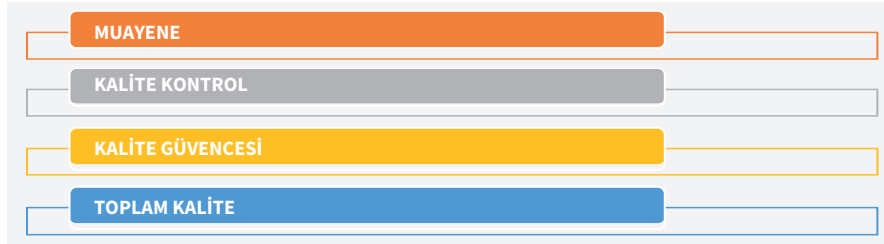
KALİTENİN SONUÇLARI	KALİTESİZLİĞİN SONUÇLARI
Müşteri memnuniyetini artırır.	Müşteri tatminsizliğine neden olur.
Pazar payının artırır.	Pazar payını azaltır.
Kârı artırır.	Kaynak israfı yaratır.
Çalışanların memnuniyetini artırır.	Verimliliği azaltır.
Rekabet gücünü artırır.	Motivasyon kaybı yaratır.

Şekil 7.1

Kalite ve kalitesizliğin sonuçları

a) Kalitenin Tarihsel Gelişimi

Kalite kavramına ilk kez MÖ 2000’li yıllarda, Babil’de Hammurabi Kanunları’nda rastlanmaktadır. Hammurabi Kanunları’nda kaliteyle ilgili “Eğer bir inşaat ustası bir adama ev yapar ve yapılan ev yeterince sağlam olmayıp sahibinin üstüne çökerek ölümüne sebep olursa o inşaat ustasının yaşamına son verilir.” ifadesi bulunur. Sanayi Devrimi ile birlikte seri üretime geçilmesi kalite anlayışını da değiştirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nde makine mühendisi ve endüstriyel idare uzmanı Frederick Taylor (Fedrik Teylı) işçilerin ve ustabaşlarının yaptığı iş planlamasını mühendislerin yapmasını sağlayarak kalitede bilimsel yönetimin öncülüğünü yapmıştır. 1920-1940 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri’nde faaliyet gösteren bir şirkette hatalı ürünleri tespit amacıyla, kalite kontrolünün sağlanması için Muayene Mühendisliği Bölümü kurulmuştur. 1950’li ve 1960’lı yıllarda istatistikçi Edwards Deming (Edvır Demin), mühendis ve yönetim danışmanı Joseph Juran (Cosef Juran), kimya mühendisi Kauro Ishikawa (Kavru İşkava) tarafından yapılan çalışmalar ve ortaya atılan fikirler kaliteyi tüm işletme faaliyetlerine yön veren bir kavram hâline getirmiştir. 1980’li yılların başında kalite, işletmelerin tüm bölümlerine girmiştir.



► **Şekil 7.2**
Kalite gelişim sürecinin aşamaları

Kalite gelişim süreci dört aşamaya ayrılır (Şekil 7.2).

Muayene, üretimin her aşamasında mal ve hizmetlerin kalite açısından kontrol edildiği aşamadır. Muayene aşamasında mal ve hizmetler kontrol edilerek hatalar tespit edilir.

Kalite Kontrol, mal ve hizmet üretiminden sonra test ve gözlem yapılarak veriler elde edilir. Bu veriler değerlendirilerek kalite yorumlanır.

Kalite Güvencesi, karmaşık ve hassas malların üretilmeye başlanması kaliteye verilen önemi artırmıştır. Artan önem, kalite ile ilgili standartların oluşumunu sağlamıştır. Mal ve hizmetler kalite standartlarına uygun üretilir. Mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılaması için sistematik çalışmalar yapılır.

Toplam Kalite, mal ve hizmet üretim süreçlerinin yanı sıra kalite işletmelerin tüm bölümlerine girmiştir. Kalite çalışmalarına üst yönetim ile birlikte tüm çalışanların katılımı sağlanır.

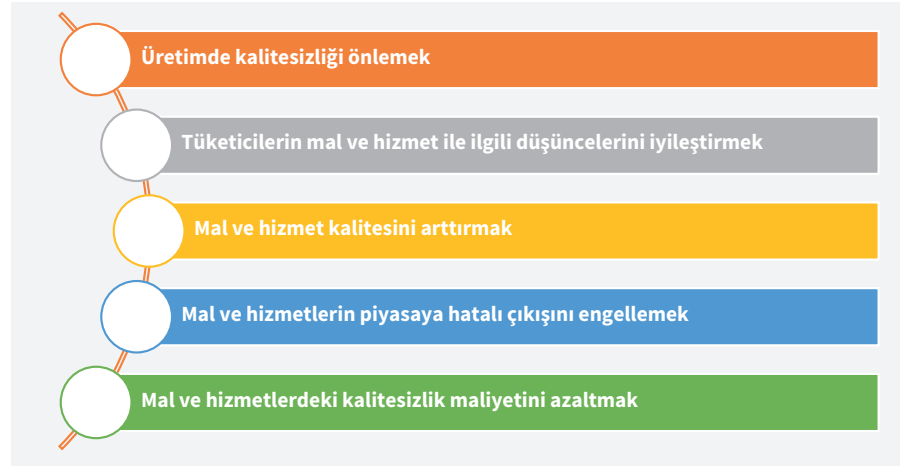
7.1.2. Kalite Kontrol Kavramı

Kalite kontrol, mal ve hizmetlerin belirlenen kalite özelliklerinin hedeflenen seviyeye ulaşp ulaşmadığının birtakım yöntemlerle (deney, test vb.) ve denetimlerle tespit edilmesidir (Görsel 7.2). Kalite kontrolü sadece üretim aşamasında değil üretim sonrasında da uygulanır.



► **Görsel 7.2**
Kalite kontrol faaliyeti

Kalite kontrolün temel amaçları Şekil 7.3'teki gibidir.



Şekil 7.3
Kalite kontrolünün
temel amaçları

7.1.3. Toplam Kalite Yönetimi



Görsel 7.3
Toplam kalite yönetimi

Toplam Kalite Yönetimi (TKY), bir işletmedeki tüm çalışanların katılımıyla mal ve hizmet kalitesini artırmak, tüketici memnuniyetini sağlamak, kârlılığı arttırmak, işletmede sürekli iyileştirme yapmak, uzun vadede başarıyı yakalamak için oluşturulan modern bir yönetim biçimidir (Görsel 7.3).

TKY'nin temel amaçları şöyledir:

- Verimliliğin artırılması
- Kalitenin artırılması
- Maliyetlerin düşürülmesi
- İşlem zamanlarının kısaltılması
- Sürekli iyileşme ve gelişmenin sağlanması
- Müşteri memnuniyetinin en üst seviyede sağlanması
- Çalışan tüm personelin memnuniyetlerinin sağlanması



Görsel 7.4
Küreselleşme

Toplam kalite yönetiminin işletmeler üzerinde olumlu etkileri olmaktadır. Özellikle küreselleşmeyle birlikte ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutan yönetim tarzının benimsenmesi gerekir (Görsel 7.4). Böyle bir yönetim tarzı da TKY ile mümkündür.

7.1.4. Kalite Yönetim Sistemi

İşletmelerde belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmak için çalışmaların belli bir sistemle yapılması gerekir.

Kalite Yönetim Sistemi (KYS), bir işletmede kalite yönetiminin uygulanabilmesi için gerekli olan yol, yöntem, organizasyon, sorumluluk, süreç ve kaynakları ifade eder. İşletmelerin kalite politikası genel politikaları ile tutarlıdır.

İşletmelerde KYS uygulamaları; işletmelerin organizasyon yapısına, üretilen mal ve hizmetlere, işletmenin hedeflerine ve çalışanlarına göre farklılık gösterebilir.

Kalite yönetim sisteminin temel amacı işletmenin kalite standartlarını karşılaması, müşteri beklenti ve memnuniyetini karşılamasıdır (Görsel 7.5). KYS'de hedef ortaya çıkabilecek sorunları önlemek değil, bu sorunların ortaya çıkmasının önüne geçmektir.

KYS'nin etkin olarak uygulanması işletmelere şu faydaları sağlar:

- İşletmenin rekabet gücünü artırır.
- İşletmeye uluslararası ticari avantaj sağlar.
- Müşteri memnuniyetini artırır.
- Çalışanları kalite ve müşteri memnuniyeti hakkında bilinçlendirir.
- İşletme faaliyetlerini standartlaştırır.
- Kaynakların verimli kullanılmasını sağlar.
- Faaliyetlerin daha etkin planlanmasını sağlar.

a) Kalite Yönetim Sistemiyle İlgili Temel Kavramlar

Proses, kaynakları kullanarak girdileri çıktılara dönüştüren birbiriyle ilgili veya etkileşimli faaliyetler bütünüdür. Türk Dil Kurumuna göre proses süreç anlamına gelir. Prosesler, işletmelerde bir ya da birden fazla fonksiyon için geçerlidir. Genel olarak bir prosesin çıktısı, başka bir prosesin girdisini oluşturur. ISO 9001 Standardı, işletmelerde proses kullanımını teşvik etmiştir. Her prosesin dönüştürme, geri besleme ve tekrarlanma özelliği olmalıdır. Örneğin üretim faaliyetine proses denilirse bu prosesin girdisi genellikle malzeme ve işçiliklerdir. Çıktısı ise üretim faaliyetleri sonucunda elde edilen mal veya hizmettir. Üretim prosesinde müşterilerden gelen geri bildirim ve üretim sürecindeki performans bilgileri bir sonraki prosesin girdisini oluşturacak ve daha kaliteli üretim elde edilmesini sağlayacaktır (Şekil 7.4).



Görsel 7.5
Müşteri memnuniyeti

? Bilgi Kutusu

KYS'nin işletmelere gerekli faydayı sağlaması için sadece kurulmuş olması yeterli değildir. Faydanın sağlanabilmesi için sistemin etkin bir şekilde uygulanması gerekir.

Şekil 7.4
Üretim süreci modeli

Görsel 7.6
Tedarik prosesi



Proses içerisinde alt prosesler de bulunabilir. Örneğin üretim prosesindeki üretim prosesi ana proses, tedarik prosesi ise alt prosestir (Görsel 7.6).

Ürün, bir prosesin sonucu olarak ifade edilir. Ürün, girdileri çıktılara dönüştüren birbirleri ile ilgili olan veya etkileşimde bulunan bir faaliyetler dizisinin sonucudur.

Sistem, birbiri ile ilgili olan veya karşılıklı etkileşimde bulunan elemanlar takımıdır.

Yönetim sistemi, politika ve hedefleri oluşturmak ve bu hedefleri gerçekleştirmek için kullanılan sistemdir. Bir işletmenin yönetim sistemi; kalite yönetim sistemi, mali yönetim sistemi, çevre yönetim sistemi gibi farklı yönetim sistemlerini içerebilir.

Sürekli iyileştirme, şartların yerine getirilmesi yeteneğini arttırmak için tekrar edilen faaliyetler bütünüdür.

Verimlilik, elde edilen sonuç ile kullanılan kaynak arasındaki ilişkidir. Bir iş sisteminde ortaya konan hizmet ya da üretim çıktısı ile bu çıktıyı yaratmak için kullanılan girdi arasındaki ilişkidir.

b) Kalite Yönetim Sistemi Standartları

Görsel 7.7
Kalite standartları



Bir işletmenin mal ve hizmetlerinin standartlara uygunluğunu sağlamak için izlediği kalite yöntemlerine kalite yönetim sistemi standardı adı verilir (Görsel 7.7).

İşletmelerin uluslararası pazarlarda pay sahibi olabilmelerinin temel ölçütelerinden birinin kalite olması, işletmeleri etkin bir kalite yönetim sistem standardı uygulamalarına yönlendirmiştir. Bu durum uluslararası kabul görmüş standartların önemini ortaya koymuştur. Uluslararası Standartlar Organizasyonu [International Organization for Standardization, (ISO)] tarafından gerçekleştirilmektedir (Görsel 7.8).

Görsel 7.8
Uluslararası Standartlar Organizasyonu



c) ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi

ISO 9000 Kalite Standartları, işletmelerin müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik olarak Kalite Yönetim Sistemi'nin kurulması ve geliştirilmesi konusunda rehberlik eden standartlar bütünüdür.

ISO 9000 Kalite Sistem Standartları ISO tarafından 1987'de yayımlanmış ve birçok ülke tarafından uygulamaya geçirilmiştir. ISO 9000 Standardı Türkçe'ye TS-EN-ISO 9000 Standartları olarak çevrilmiş ve uygulanmaya başlanmıştır.

Tablo 1.1’de ISO 9000 Standartları’nın bazı ülkelerdeki ulusal karşılıkları gösterilmiştir.

Tablo 7.1: ISO 9000 Standartlarının Ulusal Karşılıkları

ÜLKE	STANDART
Almanya	DIN ISO 9000
Amerika Birleşik Devletleri	ANSI/ASQC Q90
Avrupa Birliği Ülkeleri	EN 29000
İngiltere	BS 5750
Japonya	JIS Z 9900

ISO 9000 serisi, 1994 ve 2000 yıllarında güncellenmiş ve iş dünyasının isteklerini karşılama niteliği geliştirilmiştir. ISO 9000 Standartları serisi her tip ve büyüklükteki işletmenin etkin bir kalite yönetim sistemi oluşturması ve uygulaması için geliştirilmiştir. ISO 9000 Standartlar serisi dört temel standarttan meydana gelmektedir.

ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemleri – Temel Terimler ve Sözlük: Kalite yönetim sistemlerinin temel esaslarını ve terminolojisini açıklar.

ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemleri – Şartlar: Bir işletmenin müşteri memnuniyetini sağlama imkanı olduğunu kanıtlaması gerektiğinde uyacağı kalite yönetim sisteminin şartlarını belirtir. Belgelendirmesi yapılan standarttır.

ISO 9004 Kalite Yönetim Sistemleri – Performansın İyileştirilmesi İçin Kılavuz: Kalite yönetim sisteminin etkinliğini ve verimliliğini dikkate alarak kılavuzluk bilgilerini sağlar.

ISO 19011 Kalite ve Çevre Yönetim Sistemleri–Tetkik Kılavuzu: Tetkik prensipleri, tetkik programlarının yönetimi, kalite yönetim sistemi tetkiklerinin ve çevre yönetim sistemi tetkiklerinin yapılması konularında kılavuzluk bilgilerini kapsar.

ç) ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi Sertifikasyon Süreci

Sertifikasyon süreci, bir işletmenin belirlenen standartlara uygunluğunun denetlenmesi ve belgelendirilmesi sürecidir.

Sertifikasyon işlemi yetkilendirilmiş bir kuruluş tarafından gerçekleştirilir. ISO 9001 sertifikasyonu için işletmelerin belirlenen zorunlulukları yerine getirmesi gerekir. Örneğin ISO 9001 sertifikasyonuna başvuru yapan bir işletmenin ISO 9001 Standardı ilkelerine uygun bir kalite yönetim sistemi oluşturmuş olması gerekir (Görsel 7.9).



Görsel 7.9
ISO 9001 Standardı

Ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler iş yaptıkları diğer işletmelerin de ISO 9001 Sertifikası'na sahip olmalarını ister. Çünkü ISO 9001 Sertifikası'na sahip işletmeler birbirinden farklı olsalar da (kültür, dil, din farklılıkları gibi) faaliyetlerini belirli bir kalite seviyesinde gerçekleştirdiklerini gösterir. Bu durum her iki taraf işletme için güven verir.

ISO 9001 sertifikasyonu işletmelere şu faydaları sağlar:

- Müşteri memnuniyeti artar.
- Kalitesizlik maliyetleri azalır.
- Etkili bir yönetim sağlanır.
- Çalışanların motivasyonu artar.
- İşletme verimliliği artar.
- Müşterinin işletmeye güveni artar.

İşletmeler, kalite yönetim sistemi standardının gerekliliklerini karşıladıktan sonra sistemin belgelendirilmesi için bir sertifikasyon kuruluşu ile anlaşır. Sertifikasyon kuruluşu işletmenin belirlenen standartları karşılayıp karşılamadığını tespit etmek için denetimler yapar. Denetimler sonucunda sertifikasyon kuruluşu, kurulmuş olan kalite sisteminin ilgili standardın gereksinimlerinin yeterince karşılandığına karar verirse işletmenin kalite sistemini belgelendirir.



7.1. ETKİNLİK

Aşağıdaki ifadelerin karşılarındaki kavram sütununa karşılık geldikleri kavramları yazınız.

İfadeler	Kavram
Bir ürün veya hizmetin belirlenen ya da olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır.	
İşletmelerin müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik olarak Kalite Yönetim Sistemi'nin kurulması ve geliştirilmesi konusunda rehberlik eden standartlar bütünüdür.	
Şartların yerine getirilmesi yeteneğini arttırmak için tekrar edilen faaliyetler bütünüdür.	
Bir işletmedeki tüm çalışanların katılımıyla mal ve hizmet kalitesini arttırmak, tüketici memnuniyetini sağlamak, karlılığı arttırmak, işletmede sürekli iyileştirme yapmak, uzun vadede başarıyı yakalamak için oluşturulan modern bir yönetim biçimidir.	
Kaynakları kullanarak girdileri çıktılarına dönüştüren birbiriyle ilgili veya etkileşimli faaliyetler bütünüdür.	

7.2. DIŞ TİCARETTE KALİTE VE STANDARDİZASYON



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Satın alacağınız bir dizüstü bilgisayarın hangi özelliklere sahip olmasını isterdiniz? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. "Ucuz mal alacak kadar zengin değilim." atasözünden ne anlıyorsunuz. Düşüncelerinizi sınıfta paylaşınız.

Uluslararası ticaretteki gelişmeler, teknolojinin ilerlemesi, piyasa şartları, rekabet gücü gibi unsurlar işletmeleri kalite çalışmalarına yönlendirmiştir. Son dönemde tüketici alışkanlıklarının değişmesi, mal ve hizmet üreten işletmelerin müşteri memnuniyetine odaklanması nedeniyle bir standart oluşturmeyen işletmelerin uluslararası piyasalarda başarı ve sürdürülebilirliğini sağlaması pek mümkün görünmemektedir. İşletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda başarı ve sürdürülebilirliğini sağlaması etkili bir kalite yönetim ve standardizasyon oluşturmakla mümkündür.

7.2.1. Kalite ve Rekabet Gücü

Artan rekabet ortamında işletmelerin kaliteli mal ve hizmet üretmeleri bir ihtiyaçtan çok bir zorunluluk hâline gelmiştir. Çünkü kaliteli mal ve hizmet üretemeyen işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarda rekabet edebilmeleri çok güçtür. Küreselleşme ile işletmeler arasındaki rekabet gücü daha fazla önem kazanmıştır .

Maliyetler, siparişleri teslim süreleri, kalite ve standartlara uygunluk, güvenilirlik, nitelikli iş gücü gibi unsurlar işletmelere uluslararası pazarlarda rekabet gücü kazandırır. Bu unsurların işletme içinde etkin olarak uygulanması ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması ancak etkin bir kalite yönetim sisteminin uygulanması ile gerçekleştirilir. İşletmelerin kaliteli mal ve hizmet üretmesi piyasalarda önemli bir rekabet aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin uluslararası pazardaki rekabet güçlerini artırması için gerekli olanlar şunlardır:

- Maliyetlerin düşürülmesi
- Siparişlerin teslim sürelerinin kısalması
- Standartlara uygun mal ve hizmet üretiminin gerçekleşmesi
- Müşteri memnuniyetinin arttırılması
- Nitelikli iş gücünün arttırılması
- Kalite yönetim sisteminde sürdürülebilirliğin olması

7.2.2. Dış Ticarete Kalite ve Standardizasyonun Önemi

İşletmeler, uluslararası pazarda faaliyetlerini gerçekleştirirken uluslararası kabul görmüş bazı kurallara uymak zorundadır. Bu kurallar, mal ve hizmetlerin belli bir standart ve kalitede üretilmelerini zorunlu hâle getirmiştir. Standartlar; üretilen mal ve hizmetlerin kalite, güvenlik, sağlık, verimlilik ve performans gibi ölçütlerini belirleyen dokümanlardır. Bu standartların kullanımı işletmelere uluslararası alanda rekabet gücü sağlamak ve işletmelerin uluslararası kurallara uyumlarını kolaylaştırmaktadır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü [Organisation for Economic Cooperation and Development – (OECD)] verilerine göre küresel ticaretin % 80'i doğrudan standartlardan etkilenmektedir.

Uluslararası alanda kaliteli ve standartlara uygun mal ve hizmet üretiminin ekonomik ve sosyal açıdan pek çok faydaları vardır. Bu faydalar şöyledir:

Kalite ve Standardizasyonun Ekonomik Faydaları

- Ticaretin artmasını sağlar.
- Teknik engelleri ortadan kaldırır.
- Pazara girmeyi kolaylaştırır.
- Uluslararası pazar payını artırır.
- Maliyet ve zaman tasarrufu sağlar.
- Uluslararası alanda rekabet üstünlüğü sağlar.

Kalite ve Standardizasyonun Sosyal Faydaları

- İstihdamı artırır.
- Uluslararası uyumu kolaylaştırır.
- Uluslararası farklılıkları azaltır.
- ARGE faaliyetlerine katkı sağlar.
- Uluslararası alanda tanınırlık sağlar.
- Çevreye uyumlu üretim sağlar.



7.2.

ETKİNLİK

Dış ticarete kaliteli mal ve hizmet üretimine ait aşağıda verilen faydaların hangi kavrama ait olduğunu ilgili sütuna işaretleyiniz.

Faydalar	Ekonomik	Sosyal
Ticaretin artmasını sağlar.		
Teknik engelleri ortadan kaldırır.		
İstihdamı artırır.		
Pazar payını artırır.		
Uluslararası uyumu kolaylaştırır.		
ARGE faaliyetlerine katkı sağlar.		
Rekabet üstünlüğü sağlar.		
Maliyet ve zaman tasarrufu sağlar.		



A) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi kalite gelişim sürecinin aşamalarından değildir?

- A) Muayene
B) Kalite kontrol
C) Kalite güvencesi
D) Toplam kalite
E) Kalite yönetim sistemi

2. Aşağıdakilerden hangisi kaliteli mal ve hizmet üretiminin olumlu sonuçlarından biri değildir?

- A) Müşteri memnuniyetini artırır.
B) Pazar payının artırır.
C) Kârı artırır.
D) İşsizliği artırır.
E) Rekabet gücünü artırır.

3. Aşağıdakilerden hangisi mal ve hizmetlerin belirlenen kalite özelliklerinin hedeflenen seviyeye ulaşım ulaşmadığının bir takım yöntemlerle ve denetimlerle tespit edilmesi sürecidir?

- A) Kalite kontrol
B) Toplam kalite yönetimi
C) Kalite yönetim sistemi
D) Kalite güvencesi
E) Kalite

4. Aşağıdakilerden hangisi kaynakları kullanarak girdileri çıktılara dönüştüren birbiriyle ilgili veya etkileşimli faaliyetler bütünü tanımlar?

- A) Verimlilik
B) Ürün
C) Proses
D) Kalite kontrol
E) Sürekli iyileşme

5. İşletmede mal ve hizmet kalitesini artıran, tüketici memnuniyetini sağlayan ve kârlılığı arttıran yönetim biçimi aşağıdakilerden hangisiyle ifade edilir?

- A) Toplam kalite yönetimi
B) Muayene
C) Kalite güvenliği
D) Kalite kontrol sistemi
E) Kalite sistemi

6. Aşağıdakilerden hangisi ISO 9000 Standartları'nın terminolojisini açıklayan standarttır?

- A) ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemleri – Temel Terimler ve Sözlük
B) ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemleri – Şartlar
C) ISO 9004 Kalite Yönetim Sistemleri – Performansın İyileştirilmesi İçin Kılavuz
D) ISO 19011 Kalite ve Çevre Yönetim Sistemleri–Tetkik Kılavuzu
E) ISO 190004 Kalite Sistemlerinin Tarihçesi Kılavuzu

7. Aşağıdakilerden hangisi kalite ve standardizasyonun ekonomik faydalarından değildir?

- A) Ticaretin artmasını sağlar.
B) Teknik engelleri ortadan kaldırır.
C) Çevreye uyumlu ürün üretimini sağlar.
D) Pazar payını artırır.
E) Maliyet ve zaman tasarrufu sağlar.

8. Aşağıdakilerden hangisi kalite ve standardizasyonun sosyal faydalarından biridir?

- A) Ticaretin artmasını sağlar.
- B) ARGE faaliyetlerine katkı sağlar.
- C) Teknik engelleri ortadan kaldırır.
- D) Pazara girmeyi kolaylaştırır.
- E) Pazar payını artırır.

9. Aşağıdakilerden hangisi ISO 9001 sertifikasyonunun işletmelere sağladığı faydalarından değildir?

- A) Müşteri memnuniyeti artar.
- B) Etkili bir yönetim sağlanır.
- C) Çalışanların motivasyonu artar.
- D) İşletme verimliliği artar.
- E) Rakipleri azaltır.

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

- 10. Uluslararası standartların belirlenmesi..... tarafından gerçekleştirilmektedir.
- 11. Mal ve hizmet üretiminin kalite açısından kontrol edilerek yapılan hataların tespit edildiği aşamaya aşaması adı verilir.
- 12. İşletmelerin pazar payının ve rekabet gücünün artması standardizasyonun faydalarındandır.
- 13. Uluslararası uyumu kolaylaştırması ve farklılıkları azaltılması standardizasyonun faydalarındandır.

C) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise (D), yanlış ise (Y) yazınız .

- 14. (.....) Uluslararası uyumu kolaylaştırması standardizasyonun ekonomik faydalarındandır.
- 15. (.....) Kalite gelişim süreci dört aşamaya ayrılır.
- 16. (.....) Uluslararası alanda işletmeye tanınırlık sağlamak standardizasyonunun ekonomik faydalarındandır.
- 17. (.....) ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemleri – Temel Terimler ve Sözlük, kalite yönetim sistemlerinin temel esaslarını ve terminolojisini açıklar.

8. ÖĞRENME BİRİMİ

DIŞ TİCARETTE RİSKLER VE KORUNMA YÖNTEMLERİ



KONULAR

- 8.1. DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞILAN RİSKLER
- 8.2. DIŞ TİCARETTE KORUNMA YÖNTEMLERİ

TEMEL KAVRAMLAR

forward [forvard (ileri)], future [fyooçır (gelecek)], hedging [hecing (korunma)], opsiyon, risk, risk yönetimi, swap [svap (takas)]

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Dış ticarete karşılaşılan riskleri
- Dış ticarete korunma yöntemlerini



8.1. DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞILAN RİSKLER



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İnternette alışveriş yaparken karşılaşılabilecek muhtemel tehlikeler neler olabilir? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
2. İnternette alışveriş yaparken karşılaşılabilecek muhtemel tehlikeleri önlemek için neler yaparsınız? Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

İşletmeler için dış ticaret süreci, hem ithalatçının talep etmiş olduğu malları talep ettiği zamanda ve biçiminde teslim alması hem de ihracatçının mal bedelini zamanında ve eksiksiz bir biçimde tahsil etmesidir. Bu süreçte taraflar, istenilmeyen bazı tehlikeli durumlarla karşılaşabilir.

8.1.1. Risk Kavramı

Risk, hedeflenen sonucu olumsuz etkileyecek birtakım olaylarla karşılaşılma olasılığıdır. Gelecek içinde belirsizliği barındırır. Riskler, gelecekte ortaya çıkabilecek olaylar tespit edilerek tanımlanır. İhracatçı mal bedelini tahsil etmeyi, ithalatçı da sipariş verdiği malı sözleşme şartlarına uygun olarak teslim almayı hedefler. Gerçekleşen durum hedeflenenden farklı olabilir. Mal bedeli kısmen veya tamamen tahsil edilememiş ya da mal kısmen veya tamamen teslim alınmamış ise risk oluşmuş demektir.



Görsel 8.1

Dış ticaretin karmaşık yapısı

Dış ticarete ihracatçı ve ithalatçıların farklı ülkelerden olması, farklı para birimi kullanması, farklı kültür, dil ve yasal düzenlemelere sahip olmaları; malların lojistik durumu, mal bedellerinin ödeme yöntemleri, malların teslim şekilleri ve düzenlenmesi gereken belge çeşitliliği de dış ticarete oluşan riskleri iç pazarda oluşan risklere oranla daha karmaşık hâle getirmektedir (Görsel 8.1). Bu karmaşıklıkları ortadan kaldırmak amacıyla Milletlerarası Ticaret Odası ticaretin finansmanı, teslim şekilleri (Incoterms 2020), ödeme yöntemleri, menşe sertifikaları, tahkim konularına standartlar getirmekte; yayınlar, eğitimler ve çevrim içi etkinlikler düzenlemektedir.

Çalışanların eğitim düzeyleri, tarafların niyetleri ve taraflar arasında imzalanan sözleşmeler de dış ticarete karşılaşılan riskleri etkileyen faktörlerdendir. Tarafların çalışanlarını sürekli eğitimden geçirmesi, niyetlerinin sadece ticaret odaklı olması ve hazırlanan sözleşmede ihracata konu olan malın özellikleri, miktarı, ambalaj şekli, malın teslim şekli, mal bedelinin ödeme yöntemi, navlun ve sigorta konularının detaylı belirlenmesi sorunsuz bir dış ticaret için önemlidir. Aynı şekilde deneyimli lojistik firması, gümrük müşavirliği firması ve banka ile çalışma; ihracatçı birlikleri, T.C. Ticaret Bakanlığı, ticaret müşavirliği, ticaret ataşelikleri ile ilişkiler riski azaltacak unsurlardır.

Risklerin bir kısmı işletmelerin iç yapısından bir kısmı da dış nedenlerden kaynaklanır. Riskin değişken özelliği vardır, risk ortaya çıktığında işletmelerin amaçlarına ulaşmasını engeller ve işletmelere zarar verir. Bu nedenle riskin çözümlemesiyle aşılabilecek bir gerçek olduğu unutulmamalıdır.

8.1.2. Risk Yönetimi

ISO 31000:2018 Risk Yönetimi Kılavuzu işletmelerin karşılaştığı risklerin yönetilmesi için ortak bir yaklaşım sunar ve herhangi bir sanayiye veya sektöre özgü değildir. Bu kılavuz, **risk yönetimini** “işletmeleri risk açısından yönlendirme ve kontrol etme amaçlı koordinasyonlu faaliyetler” olarak tanımlamıştır.

Risk yönetiminin devamlılık gerektiren süreç olduğu unutulmamalıdır. Risk yönetiminin etkin hâle getirilmesi işletmelerde risk yönetim kültürünün oluşturulması, işletme sahipleri ve çalışanlarının eğitimi, mesleki deneyimleri, kullanılan bilimsel yöntemler, profesyonellerden alınan danışmanlık hizmetleri ile mümkündür. Risk yönetimi ile riskler ortadan kaldırılamazsa da risklerin olumsuz etkileri en alt düzeye indirilebilir.

İyi bir yönetim ve doğru karar almak risk yönetiminin iki temel unsurudur. Risk yönetim sürecinin aşamaları şunlardır:

- Kapsam, Bağlam ve Kriterlerin Belirlenmesi:** Risk yönetimi sürecini işletmelere göre özelleştirerek etkili risk değerlendirilmesinin uygulanması ve risklerin uygun bir şekilde ele alınabilmesinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu aşamada risk yönetim sürecinin kapsamının tanımlanması, işletme içi tüm birimlerin, işletme dışında yer alan paydaşların belirlenmesi ve alınacak ya da alınmayacak risklerin belirlenmesi yapılır.
- Risklerin Tanımlanması:** İşletmenin amaçlarına ulaşmasını engelleyecek risklerin bulunması, tanımlanması ve açıklanmasıdır. Risklerin tanımlanmasında dış ticaretle ilgili, uygun ve güncel bilgilerin kullanılması önemlidir.
- Risklerin Analiz Edilmesi:** Tanımlanan risklerin kaynakları, ortaya çıkma olasılıkları, etkileri, sonuçları, kontrolleri gibi ayırtıcı niteliklerinin detaylı bir şekilde incelenmesidir. Bir riskin birden fazla nedeni ve sonucu olabilir veya bir risk birden fazla amacı etkileyebilir.
- Risklerin Değerlendirilmesi:** Analiz edilen risklerin kontrol altında tutulması için alınacak kararların, uygulanacak yöntemlerin seçilmesidir.

Risk yönetim sürecinde işletme içi tüm birimler ve paydaşlar sürece katılmalı ve birbirleriyle kenetlenerek ortak güç üretmelidir (Görsel 8.2). Sürecin her aşamasında izleme, gözden geçirme, iletişim, danışma, kayıt ve raporlama olmalıdır.



Görsel 8.2
Risk yönetimi

8.1.3. Dış Ticarete Karşılaşılan Riskler

Dış ticaretin karmaşık yapısı riskleri beraberinde getirir. Dış ticarete karşılaşılan riskler şunlardır:

- Ticari (Alıcı) Risk:** İhracatçı veya ithalatçının kusurlu veya sorunlu davranmasından kaynaklanan riskler **ticari riskler** olarak tanımlanır. Malların kredili satışında tarafların üzerlerine düşen yükümlülükleri eksik yerine getirmesi veya yerine getirmemesinden ortaya çıkar (Görsel 8.3). Bu riskin ortaya çıkmasında tarafların niyetleri önemlidir. Bu risk, işletme kaynaklı olduğundan kontrol edilebilir niteliktedir.

İhracatçı açısından oluşabilecek ticari riskler şunlardır:

- İthalatçı, gümrükteki mallar için fiyat indirimi talep edebilir.
- İthalatçı, malları teslim alma aşamasında satın almaktan vazgeçebilir.



Görsel 8.3
Tarafların yükümlülüklerini yerine getirmemesi



Bilgi Kutusu

Tasfiye: Bir ticaret kuruluşunun batması, kapanması vb. sebepler üzerine hesapların kesilmesi, alacaklılara, ortada kalan mal ve paradan paylarına düşen miktarın verilmesidir.



Görsel 8.4

Politik, yasal, sosyal ve ekonomik risk

- İthalatçı, malları aldıktan sonra ihracatçıya malın bedelini eksik ödeyebilir veya hiç ödemeyebilir [Ödememe nedenleri; ithalatçının iflası, konkordato (anlaşmalı iflas) veya tasfiye kararı alınması, kötü niyetli davranarak ödemekten kaçınmasıdır.].

İthalatçı açısından oluşabilecek ticari risk ise ihracatçının malları göndermemesi veya geç göndermesidir.

Bu risklerin en aza indirgenmesi için alınacak önlemler şunlardır:

- Tarafların birbirini iyi tanıması gerekir. Bu tanıma işi; ticaret yapılacak ülke ve işletmenin ekonomik koşulları, geçmişteki deneyimleri ve gelecekte ortaya çıkabilecek olumsuzluklarının iyi analiz edilmesi ile mümkün olur. Analizler yapılırken T.C. Ticaret Bakanlığı, Ticaret Müşavir ve Ataşelikleri, ihracatçı birlikleri, banka ve finans kuruluşları, sigorta şirketleri, Türk Eximbank, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından onaylı e-ticaret sitesi, ticaret ve sanayi odaları, uluslararası derecelendirme kuruluşları verilerinden faydalanılır.
- Taraflar arasında ayrıntılı bir sözleşme hazırlanır. Sözleşmede dış ticarete konu olan malın özellikleri, miktarı, ambalaj şekli, malın teslim şekli, mal bedelinin ödeme yöntemi, navlun ve nakliyat sigortası konuları açıkça belirtilir.
- Avans alınabilir, peşin ödemeli çalışılabilir, akreditifli ödemede anlaşılabilir, alacak sigortası yaptırılabilir.

b) Politik (Ülke) Risk: İhracatçı ve ithalatçının iradesi dışında ülkenin içinde bulunduğu politik, sosyal, ekonomik durum ve yasal düzenlemelerden ortaya çıkan, mal tesliminin ve ödemenin belirlenen zamanda kısmen veya tamamen gerçekleşmemesi sonucunu doğuran risktir (Görsel 8.4).

Politik riskin nedenleri şunlardır:

- Ülkelerin jeopolitik konumu
- Ülkelerin enerji konusunda dışa bağımlılığı
- İhracatçı ve ithalatçının ülkelerinin birbirleriyle ve komşu ülkelerle olan ilişkileri
- İş gücü piyasası, enflasyon, dış ticaret verileri vb. makroekonomik göstergelerin olumsuz çıkması
- Ülkelerin ithal edilecek mallara ilişkin getirecekleri kota (sınırlama) ve gümrük vergi oranlarında artışlar yapılması
- İhracatçı ve ithalatçının ülkelerinde yaşanan halk hareketleri, siyasi krizler, siyasi istikrarsızlıklar, iç ve dış savaş durumları, ihtilal, terör olayları
- Ülkelerin uyguladığı kambiyo politikalarına göre dış ticaret ödemelerinin kısmen veya tamamen yapılamaması

Bu risklerin en aza indirgenmesi için alınacak önlemler şunlardır:

- Türk Eximbank veya özel sigorta şirketlerinde alacak sigortası yaptırılmalıdır.

- Uluslararası ilişkiler sürekli olarak takip edilmelidir.
- Bilgi alma kanalları etkin olarak kullanılmalıdır.
- Ülkelerin uyguladıkları kota kararları sonucu oluşabilecek zararları önlemek adına birden fazla ülke ile ticari ilişkiler geliştirilmeli ve alternatif pazarlar üretilmelidir.

- c) **Kur Riski:** Yabancı paraların millî para cinsinden değeri **döviz kuru** olarak tanımlanır. **Kur riski** millî para biriminin çeşitli ülkelerin para birimleri karşısında değer artışı veya değer kaybetmesinden oluşan risktir (Görsel 8.5). Bu değişim, yabancı para cinsinden alacakların zamanında tahsil edilememesi ve yabancı para cinsinden borçların ödenebilmesi için gereken dövizin temin edilmesi esnasında işletmelerin zarara uğramasına neden olur.

Kur riskinden korunmak isteyen işletmelerin; piyasaları, dünya genelindeki ve özellikle dış ticaret ilişkisinde bulunulan işletmenin ülkesindeki sosyal, siyasal ve ekonomik değişiklikleri iyi analiz etmesi gerekir.



► **Görsel 8.5**
Kur riski

- ç) **Belge (Dokümantasyon) Riski:** Dış ticaret işlemlerinde düzenlenmesi gereken belge çeşidi fazladır. Bu belgelerin her birinin kendine özgü farklılıkları vardır ve belgeler dikkatli bir şekilde düzenlenip kontrol edilmelidir. **Belge riski** işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının bilgi eksikliğinden, ihmalinden ve görevi unutmalarından oluşan risktir. Bu risk, ihracatçı kaynaklı risk olarak ortaya çıkmaktadır. Ödeme ve yükleme ile ilgili belgelerde eksiklik olmasından kaynaklanan ve ödemenin yapılmasını aksatan durumları kapsar (Görsel 8.6).

Eksik, hatalı veya uyumsuz doldurulan sözleşme, ticari belgeler, resmî belgeler, finansman belgeleri, dolaşım belgeleri, döviz belgeleri, banka belgeleri (akreditif, vesaik mukabili ödeme gibi), gümrük beyannamesi, taşıma belgeleri, sigorta belgeleri, devlet yardımları müracaat belgeleri ek maliyetlere ayrıca zaman ve itibar kaybına neden olmaktadır.



► **Görse 8.6**
Belge (dokümantasyon) riski

Bu risklerin en aza indirgenmesi için alınacak önlemler şunlardır:

- İşletme yönetici ve çalışanlarının düzenli eğitim almaları sağlanmalıdır.
- Belgelerin hazırlanması, gönderilmesi ve belge takibi sırasında gerekli dikkati gösterecek çalışanın seçimi yapılmalıdır.
- Hataların önlenmesi amacıyla her bir belge için kontrol listeleri oluşturulmalıdır.



Bilgi Kutusu

Nakliyat sigortasını ihracatçı veya ithalatçının hangisinin yaptıracağı konusu **Incoterms 2020**'de düzenlenen malların teslim şekliyle belirlenir.

- d) **Taşıma (Hasar) Riski:** Dış ticarete konu olan malların ithalatçıya ulaştırılması nakliyat (taşımacılık) ile gerçekleşir. Nakliyat işlemi; kara, demir, hava, deniz yolu, boru hatları veya bu yolların karma olarak kullanılması ile gerçekleşir. Nakliyat sırasında araçlar kaza yapabilir; yükleme, boşaltma ve depolama yapılırken mallar hasar görebilir, çalınabilir veya hava durumundaki değişimlerden olumsuz etkilenebilir (Görsel 8.7).



Görsel 8.7

Taşıma (Hasar) riski

Bu riskin en aza indirgenmesi için alınacak önlemler şunlardır:

- Uluslararası nakliyat deneyimine sahip lojistik firmalar ile anlaşılmalıdır.
- Nakliyat sigortası yaptırılmalı ve nakliyat sigortası poliçelerinin kapsadığı riskler ve teminatlar noktasında dikkatli olunmalıdır.

- e) **Reklamasyon Riski:** İthalatçının satın aldığı malın kalitesinin ve diğer özelliklerinin sözleşmede belirtilen şartlara aykırı olduğu iddiası ile ihracatçıdan mal bedelinde indirim istemesi veya mal bedelinin tamamen ödenmemesi sonucunu doğuran risktir (Görsel 8.8).



Görsel 8.8

Reklamasyon riski

Bu riskin en aza indirgenmesi için alınacak önlemler şunlardır:

- Malın kalitesi ve özellikleri sözleşmede ayrıntılı belirtilmelidir.
- Üretimden önce numune üzerinden onay alınmalı ve numuneye uygun üretim yapılmalıdır.
- Malların kalite kontrolü; tarafsız, güvenilir ve uluslararası düzeyde tanınmış ve kabul edilmiş uluslararası gözetim şirketleri tarafından yapılmalı ve raporlanmalıdır.

- f. **Doğal Afet ve Salgın Hastalık Riski:** Sel, çığ, fırtına, tayfun, volkanik patlama, deprem, toprak kayması gibi doğal afetler ve salgın hastalık (COVID-19 pandemisi, Influenza) gibi nedenler dış ticaret işlemlerine zarar verecek, fiyat artışına sebep olabilecek, arzı azaltabilecek, nakliye sürecini geciktirebilecek veya çalışanların iş yerine ulaşımını sınırlandıracak risklerdir (Görsel 8.9).



Bilgi Kutusu

Pandemi: Bu terim dünya çapında veya oldukça geniş bir alanda yayılma özelliği gösteren ve çok sayıda insanı etkileyen salgın hastalıklar için kullanılır.

Görsel 8.9

Doğal afet ve salgın hastalık riski

Bu riskin en aza indirgenmesi için alınacak önlemler şunlardır:

- Sözleşmede mücbir (beklenmedik, zorlayıcı) sebep maddesi dikkatli düzenlenmelidir.
- Nakliyat sigortası yaptırılmalıdır.
- İşletmeler doğal afetlere karşı sigorta ettirilmelidir.



8.1.

ETKİNLİK

Aşağıda verilen örnek olayların dış ticarete karşılaşılan risklerden hangisine ait olduğunu karşısındaki boşluğa yazınız.

Örnek Olay	Dış Ticarete Karşılaşılan Risk
24.03.2021 tarihinde büyük bir konteyner gemisi Süveyş Kanalı'nda kazara karaya oturdu.	
11.03.2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) COVID-19'u pandemi ilan etti.	
X firması ithal ettiği tekstil ürünlerinin sözleşmede anlaşılan özellikleri taşımadığını belirterek ürünleri iade etti.	
İhracatçı işletmenin ihraç edilen ürünlere ait düzenlenen belgelerde tutarsızlık olması sebebiyle tahsilatta gecikme yaşandı.	
Sözleşmenin yapıldığı tarihle ithalat bedelinin ödendiği tarihler arasında döviz kurunda artış oluştu.	
İhracat yapılan ülkenin Merkez Bankası, uyguladıkları kambiyo politikasına göre dış ticaret ödemelerine kısıtlama getirdi.	
İhracatçı, sözleşmede belirtilen şartlara uygun olarak malları teslim etmesine rağmen ithalatçı, mal bedelini ödemedi.	



Bilgi Kutusu

Türev piyasalar, anlaşmanın bugünden yapıldığı yükümlülüklerin gelecek bir vadede yerine getirilmesini öngören piyasalardır. BİST bünyesinde, organize olan VİOP'ta işlem yapılabilmesi gibi, organize olmayan piyasalarda da işlem yapılabilir. VİOP'ta işlem yapılabilmesi için VİOP üyesi bir kuruluştaki (Banka gibi) hesap açılması, alım satım kararlarının üyeye ulaştırılması ve gerekli teminatın yatırılması yeterlidir.



Bilgi Kutusu

İstanbul Takas ve Saklama Bankası AŞ (Takasbank) ana sözleşmesi uyarınca Bankanın temel amacı, ilgili mevzuat çerçevesinde takas ve saklama hizmetleri vermek, finansal hizmetleri ve her türlü iktisadi faaliyeti gerçekleştirmek suretiyle ülkemiz piyasalarının rekabet gücünü artırmaktır.

Görsel 8.10
Hedging

8.2. DIŞ TİCARETTE KORUNMA YÖNTEMLERİ



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Türkiye'de uygulanacak döviz kuru politikasının belirlenmesinde Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının (TCMB) görev ve yetkisi nelerdir? Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Borsa İstanbul (BİST) bünyesinde, organize olan Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasasında (VİOP) işlem gören vadeli işlem sözleşmesi türlerini araştırarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Hedging (hecing) kur riskine karşı korunma yöntemlerine verilen addır. Korunma anlamına gelen **hedge** (hec) ithalatçı ve ihracatçı işletmelerin kullanabileceği yöntemleri kapsar. Bu yöntemler, döviz kurlarında beklenen veya beklenmeyen değişikliklere karşı korunma sağlamak için türev piyasalarda, vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleri ile alım satım yapmayı içerir. Türev piyasaların risk yönetimi ve geleceğe yönelik fiyat oluşumu gibi iki temel fonksiyonu vardır (Görsel 8.10).



Kur riskine karşı kullanılacak türev araçlar şunlardır:

- Forward Sözleşmesi:** Belirli bir finansal varlık (döviz, mal, menkul kıymet, altın vb.) ileri bir tarihte, baştan anlaşılan fiyattan alım veya satımını öngören sözleşmedir. Organize olmayan piyasalarda bankalarla müşterileri arasında yapılır. Standart olmayan bu sözleşmenin şartları alıcı ile satıcı tarafından karşılıklı belirlenir. Bankalar, sözleşmeden vazgeçilmemesi için müşterilerinden teminat talep edebilir.
- Futures Sözleşmesi:** İleri bir tarihte, önceden belirlenen fiyat, miktar ve nitelikte ekonomik veya finansal göstergesi, sermaye piyasası aracını, malı, kıymetli madeni veya döviz alım veya satma yükümlülüğü getiren sözleşmedir. Organize piyasa olan VİOP'ta işlem görür. Standart sözleşme özellikleri vardır. İşlemler Takasbank aracılığıyla yapılır. Başlangıç teminatına ihtiyaç vardır.

- c) **Opsiyon Sözleşmesi:** Belli bir vadeye kadar veya belirli bir vadede, opsiyona dayanak oluşturan varlığı (mal, finansal ürün, sermaye piyasası aracı, ekonomik gösterge veya döviz kuru) belli bir fiyattan (kullanım fiyatı) alma ya da satma hakkını, belli bir prim karşılığında opsiyonu satın alan kişiye verir. Opsiyonu satın alan taraf bu hakkı kullanmayabilir. Buna karşın opsiyon alıcısı tarafından talep edilmesi hâlinde satıcısı satmaya zorunludur. Opsiyonu satın alan taraf hakkı kullansın veya kullanmasın satan tarafa prim öder. Organize ve organize olmayan piyasada işlem görür.
- ç) **Para Swapı (Takas) Sözleşmesi:** İki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşecek olan farklı döviz tutarının belli bir süre için değişimini sağlayan özel olarak hazırlanmış takas sözleşmesidir. İşlemde, faiz oranları dikkate alınmaktadır. Süre sonunda taraflar birbirlerinden aldıkları döviz iade eder. Swapı satın alan taraf satan tarafa süreye isabet eden faizi de öder. Organize ve organize olmayan piyasada işlem görür.



8.2.

ETKİNLİK

Aşağıda verilen kur riskinden korunmak amacıyla yapılan işlemlerin hangi türev araçlara ait olduğunu karşısındaki boşluğa yazınız.

Yapılan İşlemler	Türev Araçlar
İthalatçı işletme, 1 ay sonra ihtiyaç duyacağı 10.000,00 avroyu 19,00 TL kurundan VIOP'ta satın almak için bugünden sözleşme imzalamıştır.	
İthalatçı işletme, 45 gün sonra ihtiyaç duyacağı 15.000,00 doları 19,30 TL kurundan bankadan satın almak için bugünden sözleşme imzalamıştır.	
İhracatçı işletme, döviz ihtiyacı sebebiyle 2 aylık süre için hesaplarında bulunan 500.000,00 TL'yi aynı tutarda dolarla takas etmek için banka ile bugünden takas sözleşmesi imzalamıştır. Bankaya takas işlemi için faiz ödenecektir.	
İhracatçı işletme, 90 gün sonra ihtiyaç duyacağı 25.000,00 doları 20,00 TL kurundan bankadan satın almak için bugünden sözleşme imzalamıştır. İhracatçı işletme, ihtiyaç duymadığı anda satın alma hakkını kullanmayabilecektir.	



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi politik risklerden biri değildir?

- A) İhtilal
B) Doğal afetler
C) İç veya dış savaş
D) İthalata getirilecek kotalar
E) Makroekonomik göstergeler

2. Aşağıdakilerden hangisi ticari riske örnek değildir?

- A) İthalatçının iflas etmesi
B) Mal bedelinin ödenmemesi
C) Gümrük vergi oranlarındaki artışlar
D) İthalatçı hakkında tasfiye kararı alınması
E) İthalatçı hakkında konkordato kararı alınması

3. Dış ticaretin iç ticaretten farkı ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Dış ticarete farklı mallar satılır.
B) Dış ticarete farklı belgeler kullanılır.
C) Dış ticarete farklı para birimleri kullanılır.
D) Dış ticarete farklı nakliyat yolları kullanılır.
E) Dış ticarete farklı ödeme yöntemleri kullanılır.

4. Aşağıdakilerden hangisi risk yönetim sürecinin aşamalarından değildir?

- A) Risklerin yok sayılması
B) Risklerin tanımlanması
C) Risklerin analiz edilmesi
D) Risklerin değerlendirilmesi
E) Kapsam, bağlam ve kriterlerin belirlenmesi

5. İthalatçının satın aldığı malın kalitesinin ve diğer özelliklerinin sözleşmede belirtilen şartlara aykırı olduğu iddiası ile ihracatçıdan mal bedelinde indirim istemesi veya mal bedelinin tamamen ödenmemesi sonucunu doğuran risk aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Kur riski
B) Ticari risk
C) Politik risk
D) Taşıma riski
E) Reklamasyon riski

B) Aşağıda verilen boşluklara uygun kelime ya da kelime gruplarını yazınız.

6. Malların kredili satışından doğan ithalatçı ve ihracatçının kusurlu davranmasından kaynaklanan riske adı verilir.
7. Yerel para biriminin çeşitli ülkelerin para birimleri karşısında değerinde meydana gelen dalgalanmalardan oluşan riske adı verilir.
8. İthalatçı ve ihracatçı işletmelerin kur riskine karşı korunma yöntemlerine adı verilir.

C) Aşağıda verilen boşluklara ifadelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

9. (....) Nakliyat işlemi kara, demir, hava, deniz yolu, boru hatları veya bu yolların karma olarak kullanılması ile gerçekleşir.
10. (....) Eksik, hatalı veya uyumsuz doldurulan dış ticaret belgeleri ödemenin gecikmesine, ek maliyetlere, zaman ve itibar kaybına neden olmaz.
11. (....) Ülkemizde Borsa İstanbul (BİST) bünyesinde, organize olan Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasasında (ViOP) işlem gören türev araç futures sözleşmesidir.

9. ÖĞRENME BİRİMİ

DIŞ TİCARETTE SİGORTA

KONULAR

- 9.1. SİGORTA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER
- 9.2. DIŞ TİCARETTE SİGORTA

TEMEL KAVRAMLAR

acente, emtia (mal) nakliyat sigortası, sigorta, sigorta sözleşmesi, sigortacı, sigortalı, sigorta bedeli

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Sigorta ile ilgili genel bilgileri
- Dış ticarete sigortayı



9.1. SİGORTA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Deprem olduğunda kişilere ait olan mesken (konut) ve bu binalarda bulunan ticarethanelerin karşılaşılabileceği riskler nelerdir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Deprem olduğunda kişilere ait olan mesken (konut) ve bu binalarda bulunan ticarethanelerin karşılaşılabileceği riskleri tazmin (zararı ödeme) etmede alacağı önlemler nelerdir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.



Bilgi Kutusu

Riziko: Sigortacılık sektöründe risk kelimesi yerine kullanılan “muhtemel zarara uğrama tehlikesi” anlamına gelen terimdir.

Gerçek ve tüzel kişiler; yaşamları süresince doğal, siyasal, sosyal ve ekonomik risklerle (riziko) karşılaşabilirler. Bu rizikoların bazıları sağlık, yaşam kaybı gibi durumlara yol açabilirken bazıları da sahip olunan ekonomik değerlerde hasara, zarara ve kayba sebep olabilir. Kişiler, bu rizikoların ekonomik sonuçlarını ortadan kaldırmak için önceden bir bedel ödeyerek finansal bir sistem olan sigorta yaptırırlar. Böylece kişiler kendilerini güvende hisseder.

TDK sözlüğünde **sigorta** “Bir şeyin veya bir kimsenin herhangi bir yönden ileride karşılaşılabileceği zararı gidermek için önceden ödenen prim karşılığında bu işle uğraşan kuruluşla yapılan iki taraflı bağlantı sözleşmesidir.” diye tanımlamıştır. Sigorta ile ilgili yasal düzenlemeler, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun (TTK) 6. Kitabında ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu’nda yapılmıştır.

9.1.1. Sigorta ile ilgili Kavramlar

Sigortacılık işlemlerinin anlaşılır olması ve sistemin sağlıklı yürütülebilmesi için sigorta ile ilgili kavramların bilinmesi gerekir. Sigortacılıkta sıklıkla kullanılan bazı kavramlar ve bu kavramların açıklamaları şunlardır:

Sigorta Sözleşmesi: TTK’nin 1401. maddesinde “Sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi hâlinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri sebebiyle ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlendiği sözleşmedir.” diye tanımlanmıştır.

Sigortalı: Belirli bir prim karşılığında, sigortalıya veya bir tazminattan yararlanacağı belirtilmiş olan kimseye, zarara uğraması durumunda belli bir para veya gelir ödemeyi üstlenen kimsedir.

Sigortalı: Maddi ve manevi varlıkları sigorta sistemi ile güvence altına alınan kişidir. Sigortalı, sigorta sözleşmesinden doğan yasal tazminat haklarının gerçek sahibidir.

Sigorta Ettiren: Sigortalı ile sigorta sözleşmesini yapan ve prim ödeyen taraftır. Sigorta ettiren ile sigortalı aynı kişi olabileceği gibi farklı kişiler de olabilir. Örneğin arabasını sigortalayan kişi ödeme yapmayı üstlenerek sigorta ettiren niteliğini, riskin gerçekleşmesi hâlinde ise zararı karşılanacağı için de sigortalı niteliğini taşımaktadır. Bir baba kızına sağlık sigortası yaptırabilir. Bu durumda baba prim ödeme yükümlülüğünü alarak sigorta ettiren, kızı ise hastalık hâlinde tedavi masrafları karşılanacağı için sigortalı taraf olur.

Lehtar (Menfaattar): Sigorta sözleşmesinden doğan yasal tazminat hakkı sigortalıya aittir. Sigortalının isteği ile bu hak devredilebilir. Hakkın devredilmesi ile sigorta sözleşmesinin sağladığı güvenceden faydalanacak kişiye lehtar denir. Lehtar, sözleşmede belirtilen herhangi bir kişi olabileceği gibi sigortalının kanuni mirasçıları da olabilir.

Sigorta Poliçesi: Sigortacı ve sigortalının hak ve borçlarını gösteren, sigorta bedeli, sigorta primi, primin ödenme zamanı ve yeri, sigorta konusu, risk yeri ve teminatın süresinin belirtildiği, sigortacı tarafından imzalanarak sigorta ettirene verilen yazılı sigorta sözleşmesidir.

Sigorta Bedeli: Teminat kapsamındaki bir tehlikenin gerçekleşmesi veya sigortalının üçüncü şahıslara karşı sorumlu duruma düşmesi hâlinde, sigortacının ödemekle yükümlü olduğu, poliçede belirtilen ve tazminata esas oluşturan azami bedeldir.

Prim: Herhangi bir riske ilişkin olarak, sigortacının vermiş olduğu teminata karşılık olmak üzere, sigortalı veya sigorta ettiren tarafından para olarak ödenen bedeldir. Primin ödenmemesi birçok durumda sigorta sözleşmesinin yürürlüğe girmesini engelleyen bir durumdur.

Sigorta Konusu: Taşınır veya taşınmaz bir malın kaybedilmesi, hasara uğraması hâlinde üzerinde menfaat sahibi kişi/kişiler için mali kayıplar oluşması, yasal bir hakkın kaybedilmesi, yasal bir sorumluluk oluşması veya hayat sigorta konusu olabilmektedir. Örneğin nakliyat poliçesi için gemi veya taşınmakta olan yük.

Hasar: Herhangi bir mala, eşyaya verilen fiziki zarar veya kişinin bedeni veya manevi zararıdır.

Zeyilname: Poliçenin düzenlenmesinden sonra ortaya çıkan ve sigortacının üstlendiği riskin, nitelik veya büyüklüğünü değiştiren herhangi bir durum nedeniyle poliçeye ek olarak düzenlenmiş ve aynı yasal yetkiye sahip yazılı belgedir.

Teminat: Sigorta konusu olan şeyin kısmen veya tamamen hasarlanması durumunda hasarın, sigortalının genel prensipler ve poliçe şartları çerçevesinde tazmin edileceği konusunda sigortacının, sigortalıya veya sigortadan yararlanan kişiye vermiş olduğu garantidir.

Tazminat: Poliçeyle teminat altına alınan rizikoların gerçekleşmesi hâlinde lehtarlar ödenecek olan tutardır.

Tam Zıya: Sigorta konusu olan şeyin, sigorta teminatı kapsamındaki tehlikelerden birinin gerçekleşmesi sonucu, tamamen kullanılamaz ve onarılamaz hâle gelmesi veya temel niteliklerini kaybedecek ölçüde hasar oluşması durumudur. Nakliyat gemisinin batması tam zıya örneğidir.

Kloz: Poliçenin bir bölümü veya poliçeye ekli özel şarttır. Taraflar arasındaki sözleşmenin gerçek sınırlarını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır.

Sigorta Şirketi: İlgili kanun ve mevzuata göre sigortacılık faaliyetinde bulunmaya yasal olarak yetkili kuruluştur.

Acente: Sigorta şirketine bağlı olarak mesleki faaliyette bulunan, yetki ve sorumlulukları, yasa, yönetmelikler ve sözleşme ile belirlenmiş sigorta aracıdır.

Eksper: Sigorta kapsamında olan rizikonun gerçekleşmesi hâlinde hasarın nedeni, niteliği ve boyutlarını tespit eden yeterli bilgi birikimine sahip uzmanlaşmış gerçek ya da tüzel kişidir.

Ekspertiz: Sigorta konusunun ya da sigorta edilecek olan riskin eksper tarafından her yönden araştırılıp incelenmesi işlemidir. Bu işlem, söz konusu riskin sigorta edilebilirliği, teminat şartlarını ve priminin ne olacağı konusunda bilgi kaynağıdır. Aynı zamanda, bir hasar meydana gelmesi durumunda hasarın nedenlerinin ve hasarlı sigorta konusunun araştırılıp incelenerek, hasarın ödenmesi veya reddi konusunda ya da hasar miktarı konusunda da bilgi edinilmesidir.

Teklif Formu: Sigorta edilecek riskin her yönüyle belirlenmesi amacıyla sigortacı tarafından hazırlanmış ve kişinin sigorta talebini içeren belgedir.

Sigorta Başlangıç Tarihi: Sigorta sözleşmesinde sigorta teminatının başladığı tarihtir.

Sigorta Süresi: Sigorta sözleşmesinin yürürlükte olduğu süredir. Sigorta süresi genellikle bir yıl olarak belirlenir. Ancak sigorta sözleşmelerinin özelliğine göre farklılık gösterebilir. Sigorta süresi poliçede belirtilir.

Sona Erme Tarihi: Sigorta sözleşmesinin sona erdiği tarihtir. Sona erme tarihi çoğunlukla başlangıç tarihinin bir yıl sonrasıdır. Nakliyat sigortaları gibi süresi belli olmayan sigortalarda sona erme tarihi, işin tamamlandığı tarih olarak sözleşmeyle koşula bağlanır.

9.1.2. Sigortanın Önemi

Sigortanın sosyal ve ekonomik hayat içindeki rolü günden güne artmaktadır. Sigortanın sosyal ve ekonomik açıdan önemi şunlardır:

- Sigortanın Sosyal Açıdan Önemi:** Kişi ve kurumlar sigorta sayesinde gelecekte karşılaşabilecekleri riskleri öngörerek, risklerden korkmadan güven içerisinde yaşamlarını sürdürür. Sigorta toplumların birlikteliğini sağlayan önemli bir dayanışma ve iş birliği mekanizmasıdır. Bireylerin yaşam kalitesini iyileştirmede ve sosyal refahı desteklemede sigorta sisteminin rolü büyüktür.
- Sigortanın Ekonomik Açıdan Önemi:** Sigorta, kişi ve kurumların ekonomik faaliyetlerine engel olabilecek risklerin parasal kayıplarını en aza indiren güvence sistemidir. İstenmeden başkalarına verilen zararlar nedeniyle oluşabilecek ekonomik zararın önüne geçmesi sigortanın önemini artırır. Sigorta, bireysel birikimleri (Bireysel Emeklilik Sistemi, Hayat Sigortası) uzmanlıkla yöneten sigorta türleri ile etkili bir tasarruf aracıdır. Bu tasarruflar, yatırımların ve istihdamın artmasına büyük katkı sağlayan girişimciler için fon kaynağıdır.

Sigortacılık sistemi vergi geliri oluşturarak millî ekonomiye ve devlet yatırımlarına fon kaynağı oluşturur.

9.1.3. Sigortanın İşlevleri ve Yararları

Geçmişten bugüne değişen ihtiyaçlar, sigortacılık sektöründe yeni sigorta türleri ve ürünlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Süreç içerisinde sigortacılık sektörü işlevleri ve yararlarını yerine getirmiştir. Sigortanın işlevleri şunlardır:

- a) **Sigortanın Güvence ve Riziko Yönetimi İşlevleri ve Yararları:** Kişiler günlük yaşamda ve iş hayatında kaza, hastalık, işsizlik, hırsızlık gibi rizikolarla karşı karşıya kalabilir. İşletmeler de yangın, hırsızlık, kaza, nakliyat rizikolarıyla karşılaşabilir. Bu riskler gerçekleştiğinde kişiler ve işletmeler maddi kayıplar yaşayabilir. Bu sebeple kişiler ve işletmeler karşılaştıkları rizikoları yönetmek ve kendilerini güvence altına almak isterler. Bunu gerçekleştirmede sigorta en önemli rolü oynar. Sigortanın güvence ve riziko yönetimi işlevleri ve yararları şunlardır:

Sigorta Dayanışma Organizasyonudur: Sigorta şirketleri kişilerin güvence arayışını benzer etnik, kültürel, coğrafi özelliklere bağlı olmaktan kurtararak genişletir. Benzer risklerle karşılaşma ihtimali olan kişi ve işletmeler prim ödeyerek sigorta sistemine girer. Bu primlerden oluşturulan fonlarla, risklerin gerçekleşmesi durumunda maddi zarara uğrayanların zararlarının karşılanması için kullanılır.

Sigorta Sosyoekonomik Çöküntülerin Etkilerini Azaltır: Sigorta şirketleri, kişilerin karşılaşabileceği yangın, kaza, doğal afet, hırsızlık, ölüm gibi risklerin yarattığı kayıpları telafi ederek güven ortamı oluşturur. Güven ortamı ailelerin dağılmasını, yatırımların yarım kalmasını, iş kayıplarını ve sosyal yapının bozulmasını önler. Toplumsal endişeleri hafifleyen kişiler, yaşamlarını istikrar ve düzen içinde yürütebilir. Böylece toplumda sosyoekonomik çöküntüler önlenir veya etkileri azaltılır.

Sigorta Sigortalıları Daha Tedbirli Olmaya Yönlendirir: Sigorta şirketleri sigorta konusu ile ilgili risk değerlendirmesi yapar. Risk olasılığı yüksek olan ekonomik varlıkları ve faaliyetleri sigortalamaktan kaçınır veya yüksek prim talep eder. Sigortadan yararlanmak isteyenler, riskleri sigorta şirketlerinin kabul edebileceği düzeye çekmeye çalışır. Bu yönde bir diğer etki de rizikonun gerçekleşmemesinin sigorta primini azaltma imkânı sağlamasıdır. Bu yıl riziko gerçekleşmezse ertesi yıl o ekonomik varlık daha düşük primle sigortalanarak güvence altına alınabilir.

- b) **Sigortanın Ekonomik İşlevleri ve Yararları:** Sigortacılık ekonomik bir faaliyettir. Sigortalılar sigorta şirketlerine prim öder. Primler, birikerek ekonomi için fon kaynağı oluşturur. Risk ortaya çıktığında sigortalılara sigorta bedeli ödenir. Sigortanın ekonomik işlevleri ve yararları şunlardır:

Sigorta Toplumun Tasarruflarını Arttırır: Sigorta şirketleri, sigortalılardan topladığı primleri kendi bünyesinde oluşturduğu tasarruf havuzlarına aktarır. Tasarrufların bir kısmı ile hasar ödemeleri yapılırken kalan kısmı yatırım araçlarında değerlendirilerek fon kaynağı oluşturur. Tasarruf miktarı ile kredi hacmi ve kredi hacmi ile yatırımlar arasında bir ilişki olduğundan, sigorta ekonomik büyümeye katkı sağlar.

Sigorta şirketlerinin geliştirdiği birikime yönelik sigortalar (bireysel emeklilik sistemi, hayat sigortası), bireylerin yatırımlarını uzun vadelere yaymaya yönelik tasarlanmıştır. Bu süre içinde biriken fonlar, sigorta şirketleri tarafından verilen portföy yönetim hizmeti ile yatırımlara aktarılarak hem bireyler hem de sigorta şirketleri açısından önemli bir tasarruf kaynağına dönüştürülür.

Sigorta İç ve Dış Ticareti Arttırır: Sigorta şirketlerinin sahip olduğu yasal haklar onlara bu tasarrufları piyasaya sunabilme olanağı verir. Bu tasarrufların piyasaya sunulması ekonomik kalkınmayı önemli ölçüde destekler, iç ve dış ticareti arttırır. Sigorta şirketleri taşımacılık risklerini iç ticarete olduğu gibi uluslararası ticarete de belirli bir prim karşılığında devralır.

Böylece üretici veya ihracatçı işletmenin ürünlerini dış pazarlara güvenle aktarmasını sağlarken ithalatçının da güven içinde olmasını sağlayarak dış ticaret faaliyetlerini hareketlendirir. Alacak sigortası ile bir taraftan ihracatçıların kısa vadeli satışlarına ilişkin ihracat bedellerinin ticari ve politik risklere karşı belirli limitler dâhilinde teminat altına alarak ihracat teşvik edilir, diğer taraftan da sigorta poliçesi teminat olarak gösterilerek ticari bankalardan ihracat kredisi temini kolaylaşır.

Sigorta İstihdamı Arttırır: Sigorta sisteminin finanse edeceği yatırımlar, yeni iş alanlarını ortaya çıkarır. Yeni iş alanları, çalışmak isteyenler için iş imkânı oluşmasını sağlar. Ayrıca sigortalı sayısı arttıkça sigortacılık faaliyetlerinde çalışacak elemanlara daha çok ihtiyaç duyulur. Nakliyat ve alacak sigortası ile işletmeler oluşabilecek riskleri sigorta şirketlerinden tazmin ederek kârlılıklarını arttıracak bu da yeni iş imkânlarının oluşmasına dolayısıyla istihdamda artışı sağlayacaktır. Sigortacılığın sağladığı istihdam olanakları, toplumda iş güvencesi duygusunun oluşmasına yardımcı olur.

Sigorta Vergi Kaynağıdır: Sigortacılık faaliyetleri de vergilendirilir. Kurumlar Vergisi, Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi, Yangın Sigorta Vergisi, Trafik Hizmetleri Geliştirme Fonu, Güvence Hesabı sigortacılıktaki vergi ve fonlardır.

Sigorta Kayıt Dışı Ekonomik Faaliyetleri Önler: Sigortalama işlemi ekonomik faaliyetin kaydedilmesi anlamına gelir. Böylece ekonomide kayıt dışı alan daralır ve zararlar azalır.

9.1.4. Sigortanın Türleri

Sigortayı, farklı bakış açıları ile çeşitli ölçütleri göz önüne alarak sınıflandırmak mümkündür.

Sigorta temel olarak ikiye ayrılabilir.

- Sosyal Sigortalar:** Toplumun karşılaştığı birtakım temel risklere, tehlikelere karşı güvence sağlanabilmesi amacıyla devlet desteği ve güvencesi ile uygulamaya konulan sigorta türüdür. Sosyal Güvenlik Kurumu, bir sosyal sigorta örneğidir.
- Özel Sigortalar:** Gerçek veya tüzel kişilerin sigorta konusu ile karşı karşıya kaldıkları riskleri, tehlikeleri transfer etmek için ihtiyari (isteğe bağlı) veya zorunlu olarak alınan sigortadır. Özel sigortalar kendi içinde üçe ayrılır.

Can Sigortaları: İnsanları ölüm, sakatlık, hastalanma, yaşlanma, kaza geçirme gibi tehlikelere karşı teminat altına alır. Ferdi kaza sigortası, sağlık sigortası ve hayat sigortalarından oluşur.

Mal Sigortaları: Değeri para ile ölçülebilen ve önceden belirlenebilen her türlü mal, hak ve alacaklar teminat altına alınır. Yangın, nakliyat, kaza, tarım, mühendislik sigortalarından oluşur.

Sorumluluk Sigortaları: Kişi ve kuruluşların yasalardan kaynaklanan sorumluluklar kapsamındaki eylem veya kazalardan dolayı üçüncü kişilerin mallarında ve canlarında meydana gelen zararları teminat altına alır. Mesleki sorumluluk sigortası, işveren hukuki sorumluluk sigortası, ürün sorumluluk sigortası gibi örnekleri vardır.



9.2.

ETKİNLİK

Aşağıda sigorta ile ilgili verilen her açıklamanın karşısına ait olduğu kavram, işlev veya türü yazınız.

Sigorta ile İlgili Açıklama	Kavram, İşlev veya Türü
Bir şeyin veya bir kimsenin herhangi bir yönden ileride karşılaşabileceği zararı gidermek için önceden ödenen prim karşılığında bu işle uğraşan kuruluşla yapılan iki taraflı bağlantı sözleşmesidir.	
Herhangi bir riske ilişkin olarak sigortacının vermiş olduğu teminata karşılık olmak üzere sigortalı veya sigorta ettiren tarafından para olarak ödenen bedeldir.	
Sigorta edilecek riskin her yönüyle belirlenmesi amacıyla sigortacı tarafından hazırlanmış ve kişinin sigorta talebini içeren bir belgedir.	
Sigorta sisteminin finanse edeceği yatırımlar, yeni iş alanlarını ortaya çıkarır.	
Sigorta kuruluşları kişilerin güvence arayışını benzer etnik, kültürel, coğrafi özelliklere bağlı olmaktan kurtararak genişletir.	
Değeri para ile ölçülebilen ve önceden belirlenebilen her türlü mal, hak ve alacaklar teminat altına alınır.	
Gerçek veya tüzel kişilerin sigorta konusu ile karşı karşıya kaldıkları riskleri, tehlikeleri transfer etmek için isteğe bağlı veya zorunlu olarak alınan sigortadır.	

9.2. DIŞ TİCARETTE SİGORTA



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Dış ticarete işletmelerin deniz yolu ile nakliyat işlemi sırasında karşılaşılabilecekleri muhtemel riskler nelerdir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Dış ticarete işletmelerin deniz yolu ile nakliyat işlemi sırasında karşılaşılabilecekleri muhtemel risklerin yönetimi için neler yapılabilir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Dış ticarete konu olan ürünler, farklı ülkelere farklı nakil araçları ile ulaştırılır. Örneğin Diyarbakır'da çıkarılan mermer, Çin Halk Cumhuriyeti'ne gönderilirken İskenderun Limanına kamyonla taşınıp limanda gemiye yüklenir ve varış limanına hareket eder. Kamyonla taşıma sürecinde ve yüklenip boşaltmalar sırasında bazı tehlikeler ile karşılaşılabilir. Ayrıca gemi yolculuğu sırasında da hava olayları, korsan saldırısı, karaya vurma, gemide yangın çıkması gibi tehlikeler oluşabilir. Oluşan bu tehlikeler ihracatçı ve ithalatçıyı maddi olarak zor durumda bırakır.

9.2.1. Dış Ticarete Sigortanın Önemi

Dış ticarete nakliyat işlemi; kara, demir, hava, deniz yolu, boru hatları veya bu yolların karma olarak kullanılması ile gerçekleşir (Görsel 9.1). Nakliyat sırasında araçlar kaza yapabilir; yükleme, boşaltma ve depolama yapılırken mallar hasar görebilir, çalınabilir veya hava durumundaki değişimlerden olumsuz etkilenebilir. Bu riskler ortaya çıktığında ihracatçı veya ithalatçı maddi kayıplar ve itibar kaybı yaşayabilir. Bu kayıplar işletmenin kârlılığını olumsuz etkiler. Maddi kayıpların tazmin edilmesi için sigorta sektörü önemli rol oynar.



Görsel 9.1
Taşıma türleri

9.2.2. Emtia Nakliyat Sigortası

Emtia nakliyat sigortası, bir yerden başka bir yere herhangi bir taşıma aracı üzerinde sevk edilen ticari niteliği olsun veya olmasın her türlü emtianın (dökme sıvı, kuru yük vb.) uğrayabileceği hasarları güvence altına alan bir sigorta türüdür. Nakliyat sigortasını ihracatçı (satıcı) veya ithalatçının (alıcı) hangisinin yapacağı **Incoterms 2020**'deki teslim şekillerine göre Tablo 9.1'de gösterilmiştir.

Tablo 9.1: Teslim Şekillerine Göre Sigorta Yaptırarak Taraf

Sigorta Yaptırarak Taraf	Incoterms 2020 Teslim Şekilleri
Satıcının, alıcıya karşı bir sigorta sözleşmesi yapma yükümlülüğü yoktur. Satıcı malı teslim noktasına kadar, alıcı teslim noktasından sonraki taşımalarda sigorta ettirebilir.	EXW (Ex Works)
	FCA (Free Carrier)
	CPT (Carriage Paid To)
Satıcı	CIP (Carriage and Insurance Paid To)
Satıcının, alıcıya karşı bir sigorta sözleşmesi yapma yükümlülüğü yoktur. Satıcı malı teslim noktasına kadar, alıcı teslim noktasından sonraki taşımalarda sigorta ettirebilir.	DAP (Delivered at Place)
	DPU (Delivered at Place Unloaded)
	DDP (Delivered Duty Paid)
	FAS (Free Alongside Ship)
	FOB (Free on Board)
	CFR (Cost and Freight)
Satıcı	CIF (Cost, Insurance and Freight)

9.2.3. Emtia Nakliyat Sigortası Genel Şartları

Emtia nakliyat sigortası genel şartları 01.01.1953 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Genel şartlara https://tsb.org.tr/media/attachments/Emtea_Nakliyat_Sigortas%C4%B1_Genel_Sartlar%C4%B1.pdf genel ağ adresinden ulaşılabilir.

Genel şartların 25. maddesine göre sigorta değeri; malın fatura fiyatı, gemiye ulaşana kadar yapılan tüm masraf, ödenen navlun, sigorta ücreti ve %10 kâr payı eklenerek hesaplanır.

Sigorta sözleşmesine ek prim ödeyerek çeşitli klozlar ile farklı teminatlar alınabilir veya özel şartlar eklenebilir. Genel şartların 28. maddesinde özel şartlar, genel şartlardan önce gelir ifadesi yer almaktadır.

Londra Sigortacılar Enstitüsü tarafından hazırlanan 1.1.1982 tarihinden itibaren yürürlüğe giren **INSTITUTE CARGO CLAUSES (İnstitü Kargo Klouses)** klozları mantıklı ve sistemli bir düzen içinde sıralanarak bir bütün oluşturulmuştur. **INSTITUTE CARGO CLAUSES** yazım dili olarak deniz yolu ile yapılacak emtia nakliyatlarına göre hazırlanmıştır. Ancak diğer taşımacılık türleri için de o taşımacılık türlerinin özellikleri dikkate alınarak uygulanabilir. 19 klov ve 1 nottan oluşmaktadır. Klozlara <https://www.tsb.org.tr/tr/mevzuat> genel ağ adresinden ulaşılabilir. Bu klozlardan bazıları şunlardır:

- Tam Zıya [INSTITUTE CARGO CLAUSES TOTAL LOSS ONLY (İnstitü Kargo Klouses Total Los Only)]:** Taşınan yükün nâkil vasıtası ile birlikte tamamen yok olması hâlinde teminat sağlamaktadır. En dar teminatı içerir.

Bilgi Kutusu

Müşterek avarya gemi ve yükü birlikte tehdit eden bir tehlikeden onları korumak amacıyla, makul bir hareket tarzında olmak kaydıyla, bilerek bir fedakârlık yapılması veya bir masrafa katlanmasıdır. Bu kapsama giren zarar ve masraflar; gemi, yük ve navlun sahipleri arasında paylaşılır.



Görsel 9.2
Gemide yangın



Görsel 9.3
Denize yük atılması

b) Dar Teminat [INSTITUTE CARGO CLAUSES (B), (C)]: Bu teminatta B ve C klot olmak üzere iki farklı klot vardır. Bu klotların kapsadığı riskler Tablo 9.2'de gösterilmiştir.

Tablo 9.2: B ve C Klotlarının Kapsadığı Riskler

C Klotunun Kapsadığı Riskler	B Klotunun Kapsadığı Riskler
Yangın veya patlama (Görsel 9.2)	C klotunun kapsadığı riskler
Gemi veya diğer deniz taşıtının karaya vurması, oturması, batması veya alabora olması	Deprem, yanardağ püskürmesi veya yıldırım
Kara taşıtının devrilmesi veya raydan çıkması	Denize yük atılması veya dalgalar tarafından denize sürüklenme (Görsel 9.3)
Gemi veya diğer deniz taşıtı ya da kara taşıtının sudan başka herhangi dış nesneye değmesi veya çatması	Gemi veya diğer deniz taşıtının ambarına, kara taşıtı, konteynır veya depolama yerine deniz, göl, veya ırmak suyunun girmesi
Tehlike limanında yükün boşaltılması	Herhangi kolinin gemi veya diğer deniz taşıtına yüklenirken veya boşaltılırken düşmesi ya da güverteden aşarken kaybolması nedeniyle tam ziya
Müşterek avarya fedakârlığı	
Denize yük atılması	

c) Geniş Teminat [INSTITUTE CARGO CLAUSES (A)]: B ve C klotuna ek olarak genel şartlardaki istisna bırakılan hâller haricinde yaşanabilecek her türlü fiziksel hasar ve kayıplara (tüm rizikolara) karşı taşınan emtiayı güvence altına alan teminat türüdür.

Taşıma türlerine göre kullanılabilecek emtia nakliyat sigortası klotları Tablo 9.3'te gösterilmiştir.

Tablo 9.3: Taşıma Türlerine Göre Emtia Nakliyat Sigortası Klotları

Taşıma Türü \ Klot	INSTITUTE CARGO CLAUSES			
	A	B	C	Tam Ziya
Deniz Yolu	*	*	*	*
Kara Yolu	*	*	*	*
Hava Yolu	*	-	-	*
Demir Yolu	*	*	*	*

9.2.4. Emtia Nakliyat Sigortası Poliçe Türleri

Emtia nakliyat sigortalarında 3 türlü poliçe vardır. Poliçe türleri şunlardır:

- a) **Kati (Kesin) Poliçe:** Nakliyat sigorta sözleşmesi yapılırken gerekli her türlü bilginin yer aldığı kesin poliçelerdir. Malın yüklemesi yapıldıktan sonra düzenlenir.
- b) **Flotan (Geçici) Poliçe:** Sigorta sözleşmesi yapılırken sevkiyat ile ilgili bazı bilgilerin (malın değeri, gemi adı, yükleme tarihi vb.) eksik olduğu, daha sonra eksikliklerinin bildirileceği kaydı ile teminat verilen poliçelerdir. Bankalar akreditif açtığı anda ihtiyaç duyulur.
- c) **Abonman Poliçe:** İhraç edilen mal miktarı ve tutarı ile nakliyat sayısı fazla olan işletmeler tarafından tercih edilir. Emtianın değer ve miktarının yıl içinde dönemsel değişiklikler gösterdiği durumlarda uygulanan poliçedir. Sigortalı ve sigortacı arasında 1 yıl için hazırlanır. Bununla sigortacı, sözleşmede belirtilen şartlar ve limitlerle sınırlı olmak üzere sigortalının yapacağı bütün taşımaları sigorta etmek, sigortalı da oluşan primi ödemek ve her bir sevkiyata ilişkin kesin detayları sigortacıya bildirmek durumundadır. Sigortalıya tam korunma ve prim tasarrufu imkânı sağlar.



9.2. ETKİNLİK

Aşağıda dış ticarete sigorta ile ilgili verilen her açıklamanın karşına ait olduğu kavram, klot veya türü yazınız.

Sigorta ile İlgili Açıklama	Kavram, Klot veya Türü
Malın fatura fiyatı, gemiye ulaşana kadar yapılan tüm masraf, ödenen navlun, sigorta ücreti ve %10 kâr payı eklenerek hesaplanan değere verilen addır.	
Taşınan yükün nâkil vasıtası ile birlikte tamamen yok olması hâlinde teminat sağlamaktadır.	
B ve C klotuna ek olarak genel şartlardaki istisna bırakılan hâller haricinde yaşanabilecek her türlü fiziksel hasar ve kayıplara (tüm rizikolara) karşı taşınan emtiayı güvence altına alan teminat türüdür.	
Nakliyat sigorta sözleşmesi yapılırken gerekli her türlü bilginin yer aldığı kesin poliçelerdir.	
Sigorta sözleşmesi yapılırken sevkiyat ile ilgili bazı bilgilerin (malın değeri, gemi adı, yükleme tarihi vb.) eksik olduğu daha sonra eksikliklerinin bildirileceği kaydı ile teminat verilen poliçelerdir.	
Sigortacı, sözleşmede belirtilen şartlar ve limitlerle sınırlı olmak üzere sigortalının 1 yıl içinde yapacağı bütün taşımaları sigorta etmek sigortalı da oluşan primi ödemek ve her bir sevkiyata ilişkin kesin detayları sigortacıya bildirmek durumundadır.	
Hava yolu taşıma türünde kullanılabilecek klotlardır.	



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

- 1. Sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi hâlinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri sebebiyle ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlendiği sözleşmeye verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?**
A) Sigorta B) Sigortacı C) Sigorta Poliçesi D) Sigorta Şirketi E) Sigorta Sözleşmesi
- 2. Sigorta sisteminin oluşturduğu güven ortamı; ailelerin dağılmasını, yatırımların yarım kalmasını, iş kayıplarını ve sosyal yapının bozulmasını önler ifadesi aşağıda yer alan sigortanın hangi işlevidir?**
A) Sigorta istihdamı artırır. B) Sigorta iç ve dış ticareti artırır.
C) Sigorta dayanışma organizasyonudur. D) Sosyoekonomik çöküntülerin etkilerini azaltır.
E) Kayıt dışı ekonomik faaliyetleri önler.
- 3. Aşağıdakilerden hangisi değeri para ile ölçülebilen ve önceden belirlenebilen her türlü mal, hak ve alacakları teminat altına alan sigorta türüdür?**
A) Sosyal sigortalar B) Mal sigortaları
C) Can sigortaları D) Sorumluluk sigortaları
E) Hayat sigortaları
- 4. Aşağıdakilerden hangisi INSTITUTE CARGO CLAUSES (C)'nin kapsadığı risk değildir?**
A) Yangın veya patlama B) Tehlike limanında yükün boşaltılması
C) Yükün dalgalar tarafından denize sürüklenmesi D) Kara taşıtının devrilmesi veya raydan çıkması
E) Gemi veya diğer deniz taşıtının karaya vurması
- 5. Aşağıda yer alan INCOTERMS 2020'de yer alan teslim şekillerinden hangisinde sigortayı satıcı yaptırır?**
A) CIF B) EXW C) FAS D) FCA E) FOB

B) Aşağıda verilen boşluklara uygun kelime ya da kelime gruplarını yazınız.

- 6.** Poliçeyle garanti altına alınan rizikoların ortaya çıkması durumunda lehtarlar ödenecek olan tutara denir.
- 7.** Sigorta poliçelerine ekli özel şartları bildiren ek maddelere denir.
- 8.** Sigorta, kişilerin artırılmasına etki eder.

C) Aşağıda verilen boşluklara ifadelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

- 9.** (...) INCOTERMS 2020'de yer alan teslim şekillerinden CIF ve CIP'ta sigorta satıcı tarafından yaptırılır.
- 10.** (...) INCOTERMS 2020'de yer alan teslim şekillerinden EXW, FCA, CPT, FAS, FOB ve CFR'de satıcının, alıcıya karşı bir sigorta sözleşmesi yapma yükümlülüğü yoktur.
- 11.** (...) İhracat miktarı, tutarı ve nakliyat sayısı fazla olan işletmenin prim tasarrufunda bulunmak amacıyla bir yıl için yaptırdığı, her bir sevkiyata ilişkin detayları sigortacıya bildirdiği durumda hazırlanan poliçe flotan poliçedir.

10. ÖĞRENME BİRİMİ

DIŞ TİCARET İSTİHBARATI



KONULAR

- 10.1. DIŞ TİCARET İSTİHBARATI
- 10.2. DIŞ TİCARETTE İSTİHBARAT KAYNAKLARI

TEMEL KAVRAMLAR

acente, emtia (mal) nakliyat sigortası, sigorta, sigorta sözleşmesi, sigortacı, sigortalı, sigorta bedeli

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Dış ticaret istihbaratını
- Dış ticarete istihbarat kaynaklarını
- Hedef pazar araştırması yapmayı
- Uluslararası ihalelerde bilgiye erişimi



10.1. DIŞ TİCARET İSTİHBARATI



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Satın almak istediğiniz bir ürünle ilgili hangi bilgilere ihtiyaç duyarsınız? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Kıyafet alımında marka tercihinizi neler etkiler? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Ticari istihbarat, dış ticaret yapan işletmelerin verecekleri her kararda temel öneme sahiptir. Başka bir deyişle dış ticarete karar verme süreci istihbarat ile başlar.

İstihbarat; bilgi toplama, haber alma demektir. Dış ticaret istihbaratı, dünya piyasalarındaki tüketicilerin, ürünlerin, rakiplerin ve pazarla ilgili diğer bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve kullanılmasıdır.

Dış ticaret istihbaratı, etik ve yasal yollardan yapılmalıdır. Örneğin bilgisayar korsanlığıyla rakip işletmelerin çalışanlarına rüşvet vererek bilgi almak vb. durumlar etik ve yasal değildir.

Genel olarak işletme yöneticilerinin ihtiyaç duydukları istihbarat bilgileri Şekil 10.1'deki gibidir.

Şekil 10.1
Yöneticilerin ihtiyaç duydukları bilgiler



10.1.1. Dış Ticaret İstihbaratının Amacı

İşletmeler, ürünlerini en uygun şekilde pazarlayabilmek için dünya piyasalarında istihbarat çalışmaları yapar. Dış ticaret istihbaratının amaçları şunlardır:

- En uygun pazarları tespit etmek
- Pazardaki rekabet koşullarını analiz etmek
- Pazardaki rakip işletmeleri tanımak
- Pazardaki potansiyel müşterileri tanımak
- Rakip işletmelerin ürünlerini hakkında bilgi sahibi olmak

10.1.2. Dış Ticaret İstihbaratının Önemi

Dış ticaretteki yoğun rekabet ortamı, işletmelerin kararlarında ticari istihbarattan yararlanmayı zorunlu kılmaktadır. Dış ticarete doğru karar vermenin süreci istihbarat ile başlar. İşletmelerin karar verme aşamalarında ticari istihbarat bilgilerini kullanması hem işletmelerin hem de ülkelerin dış ticarete rekabet edebilme gücünün artması için önemlidir.

Dış ticarete istihbaratın önemi şunlardır:

- İşletmenin ürününe uygun rekabet edilebilecek pazarlar tespit edilir.

- İşletmenin konumuna en uygun pazarlar tespit edilir.
- İşletmenin stratejileri belirlenirken istihbarat bilgilerinden faydalanır.
- Rakip işletmelerin teknolojilerinin ve diğer gelişmelerinin öğrenilmesini sağlar.
- Pazardaki olası gelişmeler önceden görülebilir.
- Hedef ülkelerin mevzuat değişikliklerinin fırsata dönüştürülmesini sağlar.



10.1. ETKİNLİK

Aşağıda dış ticaret istihbaratıyla ilgili açıklamalar ve bilgiler verilmiştir. Açıklamaların başındaki ... ile belirtilen alanlara bilgilerin uygun harfini yazarak eşleştiriniz.

Açıklamalar		Bilgiler
1. ...	İşletme yöneticileri, ihracat yapacakları ülkedeki yönetim sisteminin istikrarını bilmek ister.	A) Rakipler
2. ...	İhracat yapılacak ülkelerdeki halkın kültürel değerleriyle ilgili bilgi sahibi olmak önemlidir.	B) Politik ve yasal çevre
3. ...	İhracat yapmak için uygun olan iki ülkeden mesafe olarak en yakın olanı tercih edilmiştir.	C) Pazardaki potansiyel müşterileri tanımak
4. ...	İşletmeler, aynı ürünü satan diğer işletmelerin üretim kapasitelerini bilmek ister.	Ç) İşletmenin konumuna en uygun pazarlar tespit edilir. D) Pazardaki olası gelişmeler önceden görülebilir.

Bilgi Kutusu

Dış ticaret istihbaratı alınabilecek web sitelerinden bazıları şunlardır:
<https://www.kolayhracat.gov.tr>
<https://www.tradeatlas.com/tr>
<https://www.gtoticariistihbarat.org>

Bilgi Kutusu

Ticaret Müşaviri: Büyükelçilikler veya daimi temsilcilikler bünyesindeki yurt dışı diplomatik statüye sahip personeldir. Ticaret Ataşesi: Başkonsolosluklar bünyesindeki diplomatik statüye sahip personeldir.

10.2. DIŞ TİCARETTE İSTİHBARAT KAYNAKLARI



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Alışveriş yapmak istediğiniz işletmeyle ilgili bilgileri, nerelerden alırsınız? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Cep telefonu satın almadan önce nasıl bir araştırma yaparsınız? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Dış ticaret istihbaratı, ticari veri ve bilgiyi işletmenin hedeflerine göre süzer, analiz eder ve yorumlar. Doğru tespit edilen veri ve bilgi doğru kararların alınmasını sağlar.

10.2.1. Dış Ticaret İstihbaratında Veri Kaynakları

Dış ticaret istihbaratında kullanılan veri kaynakları birincil ve ikincil olarak ikiye ayrılır.

- a) **Birincil Veri Kaynağı:** Araştırmacının verileri ilk elden toplayarak sonuca ulaştığı kaynaktır. Birincil veri kaynakları Şekil 10.4'teki gibidir.



Şekil 10.2

Birincil veri kaynakları

- b) **İkincil Veri Kaynakları:** Daha önceden birincil veri kaynakları kullanılarak çeşitli amaçlarla toplanmış bilgilerdir.



Görsel 10.1

T.C. Ticaret Bakanlığı
Kolay İhracat Platformu



Görsel 10.2

T.C. Ticaret Bakanlığı
web sitesi müşavire
danışın sayfası

- Ticari veri tabanları (Görsel 10.1).
- Finansal raporlar
- Rakiplerin internet siteleri
- Ticari ve sanayi dernekleri
- Basılı yayınlar
- Hazır raporlar
- Teknik ve patent dokümanları
- Fuarlar ve organizasyonlar
- Danışman raporları
- Ticaret müşaviri ve ataşeleri (Görsel 10.2).

10.2.2. Hedef Pazar Araştırması

Pazar, alıcı ve satıcıların karşılaştığı mal veya hizmet değişiminin gerçekleştiği yerdir. **Hedef pazar**, işletmenin ürünlerini satış yapmak istediği müşteri grubudur.

Hedef pazarın seçiminde şu unsurlar dikkate alınmalıdır:

- İşletmenin kaynakları
- Mal veya hizmetin özellikleri
- Pazarın yapısı
- Mal veya hizmetin yaşam eğrisindeki yeri
- Pazardaki rekabet durumu

Hedef pazar belirlemek için potansiyel ülkelerde aşağıdaki konular incelenmelidir:

- Toplam nüfus, şehirleşme oranı, okuma yazma oranı ve ortalama eğitim seviyesi
- Ulaşım ve haberleşme altyapılarının kalitesi ve düzeyi
- Hava değişikliklerinin mal veya hizmeti etkileyip etkilemeyeceği
- İhracatın yapılacağı yer ile hedef ülke arasındaki taşıma mesafesi
- Ambalajlama, nakliye vb. dağıtım ağlarının pazardaki durumu
- Devletin özel sektörün iş bağlantılarına müdahale derecesi
- Siyasal sistemin özel sektöre desteği ve ithalata karşı tutumu
- Siyasal sistemin istikrarlı olup olmadığı
- Devletin kotalar, gümrük vergileri vb. ticari engellere karşı tutumu
- Devletin ithalatı ve ihracatı artırmaya yönelik teşvik etme tavrı
- Dünya Ticaret Örgütüne (DTÖ) ve Uluslararası Ticaret Odasına (ICC) üyeliği
- Pazarda ithal mal ve hizmetlerin kabul edilme oranı
- Pazarın yabancı mal ve hizmetlere kapalı olup olmadığı
- Ekonomik büyüme tahmini, gayrisafi millî hasılası ile ödemeler dengesi
- İthalat ve ihracatının genel ekonomi içindeki oranları ve ithalatının ihracatına oranı
- Birey başına millî gelir, bireylerin gelir düzeylerinin artıp artmadığı ve enflasyon oranı
- Orta sınıfın ve hedef yaş grubunun toplam nüfusa oranı
- Pazarın Türkiye pazarına benzerliğinin ne derece olduğu
- Mal veya hizmetle ilgili tercüme ya da uyuma ihtiyacı olup olmadığı
- Dağıtım sözleşmelerin yasal yönden durumu
- Mal veya hizmeti etkileyebilecek fikrî mülkiyet koruma yasaları
- Hukuk sisteminin ticari anlaşmazlıklarda tarafsızlığı
- İthalatla ilgili gerekli dokümanlar, teknik ve çevreye ilişkin yasal düzenlemeler
- Vergi yasalarının yabancılara karşı adil olup olmadığı
- Pazardaki mal veya hizmet için mevcut talep durumu
- Pazardaki mal veya hizmetin ülkede üretilme ve ithal edilme oranları



Bilgi Kutusu

Ürün Yaşam Eğrisi:
Bir ürünün pazara girmesinden pazardan çekilmesine kadar yaşadığı dönemlerden oluşan döngüdür. Giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere dört dönemden oluşur.

- Mevcut durumda hedef ülke pazarında kaç yabancı işletme olduğu ve bu işletmelerin ülkeleri
- Mal veya hizmetin hedef ülke pazarında anlaşılıp kabul edilip edilmediği

Hedef pazar araştırması yapan işletme araştırma konularını, ülkeleri ve her madde için verilecek puanları içeren **hedef pazar değerlendirme tablosu** düzenler. Her araştırma konusu için ülkelere en kötüsüne 1 (bir) en iyisine 5 (beş) olacak şekilde 1'den 5'e kadar puan verilir. En yüksek puanı alan ülke hedef pazar olarak belirlenir.

Örnek: Spor giyim üretimi yapan işletme ihracat yapmak için beş hedef ülke belirleyerek pazar araştırması yapmıştır. Araştırma sonucu toplanan bilgiler Tablo 10.1'deki gibidir (Örnekte istihbarat konularından 5 tanesi esas alınmıştır.).

Tablo 10.1: Hedef Ülkelerin Araştırma Sonuçları

Hedef Ülkeler Araştırma Konuları	A Ülkesi	B Ülkesi	C Ülkesi	D Ülkesi	E Ülkesi
Dtö'ye Üyelik Durumu	Üye	Üye	Üye	Üye değil	Üye
Ekonomik Büyüme Tahmini	%7	%5	%6	%9	%2
Enflasyon Oranı	%3	%6	%11	%1	%20
Birey Başına Millî Gelir Durumu	30.000 \$	18.000 \$	12.000 \$	35.000 \$	8.000 \$
Gelirin Tüketime Harcanması Oranı	%60	%80	%40	%50	%30

Tablo 10.1'deki bilgilere göre hedef pazar ülkelerinin puanlamasının yapıldığı hedef pazar değerlendirme bilgileri Tablo 10.2'deki gibidir.

Tablo 10.2: Hedef Pazar Değerlendirme Tablosu

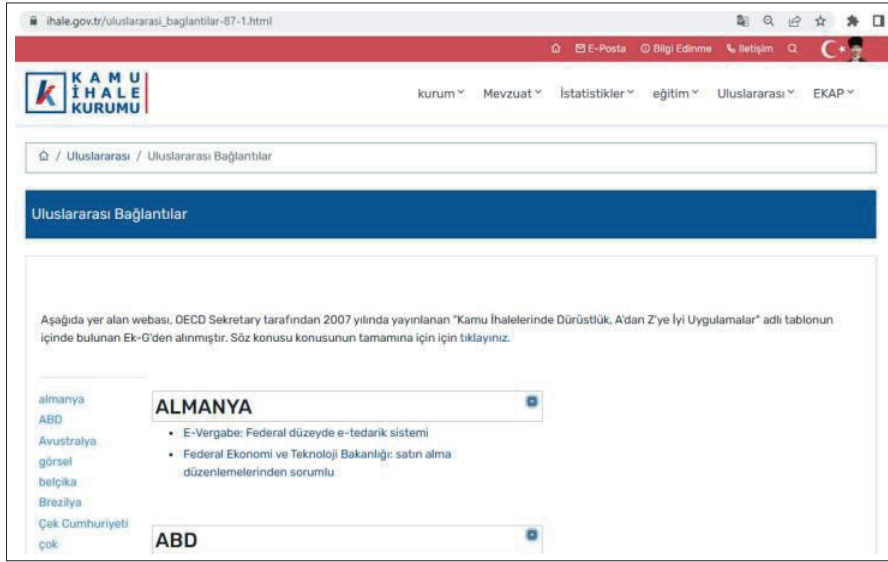
Verilen Puanlar Araştırma Konuları	A Ülkesi	B Ülkesi	C Ülkesi	D Ülkesi	E Ülkesi
Dtö'ye Üyelik Durumu	5	5	5	1	5
Ekonomik Büyüme Tahmini	4	2	3	5	1
Enflasyon Oranı	4	3	2	5	1
Birey Başına Millî Gelir Durumu	4	3	2	5	1
Gelirin Tüketime Harcanması Oranı	4	5	2	3	1
Her Ülkenin Toplam Puanı	21	18	14	19	9

En yüksek puanı alan A ülkesi hedef pazar olarak belirlenir.

10.2.3. Uluslararası İhalelerde Bilgiye Erişim

Uluslararası kurum ve kuruluşların açmış oldukları ihalelerle ilgili bilgi veren internet siteleri vardır (Görsel 10.3). İşletmeler; bu internet sitelerini takip edip, abone olarak uluslararası proje, ihale, iş fırsatları, fon ve kredi olanakları hakkında bilgiye ulaşabilir.

Uluslararası ihalelerin yayınlandığı internet sitelerine arama motorları kullanılarak ulaşılabileceği gibi ticaret ve sanayi odaları, ihracatçı birlikleri gibi kuruluşların internet sitelerinde yayınladıkları listelerden de ulaşılır.



Bilgi Kutusu

Uluslararası ihalelerin takip edilebileceği sitelerden bazıları şunlardır:

<http://www.ihale.gov.tr>

<https://www.oaib.org.tr>

<https://kosano.org.tr>

<https://tobb2b.org.tr>

Görsel 10.3

Kamu İhale Kurumu uluslararası bağlantılar sayfası



10.2. ETKİNLİK

- İnternette alışveriş sitelerinde yer alan ürünlerle ilgili müşteri görüşlerini inceleyiniz. Müşteri görüşlerinin ürün satışına etkileri konusundaki düşüncelerinizi sınıfta paylaşınız.
- İlinizdeki ticaret ve sanayi odasının internet sitesini inceleyiniz. Dış ticaretle ilgili sayfalar hakkında düşüncelerinizi sınıfta paylaşınız.
- Mermer üretimi yapan bir işletme, ihracat yapmak için beş hedef ülke belirleyerek pazar araştırması yapmıştır. Araştırma sonucu toplanan bilgiler şöyledir.

HEDEF ÜLKELERİN ARAŞTIRMA SONUÇLARI					
Hedef Ülkeler	A Ülkesi	B Ülkesi	C Ülkesi	D Ülkesi	E Ülkesi
Araştırma Konuları	A Ülkesi	B Ülkesi	C Ülkesi	D Ülkesi	E Ülkesi
Hedef Yaş Grubunun Nüfusa Oranı	%60	%30	%70	%50	%40
Taşıma Mesafesi	500 km	1.200 km	1.600 km	300 km	1.900 km
DTÖ'ye Üyelik	Üye	Üye	Üye değil	Üye	Üye değil
Enflasyon Oranı	%8	%2	%20	%1	%15

Hedef ülkelerin araştırma tablosuna göre hedef pazar ülkelerinin puanlamasının (Her araştırma konusunu için ülkelere en kötüsüne 1 (bir) en iyisine 5 (beş) olacak şekilde 1'den 5'e kadar puan verilir.) yapıldığı hedef pazar değerlendirme tablosunu düzenleyiniz. İhracat için en uygun ülkeyi belirleyiniz.

HEDEF PAZAR DEĞERLENDİRME TABLOSU					
Verilen Puanlar	A Ülkesi	B Ülkesi	C Ülkesi	D Ülkesi	E Ülkesi
Araştırma konuları	A Ülkesi	B Ülkesi	C Ülkesi	D Ülkesi	E Ülkesi
Toplam Nüfus					
Taşıma Mesafesi					
DTÖ'ye Üyelik					
Enflasyon Oranı					
Her Ülkenin Toplam Puanı					

Uluslararası ihalelerin yayınlandığı web sitelerini araştırınız ve inceleyiniz. Düşüncelerinizi sınıfta paylaşınız.



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi işletme yöneticilerinin ihtiyaç duyduğu istihbarat bilgilerinden değildir?

- A) Tedarikçiler B) Sektör C) Muhasebe sistemi D) Politik çevre E) Ekonomik çevre

2. Aşağıdakilerden hangisi dış ticaret istihbaratının amaçlarından biri değildir?

- A) Pazardaki rakip işletmeleri tanımak B) Pazardaki rakipleri iflas ettirmek
C) En uygun pazarları tespit etmek D) Pazardaki potansiyel müşterileri tanımak
E) Pazardaki rekabet koşullarını analiz etmek

3. Aşağıdaki ifadelerden hangisi dış ticaret istihbaratının önemini vurgulamaz?

- A) İşletmenin konumuna en uygun pazarlar tespit edilir.
B) Pazardaki olası gelişmeler önceden görülebilir.
C) İşletmenin stratejileri belirlenirken istihbarat bilgilerinden faydalanır.
D) İşletmenin daha kaliteli ürün üretmesi sağlanır.
E) İşletmenin ürününe uygun, rekabet edilebilecek pazarlar tespit edilir.

4. Aşağıdakilerden hangisi dış ticaret istihbaratında birincil veri kaynaklarından değildir?

- A) Devlet görevlileri B) Endüstri uzmanları C) Basılı yayınlar
D) Konuşmalar E) Tedarikçiler

5. Aşağıdakilerden hangisi dış ticaret istihbaratında ikincil veri kaynaklarındandır?

- A) Müşterilerden bilgi alma B) Rakiplerden bilgi alma C) Sunumlardan bilgi alma
D) Tedarikçilerden bilgi alma E) Ticari veri tabanları

6. Aşağıdakilerden hangisi hedef pazar seçiminde dikkate alınması gereken unsurlardan değildir?

- A) İşletmenin kaynakları B) Pazarın yapısı C) Pazardaki rekabet durumu
D) İşletmenin halka açık olması E) Mal veya hizmetin yaşam eğrisindeki yeri

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

7. Uluslararası ihalelerin yayınladığı sitelerde olanakları hakkında bilgiler alınır.
8. Hedef pazar araştırılırken hedef ülkedeki sözleşmeleri yasal yönden incelenmelidir.
9. Sektördeki işletmelerin maliyet ve satış durumları yayınlanmış raporlardan öğrenilebilir.

C) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

10. (.....) Dış ticaret istihbaratı yapılırken etik kurallara uymaya gerek yoktur.
11. (.....) İşletmeyi etkilemeyen bir bilgi istihbarat değildir.
12. (.....) Dış ticarete doğru karar verme sürecinde istihbaratın yeri yoktur.
13. (.....) Hedef pazar seçiminde hedef ülkenin nüfusu önemlidir.

11. ÖĞRENME BİRİMİ

ENDÜSTRİ 4.0



KONULAR

- 11.1. ENDÜSTRİ 4.0 KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER
- 11.2. ENDÜSTRİ 4.0 BİLEŞENLERİ

TEMEL KAVRAMLAR

akıllı fabrikalar, artırılmış gerçeklik, bulut bilişim sistemi, büyük veri, endüstri 4.0, nesnelerin interneti, otonom sistemler, siber fiziksel sistemler, simülasyon, üç boyutlu sistemler, yapay zekâ

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Endüstri 4.0 kavramı ile ilgili genel bilgileri
- Endüstri 4.0 bileşenlerini



11.1. ENDÜSTRİ 4.0 KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. 1960'lı yıllarda üzerinde araştırmalar yapılmaya başlanan ve 1990'larda uluslararası ağı yaygınlaşmasıyla insan hayatına giren internet, dış ülkelerle iletişim ve dış ticaret alanında ne tür yeniliklere sebep olmuştur? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Cep telefonu, tablet, bilgisayar veya internet etkileşimli cihazlar sayesinde hangi işlemleri kolaylıkla gerçekleştirebiliyorsunuz? Arkadaşlarınızla paylaşınız.

İnsanoğlu tarafından keşfedilen ve geliştirilen her teknolojik yapının ardından dünyada büyük değişimler yaşanmıştır. Tarihsel süreçte tekerleğin icadından yapay zekâya sahip robotlara kadar tüm buluşlar dünya üzerinde toplumsal kırılmalara yol açmıştır. Buluşların gelecekte de yeni kırılmalara neden olacağı öngörülmektedir. Dijitalleşme dönemi; bilgisayarlarla başlamış, internetle birlikte yaygınlaşmıştır. Bu yaygınlaşma; insanların, bilgisayarların, makinelerin internet aracılığıyla birbirleriyle veri alışverişi yapabilmelerine imkân sağlayan Endüstri 4.0 ile devam etmektedir.

11.1.1. Endüstri 4.0 Tanımı

Fransızca kökenli bir kelime olan endüstri kelimesinin Türkçe karşılığı sanayidir. TDK'ye göre sanayi, “ham maddeleri işlemek, enerji kaynaklarını ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan yöntemlerin ve araçların bütünü, işleyim, uran, endüstri” biçiminde tanımlanır.

Endüstri 4.0; yapay zekâ, 3D (üç boyutlu) yazıcılar ve uzay teknolojisi gibi alanlarda meydana gelen gelişmeler ile bütün bağlantılı nesnelerin, internet sayesinde birbirleriyle etkileşim sağlayabileceği akıllı üretim [smart manufacturing (smart manifakşüriyn)] biçiminde tanımlanır (Görsel 11.2).

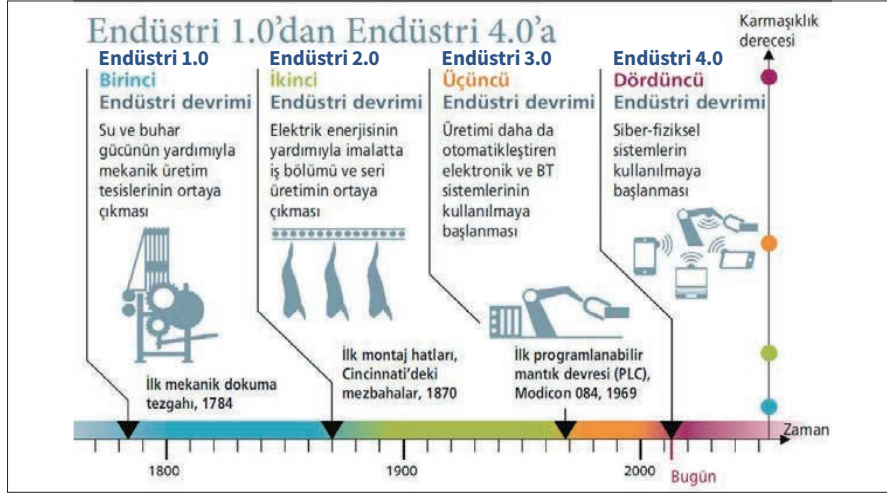


Görsel 11.2
Endüstri 4.0

Endüstri 4.0, geleneksel üretim süreçlerini değiştirmek amacıyla bilişim teknolojilerini üretime entegre etmektir. Üretimde iletişim ve bilgi teknolojilerinin entegrasyonunun artmasıdır. Sanayinin akıllı hâle dönüşmesidir. Endüstri 4.0; bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için endüstriyel üretimi temsil eden, kârlılık operasyonel verimlilik ve kalite gibi amaçlarla işletmelerin yönetiminden, üretim, pazarlama, ARGE, üretim mallarının döngüsüne kadar bütün alanları etkileyen, işletmelerin üretim süreçlerinin dijitalleştirilmesidir.

11.1.2. Endüstri 4.0'ın Tarihsel Gelişimi

Endüstri 4.0 kavramı ilk kez Almanya'da dünyanın en büyük endüstri fuarı olan "Hannover Fair 2011"de kullanılmıştır. Tarihsel süreçte şu ana kadar dört endüstri devrimi gerçekleşmiştir (Görsel 11.3). 1. Endüstri Devrimi'nden (Endüstri 1.0) 2. Endüstri Devrimi'ne (Endüstri 2.0) geçiş süreci yaklaşık 86 yıl, 2. Endüstri Devrimi ve 3. Endüstri Devrimi (Endüstri 3.0) arasında geçen süre ise 40 yıldır. Bu süreler, endüstrideki gelişmelerin eskiye oranla daha hızlı bir biçimde gerçekleştiğini ve üretim süreçlerinin kendisini durmaksızın göstermesi bakımından önem taşır.



Görsel 11.3
Geçmişten günümüze endüstri devrimlerinin kronolojisi

Her endüstri devrimi beraberinde birçok yeniliği getirmiştir. Endüstri 1.0'dan Endüstri 4.0'a kadar farklı dönemlerde meydana gelen önemli gelişmeler şöyledir:

- Endüstri 1.0:** 18. yüzyılın sonlarına doğru su ve buhar gücünün makinelerde kullanılmasıyla mekanik üretim ortaya çıkmış ve bu gelişme sonucunda 1784 yılında ilk mekanik dokuma tezgâhları üretim sürecinde yerini almıştır (buharlı makineler).
- Endüstri 2.0:** 20. yüzyılın başında elektrik enerjisinin kullanılmasıyla seri üretime geçilmiş ve bu gelişme, 1870 yılında ilk montaj hattını ortaya çıkarmıştır [1840 yılında telgrafın, 1880 yılında telefonun icat edilmesi ve 1920 yılında Taylorizm (Bilimsel Yönetim)].
- Endüstri 3.0:** 1970 yılı ve sonrasında elektroniğin ve bilgi teknolojilerinin üretim süreçlerine dâhil edilmesi, otomasyon sistemini daha ileriye taşımıştır. Bu gelişmeyle ilk programlanabilir lojistik sistemler ortaya çıkmıştır (1971 ilk mikro bilgisayar).
- Endüstri 4.0:** Canlı, cansız her şeyin internet vasıtasıyla birbirine bağlanarak makine-makine, makine-insan ve diğer sistemler arasında iletişim kuran akıllı sistemlerin bütününe endüstri 4.0 ismi verilmiştir. Endüstri 4.0'a bağlı olarak 2000 yılı nesnelerin interneti, 2010 yılında hücresel taşıma sistemleri ön plandayken 2020 yılı için artık sanallaştırma ve otonom etkileşim gibi gelişmelerin ön plana çıkması beklenmektedir. Endüstri 4.0'daki temel amaç, kendini yönetebilen üretim aşamalarının olduğu akıllı fabrikaların hayata geçirilmesidir.

Endüstri 4.0 devri; yalnızca sanayi sektörü ile sınırlı kalmamış, insanoğlunun günlük yaşamında ve birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Gelişen dijital teknolojilerde var olan algoritmalar ve yazılımlar sayesinde dijital cihazlara önceden yapması gereken eylemler tanımlanabilmektedir. Yazılımlar ile cihazlara yüklenen eylemlerden dolayı bu cihazların önüne Endüstri 4.0 sürecinde **akıllı [smart (smart)]** sıfatı eklenmeye başlandığı görülmektedir. Örneğin evlerde kullanılan çeşitli yazılımlar ile kombinin eve gelmeden iki saat önce dışardaki hava sıcaklığını da hesaplayarak 18 dereceye getirilmesi akıllı ev olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Akıllı telefon, akıllı araba, akıllı şehir, akıllı fabrika gibi örnekler bunlardan bazılarıdır.

11.1.3. Endüstri 4.0'ın Faydaları

Endüstri 4.0'ın bireylerin yaşam kalitesini ve gelirlerini artıracak bilinen bir gerçektir. Gelişen teknolojilerle birlikte özellikle internetin süratle gelişmesiyle artık tüketiciler dünyanın her yerinden kendi istek ve beğenilerine uygun ürün ve hizmetleri istedikleri biçimde kişiselleştirip en ekonomik biçimde satın alabilmektedir. Bununla birlikte üreticiler, müşterilerinin beklentilerini karşılamak ve ortaya çıkabilecek yeni taleplere karşı kendi ürünlerini ve sistemlerini sürekli iyileştirmek prensibi ile geliştirmektedir.

İşletmeler, endüstri 4.0 ile birlikte gelişen teknolojileri kullanarak üretim maliyetlerini azaltıp rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Yenilikçi iş modellerinin ortaya çıkmasıyla birlikte yeniden şekillendirilen iş yapış biçimlerinin çoğu, gelişmiş ülkelerin ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Endüstri 4.0'ın faydaları şöyledir:

- Üretimde klasik üretim anlayışı ve şekli bırakılarak müşteri tercih ve ihtiyacının ön planda olduğu, müşteri odaklı ve daha esnek bir üretim tarzı benimsenmiştir.
- Kaynak, ham madde ve malzeme tüketiminin azalmasından dolayı maliyetler de azalmış ve verimlilik yükselmiştir.
- Sistemin takibinin kolaylaşmasından dolayı oluşabilecek arızaların tespiti de hızlanmıştır.
- Üretim sisteminin kendisini yönetebilmesi ile üretim için ihtiyaç duyulan diğer kaynaklara (enerji, makine, insan gibi) gereksinim azalmakta, süreçleri robotlar yönettiği için hata payı en aza inmektedir.
- Operasyon maliyetlerini, makine bakım masraflarını düşürerek yüksek müşteri memnuniyeti ve sürekli iyileşme sağlar.
- Değişen insan kaynakları yönetimi ile birlikte yeni iş modelleri ve hizmetler geliştirilmektedir.
- Sistemin çevreye dost olması ve kaynak tasarrufu sağlamasıyla yeşil enerji dönemine geçilerek sürdürülebilir olma imkânı da artmaktadır.
- Endüstri 4.0'ın en önemli avantajlarından biri de üretim hattında yani üretim, pazarlama, satış, satın alma bölümlerinin uyum içinde çalışabilmesidir. Bununla beraber üretim bileşenleri arasındaki bağlantı ve merkezî olmayan yaklaşımlarla kurulan iletişim ağı sayesinde üretim süreçlerinin %30 daha hızlı ve %25 daha verimli olmasını sağlar.

11.1.4. Endüstri 4.0'ın Prensipleri

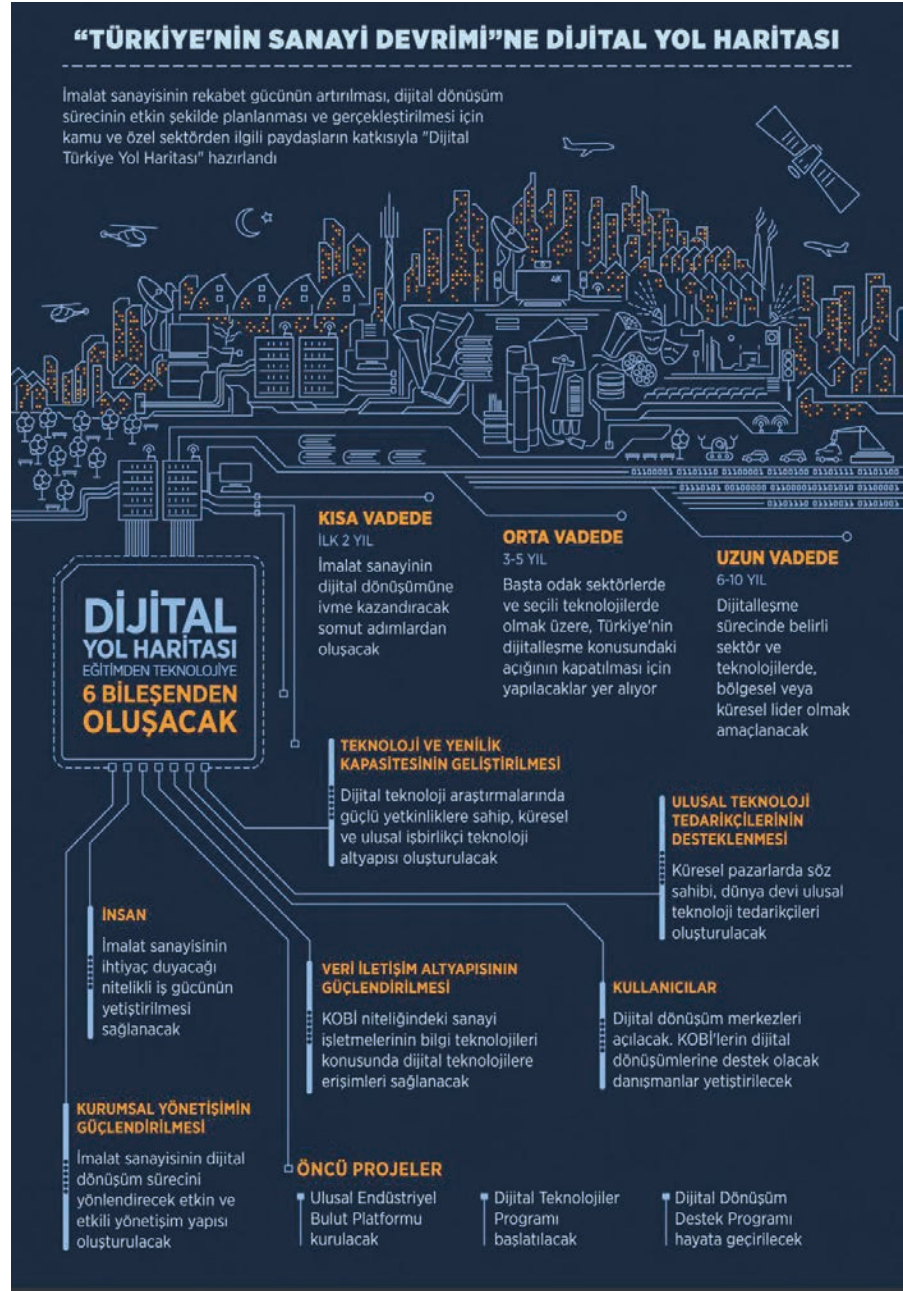
Endüstri 4.0'ın akıllı teknolojiler ile kullanılabilmesi ve geliştirilebilmesi; karşılıklı çalışabilirlik, otonom çalışabilme, sanal varlıklar ve sanallaştırma, gerçek-zaman yeteneği, modüler yapı ve insan-makine etkileşimi olmak üzere altı prensipten oluşmaktadır. Bu prensipleri şunlardır:

- a) Karşılıklı Çalışabilirlik:** Siber fiziksel sistemler vasıtasıyla makine ve bileşenlerinin internet üzerinden insanlarla ve diğer makinelerle iletişim kurması işlevidir.
- b) Otonom Çalışabilme:** Kendi kendine tanımlanan bu sistem, bütün süreci kendisi yönetebilmektedir.
- c) Sanal Varlıklar ve Sanallaştırma:** Sayısal ikiz olarak tanımlanan bu yöntemde, fabrika ya da sistemlerin sayısal bir benzerleri oluşturulur. Her türlü etkileşimin, konfigürasyonun (yapılandırma) ve analizin değişiklikleri sayısal model üzerinde denir. Bunun neticesinde ortaya çıkan sonuçların başarılı olması hâlinde operasyon, fiziksel sistemde uygulamaya başlar.
- ç) Gerçek-Zaman Yeteneği:** Bütün süreçler, gerçek zamanlı kontrol edilebilir ve denetlenebilir.
- d) Modüler Yapı:** Sistem bileşenlerinin ihtiyaca ve gelişen teknolojiye uygun biçimde yeniden konfigüre edilmesidir.
- e) İnsan-Makine Etkileşimi:** Geliştirilmiş arayüzler sayesinde insan ve makine arasındaki etkileşimin güvenli ve minimum güç sağlayarak yönetilmesidir.



11.1. ETKİNLİK

- Görsel 11.4'teki infografiğe göre aşağıdaki soruları cevaplandırınız.
 - "Türkiye'nin Sanayi Devrimi"ne dijital yol haritası, hangi bileşenlerden oluşmaktadır? Bu bileşenlerin her birinde hangi çalışmaların yapılması planlanmaktadır?
 - Dijital yol haritasında kısa, orta ve uzun vadede neler amaçlanmaktadır?
- Endüstri 4.0'ın yararlarını işletmeler açısından değerlendiriniz.



Görsel 11.4
"Türkiye'nin Sanayi Devrimi"ne dijital yol haritası infografiği

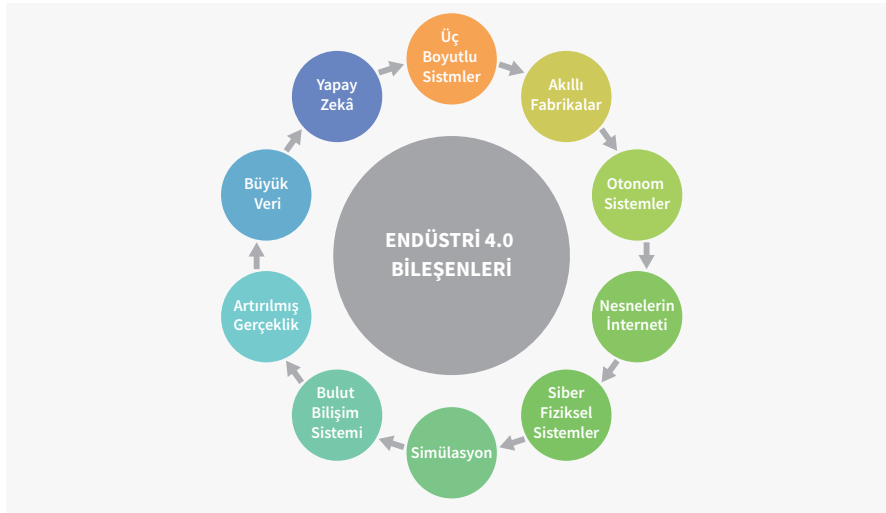
11.2. ENDÜSTRİ 4.0 BİLEŞENLERİ



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Teknolojik ürünlerin iletişim alanında sağladığı faydaların neler olabileceği konusundaki düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Bilgisayardan kâğıt üzerine çıktı almak için kullanılan yazıcılar başka hangi alanlarda kullanılabilir? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

Endüstri 4.0'da sistemlerin verimli ve uyumlu çalışması amacıyla geleneksel sanayi üretiminin yerine bilgisayarlaşma ön plana çıkmıştır. Endüstri 4.0, Görsel 11.5'teki on bileşen üzerine inşa edilmiş bir yaklaşımdır.



Görsel 11.5
Endüstri 4.0 bileşenleri

11.2.1. Akıllı Fabrikalar

Endüstri 4.0'ın bütün bileşenlerini bünyesinde barındıran akıllı fabrikalar, geleneksel üretim sistemlerinin terk edildiği, yerine yeni nesil akıllı üretim sistemleri kullanılarak üretim süreçlerinin gerçekleştirildiği yaşayan tesislerdir (Görsel 11.6).

Bu fabrikalar; nesnelerin interneti üzerine kurulmuş, tüm nesnelerin etkileşimde olduğu, insan müdahalesinin en aza indiği, doğru kararların alındığı, süreçlerin yeni teknolojiler ile baştan düzenlendiği ve geliştirildiği akıllı üretim ve yönetim ortamı olarak bilinir.



Görsel 11.6
Akıllı fabrikalar

Işıksız fabrika olarak da adlandırılan akıllı fabrikalar; robotlar, sensörler, nesnelerin interneti, bulut sistemleri, akıllı makineler, büyük veri, yapay zekâ ve üç boyutlu yazıcılar gibi yeni teknolojiler barındırmaktadır. Bu akıllı ortamlarda; insanlar, akıllı robotlar, akıllı makineler, tedarikçiler ve diğer üretim faktörleri nesnelerin interneti aracılığıyla birbirine bağlanabilmektedir. Bu teknolojiler, üretim sistemlerini yönetmekte ve kontrol etmektedir.

11.2.2. Otonom Sistemler

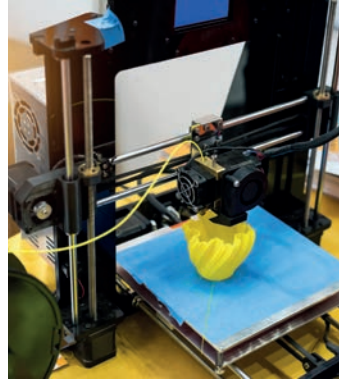
Otonom sistemler esasında internet üzerinde her yönlendirici bir yöneticiye sahiptir. Burada söz konusu yönlendiricilerin çalışma süreçlerinden nasıl çalışacağına kadar her çeşit karar bu yönetici tarafından alınabilmektedir. Birden çok yönlendiriciden meydana gelen grubun yöneticisi tek ise bu grup “otonom sistem” olarak adlandırılmaktadır (Görsel 11.7). Otonom sistemler, aynı zamanda bir ağıdır. Her otonom sistemin internette tek olan bir numarası bulunmaktadır.



Görsel 11.7
Otonom sistem

11.2.3. Üç Boyutlu Sistemler

Üç boyutlu baskı, tasarımları ikili düzlemde (en ve boy) çıkartarak gerçek ortamda üç boyutlu (en, boy ve yükseklik) yapıya dönüştürmek amacıyla gerçekleştirilen işlemlerdir. 3D [3 Dimension (daymenşyn)] (3 Boyut)] yazıcılar işletme



Görsel 11.8
3D Yazıcı

maliyetlerinin düşürülmesi ve ürünlerin daha hızlı ve doğru bir biçimde üretilmesine imkân sağlar. 3D yazıcılar; insansız üretim, piyasaya hatasız ve daha hızlı ürün gönderilmesi gibi Endüstri 4.0'ın temel dayanaklarına tam olarak uyum sağlamaktadır. Üç boyutlu olarak hazırlanan bilgisayar verilerini üç boyutlu nesnelere dönüştürülebilen ve üretim faaliyetlerinde kullanılabilen bu yazıcılar sahip oldukları teknolojiler sayesinde, bilgisayar ortamında tasarlanan nesneleri üretebilmektedir (Görsel 11.8).

Üç boyutlu yazıcıların esas amacı, üç boyutlu cisimlerin üretimini gerçekleştirmek olup bahse konu işlemi bilinen sıradan bir yazıcının çalışma mantığı gibi bilgisayardan alınan komutla yerine getirmektedir. En ufak bir cisimden büyük bir gökdelen kadar birçok cismi bugün 3D teknolojisini kullanarak üretebilmek kısmen imkân dâhilindedir. İleride bu teknolojilerin giderek yaygınlaşması beklenmektedir. Singapur devleti, 150 milyon dolar yatırım yaparak büyük hacimde beton blokların üretilebilirliği üzerine Nanyang Teknoloji Üniversitesini destekleyerek araştırmalar yaptırmaktadır. Görüldüğü üzere ufak bir silgi, maket vb. ürünler; beton bloklar ve gökdelenlere kadar her şey üç boyutlu yazıcılar sayesinde üretebilme olanağına kavuşacaktır.

11.2.4. Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin interneti [IoT, Internet of Things (İnternet of Thinks)] makine-makine iletişimini sağlayan bir sistemdir. Ulaşılması zor olan kaynaklardan veri elde edilmesi, elde edilen verilerin çoğaltılması ve düzenlenmesini sağlamaktadır. Nesnelerin interneti, fiziki ve sosyal çevreleriyle iletişim hâlinde olmalarına katkı sağlayıp sanal kimlik kazandırarak internete ve dijital ağa sahip olan nesnelerin çevreleriyle iletişimde olmalarını ve işleri kendi kendilerine yönetebilme sistemi olarak tanımlanır.

Nesnelerin interneti, bulut servisleriyle bir araya getirildiğinde, gerçek zamanlı hesaplamalar yapılmasına ve yüksek değerli bilgilerin her yere teslimine imkân tanır. Bu avantajlarıyla dünya çapındaki üretim tesislerinin benzeri daha önce görülmemiş işletme verimliliği kazanmalarını, maliyetleri düşürmelerini ve kârlarını artırmalarını sağlamaktadır.

11.2.5. Büyük Veri

Sosyal medya yayınları, mikrobloglar, GSM operatörleri, bloglar gibi farklı kaynaklardan derlenen oldukça yüklü miktarda bilgilerin, anlamlı bir şekle dönüştürülmüş hâline **büyük veri** denir. Endüstri 4.0'ın temel taşlarından biri olan büyük veri, farklı kaynaklardan verilerin toplanması ve kapsamlı bir biçimde değerlendirilmesi aracılığıyla gerçek zamanlı karar verme sürecidir.

Sanayi, bankacılık, sağlık vb. alanlarda sıklıkla kullanılan bu teknoloji iş yaşamında risk yönetiminin düzgün bir şekilde yapılmasına ve doğru kararlar alınmasına imkân sağlar. Fakat bu tür kritik sistemlere ilişkin önemli kararlar verilirken faydalanılan büyük verinin gizliliği, bütünlüğü gibi temel siber güvenlik özelliklerinin korunması ve öncesinde teyit edilmesi kararların doğruluğunda çok önemlidir.

11.2.6. Diğer Bileşenler

Endüstri 4.0'ın diğer bileşenleri şunlardır:

a) Bulut Bilişim Sistemi

Kullanıcıların hesaplarının, verilerinin, uygulamalarının vb. araçların depolanmasını sağlayan ve bu depoya çeşitli sunucu hizmetleriyle internet üzerinden erişim olanağı sunan modele **bulut bilişim sistemi** denir (Görsel 11.9). Bu sistem, düşük bir maliyetle işletmelerin veya kişilerin kullanımına yönelik büyük bir depolama alanı sağlamaktadır.

Kullanıcılar, sanal bir depo görevindeki sunuculara daha önceden aktarılan veriler, uygulamalar ve programlara internet bağlantısı vasıtasıyla her cihazdan hızlı ve kolay şekilde hizmetlere erişebilirler. Böylelikle işletmelerin Endüstri 4.0 üretim süreci boyunca karşılaştıkları veri alışverişi gereksinimleri, bulut teknolojisi üzerinden gerçekleştirilmektedir.



Görsel 11.9
Bulut bilişim sistemi

b) Simülasyon

Maket veya bilgisayar programı vasıtasıyla bir makinenin, bir aracın, bir nesnenin, bir sistemin veya bir olguya has mekanizmanın gösterilmesi, incelenmesi veya açıklanması için yapay bir biçimde tekrardan oluşturulmasına **simülasyon** denir.

c) Artırılmış Gerçeklik

Dünyada bulunan fiziki içeriklerin bilgisayar ortamında üretilen grafik, görüntü, ses ve GPS gibi verilerle donatılarak oluşturulmuş, gerçek dünyanın sanal ortama entegre edilmesiyle yeniden oluşturulduğu simülasyondur (Görsel 11.10).

Bireyin içinde bulunduğu fiziksel ortamla ilişkisinin kesilmek suretiyle üç veya daha çok boyutlu sanal ortama geçtiği alana **sanal gerçeklik (VR)**, görselliğin ve verilerin gerçek ortama eklenebileceği sanal ve gerçek nesnelerin birlikte hissedildiği duruma ise **artırılmış gerçeklik** denir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramları birbiriyle karıştırılabilmektedir. Artırılmış



Görsel 11.10
Artırılmış gerçeklik

gerçekliğin amacı, gerçek zamanlı ve etkileşimli olarak gerçek dünyayı, bilgisayar ortamında geliştirilmiş sanal verilerle zenginleştirmek. Sanal gerçeklikte ise gerçek dünyanın modellendiği üç boyutlu ve etkileşimli sanal ortamlar oluşturmaktır.

ç) Siber Fiziksel Sistemler

Kritik uygulamaların altyapısında veri toplama sistemleri ve merkezi denetim kullanılır. Bu uygulamalar, siber saldırılara her geçen gün hedef olmaktadır. Bunun sonucunda işletmeler, verilerin yetkisiz kişilerin eline geçmesini engellemek, akıllı cihazların iletişimde kesintiye uğramamak gibi sebeplerle siber güvenlik uzmanları ile çalışmak zorundadır. Ayrıca bilişim teknolojilerini verimli kullanabilmek işletmelerin siber güvenliğe önem vermelerinin başka bir sebebidir.

d) Yapay Zekâ

Yapay zekâ ise makinelerin düşünme ve öğrenme yeteneği olarak tanımlanır. İnsanın sahip olduğu zekâyı makinelerle aktarmak suretiyle insanların yaptığı işlerin makineler tarafından gerçekleştirilmesine imkân sağlar. Makinelerden, insan aklına özgü olan algılama, düşünme, konuşma, karar verme, sorun çözme, çıkarım yapma gibi işlemleri yerine getirmesi beklenmektedir. Yapay zekâ, yazılım ve donanım sistemleri üzerine kurulmuştur. Son yıllarda giderek yaygınlaşan yapay zekâ ve otonom yazılımlarla beraber, insansız hava araçları, pilotsuz uçaklar, sürücüsüz arabalar vb. kavramlar gelişmeye başlamıştır.

e) Otonom Robotlar

Robotlar, daha önceden programlanmış görevleri yerine getiren elektro-mekanik cihazlar olarak tanımlanır (Görsel 11.11).



Görsel 11.11
Robot

Otonom (akıllı) robotlar, doğrudan bir operatörün kontrolünde çalışabildikleri gibi en büyük yetkinlikleri, geçmiş deneyimlerden edindikleri ile mevcut bir problemi çözebilmesidir. Robotlar, gelişen teknoloji ve iletişim imkânları ile beraber son yıllarda bütün endüstrilerde ve iş kollarında kullanılmaya başlanmıştır.



11.2. ETKİNLİK

Aşağıda dış ticarete sigorta ile ilgili verilen her açıklamanın karşına ait olduğu endüstri 4.0 bileşenini yazınız.

Açıklama	Endüstri 4.0 Bileşeni
Son yıllarda sağlık alanında uzaktaki bir hastanın ameliyatı bu teknoloji kullanılarak yapılmaktadır.	
Birçok teknolojinin bir arada kullanılarak birçok maliyetin en aza indirildiği, sessiz fabrikalara verilen isimdir.	
Sesli asistanlar, otonom sürüş sistemleri, sosyal medyalardaki haber akışları vb. uygulamalarda makinelerin düşünme ve öğrenme yeteneği olarak tanınmaktadır.	
Müzelerde bu teknoloji sayesinde gözüyle gördüğü sanat objesini tablet veya akıllı telefon aracılığıyla ekranda onun 3 boyutlu versiyonu üzerinde daha fazla etkileşim kurma imkânı bulmaktadır.	
İşletmelerin sanal ortamda depoladığı verilerine uzaktan erişebilme imkânı sağlayan teknolojidir.	



ÖLÇME

VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Su ve buhar gücünün makinelerde kullanıldığı Endüstri Devrimi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Endüstri 1.0 B) Endüstri 2.0 C) Endüstri 3.0 D) Endüstri 4.0 E) Endüstri 5.0

2. Aşağıdakilerden hangisi Endüstri 4.0'ın işletmelere sağladığı yararlardan biri değildir?

- A) Operasyon maliyetlerinin düşürülmesini sağlamıştır.
B) Müşteri odaklı daha esnek bir üretim tarzı oluşturmuştur.
C) Yeni hizmetler ve iş modellerinin geliştirilmesini sağlamıştır.
D) Arızaların tespiti uzun zaman almaktadır.
E) Yeşil enerji dönemine geçilerek sürdürülebilirlik olanağı artmıştır.

3. Aşağıdakilerden hangisi Endüstri 4.0'ın prensiplerinden biri değildir?

- A) Sanal varlıklar ve sanallaştırma B) Modüler yapı C) Otomobil üretimleri
D) İnsan-makine etkileşimi E) Karşılıklı çalışabilirlik

4. Aşağıdakilerden hangisi makine-makine iletişimini sağlayan bir sistemdir?

- A) Büyük veri B) Yapay zekâ C) Otonom sistemler
D) Akıllı fabrikalar E) Nesnelerin interneti

5. Düşük bir maliyetle kişilerin veya işletmelerin kullanımına yönelik büyük bir depolama alanı sağlayan sistem aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Otonom sistem B) Bulut bilişim sistemi C) Siber fiziksel sistemler
D) Otonom robotlar E) Simülasyon

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

6. İş süreçlerinin veriye dayalı olarak bilimsel metotlarla yönetildiği, büyük veri, nesnelerin interneti ve makineler arası iletişim teknolojilerinin beraber kullanılmasıyla ortaya çıkan yeni Sanayi Devrimi olarak bilinir.
7. 1969 yılında ilk programlanabilir lojistik sistemleri Devrimi'nde ortaya çıkmıştır.

C) Aşağıda verilen boşluklara ifadelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

8. (.....) Üç boyutlu baskı, tasarımları ikili düzlemde çıkartarak gerçek ortamda on boyutlu yapıya dönüştürmek amacıyla gerçekleştirilen işlemlerdir.
9. (.....) Dijital ortamda farklı kaynaklardan derlenen oldukça yüklü miktarda bilgilerin, anlamlı bir şekle dönüştürülmüş hâline simülasyon denir.
10. (.....) Artırılmış gerçeklik ile sanal gerçeklik kavramı aynıdır.

12. ÖĞRENME BİRİMİ

İNOVASYON



KONULAR

- 12.1. İNOVASYON KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER
- 12.2. İNOVASYONUN ÖNEMİ

TEMEL KAVRAMLAR

inovasyon, inovasyon süreci

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- İnovasyon kavramı ile ilgili genel bilgileri
- İnovasyonun firmalar ve ülkeler açısından önemini



12.1. İNOVASYON KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İlk telefon 1876'da Alexander Graham Bell, ilk cep telefonu ise 1973'te Martin Cooper tarafından icat edilmiştir. Telefonun günümüze gelinceye kadarki değişim süreci hakkındaki fikirlerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Teknolojik yenilikler ticari hayatta neleri değiştirmiştir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

21. yüzyılda ülkelerin her alanda rekabet üstünlüğü sağlamasında inovasyon önemli bir kavram hâline gelmiştir. İnovasyon; kişilerin kariyerinde ilerlemeye, işletmelere rekabet avantajı sağlamaya, ülkelerin kalkınma ve gelişmesine ve dünya insanlarının daha iyi bir yaşam sürdürebilmelerine katkı sağlamaktadır.

12.1.1. İnovasyon Tanımı

İnovasyon, Latince bir sözcük olan “innovatus” kelimesinden türemiştir. “Yenileşim” anlamında kullanılan inovasyon kavramı TDK’ye göre “değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması, yenilik” ve “yenileşim” biçiminde tanımlanmıştır.

2018 yılında OECD ile Avrupa Birliği Komisyonu’nun birlikte yayınladığı Oslo Kılavuzu’nda “İnovasyon, birimin önceki ürün veya süreçlerinden önemli ölçüde farklı olan potansiyel kullanıcılara sunulan (ürün) veya birim tarafından kullanıma sunulan (süreç) yeni veya geliştirilmiş bir ürün ya da süreçtir veya bunların kombinasyonudur.” biçiminde açıklanmıştır.

İnovasyon kelimesi tek başına bir buluşu ve yeniliği ifade etmez. İnovasyon, iyileşme ve gelişme ile oluşan bir yeniliktir. İnovasyondan bahsedilebilmesi için bir ürünün, cihazın veya uygulamanın çağın şartlarına uyum sağlayacak biçimde iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve yenileştirilmesi gerekir. Örneğin eskiden insanlar seyahat ederken eski tip valizleri kullanıyorlardı. Zamanla valizler, insan sağlığına olumsuz etkileri, ergonomisi gibi sebeplerle değişerek günümüzdeki şeklini almıştır (Görsel 12.1). Yine ticaretin internet ortamında yapılabilir hâle gelmesi e-ticarette bir inovasyon örneğidir.

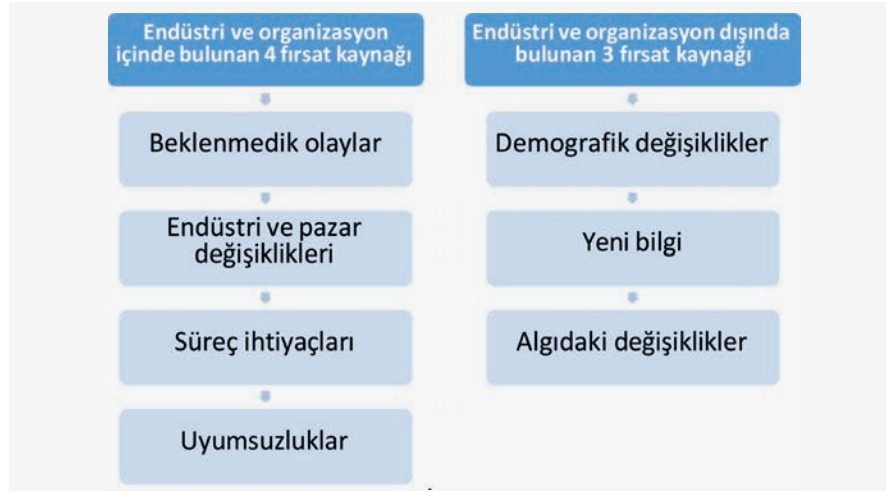


Görsel 12.1
Valizin zaman içinde değişimi

İnovasyonun üç temel gereksinimi; yaratıcılık, bilgi ve odaklanmadır. İnovasyonun işletmelere katkı sağlayabilmesi için yaratıcılık, bilgi ve odaklanma dışında uygulama alanının da tanımlanması gereklidir. Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin kendi sektöründe inovasyonel çalışmalar yapması buna örnektir. Sektör dışı inovasyon uygulamaları nadir de olsa görülmektedir.

12.1.2. İnovasyon Kaynakları

İnovasyon kaynakları Şekil 12.1’de verilmiştir.



► **Şekil 12.1**
İnovasyon kaynakları

Bu inovasyon kaynakları aynı anda karmaşıklık, zorluk ve risk ortak kümesinde bulunabilir ve tümü bir arada düşünüldüğünde işletmeler açısından birçok alanda inovasyon fırsatı yaratabilir.

12.1.2.1. Endüstri ve Organizasyon İçi İnovasyon Kaynakları

Endüstri ve organizasyon içi inovasyon kaynakları şunlardır:

- a) **Beklenmedik Olaylar:** Beklenmedik sonuçlar, başka fırsatlar doğurabilir. Beklenmedik başarısızlıklar veya başarılar aslında birer inovasyon kaynağıdır. Genelde firmalar bu fırsatı gözden kaçırmaz ya da görmezden gelir.
- b) **Endüstri ve Pazar Değişiklikleri:** İşletmenin faaliyet gösterdiği pazardaki veya endüstrideki değişiklikler, tedarik sürecindeki değişimler, rakiplerin değişimleri ve müşteri ihtiyaçlarındaki değişimler olarak tanımlanabilir. Bu değişimler, pazarın kâr potansiyelini düşürebilir veya arttırabilir. İşletmeler, pazarda meydana gelen değişimleri iyi analiz edip yakından takip ettiğinde bu değişimleri fırsata çevirebilir.
- c) **Süreç İhtiyaçları:** Süreç inovasyonu, işletmelerin mevcut faaliyet süreçlerindeki noksanlıklarının giderilmesi için başvurdukları inovasyon türüdür. İşletmelerin süreç üzerinde yaptığı inovasyonlar, mevcut işleyişteki zayıf süreçleri değiştirir ve iyileştirir. Süreç ihtiyaçlarının belirlenmesi ve eski sürecin yeniden tasarlanmasını sağlar. Mevcut iş akışında meydana gelen ihtiyaçlar işletmeleri yenilik arayışına sürükler ve onlar için yeni fırsatlar yaratır. Mevcut faaliyetleri daha kârlı, daha ekonomik, daha iyi ve daha az maliyetli yapabilme ihtiyacı yeni bir inovasyon için fırsat yaratır.

- c) **Uyumsuzluklar:** İşletmelerin pazarlama stratejilerinde ve tüketicilerin taleplerinde değişimler yaşandığında uyumsuzluklar başlar. Bu süreçte oluşabilecek bütün uyumsuzluklar işletmeler için birer yenilik kaynağı olarak kullanılabilir. Ortaya çıkan uyumsuzluklara bağlı olarak meydana gelen beklenmedik sonuçlar üzerine düşünüldüğünde ve bu yönde çalışmalar yapıldığında bu uyumsuzlukların giderilmesi sağlanır. Gerçek müşteri taleplerinin fark edilmesi ve bu duruma uygun ürün veya hizmet üretilmesi için fırsat yaratabilir.

12.1.2.2. Organizasyon Dışı İnovasyon Kaynakları

Organizasyon dışı inovasyon kaynakları şunlardır:

- a) **Demografik Değişiklikler:** Bu değişimler, işletmenin faaliyet gösterdiği çevrenin demografik yapısı ve nüfusun eğilimleri ile ilgili unsurları içermektedir. Yaşam kalitesi, iş ve eğitim kaynakları gibi nedenlerle demografik yapı ve demografik özellikler ülkesel veya bölgesel bazda çok hızlı değişmektedir. İşletme çevresinde meydana gelen bu değişimler, işletme için pozitif veya negatif sonuçlar yaratabilir. Bu nedenle işletmeler, geleceklerini planlarken doğru konumlandırma için demografik değişiklikleri stratejik bir analiz kaynağı olarak değerlendirmelidir.
- b) **Yeni Bilgi:** Doğru bir biçimde analiz edildiğinde işletmeler için eşsiz bir fırsat ve inovasyon kaynağıdır. Yeni bir fikrin oluşumunu; kişi veya işletmelerin yeni bir bilgi edinmesi, bu bilgiyi yayması, değiş tokuş etmesi ve kullanması etkilemektedir. Bu inovasyon kaynağının yönetiminde en kritik nokta hedef kullanıcı ihtiyaçlarının dikkatlice analiz edilmesidir. “Yeni bilgi” şaşırtıcı bir biçimde pazara daha çok bağımlıdır.
- c) **Algıdaki Değişiklikler:** Bireysel veya toplumsal eylem ve inançlar ile bunlarda ortaya çıkan değişimler algılamadaki değişiklikler kapsamındadır. Bireyin veya toplumun yerleşik düşünce tarzı potansiyel müşteri sınıfının çerçevesini belirleyebilir ve pazarın mevcut yapısını şekillendirebilir.

12.1.3. İnovasyon Türleri

İnovasyon çeşitli açılardan sınıflandırılmaktadır. İnovasyon türleri şunlardır.

12.1.3.1. Uygulama Alanlarına Göre İnovasyon Türleri

Uygulama alanlarına göre inovasyon türleri şunlardır:

- a) **Ürün/Hizmet İnovasyonu:** Bu inovasyon türüne yeni bir ürün veya hizmet geliştirilmesi ve mevcut bir ürün ya da hizmette yapılan önemli derecedeki iyileştirmeler ve değişimler dâhildir. Bu iyileştirmeler; tüketiciye sağlanan kullanım kolaylığı, kullanılan yazılımların geliştirilmesi, üretime esas bileşen ve malzemelerin geliştirilmesi veya ürünün diğer işlevsel özelliklerinde yapılan geliştirmeler şeklinde sıralanabilir.
- b) **Süreç İnovasyonu:** Farklı veya yeni bir üretim ve dağıtım yönteminin geliştirilmesi ya da süregelen yöntemlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi olarak tanımlanır.

- c) **Pazarlama İnovasyonu:** Bu inovasyon türü yeni finansal düzenlemeler ve farklı satış yaklaşımlarını içermektedir. Oslo Kılavuzu'nda ürünlerin ambalaj veya tasarımında promosyon, reklam, fiyatlandırma veya tanıtılmasında farklılıklar içeren yöntemlerin uygulanması olarak tanımlanır.
- ç) **Sosyal İnovasyon:** Kişilerin ve toplulukların refahını iyileştirmeyi amaçlayan ürün, süreç, kavramsal ya da organizasyonel değişim manasına gelen yeni çözümlerin tasarımı ve uygulanmasıdır.
- d) **Organizasyonel İnovasyon:** İşletme rutinindeki birtakım değişikliklerle kârlılığı, verimliliği, etkinliği, yaratıcılığı ve esnekliği artırmayı amaçlayan inovasyon türüdür.

12.1.3.2. Etki Derecelerine Göre İnovasyon Türleri

Etki derecelerine göre inovasyon türleri şunlardır:

- a) **Artımsal (Adımsal) İnovasyon:** Kademeli (adım adım) yapılan, birtakım iyileştirmeler ve geliştirmeler bütünü olarak değerlendirilen çalışmaları ifade eder.
- b) **Radikal İnovasyon:** Mevcut ürün ve süreçleri iyileştirmek yerine tamamen yeni ürün ve süreçlerin yaratılması olarak tanımlanır.

12.1.3.3. Teknolojik Özelliklerine Göre İnovasyon Türleri

Teknolojik özelliklerine göre inovasyon türleri şunlardır:

- a) **Teknolojik İnovasyon:** Teknolojinin gelişmesi ya da mevcut teknolojinin kullanılması sonucunda ortaya çıkan bir yenilik türüdür. Yeni ürünler ve yeni bilgiler üretmek için ürün ve yöntemler geliştirmek, üretilen fikirleri iş modellerine dönüştürmek, hizmet fikirleri oluşturmak ve bunları piyasaya sunmak için fiziki kaynak ve emek sürecini yönlendirmek ve organize etmek manasına gelir.
- b) **Teknolojik Olmayan İnovasyon:** İnovatif (yenileşimci) faaliyet sürecinde teknolojik girdinin yoğunlukla yer almadığı hatta teknolojinin hiç kullanılmadığı inovasyon türüdür.

12.1.3.4. Kaynağına Göre İnovasyon Türleri

Kaynağına göre inovasyon türleri şunlardır:

- a) **Açık İnovasyon:** İşletmeler dış kaynaktan almış oldukları destekle inovasyon faaliyetinde bulunmak isterlerse bu açık inovasyona bir örnektir. Teknoloji tabanlı uygulamalar ve sistemler, açık inovasyon stratejilerini destekler.
- b) **Kapalı İnovasyon:** İşletmeler kendi içinde, kendi imkânları ile bir inovasyon faaliyetinde bulunmak isterlerse bu kapalı inovasyona bir örnektir. İşletmeler, araştırma geliştirme (ARGE) laboratuvarları kurmak, geliştirmek ve pazarlamak için iç ve dış kaynakları kullanırlar. İşletmelerin kapalı inovasyon uygulamalarında başarı gösterebilmeleri için nitelikli iş gücüne sahip olmaları, yeni keşiflerden faydalananarak rekabet avantajı elde etmeleri ve araştırma geliştirmede öncü olmaları önemlidir.

12.1.3.5. Neden Olduğu Değişimlere Göre İnovasyon Türleri

Neden olduğu değişimlere göre inovasyon türleri şunlardır:

- a) **Yıkıcı (Düzen Bozucu) İnovasyon:** Ürün ve hizmetlerin ulaşılabilir olmadığı veya tercih edilmediği bir ortamda işletmelerin mevcut hizmetleri daha kârlı, daha kolay ve daha uygun bir biçimde yönetme sürecini ifade etmektedir.
- b) **Destekleyici (Sürdürülebilir) İnovasyon:** Mevcut ürünlerin performansını artırmaya yönelik inovasyon türüdür.

12.1.4. İnovasyon Süreci

İnovasyon sürecinin aşamaları Şekil 12.2’te verilmiştir.



Şekil 12.2
İnovasyon süreci

12.1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması Aşaması

İhtiyacın oluşması ve fırsatların ortaya çıkması aşamasıdır. Söz konusu gereksinim veya oluşan fırsat; işletme yapısında meydana gelen inovasyon düşüncelerinden, teknolojik gelişmelerden, rakip işletmelerin faaliyetlerinden ve tüketicilerin farklılaşan ihtiyaçlarından dolayı ortaya çıkabilir.

12.1.4.2. Fikirlerin Araştırılması ve Toplanması Aşaması

İnovasyon fikirlerinin araştırılmasında araştırma biçimi önemlidir. Fikirler araştırılırken, temel ve uygulamalı araştırma olmak üzere iki farklı araştırmadan faydalanılır. Temel araştırma, bilinmeyenleri keşfetmek ve teknik bilgi dağarcığını genişletmekle ilgilidir. Uygulamalı araştırma ise ticari bir uygulamayı gerçekleştirme yolu olarak teknik bilgiyi artırmak amacıyla yapılan araştırma türüdür. İnovasyon fikirlerinin ortaya çıkarılması ve toplanması aşamasında özellikle çalışanların düşünceleri ve önerilerini açıkça ifade etmeleri önem taşır. Bu sebeple işletmede olabildiğince fikirlerin özgürce ifade edilmesine, iletişimin açık ve devamlı hâle getirilmesine, bilgi akışındaki tüm engellerin kaldırılmasına ve örgütsel yapının tüm bunlara uygun duruma getirilmesine çalışılmalıdır.

12.1.4.3. Geliştirme Aşaması

Geliştirme aşaması, temel manada teorik düzeydeki yenilikçi bir düşünce veya planın gerçek bir ürün veya sürece taşınması aşamasıdır.

12.1.4.4. Uygulama Aşaması

Bu aşamaya kadar soyut olan fikir, bu aşamada somut hâle dönüştürülür. Laboratuvar ortamında geliştirilmesi başarılı olan bir ürün ya da süreç prototipinin (ilk örnek) laboratuvar dışında denenmesi ve izlenmesi aşamasıdır. Bu aşama dış dünyaya başvuru olarak da bilinir. Uygulama aşamasında yeni ürün, ticarileşmeden önce küçük miktarlarda üretilerek denenmesi için pazara sürülür.

12.1.4.5. Ticarileşme Aşaması

Yeni ürünün pazar ve piyasa analizlerini başarılı bir biçimde geçmesi, üretilerek satışa hazır duruma gelmesi ve aynı zamanda pazar ve piyasalarda konumlanması ve sunulması aşamasıdır. Bu aşamada, işletme inovasyon uygulamalarının üretimi gerçekleştirmek için kendi üretim koşullarını hazırlamak için belirli sözleşmeler ve anlaşmalar yapmak durumundadır. İşletme, bu aşamada önemli maliyetlere katlanarak önemli tutarlarda harcamalar yapar. Çünkü ticarileşme aşamasında inovasyonun tutundurulması için pazarlama çabaları büyük önem taşır.



12.1. ETKİNLİK

Pandemi döneminde insanlar tarafından sıkça kullanılmaya başlanan maskeler, önceleri standart maske şeklindeydi. Mevcut maskelerin kulakları rahatsız etmesi, yüzü terletmesi, ince olması gibi olumsuzluk sonuçları kullandıkça ortaya çıkmıştır. Daha sonra özellikleriyle çeşitli sorunları çözen, insanların hayatını konforlu hâle getiren yeni tür maskelerin üretilmesi bireylerin hayatlarını kolaylaştırmıştır (Görsel 12.2).

Yukarıdaki metne göre aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

1. Maskelerde meydana gelen bu değişim hangi tür inovasyondur?
2. Maskelerde meydana gelen bu değişim için inovasyon süreci nasıl gerçekleşmiş olabilir?



Görsel 12.2
Çeşitli maskeler

12.2. İNOVASYONUN ÖNEMİ



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Firmalar inovasyona hangi nedenlerle ihtiyaç duyarlar? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Ülkeler hangi nedenlerle inovasyona ihtiyaç duyarlar? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

İnovasyon kavramı hem firmalar hem de ülkeler açısından büyük öneme sahiptir.

12.2.1. İnovasyonun Firmalar İçin Önemi

İşletmeler, açık sistemlerdir. Bu sebeple işletmelerin zamana ve çevreye uyum sağlamaları gerekmektedir. İnovasyon ise işletmelerin bu uyum sağlama sürecinin en önemli öğelerinden biridir. Bir işletme inovatif değilse işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve gelişebilmesi güçleşecektir. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında avantaj elde etmesi, verimliliğinin artması, ödeme dengesizliğinin ortadan kaldırılması, müşteri bağımlılığının artması ve markalaşmayla birlikte kurumsallaşmayı sağlaması gibi inovasyonun getirdiği avantajlar, işletmelerin ARGE çalışmalarına önem vermelerini sağlamaktadır. İnovasyon uygulamalarının işletmeler için olumlu sonuçları şunlardır:

- Kârlılıkta artış
- Pazar ve piyasa paylarında artış
- Ürün ve hizmetlerde kalitenin yükselmesi
- Ürün ve hizmet çeşitliliğinde artış
- Etkinlik ve verimlilikte artış
- Yeni ve farklı pazar ve piyasalara giriş olanakları
- Çalışma koşullarının geliştirilmesi
- Tüketici memnuniyet ve tatmininde artış
- Bilgi paylaşımının maksimum olması
- Tedarik, üretim ve pazarlama süreçlerinde esneklik yaratma
- Ham maddelerin kullanımında etkinlik artışı
- Bilginin ekonomik anlamda değer yaratması
- Maliyetleri azaltma
- Rekabet, güç ve avantajı elde etme
- Yeni ve farklı pazar ve piyasalar oluşturma
- Üretim firelerinin azalması
- Üretim sürelerinin kısalması

12.2.2. İnovasyonun Ülkeler İçin Önemi

Bir ülkenin inovasyon gücü öncelikli olarak ekonomik büyümeyi etkiler. Ekonomik büyümeyle beraber aşamalı bir biçimde ülkenin refah seviyesi de artar. Bu sayede vatandaşların aldıkları eğitim, sağlık ve çevre gibi hizmetlerde gelişmeler başlar. İnovasyon uygulamalarının ülkelere sağladığı katkılar şunlardır:

- İstikrarlı ekonomik büyüme
- İstihdamda artış
- Patent sayılarında artış

- Etkin ve verimli kaynak kullanımı
- Bölgesel anlamdaki kalkınmada artış
- Girişimcilikteki artış
- Yaşam standartlarında artış
- Ekonominin dışa bağımlılığının azalması
- Yeni kaynakların ortaya çıkarılması
- Toplumsal anlamda refah seviyesindeki artış
- Etkin ve verimli enerji kaynak kullanımı
- Dış ticaret artışı



12.2.

ETKİNLİK

1995 yılından sonra elektronik ticaret diğer adıyla e-ticaret, internet kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkan, ticaretin elektronik ortamda yapılmasına imkân tanıyan kavramdır (Görsel 12.3). İyi bir inovasyon örneği olan e-ticaret sayesinde ulusal veya uluslararası faaliyet gösteren birçok firma, ürün ve hizmetlerini müşterilerine ulaştırmaktadır.

Yukarıdaki metne göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. E-ticaretin bireylere sağladığı faydalar nelerdir?
2. E-ticaretin Türkiye açısından faydaları nelerdir?
3. E-ticaretin ülkeler açısından faydaları nelerdir?
4. İnovasyon firmalar ve ülkelere hangi faydaları sağlar?



Görsel 12.3
E-ticaret



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

- Mevcut ürün ve süreçleri iyileştirmek yerine tamamen yeni ürün ve süreçlerin yaratılması anlamında kullanılan inovasyon türü aşağıdakilerden hangisidir?**
A) Ürün B) Pazarlama C) Radikal D) Açık E) Kapalı
- Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin mevcut faaliyet süreçlerindeki eksikliklerin giderilmesi için başvurdukları inovasyon kaynağıdır?**
A) Algıdaki değişiklikler B) Uyumsuzlukları
C) Beklenmedik olaylar D) Süreç ihtiyaçları
E) Yeni bilgi
- Soyut olan bir fikrin somut hâle dönüştürülmesi aşaması aşağıdakilerden hangisidir?**
A) Uygulama B) Ticarileştirme
C) Geliştirme D) İhtiyacın ortaya çıkması
E) Fikirlerin araştırılması ve toplanması
- Aşağıdakilerden hangisi inovasyonun işletmeler açısından önemlerinden biri değildir?**
A) Maliyetlerin azalması
B) Çalışma koşullarının geliştirilmesi
C) Zararda artış
D) Üretim sürelerinin azalması
E) İletişimin geliştirilmesi
- Aşağıdakilerden hangisi inovasyonun ülkeler açısından önemlerinden biri değildir?**
A) Girişimcilikteki artış
B) Etkin ve verimli enerji kaynağı kullanımı
C) Patent sayılarında artış
D) Dış ticarete azalma
E) İstikrarlı ekonomik büyüme

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

- Yeni ya da iyileştirilmiş ürün, hizmet veya üretim yöntemi geliştirmek ve bunları ticari gelir elde edecek duruma getirmek için yürütülen faaliyetlerin tümü..... olarak ifade edilir.
- Bireysel veya toplumsal eylem ve inançlar ile bu inanışlarda ortaya çıkan değişimler..... değişiklikler olarak değerlendirilir.

C) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

- (.....) Müşteri ihtiyaçlarındaki değişimler inovasyon kaynağı olarak değerlendirilir.
- (.....) İnovasyon sürecinde ticarileştirme söz konusu değildir.
- (.....) Bir ülkenin inovasyon gücü ekonomik büyümeyi etkilemez.

13. ÖĞRENME BİRİMİ

ULUSLARARASI PAZARLAMA



KONULAR

- 13.1. PAZARLAMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER
- 13.2. ULUSLARARASI PAZARLAMA

TEMEL KAVRAMLAR

dağıtım kanalı, hedef pazar, pazar, pazarlama, talep, uluslararası pazarlama, uluslararası ticaret

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Pazarlama ile ilgili genel bilgileri
- Uluslararası pazarlamayı



13.1. PAZARLAMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bir market, sattığı ürünlerin tanıtımını yaparken hangi yöntemleri kullanır? Gözlemlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. İhtiyaç duymadığınız cep telefonunuzu nasıl satarsınız? Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Pazarlama faaliyetleri, işletmelerin ulusal ve uluslararası piyasalardaki pazarlara girebilmeleri ve pazar payını artırmalarında kullandıkları önemli araçlardan biridir. Bu faaliyetlerin temelinde satış ve kazanç elde etme söz konusudur. Pazarlama faaliyetlerinin üreticiler, tüketiciler ve aracılardan oluşan başlıca üç önemli unsuru vardır.

Pazarlama “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini, tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit edip karşılamayı ve satış sonrası hizmeti içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır.

13.1.1. Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Pazarlama faaliyetlerinin amacı, müşterinin tatminini sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek ve mutlu müşteriler ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda pazarlamanın iki temel amacı vardır. İlki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, ikincisi elde edilen bilgiler doğrultusunda üretim yaparak bu üretimin tüketicilerin kullanımına sunulmasıdır.

İşletmenin temel fonksiyonlarından ayrı düşünülemeyecek kadar temel bir konu olan pazarlamanın önemi işletmeler ve topluma sağladığı faydalar açısından iki başlık altında açıklanır.

Pazarlamanın işletmelere sağladığı faydalar şunlardır:

- Üretim faaliyetlerinin verimli yapılmasını sağlar.
- İşletmeler ile tüketiciler arasında iletişim kanalı kurar.
- Pazar bilgisine ulaşmada etkili bir roldür.

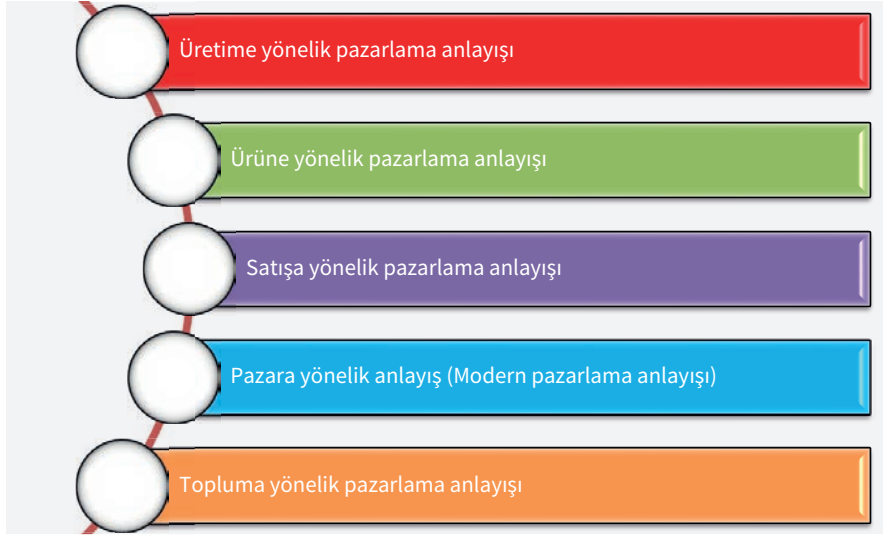
Pazarlamanın topluma sağladığı faydalar şunlardır:

- Toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılar.
- Ekonomik yaşamın gelişmesine katkıda bulunur.
- Toplumsal ve ekonomik alanda istenilen değişimleri sağlar.
- Ekonomik faaliyetlerin gerçekleşebilmesi için gerekli iletişim ağının kurulmasını sağlar.

13.1.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Pazarlama bir süreçtir ve bu süreci pazarlama yönetimi yürütür. Pazarlama yönetimi, işletmelerin amaçlarına ulaşmaları için hedef pazarda gereken ilişkileri kurar, geliştirilen programları planlar, uygular ve bunların kontrolünü yapar.

Pazarlama yönetiminin bu süreçte ortaya koyduğu pazarlamaya bakış açısı geçmişten günümüze (geleceğe) pazarlama anlayışında farklı düşünceleri ortaya çıkarmıştır. Bu düşüncelerin her biri ortaya çıktıkları dönemin izlerini taşır. Tarihsel süreçte yaşanan ekonomik gelişmeler, üretim çeşitliliğinin artması, arz-talep dengesinde meydana gelen değişimler ve tüketicinin bilinç düzeyindeki gelişmeler pazarlama anlayışında değişiklikleri zorunlu hâle getirmiştir. Pazarlama anlayışındaki gelişmeler Şekil 13.1’de verilmiştir.



Şekil 13.1
Pazarlama anlayışındaki gelişmeler

a) Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı

Üretimin sınırlı, talebin ise fazla olduğu dönemlerde ortaya çıkmıştır. 1930'lara kadar devam eden en eski pazarlama anlayışlarından biridir. Üretim ön plandadır ve “Ne üretirsem onu satarım çünkü tüketici pazarda ne bulursa onu alır.” mantığı hâkimdir. Dolayısıyla müşterilerin istekleri ve pazarlama faaliyetleri çok önemli görülmez. Dönemin otomobil üreticisi Henry Ford (Henri Ford’un) “Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz.” sözü tüketicilerin isteklerinin dikkate alınmadığının bir örneğidir.

Bu anlayışa göre işletmeler, tüketicilerin alım potansiyellerinin düşük fiyatlı ürünlere yönleneceğini kabul eder ve verimliliği artırmaya önem verir. Buradan hareketle de bu anlayışın odak noktası birim maliyetleri düşürüp üretimi artırmak ve dağıtımını yaygınlaştırmaktır (Görsel 13.1).



Görsel 13.1
1930'lu yıllarda bir hazır giyim fabrikası



Bilgi Kutusu

Ülkemizde her yıl 15-21 Mart tarihleri arası Tüketiciciyi Koruma Haftası olarak kutlanmaktadır.

b) Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı

II. Dünya Savaşı tehlikesinin belirlediği yıllarda ortaya çıkan bu anlayışta hedef, kaliteli ürün üretmektir. Bu dönemde ürünün niteliği çok önemli hâle gelmiştir. Ayrıca mümkün olduğu kadar kaliteli ve uygun fiyatlı üretim yapmak anlayışı da gelişmiştir. Ürüne yönelik pazarlama anlayışına göre tüketiciler daha bilinçlidir. Kendilerine sunulan ürünlerden en üstün özelliklere sahip, nitelikli ve performansı yüksek ürünleri tercih edecekleri kabul edilir. Böylece de iyi ürünün kendini satacağı varsayılır.

c) Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı

Bu anlayış ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmadığı, tüketicilere satıldığı düşüncesinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin kendi tercihlerine bırakıldığı zaman yeterince ürün satın almayacakları düşüncesi vardır. Bu nedenle işletmelerin çok yoğun olarak ürün satış ve tutundurma faaliyetlerine girmesi gerektiği düşünülür.

Satış faaliyetlerinin öncelikli hâle gelmesiyle rekabet artmış ve kaliteli ürün üretme düşüncesi geri planda kalmıştır. Bu anlayışta ürün satabilme becerisi önemlidir. İşletmeler, satışlarını artırmak için pazarlama araştırmalarına ve ürün tanıtımına yönelmiştir.

ç) Pazara Yönelik Anlayış

1970'lerin başlarında piyasalarda arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaştığı ve tüketici bilinç düzeyinin çok yükseldiği dönemde ortaya çıkmıştır. Böyle bir ortamda kendini gösteren pazara yönelik pazarlama anlayışı önceliklerini tüketici istek ve ihtiyaçları üzerine kurmuştur. İşletmeler, kısa dönem hedeflerini bırakıp müşteri memnuniyetini ve bununla birlikte de müşteri sadakatini sağlamak için uzun vadeli hedeflere yönelmişlerdir. Bu yaklaşımda üzerinde durulması gereken en önemli konu hedef pazarlarda bulunan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının analizinin yapılması, rakiplerden daha etkili ve yeterli olarak müşteri tatmininin sağlanmasıdır (Görsel 13.2).



Görsel 13.2
Tüketici odaklı pazar anlayışı

1970'li yılların ortalarından itibaren önem kazanmaya başlayan bir pazarlama anlayışıdır. İşletmelere satış, pazarlama ve kazanç sağlama gibi temel hedeflerinin ötesinde toplumsal sorumluluk yükleyen bir anlayıştır. İşletmelerin üretim ve pazarlama süreçlerinin ta-

mamında toplumsal sorumluluk hissetmesini esas alır. Sadece kazanç elde etmek üzerine kurulan, satış ve pazarlama faaliyetlerinin yeterli olmayacağını savunan bir yaklaşımdır.

Topluma yönelik pazarlama anlayışı toplumun menfaatlerinin korunmasının önemli olduğunu savunur. Bu konuda üzerine düşenleri yapan işletmelerin müşteri sayısının artacağını ve rekabet ortamında elinin güçleneceğini savunur.

13.1.3. Pazarlama ile Satış Arasındaki Farklar

Pazarlama ve satış kavramları farklı anlama gelen ancak birbirini tamamlayan iki kavramdır. Pazarlama bir ürünün üretimi öncesinden başlayarak tüketiciye ulaştırılana kadar olan ve geniş bir zamanı kapsayan süreçtir. Satış ise pazarlamanın ulaşmak istediği nihai hedeftir. Pazarlama süreci içerisinde katlanılan bütün fedakârlıkların ulaşması beklenen son nokta satış olarak ifade edilir. Pazarlama ile satış arasındaki farklar Şekil 13.2’de verilmiştir.

PAZARLAMA	SATIŞ
Kâr ile ilgilenir.	Ciro ile ilgilenir.
Müşteri ön plandadır.	Ürün odaklıdır.
Süreçtir.	Süreç sonundaki hedeftir.
İhtiyaç belirler.	İhtiyaç giderir.
Uzun vadelidir.	Kısa vadelidir.
Ürün yokken başlar.	Ürün ile başlar.
Müşteriyi ürüne getirir.	Ürünü müşteriye götürür.

Bilgi Kutusu

Kâr: Bir mal veya hizmetin satış fiyatından gider ve masraflar düşüldükten sonra kalan tutardır.

Ciro: İşletmenin belirli bir zaman diliminde elde ettiği satışın toplamıdır.

Şekil 13.2
Pazarlama ile satış arasındaki farklar

13.1.4. Pazarlama ile İlgili Kavramlar

Pazar, alıcılarla satıcıların serbest bir şekilde karşılaştıkları her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında alınıp satıldığı ya da takas yoluyla el değiştirdiği ve değişim fiyatlarının oluştuğu yerdir. Görsel 13.3’te pazar örnekleri verilmiştir.



Görsel 13.3
Pazar örnekleri



Bilgi Kutusu

Müşteri ilişkileri yönetiminin kısaltması birçok kaynakta CRM olarak yer alır. CRM [Customer Relationship Management (Kastımır Rileyşin Menicmınt)] kelimele-
rinin baş harfleridir.

İhtiyaç: Karşılandığında insana haz ve mutluluk veren karşılanmadığında ise acıya sebep olan duygudur.

İstek: İhtiyacın karşılanması için bir ürün veya hizmete yönelik duyulan arzudur.

Müşteri: Bir mal veya hizmeti karşılığında bir bedel ödeyerek alan kişi veya kurumlardır.

Müşteri Değeri: Müşterilerin satın almak istedikleri ya da satın aldıkları ürün veya hizmete kendilerine sağladıkları faydalar, beklentilerini karşılama oranı, parasal değeri gibi sebeplerle yükledikleri değerdir.

Müşteri Tatmini: Gerçekleştirilen satış sonrasında satın alınan ürün ya da hizmetin tüketicinin istek veya ihtiyaçlarını karşılama derecesidir (Görsel 13.4).

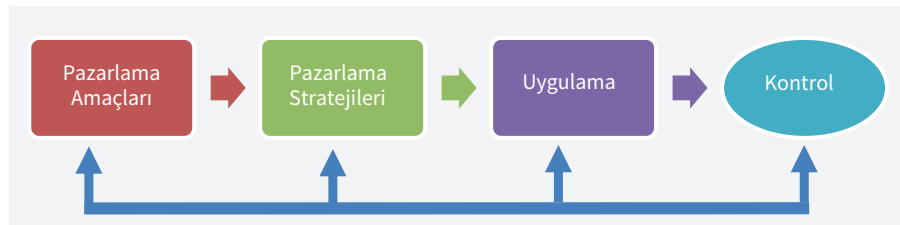


Görsel 13.4
Müşteri tatmini

İlişkisel Pazarlama: Satış işlemlerinden daha çok müşteriye yönelik olan, müşteriyi elde tutmak ve müşterinin memnuniyetini ön plana çıkaran, doğrudan ve hizmet pazarlamaları kampanyalarından geliştirilmiş bir pazarlama şeklidir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak bu istek ve ihtiyaçları önceden tahmin eden, uzun dönemli ilişkiler kurulmasını sağlayan ve bu süreçte teknolojiden yoğun olarak yararlanan yönetim stratejisidir.

Pazarlama Yönetimi: Hedef pazar seçimi yapmak, müşteri değerleri oluşturarak yeni müşteriler kazanmak ve müşteri ilişkilerini kalıcı hâle getirebilmek için pazarlama faaliyetlerinin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol sürecidir. Pazarlama yönetim süreci Şekil 13.3'te verilmiştir.



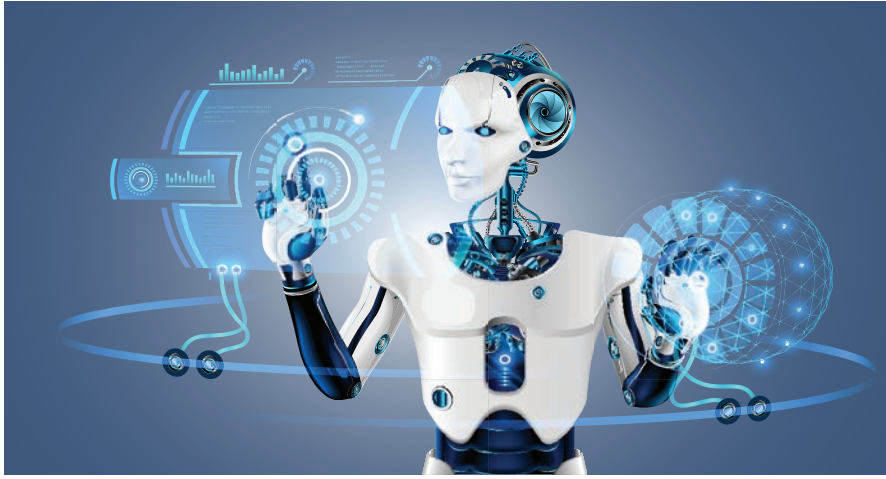
Şekil 13.3
Pazarlama yönetim süreci

Fiyat: Tüketicilerin bir mal veya hizmete sahip olması ya da kullanması nedeniyle oluşan, fayda karşılığında ödedikleri değerler toplamıdır.

Talep: Belirli bir mal veya hizmeti satın alma isteğinin satın alma gücüyle desteklenmesidir. Alım gücü olmayan birinin bir ürüne ilgi duyması talep değildir.

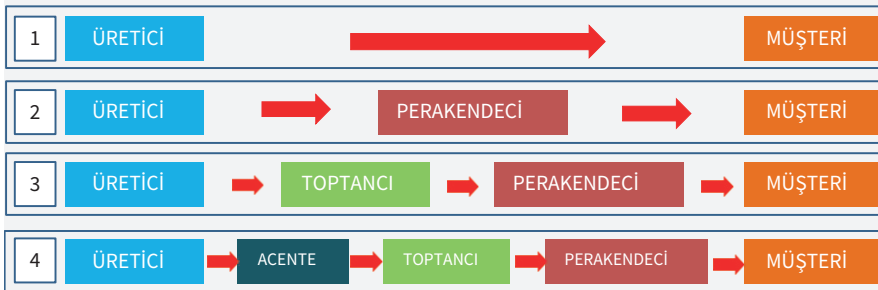
Hedef Pazar: İşletmenin ya da pazarlamacının ilgisini çeken ve ulaşmak istediği müşteri grup ya da gruplarıdır. Hedef pazar, pazarlama stratejisinin odak noktasını oluşturur.

Ürün: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan taleplerini karşılamak amacıyla pazara sunulan, somut veya soyut her şeydir. Çeşitli ürün örnekleri Görsel 13.5'te verilmiştir.



Görsel 13.5
Ürün örnekleri

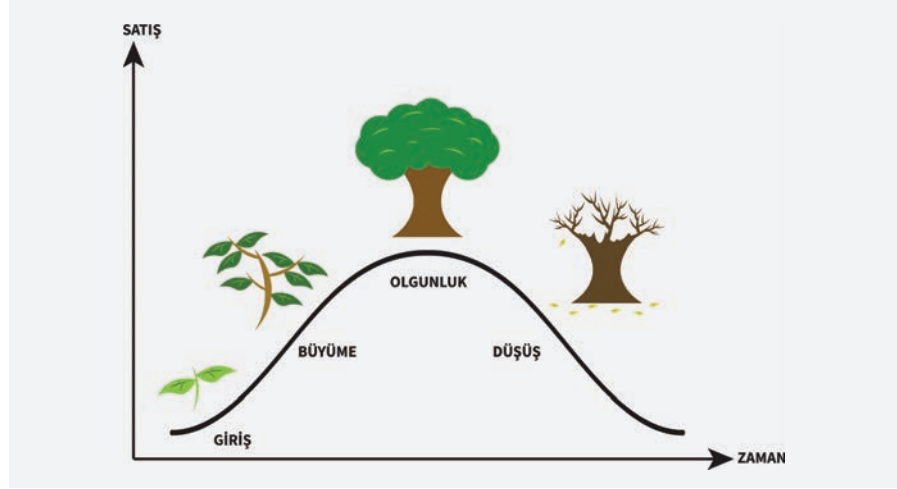
Dağıtım Kanalı: Ürünlerin çeşitli şekillerde üreticilerden müşterilere ulaşmasını sağlayan kişi, vasıta ve işletme topluluklarıdır. Dağıtım kanalı çeşitleri Şekil 13.4'te verilmiştir.



Şekil 13.4
Dağıtım kanalı çeşitleri

Tutundurma: Ticari satış sağlayanların mal veya hizmetleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek, kendi markalarını tercih etmelerini sağlamak amacıyla yürüttükleri bilinçli ve programlı yöntemlerdir.

Ürün Yaşam Eğrisi: Bir ürünün üretim aşamasından başlayarak pazara girişiyle devam eden ve sonrasında ürüne olan talebin azalması ve yok oluşuna kadar geçen süreyi ifade eder (Görsel 13.6).



Görsel 13.6
Ürün yaşam eğrisi

Marka: Üretici veya satıcıların mal ve hizmetlerini tanıtmak, rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak ve farklılaştırmak için kullandıkları isim, logo, simge, resim, sözcük vb. somut ve soyut bir kavramlardır. Marka; işletmeyi, mal veya hizmeti temsil eden bir kimliktir.

Ambalaj: Ürünlerin satışa sunulması esnasında tüketiciye ulaştırılırken taşınması, saklanması ve korunması için kullanılan kâğıt, plastik, tahta gibi malzemelerden yapılmış olan ürünlerdir.



13.1. ETKİNLİK

Aşağıda pazarlamayla ilgili verilen ifadelerin hangi kavrama karşılık geldiğini yazınız.

"Ne üretirsem onu satarım." anlayışının hâkim olduğu pazarlama anlayışıdır.	
Bu anlayışta "Tüketiciler satın almaz biz satarız." fikri hâkimdir.	
Karşılandığı zaman insana haz ve mutluluk veren duygudur.	
Bir mal veya hizmeti satın alma isteğinin satın alma gücü ile desteklenmesidir.	
Bir ürünün ilk üretiminden yok oluşuna kadar geçen süredir.	

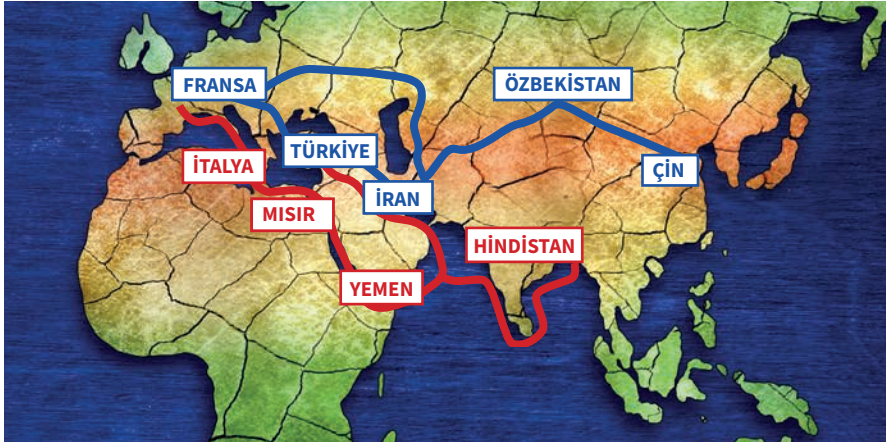
13.2. ULUSLARARASI PAZARLAMA



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Uluslararası ticaretin ilk örneklerinin nasıl yapılmış olabileceği ile ilgili düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin geçmişe göre daha kolay yapılabilen olmasının sebepleriyle ilgili düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Uluslararası ticaretin varlığı çok eski dönemlere kadar uzanır. Modern ticaret ve pazarlama dönemlerine kadar geçen zamanda özellikle doğu ve batı ülkeleri arasındaki ticaret çok önemli bir yere sahip olmuştur. Çin'de üretilen ipek ve kâğıt gibi ürünlerin, Hindistan'da üretimi yapılan baharatların batı ülkelerine ulaştırılması için kullanılan İpek Yolu ve Baharat Yolu çok uzun yıllar uluslararası pazarlamada kullanılan en önemli güzergâhlar olmuştur (Görsel 13.7).



? Bilgi Kutusu

İpek Yolu: Çin'den başlayarak Anadolu ve Akdeniz aracılığıyla Avrupa'ya kadar uzanan, dünyaca ünlü ticaret yoludur.

Baharat Yolu: Eski çağlarda, Hindistan'dan başlayarak İran Körfezi ve Irak üzerinden Suriye limanlarına uzanan, Kızıldeniz yoluyla Süveyş ve Akabe'ye, oradan da kara yoluyla İskenderiye'ye ulaşan ticaret yollarından biridir.

Kervansaray: Kervanların ticaret yolları üzerindeki konaklama yerleridir. Büyük ticaret yolları üzerinde kervanların bir günde alabilecekleri ortalama 30-40 kilometre mesafelerde bir yaptırılmışlardır. Görsel 13.8'de Anadolu Selçuklu eseri olan bir kervansaray örneği görülmektedir.

Görsel 13.7
Tarihi İpek Yolu ve Baharat Yolu

Ticaret kervanlarının doğudan batıya ürün sevkiyatı için güzergâh olarak kullandıkları bu yollar, yüzyıllar boyunca önemini korumuş ve buraları kontrol altında tutan devletlerin ekonomik olarak güçlenmesine katkı sağlamıştır. Özellikle Selçuklular Dönemi'nde bu yollarda ticaret kervanlarının güvenliğinin sağlanması için önemli tedbirler alınmış ve güzergâh üzerine çok sayıda kervansaray yaptırılmıştır (Görsel 13.8). Bu durum, ticaretin ülkeler için ne kadar önemli olduğunu gösteren önemli bir unsurdur.



Görsel 13.8
Aksaray Sultanhanı
Kervansarayı

Tarihî süreç içerisinde çeşitli aşamalardan geçerek gelen ürünlerin başka ülkelere pazarlanma ihtiyacı çok daha ileri boyutlara ulaşmıştır. Teknolojik gelişmeler, iletişimin son derece kolay hâle gelmesi ve benzeri etkenler ticarete sınırları genişleterek bütün dünyayı kapsayacak boyutlara ulaşmıştır. Mevcut gelişmeler **uluslararası pazarlama** kavramını daha önemli ve vazgeçilmez hâle getirmiştir.

Birçok işletme artık ulusal hedefler belirlemekle kalmayıp uluslararası pazarlama faaliyetlerini de hedefleri arasına koymakta ve küresel bir marka olabilmek için çalışmaktadır. Türkiye, uluslararası marka olmayı başarmış ve bu noktada önemli adımlar atmış çok sayıda işletmeye sahiptir.

Dijital pazarlamanın gelişmesiyle birlikte yalnızca büyük işletmeler değil küçük ve orta ölçekli işletmeler de uluslararası pazarda kendilerine yer bulabilmekte ve ürünlerini buralarda pazarlayabilmektedir.

İşletmeler, uluslararası pazarlama faaliyetleri ile birlikte ürün ve hizmetlerini çok geniş pazarlara ulaştırabilir. Böylelikle işletmelerin kazançları artarken ülke ekonomisi de olumlu yönde etkilenir.

13.2.1. Uluslararası Pazarlama

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini diğer ülkelerdeki insanlara, kamu ve özel tüm kuruluşlara ulaştırmak için yaptıkları tüm pazarlama etkinliklerini içerir. İşletmeler, uluslararası pazarlama sürecinde ülke sınırlarının ötesine geçerek diğer ülkelerdeki hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır.

İşletmelerin amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak mal ve hizmet değişimlerini gerçekleştirmek için mal, hizmet üretilmesi ve fikir geliştirilmesi, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin yapılmasına ilişkin birden çok ülkede gösterilen planlama ve uygulama sürecine **uluslararası pazarlama** denir.



Görsel 13.9
Uluslararası pazarlama

Başka bir ifadeyle uluslararası pazarlama; birden çok ülkede belirlenen hedef pazar-daki müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkileri sürekli hâle getirmek üzere mal, hizmet ve fikirlerin birden çok ülkede geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir (Görsel 13.9).

Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan tek farkı, faaliyetlerin birden çok ülkede bireyler, özel işletmeler ve kamu kuruluşları ile işletmecilik etkinliklerini içermesidir.

Uluslararası pazarlamada, hedef pazarın belirlenmesi, hedef pazara uygun pazarlama karması oluşturulması ve hızlı değişimler de göz önünde bulundurularak belirlenen programların sürekli olarak gözden geçirilmesi esastır.

13.2.2. Uluslararası Pazarların Kapsamı, Özellikleri ve Gelişimi

Uluslararası pazarların geniş, çok çeşitli ve çok yönlü olması işletmelerin ilgisini çekmektedir. Hedef pazarın taleplerinin karşılanabildiği ve rekabetçi olunabildiği zaman ulusal pazardan çok daha fazla satış ve kâr imkânı sağlar. Hedeflenen uluslararası pazarda etkin olabilmek için pazarın ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçların nasıl karşılanacağını kararının doğru verilmesi gerekmektedir.

a) Kapsamı

Ülke sınırları dışındaki tüm pazarlar **uluslararası pazar** olarak ifade edilir.

Uluslararası alanda, birbirinden farklı çok sayıda pazarı kapsar. Bu pazarların her biri farklı özellikler göstermektedir. Bir pazar için uygun olan ürünler ve pazarlama karması diğeri için uygun olmayabilir. Bu nedenle her bir pazar ayrı ayrı ele alınıp incelenir (Görsel 13.10).



Görsel 13.10
Uluslararası pazar

b) Özellikleri

Genel anlamda uluslararası pazarlar ile ulusal pazarlar benzer özellikler göstermekle birlikte, uluslararası pazarlar çok daha geniş boyutlarda ve ulusal pazarlardan daha karmaşık yapıdadır. Halkın ekonomik durumu, gelenek ve görenekleri, zevk ve alışkanlıkları, yaşam şekli; pazarın doğal özellikleri, iklim şartları ve daha birçok faktör nedeniyle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler çok farklı sorunlarla karşılaşabilir.

Ticarete getirilen ve ülkeden ülkeye farklılık gösteren çeşitli sınırlamalar, refah düzeyleri, tüketici davranışlarındaki farklılıklar vb. birçok konudan dolayı işletmeler, farklı pazarlama bilgi ve tekniklerine ihtiyaç duyarlar. İşletmelerin hedef pazar olarak gördükleri ülkeleri ayrı ayrı inceleyerek ele alması ve uluslararası pazarlama için kendilerine gerekli olan özelliklerini öğrenmesi gerekir.

Bunların yanı sıra uluslararası pazarların genel özellikleri de vardır. Bu özelliklerden bazıları şunlardır:

- Uluslararası pazarlarda mal çeşitleri ve arz kaynakları fazladır, rekabet çoktur.
- İç pazara göre fiyatlar genellikle daha düşüktür ve pazar çok daha dinamik.

- Kalite, ambalajlama ve standartlaştırma önemlidir.
- Bilgi toplama ve pazarlama araştırması yapmak oldukça masraflıdır.
- Dış pazarlarda politik ve kurumsal etkenler rol oynar.
- Uluslararası pazarların iklimi, doğal kaynakları, fiziksel özellikleri pazarlamada farklı mal çeşitlerini ve ambalajlamayı gerektirir.
- Her ülkenin ekonomik düzeyi ve yapısı farklıdır, bir ülkede lüks kabul edilen mallar diğer ülkede ucuz mal sayılabilir.
- Tüketici davranışları ve alışveriş özellikleri farklılık gösterir.
- Az gelişmiş ülkelerde küçük perakendeci kuruluşlar, gelişmiş ülkelerde büyük mağaza ve işletmeler yaygındır.
- Gümrük birlikleri ve ticaret blokları oluşmuştur. “Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA)” bu bloklara bir örnektir.

c) Gelişimi

Mal ve hizmetlerin uluslararası pazarlama faaliyetleri çok eskilere dayanır. İlk toplumların dahi ihtiyaçlarından fazlasını takas yolu ile pazarladıkları görülmür. Zaman içerisinde değişen ve gelişen dünyada ticaret ve pazarlama yöntemleri de sürekli olarak değişiklik göstermiştir.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra ise devletlerin ve işletmelerin uluslararası pazarlamaya bakış açıları değişmiş, bu pazarlardaki fırsatları yakalamak için faaliyetleri artmıştır. 1947 yılında 23 ülke tarafından imzalanan **Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması** [General Agreement on Tariffs and Trade, GATT (Cenirıl Egriymınt on Terifs end Tireyd)] ile uluslararası ticaret, haklar ve sorumluluklar açısından düzenlenmiştir. Bu anlaşmanın temel amacı; ithalat vergilerini azaltmak, uluslararası ticaretin önündeki tüm engelleri kaldırmak ve ticarete ayırmacı uygulamalara son vermek olarak belirlenmişti. GATT ile birlikte 23 kurucu üye ülke, 45 bin kalem malın gümrük tarifesinde karşılıklı olarak taviz vermiştir. Türkiye 1951 yılında GATT'a taraf olmuştur.



1 Ocak 1995'te GATT yerine, merkezi İsviçre'de bulunan Dünya Ticaret Örgütü [World Trade Organization, WTO (Vörlđ Tireyd Or-genezeyşın)] kurulmuş ve uluslararası ticarete etkin rol üstlenmiştir. Türkiye, 164 üyesi bulunan Dünya Ticaret Örgütü'nün kurucu üyeleri arasında yer almıştır (Görsel 13.11).

Görsel 13.11
Dünya Ticaret Örgütü

Bu girişimler sonucunda 1947 yılında 55 milyar dolar olan dünya ticareti, 1980 yılına gelindiğinde 1.998,2 milyar dolara, 1992 yılında 3,6 trilyon dolara ulaşmıştır. 2021 yılına gelindiğinde ise bu rakam 28,5 trilyon dolara ulaşarak rekor kırmıştır.

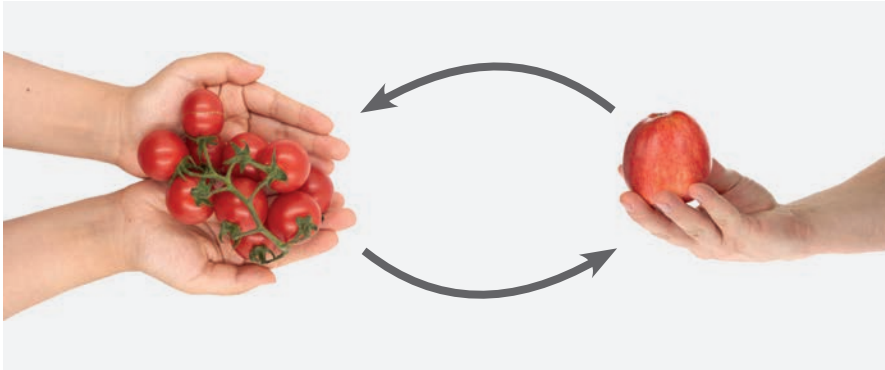
13.2.3. Uluslararası Ticaret

Uluslararası sınırlar veya bölgeler arasında yapılan mal ve hizmet ticaretine **uluslararası ticaret** denir. Başka bir ifadeyle bir ülkenin başka ülkelere yaptığı mal ve hizmet ihracatı veya başka ülkelere mal ve hizmet ithalatı yapmasıdır (Görsel 13.12).



Görsel 13.12
Uluslararası ticaret

Yapılan araştırmalar ve arkeolojik kazılar sonucunda bulunan eserler, ticaretin insanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir faaliyet olduğunu göstermektedir. İnsanların 10 bin yıldan daha önceki dönemlerde bile ürettikleri birtakım ürünleri takas yoluyla değiştirdikleri bilinmektedir (Görsel 13.13). Bu yöntem önceleri yakın çevrelerde uygulanırken zamanla değişik bölgelere yayılmıştır. Bu faaliyetler ürün çeşitliliği arttıkça ve insanlar başka ülkelere doğru hareket ettikçe ülkeler arası ticarete dönüşmüştür.



Görsel 13.13
Takas

Uluslararası ticaret; İpek Yolu, Baharat Yolu vb. gibi değişik şekillerde kendini göstermiş, ticaret yollarını kontrol altında tutan devletler diğerlerine üstünlük kurmuştur. 1599 yılında Hindistan'da kurulan ve İngilizlere ait olan Doğu Hint Şirketi; baharat, pamuk, boya ve daha birçok ürünle dünyanın birçok yerine ticaret yapmıştır. Bu şirket o dönemlerde dünya ticaretinin yarısını kontrol edecek büyüklüğe ulaşmıştır.

Teknolojinin hızla gelişmesi, çok uluslu şirketlerin artması, ulaşım ve haberleşmenin yaygınlaşması ve ülkeler arasında yapılan anlaşmalarla uluslararası ticaret üzerindeki birçok engelin kaldırılması, ülkeler arasındaki mal ve hizmet ticaretinin boyutlarını küresel düzeye çıkarmıştır.



Bilgi Kutusu

Otarşi: Bir ülkenin kendini dünya ekonomisinden soyutlamak için yüksek gümrük tarifeleri, kotalar ve kambiyo denetimi gibi araçlarla uyguladığı ekonomik olarak kendine yeterlilik politikasıdır. Kapalı ekonomi diye de adlandırılır.

Yurt içinde yapılan ticari faaliyetlerle kıyaslandığında uluslararası ticaretin daha karmaşık ve zorlu bir süreç olduğu görülür. Ülkeler arasında farklılık gösteren hükümet politikaları, yargı sistemi, yasalar, ekonomik şartlar, para birimi ve benzeri birçok faktör uluslararası ticarete belirleyici rol oynar.

Bütün ülkeler ihtiyaç duydukları bütün malları üretme imkânına sahip değildir. Ayrıca bir malı üretse bile başka bir ülkeden daha kaliteli ve ucuza temin etme imkânı olabilir.

Örneğin tekstil, plastik, yakıt vb. birçok endüstriyel alanda petrol kullanımı bütün ülkelerin ihtiyacıdır ama ülkelerin çoğunda ya hiç petrol çıkmaz ya da çıkan petrol yeterli değildir. Bu durumda ithal etmek zorunda kalınır. Bu durum bile tek başına uluslararası ticaretin ne kadar önemli ve zorunlu olduğunu göstermektedir.

Uluslararası ticarete mal ve hizmetlerin satılması ve satın alınması farklı ödeme şekilleriyle ve farklı para birimleriyle gerçekleşir. Ticaretin serbestleştirilmesi yönünde yapılan düzenlemeler, tarifeler ve tarife dışı engellerin ortadan kaldırılması uluslararası ticaretin gelişmesini kolaylaştırmaktadır.

Açık ekonomik kuralları uygulayan ülkeler uluslararası ticarete katılır. Başka bir ifade ile ithalat ve ihracata engel koymayan ülkeler açık ekonomik kuralları uygulayan ülkelerdir. Kapalı ekonomi (otarşi) uygulayan ülkelerde döviz alışverişi yoktur ve yurt dışı ile ticareti en düşük seviyede tuttukları için bu ülkeler için uluslararası ticareten bahsedilemez.

Serbest bölge uygulaması da uluslararası ticaretin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Yabancı sermaye yatırımlarının artırılması, yerli üreticilerin rekabet gücünü artırmak amacıyla yaptıkları üretim için ihtiyaç duydukları girdileri uluslararası piyasalardaki fiyattan temin etmelerinin sağlanması, ihracatın teşvik edilmesi, yeni ve gelişmiş üretim tekniklerinin ülkeye getirilmesi gibi birçok konuda serbest bölgelerin katkısı görülmektedir.

Her ülke, bazı mal ve hizmetleri diğerlerine göre daha verimli ve dışa bağımlı olmadan üretme imkânına sahiptir. Örneğin Türkiye hem buğday hem de muz üretebilmektedir. Sahip olduğumuz geniş tarım alanları ve uygun iklim koşulları buğday üretiminin muz üretimine oranla çok ve verimli olmasını sağlar.

Ülkeler; nüfusu, eğitim düzeyi, teknolojik gücü, doğal kaynakları, iklim şartları vb. sahip oldukları özellikleri kullanarak bazı mal ve hizmet üretiminde diğer ülkelere üstünlük sağlayabilir. Ülkeler kaynaklarını en verimli şekilde kullanarak güçlü olduğu alanlarda yapacağı üretimlerle ihracat gelirini artırmak için uğraşırlar. Ancak uygulamada karşılaşılan çeşitli etkenler uluslararası ticareti engeller. Ülkeler kendi güvenliklerini de göz önünde tutarak avantajlı olmadıkları sektörlerle de yatırım yapar ve bu yatırımları korumak için sektördeki işletmelere devlet bütçesinden destek verir. Aynı zamanda rekabete karşı da önlem olarak gümrük duvarları kurar. Gelişmiş ülkelerin demir çelik sanayisinde bu durum görülmektedir. Açıklanan bu nedenlerle uluslararası ticaretin önüne engel koyan devletlerin kullandıkları bazı araçlar şunlardır:

Gümrük Vergileri: Yurt dışından gelen ürünler, ülkeye giriş noktaları olan sınırlarda, havaalanlarında, limanlarda, istasyonlarda üzerlerine eklenen gümrük vergileri ile pahalılaştırılır.

Kotalar: Sınırlama, kısıtlama anlamındadır. Yurt dışı rekabeti engelleyici bir yöntem olarak ithal edilen ürünlere adet, kilogram veya toplam değerinde kota uygulanır.

Kambiyo Sınırlamaları: Sermaye hareketlerinin denetim altına alınmasıdır. Başka bir ifade ile yabancı para ve yabancı paraya bağlı kaynakların ülkeye giriş çıkışına getirilen kısıtlamalardır.

Bojkotlar: Uluslararası ticareti engelleyici etkenlerden biri de bojkotlardır. Zaman zaman ülkeler birbirlerine bojkot uygulayabilir. Arap ülkelerinin İsrail'e ve hatta İsrail'le ticaret yapan şirketlere çeşitli yasaklar koyması bojkot örneğidir. Bojkot, değişik zamanlarda kendini gösteren ABD'de liman işçileri sendikalarının Rusya'ya mal götüreceği olan gemilere yükleme yapmaması gibi gayriresmî olarak da görülebilir.

Diğer Engeller: Paketleme ve etiketleme kurallarının, sağlık kontrollerinin zorlaştırılması, formalitelerin artırılması, piyasa koşullarının ithalatı güçleştirecek şekilde oluşturulması da uluslararası ticareti olumsuz etkiler. Örneğin Japonya, resmî engeller koymak yerine piyasa koşullarını zorlaştırarak ithalatı uzun yıllar kontrol altında tutmuştur.

13.2.4. Uluslararası Ticaret ve Uluslararası Pazarlamanın Farkı

Uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlama kavramı birbirleriyle karıştırılan iki kavramdır. Bu kavramlar zaman zaman birbirinin yerine de kullanılmaktadır. Ancak birbirleriyle ilişkili olmakla birlikte içerik bakımından oldukça farklıdır.

Pazarlama, hedef pazarda bulunan tüketicilerin ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu ihtiyaçların karşılanması üzerine odaklanır. Bu süreçte, mal veya hizmetin tüketiciyi ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak üretilmesi, geliştirilmesi, tanıtılması, paketlenmesi, piyasaya sunulması, tüketiciye ulaştırılması, satış sonrası hizmet verilmesi gibi bir dizi faaliyet pazarlamanın alanına girer.

Ticaret ise pazarlama faaliyetlerinin dışında, hedef pazara sunulacak mal ve hizmetlerin üretim aşamasından tüketimine kadar geçen süreçte ekonomik değer taşıyan başka ürünlerle veya para, çek, senet vb. değerli kâğıtlarla değiştirilerek alım satımının yapılması işlemidir.

Uluslararası ticaret, ürünlerin ve sermayenin ülke sınırları dışına akışı ile ilgilidir ve uluslararası alanda ürünlerin alım satım işlemini kapsar. Odak noktası ödemeler dengesi ile kaynakların yurt dışına akışını etkileyen ticari ve mali şartlardır. Bu sebeple de işletmelerin pazarlama çabalarını arka planda tutar.

Uluslararası pazarlamada hedef pazar olarak belirlenen ülke veya ülkelerdeki müşterileri tanımak, onların zevk ve alışkanlıklarını öğrenmek, müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmek ve kalıcı hâle dönüştürmek için çalışmalar yapılırken **uluslararası ticaret** işletmenin hedef pazara sunduğu mal ve hizmetlerden elde edilecek kazanç ve bu kazancın nasıl artırılacağı konusuyla ilgilenir.

Uluslararası ticaret bir ülkeden diğer bir ülkeye mal ve hizmet geçişini, ülkeye döviz girişini ve doğal olarak ticaret unsurunu ön planda tutarken **uluslararası pazarlama** ürünlerin hedef pazara nasıl tanıtılacağı ve pazarlanabileceğiyle birlikte diğer pazarlama işlevlerini içerir.



Bilgi Kutusu

Ambargo: Ticari ya da başka malların yabancı bir ülkeye gitmesinin engellenmesi için konulan yasaklardır.

13.2.5. İşletmelerin Uluslararası Pazara Giriş Nedenleri

İşletmeler için yurt içi pazarda faaliyet göstermek daha rahat ve kolaydır. Yurt içi pazarda risk daha azdır. İşletme; iç pazarı daha iyi tanır, işletmenin yabancı dil ihtiyacı azdır ve yabancı para kullanma zorunluluğu yoktur. İhracat ve gümrük formalitelerinin de olmaması yurt içi ticareti kolaylaştırır. Bu nedenle de genellikle işletmeler yurt içi pazara yönelik çalışır.

Uluslararası pazarda ise yukarıda sayılanların aksine zorluklar olsa da dünya genelinde işletmeler yurt dışı pazarlara daha çok ilgi göstermektedir. Türkiye’de işletmeler, özellikle 1980’li yılların başlarından itibaren yoğun olarak uluslararası pazarlara açılmaya başlamıştır.

İşletmelerin uluslararası pazarlara olan yoğun ilgisi beraberinde çeşitli sorunları da getirmektedir. Ülkeler bir taraftan yabancı yatırımcılara kapılarını açarken diğer taraftan da öncelikle yerli üretimlerini korumak için çeşitli nedenlerle yabancı ülke işletmelerine ticari engeller koymuşlardır.

Gümrük vergileri, ambargo, kota ve daha birçok şekilde işletmelerin önüne konulan bu engeller uluslararası ticareti zorlaştırır da Dünya Ticaret Örgütü ve Birleşmiş Milletler (BM) gibi uluslararası kuruluşlar ve ülkeler yaptıkları ikili veya çok taraflı anlaşmalarla yabancı yatırımların ve ticaretin önüne konulan bu engellerin kaldırılması veya esnetilmesi için çalışmalar yapmaktadır.

Gelişen teknolojiyle birlikte genel ağırlık bütün dünyada yaygınlaşması, bankacılık sisteminin küresel hâle gelmesi, para transferlerinin kolaylaşması gibi hususlar çeşitli engeller bulunsun da ülkeler arasında ekonomik sınırları neredeyse ortadan kaldırmıştır. Dünyadaki mevcut ekonomik ortam, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için uluslararası rekabete açık ve rekabet gücüne sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. (Görsel 13.14).



Görsel 13.14
Küresel ticaret

İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelmesinin pek çok sebebi olabilir. Yurt içi pazarlarda oluşan durgunluk, yurt dışı pazarlara açılmaları için verilen teşvikler, yurt içinde hükümet politikaları neticesinde ticarete getirilen sınırlamalar, yabancı yatırımcıların ülkeye girişindeki engellerin azaltılması gibi faktörler işletmelerin uluslararası pazarlara yönelmesini teşvik eden hususlardan bazılarıdır. İşletmeleri uluslararası pazarlara yönlendiren önde gelen faktörlerden biri de rekabet üstünlüğü sağlama isteğidir.

İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelmelerinde çok sayıda etken bulunsa da yurt dışına açılmalarını etkileyen sebepler genel olarak şunlardır.

Pazarda Pay Sahibi Olmak: İşletmelerin kendileri için yurt dışında hedef pazar özelliği taşıyan pazarlarda pay sahibi olmak ve rakiplerinden önce pazarda yer edinmek.

Kazancını Artırmak: Satış ve kazancını artırmak isteyen işletmelerin uluslararası pazarlardaki fırsatları değerlendirmek istemeleri.

Ulusal Pazara Bağımlılığı Azaltmak: Hedef pazar kitlesini genişleterek pazarlama gücünü artırmak ve yurt içi pazara olan bağımlılığını azaltmak.

Kapasite Artırmak: İşletmenin hedef pazarını genişleterek atıl olan üretim kapasitesini devreye koymak.

Pazar Dengesi Kurmak: Yurt içi piyasalarda oluşan mevsimsel veya genel talep farklılıklarının olumsuz etkisini azaltmak.

İstihdam Oluşturmak: Uluslararası pazara girişle birlikte yeni iş imkânları ortaya çıkacak dolayısıyla istihdam artacaktır.

Rekabet Gücünü Artırmak: İşletmenin uluslararası pazarlara yönelmesi yeni teknolojilerin ve üretim yöntemlerinin devreye girmesini sağlayacaktır. Bu gelişmeler rekabet gücünü artıracaktır.

Ürün Sürekliliği: Yurt içi pazarda belli bir doygunluk seviyesine ulaşan bir ürünün, uluslararası pazarda farklı bir tüketici kitlesiyle buluşması yaşam süresini uzatacaktır.

Döviz Girişi Sağlamak: Ülkelerin dış ödemeler dengesini sağlamak için döviz ihtiyacı vardır. İşletmelerin uluslararası pazardan elde edecekleri kazançlar bu ihtiyacı karşılayacak önemli bir faktördür. Bu nedenle işletmelere vergi iadesi, vergi istisnası, ihracatı teşvik kredisi gibi imkânlar sunularak yurt dışına açılmaları teşvik edilmektedir.

Uluslararası Pazarlardaki Avantajlardan Yararlanmak: Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler yabancı sermayeyi ülkelerine çekebilmek için başta vergi muafiyetleri olmak üzere birçok teşvik unsuru sunmaktadır. İşletmeler, bu fırsatları değerlendirmek için uluslararası pazarlara yönelir.

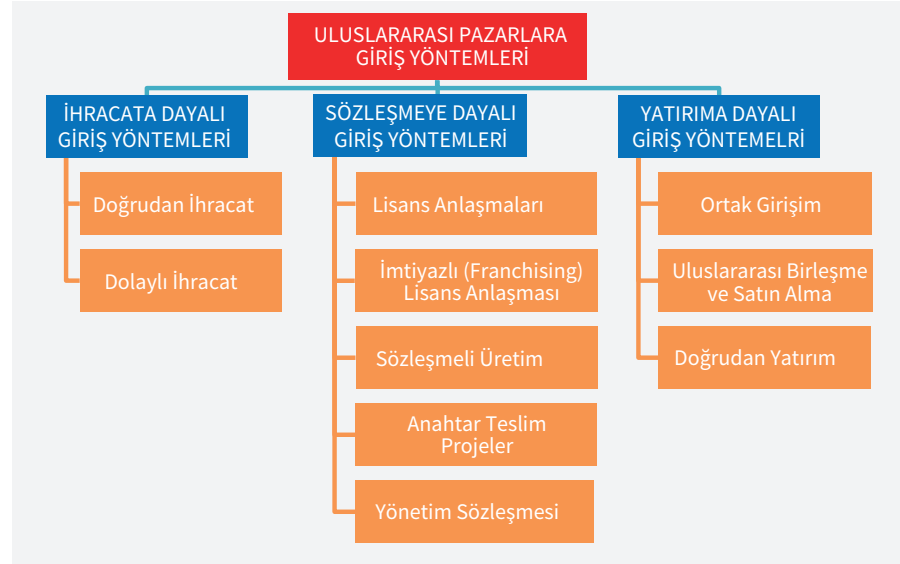
İşletmeye Saygınlık Kazandırmak: Uluslararası pazarda faaliyet gösteren, pazar payını artıran büyüyen işletmeler hem yurt içi pazarındaki müşterileri yanında güvenilirliklerini artıracaklar, hem de rakipleri arasında öne çıkmış olacaklardır.

13.2.6. İşletmelerin Uluslararası Pazara Giriş Yöntemleri

Uluslararası pazara girme hedefi olan işletmeler, kendi öz kaynaklarını hazır hâle getirip, satacakları ürün veya ürünlerin özelliklerini belirleyip, pazar şartlarını araştırıp incelemelidir. Daha sonra işletmenin sahip olduğu imkânlarla, belirlediği hedeflere ve amaçlarına en uygun yöntemle pazara giriş kararı vermelidir.

Belirlenen yöntem, işletmenin girdiği uluslararası pazarda hangi şartlarda ve hangi konumda yer alacağını ve önüne çıkacak fırsatları nasıl kullanacağını belirleyecektir.

İşletmenin belirlediği pazara giriş yöntemi aynı zamanda fiyatlandırma, taşıma ve gümrük maliyetlerinde de belirleyici olacaktır. Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri üçe ayrılır (Şekil 13.5).



Şekil 13.5
Uluslararası Pazarlara
Giriş Yöntemleri

a) İhracata Dayalı Giriş Yöntemleri

Uluslararası pazarlara girişte yaygın olarak kullanılır. Bu yöntemde işletmenin ürünleri yerel pazarda ya da başka ülkelerde üretilir. Daha sonra doğrudan ve dolaylı olarak uluslararası pazarlara gönderilir.

Doğrudan İhracat: İhracatçı işletmenin hiçbir aracı kullanmadan mal ve hizmetlerini hedef pazara ulaştırmasıdır.

Dolaylı İhracat: İşletmenin bağımsız aracı bir kurumla ihracat yapmasıdır. Aracı kurumlar şunlardır:

- İhracat komisyoncuları
- Yabancı temsilciler
- İhracatçı birlikleri ve kooperatifler
- İhracat yönetim şirketleri
- Üretici firma ihracat şirketleri

b) Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri

Uluslararası pazara giriş için kullanılan lisans anlaşmaları, İmtiyazlı Lisans Anlaşması, üretim anlaşması, anahtar teslim projeler, yönetim sözleşmeleri gibi kapsam olarak birbirinden farklı sözleşme çeşitleri vardır.

Lisans Anlaşmaları: Bir işletmenin yaptığı bir anlaşma kapsamında başka bir işletmeye ticari ürününü üretme ve ürünün dağıtımını yapma izni veya belirli bir bölgede ticari markasını ve patentini kullanma hakkı vermesidir.

İmtiyazlı Lisans Anlaşmaları Franchising: Lisans anlaşmalarının başka bir türüdür. Bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkı sahibi tarafından belirli bir süre, şart ve sınırlamalar dâhilinde yönetim, organizasyon ve pazarlamasına bilgi ve destek sağlayarak ticari işleri yürütmek üzere imtiyaz hakkının bir başka tarafa uzun süreli devredilmesidir.

Sözleşmeli Üretim: Üretim anlaşması olarak da adlandırılan sözleşmeli üretim anlaşmasında ürünler, uluslararası pazarda yerel bir üretici tarafından üretilir. İşletme ürünün bir parçasını veya tümünün üretilmesi üzerine anlaşma imzalayabilir. Sözleşmeli üretim, pazarlama faaliyetlerini kapsamaz.

Anahtar Teslim Sözleşmeler: Sözleşme sonunda müşteri personelinin eğitimi de dâhil olmak üzere tamamıyla çalışmaya hazır bir işletmeye sahip olur. Anahtar teslim sözleşmeler, kimya ve ilaç endüstrisi gibi karmaşık ve maliyeti yüksek üretim teknolojilerine sahip sektörlerde sıklıkla görülmektedir.

Yönetim Sözleşmesi: Özellikle hizmet sektöründe yoğun olarak kullanılan bu tür sözleşmelerde yönetim bilgisi yurt dışına satılmaktadır. Bir işletmenin yurt dışında bulunan başka bir işletmenin yönetimini üstlenmesi olarak görülmektedir.

c) Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri

İşletmelerin ihtiyaç duyduğu ürünlerin üretimi için uluslararası pazarlarda kendi üretim tesislerini kurması yöntemidir. İşletmeler, yerel bir işletmeyle ortak girişim yoluyla veya tek başına yapacağı bir yatırımla bu yöntemi uygulayabilir.

Ortak Girişim: Birden çok işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için kaynaklarını bir araya getirerek kendilerinden yasal olarak bağımsız ayrı bir tüzel kişilik oluşturmasıdır. Ortak girişimin faaliyetleri, sorumlulukları, mülkiyeti kurucu işletmelerden ayrıdır.

Uluslararası Birleşme ve Satın Alma: Birden çok işletmenin bir araya gelerek güç birliği yapması ve yeni bir işletme kurmaları ya da uluslararası pazarda faaliyet gösteren bir işletmenin diğerini satın alarak tamamen kendi bünyesine katması yöntemiyle de uluslararası pazarlara girmek mümkündür.

Doğrudan Yatırım: İşletmenin yurt dışında belirlediği hedef pazarlarda kendi üretim tesislerini kurmasıdır. Bu yöntem yatırım ve üretim maliyetlerinin çok düşük, hedef pazarın ise geniş olduğu pazarlarda çok görülen bir uygulamadır.

13.2.7. Pazar Çevresi ve Pazar Bölümlendirmesi

İşletmeler, rekabetin yüksek olduğu uluslararası pazarlarda yerel üreticilere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve güçlü pazar payı kazanabilmek için işletme faktörlerini ve işletme dışındaki çevresel faktörleri uyum içinde bir araya getirmelidir.

Sağlanacak bu uyum, işletmenin uluslararası pazardaki payını artırmasını ve kalıcı başarılar elde etmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda işletmeler, çevresel faktörler hakkında doğru ve gerekli bilgileri edinmelidir.

13.2.7.1. Pazar Çevresi

Bir işletmenin pazar çevresi, hedeflediği müşteri kitlesi ile başarılı ilişkiler geliştirmek ve bunu kalıcı hâle getirebilecek yönetim bilgi ve beceresini etkileyen pazarlama faaliyeti dışındaki diğer etmenlerden oluşur. İşletmelerin pazar çevresi ile yakından ilgilenmeleri işletmelere fırsatları yakalama ve riskleri görme imkânı sağlar. Pazar çevresindeki şartlar işletmeleri yakından ilgilendirir. Yeni imkânların ortaya çıkmasını sağlarken olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilir. Bundan dolayı çevre koşulları düzenli takip edilmeli ve şartların gerektirdiği hamleler zamanında yapılmalıdır.

Pazar çevresi **mikro (iç) çevre** ve **makro (dış) çevre** olarak iki gruba ayrılır. Bu gruplandırmalar yakın ve geniş çevre olarak da adlandırılır. Pazar çevresinde bulunan faktörler ve kapsadıkları alanlar birbirini tamamlar.

a) Mikro Pazar Çevresi:

İşletmenin pazarlama birimlerine yakın olan faktörlerden oluşur. İç içe geçmiş bir hâlde olan bu faktörler birbirini etkiler, işletmeye doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlar.

İşletme üst yönetimi, üretim, finans, ARGE, insan kaynakları, muhasebe gibi bölümler mikro pazar çevresinin **işletme içi** unsurlarını; pazar, müşteriler, rakipler, araçlar ve tedarikçiler de **işletme dışı** unsurlarını oluşturmaktadır. Mikro pazar çevresi işletme dışı unsurları Şekil 13.6'da verilmiştir.



Şekil 13.6
Mikro (iç) pazar çevresi
işletme dışı unsurlar

Müşteriler: Kişisel tüketim için ürün ve hizmet satın alanların yanı sıra işleyip yeniden kullanmak, üzerine kâr koyarak yeniden satmak gibi sebeplerle ürün ve hizmet alan, işletmenin iç çevresinde bulunan en önemli unsurlardandır.

Rakipler: Üretilen mal ve hizmeti aynı hedef pazara ulaştırmaya çalışan ve işletmenin yerine geçebilecek diğer işletmeler **rakip** olarak adlandırılır. İşletmeler pazarda rakiplerine karşı strateji geliştirmek ve üstünlük sağlamak zorundadır.

Araçlar: Mal ve hizmetlerin son kullanıcılara doğrudan veya dolaylı olarak ulaşmasını sağlayan, dağıtım kanallarında faaliyet gösteren, mal ve hizmeti satın alan ya da yeniden satan perakendeciler ve toptancılar gibi kuruluşlar **aracıları** oluşturur.

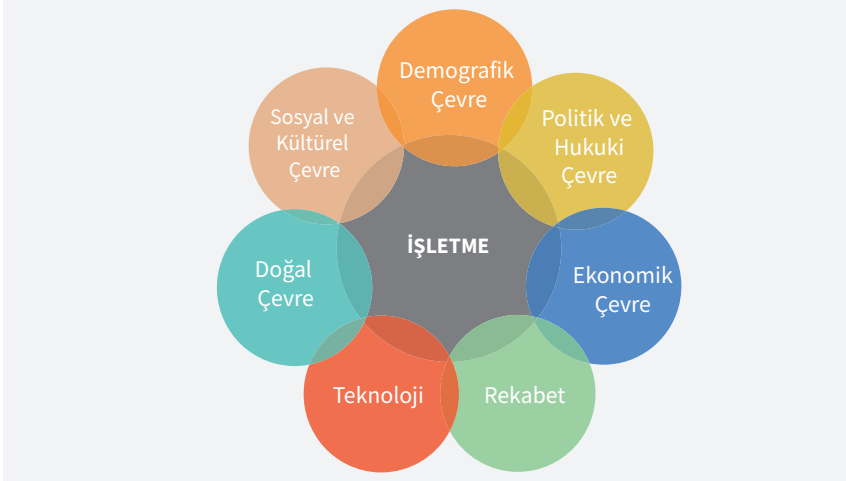
Pazar: İşletmenin ürün ve hizmetlerinin tüketici ile bulunduğu yerdir.

Tedarikçiler: İşletmenin paydaşı olarak değerlendirilir. Mal ve hizmet üretimi için gereken ham madde, malzeme ve parça tedarikini sağlarlar. Tedarikçilerle yaşanabilecek sorunlar, uzun vadede işletmeye ve dolayısıyla müşteri memnuniyetine zarar verebilir. Bu nedenle işletmeler alternatif tedarikçilerle her zaman iletişim hâlinde olmalıdır.

b) Makro Pazar Çevresi:

Mikro çevreyi de içinde bulunduran ve etkisi altına alan makro pazar çevresi, toplumda geniş tabana yayılan, büyük çaplı faktörleri kapsamaktadır. Bu şekilde hem çevreyi daha iyi analiz etmek hem de uyum sağlamak amaçlanır. İşletmelerin hedeflerine ulaşmak için bu çevreyi dikkate alması ve ona göre strateji geliştirmesi gerekir.

Demografik çevre, politik ve hukuki çevre, ekonomik çevre, sosyal ve kültürel çevre, doğal çevre ve teknoloji, makro pazar çevresini oluşturan unsurlardır. Makro pazar çevresi unsurları Şekil 13.7’de verilmiştir.



► **Şekil 13.7**
Makro (dış) pazar çevresi unsurları

Demografik Çevre: Demografi bir ülke veya bir bölgedeki insan topluluklarının nüfus yapısı, konum, ırk, cinsiyet, yaş, meslekler ve diğer hususlar açısından incelenmesini kapsar. Demografik çevre de bütün bunların yanı sıra aile dinamikleri, iş gücü değişiklikleri, coğrafi yapı vb. bilgileri içerir. Demografik çevre, pazarlama kararlarını en çok etkileyen değişkenlerin bulunduğu çevrelerden biridir.

Politik ve Hukuki Çevre: Hükümet ve yerel yönetimler tarafından çıkarılan yasalar, yönetmelikler ve aldıkları kararlar işletmelerin faaliyetlerine çeşitli engeller getirir. İşletmeler; fiyatlandırma, ambalajlama, dağıtım, reklam gibi bütün pazarlama faaliyetlerini etkileyen bu düzenlemelere uymak zorundadır.

Ekonomik Çevre: Hedef pazarda bulunan tüketicilerin satın alma gücü, ürün ve hizmeti satın alma sıklığı ve harcama özelliklerini etkileyen ekonomik büyümeler, sanayi üretimi, ulusal ve uluslararası ticaretin durumu gibi faktörler ekonomik çevre içinde değerlendirilir. Ayrıca yaşanan ekonomik krizler de bu çevrede yer alan önemli bir faktördür.

Bütün bunlar, işletme için oldukça önemli olduğundan yapılacak analizler ve düzenlemelerde mutlaka dikkate alınmalıdır.

Doğal Çevre: Pazarlamacıların ihtiyaç duydukları girdi veya pazarlama faaliyetlerinden etkilenen doğal kaynakların oluşturduğu çevredir. Pazarın bulunduğu coğrafi özellikleri, iklimi, doğal kaynakları vb. özellikleri kapsar. Doğal çevre, pazarlama faaliyetleri üzerinde bazen doğrudan etkiliyken bazı durumlarda ise dolaylı etkiye sahiptir.

Teknolojik Çevre: Yeni ürünlerin ortaya çıkmasına ve yeni pazar fırsatlarının yakalanmasına imkân sağlayan teknolojileri oluşturan faktörleri kapsar. Pazarlama faaliyetlerine büyük etkisi olan teknoloji, ürünlerin ve yapılacak eylemlerin gelişim ve değişimini de önemli ölçüde etkiler. Bu nedenle teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek ve teknolojilere ayak uydurabilmek işletmelerin pazarda kalıcılığı için önemlidir. Diğer taraftan pazarlama da teknolojiyi etkiler. Çünkü yeni teknolojilerin kullanıcılara ulaşabilmesi için pazarlanmaya ihtiyaç vardır.

Sosyal ve Kültürel Çevre: Makro pazar, çevresinin bütün faktörleriyle ilişki içindedir. Sosyal ve kültürel çevre, toplumun gelenek ve görenekleri, yaşam biçimi, inanç değerleri, aile yapısı, kadının toplum içerisindeki rolü, moda, düşkünlük, harcama ve tasarruf eğilimleri, kaliteye olan talep vb. etkenler işletme yönetimini ve pazarlama faaliyetlerini büyük ölçüde etkiler.

Rekabet: İşletme, belirlediği hedef pazardaki potansiyel rakiplerini sürekli izlemeli; fiyat politikalarını, tutundurma uygulamalarını ve maliyet yapılarını değerlendirmelidir. İşletme, rekabet çevresini çok iyi analiz ederek pazarlama stratejisini geliştirmelidir.

13.2.7.2. Pazar Bölümlendirmesi

Hedef pazarları oluşturan alıcılar ve tüketiciler; satın alma davranışları, zevk ve alışkanlıkları, istekleri, gelir düzeyleri gibi çok değişik sebeplerden dolayı birbirlerinden farklı özellik gösterir.

Müşterilerin farklı şekillerde mal ve hizmet tercih etmeleri pazarda heterojenliğe (çeşitliliğe) yol açar. Örneğin, otomobil ve konut pazarları oldukça çeşitlilik gösterir. Pazara gelen müşterilerin her birinin satın almak istediği ürün otomobildir. Ancak her birinin aradığı otomobilin özelliklerinin birbirinden farklı olduğu görülür. Üretim yılı, fiyat, model, marka ve birçok beklenti bu farklılıkları oluşturur.



Görsel 13.15
Pazar bölümlendirmesi

Müşterilerin ortak ve benzer ihtiyaçları veya pazarda görülen tüketici davranışlarındaki değişiklikler dikkate alınarak heterojen büyük pazar ortamlarının benzer ürünlerle ihtiyaç duyan veya pazarlama karması unsurlarına benzer şekilde cevap veren, bağdaşık (homojen) tüketici gruplarına ayrılmasına **pazar bölümlendirmesi** denir (Görsel 13.15).

a) Pazar Bölümlendirmenin Faydaları

Tüketicilerin ihtiyacına göre yapılan pazar bölümlendirmesinin birçok faydası vardır. Bu faydalardan bazıları şunlardır:

- İşletme kaynakları daha verimli kullanılır.
- Pazardaki rakipler daha iyi tanınır, değişme ve gelişmeler kolay takip edilir.

- Tüketici taleplerinin daha iyi anlaşılması ve çabuk karşılanması sağlanır.
- Pazar hedefleri daha net belirlenir ve kârlı bölümlere yönelme kolaylaşır.
- Pazardaki faaliyetlerin performans değerlendirmesi daha isabetli yapılabilir.

b) Pazar Bölümlendirmenin Sakıncaları

İşletmeler için çok sayıda faydası olan pazar bölümlendirmenin çok sayıda faydasının yanında kaçınılmaz olarak ortaya çıkardığı çeşitli sakıncaları vardır. Bu sakıncalardan bazıları şunlardır:

- Pazar bölümlendirmenin maliyeti yüksektir.
- Mamul çeşitliliği getireceği için üretim maliyetlerini artırır.
- Her bölüm için pazarlama karması oluşturmak gerekeceği için pazarlama maliyetlerini artırır.
- Her çeşitten stok bulundurmak gerekeceği için stok maliyetlerini artırır.
- Her bölüm için çok çeşitli ürün ve dolayısıyla ayrı ayrı reklam ihtiyacı oluşacağı için ek maliyet getirir.

c) Pazar Bölümlendirmesinin Etkili Olmasının Şartları

Ulusal veya uluslararası hangi pazarda yapılırsa yapılsın pazar bölümlendirmesinin etkili olabilmesi ve beklenen hedefine ulaşması için dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Bunlar ölçülebilirlik, ulaşılabilirlik, yeterlilik ve anlamlılıktır.

Ölçülebilirlik: Her bölümdeki müşteri potansiyelinin ne kadar olduğu ve kimleri kapsadığının belirlenebilmesine imkân vermesidir.

Ulaşılabilirlik: Pazarlama çabalarıyla belirlenen hedeflere ulaşabilmek imkânı olmasıdır.

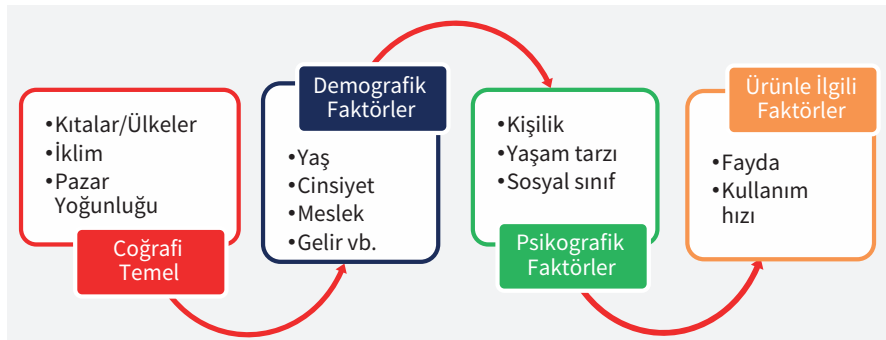
Yeterlilik: Belirlenen pazar bölümünün, ayrı bir pazarlama çabası göstermeye degecek kadar büyük olmasıdır.

Anlamlılık: Farklı tercihleri, davranışları, ihtiyaçları ve farklı tepkilerden oluşan bölümleri ortaya çıkarmasıdır.

ç) Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Pek çok değişkene göre pazar bölümlendirmesi yapmak mümkündür. Pazarın türü ve özellikleri bölümlendirme kriterlerini belirlemektedir.

Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde dikkate alınan kriterler; coğrafi temel, demografik faktörler, psikografik faktörler ve ürünle ilgili faktörlerdir. Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesi Şekil 13.8’de verilmiştir.



Şekil 13.8
Tüketici pazarı
bölümlendirmesi

Bilgi Kutusu

Psikografik: İnsanların nasıl düşündüklerini, hissettiklerini, davrandıklarını ve inandıklarını içeren insan grupları hakkında toplanan verilere atıfta bulunmak için kullanılan bir terimdir.

Endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinde etkili olan temel kriterler; coğrafi bölge, örgüt tipi, müşteri büyüklüğü ve ürün kullanımıdır. Endüstriyel pazar bölümlendirme kriterleri Şekil 13.9'da verilmiştir.



Şekil 13.9
Endüstriyel pazar
bölümlendirmesi

13.2.8. Hedef Pazar Seçimi

İşletme, pazar bölümlendirmesi ile pazarda bulunan farklı fırsatları yakalamaya çalışır. Pazar bölümlendirme tamamlandıktan sonra sıra bu pazarlara ulaşabilmek için hangi yöntemlerin kullanılmasının belirlenmesine gelir.

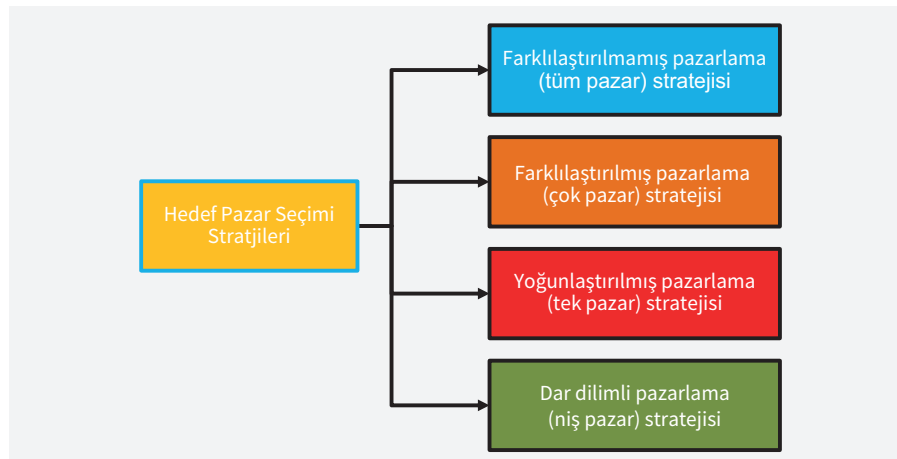
a) Hedef Pazar Seçimi

İşletme, pazar analizleri neticesinde belirlediği pazar bölümlendirmelerine uygun şekilde pazarlama karması geliştirir. İşletmenin ürünlerini sunmak ve hitap etmek istediği müşteri grubu ya da grupları **hedef pazarı** oluşturur.

Hedef pazar seçimi, işletmenin pazardaki rakiplerini görme ve tanıma imkânıyla birlikte, kârlı alanları ve pazarda henüz tatmin edilmemiş ihtiyaçların da olduğu fırsat bölgelerini keşfetmesini sağlar. İşletmeler, ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ve bu durumu uzun süre devam ettirebilecekleri pazarları seçmelidir.

b) Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

İşletmeler, ürünleri için fırsatların bulunduğu pazarları belirlemek için yaptıkları pazar analizleri ve uygun değişkenlerle birlikte oluşturdukları pazar bölümlendirmesinden sonra hedef pazar seçim stratejisini belirlemelidir. Hedef pazar seçiminde dört değişik strateji vardır. Hedef pazar seçimi stratejileri Şekil 13.10'da verilmiştir.

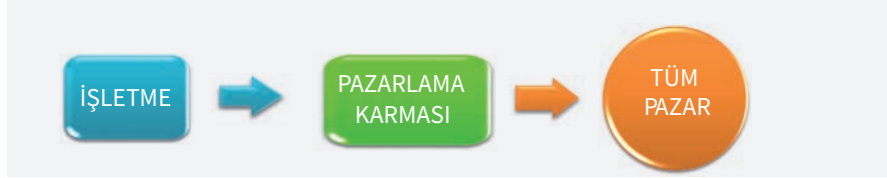


Şekil 13.10
Hedef pazar seçimi
stratejileri

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi

İşletme, tüm pazar stratejisi olarak da adlandırılan bu stratejide pazarın tamamını homojen olarak kabul eder. Başka bir ifadeyle pazarın tamamını tek bir birim veya tek bir kitle olarak ele alır, ayrıntıları görmezlikten gelir. Bundan dolayı da pazarın içinden herhangi bir kısmını seçme ihtiyacı duymaz.

Pazarın tamamında mümkün olduğu kadar geniş müşteri kitlesine ulaşabilmek için yalnızca bir pazarlama karması geliştirir. Tüm pazar için tek bir ürün ve fiyat belirler, pazarın tamamına yönelik tutundurma ve dağıtım sistemi geliştirir (Şekil 13.11).



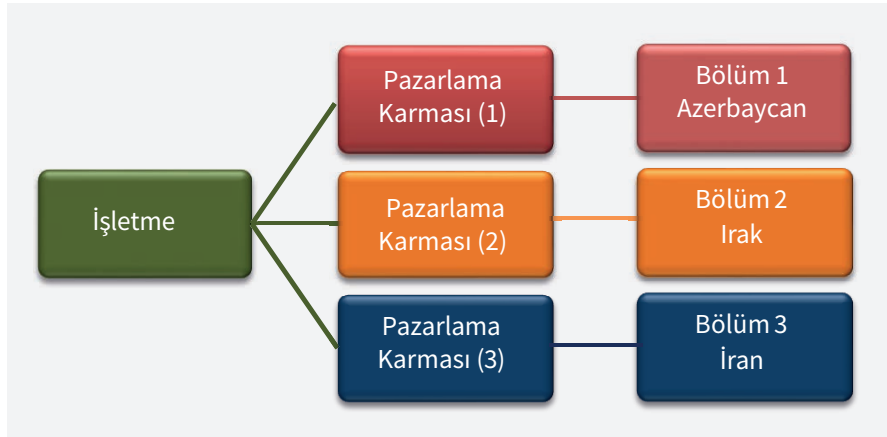
Şekil 13.11
Farklılaştırılmamış pazar

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, genellikle pazarın tamamında bulunan büyük alıcı gruplarının üründen beklentilerinin benzer şekilde olduğu ve ürünün özelliklerinde önemli farklılıklar beklemedikleri durumlarda uygulanır. Örneğin tuz pazarlayan işletmeler bu stratejiyi kullanabilir. Çünkü tuz homojen özellik gösteren bir üründür ve markası ne olursa olsun genel olarak benzer özellik gösterir.

İşletmenin satış geliri ve kâr beklentilerini karşıladığı sürece uygulanabilir olan farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi üretim ve pazarlama giderlerinde tasarruf sağlar. Ancak pazarın tamamına ulaşmak çok zordur ve pazardaki rakip sayısı arttıkça pazar payında hızlı düşüş olabilir.

Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar) Stratejisi

İşletmelerin seçtikleri birden fazla pazar bölümünün her biri için birden fazla ürün ve pazarlama karması geliştirmek üzerine kurulan bir stratejidir (Şekil 13.12).



Şekil 13.12
Farklılaştırılmış pazar

Bu stratejiyi kullanan işletmeler her pazar bölümü için bir ürün geliştirerek, yüksek satış ve kâr elde ederken pazarda daha güçlü bir noktaya ulaşma imkânına kavuşur.

İşletmeler, genel olarak başlangıçta tek bölüm stratejisi uygular. Burada elde edilen başarıdan sonra kendileri için cazip olan başka bölümlere de yayılma politikasını izler.

Uygulamada işletmelerin çoğunlukla farklı bir ürün üretmekten çok eldeki ürünlerin değişik çeşitlerini kullandıkları görülür. Hatta aynı ürünü farklı pazar bölümlerine değişik pazarlama yöntemleri ile sunabilirler.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, genel olarak uygulanacak pazarlama karmasının ve fiyatın farklılaştırılması mümkün olan pazarlarda uygulanır. Ürün, hizmet ve imajda farklılaştırmaya gidilebilir.

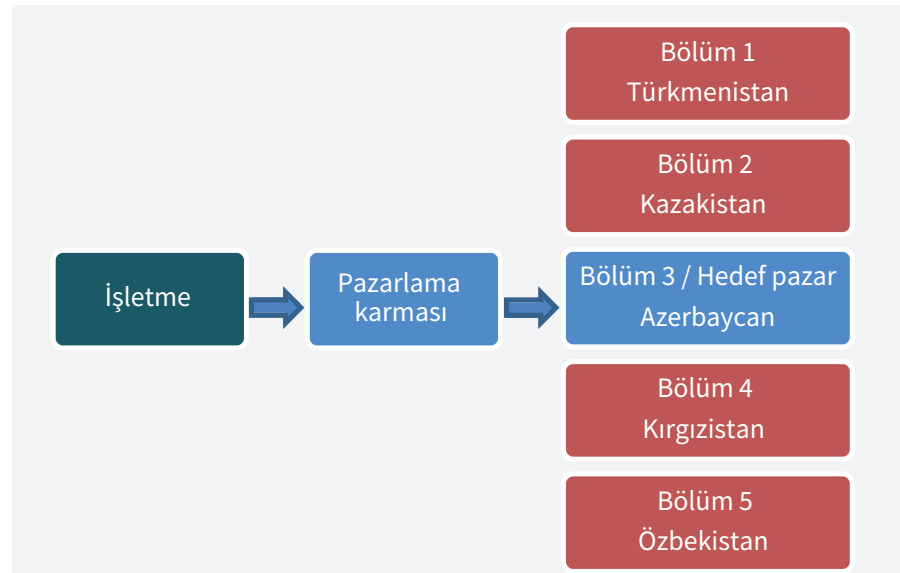
Tüm pazar stratejisine göre daha yüksek satış ve gelir elde etme imkânı sağlayan bu strateji, tüketici tercihlerindeki ani değişimlere karşı daha az risklidir. Ürün ve fiyat farklılaştırmasına imkân verir. Ürüne olan mevsimlik talep yoğunluğunu karşılarken işletmenin üretimindeki yoğunluktan dolayı ortaya çıkan üretim fazlalığını da yeni pazar bölümlerine yönlendirmede kolaylık sağlar.

Bunların yanında farklılaştırılmış pazar stratejisi ile çok sayıda pazar bölümüne hizmet verileceği için ARGE, üretim ve pazarlama maliyetleri fazladır. Yönetim ve karar alma zorlaşırken nitelikli insan kaynağı konusunda da sıkıntılar oluşabilir.

Bu stratejinin en önemli dezavantajı, maliyeti artırıcı olmasıdır. Her bir pazarlama diliminin ihtiyaçlarına cevap verecek ürün ve pazarlama karması geliştirmek; araştırma geliştirme maliyetlerini, mühendislik çalışmalarına ve pazarlama araştırmalarına olan ihtiyacı artıracaktır. Ayrıca farklı tüketicilere ulaşma isteği bu işi yapabilecek nitelikli insan kaynağı ihtiyacını da artırmaktadır.

Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi

Hedef pazar içinde belirlenen pazar bölümlerinden yalnızca birini seçerek tek bir pazarlama karması ile birlikte tüm pazarlama çalışmalarını bu bölüme yönlendirme stratejisidir. Özellikle işletme kaynak ve imkânlarının sınırlı olduğu zamanlarda çok faydalı olan yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, hedef pazarın yalnız bir bölümüne yönelerek orada güçlenmeyi esas alır (Şekil 13.13).



Şekil 13.13
Yoğunlaştırılmış (Tek bölüm) pazarı

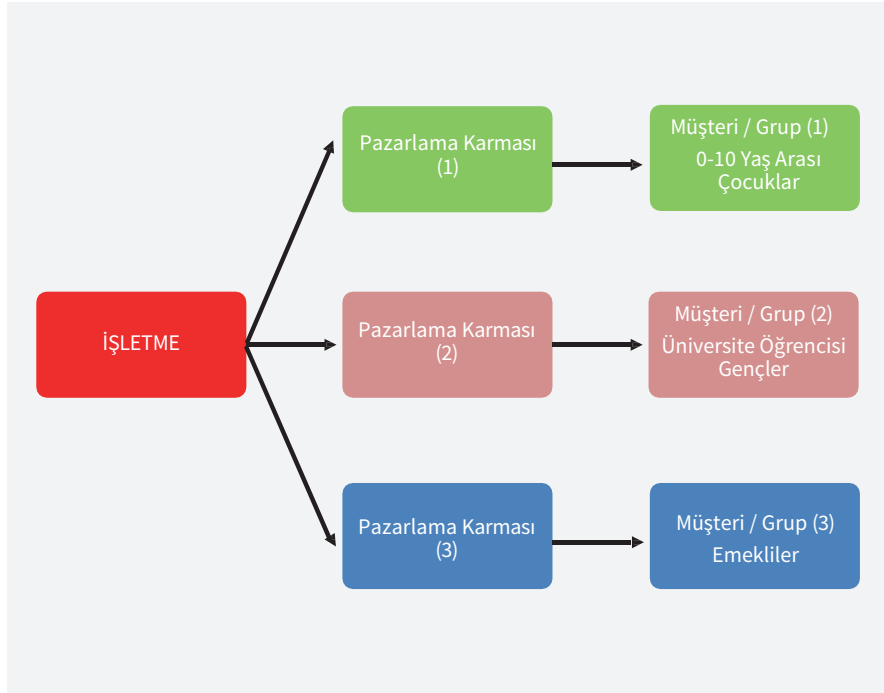
Bu stratejiyi uygulayan işletmeler, geniş ve büyük bir pazarın az kısmına hitap etmek yerine, daha küçük bir pazarda büyük bir bölümü hedef alıp söz sahibi olmaya çalışır.

Tek bölüm stratejisinin işletmeye kazandıracağı bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma işletmenin pazarda güçlü bir pozisyon almasını sağlar. İşletme; doğru seçilen bir pazar bölümünde kazanılacak uzmanlaşma ile üretim, dağıtım ve tutundurma çalışmalarında büyük avantaj elde eder, rekabet gücünü ve kârlılığını artırır.

İşletmenin bütün dikkatini pazarda bir bölüme vermesinin doğuracağı sakıncalar da vardır. Satış ve kârlılık konusundaki bütün yoğunluğun tek bir bölüme verilmesi işletmeyi daha fazla riskle karşı karşıya bırakır. Yalnızca bir bölümde güçlü bir imaja sahip olması pazarın diğer bölümlerine açılmasını zorlaştırabilir.

Mikro (Dar) Dilimli Pazarlama (Niş Pazarlama) Stratejisi

Bu stratejide pazarın tamamı veya bir bölümü hedeflenmez. Niş pazarlama ismi de verilen bu strateji, bir şehir veya bölgedeki müşteri grubunun gereksinimlerini hatta özel birtakım ihtiyaçları olan küçük grupları veya sadece bireyleri kapsayan pazarlama stratejisidir (Şekil 13.14).



Pazarda zaman zaman büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları bulunur. Ayrıca yeni ortaya çıkan bazı istek ve ihtiyaçlar da tatmin edilememiş ve pazarda boşluk doğmuş olabilir. İşte pazarda oluşan bu boşluklara **niş pazar** denir. Niş pazarlar daha önce fark edilememiş veya kimsenin girmeye değer görmediği pazarlar olduğundan ilk başta bu pazarlarda rekabet yoktur.

Niş pazarların sürekli olarak veri toplanması ve değerlendirilmesi önemli olduğu için işletmeye yakın olması önemlidir. Müşteriye yakınlık, kârlılığın yüksek olması ve rakip sayısının çok az olması gibi avantajlarının yanı sıra pazarın küçülme ve rakip sayısının artma riskleri de vardır.

c) Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Unsurlar

İşletmelerin hedef pazar seçiminde isabetli karar vermesi pazara girişinde ve pazarda kalıcı olmasında da belirleyici olacaktır. Bu nedenle pazara girişte etkili olan faktörler dikkatlice incelenmeli ve karar verilirken göz önünde tutulmalıdır. İşletmelerin hedef pazar seçimini etkileyen unsurlar Şekil 13.15'te verilmiştir.



Şekil 13.15
Hedef pazar seçimini etkileyen unsurlar

İşletmenin Kaynakları: Pazar seçimi sürecinde işletmeler öncelikle sahip oldukları öz kaynaklarını göz önünde bulundurmalıdır. İşletmenin sahip olduğu kaynak ne kadar çok olursa pazardaki fırsatları yakalaması ve değerlendirmesi o kadar başarılı olacaktır. İşletme, aksi bir durum varsa devamlılığını da düşünerek daha uygun şartlardaki pazarlara yönelmelidir. İşletmenin öz kaynakları yeterli değilse yoğunlaştırılmış veya niş pazarlara, güçlü bir sermaye yapısına sahipse farklılaştırılmamış veya farklılaştırılmış pazarlara yönelmesi başarılı sonuçlar verecektir.

Mal veya Hizmetin Özellikleri: İşletmeler, sahip oldukları mal veya hizmet çeşitliliğine göre pazarlama stratejileri belirler. Un, tuz gibi tüketiciye benzer fayda sağlayacak ürünlerde farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi kullanılabilir. Ancak cep telefonu, tablet gibi tüketici beklentilerinin ön planda olduğu ürünlerin pazarlanmasında farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin kullanılması daha iyi sonuçlar alınmasını sağlayacaktır.

Pazarın Yapısı: İşletme, tespit ettiği pazardaki tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının değişiklik gösterip göstermemesine göre hedef pazar seçimi için strateji belirleyebilir. Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarında farklılıklar varsa farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, tüketici davranışları birbirine benzerse farklılaştırılmamış strateji kullanmak işletme için doğru sonuç verebilir.

Pazardaki Rekabet Durumu: Rakipler işletmelerin her zaman dikkat etmeleri gereken önemli bir unsurdur. İşletme, rakiplerin pazar stratejilerini iyi analiz etmeli ve kendi stratejisini ona göre belirlemelidir. Örneğin işletme, rakiplerinin farklılaştırılmış pazarlama stratejisi uyguladıkları bir pazarda farklılaştırılmamış stratejiyi seçebilir. Burada önemli olan, işletmenin pazar seçiminde en doğru kararı vermesidir.

Ürünün Hayat Eğrisindeki Yeri: Ürünler pazara girdiği andan itibaren çeşitli dalgalanmalarla varlığını devam ettirir. Ürünün pazardaki hayatı genellikle giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş evrelerinden oluşur. Pazara sunulan her ürün değişik zamanlarda bu evrelerden geçer. İşletmeler ürünün bulunduğu evreye göre farklı pazarlama stratejisi geliştirmelidir.

13.2.9. Pazarlama Planı Hazırlanması

İşletmelerin pazarlama stratejilerini belirli bir süre için düzenlemek, uygulamak ve takip etmek için hazırladıkları stratejik önemdeki yol haritasıdır. İşletmenin pazara yönelik genel pazarlama anlayışı çerçevesinde farklı pazarlama ekipleri değişik planlar hazırlayabilir. Hepsinin ortak özelliği aynı hedefe yönelmesidir.

Pazarlama planı hazırlamanın işletmeye büyük faydaları vardır. Bir yola çıkıldığında gidilecek yönün bilinmesi, yolun üzerinde bulunan engellerin önceden hesaba katılması yolculuğu kolaylaştıracaktır. Pazarlama planı ile hareket eden işletmelerde satış ekipleri ortak hedefe yönlendirilmiş olur. Plan üzerinde konuşmak, varsa eksiklerini gidermek için üretilecek fikirler işleri kolaylaştıracak, yeni fırsatları görme imkânı verecektir. İyi bir planla pazar hâkimiyeti sağlamak mümkün olur.

Pazarlama planı hazırlanırken fırsatlar, pazarlama araçları ve müşterilerin satın alma olanaklarını dikkate almak gerekir.

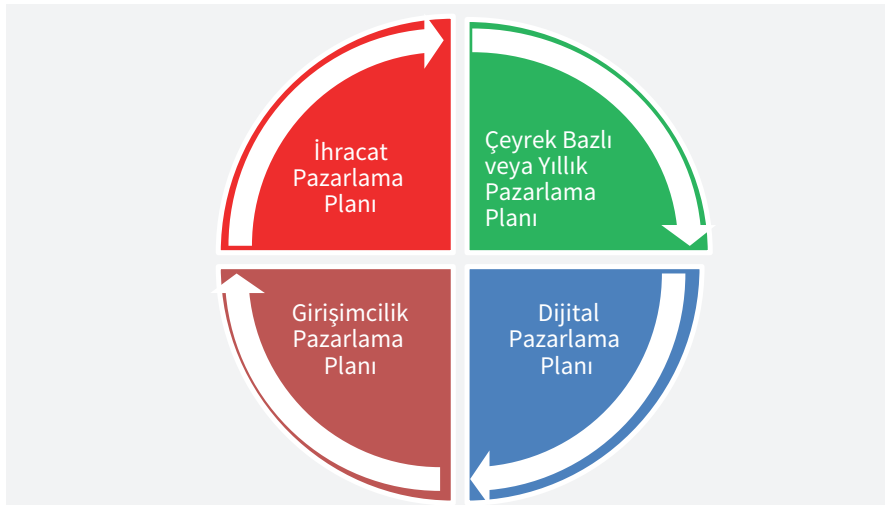
Fırsat: İyi bir pazar araştırması ve rakiplerin tanınması çeşitli fırsatlar yakalanmasını sağlar. Pazarda tespit edilen istek ve ihtiyaçları karşılamak, karşılaşılan sorunlara verilen cevaplar işletme için fırsattır.

Pazarlama Araçları: Pazarlama planı hazırlarken belirlenecek hediye çekleri, ürüne özel indirimler vb. pazarlama araçları planın gerçekleşebilmesi için katkı sağlayacaktır.

Müşterilerin Satın Alma Olanakları: Pazarlama planının odak noktasında müşteriler vardır. Planda hedef müşteri kitlesinin satın alma imkânlarını ve tercihlerini göz önüne almak gerekir. Müşterilerin gelir düzeyleri ürünlerin fiyatının tespitinde ve pazarda peşin, taksitli vb. şekillerde satış alternatifi belirlemede etkili olacaktır.

a) Pazarlama Planı Türleri

İşletmenin faaliyet gösterdiği sektör, hedef pazarın özellikleri, ürün veya hizmetin özellikleri vb. birçok faktöre göre pazarlama planı yapılabilir. Pazarlama planı, işletmenin içinde bulunduğu sektör ve duyulan ihtiyaca göre, farklı ve özelleşmiş örnekler hâlinde de olabilir (Şekil 13.16).



Şekil 13.16
Pazarlama planı türleri

Çeyrek Bazlı veya Yıllık Pazarlama Planları: Belirli bir süre içinde üstlenilecek kampanya ve stratejileri vurgulayan pazarlama planıdır.

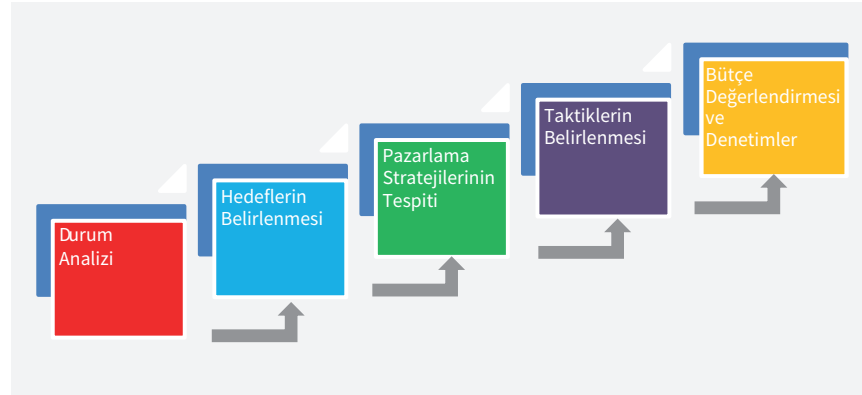
İhracat Pazarlama Planı: Hedef pazar için gerekli olan pazarlama faaliyetlerini sistematik olarak öngören, hedef belirleyen ve takip eden bir yapıdadır. Uluslararası pazarlara yönelik olarak hedeflenen ülke veya bölgenin ihtiyaçlarına göre düzenlenen pazarlama planıdır.

Dijital Pazarlama Planı: Dijital platformlarda ve sosyal medyada yapılması gereken çalışmaları, izlenecek yöntemleri ve düzenlenecek kampanyaları kapsayan bir pazarlama planıdır.

Girişimcilik Pazarlama Planı: Yeni kurulmuş veya kurulacak olan bir girişimin pazara sunmak istediği ürün veya hizmeti hedef kitleye tanıtmak için kullanacağı farklı stratejileri kapsayan bir pazarlama planıdır. Bu stratejilerde kullanılacak kampanya ve taktikler de plan kapsamına girer.

b) Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?

Pazarlama planı geliştirmeden önce yapılacak işin niteliğinin bilinmesi önemlidir. İyi bir pazarlama planı oluşturmak için dikkat edilmesi gereken hususlar Şekil 13.17’de gösterilmiştir.



Şekil 13.17

Pazarlama planı hazırlanırken dikkat edilmesi gereken hususlar

Durum Analizi: İşletmenin mevcut durumunu net bir şekilde görebilmesini sağlayan durum analizi, satışa sunulan ürün veya hizmetin rakipler karşısındaki durumunu değerlendirme ve gelecekte oluşabilecek risklere karşı tedbir alabilme imkânı verir. Geçmiş yıl satışlarına göre gelir–gider ve kâr–zarar verileri hesaplanmalıdır. İşletmenin pazardaki güçlü ve zayıf tarafları tespit edilip gelecek dönem için satış miktarı tahmin edilmelidir. Ayrıca pazar ve rakipler yakından takip edilip incelenmeli, elde edilecek verilerle hareket edilmelidir.

Hedeflerin Belirlenmesi: Durum analizinin doğru şekilde yapılması gerçekçi hedef belirlemek konusunda yardımcı olacaktır. Hedef belirlerken hedefin ulaşılabilir olması ve tutarlı olmasına dikkat etmek gereklidir. Gerçekçi hedef işletmeyi başarıya taşıyacak en önemli faktörlerden biridir.

Pazarlama Stratejilerinin Tespiti: Belirlenen hedeflerin ne derece yakalanabileceğine ilişkin değerlendirme strateji aşamasında yapılır. Hedefler tekrar-gözden geçirilir, eğer uygunsa stratejinin rakibin zayıf yönleri üzerinden mi yoksa işletmenin güçlü yanları üzerinden mi yapılacağı kararlaştırılır.

Taktiklerin Belirlenmesi: Belirlenen stratejinin hangi kanallara yoğunlaşacağı bu aşamada belirlenir. Örneğin ürün veya hizmetin reklamının televizyon, gazete, sosyal medya gibi araçların hangisinde veya hangilerinde yayınlanacağı ulaşılmak istenen hedef kitle açısından önemlidir.

Bütçe Değerlendirmesi ve Denetimler: İşletmenin faaliyetleri sonucunda ortaya çıkacak rakamlar tek başına yeterli olmayacağından, bu rakamların finansal tablolarla birlikte analiz edilmesi ve olası risklerin tespit edilmesi de gerekecektir. Bu nedenle bütçe değerlendirmesi ve analizi uzmanlık gerektiren önemli bir konudur. İşletme pazarlama planını uygulamaya başladıktan sonra her aşamanın sürekli kontrol ve takip edilmesi gidişatı görmeye yarayacak önemli bir konudur.

13.2.10. Uluslararası Pazarlamada Mal Politikası, Fiyatlandırma, Dağıtım Kanalı, Tutundurma Kararı

İşletmenin belirlediği hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları yönünde müşteri tatminini sağlamak için işletmenin kontrolünde bulunan değişkenlerden pazarlama karması oluşturulur. Belirlenen pazar bölümlerine ürünlerin hangi fiyattan, hangi yolla, nasıl sunulacağı ve pazarda nasıl kalıcı olacağı belirlenen pazarlama karmasının doğru ve gerçekçi olmasıyla mümkün olacaktır.

a) Uluslararası Pazarlamada Mal Politikası

İşletmeler, uluslararası pazarlama faaliyetine başladığında ürün politikasını yurt içinde uyguladıklarında farklı şekilde belirlemek durumundadır. Uluslararası pazarlardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının yurt içindekilerle farklı özellikler göstermesi bu durumu beraberinde getirmektedir.

İşletmenin pazarda güçlü olabilmesi, rakiplerine karşı üstünlük sağlaması, kârlılığını artırması uygulayacağı uluslararası pazarlama karmasıyla gerçekleşir. Pazarlama karması belirlenirken de öncelikle ürünle ilgili kararları netleştirmek gerekir. Ürünle ilgili verilecek kararlar uluslararası ürün geliştirmeyi ve marka oluşturmayı kapsadığı için pazarlama karması içinde çok önemli bir yere sahiptir.

Uluslararası pazara açılan işletmeler, yurt dışına sunacakları ürünleri belirlerken ya mevcut ürününü geliştirecek ya da yeni ürünle dış pazara açılacaktır. İşletme, mevcut ürününde hiçbir değişiklik yapmadan da yurt dışı pazarlara açılmayı tercih edebilir. İşletmenin uygulayacağı ürün politikası pazardaki durumunda belirleyici olacaktır.

b) Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma

İşletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetleri için belirlediği değere **fiyat** denir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almaları karşılığında ödemek zorunda oldukları değer parasal olarak ifade edilmesidir.

Pazarlama karmasının önemli bir unsuru olan fiyat, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktördür. Ürün satışlarını ve buna bağlı olarak kârı etkileyen fiyat, işletmenin alacağı bütün kararlarda çok önemli bir yere sahiptir.

İşletmelerin ürünlerine fiyat koyma işlemi **fiyatlandırma** olarak adlandırılır. Fiyatlandırma, pazarlama yöneticisinin en önemli görevlerinden biridir. Çünkü fiyatlandırma sayesinde üretilen mal ve hizmetin pazardaki değeri belirlenir ve işletmenin en önemli cari gelir kaynağıdır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin fiyatlandırma süreci yurt içi ve yurt dışı etkenlerin yer aldığı çeşitli değişkenlerle ortaya çıkmaktadır.

Fiyatlandırma çok önemli ve zor bir iştir. Bu konudaki kararları alacak olan işletme yöneticilerinin ürünün maliyeti, tüketicilerin talepleri ve gelirleri, rakip işletmelerin fiyat politikaları ve benzeri konularda bilgi sahibi olması, değerlendirmeler yapması ve en uygun kararı vermesi gerekir. Uluslararası pazarda ürünün fiyatı, kalitesi ve değeri tutarlı olmalıdır.

İşletmenin fiyatlandırma kararlarını etkileyen içsel (işletme kaynaklı) ve dışsal (çevresel ve pazarla ilgili) faktörler bulunmaktadır (Şekil 13.18).



Şekil 13.18
Fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörler

İşletmeler pazara sundukları ürünlerle ulaşmak istedikleri hedefi belirledikten sonra fiyatlandırma stratejilerini belirlemelidir. Fiyatlandırma kararlarıyla hedeflenen sonuç genel olarak işletmenin pazarlama amaçlarıyla benzerdir. İşletmelerin ürün fiyatlarını belirlerken ulaşmak istedikleri başlıca pazarlama hedefleri şunlardır:

- Kârın en yüksek seviyesi
- Hedef kâr
- Satış gelirinin maksimizasyonu
- Pazar payı
- Pazarın kaymağını alma

İşletmelerin uygulayacakları fiyatlandırma stratejileri en doğru fiyat ve en yüksek kârı ulaştıracak fiyatın tespit edilmesini amaçlar. Fiyatlandırma stratejileri pazar yapısına, pazarlama amaçlarına, rekabet ortamına, ürün kalitesine ve yeni olup olmadığına göre değişiklik gösterir. İşletmenin fiyatlandırma amaçları ile fiyatlandırma stratejileri tutarlı olmalıdır. İşletmenin mevcut ürünü ile pazara sunacağı yeni ürün için fiyatlandırma stratejileri farklı olabilir.

c) Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalı

Bir ürünün üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya doğru hareketinde izlediği yola **dağıtım kanalı** denir. Dağıtım kanalı, ürünlerin pazarlamasını yapan işletme içi birimlerin ve işletme dışındaki pazarlama kuruluşlarının oluşturduğu yapıdır.

Dağıtım kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur.

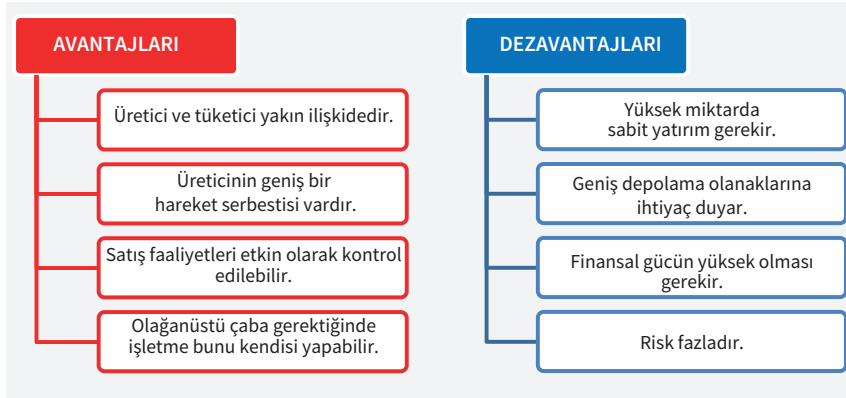
Ürünlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kuruluşlarının oluşturduğu bir yapıdır. Bu tanıma göre üreticiler de dağıtım kanalında yer alırlar. Uluslararası dağıtım kanalı da ihracatçı işletmelerin ürünlerini hedef pazardaki müşterilerine ulaştırmak için kullandığı yurt içi ve yurt dışındaki faktörleri de kapsayan yoldur.

Dağıtım kanalları genel olarak direkt (doğrudan) ve endirekt (dolaylı) olmak üzere ikiye ayrılır.

Direkt Dağıtım: Üretici işletmenin ürünlerini herhangi bir aracı kullanmadan doğrudan doğruya tüketiciye satmasına denir. Dağıtım kanalı üretici ve tüketiciden oluşmaktadır. Direkt dağıtımda üretici işletme pazarlama fonksiyonlarını kendisi gerçekleştirir. Direkt dağıtımın gerçekleşebilmesi için aşağıdaki koşulların tamamen veya kısmen dağıtım sürecinde bulunması gerekir.

- Üretim ve tüketim bölgelerinin birbirine yakın olması
- Üretim ve tüketim hareketliliğinin aynı veya benzer olması
- Tüketici sayısının az olması veya belirli merkezlerde toplanmış olması
- Mamullerin standartlaşmış olması

Direkt dağıtımın işletmeye çeşitli avantajları ve dezavantajları vardır. Şekil 13.19'da direkt dağıtımın avantaj ve dezavantajları görülmektedir.

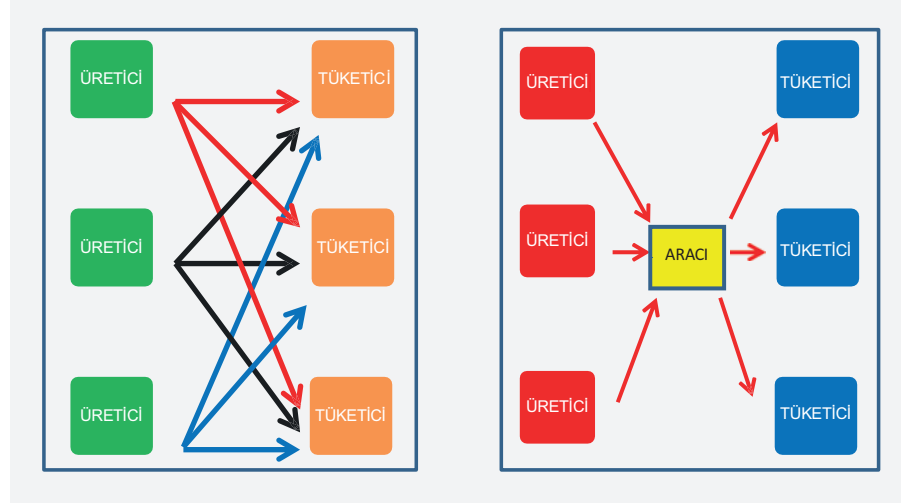


Şekil 13.19
Direkt dağıtımın
avantajları
ve dezavantajları

Endirekt Dağıtım: Üretici işletmenin ürünlerini tüketiciye ulaştırırken dağıtım kanalının çeşitli noktalarında bulunan toptancı, yarı toptancı, komisyoncu, perakendeci vb. gibi bağımsız ticari kuruluşları kullanması **endirekt dağıtım**dır. Üreticilerin aracı kuruluş kullanmalarının başlıca sebepleri şunlardır:

- Doğrudan dağıtım yapabilecek finansman imkânlarının olmaması
- Dağıtım kanalı kurmak yerine daha kârlı yatırımlara yönelmek

- Aracı işletmelerin uzmanlık, deneyim ve ilişki bakımından üstünlüklerinden faydalanmak
- Aracı kullanılarak yapılan dağıtımda el değiştirme sayısının azalması ve zamandan tasarruf sağlamak
- Aracılar kullanarak miktar ve çeşit uyumluluğunu sağlamak
- Aracıların üretici ile tüketici arasındaki uzaklığı ve iş yükünü azaltmak (Şekil 13.20).



Şekil 13.20

Dağıtım kanalında aracı kullanılmaması ve kullanılması durumu

Direkt dağıtımda ilişkiler (3*3 = 9 ilişki)

Endirekt dağıtımda ilişkiler (3+3 = 6 ilişki)

c) Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararı

İşletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin kontrolünde yürütülen, amacı müşteriyi ikna etme olan bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan iletişim sürecine **tutundurma** denir.

Başka bir deyişle tutundurma; işletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirme, inandırma, belli bir davranışa yöneltme ve hatırlatma çabalarıdır.

Tutundurmanın özellikleri şunlardır:

- Satışları kolaylaştırır, ikna edici yanı vardır, tutum ve davranışları etkiler.
- Diğer pazarlama faktörleriyle birlikte uygulanır.
- Ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir.
- İşletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Sadece tüketicilere yönelik değil pazarlama kanalı üyelerine de yöneliktir.

Tutundurma çabalarının önemi her geçen gün artmaktadır. İşletmeler ve pazarlamacılar tutundurma çabalarını daha ileri boyutlara taşımaktadır. Onları bu duruma zorlayan çok sayıda gelişme vardır. Bu gelişmelerin bazıları şunlardır:

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafelerin artması
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması

- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- İkame ürünlerin çoğalmasıyla rekabetin artması
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi

Tutundurmanın pazarlama karmasının diğer faktörleriyle uyum içerisinde düzenlenmesidir. Kendi içinde de değişik özellikleri olan ve tutundurma karması olarak adlandırılan unsurlardan oluşur. Tutundurma karmasını oluşturan unsurlar Şekil 13.21’de görülmektedir.



Bilgi Kutusu

Pazar Araştırması:

Pazarlama araştırması ile pazar araştırması birbirine karıştırılan iki kavramdır. Pazar (piyasa) araştırması, pazarlama araştırmasının bir çeşididir ve mevcut pazarın potansiyelini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaları kapsar.

Şekil 13.21
Tutundurma karması unsurları

13.2.11 Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Tanımı, Önemi ve Süreci

Pazarlama problemlerinin teşhisi ve çözümü ile ilgili verilerin objektif ve sistematik olarak toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasına **pazarlama araştırması** denir.

Pazarlama araştırmasının kapsamı çok geniştir. Her türlü pazarlama fonksiyonu araştırmanın konusu olabilir. Pazarlama araştırması için kullanılan birçok yöntem ve teknik vardır. Ancak bunların kullanılması zaman alır ve maliyetlidir.

Pazarlama araştırmaları konuları açısından çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir.

Konularına göre pazarlama araştırmaları şunlardır:

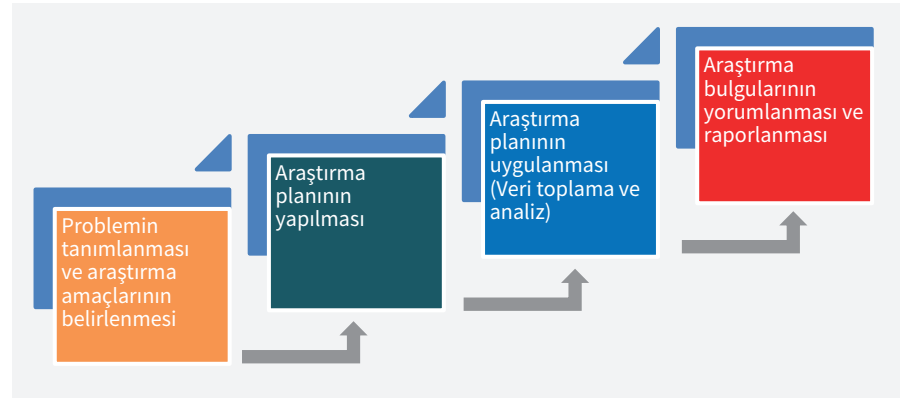
- Tüketici araştırması
- Mamul araştırması
- Dağıtım araştırması
- Reklam araştırması
- Pazar potansiyeli ve trendleri araştırması
- Satış araştırması
- Fiyat araştırması
- Endüstriyel pazar araştırması
- Motivasyon araştırması

- Ambalajlama araştırması
- Dış pazar araştırması

Pazarlama araştırmasının işletmeye çeşitli faydaları vardır. Yönetimin karar almasına yardımcı olma ve verilecek kararlarda riskleri azaltma konusunda yardımcı olan pazarlama araştırmasının faydalarından bazıları şunlardır:

- Pazarlama problemlerinin varlığını ve onları doğuran faktörleri ortaya çıkarır.
- Alınacak kararların riskini azaltır ve rasyonelliği sağlar.
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek ürünlerle talep arasındaki uyumu sağlar.
- Mevcut ve yeni ürünler için satışları artıracak pazar alanları keşfeder.
- Satış faaliyetlerinde başarıyı ve yetersizlikleri belirleyip etkinliği arttırmaya yardımcı olur.
- Mal ve hizmetlerle ilgili tüketici tercihleri için veri sağlar.
- Pazarlama yöntemlerinin etkinliğini ölçerek en uygun yöntemlerin seçilmesini sağlar.
- Pazarlama araştırmasıyla hedeflenen, istenilen verilerin sistemli bir şekilde toplanıp işlenmesi ve sonucunda pazarlama kararları için doğru ve yararlı bilgiler sağlanmasıdır.

Bunun için de araştırma projelerinin planlanıp uygulanması için mantıksal temellere dayalı ve elde edilen verileri denetleyen araştırma yöntemi gereklidir. Pazarlama araştırma sürecinin aşamaları Şekil 13.22’de verilmiştir.



Şekil 13.22

Pazarlama araştırması süreci

Problemin Tanımlanması ve Araştırma Amaçlarının Belirlenmesi: İlk aşama, problemin doğru olarak tanımlanması ve amaçların belirlenmesidir. Durum analizi ile problemin açık seçik bir biçimde belirlenmesi büyük öneme sahiptir. Araştırmacı, işletme ile ilgili tüm verileri gözden geçirmelidir. Bu aşamada yapılacak yanlış bir teşhis bütün araştırmayı olumsuz etkileyecektir.

Araştırma Planının Yapılması: Bu aşamada ihtiyaç duyulan bilgileri toplanır ve etkin bir araştırma planı geliştirilir. Araştırma planı; veri kaynakları, araştırma yöntem veya yaklaşımları, temas yöntemleri, yeni veri toplama araçları ve örneklem planını kapsar.

Araştırma Planının Uygulanması Veri Toplama ve Analiz: Veri toplama, araştırma sürecinin genellikle maliyeti en yüksek ve aynı zamanda en kolay hata yapılabilen aşamasıdır. Araştırmacı verileri topladıktan sonra verilerin analizini yapar. Bu amaçla yapılan ilk iş, verilerin cetvellenmesidir. Burada amaç verileri analize hazır hâle getirmektir.

Araştırma Bulgularının Yorumu ve Raporlanması: Veriler cetvellendikten sonra sıra bunların analizine ve yorumuna gelir. Araştırmacılar genel olarak istatistiksel yorum yolunu seçerler. İstatistiksel yorum, araştırma konusunda cevapların ne ölçüde değişkenlik gösterdiğini ve ölçülmekte olan değişkene göre nasıl dağılım gösterdiğini ortaya koyar.



13.2.

ETKİNLİK

Aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevapları yanlarındaki boşluğa yazınız.

1. Tekstil ürünleri ihracatı yapan bir işletme, hedef pazarını bölümlendirmek isterse hangi kriterleri dikkate almalıdır?	
2. Irak'a ve İspanya'ya aynı ürünü pazarlayan bir işletmenin ürün fiyatlandırması yaparken farklı fiyatlar belirlemesinin sebepleri neler olabilir?	
3. Uluslararası ticaret yapan bir tekstil işletmesinin pazarlama müdürü olsanız, ürünlerinizin pazarda kalıcı olması için hangi tutundurma yöntemlerini uygularsınız?	

**ÖLÇME
VE DEĞERLENDİRME**

A) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. **Pazarlamacının ürünlerini ulaştırmak istediği müşteri gruplarına verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?**
 - A) Ulusal pazar
 - B) Uluslararası pazar
 - C) Müşteri topluluğu
 - D) Tüm pazar
 - E) Hedef pazar
2. **Aşağıdakilerden hangisi pazarlama faaliyetlerinin temel unsurlarından biridir?**
 - A) Doğal kaynaklar
 - B) Tüketici
 - C) İnsan gücü
 - D) Sermaye
 - E) Bilgi
3. **Pazarlamanın işletmeye sağladığı faydalarla ilgili verilen bilgilerden hangisi doğrudur ?**
 - A) Üretim faaliyetlerinin verimli yapılmasını sağlar.
 - B) Ekonomik yaşamın gelişmesini sağlar.
 - C) Toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılar.
 - D) Ekonomik alanda istenilen değişimi sağlar.
 - E) Toplumsal alanda istenilen değişimi sağlar.
4. **Pazarlama anlayışında yaşanan değişikliklerin sebepleriyle ilgili verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?**
 - A) Ekonomik gelişmeler
 - B) Arz ve talep dengesi
 - C) Tüketicinin bilinçlenmesi
 - D) İşletmenin pazar bilgisi
 - E) Üretim çeşitliliğinin artması
5. **Aşağıdakilerden hangisi pazarlama anlayışlarından biri değildir?**
 - A) Üretime yönelik pazarlama
 - B) Satışa yönelik pazarlama
 - C) Pazara yönelik pazarlama
 - D) Topluma yönelik pazarlama
 - E) Firmaya yönelik pazarlama

6. Satış ve pazarlama arasındaki farklarla ilgili verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?

- A) Pazarlamada müşteri ön plandadır.
- B) Pazarlama ihtiyaç giderir.
- C) Satış, süreç sonundaki hedeftir.
- D) Pazarlama uzun vadelidir.
- E) Satış, ürünü müşteriye götürür.

7. Alıcı ile satıcının serbest bir şekilde karşılaştıkları, mal ve hizmetin alınıp satıldığı yer ifadesi hangisinin karşılığıdır?

- A) Ciro
- B) İstek
- C) Müşteri
- D) İşletme
- E) Pazar

8. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası ticaret yapan işletmelere bulundukları ülkelerin sağladığı avantajlardan biri değildir?

- A) Doğal kaynaklar
- B) Coğrafi koşullar
- C) Teknolojik güç
- D) Nüfus
- E) Gümrük duvarları

9. İşletmelerin uluslararası pazarda bulunan tüketicilerle ilgili olarak karşılaşılabileceği sorunlar arasında yer alan ifade aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Gümrük vergileri
- B) Çalışan sayısı
- C) Dağıtım kanalları
- D) Zevk ve alışkanlıklar
- E) Üretim kapasitesinin fazla olması

10. Verilen bilgilerden hangisi uluslararası pazarların genel özelliklerinden biridir?

- A) Tüketici davranışları ve alışveriş özellikleri birbiriyle çok yakındır.
- B) Dış pazarda fiyatlar genelde yüksektir ve pazar durağandır.
- C) Uluslararası pazarda mal çeşitlidir ve rekabet çoktur.
- D) Dış pazarlarda politik ve kurumsal etkenler rol oynamaz.
- E) Bilgi toplamak ve pazarlama araştırması yapmak masraflı değildir.

11. Aşağıdakilerden hangisi pazar bölümlendirmenin sakıncalarındandır?

- A) Pazardaki faaliyetlerin performans değerlendirmesi daha isabetli yapılır.
- B) İşletme kaynakları daha verimli kullanılır.
- C) Mamul çeşitliliği ve stok bulundurmak gerekeceği için maliyetler yükselir.
- D) Tüketici talepleri daha iyi anlaşılır.
- E) Rakipler daha iyi tanınacağı için değişme ve gelişmeler kolay takip edilir.

12. Aşağıdakilerden hangisi ülkelerin uluslararası ticaretin önüne engel koymak için kullandıkları araçlardan biri değildir?

- A) Gümrük vergileri
- B) Vergi istinası
- C) Boykotlar
- D) Sağlık kontrolleri
- E) Kambiyo sınırlamaları

13. İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelmelerindeki etkenlerle ilgili aşağıda verilenlerden hangisi doğrudur?

- A) Üretimi azaltmak
- B) Ulusal pazara bağımlılığı artırmak
- C) Rekabet gücünü artırmak
- D) İşletmeyi küçültmek
- E) Çalışan sayısını azaltmak

14. Uluslararası pazara giriş yöntemleriyle ilgili verilen bilgilerden hangisi sözleşmeye dayalı giriş yöntemlerinden biridir?

- A) Doğrudan ihracat
- B) Ortak girişim
- C) Doğrudan yaptırım
- D) Anahtar teslim proje
- E) Dolaylı ihracat

15. Aşağıdakilerden hangisi iyi bir pazarlama planı oluşturulurken dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir?

- A) Pazar seçimini rastgele yapmak
- B) Hedefleri belirlemek
- C) Acele etmek
- D) Günlük strateji belirlemek
- E) Zarardan korkmamak

16. Niş pazarlama (mikro dilimli) stratejisi ile ilgili aşağıda verilen bilgilerden hangisi doğrudur?

- A) Niş pazarlama pazarın tamamını hedeflemez.
- B) Kârlılık yüksek değildir.
- C) Daha önce birçok işletmenin ilgi gösterdiği pazarlardır.
- D) İşletmeye uzaktır.
- E) Rakip sayısı çoktur.

17. Direkt dağıtım yönteminin avantajlarıyla ilgili verilen bilgilerden hangisi doğrudur?

- A) Yüksek miktarda sabit yatırım gerekir.
- B) Geniş depolama olanaklarına ihtiyaç duyar.
- C) Risk fazladır.
- D) Yüksek finansal güç gerektirir.
- E) Üretici ve tüketici yakın ilişkidir.

18. Pazar bölümlendirmede etkili olan faktörlerden hangisi mamulle ilgilidir?

- A) Kıtalar/ülkeler
- B) Gelir
- C) Yaşam tarzı
- D) Fayda
- E) Pazar yoğunluğu

19. Aşağıda verilenlerden hangisi fiyatlandırma kararında içsel (işletme kaynaklı) faktörler arasında yer alır?

- A) Pazar ve talep yapısı
- B) Dağıtım kanalları
- C) Pazarlama karması stratejileri
- D) Yasal düzenlemeler
- E) Rakiplerin maliyet ve fiyatları

20. Tutundurma karmasını oluşturan unsurlarla ilgili verilen bilgilerden hangisi doğrudur?

- A) Fiyatlandırma
- B) Reklam
- C) Ürün
- D) Talep
- E) Pazar büyüklüğü

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

21. Üretimin sınırlı ve ne üretirsem onu satarım anlayışının hâkim olduğu dönem pazarlama anlayışı olarak adlandırılır.
22. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazara sunulan her şeye genel olarak denir.
23. Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan en önemli farkı ülkede yapılan ticari faaliyetleri içermesidir.
24. Uluslararası ticarete çok eski dönemlerde kullanılan iki önemli güzergâh vardır. Bunlar İpek Yolu ve
25. Kervanların ticaret yolları üzerindeki konaklama yerlerine denir.
26. İşletme, imkânları ve kaynakları sınırlı olduğu zamanlarda uygulayarak hedef pazarın yalnız bir bölümüne yönelebilir.
27. Pazarlama planı hazırlanırken hediye çekleri, ürüne özel indirimler ve diğer planın gerçekleşmesine önemli katkı sağlar.
28. Ürünlerin tüketiciye ulaşmasında kullanılan yönteminin işletmeye getirdiği iş yükü fazla iken yönteminde iş yükü çok azdır.
29. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecek işletmenin ürettiği mal veya hizmetin özellikleri seçimini önemli ölçüde etkiler.

C) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

30. (...) Müşterinin alım gücü olmasa da bir ürüne ilgi duyması taleptir.
31. (...) Dağıtım kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye ulaşırken izlediği yoldur.
32. (...) Baharat Yolu Çin'den başlayarak Anadolu ve Akdeniz aracılığıyla Avrupa'ya kadar uzanan ticaret yoludur.
33. (...) Uluslararası pazarlama, işletmenin yurt dışında yaptığı işletmecilik etkinliklerini içeren bir kavramdır.
34. (...) İşletmenin yakın ve geniş çevresini kapsayan pazar çevreleri mikro ve makro pazar çevresi olarak adlandırılır.
35. (...) Yoğunlaştırılmış pazar stratejisi, küçük bir pazarın geniş bir bölümünü hedef alır.
36. (...) Pazarlama planı hazırlanırken müşterilerin satın alma imkânlarını göz önüne almak zorunlu değildir.
37. (...) İşletmelerin satışa sunacakları ürün veya hizmetler için belirledikleri değere fiyatlandırma denir.
38. (...) Tüketicileri mal ve hizmetler hakkında bilgilendirmek, ikna edip tüketicilerin satın almasını sağlamak için yapılan çalışmalara tutundurma faaliyetleri denir.

KAYNAKÇA

Kaynakça atıf sistemi, APA 7.0 yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimine göre düzenlenmiştir.

Kitaplar

Afşar, A., Altınırmak, S., Polat, Ç., & Badurlar, İ. (2020). *Dış Ticaretin Finansmanı ve Teşviki*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Akgüç, Ö. (2013). *Dış Ticaret Finansmanı*. İstanbul: Arayış Basım ve Yayıncılık.

Altıparmak, A. (2009). *Türkçe – İngilizce Ticari Yazışma El Kitabı*. İstanbul: ABC Yayınları.

Ayberk, Ş. (2020). *Uluslararası Ticaret*. İstanbul: Nobel Yayınları.

Aydın, N., Şen, M., & Berk, N. (2018). *Finansal Yönetim 1*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Aytaç, İ. (2002). *Selçuklu Kervansarayları, Türkler, Cilt 7 Orta Çağ*. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Banger, G. (2017). *Endüstri 4.0 Ekstra (1 b.)*. Eskişehir: Dorlion Yayınları.

Ceylan, A., & Korkmaz, T. (2021). *İşletmelerde Finansal Yönetim*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Çetinkaya, F.F. & Şener, E. (2020). *Endüstri 4.0 Paradigması: İşletme Fonksiyonlarının Dijital Dönüşümü*, İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

EBSO, (2017). *Sanayi 4.0: Uyum Sağlamayan Kaybedecek. (2. Baskı)*. İzmir: EBSO Araştırma Müdürlüğü.

Görgün, M., & Adıgüzel, S. (2020). *Dış Ticaret İşlemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Güven, Mehmet ve diğerleri (2004), “KOBİ Yöneticilerinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Algılaması: Kahramanmaraş KOBİ’lerinde Bir Araştırma”, *Kobiler ve Verimlilik Kongre Kitabı (11-12 Aralık 2004)*, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 43, ss. 799-809.

Karafakioğlu, M. (2015). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları, 9. Baskı.

Kaya, F. (2015). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Beta Basım AŞ.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Anadolu Selçuklu Dönemi Kervansarayları*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Sanat Eserleri Dizisi.

Melemen, M. (2021). *Uygulamalı Uluslararası Ticaret İşlemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 16. Baskı.

Öz, M., Erdemir, N., Kaya, F., & Kahya, M. (2018). *Dış Ticarete Risk Yönetimi ve Sigortacılık*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Özdemirci, F. & Odabaş, H. (2005). *Yazışma Yönetimi ve Dosyalama İşlemleri*. Ankara: Alter yayınları.

TSE (2021). TS ISO 31000 Risk Yönetimi. *Türk Standardı*. Ankara, Türkiye: TSE.

Ulaş, D. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*. İstanbul: Nobel Yayın. 1. Baskı.

Yağcı, İ. & Kılıç, S. (2014). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Lisans Yayıncılık. 1. Baskı.

Yıldız, N. Ç. (2018). *Uluslararası Pazarlama*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.

Bilimsel Makaleler

Afşar, A. (2007). *Finansal Gelişme ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki*. Muhasebe ve Finansman Dergisi, ss. 188-198.

Aksoy, S. (2017). *Değişen Teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı Anlamaya Dair Bir Giriş*. Sosyal Araştırma Vakfı Katkı, sayı. 4, ss. 34-44.

Altaş, S. S. & Kuzu, A. (2013). *Örgütsel Etik, Örgütsel Güven ve Bireysel İş Performansı Arasındaki İlişki: Okul Öncesi Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma*. Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi, 1 (2) , ss. 29-41. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejoir/issue/5375/72944>.

Baykul, A. (2022). *İnovasyonun Belirleyicileri: Küresel İnovasyon Endeksi Üzerinde Bir Araştırma*. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(1), ss. 52-66.

Bulut, E. (2017). *Endüstri 4.0 ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi*. Assam Uluslararası Hakemli Dergi(7), ss. 50-72.

Çirkin, E., & Özdağoğlu, A. (2021). *Endüstri 4.0 Bünyesindeki Otonom Robotların Sürdürülebilirlik Perspektifleri Açısından Değerlendirilmesi*. Erciyes Akademi, 35(4), ss.1534-1553.

Çoban, E. & Uzun, H. (2022). *Endüstri 4.0'ın Eğitim Alanına Etkileri*. Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6 (1) , ss. 97-124. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/fuuiibfdergi/issue/70477/1114218>.

Dağlı, I. (2022). *Türkiye'de Bölgesel İnovasyon Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Düzey 2 Bölgelerine Yönelik Ampirik Bir Analiz*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (61), ss. 329-352.

Davutoğlu, N. A., Akgül, B., & Yıldız, E. (2017). *İşletme Yönetiminde Sanayi 4.0 Kavramı İle Farkındalık Oluşturarak Etkin Bir Şekilde Değişimi Sağlamak*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi(52), ss. 544-567.

Doğan, N. (2009). *İş Etiği ve İşletmelerde Etik Çöküş*. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8(16), ss. 179-200.

Ersoy, E., & Ünlü, U. (2016). *Tezgahüstü Türev Piyasa İşlemleri*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 6, ss. 143-162.

Fırat, O.Z. & Fırat, S.Ü. (2017). *Endüstri 4.0 Yolculuğunda Trendler ve Robotlar*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46(2), ss. 211-223.

Ganzarain, J. & Errasti, N. (2016). *Three Stage Maturity Model in SME's towards Industry 4.0*. Journal of Industrial Engineering and Management. JIEM, 9(5): ss. 1119-1128 – Online ISSN: 2013-0953 – Print ISSN: 2013-8423.<http://dx.doi.org/10.3926/jiem.2073>.

- Hasanlı, H. (2015). *Dış Ticarete Risk Yönetimi*. 1. Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi (ss. 259-272). Kars: Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- İçten, T., & Bal, G., (2017). *Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi*. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji, 5(2), ss. 111-136.
- Karaçor, S. & Şahin, A. (2004). *Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma*. SÜ İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(8), ss. 97-117.
- Metin, İ. & Küçükbay, F. (2019). *İhracatta Finansman Kaynaklarının Değerlendirilmesine Yönelik Çok Kriterli Bir Yaklaşım: Promethee Yöntemi*. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss. 931-948.
- Meydan, C. H. , Köksal, K. & Uğurlu Kara, A. (2015). *Örgüt İçinde Sessizlik: Örgütsel Etik Değerlerin Etkisi ve Adalet Algısının Aracılık Rolü*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (3), ss. 142-159. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziuiibfd/issue/28305/300782>.
- Nabil A. S. (2011). *Reaching for The "Cloud": How SMEs can Manage*, International Journal of Information Management, 31(3), ss. 272-278.
- Okatan, D. & Yıldırım, Y. (2021). *Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Literatür İncelemesi*. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 4 (2) , ss. 168-185. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/jtis/issue/63047/972936>.
- Özdemir, Z. (2005). *Dış Ticaret Finansman Tekniklerinden Faktoring ve Forfaiting İşlemleri*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss. 194-224.
- Özdemir, A. & Özgüner, M. (2018). *Endüstri 4.0 ve Lojistik Sektörüne Etkileri: Lojistik 4.0. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(4), ss. 39-47.
- Roblek, V. Mesko, M. & Krapez, A. (2016). *A Complex View of Industry 4.0*. SAGE Open, April-June, ss. 1-11.
- Sanchez, P. & Ricart, J. E. (2010). *Business model innovation and sources of value creation in low-income markets*. European management review, 7(3), ss. 138-154.
- Sağlam, M. & İnan, M. B. (2021). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Kazanılmasında İnovasyon, Pazarlama Stratejileri ve Dijitalleşme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Business Economics and Management Research Journal, 4(2), ss. 118-137.
- Sakarya, Ş. (2009). *İhracat Yapan İşletmelerin Finansman Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*. Muhasebe ve Finansman Dergisi, ss. 117-134.
- Sayar, M. & Yüksel, H. (2018). *Endüstri 4.0 ve Türkiye Kamu Sektöründe Endüstri 4.0 Dönüşümü*. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 10(2), ss. 83-98. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/hiad/issue/44355/548482>.
- Saylı, Y. & Uğurlu, A. Y. (2007). *Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (3) , ss. 75-96. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduiibfd/issue/20835/223240>

Seçmen, S. (2022). *Covid-19 Pandemi Döneminde Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Uygulamaları*. R&S-Research Studies Anatolia Journal, 5(2), ss. 246-261.

Şekkeli, Z. H. & Bakan, İ. (2018). *Endüstri 4.0'ın Etkisiyle Lojistik 4.0*. Journal of Life Economics, 5(2), ss. 17-36.

Ölçer, N. & Koçer, S. (2015). *Örgütsel İletişim: Kocaeli Üniversitesi Akademik Personeli Üzerine Bir İnceleme*. Global Media Journal TR Edition, 6(11), ss. 339-383.

Tekin, A. (2021). *Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Ekonomik Sonuçları*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss. 330-355.

Uyar, S. , Kahveci, A. & Yetkin, M. (2015). *Öğrencilerin Muhasebe Meslek Etiği Algısı: Altso Meslek Yüksekokulu Örneği*. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1) , ss. 237-247 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/niguiibfd/issue/19757/211529>.

Yayla, Ş. (2019). *Sigortacılık ve Türkiye'de Sigorta Sektörünün Durumu*. Liberal Düşünce Dergisi, ss. 107-125.

Yıldız, A. (2018). *Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar*. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 22(2), ss. 546-556.

Yılmaz, E. (2020). *XII. ve XIII. Yüzyıllarda Anadolu'da İpek Yolu*, Journal of Universal History Studies, Cilt 3, Sayı 1.

Tezler

Alptekin, Ş. (2006). *Cumhuriyet'ten Günümüze Türkiye'nin Bilim ve Teknoloji Politikaları: Ekonomik Kalkınma ve Toplumsal Gelişme Açısından Ulusal İnovasyon Sisteminin Önemi ve Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı.

Çalışkan, A.E. (2009). *Dış Ticaret İşlemlerinde Risk Yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi Bilim Dalı.

Kazımov, A. (2004). *Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Özlük, M. (2019). *Uluslararası Ticarete Piyasa Risklerinin Kurumsal Yönetimi ve Faaliyet Kârı Marjı Oranını Öngörebilen Bir Model Oluşturma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası Ticaret Bilim Dalı.

Yüksel, Z. (2022). *İnovasyon ve Ekonomik Büyüme İlişkisi, Türkiye Analizi (1985-2018)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, İktisat Bilim Dalı.

Kanunlar:

5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu

6361 Sayılı Finansal Kiralama, Faktoring, Finansman ve Tasarruf Finansman Şirketleri Kanunu

Genelgeler:

TCMB 02.05.2018 tarihli Sermaye Hareketleri Genelgesi

01.01.1953 tarihli Emtia Nakliyat Sigortası Genel Şartları

Yönetmelikler

Resmî Yazışmalarda Uygulanacak Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik <https://mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.2646.pdf>

Genel Ağ Adresleri:

Akşener, A. (2022). *Emtia Nakliyat Sigortaları*. Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri: <https://www.oaib.org.tr/files/downloads/Emtia%20Nakliyat%C4%B1%20Sigortalar%C4%B1.pdf> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29.08.2022 Erişim Saati: 08.00

Bağcıoğlu, R. (2022). *Dış Ticaretteki Riskler*. Satınalma Dergisi: <https://satinalmadergisi.com/dis-ticaretteki-riskler/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29.08.2022 Erişim Saati: 08.00

Bağcıoğlu, R. (2022). *Dış Ticaretteki Riskler II*. Satınalma Dergisi: <https://satinalmadergisi.com/dis-ticaretteki-riskler-ii/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29.08.2022 Erişim Saati: 08.00

Bağcıoğlu, R. (2022). *Dış Ticaretteki Riskler III*. Satınalma Dergisi: <https://satinalmadergisi.com/dis-ticaretteki-riskler-iii/>

İGEME, (2022). *İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi*. <https://www.igeme.com.tr/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 28.08.2022 Erişim Saati: 09.00

İhracat Kredi Sigortası (2022). Türkiye İhracatçılar Meclisi: <https://tim.org.tr/download/b7ba71d5f7e-04105affd1f2f5bc56b79/5.2.T%C3%9CRK%20EX%C4%B0MBANK-ihracat%20Kredisi%20Sigortas%C4%B1.pdf> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29.08.2022 Erişim Saati: 08.00

İzmir Ticaret Odası, (2022). *Dolaşım Belgesi, Fatura ve Çek Listesi Onayları*. <https://izto.org.tr/tr/tg/atr-dolasim-belgesi>, <https://izto.org.tr/tr/tg/fatura-ve-ceki-listesi-onaylari> adreslerinden alındı. Erişim Tarihi: 01.09.2022 Erişim Saati:11.00

İzmir Ticaret Odası. (2022). Duplicate Dilekçesi. <https://izto.org.tr/tr/tg/atr-dolasim-belgesi> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 09.03.2022 Erişim Saati:20.00

Incoterms 2020 Transport Obligations, Costs and Risks (2022). ICC: <https://iccwbo.org/publication/incoterms-2020-practical-free-wallchart/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29.08.2022 Erişim Saati: 08.00

Institute Cargo Calauses (A) (2022). Türkiye Sigorta Birliği: https://tsb.org.tr/media/attachments/ICC_A_09.pdf adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29.08.2022 Erişim Saati: 08.00

Institute Cargo Calauses (B) (2022). Türkiye Sigorta Birliği: https://tsb.org.tr/media/attachments/ICC_B_09.pdf adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29.08.2022 Erişim Saati: 08.00

Institute Cargo Clauses (C) (2022). Türkiye Sigorta Birliği: https://tsb.org.tr/media/attachments/ICC_C_09.pdf adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29.08.2022 Erişim Saati: 08.00

Institute Time Clauses Hulls (2022). Türkiye Sigorta Birliği: https://tsb.org.tr/media/attachments/Institute_Time_Clauses_Hulls.pdf adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29.08.2022 Erişim Saati: 08.00

Nakliyat Sigortalari (2022). Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri: <https://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-ih-racat-belgeleri-tasima-sevk-evraklari-nakliyat-sigortalari.html> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29.08.2022 Erişim Saati: 08.00

Sorularla Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasası (2022). Borsa İstanbul: <https://www.borsaistanbul.com/files/vi-op-hakkinda-sikca-sorulan-sorular.pdf> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 28.08.2022 Erişim Saati: 08.00

Tarım ve Orman Bakanlığı, (2022). https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Belgeler/Bitki%20Sa%C4%9Fl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20Hizmetleri/bitki_bitkisel_urun/faaliyet/ihracat_on_izin_belgesi-bitkiselylem.docx adresinden alındı. Erişim Tarihi: 24.08.2022 Erişim Saati: 10.00

TCCB, (2022). Resmi Yazışma Kılavuzu. <https://tccb.gov.tr/assets/dosya/resmiyazisma/dosyalar/kilavuz.pdf> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 22.08.2022 Erişim Saati: 16.00

Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi (2022). T.C. Ticaret Bakanlığı: <https://ticaret.gov.tr/data/5b-87fac913b8761160fa1cf0/Devlet%20Yard%C4%B1mlar%C4%B1%20Rehberi%202022.pdf> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 27.08.2022 Erişim Saati: 08.00

TDK, (2022). *Türk Dil Kurumu*. <https://tdk.gov.tr/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 02.09.2022 Erişim Saati: 20:00

Türk Eximbank Alacak Sigortası Programları (2022). Türk Eximbank: <https://www.eximbank.gov.tr/content/files/9b5ba8b0-d10c-44ab-9b39-856531444b1e/sigorta-tanitim-brosuru> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 27.08.2022 Erişim Saati: 08.25

Türev Ürünler Tanıtım Kitapçığı (2022). Türk Eximbank: <https://www.eximbank.gov.tr/content/files/5dea3fb-c-5210-4558-8274-9e45b4e95a7c/T%C3%9CREV%20%C3%9CR%C3%9CNLER%20TANITIM%20K%C4%B0TAP%C3%87I%C4%9EI> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 28.08.2022 Erişim Saati: 08.10

Habertürk, (2022). <https://www.haberturk.com/kuresel-ticaret-2021-de-28-5-trilyon-dolara-ulasarak-rekor-kirdi-3348363-ekonomi> Erişim Tarihi: 20/07/2022, Erişim Saati: 16.52

Görsel Kaynakçası



<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=2523>

CEVAP ANAHTARI

1.ÖĞRENME BİRİMİ

1. C
2. E
3. D
4. C
5. B
6. A
7. A
8. E
9. E
10. E
11. A
12. A
13. B
14. A
15. Güvenlik marjı
16. Türk lirası
17. Ticari ve politik risklere
18. D
19. D
20. Y

2. ÖĞRENME BİRİMİ

1. B
2. A
3. D
4. B
5. D
6. Etik
7. Kurumsal etik
8. Y
9. Y
10. D

3. ÖĞRENME BİRİMİ

1. C
2. D
3. B
4. A
5. E
6. B
7. D
8. B
9. E

10. C
11. İletişim
12. İletişim kalıplarıdır
13. Algılama
14. Biçimsel olmayan
15. Özetlenmeli
16. Amaçları
17. Y
18. D
19. D
20. Y
21. D
22. D
23. Y
24. Y

4. ÖĞRENME BİRİMİ

1. D
2. A
3. E
4. B
5. A
6. C
7. E
8. D
9. A
10. C
11. Yazışma
12. Rica ederim
13. Sirkü
14. Ret / kabul
15. Yönlendir (forward)
16. Konu (subject)
17. Blind carbon copy (gizli karbon kopya)
18. D
19. Y
20. Y
21. D
22. D
23. Y
24. D
25. Y

5. ÖĞRENME BİRİMİ

1. E
2. A
3. A
4. B
5. C
6. E
7. Sanat
8. Dil
9. Dünya görüşü
10. Kültürel farklılıklara
11. Kartviziti
12. Y
13. D
14. D
15. Y
16. Y

6. ÖĞRENME BİRİMİ

1. D
2. C
3. B
4. E
5. A
6. D
7. C
8. Alt
9. Ticari
10. Zorunlu
11. Rekabette
12. D
13. Y
14. Y
15. Y
16. D

7. ÖĞRENME BİRİMİ

1. E
2. D
3. A
4. C
5. A
6. E
7. C
8. B
9. E
10. Uluslararası Standartlar Teşkilatı, ISO
11. Muayene
12. Ekonomik
13. Sosyal
14. Y
15. D
16. Y
17. D

8. ÖĞRENME BİRİMİ

1. B
2. C
3. A
4. A
5. E
6. Ticari risk
7. Kur riski
8. Hedging
9. D
10. Y
11. D

9. ÖĞRENME BİRİMİ

1. E
2. D
3. B
4. C
5. A
6. Tazminat
7. Klot
8. Tasarruflarının
9. D
10. D
11. Y

10. ÖĞRENME BİRİMİ

1. C
2. B
3. D
4. C
5. E
6. D
7. Fon ve kredi
8. Dağıtıcı
9. Finansal
10. Y
11. D
12. Y
13. D

11. ÖĞRENME BİRİMİ

1. A
2. D
3. C
4. E
5. B
6. Endüstri 4.0
7. Endüstri 3.0
8. Y
9. Y
10. Y

12. ÖĞRENME BİRİMİ

1. C
2. D
3. A
4. C
5. D
6. İnovasyon
7. Algıdaki
8. D
9. Y

13. ÖĞRENME BİRİMİ

1. E
2. B
3. A
4. D
5. E
6. B
7. E
8. E

9. D
10. C
11. C
12. B
13. C
14. D
15. B
16. A
17. E
18. D
19. C
20. B
21. Üretime yönelik
22. Ürün
23. Birden çok
24. Baharat yolu
25. Kervansaray
26. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi
27. Pazarlama araçları
28. Direkt dağıtım – endirekt dağıtım
29. Hedef pazar
30. Y
31. D
32. Y
33. D
34. D
35. D
36. Y
37. Y
38. D