

AB SÜRECİNDE İŞLETMELERDE YENİLİK ZORUNLULUĞU VE YENİ TÜKETİCİ PROFİLİ

Yrd. Doç. Dr. M. Nedim BAYUK

HRÜ-İİBF- İşletme Bölümü

ÖZET

İşletmelerin kendi süreç, politika ve stratejilerinde yenilik yaratma zorunlulukları esasında AB(Avrupa Birliği) süreci ile başlayan bir gelişme değildir. Ancak Türkiye'nin AB'ye adaylığı ve müzakere süreci tüm yapısal uyum zorunluluklarının yanı sıra işletmelerin de artık eskisi gibi rahat olamayacakları gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Çünkü AB süreci işletmeler için bir takım yasal ve yapısal zorunluluklar(kalite standartları, tüketici hakları ve tüketici sağlığı alanları ile ilgili vb.) getirmekle kalmamakta, aynı zaman da ülkemiz işletmelerini AB'ye üyelikle beraber yeni bir tüketici profili ile karşı karşıya bırakacaktır. Esasında bu yapı günümüzde bile küreselleşme ile birlikte yaşanmakta ve artık yerel işletmelerin dünya ölçeğinde düşünme ve bu yönde yeni üretim ve pazarlama politikaları geliştirme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu ise işletmelerin yenilik yaratmaları ve Ar-ge yatırımlarına daha çok yönelmeleri ile mümkün olacaktır. Bu nedenle, çalışmada AB sürecinde işletmelerin yenilik yaratma zorunlulukları ve AB'ye üyelikle birlikte karşı karşıya kalınacak olan yeni tüketici profilinin nitelikleri araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu zorunluluklar ürün ve hizmetlerde çeşitlilikte, AB standartlarına uygunlukta(CE vb.), işletmelerin örgütsel yapılanmalarında, insan kaynaklarında, finansman kaynaklarında, tüketiciye bakış ve tüketici haklarında, çevre ve insan sağlığı gibi sosyal sorumluluklarda yeniden yapılanmaları gerektirecektir.

Anahtar Kelimeler: AB, İşletme, Yenilik, Tüketici.

**THE INNOVATION NECESSITY FOR ENTERPRISES
DURING EU MEMBERSHIP PROCESS AND THE NEW
CONSUMER PROFILE**

Assist. Prof. M. Nedim BAYUK

ABSTRACT

The necessity of creating innovation on process, policy and strategies for business world is not a development which began with process of EU membership negotiations. But, the candidacy of Turkey for EU membership and negotiations process had revealed the necessity of adaptation not only on structural but also on enterprises activities and it is true that the enterprises(Especially SME) of our country won't act in a comfort way like before too. That's why EU membership will also come across the enterprises of Turkey with a new consumer profile. Actually because of the globalization this new structure have being lived nowadays. And an enterprise wherever in world can be rival for another enterprise. That's why the local enterprises should think and fulfill all their activities in a world scale. Because of this new structure, enterprises need to develop new production and marketing policies and this can be possible by creating innovations. The study includes the new consumer features which will be faced during EU membership and versus those conditions what enterprises have to do about creating innovation.

Keywords: EU, Enterprise(SME), Innovation(Newness), Consumer.

GİRİŞ

AB(Avrupa Birliği) üyelik müzakereleri süreci ile beraber Türkiye'de tüm alanlardaki yapısal değişim ve yeni düzenlemelerin yanında işletmecilik alanında da ve elbette bunun bir yansıması olarak tüketici profilinde de bir değişim yaşanacaktır. Artık işletmeler geçmiş alışkanlıklarla ve rahatlıkla hareket edemeyecek, kendilerini değişime zorlayan bu yeni süreçte, yasal değişimlerin yanı sıra, işletmecilik

mantığında ve tüketiciye bakış açılarında da yeni bir davranış ve strateji geliştirme zorunluluğu ile karşı karşıya kalacaktır. İşletmelerin kendi süreç, politika ve stratejilerinde yenilik yaratma zorunlulukları esasında AB süreci ile başlayan bir gelişme değildir. Bilgi teknolojisinin inanılmaz boyutlara ulaştığı ve dünyanın küçüldüğü günümüzde, rekabet ve tüketici profili zaten geçmişe oranla kıyaslanamayacak ölçüde değişmiş, tüketicilerin işletmelerden ve onların ürün ve hizmetlerinden beklentileri farklılaşmıştır. Bilinçli ve seçici davranan bu yeni tüketici profili karşısında işletmelerin rekabet avantajlarını sürdürülebilir kılmaları için, yeni stratejiler belirlemeleri zorunlu hale gelmiştir. Ancak AB süreci ile birlikte bu zorunluluk daha da artmış, işletmeler yerel rekabetin yanı sıra uluslararası rekabet koşullarına da kendilerini hazır tutma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu nedenle, bu yeni dönemde işletmeler için yenilikçi bir yapılanma gerekliliği, kendisini daha da hissettirmeye başlamıştır. Bu çalışmada, çalışmanın bütünlüğü açısından, genel olarak AB çerçevesi ve Türkiye'nin üyeliğe aday ülke olarak bu çerçeve içerisindeki yeri ve durumu, yenilik, yenilik zorunluluğu ve AB sanayi politikası ile ortaya çıkan yeni üretim ve pazarlama politikaları geliştirme ihtiyacı ve son olarak Türkiye'nin AB üyelik süreci ile birlikte karşı karşıya kalınacak olan yeni tüketici profili konuları ele alınmaktadır.

1. AB'NİN GENEL ÇERÇEVESİ VE TÜRKİYE'NİN ÜYELİK SÜRECİNDEKİ DURUMU

1.1. AB'nin Genel Çerçevesi

Avrupa Birliği sürecinin işletmeler ve tüketiciler açısından analizinden önce AB'nin ne anlam ifade ettiğine ve nasıl bir genel profile sahip olduğuna değinilmesi AB uyum sürecinin işletmeler açısından öneminin anlaşılması bakımından yararlı olacaktır.

AB ekonomik ve siyasal hedefleri olan bir bölgesel bütünleşme projesi olarak nitelendirilmektedir(Acar, 2002:113). Bilgi temeline dayalı rekabetçi ve sürdürülebilir ekonomik büyüme Birliğin temel ekonomik hedefidir(Sapançalı, 2007: 64). Ekonomik entegrasyon biçimlerinin Serbest Ticaret Alanı, Gümrük Birliği, Ortak Pazar, Parasal Birlik ve Ekonomik Birlik olarak beş kategoride toplanması mümkündür. Bunlardan ilki olan *serbest ticaret alanında* üye ülkeler arasında mal ve hizmet dolaşımının önündeki gümrük engelleri kaldırılmıştır. *Gümrük Birliğinde* ise serbest ticaret alanına ilaveten üçüncü ülkelere karşı ortak gümrük tarifeleri uygulamaktadır. *Ortak Pazarla* mal ve

hizmetlerin yanı sıra işgücünün dolaşımı da serbest hale getirilmektedir. *Parasal Birlikle* ortak pazara ilaveten ortak bir para birimi kullanılır; en sonuncusunda ise tüm *ekonomik politikalar* ortaklaştırılır. Böylece ekonomik hedeflere siyasal hedefleri de ekleyerek dünyadaki bölgesel bütünleşme çabalarının en başarılı örneği olma yolunda ilerleyen bir proje olarak belirtilmektedir(Acar, 2002:113). AB 01 Ocak 2007 tarihinden itibaren toplam 27 üye ülkeden oluşmaktadır. Bu üye Ülkeler; *Almanya, Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Kıbrıs Rum Kesimi, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, Yunanistan, Bulgaristan ve Romanya'dan* oluşmaktadır. AB'nin toplam nüfusu yaklaşık 490 milyondur. AB üye ülkeleri içerisinde en kalabalık nüfusa sahip ülke 83 milyon ile Almanya'dır. En az nüfuslu üye ülke ise, 394 bin nüfus ile Maltadır. Okuryazar oranı ortalama %90'nın üzerindedir. Kişi başına ortalama milli gelir 20 bin Dolar dolayındadır (<http://www.ntvmsnbc.com>, 08.01.2008). Bir diğer önemli veri ise AB nüfusunun hızla yaşlandığı gerçeğidir. Çünkü üye ülkelerde nüfus artış hızı çok düşük, hatta önemli sayıda ülkede bu oran eksilerdedir. AB nüfusunun giderek azaldığı ve daha uzun yaşayan ancak yaşlı bir nüfusa sahip olmaya başladığı görülmektedir(Sapançalı, 2007: 66). AB ekonomisinin %60'ını ve AB istihdamının %70'ini hizmetler sektörü sağlamaktadır(Yerebakan, AB Tek Pazarı). AB ülkelerinde işsizlik oranı %9-10 dolayındadır ve ihtiyaç duyulan özel alanlarda yetişmiş nitelikli eleman dışında Avrupa ekonomilerinin istihdam açığı bulunmamaktadır(Acar,2002:20). Dolayısıyla AB dünya nüfusunun yaklaşık %7'sini, GSYH(Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla)'sının 1/3'ünü ve satın alma gücü açısından ise dünyanın en büyük ekonomisini temsil etmektedir(Sapançalı, 2007: 65).

1.2. Türkiye'nin AB Üyelik Sürecindeki Durumu

Türkiye ile Avrupa Birliği'nin ilişkileri 31 Temmuz 1959'da Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu'na yaptığı ortaklık başvurusu ile başlamıştır. AET Bakanlar Konseyi'nin başvuruyu kabul etmesi sonrasında 12 Eylül 1963 tarihinde Ankara Anlaşması imzalanmıştır. Aralık 1999 Helsinki AB Konseyi'nde ise Türkiye'ye aday ülke statüsü verilmiştir. Türkiye ile katılım müzakerelerine Ekim 2005 tarihinde başlanmıştır(<http://www.abgs.gov.tr>, 05.03.2008). AB Konseyi tarama sürecinin devam edeceğini ve teknik hazırlıkları tamamlanan fasılların Müzakere Çerçeve Belgesi bağlamında belirlenmiş kurallar çerçevesinde açılacağını vurgulamıştır. Şu ana kadar dört fasılda(Bilim ve

teknoloji, sanayi politikası, istatistik, mali kontrol) müzakereler açılmış ve bir fasılda (Bilim ve teknoloji) geçici olarak kapanmıştır (http://www.abgs.gov.tr,2007ilerlemeraporu_tr.pdf,05.03.2008).Konsey, her bir müzakere başlığının geçici olarak kapatılması ve gerektiğinde açılması için gerekli performans kriterlerini belirleyecektir. 1996'da dahil olunan Gümrük Birliği, 2006'da 85 milyar Euro'ya ulaşan AB-Türkiye ikili ticaretinin daha da artmasına katkıda bulunmuş, dolayısıyla Türkiye'nin, AB'nin yedinci ticari ortağı olmasını sağlamıştır (http://www.abgs.gov.tr/2007ilerlemeraporu_tr.pdf,05.03.2008).

Türkiye'nin AB'ye üyelik müzakere süreci 35 ana başlıktan oluşmaktadır. Müzakerelerin ilerlemesini, Türkiye'nin katılıma hazırlık yönünde kaydettiği gelişmenin yönlendireceği belirtilmektedir. Bu ilerlemenin özellikle ölçüleceği koşullar: İşleyen bir piyasa ekonomisinin varlığı, Birlik içindeki rekabet baskısı ve piyasa güçleriyle baş edebilme kapasitesi; siyasi, ekonomik ve parasal birliğin amaçlarına bağlılık da dâhil, üyelikten kaynaklanan yükümlülükleri üstlenme kapasitesi ve müktesebatı etkili bir şekilde uygulayacak ve yürütecek idari kapasitesidir(http://www.abgs.gov.tr/ Muzakere_Cercevesi_2005,05.03.2008). **Ülkemizin AB üyelik sürecindeki genel verilerine bakıldığında;** Türkiye'nin nüfusu 2007 yılı itibarı ile 70 milyon 586 bin'dir. Bu nüfusun yarısından fazlasının 25 yaş altında olduğu belirtilmektedir. Nüfusun %70'i kentlerde, %30 kırsal alanda yaşamaktadır. Türkiye'de kişi başına ortalama milli gelir ise 2007 itibarı ile 5.450 dolar(AB-27 ortalamasının yaklaşık %30'u) iken yine AB uyum süreci kapsamında yapılan yeni hesaplama yöntemi ile 9 bin dolar dolayında olacağı belirtilmektedir. Türkiye'de işsizlik oranı 2007 yılı itibarı ile %10,6 olarak belirtilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumunun açıkladığı rakamlara göre yıllık enflasyon TÜFE'de %9,10, ÜFE'de % 8.15 olarak gerçekleşmiştir. *Ülkemizin diğer ekonomik verilerine bakıldığında ise;*

Tarımın toplam istihdam içindeki payı 2006 yılında %27'ye düşmüştür. Sanayi sektörünün toplam istihdamdaki payı ise 2006 yılında %26,5'a yükselmiştir. Hizmet sektöründeki istihdam ise 2006'da %47'ye yükselmiştir. 2006 yılında, tarımın GSYİH içindeki payı 2006'da %9,2'ye düşmüştür. Sanayinin GSYİH içindeki payı, aşağı yukarı %31 oranında sabit kalmıştır. Hizmetlerin GSYİH içindeki payı %60'a yükselmiştir. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler(KOBİ), Türkiye'deki toplam işletmelerin %99'unu ve istihdamın %80'ini oluşturmaktadır. Buna karşın, KOBİ'lerin sermaye yatırımı(toplam sermaye yatırımının %38'i), katma değer (%26), ihracat (%10) ve banka kredileri (%5) oranları düşük işgücü verimine, yetersiz mali kaynaklara

erişime ve yabancı piyasalara girme konusunda engellere işaret etmektedir. Kayıt dışı ekonomi tüm şirketlerde, fakat özellikle de KOBİ'lerde yaygındır. KOBİ'lerin mali kaynaklara erişimi yetersizdir. Özel sektördeki büyük verimlilik kazanımları, yeniden yapılandırmada geniş ölçüde başarılı bir sürece işaret etmektedir. AB'ye yönelik ihracat payı, bölgedeki artan istikrar nedeniyle komşu ülkelere ihracatın büyümesinden dolayı, 2005'teki %52.3 oranından 2006'da %51.6'ya gerilemiştir. AB'den yapılan ithalatın toplam ithalat içindeki payı da %42,1'den %39,3'e gerilemiştir(http://www.abgs.gov.tr/2007_ilerleme_raporu_tr.pdf, 05.03.2008).

2. YENİLİK-İŞLETMELERDE YENİLİK ZORUNLULUĞU VE AB SANAYİ POLİTİKASI

OECD araştırmalarına göre gelişmiş ekonomilerde son otuz yılda gerçekleşen büyümenin yarısından fazlasının kaynağı, Ar-ge ve inovasyondur. Toplam Ar-Ge harcamasına bakıldığında, Japonya ve A.B.D. sırasıyla GSYİH'den % 3,2 ve %2,6'lık ayırarak sıralamada AB'nin önünde yer almışlardır. AB'nin hâlihazırda ayırdığı pay ise % 1,9 düzeyindedir(Demiralp, 2007:1). Yenilik kavramı İngilizcede Newness kavramı ile nitelendirilmekte ise de çoğu kez inovasyon kavramının kullanıldığı ve özellikle de son dönemlerde gerek dünyada gerekse ülkemizde inovasyon kavramının üzerinde yoğunlukla durulduğu görülmektedir. Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarından yeniliğe uzanılacağı, temel hedefin yenilik olması gerektiği belirtilebilir. Çünkü yenilik ya olmayanı ortaya çıkarmak veya mevcut olanın üzerinde değişikliklere giderek sonuçta farklı bir şey ortaya koymakla sağlanabilecektir. Ar-Ge, inovasyon ve yenilik kavramları aşağıdaki gibi tanımlanabilir;

Ar-Ge; Araştırma ve geliştirme, genelde bilimsel ve teknik bilgi birikimini arttırmak amacıyla sistematik bir temele dayalı olarak yürütülen yaratıcı çaba ve bu bilgi birikiminin yeni uygulamalarda kullanımını şeklinde tanımlanır. Dar anlamda araştırma ve geliştirme ise, işletmelerde yeni mamul ve üretim süreçlerinin ortaya çıkmasına yönelik sistemli ve yaratıcı çalışmalar topluluğudur (<http://enm.blogcu.com/4735361/>).

İnovasyon; Yeni fikirlerin ticari bir yarara dönüştürülmesi sürecidir. İnovasyon geleceği yaratmakla ve sürdürülebilir kârlı büyüme sağlamakla ilgilidir. İnovasyon bir dağıtma ve toplama sürecidir. Başlangıçta birçok fikrin ortaya çıkması sağlanırken daha sonra bu fikirlerin seçilmesi, odaklanması ve işletme hedeflerine en iyi hizmet

edecek bir veya birkaç fikrin projelendirilmesi söz konusudur. Bu anlamda inovasyon, kontrol-dışı yaratıcılık ile disiplinli iş süreçlerinin bir arada yürümesi ile olabilir. Bir fikri alıp kâra dönüştürme gayreti, işletmenin birçok biriminin katılımını gerektirir. İşletmenin sürdürülebilir kârlılığının en önemli teminatı inovasyondur. Genelde inovasyon denince akla ürün ve hizmetler gelmektedir; ancak süreçlerde, dağıtımda, markada, müşteri deneyiminde, iş modelinde de inovasyon yapılabilir. İnovasyon hem büyük işletmelerde hem de küçük işletmelerde başarıyla gerçekleştirilebilir. İnovasyonun mutlaka büyük paralar gerektirmediği de belirtilmektedir(<http://www.algoritmaconsulting.com/index.php?>).

İnovasyon(Yenilik); İşletmeler açısından dünyadaki gelişme ve değişimlere paralel olarak(ki, buna teknoloji de dahildir) tüm bunların çok iyi izlenip analiz edilmesi ve bu gelişimleri daha da ileriye götürecektir ve çoğu kez başkalarının ortaya koyduklarından farklı olan, işletmenin kendi öz niteliklerine uygun, uygulanabilir, sürdürülebilir ve karlılığa dönüştürülebilir tüm faaliyetler olarak nitelenebilir. Yeni büyüme alanları bulunabilmesi, yeni fikirlerin üretilebilmesi, bunların ticarileştirilip, karlılığa dönüştürülebilmesi yeniliğin temelinde yer almaktadır. Elbette bu yeni fikirlerin özelde tüketicilerin, genelde ise tüm toplumun yaşam düzeyine ve refahına katkısının olabilmesi yani onlara değer sunulması yeniliğin anlamının gereğidir. İşletmeler açısından bakıldığında herhangi bir alanda bir boşluğu veya noksanlığı gidermeyen, işletmenin rakiplerinin önüne geçmesini ve karlılığını sağlamayan, bireyler açısından ise, yaşam kalitelerini arttırmayan, onların ihtiyaç duydukları veya gelecekte ihtiyaç duyacakları yönde olmayan bir faaliyetin yenilik olarak nitelendirilmesi mümkün değildir.

İnovasyon kavramı, yaygın olarak ekonomik büyümenin sürdürücü bir gücüdür. Ekonomiye değer katan, yaşam standartlarının yükseltilmesini sağlayan yeni ürünler, yeni hizmetler ve yeni yöntemler ortaya konulması ve sunulmasıdır. Dolayısıyla inovasyon kavramı yeni fikirlerin ticari bir yarara dönüştürülmesi sürecidir ve sürdürülebilir karlı bir büyüme sağlamakla ilgilidir(http://ec.europa.eu/enterprise/sme/innovation_en.htm). Oysa yenilik, olmayanı ortaya koymak veya mevcut olanın üzerinde değişiklikler gerçekleştirerek farklı ve başkalarınınki ile aynı olmayan bir şey ortaya koymaktır. Bir diğer önemli nokta ise yeniliğin veya yenileşme çabalarının işletmeler için mutlaka doğrudan ürün veya hizmetle ilgili alanda olması da gerekmemektedir. Yenilik olgusu daha çok işletmenin tüm faaliyet ve yapılanmaları için geçerlidir. Esasında yenilik veya yenileşme faaliyetleri işletmeleri geleceğin belirsizliklerine karşı riskten korunması

açısından bir kalkan görevi görebilen bir nitelik taşımaktadır. Çünkü bir işletme işini çok iyi yapıyor olabilir, hatta faaliyetlerinde önemli bir verimlilik de sağlamış olabilir. Ancak talebin olmadığı, sunulacak bir pazarın bulunmadığı, tüm rakiplerin tamamen terk ettiği bir alanda ve adeta kafayı kuma gömerek geleneksel yaklaşım tarzı ve geleneksel argümanlar ile bir işletmenin uzun dönemde varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Diğer bir ifade ile işletme olarak yeniliğe, değişime ve çevreye uyum sağlamaya ne kadar açık olunur ise işletme geleceğe o denli daha çok güvenle bakabilecektir.

İşletmeler için yenilik, esasında gelecekte varlığını sürdürebilmenin temel koşuludur. Çünkü küresel rekabet şartlarında, dünyanın diğer ucundaki bir işletmenin yerel işletmeye rakip olabildiği bir konumda kendini, süreç ve yapılarını, ürün ve hizmet çeşitliliğini, kalitesini ve işletmecilik mantığını yenilemeyen işletmelerin karlılıklarını, varlıklarını sürdürebilmesi mümkün değildir. Ülkemizde birçok alanda gelişme sağlandığı gibi işletmecilik alanında da gelişmeler sağlanmıştır. Ancak bunda AB sürecinin yanı sıra, rekabetin zorlayıcılığının da diğer bir etken olduğu belirtilebilir. Büyümeyi, karlılığı ve var olmayı sağlamanın yegâne yolu işletmeyi rakiplerinden ayıran, onu farklı kılan ancak kendi becerisi ve kaynakları ile de uyumlu olan bir öz yetenek geliştirmektir. Yenilik ve inovasyon kavramlarının tanımlarında da ifade edildiği gibi yenilik mutlaka büyük yatırımlar gerektirmemektedir. Bakıldığında birçok kez mütevazı bir kaynakla yola koyulup, sonradan dünya ölçeğinde şirketler haline gelebilmiş sayısız örneklerin ve başarı hikâyelerinin görülmesi mümkündür. Dolayısıyla Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan KOBİ'lerin kendi yetenek ve kaynaklarını daha rasyonel alanlara yoğunlaştırarak, hem ülke ekonomisine daha çok katkıda bulunmaları hem de birer yenilik üsleri haline gelmeleri mümkündür. Böylece yeniliğin ortaya çıkaracağı düşük maliyet, yüksek kalite ve ürün ve hizmetlerde ihtiyaca ve beklentilere uygun çeşitlilik bu işletmelerin karlılıklarını ve büyümelerini sağlayabilecektir.

Rekabetin yerleşmesi ve sürdürülmesi, ekonominin durgunluktan kurtarılması, ekonomik canlılığın lokomotifleri olan KOBİ'lerin önemsenip desteklenmesine bağlıdır. Değişiklik ve yeniliklere karşı gösterdikleri esneklik sayesinde teknolojik gelişmelerin ana kaynağı durumunda olan KOBİ'ler, kriz dönemlerini de büyük işletmelere göre daha kolay atlatabilmektedirler. Bu yüzden, günümüz KOBİ'leri, modası geçmiş ve geçmekte olan teknolojiler kullanan, geleneksel çizgide üretim yapan, yeniliklere karşı ilgisiz, sadece çevre pazarlarla ilgilenen, rekabetten kaçınan, içine kapalı, kabuğunu kırmaya fazla

niyetli olmayan, büyümekten korkan, bir tablo değildir. Aksine, gerek teknolojide gerekse üretim metotlarında ve pazar konusunda tüm yeniliklere açık dinamik ekonomik unsurlardır(Ören, 2003: 107-108).

Kendi üretim tarzında, ürettiği ürün ve hizmet çeşitliliğinde, işletme-toplum ilişkisinde, işletme-çevre bağlantısında ve örgütlenme tarzında rakiplerinden farklı bir yön ortaya koyamayan işletmelerin bu yeni dönemle birlikte daha çok zorlanacakları, öncelikle pazarlarını ve müşterilerini daha sonrasında ise tüm varlıklarını kaybedebileceklerinin belirtilmesi mümkündür.

AB' de KOBİ'lerin gelişme kaydetmesinin altında yatan nedenlere bakıldığında;

- Güçlü iş dinamiğine sahip olmaları,
- Yüksek işsizlik oranının azaltılmasında KOBİ'lerin istihdam potansiyellerinin önemi,
- Bölgesel sosyo-ekonomik dengelerin sağlanması,
- Atıl işgücüne, özellikle genç nüfusa ve kadınlara çalışırken öğrenme, meslek öğrenme imkânının sağlanması,
- Büyük işletmelerin tekelleşmesini önleyebilme ve ekonomik dinamizmi artırma imkânının rekabet politikaları yoluyla KOBİ'lerce sağlanabilmesi,
- KOBİ'lerin AR-GE çalışmalarında sahip oldukları potansiyellerden yararlanabilecek bir ortam yaratılması gibi nedenlerin bu gelişmede etkin olduğu belirtilmektedir (<http://www.kalitepatentmarka.com>, 03,03, 2008).

Avrupa'daki KOBİ'lerin %50'sinde, tek kişi çalışmaktadır. Bununla beraber, özel sektördeki (tarım sektörü hariç), her 10 işten 7'sini KOBİ'ler yaratmaktadır. Yatırımların %50'sinden fazlasını gerçekleştiren KOBİ'ler, toplam istihdam içinde %66, toplam ciro içinde %65'lik bir paya sahiptir. KOBİ'lerin istihdam artış hızı büyük işletmelerinkinden daha yüksek olup, AB'deki milli hasılanın %60'ını yine KOBİ'ler gerçekleştirmektedir. Bu nedenlerden ötürü, Avrupa ekonomisinde kaydedilen gelişmelerde KOBİ'lerin "lokomotif gücü" göz ardı edilememektedir. Ancak AB'de KOBİ'ler potansiyel olarak dinamik bir istihdam ve refah artışı kaynağı olmalarına karşın, bu işletmelerin

özellikle başlangıç evresinde daha zayıf ve başarısızlığa daha açık oldukları unutulmamalıdır. KOBİ'lerin ortalama %50'si, kuruluşlarını izleyen ilk beş yıl içerisinde kapanmaktadır. KOBİ'leri teknolojik gelişmelere kolaylıkla ulaştırarak rekabet güçlerini geliştirmeyi amaçlayan programlar arasında **Euromanagement**(Ar-Ge Denetimleri); KOBİ'lerin rekabet güçlerini artırmak, iç pazarın tamamlanmasıyla bağlantılı avantajlar ve riskler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla ve KOBİ'leri sınır ötesi teknolojik işbirliğine erken bir aşamada katılmaya teşvik etmek üzere başlatılmıştır. AB'de yenilikçilik ve Ar-ge kapsamında bir diğer program ise **Value**(KOBİ İhaleleri) **Programıdır**; Avrupa Komisyonu, araştırma ve teknolojik gelişme programlarından elde edilen sonuçları KOBİ'lere daha kolay aktarabilmek ve kullanımı sağlamak amacıyla bu programı oluşturmuştur. **Sprint**(Yenilikçi Uygulamalar ve Teknoloji Transferi), iki temel programdan oluşmaktadır. Bunlardan birinci program, teknolojinin finansmanı hakkındadır. Bu program, özellikle KOBİ'lerin yeni teknolojiler edinmesini kolaylaştırmakta olup, teknolojinin performansına göre finansmanına dayanmaktadır. Böylece, geleneksel sanayi kuruluşlarının yeni teknolojileri elde etmeleri ve sağlanan teknolojinin performansına göre ödeme yapılması yoluyla kolaylaşmaktadır. Bu programın unsurlarından birisini de üçüncü bir tarafın finansman kaynağı olarak katılımı oluşturmaktadır (<http://www.kalitepatentmarka.com>,03.03.2008).

Dolayısıyla AB yeni ve daha yüksek değer sunan ürün ve hizmetlere yol açan daha fazla sayıda inovasyondan KOBİ'leri sorumlu olarak görmekte ve onlara bu önemli misyonu yüklemektedir. Uygulanmakta olan Çok uluslu AB Çerçeve Programlarının hedefi Avrupa'nın bilimsel ve teknolojik temelini güçlendirilmesi ve endüstriyel rekabetin teşvik edilmesi ve ülkelerarası işbirliğinin arttırılması olduğu belirtilmekte ve aşağıdaki ilkelere vurgu yapılmaktadır(Çakır, 2007: 3-7);

AB bölgeler ve uyum politikasının araştırma ve yenilik boyutunun temel ilkelerinden bazıları ve bu ilkelere yönelik hedefler:

1. Ar-Ge yatırımlarının arttırılması ve iyileştirilmesi temel ilkelere biridir ve buna yönelik hedefler ise;

- Ar-Ge kapasitesinin iyileştirilmesi
- Teknoloji ve bilgiye erişimin geliştirilmesi

- Şirketlerin, özellikle KOBİ'lerin Ar-Ge ve teknoloji geliştirme hizmetme kapasitelerinin artırılması

- Özel sektör, üniversiteler, kamuya bağlı Ar-Ge birimleri gibi gruplar arasındaki işbirliğinin güçlendirilmesi

2. Girişimciliğin desteklenmesi ve inovasyonun kolaylaştırılması yine temel ilkelerden bir diğeridir ve buna yönelik hedefler ise;

- Özel sektörün inovasyona özendirilmesi
- Ar-Ge ile bağlantılı yeni kurulmuş şirketlerin desteklenmesi,
- İşletme destek hizmetleri sağlanması

AB sanayi politikasının üç temel unsuruna bakıldığında;

- Yüksek teknolojiye dayalı ve istihdam kabiliyeti yüksek modern sanayi dallarının geliştirilmesi,

- Geleneksel sanayi sektörlerinin desteklenmesi, korunması ve geliştirilmesi,

- KOBİ'lerin desteklenmesi olarak belirtilebilir.

AB'nin KOBİ politikasına bakıldığında ise aşağıdaki ilkelerin esas alındığı görülmektedir;

- KOBİ'lerin rekabet gücünün artırılması,

- İşletmelerin tabii olduğu idari ve düzenleyici ortamın basitleştirilmesi ve iyileştirilmesi,

- KOBİ'lerin içinde bulunduğu finansman ve vergi ortamının iyileştirilmesi,

- KOBİ'lerin uluslararası pazarlara açılması için destek verilmesi,

Kamu-İş; C:10, S:1/2008

• Teknolojik araştırma ve eğitim yoluyla gelişimin desteklenmesini içermektedir(<http://www.ikitelli.kosgeb.gov.tr/05.03.2008>).

Dolayısıyla her iki politika göz önünde bulundurulduğunda ülkemizde gerek KOBİ'lerin gerekse kamunun üstlenmesi, amaç edinmesi ve uygulaması gereken birçok adımın olduğu söylenebilir. Bu kapsamda AB'ne uyum süreci içinde KOBİ'ler konusunda gerekli düzenlemeleri gerçekleştirme yolunda ilerleyen Türkiye'de KOBİ politikaları ve gelişiminden sorumlu kuruluş ise KOSGEB'dir.

KOSGEB'in KOBİ'ler için sağladığı hizmetler aşağıdaki gibi belirtilmektedir;

-Danışmanlık(şu ana kadar 3000 işletmeye),

-Eğitim (şu ana kadar 5800 işletmeye),

-Yurtdışı ihracat geliştirme desteği,

-İş geliştirme desteği, AR-GE desteği,

-Teknoloji geliştirme desteği(şu ana kadar 140 işletmeye),

-CE işaretlemesine ilişkin test ve analiz desteği(şu ana kadar 6800 işletmeye)

- Finansal destektir. Finansal destek kredi kullanan KOBİ'lere KOSGEB'in mali kaynaklarından bir miktar destek sağlanarak aldıkları kredinin faizi yumuşatılmasıdır (<http://www.ikitelli.kosgeb.gov.tr>).

Türkiye Rekabet ve Yenilikçilik Programı'na(CIP) katılma niyetini belirtmiştir(<http://www.abgs.gov.tr/2007ilerlemeraporu>, 05.03.2008). Bununla birlikte AB üyelik süreci, ülkemiz işletmelerinin kendilerini bir anda içerisinde bulacakları yeni bir pazar ortamına hazırlık ve uyum aşamasıdır. Bu dönemde işletmelerin sadece yasal koşullara uygunluk için çaba göstermeleri yanıltıcı olacaktır. Elbette yasal yapılanmaların hızla yerine getirilmesinin zorunluluğu kaçınılmazdır. Örgütlenme ve faaliyet yapılarında aranan koşullar, çevre ve insan sağlığına verilen önem, ürün ve hizmetlerde aranan standartlar, işletmelerin yoğunlaşmaları gereken temel noktalardır. Örneğin, "CE" işareti, hangi ürünlerin topluluk tarafından emniyetli olarak sınıflandırıldığına tüketiciler tarafından anlaşılmasını sağlamak için kullanılır. CE işareti taşıyan ürünler, tüketicilere yüksek kaliteli ürün sunulmasını garanti

etmek için ambalaj, etiket ve emniyetle ilgili olarak standartlara uyuklarını tescil ederler(<http://www.eltur.cec.eu.int/tuketici.html>, 20.10.1995). Dolayısıyla bu ve benzeri aranan diğer standartların sağlanması AB üyeliği ile birlikte ülkemiz işletmeleri için kaçınılmazdır. Çünkü hem bu işareti taşımayan ürünlerin satışına onay verilmeyecek hem de bu ve benzeri standartları sağlamayan mal ve hizmetler tüketiciler tarafından tercih edilmeyecektir. Genel olarak, işletmeler ve sanayi politikaları alanında müktesebata iyi derecede uyum sağlanmıştır. Ulusal Çevre Uyum Stratejisi, Yüksek Planlama Kurulu tarafından kabul edilmiştir(http://www.abgs.gov.tr/_2007ilerleme_raporu, 05.03.2008). Türkiye'nin sanayi stratejisini ve KOBİ Strateji Belgesi'ni güncellemesi gerekmektedir. Endüstriyel kirlenmenin kontrolü ve risk yönetimi hususunda hiçbir ilerleme gözlenmediği belirtilmektedir. Şirketlerin tüzükleri ve muhasebe defterlerinin resmi tescili için gerekli bazı harçların şeffaf olmadığı belirtilmektedir. Yine ülkemizde ticaret siciline ilişkin harçlar yüksektir. Serbest ticaret bölgeleri, gümrük vergilerinin indirilmesi, taklit mallarla mücadele ve sonradan kontrol ile ilgili uyum henüz tamamlanmamıştır(<http://www.abgs.gov.tr/2007ilerlemeleraporu>, 05.03.2008). Ayrıca şunun da belirtilmesi gerekir ki, yenilikçilik ve teknolojik gelişme ülkesel bir politika olarak benimsenmeli, desteklenmeli ve bunu teşvik edici adımlar atılmalıdır.

3. AB' DE TÜKETİCİ

AB' de tüketiciler hem büyümenin hem de istihdam yaratmanın anahtar faktörü olarak görülmektedir. Özellikle tek Pazar ve rekabet politikası konusunda, enerji politikası ve hizmetlerin serbestleştirilmesinde, kamusal yararlar da ve diğer genel ilgi hizmetlerinin korunmasında olmak üzere AB, tüketicilerin ilgi alanlarını tüm politikaları ile bütünleştirmeye çaba harcamaktadır. AB yalnızca kanunlar ile değil aynı zaman da Tüketici Birliklerini ve Tüketici Merkezlerini destekleyerek, eğitim kampanyalarıyla ve tüketici sorunları ile önerileri konusunda bilgi toplayarak da tüketicinin güçlü bir şekilde korunmasına çabalamaktadır(<http://ec.europa.eu/publications/booklets/move/64/en.doc>).

Tüketici haklarının ve refahının yükseltilmesi AB'nin öz niteliklerindedir ve AB bunu yasalarına yansıtmıştır. AB üyeliği ise tüketicilere ilave korumalar sağlamaktadır. AB kanunlarına dayanarak, bu kanunların tüketiciyi nasıl koruduğu konusunda en az 10 temel prensibi aramakta, ancak üye ülkeden ülkeye birbirinden farklı

uygulamalarla ilave hakların olabileceği de vurgulanmaktadır. *Bu 10 temel prensip aşağıdaki gibidir;*

- Tüketicilerin satın almak istediği her şeyi, her yerden(buna üye ülkelerden birine giderek veya sipariş ile gümrük, KDV ve diğer ilave giderler ödmeden) satın alabilecekleri,

- Tüketicilerin eğer satın aldıkları ürün veya hizmet satış sözleşmesinde belirtilen niteliklere uygun olarak çalışmıyor veya beklenen(vaat edilen) yararı sağlamıyor ise iade edebilecekleri, fiyattan indirim veya ücretin tamamının iadesini isteyebilecekleri,

- Hiçbir düzenleyici sistemin tüketici riskini %100 sıfırlayamamasına karşın, AB ülkeleri dünyada tüketim mallarında ve gıda maddelerinde en yüksek güvenlik standartlarına sahiptir. Gıda güvenliğinin sağlanması için temel prensip gıda zincirinin tamamına bakılması gerektiğidir. AB gıda güvenliği yasası bu nedenle; çiftçilerin tarımsal ürünleri nasıl yetiştirdiğini, hangi kimyasalları kullandığını, hayvanları nasıl ve ne ile beslediklerini ayrıca gıdaların nasıl işleneceğini, hangi katkıların ve renklendiricilerin kullanılabileceğini ve satılabileceğini düzenlemektedir. Bunun yanı sıra AB'nin diğer tüketim malları (Kozmetik, oyuncak ve elektrikli ekipmanlar vb.) ile ilgili yasaları da önemli ölçüde katıdır. AB yasaları hangi malların ticari partner konumundaki üçüncü ülkelerden AB'ye ithal edilebileceğini de düzenlemektedir.

- Tüketicilere ne yediklerini bilmeleri konusunda yalnızca ürünün ambalajına bakarak değil, etiketleme konusundaki düzenlemeleri ile de bunu sağlamaktadır. AB kanunları hangi ürünlerin organik kabul edilebileceğini de düzenlemektedir.

- AB yasası ile adil olmayan sözleşme koşulları yasaklanmaktadır. Böylece küçük punto yazılar ile tüketicilerin ağır sözleşme koşullarına maruz kalmalarını engellemektedir.

- Satıcıların kapıdan satış yöntemiyle tüketicileri sözleşme imzalamaya ikna etmesine ve zor durumda kalmalarının önlenmesi amacıyla(buna sipariş vermedikleri halde gönderi yolu ile tüketiciye emrivaki yapma da dahil olmak üzere) bu tür sözleşmelerin 7 gün içerisinde iptalinin istenebilmesi kanunla tüketicilere sağlanmaktadır.

- Tüketicilere fiyat kıyaslaması yapma olanağı sağlanmaktadır. Süpermarketlerin birim fiyat konusunda tüketiciyi bilgilendirmeleri

zorunlu kılınmaktadır. Böylece ödenen fiyat ile elde edilen değer arasında bir kıyaslama olanağı tüketiciye sağlanmaktadır.

- Yanıltıcı ve aldatıcı reklâm kanun ile yasaklanmaktadır. Doğrudan pazarlama yöntemlerinin hangisi ile olur ise olsun satıcı açık ve dürüst olmak ile yükümlü kılınmaktadır.

- Paket tur operatörleri broşürlerinde tüm vaat ettiklerini yerine getirmekte zorunlu kılınmışlardır. Buna devre mülk satıcıları da dâhildir. Devre mülk sözleşmesinin hiçbir neden belirtmeksizin 10 gün içerisinde tüketici tarafından iptali istenebilmektedir.

- Tüketiciler ürün ve hizmet alışverişlerinde seçenek konusunda bilgilendirilmek zorundadır. AB iç pazarının genişlemesiyle ve ticaretin de yaygınlaşması ile birlikte işletmeler tüketicilere ödediklerinin karşılığında daha iyi değer sunan daha geniş seçim imkânı bulmaktadırlar. Avrupa Tüketici Merkezleri ağı(ECC NET)tüketicilerin haksızlığa uğramasını önlemek için AB' iğinde vatandaşlarına tüketici olarak sahip oldukları haklarla ilgili tavsiyelerde bulunarak tüketici güvenini arttırmaktadır(European Comission, Consumer Protection in the European Union, Ten Basic Principles).

Bu temel prensipler doğrultusunda AB'nin tüketici hakları, tüketici örgütlenmesi, tüketici sağlığı, müşteri tatmini ve memnuniyeti, tüketiciler için gerekli ve yeterli seçim alternatiflerinin bulundurulması, tüketicilerin bilgilendirilmesi, bireylerin daha okul çağlarında birer tüketici olarak bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi, satıcılar karşısındaki problemlerinde Yasanın ve düzenlemelerin onların yanında olduğunun hissettirilmesi sağlanabilmiş çok önemli gelişmelerdir.

Ülkemizde ise, 1995 yılında yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkındaki kabul edilmiştir. Bu yasa ile ilk kez tüketici haklarını koruyan özel bir yasama çalışması yapılmış ve AB müktesebatında çok önemli bir yer tutan "tüketici hakları ve güvenliği" konusunda olumlu bir yaklaşım sergilenmiştir. Tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını korumak, aydınlatmak, eğitmek, zararlarını tazmin etmek, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmek amacıyla **4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**" 08.03.1995 tarihinde çıkarılmıştır. Daha sonrasında ise, 11 Mart 2003 tarihinde 4822 sayılı Tüketici

Kamu-İş; C:10, S:1/2008

Hakları Yasası ile mevcut yasaya yeni bazı düzenlemeler getirilmiştir. Genel olarak Türkiye’de tüketicinin korunmasına bakıldığında, tüketicinin daha önce sahip olmadığı birçok hak ve çıkarıya sahip olması konusunda bu yasa ile önemli gelişmelerin sağlandığı, tüketicinin AB tüketicisi haklarına paralel hak ve güvenliğe kavuşturulduğu görülmektedir;

- Ayıplı mal ve hizmetlerde, taksitli ve kampanyalı ve kapıdan satışlarda cayma(vazgeçme) hakkının tanınması vb. iyileştirmeler tüketiciyi güvence hissetme bakımından önemli adımlar olarak görülmektedir.

- Tüketici kredilerinde, fiyat göstergeleri ve etiketlerdeki farklılıklarda tüketici lehine düzenlemeler getirilmesi de son düzenleme ile(4822 sayılı yasa) ile sağlanmıştır.

- Garanti süresi düzenleme ile 1 yıldan 2 yıla çıkarılmıştır.

- Ayrıca gıda güvenliği konusunda da sınırlamalar getirilmiştir.

- Tüketici sözleşmelerindeki haksız düzenlemelerin hükümsüz sayılması sağlamıştır.

- Tüketici sorunlarının çözülmesi ve çıkarlarının korunması amacıyla Sanayi Bakanlığı koordinatörlüğünde Tüketici Konseyi oluşturulması getirilmiştir.

- Tüketici savalarının daha kısa sürede sonuçlandırılması için Tüketici Mahkemelerinin kurulması yine önemli gelişme olarak belirtilebilir.

Sonuç olarak AB tüketici hakları ile Türkiye’de tüketici hakları arasında 1995’teki yasa ve devamındaki özellikle son düzenleme ile önemli paralellik ve müktesebata uyum sağlandığı söylenebilir. Ancak tüketici örgütlenmelerindeki artışa rağmen yine de bir yetersizlik söz konusudur. Tüketici örgütleri yeterince etkin değildir. Tüketici hareketleri zayıf ve var olan sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği sınırlıdır. Bu kuruluşların mali kaynaklarının yetersizliği de hareket alanlarını daraltmaktadır. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi bakımından önemli çabaların harcanması ve her fırsat ortamında gerek okul gerekse kurs, seminer, panel ve konferanslar yolu ile tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bir diğer dikkat çekici unsur ise yasadaki mevcut tüm haklara rağmen uygulamada her iki taraftan(satıcı/üretici- tüketici) kaynaklanan eksikliklerin görülmesidir.

Esasında ise AB'nin psikolojik olarak sağlamış olduğu tüketicinin kendini güvende hissetme duygusunun henüz Türk tüketicilerine yeterince his ettirilemediği gerçektir.

4. AB ÜYELİĞİ İLE BİRLİKTE YENİ TÜKETİCİ PROFİLİ

AB üyeliği uyum sürecinde ve devamındaki üyelikten itibaren Türk işletmeleri ve yönetimlerinin artık dünya ölçeğinde tüketici beklentilerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Çünkü artık rakipler yerel düzeyde değil, uluslar arası düzeyde olacaktır. Dolayısıyla gerek ürün ve hizmet çeşitliliğinde, gerek ürünlerin fonksiyonelliğinde, gerekse tüketiciye ödediğinden daha fazla bir değer sunulmasında yeni politikaların geliştirilmesi kaçınılmaz olacaktır. AB pazarı 490 milyonluk büyük bir pazardır. Ancak tüketicinin el üstünde tutulduğu, tüketici hakları ve sağlığına büyük önemin verildiği bu pazarda, AB işletmeleri her an bir yenilik ile bu pazarda müşterilerinin karşısına çıkmaktadırlar.

Tüketici örgütlerinin etkin işleyen bir mekanizmasının olduğu, AB işletmelerinin çevreye ve doğaya karşı faaliyetlerinin hem kamu hem de bizzat tüketiciler açısından sürekli gözlemlendiği sosyal pazarlama anlayışının hâkim olduğu bir pazar ortamı ülkemizi beklemektedir. Sayısız çeşitlilikte ürün ve hizmet ile tüketici istek beklentilerinin karşılanmaya çalışıldığı ve elbette sadece üye ülkenin kendi iç rekabeti ile değil diğer üyelerin işletmeleriyle de rekabet içerisinde olduğu ve ayrıca üçüncü ülkelerin de bu büyük pazarda yer edinmeye çalıştığı bir yoğun rekabet ortamı Ülkemiz işletmelerini beklemektedir. Ülkemiz işletmeleri ve özellikle KOBİ'lerin küçüklükten kaynaklanan esnek yapılarına rağmen, bu süreçte önemli zorluklarla karşı karşıya oldukları bir gerçektir. Çünkü hem bu yeni pazarda yer edinilmeye çalışılacak ki bunun içinde ülkemiz işletmelerinin çağdaş işletmecilik ve çağdaş pazarlama anlayışıyla tüketiciye bakmaları, yığın üretimin değil, bireylerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun ve hatta beklentilerin de üzerinde çözümler sağlayabilecek ürün ve hizmetler geliştirmeleri artık keyfi bir durum değil bir zorunluluk olacaktır.

Küresel rekabetin de etkisindeki bu yeni pazar şartları ve yeni tüketici profili artık işletmelerin geleneksel yöntem ve bakış açılarını değiştirmelerini gerektirmektedir. İşletmelerin üretim politikalarında, üretim süreçlerinde hem kendi maliyetlerini en aza indirecek, hem tüketicilere kaliteli mal ve hizmet sunacak şekilde üretim süreci(Esnek Üretim Sistemleri-FMS, Bilgisayarla Bütünleşik Üretim-CIM vd.)

geliştirmeleri, bu alanda yeniliğe ve teknolojik gelişmeye ayak uydurabilmeleri gerekmektedir. Örgütlenme yapılarında işletmelerin yine tüketici odaklı, müşteri merkezli tarz geliştirmeleri zorunlu olmuştur ve bu zorunluluk AB üyeliği ile birlikte kendini daha çok hissettirecektir. Çünkü Ülkemizde KOBİ'lerin mevcut koşullarda Ar-ge faaliyetleri sınırlıdır. Oysa rekabetin temel ilkelerinden biri rakiplerin düşünemediklerini ya da geliştiremediklerini geliştirip potansiyel müşteri kitlesine rakiplerden önce hitap edebilmektir. Ülkemiz işletmelerinin sadece üretim süreçleri alanında yeni uygulamalar ve politikalar geliştirmeleri de yeterli olmayacaktır.

AB üyeliği ile birlikte zaten günümüzde sayısız alternatife sahip olan ülkemiz tüketicileri hem daha fazla alternatife sahip olmuş olacak hem de AB üyesi ülke tüketicilerinin beklenti ve ihtiyaçlarının standartlarının yüksekliğinden dolayı ülkemiz işletmeleri bir anda kendilerini bu yeni pazar ortamı ile karşı karşıya bulacaklardır. ***Dolayısıyla AB üyeliği ile birlikte Türk işletmelerinin karşı karşıya olacağı 2 temel gelişme yaşanacaktır.***

- Birincisi, Ülkemiz işletmelerinin mevcut müşterilerini kaybetme riskleri yüksektir. Çünkü tüketici ödediği ücret karşılığında kendisine en yüksek değerde ürün ve hizmet sunan işletme hangisi ise ona yönelecek dolayısıyla “*Yerli Malı, Herkes Onu Kullanmalı*” deyimini eskisi kadar geçerli olmayacaktır. Dolayısıyla da yenilik ve teknoloji bakımından sürekli gelişme gösteren AB pazarındaki işletmelerin tüketicilere sunacağı, maliyetleri ve bunun yansıması olarak fiyatı düşük, kaliteli, bol alternatifli, fonksiyonel, üstün değerdeki ürün ve hizmetler ülkemiz işletmelerinin gerçekten eskisi kadar rahat olamayacağına işaret etmektedir.

- Diğer temel gelişme ise AB üyesi ülkelerin yenilikçi yapı ve faaliyetleri karşısında zayıf kalma ihtimali yüksek olan özellikle KOBİ'lerin 490 milyonluk AB pazarından pay alabilmeleri için gerçekten üstün çaba, dinamizm ve Arge faaliyetlerine yönelmeleri ve buna daha çok bütçe, kaynak ve zaman ayırmalarının zorunluluğu olacaktır.

Ayrıca tüketiciler bu yeni dönemde yeni haklara sahip oldukları için daha bilinçli ve bilgili bir satın alma davranışı sergileyecek, hakkını arayacak, sağlık, çevre, doğal kaynakları tüketme ve çevre kirliliğini satın alma kriterleri arasında daha çok tutacak, organik tarım ürünleri ve kimyasal katkısız ürünlere daha çok yönelinecektir. Kıyaslayan, sorgulayan, örgütlü hareket eden ve artık sadece “güler yüzü” yeterli

görmeyen bu yeni tüketici profili işletmeleri yeni arayışlara yoğunlaşmaya teşvik edecektir.

AB Üyeliği ile birlikte artık yanıltıcı, aldatıcı, ihmal edici pazarlama faaliyetleri ile pazarda yer edinmenin mümkün olmadığı yeni bir ortam mevcut olacaktır. Ortalama işletme ömrünün 7 yıl'a düştüğü günümüzde AB üyeliği ile birlikte işletmelerin ve özellikle de yenilik sağlayamayan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi mümkün olmayacaktır. Ancak işletmelerin bu yeni pazar koşulları ve özellikle de farklı niteliklerdeki tüketici profilini çok iyi analiz etmeleri ve buna göre strateji politikalar geliştirmeleri rekabet güçlerini, başarılarını ve karlılıklarını arttırmaları yönünde önem taşıyacaktır. Çünkü her yeni pazar ortamı risk ve tehlikelerin yanı sıra, değerlendirilebilir ise yeni fırsatlar da sağlayabilmektedir. AB müzakere ve uyum süreci kapsamında diğer tüm alanlarda olduğu gibi tüketici konusunda da ülkemiz tüketici yasası ile önemli aşamalar kaydetmiştir. Bununla birlikte tüketici hareketleri zayıf; var olan sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği ve ortaklık ise sınırlı olup; sivil toplum kuruluşlarının mali kaynakların yetersizliğinden ve Devlet kurumları ile ilişkilerinin tatmin edici düzeyde olmamasından yakındıkları AB Türkiye ilerleme raporunda belirtilmiştir.

SONUÇ

Avrupa Birliği(AB) 27 üye ülkeden oluşan 490 Milyonluk büyük bir pazardır. Bu pazarı oluşturan üye ülkelerin ortalama satın alma güçleri ülkemiz kişi başına ortalama milli gelirine kıyasla oldukça yüksektir. Tüketici profili açısından bakıldığında ürün ve hizmetlerde çeşitliliğe önemin verildiği, yüksek kalite standartlarının arandığı, çevre ve insan sağlığına, doğal kaynaklara önemin verildiği, tüketici örgütlenmesinin önemli bir düzeyde olduğu ve tüketici haklarının üzerinde hassasiyetle durulduğu bir pazar ortamı mevcuttur. Bu pazardaki üye ülke işletmeleri özellikle yenilikçilik ve Arge faaliyetlerinde ülkemiz işletmelerine kıyasla önemli oranda yatırıma gitmektedirler ve bu konudaki AB sanayi ve KOBİ politikaları bu faaliyetleri teşvik edici ve destekleyici niteliktedir. AB üyelik sürecindeki ülkemizin bu yolda ilerlerken;

- İşletmelerimizin(Özellikle KOBİ'lerin) rekabet güçlerini ve mevcut müşterilerini koruyarak bu yeni pazardan önemli paylar elde edebilmeleri için yenilik ve teknolojik gelişme konusunda kendi içlerinde yeniden bir sorgulamaya ihtiyaçları vardır.

- Ülkemiz işletmelerinin AB üyeliği ile birlikte bu yeni pazarda yer edinebilmeleri için çağdaş işletmecilik ve çağdaş pazarlama anlayışıyla tüketiciye bakmaları, yığın üretimin değil, bireylerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun ve hatta beklentilerin de üzerinde çözümler sağlayabilecek ürün ve hizmetler geliştirmeleri zorunludur.

- AB üye ülkelerindeki işletmelerde neredeyse her gün bir yenilik sunulmakta ya da yöntem geliştirilmektedir. Dolayısıyla böylesine bir ortamda geleneksel sunum veya yöntemlerin yerini derhal Ar-ge'ye dayalı ve belki de yüksek yatırım tutarları gerektirmeyen ancak akılcılığa ve çözüm üretmeye dayalı uygulamalara gidilmesi yönünde stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde gelecekteki pazarların şimdiden kayıp olarak görülmesi kehanet değildir.

- Ülkemiz KOBİ'lerinin mevcut koşullarda Ar-ge faaliyetleri sınırlıdır. Oysa rekabetin temel ilkelerinden biri, rakiplerin düşünemediklerini ya da geliştiremediklerini geliştirip potansiyel müşteri kitlesine rakiplerden önce hitap edebilmektir.

- Ayrıca ülkesel politika olarak işletmelerimizin yenilikçi yapılanmalarını destekleyecek ve teşvik edecek yeni sanayi politikalarına ihtiyaç bulunmaktadır.

- Ülkemizde bu konuda AB işletmeleri ile rekabet edebilme yeteneğine sahip sınırlı sayıda şirket dışında, özellikle KOBİ alanında yeniliği politika edinme ve bunu büyüme stratejisine dönüştürebilme yeteneği ve anlayışı açısından işletmeler yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla özellikle sonuçlandığı takdirde ülkemiz işletmelerini zor günler ve koşullar beklemektedir.

- Bu süreçte varlığını ve karlılığını sürdürmeyi hedefleyen işletmelerin, tüketici ihtiyaç beklentilerine uygun ve pazarda rekabet güçlerini arttıracak biçimde tüm faaliyet ve bakış açılarında yeniliği amaç edinmeleri şarttır.

- Bir diğer önemli nokta ise tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerde AB yasaları ile belirlenen standardizasyonların ve kalite belgelendirmelerinin sağlanması yönünde adımların atılma zorunluluğudur.

- Çevreye ve insan sağlığına verilen önemin tarafından üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir. Çünkü daha uyum

sürecinde bile gerekli nitelikleri sağlamadığı için ülkemiz işletmelerinin ihraç ettiği ürünlerin çok defa iade edildiğine bile rastlanmıştır.

- Ülkemiz işletmelerinin yeniliğe, Ar-Ge faaliyetlerine, teknolojik gelişime daha çok yoğunlaşmaları, zaman ve pay ayırmaları, örgütlenmelerinde sadece çalışanların fiziksel güçlerinden değil, beyin güçlerinden ve yaratıcı fikirlerinden yararlanma sistemleri oluşturmaları şarttır, aksi takdirde ise artık eskisi kadar rahat olamayacaklardır.

- İşletmelerin bu yeni pazar koşulları ve özellikle de farklı niteliklerdeki tüketici profilini çok iyi analiz etmeleri ve buna göre strateji politikalar geliştirmeleri rekabet güçlerini, başarılarını ve karlılıklarını arttırmaları yönünde önem taşıyacaktır. Çünkü her yeni pazar ortamı risk ve tehlikelerin yanı sıra, değerlendirilebilir ise yeni fırsatlar da sağlayabilmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Acar, Mustafa, "Sihirli Anahtar Terminatöre Karşı: Avrupa Birliği Nedir, Ne Değildir?", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 111–126, 2002.

Demiralp, Oğuz, "AB Yenilik (İnovasyon) Stratejisi Ve Türkiye" Avrupa Birliği Genel Sekreteri.

European Comission, "Consumer Protection in the European Union, Ten Basic Principles" Health And Consumer Protection Directorate General, ISBN; 92–79–00193–0.

Ören, Kenan, "Avrupa Birliği ve Türkiye'nin Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere (Kobi) Sağladığı Devlet Teşvikleri ve Kullanım Alanlarının Karşılaştırılması Nevşehir İli'nde Bir Uygulama", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, 105–119, 2003.

Sapancalı, Faruk, "Avrupa Birliğinde Sosyal İçerme Politikaları" TİSK Akademi Dergisi, cilt:2, Sayı:4, Ankara, 2007.

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Yayın No:1, Ankara, 1997.

Kamu-İş; C:10, S:1/2008

Çakır, Meltem, "AB'de Yenilikçilik ve AR-Ge" Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği Avrupa Temsilciliği, TS/BXL/07-04, Şubat 2007.

Yerebakan, Metin, " AB Tek Pazarı", Meyer Belgelendirme Hizmetleri Ltd. Şti. İstanbul.

<http://www.eltur.cec.eu.int/tuketici>, 20.10.1995

<http://www.ntvmsnbc.com/news/>, 08.01.2008.

<http://www.kalitepatentmarka.com>, 03.03.2008.

<http://enm.blogcu.com/4735361/>, 04.03. 2008.

<http://www.ikitelli.kosgeb.gov.tr/>, 05.03.2008.

<http://ec.europa.eu/publications/booklets/move/64/en.doc>, 06.03.2008.

http://ec.europa.eu/enterprise/sme/innovation_en.htm, 09.05.2008.