

» **LONDRA'DAN
DÜNYAYA**
BARIŞ ÇAĞRISI

» **GIDADA**
AMBALAJ OYUNU

» **90'LI YILLARIN**
SATIŞ STRATEJİLERİ

Ticaret Bakanı Ömer Bolat:
DiJİTAL TİCARET
BÜYÜRKEN
TÜKETİCİ DE KORUNACAK

KURUMSAL HİZMET ÖZETİ

Güvenli işyerleri. Sağlıklı yarınlar.

Çalışan sağlığını korumaya, riskleri yönetmeye ve işyerinizde güvenlik kültürünü güçlendirmeye yönelik profesyonel destek.

HİZMETLERİMİZ



İş Güvenliği Uzmanlığı

İşyerindeki tehlikelerin belirlenmesi, çalışma ortamının gözetimi, saha kontrolleri ve alınacak önlemler için uzman rehberliği.



Risk ve Acil Durum Yönetimi

Risk değerlendirmesi, acil durum planı, tahliye hazırlıkları ve tatbikatlarla işyerine özgü risklere karşı önleyici yaklaşım.



İşyeri Hekimliği

İşyeri hekimi ve diğer sağlık personeli desteği; çalışan sağlığının gözetimi, periyodik muayeneler ve sağlık kayıtlarının takibi.



Mobil Sağlık Hizmetleri

Çalışanlara işyerinde sunulan mobil sağlık hizmetleri; sağlık taramalarının ve periyodik muayene süreçlerinin planlanmasına destek.



Eğitim ve Farkındalık

Temel İSG, ilk yardım, yangın ve yüksekte çalışma eğitimleri; çalışanların güvenli davranış ve acil duruma hazırlık becerilerinin geliştirilmesi.



Teknik Kontrol ve Danışmanlık

Ölçümler, periyodik test ve kontroller, İSG dosyalarının hazırlanması, danışmanlık ve denetim; ISO belgelendirme danışmanlığı.

İşletmenize katkısı



Risklerin erken tespiti



Düzenli kayıt ve takip



Mevzuat süreçlerinde rehberlik

Hizmet kapsamı; faaliyet alanı, çalışan sayısı ve işyerinin ihtiyaçlarına göre planlanır.

İşletmenize özel teklif alın.

İhtiyaçlarınızı konuşalım, uygun hizmet kapsamını birlikte belirleyelim.

Nihan Sena Hidişoğlu

Firma Yetkilisi



0 507 766 70 32



nihan@guvenisosgb.com.tr



www.guvenisosgb.com.tr



EDİTÖR'DEN

KAZANAN KİM, KAYBEDEN KİM?

Yine hareketli, yine tüketicinin gündemini doğrudan ilgilendiren gelişmelerin yaşandığı bir ayı geride bırakıyoruz. Raflardaki fiyatlardan finans piyasalarına, tarladan sofraya uzanan zincirden küçük yatırımcının birikimine kadar pek çok başlık, aslında aynı soruyu yeniden önümüze koydu: Birileri kazanırken, kaybeden neden hep tüketici oluyor?

Bu ay yaş meyve ve sebze piyasasında yaşananlar, bu sorunun ne kadar önemli olduğunu bir kez daha gösterdi. Tarladan markete uzanan fiyat yolculuğu mercek altına alınırken, fahiş fiyat ve piyasa manipülasyonu iddiaları kapsamında 41 dağıtıcı firma yöneticisi hakkında gözaltı kararı verildi, 40 şüpheli tutuklandı. Burada asıl düşünmemiz gereken yalnızca domatesin, biberin, patatesin neden pahalı olduğu değil. Üretici emeğinin karşılığını alamazken tüketicinin yüksek fiyatla karşı karşıya kalması, sistemin bütün tarafları açısından sorgulanması gereken bir tablo ortaya çıkarıyor.

Ancak gündem yalnızca pazar filesiyle sınırlı değil. Bu ay sermaye piyasalarında yaşanan fon operasyonu da yüz binlerce küçük yatırımcının birikimini doğrudan gündeme taşıdı. SPK tarafından 7 portföy yönetim şirketine ait 131 fonun tasfiye edilmesine karar verildi. Bu fonlarda kayıtlı tekil yatırımcı sayısı 455 bin 758 olarak açıklandı. Rakam büyük. Ama rakamın arkasındaki insanları düşündüğümüzde mesele çok daha büyük. Çünkü o fonlarda birikimi bulunanların önemli bir bölümü için söz konusu para, günlük hayatın içinde kolayca yerine konulabilecek bir miktar olmayabilir. Belki çocuğunun eğitimi, belki emekliliği, belki yıllarca biriktirdiği tasarrufu...

İşte tüketici meselesi tam burada başlıyor. Finansal ürünlerde de tıpkı market rafında olduğu gibi tüketicinin ne satın aldığını, riskinin ne olduğunu ve zor durumda kaldığında hakkını nasıl arayacağını bilmesi gerekiyor. Bir tarafta piyasanın sunduğu kazanç ihtimali varsa, diğer tarafta risk de var. Ancak riskin büyüklüğünü ve finansal ürünün nasıl işlediğini tüketiciye anlamlı

biçimde anlatmak, finansal sistemin en önemli sorumluluklarından biri.

Yaş meyve ve sebze de fon piyasalarında da birbirinden çok farklı görünen iki olayın ortak bir noktası var: Şeffaflık ve denetim zayıfladığında faturayı en sonunda geniş tüketici kitlesi ödeyebiliyor.

Biz bu dergide tam da bunun için varız. Bir yandan güncel sorunların peşine düşerken diğer yandan tüketicinin hayatına dokunan, geçmişten bugüne uzanan ve geleceğe ışık tutan konuları da sayfalarımıza taşımaya devam ediyoruz. Bu sayımızda, insanlığın takas ekonomisinden bugünün dijital para ve dijital cüzdanlarına uzanan uzun yolculuğuna bakıyoruz. Bir başka sayfamızda ise ekonomik hayatın daha sıcak, daha tanıdık tarafına dönüyoruz: Esnaf lokantaları... Bugün belki birçoğumuzun çocukluğundan, gençliğinden hatırladığı o mütevazı sofralar; tencere yemekleri, camlı tezgâhlar, ustanın kepçesi ve mahalle kültürü... “Damağımızda unutamadığımız lezzetler” diyerek geçmişin izlerini sürüyor, yalnızca yemekleri değil, o yemeklerin etrafında şekillenen tüketim kültürünü ve esnaf geleneğini de hatırlıyoruz.

Nostalji köşemizde ise bizi geçmişe götüren başka hikâyelerin izini sürüyoruz. Çünkü tüketicilik yalnızca bugünün fiyatlarından, faturalarından ve alışverişlerinden ibaret değil. Nasıl yaşadığımız, ne tükettiğimiz, hangi markaları ve mekânları hatırladığımız da tüketim kültürümüzün bir parçası.

Keyifli okumalar...

Prof. Dr. Uğur Özgöker

DMW - Uluslararası Diplomatlar Birliği Başkan Yardımcısı
Türk-Kuzey Kıbrıs Türk Ticaret Odası Başkanı
TÜRDER - Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Derneği Başkanı
REVAK - Rekabet Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı
İSTCEE - İstanbul Çevre Konseyi Federasyonu 1. Başkanı
AREL ÜNİVERSİTESİ Uluslararası İlişkiler Bölüm Başkanı

İÇİNDEKİLER

05 YARGITAY SON SÖZÜ SÖYLEĐİ
Bakmayan e e boşanma  oku

06 SON YILLARIN
EN BÜYÜK OPERASYONU
Türkiye'yi sarsan fon krizinde şimdi ne olacak

08 GIDADA AMBALAJ
OYUNUNA D KKAT
Aynı ürünü daha pahalıya alıyor olabilirsiniz

12 T CARET BAKANI
ÖMER BOLAT'LA S YLE İ
e-ticareti arttırırken t keticiciyi korumak  nceli imiz

18 90'LI YILLARIN
SATIŞ STRATEJ LER 
 r nler ekranda değil, salonda sergileniyordu



22 ARTIK BEBEKLER  LMES N
Prof. Dr.  zg ker tüm dünyaya barış çağrısı yaptı

28 ETK LER N  TÜM
DÜNYA H SSED YOR
 klim krizi faturaları yükseltiyor

32 KIBRIS TAR H  Z RVEYE
EV SAH PL  İ YAPACAK
IV. Örgütlerin Yönetimi Uluslararası Kongresi Girne'de düzenleniyor

40 D J TAL TEKNOLOJ N N
YANSIMASI
Ekranda geçirilen süre doğum oranını azaltıyor

42 SUÇLU AYAĞA KALK
Hallere fahi  fiyat operasyonu gerçekleri ortaya çıkardı

46  CRETS Z D YE
HEMEN  ND RM Y N
Uygulamalar kişisel verilerinizi topluyor

48 70'LERDEN GÜNÜMÜZE KUYRUK
Dijital  a da bile kuyrukta bekleme kültürümüz sürüyor

AYIN HABER 

YARGITAY: EVL LİKTE BAKIM SORUMLULUĞU

Evlilik yalnızca aynı evi paylaşmak değil; hastalıkta, sağlıkta birbirine destek olma sorumluluğunu da içeriyor. Yargıtay'ın son kararı, bu yükümlülüğün hukuki boyutunu bir kez daha ortaya koydu. Hasta eşinin bakımını üstlenmeyen ve onu tedavi sürecinde yalnız bırakan e , boşanma davasında ağır kusurlu bulundu.

Toplumda evlilik çoğu zaman sevgi, sadakat ve ortak yaşam üzerinden de erlendirilse de hukuki açıdan eşlerin birbirlerine karşı yerine getirmek zorunda oldukları y k ml l  kler bulunuyor. Bunların başında ise birlikte yaşama, dayanışma, sadakat ve zor zamanlarda birbirine destek olma sorumluluğu geliyor. Yargıtay'ın verdiği son karar da bu sorumluluğun yalnızca ahlaki değil, hukuki bir y k ml l  k olduğunu ortaya koydu. Özellikle ya lılık ve hastalık dönemlerinde eşlerin birbirine karşı ilgisiz kalmasının, boşanma davalarında kusur değerlendirmesinde önemli bir kriter olduğu bir kez daha vurgulandı. Kararın merkezinde ise uzun yıllar evli kalan ya lı bir çiftin boşanma davası yer aldı.

FARKLI  DD ALAR ORTAYA KONULDU

Boşanma davasını a an erkek, eşinin kendisini sürekli a a ıladı ını, hakaret ettiğini ve evden uzakla tırdı ını  ne sürdü. Emekli maa ına eri emedi ini, ekonomik özgürlüğünün kısıtlandı ını savunan davacı, evden ayrıldıktan sonra uzun süre sokakta kaldığını, bazı geceleri

ise soğuktan korunabilmek için camide konaklamak zorunda kaldığını iddia etti. Buna karşılık kadın ise bambaşka bir tablo çizdi.  eker hastalığı nedeniyle görme kaybı yaşamaya ba ladı ını anlatan kadın, en zor döneminde e inden beklediği desteği g remedi ini belirtti. Hastane süreçlerinde yanında eşinin değil, kardeşi, kızı ve damadının bulunduğunu ifade eden kadın, eşinin bakım sorumluluğunu üstlenmek yerine evden uzakla tı ını ve zaman zaman camide kalmayı tercih ettiğini söyledi. Kadın ayrıca hastalığının k   msendi ini ve bu süreçte psikolojik olarak yalnız bırakıldığını da dile getirdi.

YARGITAY'DAN D KKAT ÇEKEN KARAR

Dosyayı inceleyen mahkemeler, tanık anlatımlarını ve tarafların beyanlarını birlikte değerlendirdi. Yargıtay 2. Hukuk Dairesi, hasta e le ilgilenmemeyi evlilik birliğinden doğan temel y k ml l  klerin ihlali olarak değerlendirdi. Kararda, eşlerin birbirlerine karşı yalnızca ekonomik değil, manevi destek sağlama sorumluluğu bulunduğuna dikkat çekildi. Hasta e in tedavi sürecinde yalnız bırakılması, bakım sorumluluğunun yerine getirilmemesi ve gerekli desteğin verilmemesi boşanma hukukunda ağır kusur kapsamında değerlendirildi. Böylece yerel mahkemenin kararı onanırken, bakım yükümlülüğünün aile hukukundaki önemi de emsal niteliğinde bir kararla bir kez daha ortaya konuldu.

T KET C 

Tüketim Bilinci Dergisi

 mtiyaz Sahibi ve
Genel Yayın Yönetmeni:
PROF. DR. U UR ÖZGÖKER

Yayın Koordinatörü:
FEH M USTAO LU

Yayın Danışmanları:
SEVDA ÖZGÖKER
LEYLA PEKER

Yazı   leri Müdürü:
J L DE   L NG R

Hukuk Danışmanı:
ARABULUCU DR.   R.  YES 
AYŞEGÜL GÜLHAN

 cerik ve Tasarım:
DUR N AJANS

Yayın Kurulu:
PROF. DR. YILMAZ ASLAN
DOÇ. DR. ESRA AYDIN GÖKTEPE
DR. KUTLU KÖYCÜ
CELAL TOPRAK
TANER ALTUN

Yönetim Adresi
Gürpınar Galip Esmer Caddesi No 42
Beylikdüzü/ stanbul

WhatsApp
+90 553 257 40 40

E-posta
bilgi@tuketicidergisi.com.tr

Web
www.tuketicidergisi.com.tr

FON OPERASYONU: TÜKETİCİNİN PARASI NE OLACAK?

Sermaye piyasalarındaki soruşturma 455 bin 758 yatırımcıyı ilgilendiriyor. 131 fon tasfiye sürecine alınırken 51 kişi tutuklandı, onlarca kişi hakkında tedbir uygulandı. Peki fonlarda parası olanların birikimi ne olacak? Katılmevim ve Birevim müşterilerini nasıl bir süreç bekliyor?



Türkiye’de sermaye piyasaları son yılların en kapsamlı soruşturmalarından biriyle karşı karşıya. Bazı hisselerdeki olağan dışı fiyat hareketleri ve fonlar üzerinden gerçekleştirildiği öne sürülen işlemlerle ilgili başlatılan soruşturma, kısa sürede çok sayıda şirketi, yöneticiyi ve yatırımcıyı kapsayan geniş bir dosyaya dönüştü. Soruşturmanın merkezinde Pusula, Tera, Hedef, Bulls, Atlas, A1 ve Pardus portföy yönetim şirketlerinin kurduğu fonlar bulunuyor. Sermaye Piyasası Kurulu’nun 17 Eylül tarihli kararlarıyla bu yedi portföy yönetim şirketine ait 131 yatırım fonunun tasfiyesine karar verildi. MKK kayıtlarına göre bu fonlarda bulunan tekil yatırımcı sayısı

ise 455 bin 758 kişi. Rakamın büyüklüğü, meselenin yalnızca finans sektöründeki şirketleri ilgilendirmediğini gösteriyor. Fonlarda birikimini değerlendiren yüz binlerce kişinin gözü şimdi tasfiye sürecinde. Üstelik yatırımcıların en çok merak ettiği soru da burada başlıyor: Fon tasfiye ediliyorsa para ne zaman ve ne kadar geri alınabilecek?

NASIL BU NOKTAYA GELİNDİ?

Soruşturmanın başlangıç noktası, bazı düşük fiili dolaşıma sahip hisselerde ekonomik gerçeklik ve şirketlerin temel finansal büyüklükleriyle açıklanamayacak fiyat hareketlerinin tespit

edilmesi oldu. SPK, 2025’in son çeyreğinden itibaren özellikle bazı serbest yatırım ve para piyasası fonları aracılığıyla belirli şirket hisselerinde olağan dışı fiyat hareketleri görüldüğünü açıkladı. Kurul, ağustos ayında yatırım fonlarına ilişkin rehberde kapsamlı değişiklikler yaptı. Ardından soruşturmanın derinleşti. Eylül ayının ortasında fonlardan para çekme taleplerinin karşılanmasında yaşanan sorunlar sermaye piyasalarında satış baskısını artırdı. 16 Eylül’de Borsa İstanbul’da sert düşüş yaşanırken, ertesi gün SPK devreye girerek söz konusu portföy yönetim şirketlerinin TEFAS’ta işlem gören fonlarıyla ilgili tasfiye sürecini başlattı.

SPK’nın kararında fonların portföylerindeki varlıkların piyasa koşulları dikkate alınarak satılması ve elde edilen tutarların yatırımcılara payları oranında dağıtılması öngörüldü.

131 FON, 455 BİN YATIRIMCI

Soruşturmanın tüketici açısından en önemli boyutu yatırımcı sayısı. SPK’nın 23 Eylül’de yaptığı açıklamaya göre tasfiye kapsamındaki 131 fonda 455 bin 758 tekil yatırımcı bulunuyor. Buradaki “tekil yatırımcı” ifadesi önemli; aynı kişinin birden fazla fonda hesabı bulunması halinde kişi sayımında bir kez dikkate alınıyor. Tasfiye kararı, yatırımcının parasını kaybettiği anlamına gelmiyor.

Ancak fonun portföyündeki varlıkların hangi fiyattan nakde çevrileceği önem taşıyor. Dolayısıyla yatırımcıya ödenecek tutarın, tasfiye sırasında portföydeki varlıkların gerçekçi şekilde nakde dönüştürülmesine bağlı olması bekleniyor. SPK, tasfiye işlemlerinin daha uygun piyasa koşullarında yapılabilmesi amacıyla başlangıçta üç ay olarak belirlenen süreyi altı aya çıkardı. Kurul, bunun tasfiyenin mutlaka altı ay süreceği anlamına gelmediğini, işlemlerin koşullara göre daha erken tamamlanabileceğini açıkladı.

PARANIN TAMAMI GARANTİ ALTINDA MI?

Burada tüketicinin bilmesi gereken en önemli ayrıntı şu: Yatırım fonu, banka mevduatı değil. Fon yatırımcısının getirisi ve portföy değeri, fonda bulunan varlıkların değerine bağlıdır. Bu nedenle tasfiye sürecinde fondaki varlıkların satılması sonucunda ortaya çıkan tutar, yatırımcıların fon payları oranında dağıtılacak. Dolayısıyla “131 fon tasfiye ediliyor, herkes parasını aynı gün ve eksiksiz alacak” şeklinde bir beklenti doğru değil. Aynı şekilde “fonlar tasfiye edildi, yatırımcıların bütün parası yandı” demek de mevcut resmi bilgilerle mümkün değil. Asıl mesele, fon portföylerinde bulunan varlıkların hangi değerden nakde çevrileceği ve tasfiye sonunda yatırımcı başına ne kadar ödeme çıkacağı. SPK’nın düzenlemesiyle tasfiye işlemlerinde Tera Portföy fonları için Türkiye İş Bankası, diğer altı portföy yönetim şirketinin fonları için ise Ziraat Bankası görevlendirildi.

“KİM VURGUN YAPTI?”

Soruşturmanın en çok merak edilen başlıklarından biri de bu. Ancak devam eden adli

soruşturmada herhangi bir kişi için “vurgun yaptı” ifadesini kesinleşmiş bir gerçek olarak kullanmak hukuken doğru değil. Savcılığın iddiaları ile mahkemenin kesinleşmiş hükmü birbirinden farklı. Savcılık, soruşturmayı “örgüt kurma ve üye olma”, “nitelikli dolandırıcılık”, “suçtan kaynaklanan malvarlığı değerlerini aklama” ve “Sermaye Piyasası Kanunu’na muhalefet” suçları kapsamında yürütüyor. Soruşturmada Pusula Finans Holding, Pusula Yatırım Menkul Değerler, Tera Yatırım Menkul Değerler, Hedef Portföy Yönetimi, Hedef Portföy Yönetimi, Bulls Yatırım Menkul Değerler, Bulls Portföy Yönetimi ve Ufuk Yatırım Yönetim ve Gayrimenkul ile bağlantılı yöneticilerin mali hareketleri inceleniyor. 26 Eylül itibarıyla soruşturma kapsamında 51 kişi tutuklanmış durumda. Adalet Bakanı Akın Gürlek’in açıklamasına göre toplam 76 şüpheli hakkında adli işlem yapıldı; 5 kişi hakkında adli kontrol uygulandı, 12 kişi hakkında yakalama işlemi devam etti.

MAL VARLIKLARINA NE OLDU?

Soruşturmanın mali ayağında da kapsam genişledi. Adalet Bakanlığı’nın 26 Eylül tarihli açıklamasına göre 46 tüzel kişi, 18 fon ve 42 gerçek kişinin malvarlığı donduruldu. Ayrıca daha önce tedbir uygulanmamış 37 şüpheli hakkında yurt dışına çıkış yasağı şeklinde adli kontrol tedbiri uygulandı. Daha önce soruşturma kapsamında Pusula Portföy Yönetim Kurulu Başkanı Muhammed Yarız’a ait yaklaşık 105 milyon liralık varlık ile Tera Portföy üzerinden transfer edilmek istendiği belirtilen 257 milyon lira hakkında da el koyma tedbiri uygulanmıştı.

Soruşturmanın ilerleyen aşamasında ise Muhammed Yarız’a ait olduğu belirtilen beş lüks otomobil ile Pusula Holding Yönetim Kurulu Başkanı Serdar Turhan’a ait iki özel jet ve bir yata el konuldu.

387 MİLYON LİRA DONDURULDU

Soruşturmanın ilk aşamalarında fon hesaplarında bulunan 387 milyon 461 bin 359,86 lira hakkında dondurma kararı verildi. Ayrıca soruşturma dosyasında yurt dışına para transferleri de mercek altına alındı. Savcılık ve MASAK tarafından şirket yöneticileri ile bağlantılı kişilerin 2024’ten bu yana gerçekleştirdiği para ve kripto varlık transferlerinin incelenmesi istendi.

KATILİMEVİM VE BİREVİM MÜŞTERİLERİ

Soruşturmanın kamuoyunda en fazla kafa karışıklığı yaratan noktalarından biri de burada. Katılmevim ve Birevim’in tasarruf finansman sisteminde para biriktiren müşteriler ile yatırım fonlarında pay sahibi olan yatırımcılar aynı kategoride değil. Katılmevim ve Birevim, tasarruf finansman şirketleri olarak faaliyet gösteriyor. Bu şirketlerde müşteriler belirli bir tasarruf ve finansman sözleşmesi çerçevesinde konut, taşıt veya benzeri ihtiyaçlar için birikim yapıyor. Bu sistem, yatırım fonu satın almakla aynı hukuki ve finansal yapıya sahip değil. Pusula Holding çatısı altında yer alan Katılmevim ve Birevim açısından ise yeni bir gelişme bulunuyor. Türkiye Emlak Katılım Bankası, 25 Eylül’de Katılmevim Tasarruf Finansman AŞ, Birevim Tasarruf Finansman AŞ ve İktisat Katılım Bankası AŞ’nin pay devir işlemleri için Hazine ve Maliye Bakanlığı, SPK ve

BDDK nezdinde gerekli izin ve onay başvurularının yapıldığını açıkladı. Bu müşterilerin hakları, yatırım fonlarındaki yatırımcıların haklarından farklı olarak kendi tasarruf finansman sözleşmeleri ve ilgili mevzuat çerçevesinde değerlendirilecek.

TÜKETİCİ NE YAPMALI?

Fon yatırımcıları açısından en önemli konu, panikle ikinci bir işlem yapmamak ve resmi açıklamaları takip etmek. SPK, yatırımcıları özellikle sosyal medya ve doğrulanmamış kaynaklarda yayılan bilgilere karşı uyardı. Fonun hangi portföy yönetim şirketine ait olduğu, tasfiye kapsamına girip girmediği ve yatırımcının hesabındaki payların durumu resmi kanallardan kontrol edilmeli. Katılmevim ve Birevim müşterileri ise yatırım fonu yatırımcısı olmadıkları için aynı tasfiye sürecinin parçası olduklarını düşünmemeli. Sözleşmelerini, yaptıkları ödemeleri ve şirketten aldıkları resmi bildirimleri saklamaları; pay devri sürecine ilişkin BDDK ve şirket açıklamalarını takip etmeleri önem taşıyor.

ASIL SINAV GÜVEN

Fon soruşturması yalnızca yüzlerce milyar liralık bir portföyün tasfiyesiyle ilgili değil. Aynı zamanda finansal sistemde güvenin nasıl korunacağına ilişkin önemli bir sınav. Bir yatırımcı için fonun adını bilmek kadar, fonun hangi varlıklara yatırım yaptığını, riskini, likiditesini ve yöneticisini bilmek de önemli. Bu dosyanın tüketici açısından en önemli mesajı ise basit: Finansal ürünü satın almadan önce yalnızca kazancına değil, riskine, hukuki yapısına ve paranızın hangi varlıkta tutulduğuna da bakmak gerekiyor.

AMBALAJ OYUNUYLA GİZLİ ZAM

Raflarda tanıdık bir görüntü, kasada aynı fiyat... Ancak paket eve geldiğinde daha çabuk tükeniyorsa sebebi yalnızca tüketim alışkanlığınız olmayabilir. Üreticilerin maliyet baskısını fiyat etiketine doğrudan yansıtmak yerine ürün miktarını azaltması, tüketicinin fark etmeden daha yüksek birim fiyat ödemesine yol açıyor. Ekonomide “shrinkflation”, Türkçede ise “gizli zam” veya “gramaj hilesi” olarak anılan uygulama, ambalajın tüketici üzerindeki psikolojik etkisini yeniden gündeme taşıyor.

Markette alışveriş yaparken gözümüz çoğu zaman ürünün üzerinde yazan büyük rakama gidiyor. 150 lira, 200 lira, 300 lira... Fiyat etiketindeki değişimi kolaylıkla fark ediyoruz. Ancak aynı dikkati ürünün net miktarına göstermiyoruz. Bir ürünün geçen ay 500 gram, bugün ise 450 gram olduğunu fark etmek, fiyatının 10 lira arttığını fark etmek kadar kolay değil. İşte “shrinkflation” tam olarak bu noktada ortaya çıkıyor. Üretici, ürünün fiyatını aynı bırakırken gramajını, hacmini veya adetini azaltıyor. Böylece tüketici rafta daha yüksek bir fiyatla karşılaşmadığı için ilk bakışta bir zam yapıldığını düşünmüyor. Fakat gerçekte ürünün kilogram, litre ya da adet başına maliyeti yükseliyor. Örneğin 100 liraya satılan 1 kilogramlık bir ürünün fiyatı değişmeden 850 grama indirilmesi halinde tüketici artık kilogram başına 100 lira değil, yaklaşık 117,65 lira ödüyor. Etiketeki 100 liralık fiyat değişmemiş olsa da ürünün gerçek birim maliyeti yüzde 17,6’dan fazla artmış oluyor. Başka bir ifadeyle zam, etiketin üzerinde değil, paketin içinde gerçekleşiyor.

AYNI PAKET, FARKLI MİKTAR

Gizli zammın tüketici açısından dikkat çekici tarafı yalnızca gramajın düşürülmesi değil, bu değişikliğin bazen ambalajın genel görünümünde belirgin bir farklılık yaratılmadan yapılabilmesi. Markanın rengi, logosu, ürünün adı ve ambalajın tasarımını aynı kaldığında tüketicinin zihninde “aynı ürünü satın alıyorum” algısı oluşuyor. Oysa paketin üzerinde daha küçük puntolarla yer alan net miktar bilgisi değişmiş olabiliyor. İngiltere Ulusal İstatistik Ofisi’nin (ONS) ürün boyutlarındaki değişikliklere ilişkin çalışmaları da bunun yeni bir olgu olmadığını gösteriyor. ONS, enflasyon sepetindeki ürünleri inceleyerek 206 ürünün küçüldüğünü, 79 ürünün ise büyüdüğünü tespit etmişti.

Bir ürünün geçen ay 500 gram, bugün ise 450 gram olduğunu fark etmek, fiyatının 10 lira arttığını fark etmek kadar kolay değil. İşte “shrinkflation” tam olarak bu noktada ortaya çıkıyor.



ZAMMIN PSİKOLOJİK EŞİĞİ

Bir ürünün fiyatını doğrudan artırmak ile miktarını azaltmak arasında tüketici davranışı açısından önemli bir fark bulunuyor. Fiyat 100 liradan 120 liraya çıktığında değişiklik rafta hemen görünür. Tüketici isterse aynı kategorideki başka ürünlere yönelebilir. Ancak fiyat 100 lira olarak kalırken ürün 500 gramdan 450 grama düşürüldüğünde değişiklik çok daha kolay gözden kaçabiliyor. Ekonomi literatüründe tüketicinin her alışverişte bütün bilgileri aynı yoğunlukta inceleyememesi “sınırlı dikkat” problemiyle açıklanıyor. 2024 yılında yayımlanan bir ekonomi araştırması da tüketicilerin dikkatinin sınırlı olmasının shrinkflation uygulamalarını güçlendirebildiğine, özellikle rekabetin daha zayıf olduğu piyasalarda birim fiyatların daha fazla yükselebileceğine işaret ediyor. Bir ürünün ambalajı yıllarca aynı kaldığında tüketici, ambalajın görsel kimliğini ürünün miktarıyla birlikte hatırlamaya başlıyor. Ambalaj aynı kaldığında içerikteki değişiklik daha kolay görünmez hale geliyor.

GERÇEK FİYAT KÜÇÜK SATIRDA

Tüketicinin bu oyunu fark etmesinin en etkili yollarından biri, toplam satış fiyatından önce birim fiyatı kontrol etmek. Bir ürünün kaç lira olduğu kadar, kilogramının, litresinin veya adetinin kaç liraya geldiği de önemli. Çünkü farklı gramajlardaki ürünleri yalnızca paket fiyatına bakarak karşılaştırmak yanıltıcı olabilir. Türkiye’de de mevcut fiyat etiketi düzenlemeleri, ürünün satış fiyatının yanında birim fiyat bilgisinin gösterilmesini öngörüyor. Ticaret Bakanlığı’nın 22 Haziran 2026 tarihli tüketici bilgilendirmesinde, fiyat etiketinde ürünün net miktarıyla bağlantılı birim fiyatın da bulunması gerektiği açıkça belirtiliyor. Bu nedenle market rafında 750 gramlık bir ürün ile 1 kilogramlık başka bir ürün yan yana duruyorsa yalnızca “hangisi daha ucuz?” sorusunu sormak yeterli değil. Asıl soru “aynı miktarı satın almak için hangisine ne kadar ödüyorum?” olmalı.

TÜRKİYE’DE SINIR NEREDE?

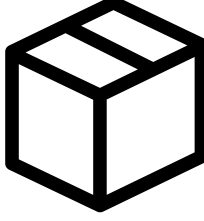
Shrinkflation’ın hukuki boyutu, uygulamanın her durumda otomatik olarak yasa dışı kabul edilmediği gerçeği nedeniyle önem taşıyor. Bir üreticinin ürün miktarını değiştirmesi tek başına her durumda yasak bir işlem anlamına gelmiyor. Asıl mesele, değişikliğin tüketiciyi yanıltacak şekilde sunulup sunulmadığı. Türkiye’de Ticaret Bakanlığı bu konuya ilişkin olarak yıllardır özellikle “gramaj hilesi” ve yanıltıcı ambalajlama konusunda uyarılarda bulunuyor.

AMBALAJ DEĞİŞMEDİĞİNDE SORUN BÜYÜYOR

Ticaret Bakanlığı’nın Reklam Kurulu kararlarından birinde, ürünlerin gramajı düşürülmesine rağmen ambalajların önceki ürünlerle aynı boyutlarda kullanılmasının tüketicinin değişikliği fark etmesini zorlaştırdığı değerlendirildi. Asıl mesele, tüketicinin satın alma kararını verirken karşısındaki ürün hakkında gerçek ve anlaşılır bilgiye sahip olup olmadığı. Çünkü tüketici ürünün miktarının değiştiğini fark etmiyorsa, fiyatı sabit kalmış bir ürünü eski ürünle aynı koşullarda satın aldığı zannedebilir.

FRANSA’DA RAFLARA UYARI GELDİ

Shrinkflation tartışmasının en dikkat çekici örneklerinden



Bir ürünün ambalajı yıllarca aynı kaldığında tüketici, ambalajın görsel kimliğini ürünün miktarıyla birlikte hatırlamaya başlıyor. Ambalaj aynı kaldığında içerikteki değişiklik daha kolay görünmez hale geliyor.

biri Fransa’da yaşandı. Fransız hükümeti, 1 Temmuz 2024 itibarıyla belirli koşulları karşılayan ürünlerde tüketicilerin miktar değişikliğinden haberdar edilmesini zorunlu hale getirdi. Düzenleme kapsamında büyük ve orta ölçekli mağazalarda, miktarı azaltıldığı halde fiyatı aynı kalan veya artan ürünlerin yanında tüketiciyi bilgilendiren özel bir uyarı bulunması gerekiyor. Fransa’nın attığı adımın önemli tarafı, tüketiciden ambalajın arkasındaki küçük yazıları tek tek takip etmesini beklemek yerine, değişikliği doğrudan raf üzerinde görünür hale getirmesi. Böylece tüketiciye “ürünün miktarı azaldı” bilgisinin alışveriş kararından önce verilmesi amaçlanıyor.

BİRİM FİYATIN GÜCÜ

Konuyla ilgili güncel akademik araştırmalar da birim fiyat bilgisinin önemini ortaya koyuyor. 2026 yılında Food Policy dergisinde yayımlanan bir araştırmada, konserve ton balığındaki ürün küçültme uygulamaları üzerinden tüketicilerin birim fiyat değişikliklerine nasıl tepki verdiği incelendi. Araştırmanın bulgularına göre birim fiyat bilgisinin daha görünür olduğu düzenlemelerde tüketiciler birim fiyat değişikliklerine daha duyarlı davranıyor. Araştırmacılar, birim fiyat bilgisinin tüketicinin gizli fiyat artışını fark etmesine yardımcı olduğunu ve shrinkflation nedeniyle oluşan tüketici kaybını azaltabildiğini belirtiyor. Bu sonuç, market alışverişinde basit görünen bir bilginin aslında ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. Çünkü paket fiyatı bize “kasada ne kadar ödeyeceğimizi” söylerken birim fiyat “aldığım ürünün gerçekte bana kaç mal olduğunu” gösteriyor.

SADECE GIDA İLE SINIRLI DEĞİL

Shrinkflation denildiğinde akla ilk olarak çikolata, bisküvi, kahve veya cips gibi ürünler geliyor. Oysa uygulama farklı kategorilerde de görülebiliyor. İngiltere Ulusal İstatistik Ofisi’nin incelemelerinde gıda ve içecek ürünleri boyut değişikliklerinin önemli bölümünü oluştururken, kişisel bakım ürünleri, tuvalet kağıdı, bebek bezi, mendil ve çeşitli ev ürünlerinde de paket büyüklüğü değişiklikleri



BİR ALIŞVERİŞ KARARI NASIL ŞEKİLLENİYOR?

Dijital dünyada bir ürünü satın alma süreci çoğu zaman fark edilmeyen birçok adımdan oluşuyor. Bir ürünü aratıyor ya da sosyal medyada görüyorsunuz. Sisteme hangi ürüne baktığınız, ne kadar süre kaldığınız ve hangi bağlantıya tıkladığınız kaydediliyor. İlgi alanlarımız ve alışveriş alışkanlıklarımız analiz ediliyor. Aynı ürün veya benzerleri farklı internet sitelerinde ve sosyal medya platformlarında tekrar karşınıza çıkıyor. Size özel kampanyalar, öneriler ve ürün sıralamaları gösteriliyor. Sürekli karşılaşılan ürün zamanla daha tanıdık ve güvenilir görünmeye başlıyor. Algoritma, benzer tüketicilerin davranışlarından öğrendiği verileri kullanarak önerilerini geliştirmeye devam ediyor.

Sürekli karşılaşılan ürün zamanla daha tanıdık ve güvenilir görünmeye başlıyor.

kaydedildi. Bu nedenle tüketicinin dikkat etmesi gereken yalnızca gramaj değil. Kağıt havluda rulo uzunluğu, tuvalet kağıdında yaprak sayısı, temizlik ürünlerinde mililitre, bazı ürünlerde ise adet sayısı değişebilir. Bir ürünün ambalajı aynı görünürken tüketiciye sunulan toplam miktar farklılaşabilir. İşin ilginç taraflarından biri de shrinkflation’ın yalnızca tüketicilerin değil, resmi istatistik kurumlarının da dikkate aldığı bir konu olması. İngiltere Ulusal İstatistik Ofisi, fiyat endekslerini hesaplarken ürünlerin ağırlık ve hacmindeki değişiklikleri izliyor. Çünkü aynı ürünün fiyatı değişmese bile miktarı küçülmüşse, tüketicinin elde ettiği ürün miktarı aynı kalmıyor. Bu nedenle modern enflasyon hesaplamalarında ürünlerin boyut ve özelliklerindeki değişikliklerin hesaba katılması gerekiyor.

TÜKETİCİ NEYE BAKMALI?

Gizli zamdan korunmanın en etkili yolu, alışveriş alışkanlığını biraz değiştirmekten geçiyor. Bir ürünün yalnızca satış fiyatını değil, net miktarını da kontrol etmek gerekiyor. Aynı ürünün daha önceki alışverişte kaç gram veya kaç mililitre olduğunu hatırlamak mümkün değilse bile, raftaki birim fiyat karşılaştırması tüketiciye önemli bir fikir verebilir. Özellikle kampanyalı ürünlerde dikkat daha da önemli. “İkinci ürün yüzde 50 indirimli”, “büyük boy”, “ekonomik paket” veya “avantajlı ürün” gibi ifadeler tek başına ürünün daha hesaplı olduğu anlamına gelmiyor. Paket büyüklüğü değiştiğinde indirim oranının gerçek avantajı ancak birim fiyat karşılaştırmasıyla anlaşılabilir. Tüketici için en doğru soru “Bu paket kaç lira?” değil, “Bu paraya ne kadar ürün alıyorum?” olmalı.

Ticaret Bakanı Ömer Bolat: DİJİTAL TİCARET BÜYÜRKEN TÜKETİCİ DE KORUNACAK

Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Türkiye'nin ticaret politikasındaki yeni dönemde yalnızca ihracat rakamlarını artırmaya değil, dijitalleşen ekonomide tüketiciyi, KOBİ'yi ve üreticiyi birlikte korumaya odaklandıklarını söyledi. Bolat, "Amacımız ürün güvenliğinin sağlandığı, şeffaf, öngörülebilir ve adil bir ticaret ortamı oluşturmak" dedi.

Türkiye, küresel ticarete yeni bir dönemin içinden geçiyor. Korumacılık eğilimleri, değişen tedarik zincirleri, jeopolitik gelişmeler ve dijitalleşme ticaretin kurallarını yeniden şekillendirirken, tüketicinin alışveriş alışkanlıkları da hızla değişiyor. Geleneksel mağazaların yerini giderek dijital platformlar alırken, tüketici artık yalnızca fiyat ve kaliteyle değil, sahte yorumlar, hedefli reklamlar, abonelik modelleri, manipülatif arayüzler ve ürün güvenliği gibi yeni risklerle de karşı karşıya kalıyor. Ticaret Bakanı Ömer Bolat, ticaretteki son gelişmeleri, üretici ve tüketicinin güvenliğinin sağlanması, finansman ve hedefleri Tüketici Dergisi'ne anlattı.

ÖNCELİK KATMA DEĞERLİ ÜRETİM

Türkiye'nin ihracatı önemli bir ivme yakaladı. İhracatta yüksek katma değerli üretim ve markalaşma için hangi sektörleri önceliklendiriyorsunuz?

Tüm sektörlerimizde daha yüksek katma değer üreten, teknoloji ve inovasyon kapasitesi güçlü bir üretim yapısına geçişi önceliklendiriyoruz. Yeşil ve dijital dönüşüme uyum sağlayan, tasarım ile markalaşma unsurlarını daha fazla içeren bir ihracat yapısını güçlendirmeyi hedefliyoruz. Türkiye ekonomisi Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın Türkiye Yüzyılı vizyonu ile büyümeye devam ederken, ihracat performansımızdaki olumlu seyir de sürüyor. Ağustos ayında ihracatımız, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 8,1 oranında artışla 23,5 milyar dolar olarak gerçekleşti ve bugüne kadarki en yüksek Ağustos ayı ihracat değerine ulaştı. Son 12 aylık ihracatımız ise 280,3 milyar dolara ulaştı. Mal ticaretinde yakaladığımız ivmeyi hizmet ticaretimizde de görüyoruz. 2026 Ağustos ayında yıllıklandırılmış hizmet ihracatımızın 125,1 milyar dolara ulaşacağını tahmin ediyoruz. Böylece mal ve hizmet ihracatımızın toplamda 405,4 milyar dolara ulaşacağını öngörüyoruz. Hedefimiz ihracatımızı yalnızca miktar bakımından değil; katma değer, teknoloji, markalaşma ve pazar çeşitliliği açısından da daha ileri taşımak. Firmalarımızın küresel değer zincirlerindeki konumunu güçlendiren, Türk ürün ve markalarının uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artıran politikalarımızı sürdüreceğiz.

Türkiye ekonomisi Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın Türkiye Yüzyılı vizyonu ile büyümeye devam ederken, ihracat performansımızdaki olumlu seyir de sürüyor. Ağustos ayı verilerinde elde edilen rakamlar 2026 sonunda mal ve hizmet ihracatımızın 405,4 milyar dolara ulaşacağını gösteriyor.

GÜMRÜK BİRLİĞİ GÜNCELLENMELİ

Gümrük Birliği'nin güncellenmesi süreci, Avrupa Birliği Konseyi'nin Avrupa Komisyonu'na müzakere yetkisi vermemesi nedeniyle resmi olarak kesintiye uğramış durumda. Ancak bu siyasi tikanıklığa rağmen özellikle son üç yılda AB ile yoğun ve pozitif bir gündem etrafında ticari ilişkilerimizi derinleştiriyor ve geliştiriyoruz. Karşılıklı pazara giriş anlamında yaşanan sıkıntıları çözerken; yeşil ve dijital dönüşüm, kamu alımları, ticaret politikası araçları ile gümrüklerde iş birliği gibi stratejik alanlarda Gümrük Birliği kazanımlarımızı korumayı hedefliyoruz.

KÜRESEL RİSKLER VE PAZAR ÇEŞİTLİLİĞİ

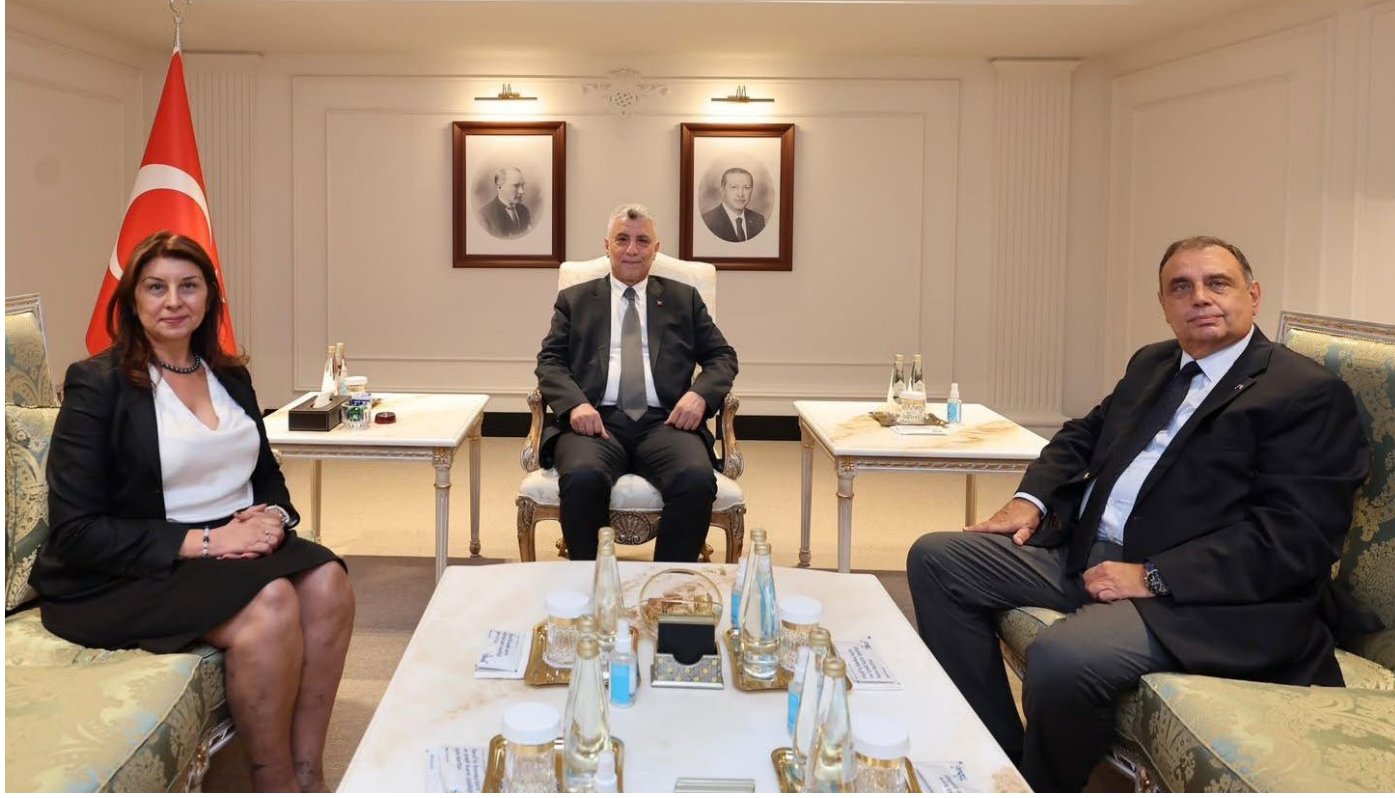
Küresel ticarete korumacılık, gümrük vergileri ve jeopolitik gelişmeler belirleyici hale geliyor. Türkiye, ihracatçılarının rekabet gücünü artırmak için nasıl bir strateji izliyor?

Türkiye olarak bu risklere karşı birbirini tamamlayan çok boyutlu bir strateji izliyoruz. Bir taraftan mal ve hizmet ihracatılarımızı destek, finansman, pazara giriş, markalaşma ve kurumsal kapasite araçlarıyla güçlendiriyor; pazar ve ürün çeşitlendirmesiyle ihracatımızın küresel şoklara karşı dayanıklılığını artırıyoruz. Diğer taraftan ikili, bölgesel ve çok taraflı ticari diplomasi faaliyetlerimizle ihracatılarımızın pazara giriş şartlarını iyileştirmeye, karşılaştıkları engelleri azaltmaya ve yeni düzenlemelerin ülkemiz bakımından ayrımcı sonuçlar doğurmasını önlemeye çalışıyoruz. Geleneksel pazarlarımızdaki güçlü konumumuzu korurken yeni ve yüksek potansiyelli pazarlarda daha etkin olmayı hedefliyoruz. Bu doğrultuda Hedef Ülkeler, Uzak Ülkeler ve İslam İşbirliği Teşkilatı üyeleriyle ihracatı geliştirme stratejilerimizi eşgüdüm içerisinde uyguluyoruz.

KOBİ'LERE FİNANSMAN KOLAYLIĞI

KOBİ'lerin ihracat kapasitesinin artırılması açısından finansmana erişim önemli bir başlık. Bu alanda hangi destekler sağlanıyor?

İhracatılarımızın rekabet gücünün korunması ve geliştirilmesi açısından finansmana erişim önem verdiğimiz başlıca alanlardan biri. Bu kapsamda Türk Eximbank, Türk Ticaret Bankası ve İhracatı Geliştirme A.Ş. ile yakın iş birliği içinde ihracatılarımızın finansmana erişim imkânlarını genişletiyoruz. Türk Eximbank, 2025 yılı sonunda 54,2 milyar dolarlık kredi ve sigorta desteği sağladı. 2026 yılı için hedef 59 milyar dolar. 2026 yılı Ağustos ayı itibarıyla ise ihracatılarımıza 43,7 milyar dolar destek sağlandı. KOBİ'lere kredi başvurularında öncelik tanıyoruz. KOBİ'lerin Türk Eximbank kredilerinden aldığı pay 2020 yılında yüzde 10 iken bugün yüzde 27'ye ulaşmış durumda. İhracatçıların kredi teminatı konusunda yaşadığı sorunlara çözüm sağlamak amacıyla faaliyet



gösteren İGE de önemli bir mekanizma. Eylül 2026 itibarıyla ihracatçılarımızın 327,5 milyar TL tutarındaki kredi talebi için 286,4 milyar TL değerinde kefalet sağlandı. Türk Ticaret Bankası da 2025 yılında ihracatçılarımıza 76,3 milyar TL finansman desteği sağladı. 2026 yılı için hedefimiz 100 milyar TL finansman desteği. Reeskont kredilerinde de önemli düzenlemeler yaptık. Günlük limit 300 milyon TL'den 5 milyar TL'ye çıkarıldı. Firma başına günlük limit 45 milyon TL'den 60 milyon TL'ye yükseltildi. Yabancı para cinsi ihracat reeskont kredilerinde de limitler artırıldı. Ticari bankalar aracılığıyla kullanılan reeskont kredileri ile uzun vadeli reeskont kredilerinde BSMV istisnası getirildi. Bu değişikliklerle finansman noktasında ihracatçılarımıza yıllık 6 milyar TL destek sağlıyoruz.

E-TİCARET 4,57 TRİLYON LİRAYA ULAŞTI

Türkiye'nin e-ticaret hacmindeki büyümesini nasıl değerlendiriyorsunuz? Özellikle KOBİ'lerin e-ihracata yönelmesi için hangi adımlar atılıyor?

E-ticaret artık ticaretin tamamlayıcı bir unsuru olmaktan çıkarak temel kanallarından biri haline geldi. Türkiye'de de bu dönüşüm çok güçlü biçimde gerçekleşiyor. 2025 yılında e-ticaret hacmimiz bir önceki yıla göre yüzde 52,2 artarak 4,57 trilyon

E-ticaret, küçük işletmeler, kadın girişimciler ve genç girişimcilerin, ihracat maliyetleri ile giriş bariyerlerini azaltarak küresel pazarlara erişimi kolaylaştırıyor.

liraya ulaştı. Bu büyüme yalnızca tüketici alışkanlıklarındaki değişimi değil; firmalarımızın üretim, pazarlama, satış, ödeme ve lojistik süreçlerindeki kapsamlı dönüşümünü de gösteriyor. Özellikle mikro işletmeler, kadın girişimciler ve genç girişimciler açısından e-ticaret, geleneksel ihracat kanallarının maliyetlerini azaltarak küresel pazarlara erişimi kolaylaştırıyor. E-ihracat destekleri kapsamında firmaların pazaryeri komisyonu, sipariş karşılama, dijital pazaryeri tanıtımı ve çevrim içi mağaza açılışına ilişkin giderlerini destekliyoruz. Dijital rehberlik tarafında ise E-Kolay İhracat Platformu, yani E-KİP bulunuyor. Platform; ülke ve sektör analizleri, pazaryeri bilgileri, lojistik, ödeme çözümleri ile yapay zekâ destekli Akıllı E-İhracat Robotu sayesinde firmalarımıza uygun pazar belirlemede yardımcı oluyor.

TÜKETİCİYİ ÖZENLE KORUMALIYIZ

Dijital platformların büyümesiyle birlikte tüketicilerin korunmasına yönelik öncelikleriniz neler?

Dijital ticarete yönelik yaklaşımımızı, tüketicilerimizin ekonomik menfaatlerinin korunması, elektronik ortamda satılan ürünlerin güvenliğinin sağlanması ve dijital platformlarda faaliyet gösteren işletmelerin şeffaf, öngörülebilir, adil bir ticari yapısında olması temelinde şekillendiriyoruz. Tüketicilerimiz, bilgi asimetrisi, kişisel veri analitiği ve algoritma kullanımıyla birlikte hedefli reklamcılığın yaygınlaşması, manipülatif arayüz tasarımları ile sahte yorumlara maruz kalabiliyor. 1 Ağustos'ta yürürlüğe giren yönetmelikle, hedefli reklamcılıktan yapay zekâ ile oluşturulan reklamlara, indirimli satış reklamlarından koşullu satış ve sadakat kart uygulamalarına kadar birçok alanda yeni kurallar getirdik. 2026'nın ilk sekiz ayında Reklam Kurulu aldatıcı reklam ve haksız ticari uygulamalar nedeniyle 218 milyon TL idari para cezası uyguladı.



ABONELİKLERİ DE TAKİP EDİYORUZ

Dijital abonelikler de tüketicilerin sıklıkla karşılaştığı sorun alanlarından biri. Bu konuda nasıl bir denetim yürütülüyor?

Abonelik sözleşmelerine ilişkin sorunların en aza indirilmesi amacıyla CİMER, e-Devlet Kapısı, tüketici hakem heyetleri ve ALO 175 Tüketici Danışma Hattı başta olmak üzere farklı kanallardan Bakanlığımıza ulaşan başvuruları analiz ediyoruz. Yürüttüğümüz inceleme ve denetim faaliyetleri sonucunda mevzuata aykırı olduğu tespit edilen uygulamalara gerekli idari yaptırımları uyguluyoruz.

ÜRÜN GÜVENLİĞİ TEMEL BAŞLIK

Yurt dışındaki dijital platformlardan yapılan alışverişlerde ürün güvenliği de önemli bir sorun. Bu konuda hangi düzenlemeler hayata geçirildi?

“Uzaktan İletişim Araçları Yoluyla Piyasaya Arz Edilen Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmeliği” ile e-ticaret kanalıyla satılan ürünlerin ürün güvenliği gereklerini karşılaması amaçlanıyor. Bu bilgileri sunmayanlar hakkında erişimin engellenmesine varan yaptırımlar uygulanması öngörülüyor. Ayrıca yurt dışından ülkemiz piyasasına elektronik ortamda arz edilen ürünler için Türkiye'de yerleşik bir iktisadi işletmecinin bulunması zorunlu hale getirildi. Yabancı e-ticaret platformlarından alınan numunelerin önemli bir bölümünde mevzuata aykırılık ve yüksek risk tespit edilmesi üzerine, 1 Şubat 2026'dan itibaren yurt dışı e-ticaret platformları üzerinden satılan bütün ürünler bakımından Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi uygulamasına son verdik. Böylece değeri 30 avronun altında bulunan e-ithalat gönderileri de ithalatta gerçekleştirilen ürün güvenliği denetimleri kapsamına alındı.

“İhracat Zinciri Projesi” ile gümrük ve lojistik süreçlerinin blokzincir ve yapay zekâ Teknolojilerini kullanarak elektronik ortamda tek bir ekrandan izlenebilmesini amaçlıyoruz.

GÜMRÜKLERDE YAPAY ZEKA

Yapay zekâ ve yeni teknolojilerin gümrük işlemlerindeki kullanımında hangi aşamaya gelindi?

Gümrük işlemlerinde dijitalleşmeyi daha ileri bir noktaya taşımak için çalışıyoruz. “İhracat Zinciri Projesi” ile ihracat işlemlerinde; gümrük ve lojistik süreçlerin blokzincir, yapay zekâ gibi teknolojileri kullanarak elektronik ortamda tek bir ekrandan izlenebilmesini amaçlıyoruz. Ayrıca tarife pozisyonunun daha hızlı ve doğru belirlenmesi amacıyla “Tarife Tespitinde Yapay Zekâ Teknolojisinin Kullanımı” projesi üzerinde çalışıyoruz. Gümrük beyannamelerine eklenen taranmış belgelerin OCR ve yapay zekâ teknolojileri kullanılarak yapılandırılmış veri alanlarına otomatik olarak dönüştürülmesi için de çalışıyoruz. Kâğıtsız Gümrük Projesi, Tek Pencere Sistemi ve BİLGE Gümrük Platformu gibi uygulamalarla da işlemleri hızlandırırken belge maliyetlerinin de azaltılmasını hedefliyoruz.

E-İHRACATTA POZİTİF AYRIMCILIK

Kadın ve genç girişimcilerin küresel pazarlara ulaşması için özel çalışmalarınız bulunuyor mu? Önümüzdeki dönemde e-ihracatta fırsat çeşitliliğini geliştirmeye yönelik yeni adımlar atacağız. Kadın ve genç girişimcilerin küresel pazarlara erişimini kolaylaştırmayı, e-ihracat süreçlerine daha hızlı uyum sağlamalarını hedefliyoruz. Bu kapsamda, üretim süreçlerinde ihtiyaç duyulan Ar-Ge odaklı numune ithalatı ile nihai ürün ihracatındaki Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi süreçlerini bu hedef kitleye özel olarak optimize etmeyi planlıyoruz. Bunun yanında KOBİ'lerimize rehberlik etmek amacıyla hazırladığımız raporlar, pazaryeri kılavuzları ve E-KİP gibi dijital araçlarla hedef pazar seçimi, pazara giriş, dijital pazarlama, lojistik ve ödeme sistemleri konularında firmalarımıza yol gösteriyoruz.

E-İHRACATTA DİJİTAL KOLAYLIK

Avrupa Birliği'nin düşük değerli gönderilerle ilgili uygulamasındaki değişiklikler Türkiye'nin e-ihracatını nasıl etkiliyor?

1 Temmuz itibarıyla AB'ye ihraç edilen ve kıymeti 150 avroyu aşmayan eşya için elektronik A.TR Dolaşım Belgesi uygulamasını devreye aldık. E-ticaret modeline uygun olarak A.TR Dolaşım Belgesi'nin BGB verileri üzerinden otomatik

Körfez İşbirliği Konseyi ile devam eden Serbest Ticaret Anlaşması müzakerelerimiz sürüyor. Burada da sınır ötesi e-ticaretteki gibi benzer avantajlar sağlayacak mekanizmalar üzerinde çalışıyoruz.

biçimde oluşturulmasını sağladık. Böylece AB'ye yönelik küçük ölçekli ihracatta Gümrük Birliği çerçevesindeki ticaretin kolaylaştırılmasına yönelik önemli bir dijital kolaylık hayata geçirildi. Bu yaklaşımı yalnızca Avrupa Birliği ile sınırlı görmüyoruz. Körfez İşbirliği Konseyi ile devam eden Serbest Ticaret Anlaşması müzakerelerinde sınır ötesi e-ticaret bakımından benzer avantajlar sağlayacak mekanizmalar üzerinde çalışıyoruz. Birleşik Krallık ile Serbest Ticaret Anlaşması'nın güncellenmesine yönelik müzakerelerde de e-ihracatçılarımızın Birleşik Krallık pazarına erişimini kolaylaştıracak mekanizmalar oluşturulmasını öneriyoruz. Önümüzdeki dönemde Kanada ile başlatacağımız Serbest Ticaret Anlaşması müzakerelerinde de e-ticaret ve sınır ötesi ticaretin sunduğu fırsatları gündemimizin önemli başlıklarından biri olarak ele alacağız.

REKABET İÇİN YEŞİL DÖNÜŞÜM

Türk firmalarının, özellikle KOBİ'lerin yeni çevre standartlarına uyumu için hangi destekler uygulanıyor?

Avrupa Birliği'nde rekabetçilik ve yeşil dönüşüm politikalarının sanayi politikalarıyla giderek daha fazla iç içe geçtiği yeni bir dönem söz konusu. Biz, Avrupa'nın gelecekteki düşük karbonlu, yüksek katma değerli üretim zincirlerindeki güçlü üretim ve yatırım merkezi konumumuzu daha da geliştirmeyi hedefliyoruz. Başta KOBİ'lerimiz olmak üzere ihracatçılarımızın değişen çevresel standartlara zamanında uyum sağlamalarını, yeşil dönüşüm için gerekli kurumsal ve teknik kapasiteyi geliştirmelerini, ihtiyaç duydukları finansmana erişmelerini kolaylaştırmak temel hedefimiz. Böylece çevresel düzenlemelere uyum sürecini ihracatçılarımız açısından yalnızca bir yükümlülük değil, uluslararası pazarlardaki rekabet güçlerini, küresel değer zincirlerindeki konumlarını güçlendiren bir fırsata dönüştürmeyi amaçlıyoruz.



Türkiye, yerlilik oranını yüzde 80'in üzerine çıkardığı savunma sanayii ihracatında 11. sırada yer alıyor. Ülkemizi kısa vadede ilk 10, uzun vadede ise ilk 5 ülke arasında yer alan bir konuma taşımayı hedefliyoruz.

HEDEF DAHA YÜKSEK KATMA DEĞER

Son olarak, Türkiye'nin önümüzdeki 5-10 yıllık ticaret vizyonunda nasıl bir tablo hedefliyorsunuz? Önümüzdeki dönemde Türkiye'nin teknoloji, ticaret, yatırım ve üretim ağlarını küresel ölçekte çeşitlendirmeye devam edeceğiz. Hedefimiz Türkiye'yi dünyanın en büyük ilk 10 ekonomisi arasına taşımak, satın alma gücü paritesine göre ise ilk 5 ülke içinde konumlandırmak. Aynı zamanda küresel mal ticaretinden aldığımız payı yüzde 2'nin üzerine çıkararak üretim ve ihracattaki gücümüzü daha da artırmayı hedefliyoruz. Katma değerli üretim ve ihracatın lokomotifi olması beklenen sektörlerin başında savunma sanayii geliyor. Türkiye son

yıllarda bu alanda yerlilik oranını yüzde 80'in üzerine çıkardı. Savunma sanayii ihracatında 11. sırada yer alan ülkemizi, kısa vadede ilk 10'a, uzun vadede ise ilk 5 ülke arasında yer alan bir konuma taşımayı hedefliyoruz. 2053 Net Sıfır Emisyon hedefine; sanayimizin rekabet gücünü koruyarak, yatırım teşviklerini teknolojiye ve nitelikli istihdama göre şekillendirerek ilerleyeceğiz. Hedefimiz Türkiye'yi yalnızca bölgesel gelişmelere yön veren bir aktör olmasının ötesinde, küresel ölçekte güven veren, ortaklıklar geliştiren, çözümler sunan ve uluslararası düzenin geleceğine katkı sağlayan öncü ülkelerden biri haline getirmek. Türkiye Yüzyılı'nın yeni evresinde üreten, tasarlayan, yöneten ve küresel ölçekte yön veren bir ülke olma hedefi doğrultusunda çalışmalarımızı sürdürüyoruz.



KAPIDAN SATIŞ SHOWROOM EVLERİN SALONLARIYDI

Bugün kapımızı çoğunlukla kargo görevlileri alıyor. Oysa çok değil, 30-40 yıl önce aynı kapının ardında bambaşka bir alışveriş kültürü yaşıyorduk. Elinde büyük bir çantayla gelen satış temsilcileri, elektrik süpürgesinden çelik tencereye, ansiklopediden su arıtma cihazına kadar pek çok ürünü evlerin salonlarında tanıtıyor, ailelerin saatler süren sohbetler sonunda verdiği kararlarla satış gerçekleştiriyordu.

Türkiye'de 1970'li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan kapıdan satış yöntemi, özellikle 1980'li ve 1990'lı yıllarda altın çağını yaşadı. O dönemlerde bugünkü anlamıyla büyük alışveriş merkezleri yoktu, internet ise henüz hayatımıza girmemişti. Ürün çeşitliliği sınırlıydı; tüketiciler satın alacakları birçok ürünü yalnızca mağaza vitrinlerinde değil, evlerinin salonlarında görme fırsatı buluyordu. Kapı zili çaldığında gelen kişi çoğu zaman takım elbiseli, elinde kataloglar ve büyük bir çanta taşıyan bir satış temsilcisiydi. Bazıları önceden telefonla randevu alıyor, bazıları ise mahalle mahalle dolaşarak yeni müşteriler arıyordu. Ev sahibi, çoğu zaman misafirini içeri davet ediyor, çaylar hazırlanıyor ve satış sunumu başlıyordu. Bir süre sonra komşuların da davet edildiği bu buluşmalar, yalnızca alışveriş değil aynı zamanda sosyal bir etkinliğe dönüşüyordu.

SATIŞ DEĞİL, GÜVEN İNŞA EDİLİYORDU

Kapıdan satışın başarısının arkasında yalnızca ürünler yoktu. Asıl satılan şey güven duygusuydu. Satış temsilcileri, bazen saatler süren sohbetlerle aileyi tanıyor, ihtiyaçlarını dinliyor, ardından ürünü anlatmaya başlıyordu. Günümüzün hızlı tüketim alışkanlıklarının aksine, satış süreci aceleye getirilmiyor; ürünün her özelliği tek tek gösteriliyordu. Elektrik süpürgesi halının üzerinde çalıştırılıyor, çelik tencerelerin dayanıklılığı mutfakta uygulamalı olarak gösteriliyor, bıçak setleri farklı malzemeler üzerinde deniyor, su arıtma cihazları musluğa bağlanarak test ediliyordu. Tüketici, ürünü satın almadan önce dokunuyor, kullanıyor ve sorularını doğrudan üretici temsilcisine yöneltebiliyordu. Bugün sosyal medya üzerinden yapılan canlı ürün tanıtımları ya da internet yayınları neyse, o yıllarda evlerde gerçekleştirilen bu sunumlar da aynı işlevi görüyordu.

BİR DÖNEMİN GÖZDE ÜRÜNLERİ

Kapıdan satış denildiğinde akla ilk gelen ürünlerden biri hiç kuşkusuz ansiklopedilerdi. Bilginin internet üzerinden birkaç saniyede ulaşamadığı yıllarda ansiklopedi sahibi olmak, birçok aile için çocuklarının eğitimi adına önemli bir yatırım olarak görülüyordu. Taksitli ödeme imkânı sayesinde yüzlerce ciltlik eserler evlerin başköşesinde yerini alıyordu. Elektrik süpürgeleri de kapıdan satışın vazgeçilmez ürünleri arasındaydı. Satış temsilcileri, ürünün çekim gücünü göstermek için halıları defalarca temizliyor, görünmeyen tozları özel haznelerde biriktirerek tüketiciyi etkilemeye çalışıyordu. Çelik tencere setleri, düdüklü tencereler, dikiş makineleri, su arıtma sistemleri, nevresim takımları, yataklar, mutfak gereçleri ve kişisel bakım ürünleri de bu yöntemle en çok satılan ürünler arasında yer alıyordu. Bazı firmalar satış toplantılarına hediyeler ekliyor, küçük çekilişler düzenliyor ya da ürünü belirli bir süre deneme amacıyla evde bırakıyordu. Özellikle uzun vadeli taksit seçenekleri, birçok ailenin bütçesini zorlamadan alışveriş yapabilmesini sağlıyordu.

KUSURSUZ DEĞİLLERDİ

Kapıdan satış sistemi büyüdüğü, bazı sorunlar da ortaya çıkmaya başladı. Tüketicilerin bir bölümü yoğun ikna yöntemleriyle ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın aldıklarını, sözleşmeleri yeterince incelemiden imzaladıklarını ya da ürünün gerçek değerinden çok daha yüksek bedeller ödediklerini dile getiriyordu. Özellikle yaşlı tüketiciler ve evde yalnız bulunan kişiler, zaman zaman baskı altında satış yapıldığı yönünde şikâyetlerde bulunuyordu. Ürünü teslim aldıktan sonra vazgeçmek isteyen tüketiciler ise çoğu zaman bunun kolay olmadığını fark ediyordu. İade süreçlerinin belirsizliği, eksik bilgilendirme ve sözlü vaatlerle yapılan satışlar, yıllar içinde tüketici örgütlerinin ve hukukçuların gündemine taşındı.

DÜZENLEMELER YAPILDI

Yaşanan bu deneyimler, yalnızca bireysel mağduriyetler yaratmadı; aynı zamanda tüketici hukukunun gelişmesine de katkı sağladı. Kapıdan satışlara ilişkin düzenlemeler zaman içinde daha ayrıntılı hale getirildi. Tüketicinin sözleşme öncesinde bilgilendirilmesi, yazılı sözleşme verilmesi ve belirli süre içinde hiçbir gerekçe göstermeden sözleşmeden cayabilmesi gibi haklar, bu alandaki uygulamaların daha güvenli hale gelmesini sağladı.

KAPIYI ŞİMDİ KURYELER ÇALIYOR

2000’li yıllarla birlikte alışveriş alışkanlıkları hızla değişmeye başladı. Büyük alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması, zincir mağazaların çoğalması ve internet kullanımının artması, kapıdan satışın eski gücünü kaybetmesine neden oldu. Ardından e-ticaret siteleri, mobil uygulamalar ve dijital ödeme sistemleri tüketicilerin alışveriş anlayışını tamamen değiştirdi. Artık satış temsilcileri evlere gelmiyor; bunun yerine ürünler birkaç dokunuşla sipariş ediliyor ve kapıyı bu kez kargo görevlileri çalıyor. Ürün tanıtımları ise salonlarda değil, sosyal medya yayınlarında, video platformlarında ve çevrim içi incelemelerde yapılıyor.

SATIŞ DEĞİŞSE DE YÖNTEM AYNI

Bugün alışverişte yöntem değişse de pazarlamanın temel mantığı büyük ölçüde aynı. Dün evde yapılan ürün gösterileri bugün canlı yayınlarla ekranlara taşındı. Dün kataloglar incelenirken bugün internet siteleri geziliyor. Dün komşu tavsiyesi etkili olurken bugün kullanıcı yorumları satın alma kararlarını şekillendiriyor. Bir dönemin kapıdan satış kültürü artık tarihe karıştı. Ancak bıraktığı izler, hem alışveriş alışkanlıklarımızda hem de tüketici haklarının gelişiminde kendini hala hissettiriyor. Bu nedenle kapıyı çalan satıcılar, yalnızca bir dönemin ticaret anlayışını değil, Türkiye’de bilinçli tüketiciliğin şekillenmeye başlamasının da temeli sayılıyor.

Dün kataloglar incelenirken bugün internet siteleri geziliyor. Dün komşu tavsiyesi etkili olurken bugün kullanıcı yorumları satın alma kararlarını şekillendiriyor.

Satış temsilcileri, ürünün çekim gücünü göstermek için halıları defalarca temizliyor, görünmeyen tozları özel haznelerde biriktirerek tüketiciyi etkilemeye çalışıyordu. Çelik tencere setleri, düdüklü tencereler, dikiş makineleri, su arıtma sistemleri, nevresim takımları, yataklar, mutfak gereçleri ve kişisel bakım ürünleri de bu yöntemle en çok satılan ürünler arasında yer alıyordu.



LONDRA'DAN DÜNYAYA BARIŞ MESAJI

Diplomasi, siyaset, akademi, iş dünyası, medya ve sivil toplum temsilcileri Londra'da düzenlenen International Humanitarian Peace Award Ceremony 2026'da bir araya geldi. Gecede savaşların ve insani krizlerin gölgesindeki dünyaya insan hayatı, insan onuru ve küresel dayanışma mesajı verildi.

Savaşların, zorunlu göçlerin, insani krizlerin ve küresel eşitsizliklerin derinleştiği bir dönemde Londra'dan yükselen mesaj, diplomatik protokollerin ötesine geçerek insanı merkeze aldı. Türkiye, İngiltere, Fransa, İtalya, Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi 20'den fazla ülkeden katılım sağlanan zirvede bakanlar, milletvekilleri, diplomatlar, akademisyenler, dev şirket yöneticileri ve kanaat önderleri 2 Eylül 2026'da Londra'nın tarihi St James's Square bölgesindeki The In & Out (Naval and Military Club)'da düzenlenen International Humanitarian Peace Award Ceremony 2026'da buluştu.

IIPL başkanı Dr. Muhammad Atta Ur Rehman ile IIPL Türkiye direktörü ve DMW Uluslararası Diplomatlar Birliği başkan yardımcısı Prof. Dr. Uğur Özgöker öncülüğünde gerçekleştirilen organizasyon; "Barış, İnsanlık ve Küresel Dayanışma İçin

Birlikte" temasıyla gerçekleştirildi. Gecede dünyanın farklı bölgelerinde devam eden savaşlar, çatışmalar ve insani krizlerin insan hayatında yarattığı ağır sonuçlar gündeme taşınırken, kalıcı barışın yalnızca siyasi anlaşmalarla değil; insan hakları, eğitim, sağlık, ekonomik kalkınma, insani yardım, medya ve sivil toplumun ortak sorumluluğuyla mümkün olabileceğine dikkat çekildi.

ÖDÜLDEN DAHA BÜYÜK BİR BULUŞMA

Program, farklı meslek ve çalışma alanlarından isimleri aynı çatı altında buluştururken, barış kavramının yalnızca devletler arası diplomasiyle sınırlı olmadığını ortaya koydu. Gecenin öne çıkan mesajlarından biri, savaşların sonuçlarının cephelerle sınırlı olmadığı yönündeydi: Bir çatışma başladığında yalnızca güvenlik dengeleri değişmiyor; milyonlarca insan yerinden ediliyor,

çocukların eğitim hakkı kesintiye uğruyor, sağlık sistemleri ağır baskı altında kalıyor ve temel ihtiyaçlara erişim zorlaşıyor. Savaşların ekonomik sonuçları da toplumların günlük yaşamını doğrudan etkiliyor. Üretimin ve tedarik zincirlerinin aksamaması, enerji ve gıda maliyetlerinin yükselmesi, barınma sorunlarının büyümesi ve istihdam olanaklarının daralması, krizlerin sosyal etkisini daha da ağırlaştırıyor. Bu nedenle gecede barış, yalnızca silahların susması şeklinde değil, insanların güvenli ve onurlu bir yaşam sürdürebilmesi açısından değerlendirildi.

SİLAHLARIN SUSMASI YETERLİ DEĞİL

Londra'daki buluşmanın temel başlıklarından biri, sürdürülebilir barışın çok boyutlu bir mesele olduğu görüşüydü. Bir ülkede çatışmalar sona erse bile insanların evlerine dönebilmesi, çocukların eğitim hayatına devam edebilmesi, sağlık hizmetlerinin yeniden işler hale gelmesi ve ekonomik hayatın toparlanması uzun zaman alabiliyor. Bu nedenle kalıcı barışın inşasında eğitimden sağlığa, adaletten ekonomik fırsatlara kadar geniş bir alanın birlikte ele alınması gerektiği vurgulandı. Özellikle Gazze başta olmak üzere farklı coğrafyalardaki insani krizlerin gündeme geldiği gecede, sivil toplum ve çocukların korunmasının uluslararası toplum açısından öncelikli sorumluluklardan biri olduğu mesajı öne çıktı. Organizasyona ilişkin değerlendirmelerde insan yaşamının korunması, insan onuru, uluslararası hukuk, insani yardım ve küresel dayanışma başlıkları birlikte ele alındı.

Program, farklı meslek ve çalışma alanlarından isimleri aynı çatı altında buluştururken, barış kavramının yalnızca devletler arası diplomasiyle sınırlı olmadığını ortaya koydu. Gecenin öne çıkan mesajlarından biri, savaşların sonuçlarının cephelerle sınırlı olmadığı yönündeydi: Bir çatışma başladığında yalnızca güvenlik dengeleri değişmiyor; milyonlarca insan yerinden ediliyor, çocukların eğitim hakkı kesintiye uğruyor, sağlık sistemleri ağır baskı altında kalıyor ve temel ihtiyaçlara erişim zorlaşıyor.



Savaş ve kriz dönemlerinde medya yalnızca olayları aktaran bir araç değil, toplumların yaşananları nasıl algıladığını etkileyen güçlü bir iletişim kanalı.



İNSAN MERKEZLİ DİPLOMASİ VURGUSU

DMW International Diplomatic Association Başkanı Halil Sert, gecenin öne çıkan isimleri arasında yer aldı. Sert'in değerlendirmelerinde sürdürülebilir barışın sağlanmasında insan merkezli diplomasiye önemine dikkat çekildi. Bu yaklaşım, savaş sonrasında yalnızca binaların ve altyapının yeniden inşa edilmesinin yeterli olmayacağı gerçeğini de gündeme getirdi. Zira çatışmadan etkilenen toplumların yeniden ayağa kalkabilmesi için insanların güven duygusunun, yaşam koşullarının ve gelecek beklentilerinin de yeniden kurulması gerekiyordu. Çocukların okula dönebilmesi, sağlık hizmetlerine erişimin sağlanması, insanların güvenli bir yaşam kurabilmesi ve ekonomik hayata yeniden katılabilmeleri, barışın kalıcılığını belirleyen unsurlar arasında bulunuyor.

İŞ DÜNYASINA DA SORUMLULUK DÜŞÜYOR

Barışın yalnızca devletlerin ve diplomasi kurumlarının sorumluluğunda olmadığı mesajı, iş dünyasının temsilcileri üzerinden de ele alındı. Arkas Holding Başkan Yardımcısı Özgür Ulupınar, organizasyonda iş dünyasını temsil eden isimler arasında yer aldı ve çalışmaları nedeniyle ödül ve takdirle onurlandırıldı. Uluslararası ticaret ve ekonomik ilişkiler, ülkeler arasında yalnızca ticari bağlar oluşturmuyor. Bu ilişkiler aynı zamanda toplumlar arasında iletişim, karşılıklı bağımlılık ve diyalog kanalları oluşturabiliyor. Bu nedenle şirketlerin insan haklarına saygı, etik ticaret, çalışanların korunması, sosyal sorumluluk ve kriz dönemlerinde dayanışma gibi alanlardaki tutumları da küresel barış tartışmasının bir parçası haline geliyor. Ekonomik hayatın istikrarı ile toplumsal barış arasındaki bağ da burada önem kazanıyor. İşsizliğin, yoksulluğun ve temel ihtiyaçlara erişimdeki sorunların derinleştiği toplumlarda sosyal gerilimlerin artabileceği, buna karşılık kapsayıcı ekonomik fırsatların ve sosyal dayanışmanın güçlendirilmesinin istikrarı destekleyebileceği değerlendiriliyor.

MEDYANIN GÜCÜ: DOĞRU BİLGİ VE BARIŞ DİLİ

Gecenin önemli başlıklarından biri de medya ve gazeteciliğin barış süreçlerindeki rolü oldu. Savaş ve kriz dönemlerinde kamuoyunun doğru bilgiye ulaşması, yaşananların anlaşılması kadar çatışmanın insani boyutunun görünür hale getirilmesi açısından da önem taşıyor. Yanlış bilgi, manipülatif içerikler ve nefret söylemleri toplumlar arasındaki gerilimi büyütebilirken,



PROF. DR. UĞUR ÖZGÖKER:

ARTIK BEBEKLER ÖLMESİN

International Humanitarian Peace Award Ceremony 2024'nın dikkat çeken konuşmalarından biri, IIPL Türkiye Direktörü ve DMW International Diplomatic Association Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Uğur Özgöker tarafından gerçekleştirildi. Özgöker, konuşmasında uluslararası güvenlik mimarisindeki gelişmelere ve bölgesel istikrar arayışlarına dikkat çekti. Bu kapsamda Türkiye, Suudi Arabistan ve Pakistan arasında 7 Ağustos 2024'te Mekke'de imzalanan Ortak Savunma Anlaşması'nı değerlendirdi. Özgöker, üç ülke arasındaki savunma iş birliğinin bölgesel güvenlik, kolektif savunma kapasitesi ve caydırıcılık açısından önem taşıdığına dikkat çekti. Anlaşmanın aynı zamanda bölgesel istikrar açısından değerlendirilmesi gerektiğini belirtti. Ancak Özgöker'in konuşmasının güvenlik ve diplomasi başlıklarının ötesine geçen bölümü, savaşların insani sonuçlarına ilişkin mesajı oldu. Dünyanın farklı bölgelerinde devam eden çatışmalarda en ağır bedeli sivillerin, özellikle de çocukların ödediğine dikkat çeken Özgöker, Gazze'de yaşanan insani trajediye de vurgu yaptı. Konuşmasının merkezine insan hayatını yerleştiren Özgöker, savaşların siyasi ve askeri sonuçlarının tartışılmasından önce sivillerin yaşam hakkının korunması gerektiğine işaret etti. Özgöker'in gecede hafızalarda kalan çağrısı ise kısa ve net oldu: "Artık bebekler ölmesin."

GÜVEN BARIŞLA SAĞLANIR

Bu söz, Londra'daki gecenin ana temasıyla da örtüşen bir mesaj olarak öne çıktı. Çünkü organizasyonda barışın yalnızca devletler arasında imzalanan anlaşmalar veya silahların susması anlamına gelmediği; insanların güven içinde yaşayabilmesi, çocukların eğitim ve sağlık hizmetlerine erişebilmesi, temel ihtiyaçların karşılanabilmesi ve insan onurunun korunmasıyla anlam kazanacağı vurgulandı. Özgöker'in değerlendirmesi, bu yönüyle güvenlik ile insani diplomasi arasındaki ilişkiye dikkat çekti. Bir tarafta devletlerin güvenlik kaygıları ve caydırıcılık politikaları bulunurken, diğer tarafta bu politikaların nihai amacının insan hayatının ve toplumların güvenliğinin korunması gerektiği mesajı öne çıktı. Özgöker'in Londra'daki konuşmasında gündeme getirdiği Mekke merkezli üçlü savunma iş birliği, gecenin uluslararası güvenlik boyutunu oluştururken, "Artık bebekler ölmesin" çağrısı organizasyonun insani yönünü belirginleştirdi. Böylece konuşma, güvenlik ile barış arasındaki ilişkinin yalnızca askeri kapasite üzerinden değil, insan hayatının korunması üzerinden değerlendirilmesi gerektiği mesajıyla tamamlandı.



Gecede tüm dünyaya; çocukların, kadınların, ihtiyarların hedef alındığı bir dünya, güvenli dünya olamaz mesajı' verildi.

doğrulanmış bilgiye dayalı gazetecilik karşılıklı anlayışın gelişmesine katkı sağlayabiliyor. Bu nedenle organizasyonda gazetecilik alanında verilen ödüller, barış kavramının medya boyutuna da dikkat çekti. Gazeteci-yazar Atakan Çelik'in "Yüzyılın Tanığı: Anadolu Ajansı'nın Asırlık Öyküsü" adlı eseri, "Peace Journalism and Media Excellence Award" kapsamında ödüle layık görüldü. Eser, hakikat odaklı gazetecilik, tarihsel hafızanın korunması ve barış gazeteciliğine katkısı nedeniyle uluslararası jüri tarafından değerlendirildi. Çelik, ödülü Gazze'de görev yaparken hayatını kaybeden gazetecilerin anısına adadı.

DÜNYANINBARIŞA İHTİYACI VAR

"Tüm dünyanın barışa ihtiyacı var" diye söze başlayan Dil Bilimi Uzmanı Derya Şahin, "Çocukların, kadınların, ihtiyarların hedef alındığı bir dünya, güvenli dünya olamaz. Bu yüzden hiçbir ülke ayırmaksızın tüm dünyaya barış çağrısı yapıldı. Özellikle entelektüel kişilere sorumluluk almaları önerildi. Ben bu çağrılarının yerini bulacağına inanıyorum. Sonraki zirvede çok daha farklı bir dünyaya kavuşacağımızı hayal ediyorum" şeklinde konuştu. İstanbul Milletvekili ve

Dünya Engelliler Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Serkan Bayram da insan hakları, sosyal sorumluluk ve uluslararası dayanışma eksenindeki çalışmalarıyla gecede ödüllendirilen isimler arasında yer aldı. Organizasyonda barış ve diplomasi, insani hizmet, sosyal sorumluluk, eğitim, liderlik ve uluslararası iş birliği gibi farklı alanlarda katkı sunan isimlere ödül ve sertifikalar verildi.

ÖDÜLLER SAHİPLERİNE VERİLDİ

Türkuvez Medya Birleşik Krallık Temsilcisi ve Türk-İngiliz Gazeteciler Birliği Başkanı Alpaslan Düven de uluslararası gazetecilik ve iletişim alanındaki çalışmaları nedeniyle ödüllendirildi. Düven'in Avrupa'nın yanı sıra Venezuela, Kolombiya, Arjantin ve Brezilya gibi Latin Amerika ülkelerindeki siyasi gelişmeleri takip eden gazetecilik çalışmaları da ödül gerekçeleri arasında yer aldı. Türk-İngiliz Gazeteciler Birliği Eş Başkanı ve The Best Magazine sahibi Hülya Özkoyuncu da Londra'daki gazetecilik ve medya faaliyetlerinin yanı sıra Türkiye ile Birleşik Krallık arasındaki iletişim ve medya bağlarının geliştirilmesine yönelik çalışmalarıyla gecede ödül aldı.

İLETİŞİM DE BİR BARIŞ KÖPRÜSÜ

Gecede iletişim alanındaki çalışmalarıyla öne çıkan isimlerden biri de Durin Ajans Başkanı Leyla Peker oldu. Peker, iletişim, medya ve iş dünyasındaki çalışmaları nedeniyle ödüle layık görüldü. Durin Agency çatısı altında yürüttüğü faaliyetlerle farklı sektör ve çevreleri iletişim alanında buluşturan Peker'in ödüllendirilmesi, iletişimin yalnızca kurumsal tanıtım açısından değil, farklı toplumlar ve çevreler arasında bağ kurulması bakımından da taşıdığı önemi ortaya koydu. Organizasyonda medya alanının yanı sıra akademi, eğitim, sosyal sorumluluk ve uluslararası iş birliği başlıklarında çalışan isimler de ödüllendirildi. Hakan Dağ, Dr. Hans Henning Reinecke, Halil Erdoğan, Sajida Nawab, Andreas Schweitzer, Syed Qamar Raza ve Kenan Nafi gibi isimler farklı çalışma alanlarındaki katkıları nedeniyle gecede takdir edilen isimler arasında yer aldı.

BARIŞ GAZETECİLİĞİ NEDEN ÖNEMLİ?

Savaş ve kriz dönemlerinde medya yalnızca olayları aktaran bir araç değil, toplumların yaşananları nasıl algıladığını etkileyen güçlü bir iletişim kanalı. Bu nedenle kriz dönemlerinde gazeteciliğin temel sorumluluğu yalnızca hızlı haber vermekle sınırlı kalmıyor. Kaynakların doğrulanması, sivillerin ve mağdurların insan onuruna uygun biçimde temsil edilmesi, nefret söyleminden kaçınılması ve çatışmanın nedenleriyle sonuçlarının doğru biçimde aktarılması da gazeteciliğin sorumluluk alanına giriyor. Londra'daki organizasyonda medya

alanında verilen ödüller de bu anlayışın bir yansıması olarak öne çıktı. Atakan Çelik'in "Yüzyılın Tanığı" çalışmasının tarihsel hafıza ve hakikat odaklı gazetecilik bağlamında ödüllendirilmesi, gazeteciliğin yalnızca günlük olayları aktaran bir meslek değil, aynı zamanda toplumların hafızasını oluşturan bir alan olduğuna işaret etti.

ORTAK SORUMLULUK ÇAĞRISI

Londra'daki International Humanitarian Peace Award Ceremany 2026'nın ortaya koyduğu ortak tablo, barışın tek bir kurumun ya da tek bir aktörün sorumluluğuna bırakılamayacak kadar geniş bir mesele olduğu yönünde şekillendi. Diplomasi çatışmaları önlemek ve çözüm üretmek için gerekli zemini hazırlarken, siyaset kalıcı çözümler için karar mekanizmalarını işletiyor. Akademi bilgi ve analiz üretirken, medya toplumların doğru bilgiye ulaşmasını sağlıyor. İş dünyası ekonomik ilişkiler ve istihdam üzerinden toplumların geleceğine katkıda bulunuyor. Sivil toplum ise insani yardım ve sosyal dayanışma alanlarında sahada sorumluluk üstleniyor. Bu nedenle Londra'daki buluşmanın asıl mesajı verilen ödüllerin ötesine geçti. Dünyanın farklı bölgelerinde savaşların, zorunlu göçlerin ve insani krizlerin devam ettiği bir dönemde, barışın yalnızca diplomatik masalarda değil, hayatın bütün alanlarında inşa edilmesi gerektiği bir kez daha hatırlatıldı. Gecenin ortak fikri ise basit ama güçlüydü: İnsan hayatının ve onurunun korunmadığı bir ortamda kalıcı barıştan söz etmek mümkün değil.

Londra'daki International Humanitarian Peace Award Ceremany 2026'nın ortaya koyduğu ortak tablo, barışın tek bir kurumun ya da tek bir aktörün sorumluluğuna bırakılamayacak kadar geniş bir mesele olduğu yönünde şekillendi.



İKLİMİN FATURASI CEBİMİZE YANSIYOR

Kuraklıktan elektrik faturasına, gıda fiyatlarından sigortaya... İklim krizi artık sadece doğayı değil, aile bütçelerini de etkiliyor. Uzmanlar, önümüzdeki yıllarda tüketicilerin en büyük mücadelelerinden birinin iklim kaynaklı maliyet artışları olacağı uyarısında bulunuyor.

Eskiden iklim değişikliği denildiğinde akla eriyen buzullar, orman yangınları ya da kutup ayıları gelirdi. Bugün ise tablo çok daha farklı. Markette aldığımız domatesin fiyatından ödediğimiz elektrik faturasına, ev sigortasından tatil planlarına kadar hemen her alanda iklim krizinin ekonomik etkileri hissediliyor. Bir başka ifadeyle iklim değişikliği artık yalnızca çevrecilerin gündemi değil; her tüketicinin bütçesini doğrudan ilgilendiren ekonomik bir mesele haline geldi. Uzmanlar, küresel sıcaklık artışına bağlı olarak yaşanan kuraklık, aşırı yağış, don, dolu, orman yangınları ve su kıtlığının üretim maliyetlerini artırdığını; bunun da zincirleme şekilde raf fiyatlarına yansıdığını belirtiyor. Artık tüketiciler yalnızca ürünün maliyetini değil, iklim krizinin oluşturduğu görünmez faturayı da ödüyor.

TARLADAN SOFRAYA ZAM ZİNCİRİ

İklim krizinin en hızlı hissedildiği alanların başında tarım geliyor. Türkiye son yıllarda aynı mevsim içinde kuraklık, ani don, dolu yağışları ve aşırı sıcaklık gibi birbirinden farklı hava olaylarını peş peşe yaşamaya başladı. Üreticiler açısından bu durum yalnızca verim kaybı anlamına gelmiyor. Sulama ihtiyacının artması, ilaçlama maliyetleri, enerji giderleri ve yeniden ekim zorunluluğu da üretim maliyetlerini yükseltiyor. Sonuçta bu artış, tüketicinin markette ödediği fiyatlara yansıyor. Uzmanlara göre özellikle sebze, meyve, zeytinyağı, bakliyat ve hububat ürünlerinde iklim kaynaklı fiyat dalgalanmalarının önümüzdeki yıllarda daha sık görülmesi bekleniyor.

SU AZALIYOR, MALİYET ARTIYOR

İklim krizinin en önemli etkilerinden biri de su kaynakları üzerindeki baskı. Baraj seviyelerindeki düşüş yalnızca içme suyunu değil, tarımsal üretimi ve enerji üretimini de etkiliyor. Tarımda kullanılan suyun azalması daha pahalı sulama yöntemlerini zorunlu hale getirirken, enerji üretimindeki değişimler elektrik maliyetlerini de etkileyebiliyor. Enerji uzmanları, su ve enerji ilişkisinin gelecekte tüketicinin bütçesinde daha belirleyici olacağını ifade ediyor.

MEVSİMİNDE TÜKETMEK ÖNEMLİ

Eskiden yılın her döneminde her ürüne ulaşabilmek büyük bir avantaj olarak görülüyordu. Ancak uzmanlar bu alışkanlığın hem çevresel hem de ekonomik maliyetinin arttığını belirtiyor. Seralarda yüksek enerji kullanımı, uzak ülkelerden yapılan ithalat ve soğuk zincir taşımacılığı ürün maliyetlerini yükseltiyor. Buna karşılık mevsiminde ve yerel olarak üretilen ürünlerin tercih edilmesi hem bütçeyi hem de çevreyi koruyan önemli bir tüketici davranışı olarak öne çıkıyor.

Baraj seviyelerindeki düşüş yalnızca içme suyunu değil, tarımsal üretimi ve enerji üretimini de etkiliyor. Tarımda kullanılan suyun azalması daha pahalı sulama yöntemlerini zorunlu hale getirirken, enerji üretimindeki değişimler elektrik maliyetlerini de etkileyebiliyor.

ENERJİ FATURALARINA İKLİM ETKİSİ

Artan sıcaklıklar yaz aylarında klima kullanımını hızla artırıyor. Kış aylarında ise sert hava koşulları ısınma ihtiyacını yükseltiyor. Bu durum elektrik ve doğal gaz tüketimini doğrudan etkiliyor. Enerji verimliliği sağlayan cihazlar, iyi yalıtılmış binalar ve bilinçli tüketim alışkanlıkları artık yalnızca tasarruf değil, iklim krizine karşı ekonomik bir önlem olarak görülüyor. Sel, dolu, fırtına ve orman yangınları gibi afetlerin artması sigorta sektörünü de etkiliyor. Daha fazla hasar ödemesi yapan şirketler, risk hesaplarını yeniden düzenliyor. Uzmanlara göre önümüzdeki dönemde özellikle afet riski yüksek bölgelerde konut ve tarım sigortalarının primlerinde artışlar görülebilir. Bu durum, iklim krizinin tüketicilere dolaylı maliyetlerinden biri olarak değerlendiriliyor.

TATİL TERCİHLERİ DEĞİŞİYOR

Aşırı sıcaklar yalnızca enerji tüketimini değil, turizm alışkanlıklarını da değiştiriyor. Bazı bölgelerde yaz sezonunun kayması, orman yangınları ve su sıkıntısı nedeniyle tüketiciler farklı destinasyonlara yöneliyor. Turizm sektöründe bu değişimin fiyatlara ve rezervasyon alışkanlıklarına etkisinin önümüzdeki yıllarda daha belirgin hale gelmesi bekleniyor.

TÜKETİCİLER NE YAPABİLİR?

İklim krizini bireysel olarak durdurmak mümkün olmasa da alınabilecek küçük önlemler hem çevreyi hem de aile bütçesini koruyabilir: Mevsiminde üretilen gıdaları tercih edin. Gıda israfını azaltın. Enerji tasarruflu beyaz eşya ve aydınlatma ürünleri kullanın. Su tüketimini kontrol altında tutun. Yerel üreticileri destekleyin. Gereksiz tüketim yerine uzun ömürlü ürünleri tercih edin. Konutlarda yalıtım yatırımlarına önem verin.

GELECEĞİN TÜKETİCİSİ NASIL OLACAK?

Uzmanlara göre geleceğin tüketicisi yalnızca fiyat etiketine bakmayacak. Bir ürünün üretim süreci, karbon ayak izi, su tüketimi ve sürdürülebilirliği de satın alma kararlarında giderek daha belirleyici olacak. İklim krizinin etkileri arttıkça, bilinçli tüketim yalnızca çevresel bir tercih olmaktan çıkıp ekonomik bir zorunluluk haline geliyor. Çünkü bugün yapılan her tasarruf ve doğru tüketim tercihi, hem bireysel bütçeyi koruyor hem de doğal kaynakların gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sağlıyor.

İKLİM KRİZİ CEBİMİZİ NASIL ETKİLİYOR?

İklim değişikliği artık yalnızca çevresel bir sorun değil; doğrudan tüketicinin bütçesini etkileyen ekonomik bir mesele haline geldi. Uzmanlara göre önümüzdeki yıllarda tüketicilerin bütçesini en çok etkileyecek alanlar şunlar olacak: Gıda fiyatları, Elektrik ve doğal gaz faturaları, Su ücretleri, Sigorta primleri, Ulaşım maliyetleri...

EN ÇOK ZAMLANMASI BEKLENEN ÜRÜNLER

İklim krizinden en fazla etkilenen ürünlerin büyük bölümü sofralarımızda yer alıyor. Risk altındaki ürünler ise şöyle : Zeytinyağı, Kahve, Kakao, Çikolata, Pirinç, Buğday, Domates, Patates, Ayçiçek yağı, Narenciye, Fındık, Balık ürünleri. Kuraklık, aşırı yağış ve sıcak hava dalgaları üretim miktarını azaltırken maliyetleri yükseltiyor.

BİR EVİN İKLİM FATURASI

İklim değişikliğinin bir ailenin yıllık harcamalarına dolaylı etkileri her geçen yıl büyüyor. Artan klima kullanımı nedeniyle elektrik faturaları yükseliyor. Su kaynaklarının azalması su tarifelerine zam baskısı oluşturuyor. Sebze ve meyvede mevsim dışı fiyat artışları market harcamalarını büyütüyor. Araç sigortaları ve konut sigortaları doğal afet riskleri nedeniyle daha pahalı hale geliyor. Uzmanlar, önümüzdeki yıllarda iklim kaynaklı maliyetlerin aile bütçelerinde daha görünür olacağını öngörüyor.

Su kaynaklarının azalması su tarifelerine zam baskısı oluşturuyor. Sebze ve meyvede mevsim dışı fiyat artışları market harcamalarını büyütüyor.



ÖRGÜTLERİN GELECEĞİ YENİ KUŞAKLARLA ŞEKİLLENİYOR

IV. Örgütlerin Yönetimi Uluslararası Kongresi öncesinde 4. hazırlık çalıştay İstanbul'da gerçekleştirildi. Akademi ve iş dünyasını buluşturan çalıştayda, farklı kuşakların çalışma hayatına katılımıyla değişen liderlik anlayışı, yeni yönetim modelleri ve örgütlerin geleceği ele alındı. Kongrenin ana gündemini ise Y, Z, Alfa ve C kuşaklarına yönelik liderlik tarzları oluşturacak.

Çalışma hayatında kuşaklar değişirken yalnızca çalışan profili değil, kurumların yönetim anlayışı da dönüşüyor. Teknolojinin çalışma süreçlerini yeniden şekillendirmesi, genç kuşakların iş hayatından beklentilerinin farklılaşması ve kurumların daha esnek, katılımcı ve dijital yapılara yönelmesi, yöneticilerin karşı karşıya olduğu yeni başlıklar arasında yer alıyor. Bu dönüşümün yönetim bilimi açısından ele alınacağı önemli buluşmalardan biri için geri sayım sürüyor. İstanbul Arel Üniversitesi ev sahipliğinde ve Girne Amerikan Üniversitesi iş birliğiyle düzenlenecek IV. Örgütlerin Yönetimi Uluslararası Kongresi, 12-14 Kasım 2026 tarihlerinde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Girne kentinde gerçekleştirilecek. Kongrenin ana teması "Y, Z, Alfa ve C Kuşaklarına Yönelik Liderlik Tarzları ve Modelleri" olarak belirlendi.

Kongre öncesindeki hazırlık sürecinin önemli aşamalarından biri olan Hazırlık Çalıştay İstanbul'da yapıldı. Çalıştayda akademik programdan panel ve konuşma süreçlerine, organizasyon hazırlıklarından farklı paydaşların katılımına kadar kongrenin çeşitli başlıkları değerlendirildi.

KONGRE HAZIRLIKLARI ELE ALINDI

Hazırlık Çalıştay, yalnızca kongre programının teknik ayrıntılarının değerlendirildiği bir toplantı olarak değil, yönetim ve örgüt çalışmalarının geleceğine ilişkin başlıkların farklı kesimlerden katılımcılarla ele alındığı bir buluşma olarak gerçekleştirildi. Çalıştayda kongrenin akademik çerçevesi, bilimsel oturumları, panelleri, konuşmacıları ve paydaşlarla kurulacak iş birlikleri üzerinde duruldu. Akademisyenler, iş dünyası temsilcileri ve farklı alanlardan konukların katıldığı

programda kongrenin disiplinlerarası yapısının güçlendirilmesine yönelik değerlendirmeler yapıldı.

YENİ NESİL LİDERLİK GÜNDEMDE

Kongrenin temel hareket noktası, aynı çalışma ortamında farklı kuşakların birlikte yer almasının yönetim modelleri üzerindeki etkisi. Kongre çerçevesinde Y ve Z kuşakları çalışma hayatının önemli bölümünü oluştururken, teknolojiyle büyüyen Alfa kuşağının da önümüzdeki dönemde iş dünyasına daha fazla katılımı bekleniyor. C kuşağı ise belirli bir doğum aralığından ziyade teknoloji kullanımı ve dijital davranış biçimleri üzerinden ele alınan bir kavram olarak kongrenin temaları arasında bulunuyor. Bu farklılıklar, yöneticilerin çalışanları tek tip bir profil üzerinden değerlendirmesinin giderek daha zor hale geldiği bir çalışma ortamına işaret ediyor. Motivasyon, iletişim, kariyer beklentileri, çalışma biçimleri ve teknoloji kullanımı açısından ortaya çıkan farklılıkların kurumların yönetim süreçlerine nasıl yansıtacağı kongrenin temel tartışma alanlarından biri olacak.

4K YAKLAŞIMIYLA YÖNETİME GENİŞ PERSPEKTİF

IV. Örgütlerin Yönetimi Kongresi'nin dikkat çeken yönlerinden biri de yönetim konusunu dört farklı boyutta ele alan "4K" yaklaşımı. Bu çerçevede yönetim; Kavramsal-Kuramsal, Konusal-Tematik, Kurumsal ve Kurumlararası Etkileşim-Geçiş boyutları üzerinden değerlendirilecek. Kavramsal ve kuramsal boyutta yönetim biliminin temel yaklaşımları ve yeni yönetim paradigmaları ele alınırken, konusal-tematik boyutta yönetim biliminin farklı alt alanlarındaki güncel gelişmelerin tartışılması



İstanbul Arel Üniversitesi ev sahipliğinde ve Girne Amerikan Üniversitesi iş birliğiyle düzenlenecek IV. Örgütlerin Yönetimi Uluslararası Kongresi, 12-14 Kasım 2026 tarihlerinde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Girne kentinde gerçekleştirilecek.



Kongrenin hedef kitlesi arasında akademisyenler, araştırmacılar, lisansüstü öğrenciler, girişimciler ve yöneticiler bulunuyor. Kamu ve özel sektör temsilcilerinin yanı sıra farklı disiplinlerden araştırmacıların da kongre kapsamında bir araya gelmesi planlanıyor. Bu yönüyle kongrenin temel tartışmasının yalnızca “hangi kuşak nasıl yönetilmeli?” sorusuyla sınırlı kalması hedeflenmiyor.

planlanıyor. Kurumsal boyut örgütlerin iç yapıları, kültürleri ve dönüşüm süreçlerine odaklanırken, kurumlararası etkileşim ve geçiş boyutu ise kurumların içinde bulunduğu daha geniş ekosistemi, paydaş ilişkilerini ve ağ yapılarını gündeme taşıyor. Bu yaklaşım kongrenin yalnızca akademik teorilerin tartışıldığı bir platform olarak değil, yönetim bilgisinin kurumlara ve farklı sektörlerle nasıl aktarılabilirliğinin de ele alınacağı bir buluşma olarak kurgulandığını gösteriyor.

AKADEMİ VE İŞ DÜNYASI BULUŞUYOR

Hazırlık Çalıştay’ının önemli başlıklarından biri de kongrenin akademi ile iş dünyası arasındaki etkileşimi artırma hedefi oldu. Kongrenin hedef kitlesi arasında akademisyenler, araştırmacılar, lisansüstü öğrenciler, girişimciler ve yöneticiler bulunuyor. Kamu ve özel sektör temsilcilerinin yanı sıra farklı disiplinlerden araştırmacıların da kongre kapsamında bir araya gelmesi planlanıyor. Bu yönüyle kongrenin temel tartışmasının yalnızca “hangi kuşak nasıl yönetilmeli?” sorusuyla sınırlı kalması hedeflenmiyor. Asıl gündem, farklı kuşakların oluşturduğu yeni

çalışma ortamında örgütlerin nasıl yeniden tasarlanabileceği, liderlik modellerinin nasıl dönüşebileceği ve yönetim anlayışının teknolojik ve toplumsal değişimlere nasıl uyarlanabileceği etrafında şekilleniyor.

YÖNETİMİN GELECEĞİNE ODAKLANILIYOR

Çalıştayın akademik ve kurumsal çerçevesinin ele alındığı bölümde IV. Örgütlerin Yönetimi Uluslararası Kongresi Dönem Başkan Vekili Prof. Dr. Uğur Özgöker de değerlendirmelerde bulundu. Özgöker’in kongre sürecindeki rolü, yönetim biliminin güncel sorunlarının farklı disiplinlerle birlikte ele alınması ve kongrenin akademik hedeflerinin ortaya konulması açısından öne çıktı. Çalıştayda Örgütlerin Yönetimi Derneği Başkanı Doç. Dr. Pınar Daloğlu, Akademik Değerlendirme Kurulu Başkanı Prof. Dr. F. Oben Ürü ve Kongre Başkanı Prof. Dr. Ali Akdemir de kongrenin hazırlık sürecine ilişkin bilgi verdi. Eski Devlet Bakanı Prof. Dr. Yüksel Yalova ve Dr. Ender Saraç’ın da katıldığı çalıştayda farklı uzmanlık alanlarından isimlerin katkılarıyla kongrenin disiplinlerarası niteliğinin güçlendirilmesi hedeflendi.



GELECEĞİN YÖNETİCİSİ İÇİN YENİ SORULAR

Yönetim dünyasında önümüzdeki yılların temel sorularından biri, farklı kuşakların aynı kurum içinde nasıl bir çalışma kültürü oluşturacağı olacak. Y kuşağının deneyimi, Z kuşağının çalışma hayatına ilişkin yeni beklentileri, Alfa kuşağının dijital dünyayla kurduğu doğal ilişki ve C kuşağının teknoloji merkezli davranış özellikleri, yöneticilerin çalışanlarla iletişim kurma biçimlerini yeniden düşünmesini gerektirebilecek başlıklar arasında değerlendiriliyor. Yalnızca genç çalışanların kuruma uyumu değil, kurumların yeni kuşaklara uyum sağlayabilme kapasitesi de önem kazanıyor. Geleneksel hiyerarşik yapıların yanında daha esnek çalışma modelleri, dijital iletişim, ekip temelli çalışma, çalışan deneyimi ve yetenek yönetimi gibi kavramlar yönetim gündeminde daha fazla yer buluyor.



4. ÖRGÜTLERİN YÖNETİMİ ULUSLARARASI KONGRESİ

12 - 14 Kasım 2026 PROGRAMI

1. GÜN

08.00-09.00	Kayıt ve Çay Kahve İkramı
09.00-11.30	Açılış Töreni Saygı Duruşu ve İstiklal Marşı Açılış Konuşmaları • Prof.Dr. F. Oben ÜRÜ - Akademik Değerlendirme Kurulu Başkanı • Prof.Dr. C. Uğur ÖZGÖKER - Kongre Başkan Yardımcısı, KKTC Kongresi Başkan Vekili • Prof.Dr. Ali AKDEMİR - Kongre Başkanı • Prof. Dr. Mehmet Ali YÜKSELEN - Lefke Avrupa Üniversitesi Rektörü • Prof.Dr. Serdar YURTSEVER - Girne Amerikan Üniversitesi Rektörü • Prof.Dr. Ersin GÖSE - İstanbul Arel Üniversitesi Rektörü • Serhat AKPINAR - GAÜ Kurucu Rektörü-Yöneticiler Kurulu Başkanı • Özgür GÖZÜKARA - İstanbul Arel Üniversitesi Mütvevelli Heyet Başkanı • Dr. İsmail İlhan HATİPOĞLU - Hazine ve Maliye Bakan Yardımcısı • Ersin TATAR - KKTC 5. Cumhurbaşkanı • Dr. Cevdet YILMAZ (Tensiplerinde) - T.C. Cumhurbaşkanı Yardımcısı • Prof. Dr. Tufan ERHÜRMAN (Tensiplerinde) - KKTC Cumhurbaşkanı
11.30-11.45	Sanatçı Öğr.Gör. Sezin KARA'nın Çini-Seramik Sergisi Açılışı ve Ara
11.45-12.15	Konferans • Ergun KIRLIKOVALI - Yenilikçi ve Buluşçu Girişimci Hangi Kuşak Daha Yenilikçi ve Yaratıcıdırı
12.15-12.45	Konferans • Dr. Karla DURAN - İşletmelerde, STK'larda, Eğitim Kurumlarında Liderlik Becerileri Uzmanı Eğitimde ve İş Dünyasında Farklı Liderlik Becerileri- Tarzları Dijerent Leadership Skills-Styles in Education and Business
12.45-13.45	Öğle Arası ve Yemek
14.00-15.30	“Örgütlerin Yönetimde Kuşak-Nöbet Değişimi” Paneli • Prof.Dr. Ali AKDEMİR - Panel Başkanı • Davut DOĞAN (Doğanlar Holding Yönetim Kurulu Başkanı) - İşletmelerde Kuşak-Nöbet Değişimi • Prof.Dr. Yüksel YALOVA (Devlet Eski Bakanı)- Siyasette Kuşak-Nöbet Değişimi • Av. Mehmet Bülent DENİZ (Tüketici Birliği Federasyonu Genel Başkanı) - STK'larda Kuşak-Nöbet Değişimi • Prof.Dr. Erhan ARIKLI (KKTC Ulaştırma Bakanı) - Kamuda Kuşak-Nöbet Değişimi • Prof.Dr. Murat TAŞ (San Antonio College) - Kurumlar Arası Kuşak-Nöbet Değişimi • Emine ERDEM (SEDEFED YK Başkanı, Erdem Holding YK Üyesi)- Kuşak-Nöbet Değişimin Sektörlere Etkisi • Işın Ramadan CEMİL (RC Corp YK Başkanı)- Yönetim Kurulu Bileşenlerinde Kuşak-Nöbet Değişimi - KKTC Özelinde
15.30-15.45	Ara
15.45 -17.00	“STK'ların Bugünü ve Geleceğinde Yönetim” Paneli • Prof.Dr. Yüksel YALOVA - Panel Başkanı • Büyükelçi Hüseyin Macit YUSUF (Ulusal Türk Konseyi-Dünya Konseyi Başkanı) • Metin ARHUN (Kuzey Kıbrıs İşveren Sendikaları Başkanı) • Dr. Nesrin BAŞPINAR (EKİP Kadın Kooperatifi Başkanı) • Sertan AYÇİÇEK (WLC Dünya Liderleri Konsorsiyumu Türkiye Temsilcisi) • Süleyman KANSU (Kıbrıs Türk Otelciler Birliği Genel Sekreteri ve Basın Sözcüsü, Salamis Otel Genel Müdürü) • Ümit KALKO (MEKTEBİM Okulları Kurucusu, Tüm Özel Öğretim Kurumları Derneği Başkan Yardımcısı) • Hüseyin BOZDAĞ (TOBB Türkiye Hizmetler Meclisi Başkanı, YESİDEF Yönetim Kurulu Başkanı) • Turgay DENİZ (Kıbrıs Türk Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı) • Bilen SAYILI BOZKIRLI (İş Kadınları Derneği Başkanı)

4. ÖRGÜTLERİN YÖNETİMİ ULUSLARARASI KONGRESİ

12 - 14 Kasım 2026 PROGRAMI

17.15-18.45	Bilimsel Bildiri Paralel Oturumları
	K1 : Kavramsal-Kuramsal Açılardan Yönetim Oturumu (LR-1) • Prof. Dr. Feyza BHATTİ Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecik) K1 : Kavramsal-Kuramsal Açılardan Yönetim Oturumu (LR-2) • Prof. Dr. O. Lawrence EMEAGWALI Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecik) K2 : Konusal-Tematik Açılardan Yönetim Oturumu (LR-3) • Prof. Dr. Dilber ÇAĞLAR Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecik) K3 : Kurumsal Açılardan Yönetim Oturumu (LR-4) • Prof. Dr. Terin ADALI Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecik)
19:30-21:30	Akşam Yemeği ve Davetli Konuşmacı: (Jasmine Court Hotel) • Ünal ÜSTEL (KKTC Başbakanı)
9.00-10.20	Bilimsel Bildiri Paralel Oturumları
	K1 : Kavramsal-Kuramsal Açılardan Yönetim Oturumu (LR-1) • Doç. Dr. Alla MOSTEPANIUK Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecik) K2 : Konusal-Tematik Açılardan Yönetim Oturumu (LR-2) • Doç. Dr. Matina GHASEMİ Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecik) K2 : Konusal-Tematik Açılardan Yönetim Oturumu (LR-3) • Doç. Dr. Joshua SOPURU Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecik) K3 : Kurumsal Açılardan Yönetim Oturumu (LR-4) • Doç. Dr. George NWOKİKE IKE Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecik)
10.20-10.40	Konferans • Prof. Dr. Mehmet HASGÜLER (Lefke Avrupa Üniversites Öğr. Üyesii) • Prof. Dr. M.Bülent ULUDAĞ (19 Mayıs Üniversitesi Öğr. Üyesi) Sosyalizm Sonrası Türk Dünyasında Siyasi-İktisadi Yönetim: Nasıl Olmalıydı, Nasıl Oldui
10.40-10.50	Ara

4. ÖRGÜTLERİN YÖNETİMİ ULUSLARARASI KONGRESİ

12 - 14 Kasım 2026 PROGRAMI

10.50 - 12.00	“Kamunun Bugünü ve Geleceğinde Kuşaklar Bağlamında Yönetim” Paneli (3. Panel) • Prof.Dr. Uğur ÖZGÖKER –Panel Başkanı • Yıldırım Tuğrul TÜRKES (Eski Başbakan Yardımcısı, Ankara Milletvekili, TÜDEV Başkanı) • Dr. Ziya ÖZTÜRKLER (KKTC Cumhuriyet Meclisi Başkanı) • Mahmut HERSANLIOĞLU (İstanbul Vali Yardımcısı, Arnavutköy Kaymakamı) • Oğuzhan HASİPOĞLU (KKTC Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı-UBP Genel Sekreteri) • Ferhat BOZÇELİK (Avrupa Diplomatlar Birliği Türkiye Başkanı) • Dr. Akkan SUVER (Karadağ Fahri Konsolosu-Marmara Grubu Vakfı Başkanı) • GAÜ (GAÜ’den bildirilecek isim eklenecek.)
12.00-12.30	Konferans • Prof.Dr. Hakan Koç – İşletme Araştırmaları Dergisi Editörü Nitelikli Yayın Üretiminde Kuşakların Perspektifleri
12.30-13.30	Öğle Arası ve Yemek
13.45 - 15.15	“İşletmelerin Bugünü ve Geleceğinde Kuşaklar Bağlamında Yönetim” Paneli (4.Panel) • Prof.Dr. F.Oben ÜRÜ – Panel Başkanı • Fehim USTAOĞLU (LOB’IN Yönetim Kurulu Başkanı) • Emrullah TURANLI (TAŞYAPI Yönetim Kurulu Başkan)ı • Cemil KAZANCI (AKSA Enerji Yönetim Kurulu Başkanı) • Dr. Nevzat DEMİR (FIRATPEN Yönetim Kurulu Başkanı) • Orhan AYDIN (ASKON Genel Başkanı) • Vehbi VARLIK (İNOKSAN Yönetim Kurulu Başkanı) • Mustafa BARUTÇUOĞLU (Barutçuoğlu Grup Başkanı) • Güliz KANER (Kaner Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı) • Emine Alya GEDİKOĞLU KOÇ (Film Yapımcısı)
15.15-15.30	Ara
15.30-16.00	Konferans • Ersin TATAR – KKTC 5. Cumhurbaşkanı Devlet Yönetiminde Kuşaklar Gerçekliği : SWOT Analizi
16.30 - 18.00	Bilimsel Bildiri Paralel Oturumları K1 : Kavramsal-Kuramsal Açılardan Yönetim Oturumu (LR-1) • Dr. Öğr. Üyesi Almula Umay KARAMANLIOĞLU Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecek) K1 : Kavramsal-Kuramsal Açılardan Yönetim Oturumu (LR-2) • Dr. Öğr. Üyesi Berna GÜRLER Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecek) K2 : Konusal-Tematik Açılardan Yönetim Oturumu (LR-3) • Dr. Öğr. Üyesi Lale GÜVENLİ Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecek) K2 : Konusal-Tematik Açılardan Yönetim Oturumu (LR-4) • Prof. Dr. Çağlar ÖZEL Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecek)
20.00 - 22.30	Gala Dinner ve Davetli Konuşmacı: (Chateau Lamboussa) • Fikri ATAOĞLU (KKTC Başbakan Yardımcısı-Turizm, Kültür, Gençlik ve Çevre Bakanı) (20:00-20:30) • Doç. Dr. Özlem ATAN Anısına Oturum – • Prof. Dr. Ali AKDEMİR – Kapanış Paneli ve Genel Değerlendirme ve 5. Kongre’nin Temasının Açıklanması (21:30-22:30)

4. ÖRGÜTLERİN YÖNETİMİ ULUSLARARASI KONGRESİ

12 - 14 Kasım 2026 PROGRAMI

3. GÜN

09.00- 10.30	“Sağlık Kurumlarının Bugünü ve Geleceğinde Kuşaklar Bağlamında Yönetim” Paneli (5.Panel) • Prof.Dr. İbrahim Halil CANKUL – Panel Başkanı • Dr. Teoman SIRRI (Kuzey Londra İngiliz Tab. Bir. Bşk., MBE-Member of the Most Excellent Order of the British Empire) • Prof.Dr. Ömer ÖZOZAN (ABAT Cerrahi Tıp Merkezi Genel Müdürü) • Hayati ODABAŞI (Türkiye Hastanesi CEO’su) • Dr. Öğr. Üyesi Burcu DEDEOĞLU DEMİR (Arel Üniv. Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekan Yardımcısı) • Dr. Fatih AKPINAR (Memorial Bahçelievler Hastanesi CEO’su) • Prof. Dr. Ahmet BAŞUSTAOĞLU (Girne Amerikan Üniv. Tıp Fakültesi Dekanı)
10.30 - 11.00	Çevrimiçi Bilimsel Bildiri Paralel Oturumları (Sonra Konulacak) A Oturumu (Çevrimiçi Oda 1) • Doç. Dr. Hasibe Vehbi ŞABOĞLU Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecek) B Oturumu (Çevrimiçi Oda 2) • Dr. Öğr. Üyesi Celal SAKKA Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecek) C Oturumu (Çevrimiçi Oda 3) • Prof. Dr. Tutku AKTER GÖKAŞAN Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecek) D Oturumu (Çevrimiçi Oda 4) • Prof. Dr. Uğur ÖZGÖKER Oturum Başkanı (Bildiriler Eklenecek)

TÜRKİYE’NİN YENİ GERÇEĞİ DAHA FAZLA EKРАН DAHA AZ ÇOCUK

Türkiye, son yılların en önemli toplumsal dönüşümlerinden birini yaşıyor. Bir tarafta tarihinin en düşük doğurganlık oranlarına gerileyen bir nüfus yapısı, diğer tarafta çocukların ve gençlerin hayatının merkezine yerleşen dijital teknolojiler...

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından düzenlenen “Yeni İletişim Teknolojilerinin Aileye Etkisi” panelinde ortaya konulan veriler, yalnızca bir teknoloji tartışmasının ötesinde, Türkiye’nin geleceğine ilişkin önemli ipuçları sundu. Uzmanlar, ekranların hayatımızdaki ağırlığının artmasının aile ilişkilerinden çocuk gelişimine, sosyal bağlardan nüfus dinamiklerine kadar geniş bir etki alanı oluşturduğuna dikkat çekti. Bugün Türkiye’de çocukların büyük bölümü internet kullanıyor, sosyal medya hesaplarına sahip oluyor ve günün önemli kısmını ekran karşısında geçiriyor. Aynı dönemde evlilik yaşı yükseliyor, doğurganlık oranları düşüyor ve aile yapısı dönüşüyor. Peki bu iki süreç arasında bir ilişki var mı? Uzmanlar bu soruya dikkatle yaklaşılması gerektiğini belirtirken, dijitalleşmenin aile kurumunu yeniden şekillendirdiği konusunda görüş birliği bulunuyor.

YÜZYILIN EN DÜŞÜK DOĞURGANLIK ORANI

Panelde konuşan Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Aile Enstitüsü Genel Müdürü Ayşenur Çoban’ın paylaştığı veriler, Türkiye’nin demografik dönüşümünün boyutunu gözler önüne serdi. 1960’lı yıllarda kadın başına ortalama 6,38 çocuk olan toplam doğurganlık hızı, 2025 yılında 1,42 seviyesine kadar geriledi. Bu oran, Cumhuriyet tarihinde ölçülen en düşük doğurganlık düzeyi olarak kayıtlara geçti. Türkiye böylece nüfusun kendini yenileme eşiği kabul edilen 2,1 seviyesinin oldukça altında kalmış durumda. TÜİK’in 2025 doğum istatistikleri de bu düşüşü doğruladı. Uzmanlara göre bu tablo yalnızca nüfus artışının yavaşlaması anlamına gelmiyor. Çalışma hayatından sosyal güvenlik sistemine, sağlık harcamalarından üretim kapasitesine kadar birçok alanı doğrudan etkileyen yapısal bir dönüşüme işaret ediyor. Nüfus bilimciler, genç

nüfusun azalmasının uzun vadede iş gücü piyasasında daralma, emeklilik sisteminde yük artışı ve ekonomik büyüme üzerinde baskı oluşturabileceğini belirtiyor.

ÇOCUKLARIN YENİ DÜNYASI: İNTERNET

Demografik dönüşüm yaşanırken çocukların gündelik yaşamında da sessiz bir devrim gerçekleşiyor. TÜİK’in “Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre Türkiye’de 6-15 yaş grubundaki çocukların internet kullanım oranı yüzde 91,3’e ulaştı. Çocukların yüzde 76,1’i akıllı telefon kullanırken sosyal medya kullanan çocukların oranı yüzde 66,1 olarak ölçüldü. Araştırma, dijital dünyanın artık çocuklar için istisnai değil, günlük hayatın doğal bir parçası haline geldiğini gösterdi. Özellikle 11-15 yaş grubunda sosyal medya kullanımı yüzde 79 seviyesine ulaşırken, çocukların en yoğun kullandığı platformların başında YouTube geliyor. Instagram ve TikTok ise genç kullanıcılar arasında hızla yaygınlaştı.

DİJİTAL EBEVEYNLİĞİN ZOR SINAVI

Uzmanların üzerinde durduğu en önemli noktalardan biri de ebeveyn denetiminin giderek zorlaşması. Geçmişte çocukların sosyalleştiği alanlar büyük ölçüde aile, okul ve mahalle ile sınırlıyken bugün dijital platformlar bu alanların yerini alabiliyor. Çocuklar dünyanın herhangi bir yerindeki kişilerle iletişim kurabiliyor, farklı kültürlerle tanışabiliyor ve sayısız içeriğe erişebiliyor. Bu durum önemli fırsatlar sunarken bazı riskleri de beraberinde getiriyor. Siber zorbalık, Kimlik gizleyen yetişkinlerin çocuklarla temas kurması, Yaşa uygun olmayan içeriklere erişim, Dijital bağımlılık, Oyun içi harcamalar ve tüketim baskısı, Kişisel verilerin korunamaması. Uzmanlar; özellikle ebeveynlerin yalnızca ekran süresine değil, çocukların tükettiği içeriklere odaklanması gerektiğinin altını çizdi.

SORUN SÜRE Mİ, İÇERİK Mİ?

Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Zülfiye Acar Şentürk’e göre ailelerin önemli bir bölümü çocukların ekran başında geçirdiği süreye odaklanıyor. Ancak asıl belirleyici unsurun içerik olduğu ifade ediliyor. Bir çocuk eğitim amaçlı içeriklerle iki saat geçirirken başka bir çocuk aynı süreyi zararlı

içerikler arasında dolaşarak geçirebilir. Bu nedenle uzmanlar “kaç saat” sorusundan önce “ne izliyor” sorusunun sorulmasını öneriyor. Dijital okuryazarlığın yalnızca çocuklar için değil ebeveynler için de temel bir ihtiyaç haline geldiği belirtiliyor.

SOSYAL MEDYA VE AİDİYET

Panelde dikkat çekilen başlıklardan biri de sosyal medya kullanımının gençlerin aidiyet duygusu üzerindeki etkisi oldu. İstanbul Aile Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Üner Karabıyık, dijital platformların gençlerin kimlik inşasında giderek daha etkili hale geldiğini ifade etti. Uzmanlara göre sosyal medya, gençlere küresel ölçekte fırsatlar sunarken aynı zamanda yerel kültür, aile bağları ve toplumsal aidiyet üzerinde de dönüştürücü bir rol oynuyor. Sosyologlar, dijital ortamda geçirilen sürenin artmasının fiziksel sosyal ilişkileri zayıflatılabileceğini ancak bunun kaçınılmaz bir sonuç olmadığını belirtiyor. Belirleyici olan unsurun teknolojiyle kurulan ilişkinin niteliği olduğu vurgulanıyor.

ÇOCUKLARI NELER BEKLİYOR

Yapay zekâ destekli içeriklerin yaygınlaşmasıyla birlikte uzmanlar yeni risk alanlarına dikkat çekiyor. Bugün çocuklar yalnızca sosyal medya algoritmalarıyla değil, yapay zekâ tarafından kişiselleştirilen içeriklerle de karşı karşıya kalıyor. Bu sistemler çocukların ilgi alanlarını analiz ederek daha uzun süre çevrim içi kalmalarını sağlayabiliyor. Uzmanlar önümüzdeki dönemde şu konuların daha fazla tartışılacağını öngörüyor. Yapay zekâ ile üretilen sahte içerikler; Deepfake videolar, Çocukların dijital mahremiyeti, Algoritmaların davranışları yönlendirmesi, Eğitimde yapay zekâ kullanımı... Bu nedenle teknoloji okuryazarlığının artık temel yaşam becerilerinden biri olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edildi.

TEMİZ EKРАН YAKLAŞIMININ AMACI

Panelde gündeme gelen “Temiz Ekran” hareketi, teknolojiyi tamamen reddetmeyi değil bilinçli kullanımı teşvik etmeyi hedefliyor. Uzmanlara göre çözüm çocukları dijital dünyadan uzaklaştırmak değil, onları güvenli ve kontrollü bir dijital ekosistemin içine yerleştirmek. Bu yaklaşımın temel ilkeleri şöyle sıralanıyor: Aile içi ekran kuralları oluşturmak, Yemek saatlerinde cihaz kullanımını sınırlandırmak, Çocuklarla birlikte dijital içerik tüketmek, Sosyal medya hesaplarını düzenli takip etmek, Açık iletişim kurmak, Dijital ve fiziksel aktiviteler arasında denge sağlamak.

DİJİTAL DENGЕ VE AİLE

Türkiye bir yandan nüfusun yaşlandığı, doğurganlığın azaldığı yeni bir demografik döneme girerken diğer yandan dijitalleşmenin hızla arttığı bir çağın içinde bulunuyor. Uzmanlar, aile kurumunun geleceğinin teknolojiyle mücadele etmekten değil, teknolojiyle sağlıklı bir ilişki kurmaktan geçtiğini vurguluyor. Çocukların ekranlardan tamamen uzak tutulması artık gerçekçi görünmüyor. Ancak ekranların aile içi iletişimin yerini almasına izin verilmemesi gerekiyor. Önümüzdeki yıllarda Türkiye’nin karşı karşıya olduğu en önemli sorulardan biri şu olacak: Dijital dünyanın sunduğu fırsatlardan yararlanırken aile bağlarını ve toplumsal dayanışmayı nasıl koruyacağız? Bu soruya verilecek cevap, yalnızca bugünün çocuklarını değil, yarının Türkiye’sini de şekillendirecek.

YENİ HAL YASASI GIDADA FAHİŞ FİYATA ÇÖZÜM OLACAK MI?

Üretici ucuza satıyor, tüketici pahalı alıyor. Aradaki makas neden kapanmıyor? Türkiye’de gıda fiyatları tartışması yeniden tarladan sofraya uzanan zincire kilitlendi. Bir tarafta artan üretim maliyetleri nedeniyle emeğinin karşılığını alamadığını söyleyen çiftçi, diğer tarafta pazarda ve markette her geçen gün daha yüksek fiyatlarla karşılaşan tüketici var.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun Ağustos 2026 verileri, tüketicinin gıdada yüksek fiyat baskısıyla karşı karşıya olduğunu ortaya koyuyor. TÜFE ağustosta yıllık yüzde 31,51 artarken, gıda ve alkolsüz içecekler grubundaki yıllık artış yüzde 33,79 oldu. Gıda grubunun genel enflasyona katkısı da 8,12 puan olarak hesaplandı. Aylık bazda ise gıda ve alkolsüz içecek fiyatları yüzde 0,22 yükseldi. Tarım ürünlerinin üretici fiyatlarında ise farklı bir tablo görülüyor. Tarım-ÜFE ağustosta yıllık yüzde 21,91 arttı ve aylık bazda yüzde 0,93 geriledi. Ancak alt gruplar arasındaki hareketler oldukça farklıydı. Sebze ve kavun-karpuz, kök ve yumrular grubunda yıllık fiyat artışı yüzde 69,99’a ulaştı. Buna karşılık bazı çok yıllık bitkisel ürünlerde yıllık fiyat düşüşleri görüldü. Bu tablo, “tarım ürünleri fiyatı yükseldi, dolayısıyla marketteki fiyat da aynı oranda yükseldi” şeklindeki basit açıklamanın yeterli olmadığını gösteriyor. Çünkü üreticinin elinden çıkan fiyat ile tüketicinin ödediği fiyat arasında taşıma, depolama, tasnif, ambalajlama, fire, işçilik, finansman, vergi ve ticari marjlar gibi farklı maliyetler bulunuyor.

ÇİFTÇİNİN MALİYETİ DE ARTIYOR

Üreticinin karşı karşıya olduğu maliyet baskısı da fiyat zincirinin önemli parçalarından biri. TÜİK’in Tarımsal Girdi Fiyat Endeksi verilerine göre Tarım-GFE Ocak 2026’da yıllık yüzde 30,59 arttı. Tarımda kullanılan mal ve hizmetler grubundaki yıllık artış yüzde 32,09 olarak gerçekleşti. Tarladan sofraya fiyat farkını ortaya koyan güncel verilerden biri Türkiye Ziraat Odaları Birliği’nin ağustos ayı çalışması. TZOB’nin 28 Ağustos 2026 tarihli verilerine göre limonun üretici fiyatı kilogram başına 10 lira iken market fiyatı 84,84 liraydı. Böylece üretici ile market arasındaki fiyat farkı yüzde 748,4 olarak hesaplandı. Havuçta üretici fiyatı

10,66 lira, market fiyatı 51,20 lira; elmada 18,75 liraya karşılık 89,60 lira; domatestise ise 17,92 liraya karşılık 53,12 lira oldu.

ORTAYA ÇIKAN ÇARPICI ZİNCİR

Nisan ayında Ticaret Bakanlığı’nın yaptığı bir inceleme, bu fiyat zincirinin somut bir örneğini ortaya koydu. Bakanlık, İstanbul’da faaliyet gösteren bir market zincirindeki çeri domatesin tedarik zincirini Hal Kayıt Sistemi üzerinden inceledi. Açıklamaya göre ürün Antalya Kumluca Hali’ndeki komisyonculardan İstanbul’daki tüccara 50 liraya satıldı. Aynı tüccar ürünü İstanbul’daki zincir markete 110 liradan verdi. Market ise ürünü tüketiciye 250 liradan sundu. Aynı incelemede Çengelköy salatalığının komisyonculardan zincir markete 60 liraya satıldığı, markette ise 135 liraya tüketiciye sunulduğu; kırmızı biberin ise Kumluca Hali’ndeki komisyonculardan tüccara 70 lira, tüccardan markete 100 lira ve marketten tüketiciye 225 lira fiyatla ulaştığı bildirildi.

OPERASYON ORTAYA ÇIKARDI

Eylül ayında yaş sebze ve meyve piyasasına yönelik soruşturma, fiyat tartışmasının en önemli başlıklarından biri oldu. İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından yürütülen soruşturma kapsamında 22 ilde 109 iş yeri ve ikamette arama yapılırken, 41 büyük dağıtıcı firmanın yöneticisi hakkında gözaltı kararı verildi. Soruşturma makamlarının açıklamalarına göre bazı büyük tedarikçi firmaların piyasadaki konumlarını kullanarak ürün arzını olduğundan düşük, maliyetleri ise olduğundan yüksek gösterdikleri, sahte müstahsil makbuzları düzenleyerek gerçeğe aykırı maliyet oluşturdukları ve bu yöntemlerle fiyatları yukarı yönlü manipüle ederek haksız kazanç sağladıkları yönünde tespitler yapıldı. Gözaltına alınan şüphelilerden 40’i tutuklandı.

SADECE OPERASYON YETMEZ

Piyasa denetimleri son dönemde yalnızca bu soruşturmayla sınırlı kalmadı. Ticaret Bakanlığı, Nisan ayında sebze ve meyve ticareti yapan 183 işletmeye toplam 96,6 milyon lira, ardından 60 işletmeye toplam 42,3 milyon lira idari para cezası uygulandığını açıkladı. Bakanlık, üretim noktalarından tedarikçilere ve perakendecilere kadar zincirin bütün aşamalarını izlediğini bildirdi.

HAL KAYIT SİSTEMİ YETMİYOR?

Türkiye’de aslında tarladan sofraya fiyat takibini sağlayan önemli bir altyapı bulunuyor: Hal Kayıt Sistemi. 5957 sayılı Kanun kapsamında oluşturulan HKS, sebze ve meyve ticaretinin elektronik ortamda takip edilmesini, meslek mensuplarının kayıt altına alınmasını, kayıt dışılığın azaltılmasını ve tüketicilerin ürünün nerede ve kim tarafından üretildiği gibi bilgilere ulaşmasını amaçlıyor. Ancak sorun, yalnızca sistemin bulunup bulunmaması değil; sisteme girilen bilginin doğruluğu ve bütün ticari hareketlerin eksiksiz biçimde kayıt altına alınıp alınmadığı. Son operasyon ve Bakanlığın denetimleri de tam olarak bu noktadaki riskleri gündeme taşıyor.

GÖZLER YENİ HAL YASASI’NDA

Yaş sebze ve meyve fiyatlarındaki tartışmanın ardından gözler bir kez daha uzun süredir gündemde olan Yeni Hal Yasası’na çevrildi. Tartışmanın merkezinde birkaç temel başlık bulunuyor: ürünün üreticiden tüketiciye kadar izlenebilmesi, kayıt dışılığın azaltılması, fiyat oluşumunun daha şeffaf hale getirilmesi, üretici örgütlerinin pazarlık gücünün artırılması, lojistik maliyetlerinin azaltılması ve tedarik zincirindeki gereksiz halkaların azaltılması. Tüketici cephesinden ise fiyat zincirinin tamamının görülebilir olması önem taşıyor.

MESELE PAHALIYA SATILMASI DEĞİL

Bugünkü tabloya bakıldığında Türkiye’nin gıda fiyatı sorunu tek bir nedene bağlanamıyor. Üretim maliyetlerindeki yükseliş, mevsimsel arz değişimleri, iklim kaynaklı riskler, ürün kayıpları, taşıma ve depolama giderleri, finansman maliyetleri, tedarik zincirinin uzunluğu, piyasa yoğunlaşması ve bazı durumlarda tespit edilen usulsüzlükler aynı zincirin farklı halkalarını oluşturuyor. Üreticinin düşük fiyata satış yaptığı bir dönemde tüketicinin yüksek fiyatla karşılaşması, zincirdeki fiyat oluşumunun incelenmesini gerektiriyor. Son operasyonun

Hal Kayıt Sistemi: 5957 sayılı Kanun kapsamında oluşturulan HKS, sebze ve meyve ticaretinin elektronik ortamda takip edilmesini, meslek mensuplarının kayıt altına alınmasını, kayıt dışılığın azaltılmasını ve tüketicilerin ürünün nerede ve kim tarafından üretildiği gibi bilgilere ulaşmasını amaçlıyor.



Fiyat zincirinin kayıt altına alınması kadar, kayıtlardaki verinin gerçeği yansıtması da hayati önem taşıyor. Yeni Hal Yasası tartışmasının tüketici açısından anlamı da burada ortaya çıkıyor.

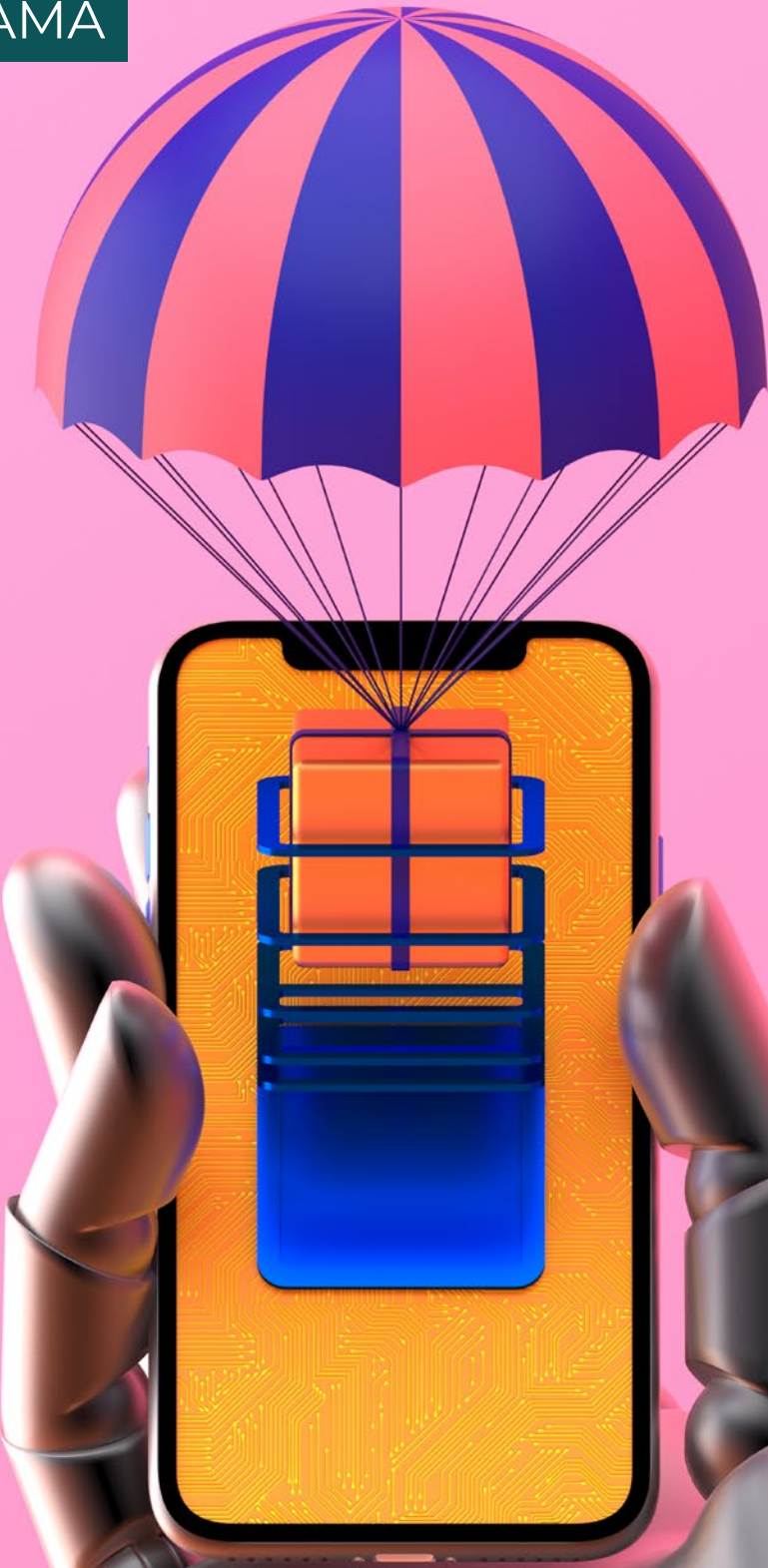
KARTELLER TÜKETİCİYİ İSTİSMAR EDİYOR

PROF. DR. UĞUR ÖZGÖKER (REVAK BAŞKANI): “Yaş meyve ve sebze fiyatlarının anlaşmalı şekilde fahiş oranlarda artırılması, tüketicilerin istismar edilmesine yol açıyor. Burada devletin ilgili kurumlarına önemli görevler düşüyor. Piyasada rekabeti bozacak, fiyatların anlaşmalı şekilde belirlenmesine neden olacak uygulamalara karşı derhal müdahale edilmesi gerekiyor. 1982 Anayasası devlete tekelleşme ve kartelleşmeyi önleme ve tüketiciyi koruma görevi veriyor. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun da teşebbüslerin birlikte fiyat belirlemelerini ve hâkim durumun kötüye kullanılmasını yasaklıyor. Yaş meyve ve sebze piyasasında fiyatların sağlıklı oluşması için öncelikle rekabet ortamının korunması gerekiyor. Pazar hâkimiyetini kötüye kullanan yapıların önüne geçilmeli, üretici ile tüketicinin mümkün olduğunca doğrudan buluşabileceği kanallar güçlendirilmelidir. Üreticinin emeğinin karşılığını alamadığı, tüketicinin ise ürünü çok daha yüksek fiyatlarla satın almak zorunda kaldığı bir sistem sürdürülebilir değildir. Fahiş fiyat uygulamalarına karşı denetimlerin etkin ve yaptırımların caydırıcı olması gerekiyor. Tüketiciler de karşılaştıkları şüpheli fiyat uygulamalarını ilgili kurumlara bildirmeli.”

ortaya koyduğu iddialar ise başka bir gerçeği gösteriyor: Fiyat zincirinin kayıt altına alınması kadar, kayıtlardaki verinin gerçeği yansıtması da hayati önem taşıyor. Yeni Hal Yasası tartışmasının tüketici açısından anlamı da burada ortaya çıkıyor. Beklenen düzenleme yalnızca hal esnafının çalışma koşullarını değiştiren bir mevzuat olmaktan çıkıp, üreticinin pazarlık gücünü, ürünün izlenebilirliğini, kayıt dışılığın önlenmesini, lojistik altyapıyı ve tüketicinin fiyat şeffaflığını birlikte ele alabilirse gerçek bir tedarik zinciri reformuna dönüşebilir.

GÖRÜNMEYEN MALİYET: ÜRÜN KAYBI

Tarladan sofraya fiyat farkını açıklarken çoğu zaman gözden kaçan bir başka başlık da ürün kayıpları. Tarım ve Orman Bakanlığı’nın hasat sonrası kayıplara ilişkin çalışmalarında, yaş meyve ve sebzelerde üretimden tüketime kadar taşıma, depolama, işleme, paketlenme, dağıtım ve satış aşamalarında kayıplar meydana geldiğine dikkat çekiliyor. Bakanlığın geçmiş çalışmaları Türkiye’de hasat sonrası kayıpların ürüne göre yüzde 15 ila 50 arasında değişebildiği belirtilmişti. Bu kayıplar yalnızca çiftçinin ya da marketin maliyeti değil. Satılamayan veya kalite kaybına uğrayan ürünün maliyeti, satılan ürünlerin fiyatına da yansıyor. Dolayısıyla daha ucuz gıda için yalnızca “fiyatı düşürün” demek yeterli değil. Soğuk zincirin güçlendirilmesi, depolama altyapısının geliştirilmesi, ürünün doğru zamanda doğru pazara ulaştırılması ve fire oranlarının azaltılması da fiyat politikasının bir parçası.



ÜCRETSİZİN BEDELİ: KİŞİSEL VERİLERİNİZ

Her gün ücretsiz diye indirdiğimiz onlarca uygulama; nerede yaşadığımızı, ne satın aldığımızı, hangi hastalıklarla ilgilendiğimizi, kaç adım attığımızı, hangi videoları izlediğimizi ve hatta ne zaman uyuyup uyandığımızı biliyor. Dijital çağın yeni para birimi artık kişisel veriler. Tüketici ise çoğu zaman bunun farkında bile değil.

Eskiden tüketici denildiğinde akla markette alışveriş yapan, mağazada ürün seçen insanlar gelirdi. Bugün ise tüketimin en büyük kısmı dijital dünyada gerçekleşiyor. Bir uygulamaya üye oluyor, internetten alışveriş yapıyor, harita kullanıyor, müzik dinliyor, spor yapıyor, yemek söylüyor, sağlık uygulamalarına veri giriyoruz. Bütün bunlar görünürde ücretsiz. Oysa aslında çoğu zaman ödeme kredi kartıyla değil, kişisel verilerimizle yapıyor. Bugün dünyanın en büyük teknoloji şirketlerinin milyarlarca dolarlık gelirlerinin önemli bölümü, kullanıcıların oluşturduğu veri üzerinden elde ediliyor. Çünkü dijital ekonominin en değerli hammaddesi artık petrol değil; insan davranışları. Bir uygulamayı indirirken verdiğimiz tek bir izin bile aylar boyunca hakkımızda binlerce veri üretebiliyor.

DİJİTAL TÜKETİCİ KİMDİR?

Artık yalnızca ürün satın alan değil; alışkanlıkları analiz edilen, davranışları tahmin edilen, reklamlarla yönlendirilen, kişiselleştirilmiş kampanyalar sunulan herkes dijital tüketici olarak tanımlanıyor. Sabah uyandığınız andan gece telefonunuzu kapatana kadar bıraktığınız dijital izler, görünenden çok daha büyük bir veri havuzu oluşturuyor.

VERİLERİNİZİ TOPLUYOR

Birçok uygulama yalnızca hizmet vermek için gerekli bilgileri değil, çok daha fazlasını talep ediyor. Konum bilgileriniz... Rehberiniz... Fotoğraflarınız... Mikrofon erişiminiz... Kamera kullanımınız... Takviminiz... İnternet geçmişiniz... Bluetooth bağlantılarınız... Hareket sensörleri... IP adresiniz... Cihaz bilgileriniz... Pil kullanımınız... Hatta bazı uygulamalar yazı yazma hızınızdan bile sizi tanıyabiliyor. Bu veriler tek başına önemsiz görünse de bir araya geldiğinde ayrıntılı bir dijital kimlik oluşturuyor.

ARADIĞINIZ ÜRÜNÜ GÖSTERİYOR

Bir ayakkabıya bakıyorsunuz. Dakikalar sonra aynı ürün sosyal medyada karşınıza çıkıyor. Sonra haber sitesinde. Ardından video platformunda. Bu tesadüf değil. Reklam teknolojileri, cihazlar arasında veri eşleştirmesi yaparak ilgi alanlarınızı analiz ediyor. Amaç yalnızca reklam göstermek değil. Satın alma ihtimalinizin en yüksek olduğu anı belirlemek.

SAĞLIK EN DEĞERLİ BİLGİNİZ

Adım sayısı... Kalp ritmi... Uyku düzeni... Kilo bilgisi... Kadın sağlığı uygulamalarındaki kayıtlar... Diyet uygulamaları... Kan şekeri ölçümleri... Bunların tamamı kişisel sağlık verisi olarak kabul ediliyor. Uzmanlara göre sağlık verileri, kötü

niyetli kullanıldığında ekonomik bilgilerden bile daha hassas sonuçlar doğurabiliyor. Bu nedenle hangi uygulamaya hangi izni verdiğimiz büyük önem taşıyor.

KONUM SADECE HARİTA DEĞİL

Telefonunuz açık olduğu sürece bulunduğunuz yer büyük ölçüde kayıt altına alınabiliyor. Hangi AVM'ye gittiniz... Hangi restoranda yemek yediniz... Kaç dakika kaldınız... Hangi güzergâhı kullandınız... Hafta sonunu nerede geçirdiniz... Tüm bunlar tüketim alışkanlıklarını anlamak için kullanılan önemli bilgiler arasında yer alıyor. Ne sıklıkla indirim kovalıyorsunuz? Lüks markalara mı bakıyorsunuz? Market alışverişinizi hangi gün yapıyorsunuz? Kredi kartı mı kullanıyorsunuz? Hangi yaş grubuna hitap eden ürünleri inceliyorsunuz? Bu bilgiler sayesinde şirketler yalnızca bugünkü tercihlerinizi değil, gelecekte satın alma ihtimalinizi de tahmin edebiliyor.

DAVRANIŞLARIMIZI DA ÖĞRENİYOR

Yeni nesil yapay zekâ sistemleri sadece neyi sevdiğimizi değil; hangi saatlerde alışveriş yaptığımızı, hangi reklama daha uzun baktığımızı, hangi renklerin dikkatimizi çektiğini, hangi haberleri okuduğumuzu, hangi videoda durduğumuzu da analiz ediyor. Böylece her kullanıcı için tamamen farklı bir dijital dünya oluşturuluyor. İki kişi aynı internet sitesine girse bile aynı içerikleri görmeyebiliyor.

TÜKETİCİNİN YENİ HAKLARI

Kişisel veriler yalnızca teknoloji şirketlerinin değil, tüketicilerin de sorumluluğunda. Uzmanlar dijital dünyada şu alışkanlıkların önemine dikkat çekiyor: Uygulama izinlerini düzenli kontrol etmek. Kullanılmayan uygulamaları silmek. Konum bilgisini sürekli açık bırakmamak. Mikrofon ve kamera izinlerini sınırlandırmak. İki aşamalı doğrulamayı kullanmak. Gizlilik politikalarını en azından özet olarak okumak. Veri paylaşım ayarlarını düzenli gözden geçirmek. Eskiden tüketiciyi korumanın yolu ayıplı malı iade etmekten geçiyordu. Bugün ise en değerli varlık çoğu zaman cep telefonunun içinde taşınan bilgiler. Artık dijital dünyada bilinçli tüketici olmak; yalnızca doğru ürünü seçmek değil, kişisel verilerini de koruyabilmek anlamına geliyor. Çünkü ücretsiz görünen birçok dijital hizmetin gerçek bedeli çoğu zaman para değil, kullanıcıların geride bıraktığı görünmez veri izleri oluyor. Bu nedenle geleceğin en önemli tüketici refleksi, "İndir" tuşuna basmadan önce hangi bilgileri paylaştığını sorgulamak olacak. Böylece dijital ekonomide yalnızca hizmeti kullanan değil, kendi verisinin değerini bilen bilinçli tüketici profili güçlenecek.

TÜRKİYE'NİN BEKLEME KÜLTÜRÜ

Akıllı telefonlarımız cebimizde küçük birer kamu dairesine dönüştü. Peki milyonlarca insan neden hâlâ hastane koridorlarında, noter önlerinde, tapu müdürlüklerinde ve vize merkezlerinde saatlerini harcıyor? Dijitalleşmenin hız kazandığı bir çağda, beklemenin ekonomisi yeniden tartışılıyor.



Bir zamanlar bir belge almak için sabahın ilk ışıklarıyla kamu kurumlarının önünde sıraya girmek hayatın olağan akışının bir parçasıydı. Vergi ödemek, nüfus kayıt örneği almak, araç sorgulamak ya da SGK hizmetlerinden yararlanmak saatler süren işlemlerdi. Bugün ise aynı işlemlerin büyük bölümü birkaç dokunuşla cep telefonundan yapılabilir. Türkiye, son yıllarda kamu hizmetlerinde önemli bir dijital dönüşüm gerçekleştirdi. e-Devlet Kapısı üzerinden sunulan hizmet sayısı 9 bini aşarken, sisteme kayıtlı kullanıcı sayısı yaklaşık 69 milyona ulaştı. 2025 yılında platforma 4 milyardan fazla giriş yapılırken, hizmetlerin önemli bölümü artık mobil cihazlardan kullanılıyor.

E DEVLET KAPISI

Bugün bir vatandaş; vergi borcunu sorgulayabiliyor, adli sicil kaydını indirebiliyor, emeklilik bilgilerine ulaşabiliyor, tapu bilgilerini görüntüleyebiliyor, hastane randevusu alabiliyor, üniversite kayıt işlemlerini takip edebiliyor ve onlarca resmi işlemi evinden çıkmadan tamamlayabiliyor. Akıllı telefon artık yalnızca bir iletişim aracı değil; adeta cebimizde taşıdığımız küçük bir kamu kurumu. Ancak teknolojinin sunduğu bu büyük kolaylığa rağmen değişmeyen bir gerçek var: Beklemek... Hastanede... Noterde... Tapu müdürlüğünde... Pasaport başvurusunda... Vize merkezinde... İşte tam da bu noktada Türkiye'nin "bekleme kültürü", dijitalleşmenin geldiği noktayla birlikte yeniden değerlendirilmesi gereken önemli bir tüketici meselesine dönüşüyor.

KUYRUKLAR NEDEN BİTMİYOR

Son on yılda kamu hizmetlerinde yaşanan dijital dönüşüm, vatandaşın hayatını büyük ölçüde kolaylaştırdı. Eskiden günler süren birçok işlem artık dakikalar içinde tamamlanabiliyor. Buna rağmen fiziksel hizmet gerektiren işlemlerde bekleme süreleri tamamen ortadan kalkmış değil. Çünkü dijital sistemler çoğu zaman işlemin başlangıcını hızlandırıyor; ancak kimlik doğrulama, imza, evrak kontrolü, biyometrik işlemler, uzman incelemesi veya yasal prosedürler nedeniyle sürecin son halkası hâlâ fiziki ortamda tamamlanıyor. Uzmanların "son kilometre sorunu" olarak tanımladığı bu durum, dijitalleşmenin sağladığı kazanımların vatandaşın günlük yaşamına her zaman aynı hızda yansımamasına neden oluyor.

BEKLEYEN SADECE HASTA DEĞİL

Sağlıkta dijitalleşmenin en başarılı örneklerinden biri MHRS sistemi oldu. Artık milyonlarca kişi doktor randevusunu cep telefonundan alabiliyor. Ancak özellikle büyükşehirlerde bazı branşlarda yaşanan yoğunluk nedeniyle vatandaşın bekleyişi randevu almakla bitmiyor. Muayene sırası... Tetkik... MR... Ultrason... Sonuç bekleme... Kontrol randevusu... Birkaç dakikalık muayene için bazen haftalar süren bir süreç yaşanabiliyor. Akademik çalışmalar da sağlık hizmetlerinde bekleme süresi uzadıkça hasta memnuniyetinin düştüğünü ortaya koyuyor. Bekleme yalnızca psikolojik değil, ekonomik bir maliyet de oluşturuyor.

DAKİKALIK İŞLEM, SAATLİK BEKLEYİŞ

Araç satışı... Vekâletname... Şirket kuruluşu... İhtarname... İşlem süresi çoğu zaman birkaç dakika. Ancak yoğun günlerde vatandaşın beklediği süre bunun kat kat üzerine çıkabiliyor. Noterde bekleyen yalnızca vatandaş değil. Bir araç satışı gecikir. Bir ticari sözleşme ertelenir. Dolayısıyla bekleyen aslında ekonominin kendisidir.

SIRA BEKLEMEK VE PSİKOLOJİK TÜKETİM

Uluslararası davranışsal ekonomi araştırmalarına göre, insanların kuyrukta geçirdiği "algılanan zaman", "gerçek zaman"dan ortalama %30 daha uzundur. Yani fiziksel olarak 40 dakika bekleyen bir tüketici, psikolojik olarak 1 saat kaybetmiş gibi hisseder. Bu durum tüketicide kronik stres, öfke ve tatminsizlik yaratır. Kuyruklardan çıkan tüketicilerin alışveriş yapma, rasyonel karar verme ve bütçe yönetimi yetilerinin zayıfladığı, daha agresif veya tepkisel harcamalara yöneldiği saptanmıştır.



EN DOĞAL HAK

Zaman kaybının ekonomisini tersine çevirmenin yolu; bürokratik süreçlerin sadece dijitalleştirilmesi değil, aynı zamanda "sadeleştirilmesidir" Kamu ve özel sektörün, tüketicinin zamanını en az onun parası kadar değerli gören bir hizmet felsefesini benimsemesi şarttır. Geleceğin gelişmiş ekonomileri, vatandaşlarına en çok "zaman" kazandırabilen ve onları kuyrukların esaretinden kurtarabilen ülkeler arasından çıkacaktır. Milyonlarca saatimizin kuyruklarda heba olmadığı, üretken ve konforlu yarınlara ulaşmak, modern bir tüketici toplumunun en doğal hakkıdır.



TAPUDA HARCANAN SAATLER

Türkiye’de konut satışları ve gayrimenkul yatırımları ekonominin en önemli başlıklarından biri. Web Tapu uygulaması sayesinde başvurular dijital ortamdan yapılabilir. Evrak hazırlıkları önemli ölçüde hızlandı. Ancak satışın son aşaması hâlâ tarafların aynı anda fiziki olarak hazır bulunmasını gerektiriyor. Banka işlemleri... Kimlik kontrolleri... İmzalar... Belge doğrulamaları... Yoğunluk... Sonuçta birkaç imza için bazen tüm gün harcanabiliyor.

TATİL DEĞİL TİCARET DE BEKLİYOR

Son yılların en dikkat çeken bekleme alanlarından biri de Schengen vize başvuruları. Randevu almak... Belgeleri hazırlamak... Başvuruyu tamamlamak... Sonucu beklemek... Bu süreç yalnızca turistleri ilgilendirmiyor. İş insanları... İhracatçılar... Akademisyenler... Öğrenciler... Uluslararası fuarlara katılacak şirketler... Hepsi zamanla yarışıyor. Kaçırılan her toplantı, ertelenen her ticari görüşme aslında ekonomik fırsatların da ötelenmesi anlamına geliyor.

ZAMAN PARADAN DEĞERLİ KAYNAK

Ekonomistler artık yalnızca para maliyetinden değil, zaman maliyetinden de söz ediyor. “Bekleme maliyeti” kavramı; bir işlemi gerçekleştirebilmek için harcanan görünmeyen ekonomik bedeli ifade ediyor. Yarım gün izin kullanan çalışan... Dükkânını kapatan esnaf... Randevu için şehir değiştiren vatandaş... Yakıt gideri... Toplu ulaşım masrafı... Kaçırılan iş fırsatı... Kaybolan üretim süresi... Bunların tamamı milli ekonominin görünmeyen maliyetleri arasında yer alıyor. Modern ekonomilerde verimlilik artık yalnızca ne kadar üretildiğiyle değil, o üretim için ne kadar zaman harcadığıyla da ölçülüyor.

SORUN DİJİTALLEŞEMEMEKTE DEĞİL

Bugün Türkiye’de birçok ülkeye göre oldukça gelişmiş dijital kamu altyapısı bulunuyor. e-Devlet Kapısı üzerinden binlerce hizmet sunuluyor. Milyonlarca vatandaş kamu hizmetlerine akıllı telefonlarından erişebiliyor. Sorun artık dijitalleşmenin kendisi değil. Sorun, dijital olarak başlayan sürecin fiziksel aşamada aynı hızla tamamlanamaması. Uzmanlara göre çözüm; yapay zekâ destekli randevu planlamaları, kurumlar arasında daha güçlü veri paylaşımı, yoğunluk analizleri, elektronik imza kullanımının yaygınlaştırılması ve fiziksel başvuru gerektiren işlemlerin daha da azaltılmasıyla mümkün olabilir.

KUYRUK DEĞİL, ZAMAN KONUŞULMALI

21. yüzyılda en değerli kaynak ne petrol ne altın ne de döviz... En kıymetli sermaye zaman. Dijital çağın gerçek hedefi de tam olarak bu olmalı: Vatandaşın yalnızca işini değil, zamanını da korumak. Böylece bekleme kültürünün yerini, hız, verimlilik ve vatandaş memnuniyetinin aldığı yeni bir kamu hizmeti anlayışı mümkün olabilir.

Son yılların en dikkat çeken bekleme alanlarından biri de Schengen vize başvuruları. Randevu almak... Belgeleri hazırlamak... Başvuruyu tamamlamak... Sonucu beklemek... Bu süreç yalnızca turistleri ilgilendirmiyor. İş insanları... İhracatçılar... Akademisyenler... Öğrenciler...

HAYATIN MERKEZİNDE OLMAK İSTEYENLERE...



“
İçindeki kadın,
ona döneceğin
günü bekliyor.”



**Kaliteden ödün
vermeyen markaları**

**Tüketici
Ödüllendiriyor**



39.
**TÜKETİCİ
KALİTE
ZİRVESİNDE**
Buluşalım

**23 EKİM
2026**
T A Ş Y A P I
Şişli Etkinlik Alanı



LOB'IN INTERNATIONAL
LEADERS OF BRANDING INTELLIGENCE SUMMIT



lobin.org