

İSÜ

İSTİNYE
ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL

OCAK 2025

SAYI: 2

İstinyeli

Genç

Kalemler

GENÇ AKILLAR | TAZE FİKİRLER | PARLAK VİZYON

İstinye Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret Program Başkanı'ndan...

Sevgili Okuyucularımız,

Büyük bir mutlulukla, İstinyeli Genç Kalemler adıyla hazırladığımız dergimizin ikinci sayısını sizlerle buluşturuyoruz. İlk sayımızın ardından aldığımız değerli geri dönüşler, bu projeyi daha da ileri taşıma konusundaki motivasyonumuzu artırdı. Öğrencilerimizin emekleri ve yaratıcılığıyla zenginleşen bu yeni sayımızda da sizlere keyifli bir okuma deneyimi sunmayı amaçlıyoruz.

Bu sayıda, Uçak Teknolojisi Programı'ndan ve Aşçılık Programı'ndan iki değerli öğrencimizin hazırladığı çalışmaya yer vermekten büyük bir gurur ve heyecan duyuyoruz. Ayrıca bu sayımızda dergimize farklı üniversitelerden de katkılar alıyoruz. Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nden iki kıymetli öğrencimizin de yazılarına yer vererek dergimizin etkileşim ağını genişletiyor ve farklı perspektifleri sizlerle buluşturuyoruz. Bu çeşitlilik hem akademik hem de sosyal anlamda dergimize yeni bir soluk getiriyor.

Bu ikinci sayımızda öğrencilerimizin farklı disiplinlerdeki araştırmalarını, analizlerini ve görüşlerini siz değerli okuyucularımızla paylaşmaktan gurur duyuyoruz. Sizlerin katkı ve desteğiyle, akademik ve sosyal anlamda daha da güçlü yayınlar ortaya koymaya devam edeceğimize inanıyoruz.

Bu dergide emeği geçen tüm öğrencilerime içtenlikle teşekkür eder, başarılarının artarak devam etmesini dilerim. Keyifli okumalar!

Dış Ticaret Program Başkanı
Öğr. Gör. Aylin Kerime BİBERCİ

Sahibi
Dış Ticaret Program
Başkanı
Öğr. Gör. Aylin Kerime
BİBERCİ

Editör
Firdevs Ceren AYBERK

Dergi Kapak ve Dizgi
Tasarımı
Grafik Tasarım Programı
Öğrencisi
Busenur SARI

İstinyeli Genç Kalemler

İçindekiler

Bir Yolcu Uçağı Fıçı Tono Yapabilir Mi?	4
Bir Yemekten Daha Fazlası: Aşçılığın Derin Anlamı.....	8
Yeteneğimizi Ne Zaman Keşfederiz?.....	10
Tüketim Çılgınlığı.....	12
Pareto İlkesi (80/20 Kuralı) ve Dış Ticarete Kaynak Yönetimi.....	14
Gambler's Fallacy (Kumarbaz Yanılgısı).....	16
Gray Market (Gri Pazar) Ticareti ve Etkileri	18
Helikopter Para Politikası	20
Lojistik Nedir?	22
Türkiye'nin Nadir Toprak Elementlerinin Potansiyeli Çevre ve İnsan Sağlığına Etkileri.....	26
Decoy Effect (Cezbetme Etkisi).....	30
Herd Behavior (Sürü Davranışı) ve Ticarete Etkileri	32
Pygmalion Effect (Beklenti Etkisi) ve Çalışan Verimliliği	35
GİG Ekonomisi nedir? Freelance Çalışmak.....	37
The Spotlight Effect (Spot Işığı Etkisi) ve Şirketlerin Algısal Yanılgıları.....	39
Optimism Bias (İyimserlik Yanılgısı) ve İhracat Hedeflerinin Gerçekçiliği.....	42
Tarım 4.0 ve Akıllı Tarım Teknolojilerinin İhracata Katkısı.....	44
The IKEA Effect (IKEA Etkisi) ve Ürün Özelleştirme.....	47
Bandwagon Effect (Bandwagon Etkisi) ve Popüler Ürünlerin İhracatı.....	49
Zero Defects (Sıfır Hata) Yaklaşımı ve İhracat Kalitesinde Artış.....	51

Bir Yolcu Uçağı Fıçı Tono Yapabilir Mi?



Genç Kalem Erdem ÇEBİŞOĞLU
Uçak Teknolojisi Programı

Bu yazımda havacılık tarihine geçmiş efsane bir olayı anlatacağım. Olay jet motorlu yolcu uçaklarının geliştirilmeye başlandığı 1950’li yıllarda geçiyor. ABD’li uçak imalatçısı Boeing de jet motorlu yolcu uçağı geliştirmeye başlıyor ve prototip olarak Boeing 367-80’i üretiyor ve bu uçağın üzerine sivil kullanım için Boeing 707; askeri kullanım için KC-135 başta olmak üzere çeşitli varyantlar geliştiriliyor.

1954 yılında ilk uçuşunu yapan Boeing 367-80’in üzerine geliştirilen 707’nin piyasaya sürülmesinden önce 1955 yılında Seafair fuarında uçağın tanıtılması için bir tanıtım uçuşu yapılmasına karar veriliyor. 6 Ağustos 1955’te yapılan bu uçuşta test pilotu Alvin “Tex” Johnston uçağı Türkçe’ye “fıçı tonu” olarak çevrilen barrel roll hareketini yaptırdı ki bu hareketi bu boyutlarda bir uçağın yapması imkansıza yakındır.

GENÇ AKILLAR | TAZE FİKİRLER | PARLAK VİZYON



Fıçı tonu sırasında Boeing 367-80'den çekilen bir fotoğraf

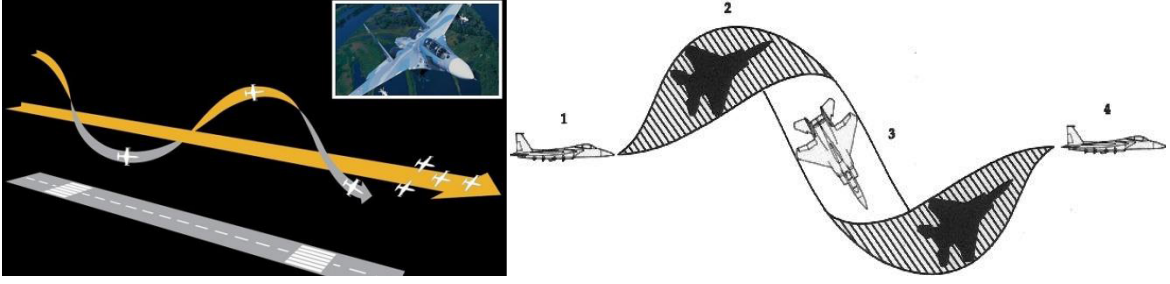
Bu olay üzerine havayolu firmaları fıçı tonu atabilecek kadar çevik bir yolcu uçağını filolarında görmek istediklerinden Boeing 707 siparişi için sıraya giriyorlar hatta bir dönem Türk Hava Yolları filosunda bile Boeing 707 vardı.

Fıçı tonu bir uçağın hem uzunlamasına hem de yanal eksenlerinde tam bir dönüş yaparak, orijinal yönünü yaklaşık olarak koruyarak sarmal bir yol izlemesine neden olan bir hava manevrasıdır



THY'ye ait bir Boeing 707, THY'nin meşhur "pajama" boyaması ile Londra Heathrow Havalimanı'nda (1984).

GENÇ AKILLAR|TAZE FİKİRLER|PARLAK VİZYON



Fıçı Tono (Barrell Roll) Manevrası

Bu olaydan sonra dönemin Boeing Başkanı William McPherson Allen, Johnston'a havada ne yaptığını sorar ve Johnston buna karşılık olarak havacılık tarihine geçen "Uçak satıyordum" cevabını verir. Bu olaydan 39 yıl sonra 12 Haziran 1994'te havacılık tarihinin en çok üretilen geniş gövdeli uçağı olan ve Türk Hava Yolları'nın filosunda da 44 adet bulunan Boeing 777'nin ilk test uçuşu öncesinde dönemin Boeing Başkanı Phil Condit'in Test Pilotu John Cashman'e verdiği son talimat bu olaya atfen "No rolls (Tono yok)." olmuştur.



*THY'ye ait bir Boeing 777-300ER İstanbul Havalimanı'nda
(2022)*

Fıçı tonosu atan Boeing 367-80 ise günümüzde ABD'de Washington Dulles Havalimanı yakınlarında bulunan Smithsonian Enstitüsü'ne ait Steven F. Udvar-Hazy Merkezinde Hiroşima'ya atom bombası atan Boeing B-29 ve NASA'nın Discovery Uzay Mekiği ile sergilenmektedir



Barrel Roll manevrası yapan Boeing 367-80 müzede sergilenirken

Kaynakça

https://en.wikipedia.org/wiki/Barrel_roll

https://en.wikipedia.org/wiki/Boeing_367-80

https://en.wikipedia.org/wiki/Boeing_367-80_-_/media/File:Dash80_large.jpg

https://en.wikipedia.org/wiki/Steven_F._Udvar-Hazy_Center

<https://haberrus.ru/media/images/headline/su-27-akrobasi.jpg>

<https://images.seattletimes.com/wp-content/uploads/2015/08/5aedc13c-3af2-11e5-917e-8590c54c670f.jpg?d=2040x1609>

<https://www.planespotters.net/photo/1197763/tc-jbu-turkish-airlines-boeing-707-321b>

<https://www.planespotters.net/photo/1312693/tc-jjo-turkish-airlines-boeing-777-3f2er>

**Bir Yemekten Daha Fazlası:
Aşçılığın Derin Anlamı**



Feyza Nur ŞENTÜRK
Aşçılık Programı Öğrencisi

Bir tabak yemeği düşünün görünürde olan şey malzemelerin bir araya gelmiş olması mıdır? Yoksa yemeğin arkasında kimlerin emeği var, hangi coğrafyanın izleri saklı ya da hangi duyguları gizlediği mi önemlidir.

Aşçılık bir yemekten daha fazlasıdır. Bir yemeğin kültürünü, tarihini ve duygularını bir arada sunar. Her yemeğin kendine göre bir hikayesi vardır. Bu bazen bir mutluluk bazen bir hüznü hissettirebilir. Mesela Anadolu mutfağındaki Tarhana Çorbası göçebe Türklerin pratikliğini; Zeytinyağlı yemekler Ege'nin dinginliğini, baharatlı lezzetler ise Doğunun zenginliklerini yansıtır. Yemekleri birleştiren sadece tatları değil bir anı, bir kültür taşıyıcısı yapar.

Bir lokma yemek yüzyılların deneyimini, doğanın ona sunduğu bereketini ve aşçının hayal gücünü birleştirir. Bu yüzden her yemek bir duyguyu içinde barındırır. Bu duygular bazen sevgi bazen özlem bazen de mutluluktur.

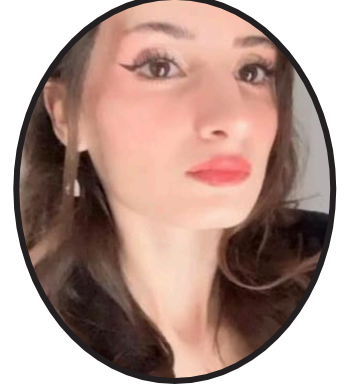
GENÇ AKILLAR | TAZE FİKİRLER | PARLAK VİZYON

50 kişiye sorduk “Sizi en mutlu çok mutlu eden yemek nedir?” %50’si Zeytinyağlı yaprak Sarma %30’u Karnıyarık, %20’si Bonfile dedi. Daha sonra neden bu yemekleri söylediklerini sorduk. Yaprak sarma diyenlerin çoğu o yemeğin geleneksel olduğunu ve daha çok düğün, nişan doğum günü gibi günlerde yediklerini bu yüzden mutlu ettiklerini söylediler.

Karnıyarığa gelecek olursak “Karnıyarık içindeki tüm malzemelerin dengeli ve eşit bir uyum sağlamasıyla öne çıkar. Bu da hissettiğimiz duyguları eşit şekilde hissetmemizi sağlar” şeklinde yorum yaptılar. Son olarak Bonfile diyenlerin çoğu bonfilenin yumuşak ve lezzetli olduğunu yerken ağızda kolay dağıldığını bu yüzden o yemeğin onları mutlu ettiğini söylediler. Kısacası insanı mutlu eden yemekler damak zevklerine göre değişebilir ve her yemeğin kendine özgü duygusu vardır.

Sonuç olarak her yemeğim hissettirdiği duygu farklıdır. Önemli olan o yemeği yaparken ya da yerken aklımızda neler olduğudur. Bir aşçı o yemeği yaparken yemeğe sadece lezzetini ya da malzemelerini katmaz ek olanak duygusunun sevgisini bilgisini katar. Bu da yediğimiz yemeğin duygularını değiştirir.

Yeteneğimizi Ne Zaman Keşfederiz?



Konuk Genç Kalem Esra Tosun
Yeni Yüzyıl Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Öğrencisi

Hepimizin bir yeteneği var aslında. Kimisi bunu doğuştan fark eder, kimisi de hâlâ fark edememiştir. Benim istediğim şey, yeteneğime geç kalmamak. Tanrı'nın bana, "Neden hiç resim çizmedin? Sen çok iyi bir ressam olabilirdin." demesinin önüne geçmek. Bu söz, yeteneklerin keşfiyle ilgili duygusal bir düşünceyi yansıtıyor. Her birimizin içindeki potansiyel, bir şekilde kendini göstermek ister. Fakat bunun farkına varmak, bazen cesaret ve zaman ister.

Yeteneklerimizi keşfetmek, çoğunlukla cesaretle başlar. Herkesin içinde bir yetenek olduğunu unutmamalıyız; ancak bu yeteneği bulmak, çoğu zaman denemekten geçer. Hayatımız boyunca pek çok farklı şey deneriz. Kimimiz şarkı söylemeye bayılır, kimimiz resim yapmaktan keyif alır, kimimiz de yazmayı keşfeder. Ama bu yetenekleri fark edebilmek için denemek gerekir. Örneğin, ünlü yazar J.K. Rowling, Harry Potter serisinin ilk kitabını yazmaya başladığında hayatı pek de kolay değildi. İşsizdi ve büyük ekonomik zorluklar yaşıyordu. Ancak yazmaya cesaret etti ve sonunda milyonlarca insana ilham veren bir hikâyeye yarattı. Rowling'in hayatı, bir yeteneğin zamanla keşfedilebileceğini ve cesaretin gücünü kanıtlar nitelikte.

Yetenekleri keşfetmenin bir diğer yolu da başarı ve başarısızlıkların birlikte kabul edilmesidir. Başarı, genellikle bir süreçtir ve bu süreçte karşımıza çıkan engeller, aslında yeteneğimizi bulmamızda önemli birer yol göstericidir. Mesela, kalemle bir resim çizerken onu tuvale aktaramayabiliriz; belki de kalemi yazıya dökmemiz gerekir. Bu yazıyı bir hikâyeye dönüştürürüz. Öyle bir şekilde betimleriz ki yazıyı, gözümüzle göreceğimizden çok daha olağanüstü olur.

GENÇ AKILLAR | TAZE FİKİRLER | PARLAK VİZYON

Başka bir önemli faktör ise, çevremizden aldığımız geri bildirimlerdir. İnsanlar, bazen bizim kendimizde bile fark etmediğimiz yeteneklerimizi görebilir. Çevremizdeki insanların söyledikleri iltifatlar ve öneriler, gizli kalmış potansiyelimizi ortaya çıkarabilir. Mesela, belki de çok iyi bir bahçıvansınız ama bunun farkında değilsiniz. Bir arkadaşınız, “Gerçekten harikabitkiler yetiştiriyorsun, neden bir bahçe tasarımı yapmıyorsun?” dediğinde, belki de sizin için yeni bir kariyer yolu açılmış olur.

Kim bilir, belki de doğa ile uyum içinde çalışmak sizin için gerçek tutku olacaktır. Bu yüzden, başkalarının görüşlerine değer vermek, bazen hayatımızdaki en önemli kapıları aralayabilir.

.Birçok kişi, yeteneklerini keşfetme yolculuğunda zaman kaybettiğini düşünür. Ancak unutmamalıyız ki, yetenekler bir anda ortaya çıkmaz. Onlar, sabır ve zamanın bir ürünü olarak şekillenir. Yeteneklerimizin gelişimi, aslında bir kişisel evrim sürecidir. Bazen bu süreç yıllar alabilir. Şair Rainer Maria Rilke'nin sözleri bu konuda oldukça anlamlıdır: “Yetenek, dünyaya zamanı geldiğinde sunulacak bir hediyedir.” Yani, her şeyin bir zamanı vardır, her şeyin zamanı geldiğinde ortaya çıkar. Yeteneklerimizi keşfetmek, sadece bir beceri edinmek değil; aynı zamanda kendi iç yolculuğumuzu, kim olduğumuzu ve neyi gerçekten sevdiğimizi anlamaktır.

Sonuç olarak, yeteneklerimizi keşfetmek bazen yıllarca sürebilir ama bu bir yolculuktur. Bu yolculukta önemli olan, denemekten korkmamaktır. Hatalar yapabiliriz, ama her hata bize bir şey öğretir. Yeteneklerimizi keşfederken, başkalarının görüşlerinden faydalanabiliriz. En önemlisi de bu keşif sürecine sabırla yaklaşmak gerekir. Çünkü her insanın yeteneklerini keşfetmesi, kendine özgü bir süreçtir. Kendimize güvenmeli, cesaretimizi kaybetmemeli ve nihayetinde bir gün, potansiyelimizin sınırlarını zorladığımızda, “İşte bu! Benim yeteneğim!” diyebilmeliyiz.

Tüketim Çılgınlığı



Konuk Genç Kalem Figen Dutuklar
Yeni Yüzyıl Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Öğrencisi

Sanayi devrimiyle başlayan kitlesel üretim, insanları hiç olmadığı kadar tüketime teşvik etmiştir. Peki bu tüketim kültürü nasıl şekillendi ve günümüzde nasıl bir hal aldı? Tüketim, üretilen mal ve hizmetlerin insanlar tarafından doğrudan kullanılmasıdır. Bizler yaşamımızı sürdürmek için tüketim yaparız fakat bu noktada gelişen teknoloji ve zamanla beraber insanlar istek ve arzuları için olması gerekenden çok daha fazla tüketime gidiyor. Peki tam olarak burada insanları tüketime yönlendiren şey ne? Aslında bunun altında çok fazla neden yatıyor. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir, dijital ortamlar, sosyal çevre ve bitmeyen indirimler tabii ki.

Alışveriş merkezlerinde gezerken durup etrafınıza baktığınızda her vitrinde rengarenk ve çarpıcı indirim tabelaları görürüz. İşte bu modern tüketim kültürünün bir yansımasıdır. Reklamcılığın doğuşu ve sosyal medyanın etkisiyle beraber markalar kişileri daha fazla tüketime yönlendirmek için her türlü stratejiyi deniyorlar. Örneğin; ayakkabı almak istediğinizi bir arkadaşınıza söylediğiniz de karşınıza bir sürü ayakkabı reklamı çıkması sizce tesadüf olabilir mi? Keza aynı şekilde bir fenomenin hiç ihtiyacınız dahilinde olmayan bir ürünü sırf o önerdi diye ya da indirimde diye almamız da buna bir örnek. Bazen maruz kaldığımız reklamlar bize istemesek de bir şeyler almaya yöneltir. Sonra reklamlarda, vitrinlerde, fenomenlerde kısaca herkeste ve her yerde gördüğümüz o çanta başta size pek hoş gelmese de herkeste gördükten sonra göze hoş gelmeye başlar ve bir anda kolunuz da bulursunuz çantayı.

GENÇ AKILLAR | TAZE FİKİRLER | PARLAK VİZYON

Sonra başka bir çanta, başka bir çanta daha ve sonucun da çıkmaz bir döngünün içinde buluruz kendimizi. Popüler kültürün ve aşırı tüketimin bir parçası oluruz

Sosyal medyanın da pekiştirmesiyle artan aşırı tüketim daha fazla üretim demek bu da daha fazla çevre kirliliği, artan atık miktarları ve doğal kaynakların tükenmesi demek oluyor. Bunlar aşırı tüketimin getirmiş olduğu olumsuzluklardan sadece birkaçı.

Sonuç olarak tüketimin doğru ve yeterli kullanımı hem çevremize hem kendimize daha fazla olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bu noktada tüketim alışkanlıklarımızı ve yaptığımız tercihleri daha bilinçli bir şekilde yaparsak oluşan bu tüketim çılgınlığını önlemiş oluruz. Gereksiz alışverişlerden kaçınmak, geri dönüşümlere destek sağlamak bizler ve gelecek nesillere daha temiz bir ortam, yaşanılabilir bir dünya sunuyor. Unutmayalım ki her birimizin küçük adımları büyük sonuçlar doğurabilir. Denemeye değer :)

Pareto İlkesi (80/20 Kuralı) ve Dış Ticarete Kaynak Yönetimi



Genç Kalem Yusuf Korkmaz

Eminim hayatınızda en az bir kez “Pareto İlkesi” ni duymuşsunuzdur. Tanıdık gelmedi mi? Peki ya “80’e 20 kanunu” desem? Dünya servetinin %80’i, nüfusun %20’sine ait gibi söylemlerle veya Vaktimizin %80’ini ancak %20 önemli olan işlerde harcıyoruz gibi tespitlerle karşılaşmış olma ihtimaliniz çok yüksek. İşte bu 80-20 denklemine “Pareto İlkesi” adı veriliyor.



Bu yazımızda Pareto İlkesi ile ilgili yeterince bilgiye sahip olduğunuzu varsayacağım ama daha fazla bilgi edinmek için merak duygunuz kaybolmadan araştırma yapmanızı şiddetle tavsiye ediyorum. Peki madem bu ilkeye sık sık rastlayabiliyorsak, acaba dış ticaret alanında ne gibi örnekler bulabiliriz? Hadi biraz inceleyelim. Kurumsal alanlarda Pareto İlkesi ile ilgili yapılmış bazı söylemler;

- Şirketin cirosunun %80’i müşterilerin %20’si tarafından üretilir.
- Şikayetlerin %80’i müşterilerin %20’si tarafından yapılır.
- Depolama alanının %80’i ürünlerin %20’si tarafından işgal edilir.

GENÇ AKILLAR | TAZE FİKİRLER | PARLAK VİZYON

Bu kural her ne kadar ilginç bir matematik problemi gibi görünse de burada esas amaç kaynak yönetimi optimizasyonunun önemini vurgulamaktır. Başka bir deyişle, sonuçların %80'ini üretmek için %20'ye odaklanmamız gerekir. İyi de kaynak yönetimi nasıl optimize edilir ki?

Kaynak yönetimi, bir işin yerine getirilebilmesi için gerekli olan her şeyi kapsar. Burada işten kastım küçük kız kardeşinizi odasını toplamaya ikna etmekten tutun şirketinizin farklı kıtalarda pazar payı elde etmesini sağlamaya kadar her şey olabilir. Basitçe kaynak yönetimi; doğru kişilerin becerilerini, gerekli teknoloji ve finansman ile eşleştirerek doğru malzemeyi ve doğal kaynakları doğru ürüne dönüştürmesini sağlamak ve bu ürünü yine doğru tüketiciye gerekli koşullar altında doğru fiyattan sunmaktır. Kısacası her şey mükemmel olmalı!

Şimdi Pareto İlkesi kaynak yönetiminde ne gibi etkilere sahip bunu görelim. İstinye A.Ş. adında bir firmamız olsun ve dünyanın dört bir yanına ihracat yapalım. Pareto İlkesine göre ihracat gelirimizin %80'ini ihraç ettiğimiz ürünlerin %20'si oluşturuyor. Bu sebeple genel yönetim ve Ar-Ge giderlerimizin %80'i ihraç ettiğimiz ürünlerin %20'sine harcanıyor. Satış yaptığımız ülkelerin %20'si toplam ihracatımızın %80'ini oluşturuyor. Bu nedenle sahadaki personellerimizin %80'i ihracat yaptığımız ülkelerin %20'sinde bulunuyor. Her bir ülkedeki personelin %20'si o ülkeye yapılan ihracatın %80'ini sağlıyor. Kaynak yönetimi açısından bu verileri değerlendirecek olursak ürünlerimizin, alıcılarımızın ve personellerimizin %20'sine toplam kaynaklarımızın %80'ini kullanmamız gerekiyor.

Peki ya siz bu 80 ve 20'lerin ahengini değerlendirirken beyninizin %80'ini mi kullanacaksınız yoksa %20'sini mi? Pareto İlkesi her ne kadar eğlenceli görünse de dikkatli olmakta fayda var. Siz siz olun kendinizi fazla kaptırmayın. Bir sonraki yazıya kadar kendinize %80 iyi bakın, %20 çok araştırın.

Kaynakça

https://projectmanagement.quora.com/Do-you-know-about-Pareto-analysis-principle-in-project-management?top_ans=96418277

<https://teamdeck.io/tr/proje-yonetimi/kaynak-yoneti%CC%87mi%CC%87-nedenonemli%CC%87di%CC%87r/>

https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Pareto_ilkesi

Gambler's Fallacy (Kumarbaz Yanılgısı)



Genç Kalem Yusuf Polat UZUNKAYA

Ticaret ve Dünya’da yatırım her gün sonuçları ve riskler, genellikle yanlış düşünme biçimlerine yol açar. Bu yanlışlardan biri de, “gambler’s fallacy” ya da Türkçe ismi ile “Kumarbaz Yanılgısı” olarak geçen düşünce hatasıdır. Kumarbaz yanılgısı, özellikle geçmişteki rastgele sonuçların etkileneceği şekilli inançla kendini gösterir. Kısacası, insanların bir konuda daha fazla veya daha az eşitlik sağlayan öngörülerde bulunması, önceki olaylardan bağımsız bir şekilde düşünmeyi unuturlar. Bu düşünme biçimi, ticaret kararlarında da ciddi hatalara yol açar. Biz de ticaret yapmaktayız, zaman zaman bu yanılgıya düştüğümüzü ben de fark ettim. Geçmiş ticarete bakarak geleceği tahmin etmeye çalışmak, bazen bizim yanıltıcı kararlar almamıza sebep olabiliyor. Bu yanılgının, sadece kumar masalarında değil, finansal piyasalarda ve ticaret seçeneklerinde de tehlikeli olduğunu söyleyebiliriz.



GENÇ AKILLAR | TAZE FİKİRLER | PARLAK VİZYON

Bir yatırımcı ya da şirket olarak, geçmişte elde ettiği başarıları gelecek için bir garanti olarak görmek, oldukça zaman kaybettiren bir hatadır. Hisse koşullarının, ticaret fikirlerinin veya piyasa koşullarının bir ortamda başarı getirmesi, bu başarının bir sonraki zamanda kesinlik olarak görülmesi demek değildir. Örneğin, birkaç ay art arda kâr elde ederken, gelecekte de bu durumun süreceği konusunda yanlış bir güven duymaya başlanabilir. Oysa piyasa dengeleri değişebilir, yeni ekonomik faktörler devreye girebilir ve geçmişte işe yarayan stratejiler artık hayatta kalmayı kaybedebilir.

Sonuç olarak, Gambler's fallacy yani Kumarbaz Yanılgısı, ticaret ve yatırım dünyasında büyük bir tuzak oluşturuyor. Ticaret sırasında her zaman risklerin ve performansların var olduğunu kabul etmek, doğru ve mantıklı kararlarını alınması için çok önemlidir. Bu şekilde, doğru zamanda doğru adımlar atarak ticareti daha sağlıklı bir şekilde yönetebiliriz. Kumarbaz Yanılgısı'nın ayrışması yanlış kararların alınmasının yerine daha makul, hesaplanmış ve veri odaklı bir yaklaşımı benimseyerek hem ticaretin dağıtılmasını hem de iş kararlarında daha sağlam bir zemin üzerinde durulmasını sağlar.

Kaynakça

Gambler's Fallacy Nedir? 13.01.2025 <https://psikolog.info.tr/psikolojide-kumarbazyanilgisi/>

<https://1000kitap.com/monte-carlo-yanilgisi--1347991>

<https://ekovergi.com/2023/03/21/monte-carlo-yanilgisi-sermaye-piyasalarindakum>

Gray Market (Gri Pazar) Ticareti ve Etkileri



Genç Kalem Emirhan KANALCI

Gri pazar malları yasal olarak ancak yetkili dağıtım kanalları dışında satılan yeni ürünlerdir. Bu, arabalardan ve ayakkabılardan yazılımlara ve ilaçlara kadar her şeyi içerir. Gri pazar yeni bir olgu değildir. Bunu anlamak için, basitleştirilmiş bir perakende modeline değinelim. İlk olarak, bir üretici veya marka bir ürünü bir dağıtımçıya satacaktır. Daha sonra dağıtımçı bunu yetkili perakende satış noktalarına satacaktır ve bu satış noktaları ürünü son tüketicilere satacaktır. İdeal bir dünyada, doğru miktarda ürün üretilip perakendeye gönderilecek ve halk da hepsini satın alacaktır.

Ancak, durum her zaman böyle değildir. Bir distribütör veya perakendeci fazla veya eski stokla kaldığında, stoğu indirimli fiyatlarla diğer bayilere satmayı seçebilir. Bu bayiler daha sonra ürünü indirimli fiyatlarla halka satar. Terimin getirdiği zihinsel imaja rağmen, yetkisiz bayiler tüketicilere genellikle yetkili bayilerle aynı görünür. Tek görünür fark daha düşük fiyatlardır. Ancak, üretici garantileri sunamazlar ve bazı ürünler satışa sunulduğu ülkenin düzenleyici standartlarını karşılamayabilir.

Gri pazar ürünleri, markaların kendisi tarafından (markanın eski stoklarını satmasıyla) veya dağıtım hattı boyunca üçüncü taraflarca (perakendeciler veya dağıtımçıların satılmayan stoklarını satmasıyla) dolaşıma sokulabilir.

GENÇ AKILLAR | TAZE FİKİRLER | PARLAK VİZYON

Gri pazar ulusal sınırların ötesinde de mevcuttur. Çok uluslu markalar genellikle belirli pazarlar için özel olarak tasarlanmış ve fiyatlandırılmış ürünler sunar. Ancak satıcılar için bir ürünü bir ülkede satın alıp başka bir ülkede satmak finansal olarak avantajlı olabilir. Bu olguya paralel ithalat denir . Örneğin, bir markanın A ve B ülkelerine cep telefonu sağladığını varsayalım. A ülkesindeki karşılaştırılabilir telefonlar B ülkesindekinden daha ucuzdur. Telefonlar her ülkedeki dağıtımçılara satıldıktan sonra, B ülkesindeki perakendeciler A ülkesinde telefon satın alıp daha sonra iade edip kendi ülkelerindeki tüketicilere satabilirler. Gri pazarın önemli noktaları, Finansal menkul kıymetler için gri piyasa, bir menkul kıymetteki resmi olmayan, tezgah üstü (OTC) işlemleri ifade eder. Tipik OTC ticaretinin aksine, menkul kıymetlerin hiçbir zaman bir borsada işlem görmediği gri pazar, resmi ticaretten askıya alınmış veya henüz bir borsada resmi ticarete başlamamış menkul kıymetlerin ticaretini yapar. Gri pazar, çoğunlukla ithal edilen ve alternatif perakende kanalları aracılığıyla satılan ürünleri de ifade eder. Her iki durumda da yasadışı olmamakla birlikte gri pazarın resmi olmayan statüsü, riskliliğini artırmaktadır.

Bazı gri pazarların boyutu önemlidir. Resmi kanalların dışındaki işler, mal üreticileri için zorluklar yaratır. Bir şirketin doğrudan kaydedebileceği satışların kaybının yanı sıra, gri pazar, marka değerine risk oluşturur ve toptancılardan, dağıtımçılardan ve perakendecilerden oluşan resmi satış kanalındaki ilişkilere zarar verir; bu kanalların aranan mallar için ayrıcalığı zayıflar.

Kaynakça

https://www-redpoints-com.translate.google/blog/what-is-grey-market/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc

https://www-investopedia-com.translate.google/terms/g/graymarket.asp?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=wa

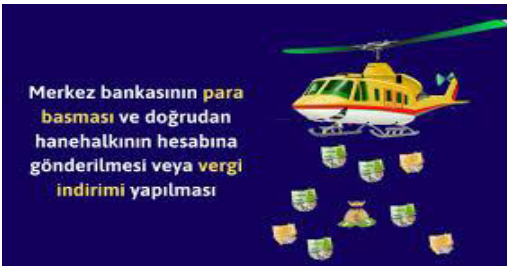
Helikopter Para Politikası



Genç Kalem İsmail Gökalp YÜZÜAK

Helikopter para, merkez bankasından halka (hükümet aracılığıyla) yapılan ve ekonomik çıktıyı ve enflasyonu artırmayı amaçlayan bir para transferidir. Helikopter paranın ardındaki teori, halka (tüketicilere) verilen paranın harcanabilir gelirlerini artıracığı ve bunun sonucunda da nihai olarak ekonomik çıktıyı artıracak olan artan tüketici harcamalarına yol açacağıdır.

Friedman tarafından ilk kez anılmasına rağmen, terim eski Federal Rezerv Başkanı Ben Bernanke'nin 2002'de enflasyonu önlemeye yönelik bir konuşmasında helikopterden atıf yapmasıyla daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandı. Bay Bernanke o konuşmada, "parayla finanse edilen bir vergi indirimi, esasen Milton Friedman'ın meşhur 'helikopterden atılan para' ile eşdeğerdir." demişti. Helikopter para konusundaki mevcut görüş, daha yaygın olarak kullanılan teşviklerin ekonomiyi canlandırmakta başarısız olması durumunda başvurulacak son çare olarak görülmesi gerektiği yönündedir.



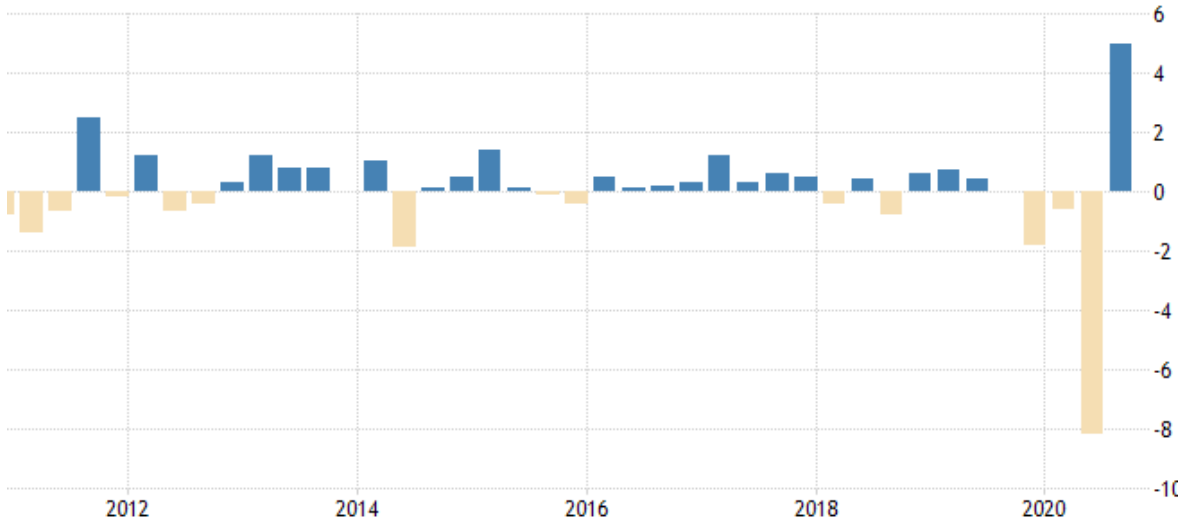
Helikopter Parası ve Nicel Gevşeme

Helikopter parası genellikle niceliksel genişleme olarak yanlış yorumlanmıştır . Her ikisi de para arzını genişleten para politikası araçları olmasına rağmen, merkez bankasının bilançosu üzerindeki etkisi farklıdır. Nicel genişleme için merkez bankası ticari bankalardan ve diğer finansal kuruluşlardan devlet tahvilleri satın alarak rezerv yaratır.

Öte yandan helikopter para, merkez bankasının bilançosundaki varlıkları artırmayan, halka para vermeyi içerir. Helikopter para esas itibarıyla halka para dağıtarak para arzını artırırken, niceliksel genişleme ise devlet tahvilleri satın alarak para arzını artırır.

Gerçek Dünya Örneği

Birçok ekonomist Japonya'yı durgun veya yavaş büyüyen bir ekonomi olarak nitelendiriyor. Trading Economics'ten alınan aşağıdaki grafik, Japonya'nın 2010'dan 2020'ye kadar olan GSYİH büyüme oranını gösteriyor.

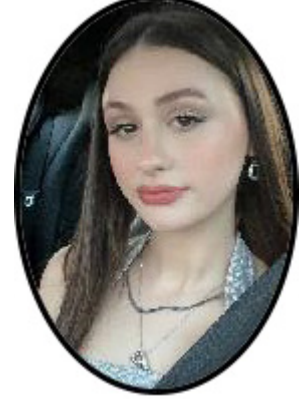


Japon ekonomisini canlandırmak için çabalayan Bernanke, 2016 yılında ekonomik büyümeyi teşvik edebilecek politikaları görüşmek üzere dönemin Japonya Başbakanı Shinzo Abe ve mevcut Japonya Merkez Bankası Governörü Haruhiko Kuroda ile bir araya geldi. Toplantıda helikopter para kullanımını önerildi. Ancak sonunda hiperenflasyon ve para birimi devalüasyonu korkuları nedeniyle böyle bir para politikası terk edildi.

Kaynakça

Kurumsal Finans Enstitüsü (<https://corporatefinanceinstitute.com/about-cfi/>)

Lojistik Nedir?



Genç Kalem Belemir Rabia ALTUN

Lojistik, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için her türlü ürünün, hizmetin ve bilginin çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının en etkili ve en verimli bir şekilde uygulanmasını sağlamak için kurulmuş bir araçtır.



Lojistik Çeşitleri ve Türleri;

Üretim lojistiği

Tedarik Lojistiği

Dağıtım Lojistiği

Geri Dönüş Lojistiği (Tersine Lojistik)

GENÇ AKILLAR | TAZE FİKİRLER | PARLAK VİZYON

Lojistik sektörü; teknolojik gelişmeler, değişen tüketici talepleri ve küresel ekonomik dinamikler gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Bu yazıda, lojistikteki en son trendleri ve gelecek öngörülerini inceleyeceğiz.

Lojistik sektöründe dijitalleşme ve otomasyon trendi giderek artmaktadır. Akıllı depo yönetimi sistemleri, otomatik veri analitiği platformları ve sürücüsüz taşıma araçları gibi teknolojiler, lojistik operasyonlarını daha verimli hale getirmekte ve maliyetleri düşürmektedir.



Çevre dostu lojistik uygulamaları, giderek önem kazanan bir trend haline gelmektedir. Elektrikli araçlar, alternatif yakıtlar ve geri dönüşümlü ambalaj malzemeleri gibi çevre dostu çözümler, lojistik işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerini desteklemektedir.

E-ticaretin hızla büyümesi, lojistik sektöründe değişikliklere neden olmaktadır. Hızlı teslimat talepleri, lojistik operasyonlarında daha esnek ve dinamik bir yaklaşım gerektirmektedir. Aynı gün teslimat, gece teslimat ve hafta sonu teslimat gibi hizmetler, müşteri memnuniyetini artırmak için önemli bir rol oynamaktadır.

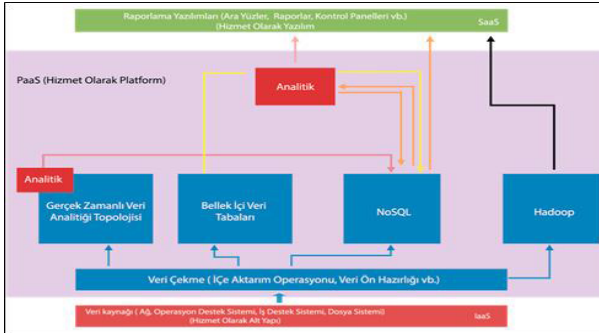


GENÇ AKILLAR | TAZE FİKİRLER | PARLAK VİZYON

Küresel tedarik zincirleri, giderek daha karmaşık hale gelmektedir. Pandemiler, doğal afetler ve siyasi gelişmeler gibi beklenmedik olaylar, tedarik zincirlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, lojistik işletmeleri, tedarik zinciri yönetiminde daha esnek ve dirençli bir yaklaşım benimsemelidir.



Veri analitiği ve büyük veri kullanımı, lojistikteki bir diğer önemli trenddir. Büyük veri analizi, tedarik zinciri optimizasyonu, talep tahmini ve stok yönetimi gibi alanlarda işletmelere değerli bilgiler sağlayabilir ve karar alma süreçlerini iyileştirebilir.



Küresel lojistik endüstrisi, son on yılda sürekli büyüme trendinde olup, bu dönemde yıllık olarak yaklaşık %3-5 arasında büyümüştür. Bu büyüme, lojistik sektörünün öneminin giderek arttığını ve dünya ekonomisinde belirleyici bir faktör haline geldiğini göstermektedir. Gelecekte, lojistik sektörünün daha da dijitalleşeceği, yeşil lojistik uygulamalarının daha yaygınlaşacağı ve küresel tedarik zincirlerinin daha karmaşık hale geleceği öngörülmektedir. Bu nedenle, lojistik işletmelerinin bu trendlere uyum sağlaması ve rekabet avantajı elde etmesi önemlidir.



GENÇ AKILLAR | TAZE FİKİRLER | PARLAK VİZYON

Tedarik zincirini daha şeffaf ve işbirlikçi hale getirme amacıyla, Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve Uygulama Programlama Arayüzleri (API'ler) entegrasyonu önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknolojik iş birliği aynı zamanda tedarik zinciri görünürlüğünü artırmak ve iş süreçlerini düzenlemek için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. EDI ve API'lerin sorunsuz entegrasyonu, görevlerin otomatikleştirilmesine olanak tanır, manuel müdahaleleri azaltır ve genel verimliliği artırır.



İşletmelerin şeffaflığın ve iş birliğinin ne kadar önemli olduğunu anlaması ile birlikte, bu teknolojilerin entegrasyonu, bugünün dinamik pazar ortamında rekabet avantajını korumak için temel bir unsura dönüşmektedir.



Lojistik sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması için tedarik zincirindeki önemli alanlarından biri olan taşımacılık faaliyetlerine bağlı oluşan çevresel zararların azaltılması gerekir.

Bu nedenle uluslararası taşımacılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde sürdürülebilir lojistik yaklaşımlar benimsenmesi önemlidir. Sektörel bazda daha sürdürülebilir faaliyetler içineşil lojistik, yalın lojistik ve tersine lojistik gibi farklı yaklaşımlar uygulanır. Dijitalleşme ve yeni nesil teknolojilerle desteklenen bu yaklaşımlar ile lojistik sektöründe önemli gelişmeler sağlanmıştır.

Kaynakça

<https://www.konyaeforlojistik.com/tr/blog/genel-kategori/lojistik-nedir>

<https://www.selectoptimus.com/tr/blog/lojistikteki-en-son-trendler-ve-gelecekkongoruleri>

**Türkiye'nin Nadir Toprak
Elementlerinin Potansiyeli
Çevre ve İnsan Sağlığına Etkileri**



Genç Kalem Kader ÖZTÜRK

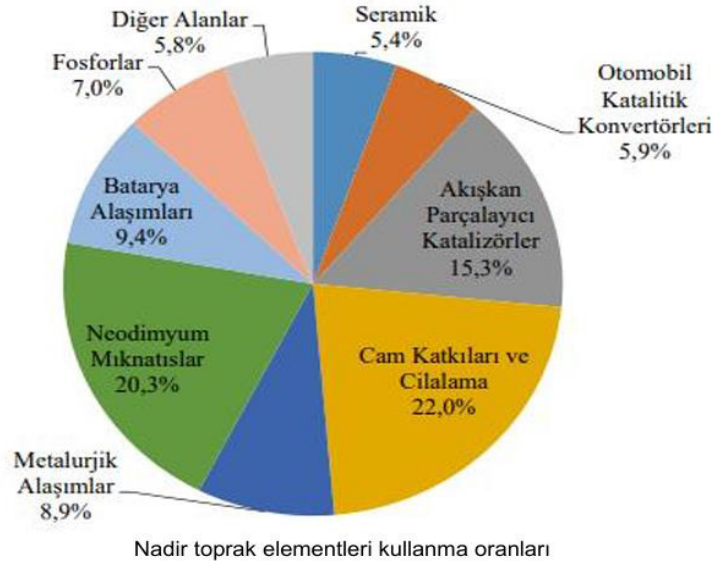
Nadir Toprak Elementleri, Elementler Periyodik tablosunda Lantanitler adı verilen grupta yer alan geçiş metallere bir alt serisini oluştururlar. Toprakta eser miktarda bulunmaları nedeniyle, nadir toprak elementleri (NTE), ya da Rare Earth Elements (REE) olarak tanımlanırlar. Üretilmeleri zordur.

Bu grupta yer alan elementler; Lantan (La), Seryum (Ce), Praseodim (Pr), Neodimyum (Nd), Prometyum (Pm), Samaryum (Sm), Evropiyum (Eu), Gadolinyum (Gd), Terbiyum (Tb), Disprosiyum (Dy), Holmiyum (Ho), Erbiyum (Er), Tulyum (Tm), İterbiyum (Yb) ve Lütesyum (Lu)'dur. Sıralama elementlerin atom numaraları ile yer kabuğunda bulunma sıklıklarına göre yapılmıştır.

Nadir toprak elementleri, oksit, metal ve değişik kimyasal bileşikler olarak pazarlanıp kullanıldığı gibi yüksek sıcaklıkta duraylı olmaları nedeniyle kaliteli metal alaşım üretiminde de kullanılmaktadır. Katkı maddesi olarak NTE'leri içeren malzemeler kararlı, yüksek sıcak ve korozyona dayanıklı hafif malzemelerdir.

Bu özellikleriyle NTE'leri bilgisayar, hibrid araçlar, şarj edilebilir piller, cep telefonları, düz televizyon ekranları, dizüstü bilgisayarları, rüzgâr türbinleri, tıbbi görüntüleme cihazları, radar sistemleri, katalitik çeviriciler, korozyona daha dayanıklı metal alaşımları, uçak motorları, tıp, seramik, cam üretiminde, petrol arıtmada kullanılmaktadır. NTE'ler değişik malzeme üretiminde değişik oranlarda kullanılmaktadır.

GENÇ AKILLAR | TAZE FİKİRLER | PARLAK VİZYON



Nadir toprak elementleri, ksenotim (YPO_4), bastnazit $[(Ce,La,Y)CO_3 F]$ ve monazit $[(Ce, La, Y, Th)PO_4]$, allanit $[Ca(Ce,La,Y,Ca)Al_2 (Fe^{+2}, Fe^{+3}) SiO_4](Si_2 O_7)O(OH)]$ mineralinden elde edilir. NTE içeren bazı cevher minerallerinin yüzde nadir toprak oksit (%NTO), % ThO_2 ve % UO_2 içerikleri gözlenmektedir. Buna göre, bastnazit, manazit ve ksenotim mineralleri % ağırlık olarak en yüksek miktarda NTO içeren minerallerdir.

Türkiye’de bilinen tek NTE ve toryum kaynağı Eskişehir ilinde bulunan Kızılcaören kompleks cevher yatağıdır. Kompleks bir mineralizasyona sahip olan cevher yatağı değerli mineraller olarak florit, barit ve bastnazit içermektedir. Nadir toprakların birçoğu vardır ve bastnazit bünyesindedir. Fakat başlıca lantanyum, seryum ve neodimyum bastnaziti oluşturmaktadır.

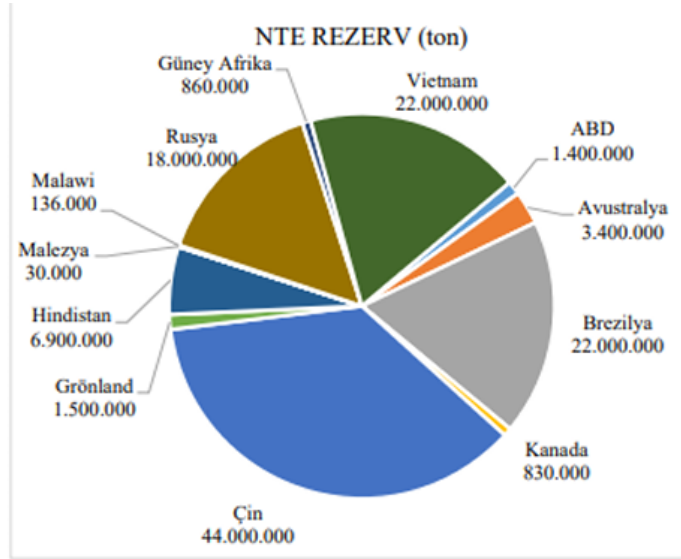
Eskişehir-Sivrihisar’daki 380.141 ton %0,02 tenörlü toryum rezervine ilave olarak, 2020 yılında MTA tarafından Malatya-Kuluncak sahasında 3,8 milyon ton 2,032 ppm tenörlü toryum kaynağı keşfedilmiştir. ETİ MADEN tarafından da Eskişehir Beylikova-Sivrihisar’da

694 milyon ton 788 ppm ThO_2 kaynağı tespit edilmiştir. Malatya-Hekimhan-Kuluncak, Kayseri-Felahiye, Sivas, Diyarbakır ve Burdur-Çanaklı sahaları toryum yatakları rezervi bilinmemektedir



Dünya’da nadir toprak elementlerin üreten ülkeler arasında ilk sırada Çin, ikinci sırada Vietnam gelir. Türkiye’de üretim yapılmamaktadır.

ÜLKELER	REZERV (ton)
ABD	1.400.000
Avustralya	3.400.000
Brezilya	22.000.000
Kanada	830.000
Çin	44.000.000
Grönland	1.500.000
Hindistan	6.900.000
Malezya	30.000
Malawi	136.000
Rusya	18.000.000
Güney Afrika	860.000
Tayland	Veri Yok
Vietnam	22.000.000
TOPLAM	121.056.000



Dünya’da NTE üretimi (2017 yılına göre).

NTE madenciliğinin, yalnızca bu elementlere doğrudan maruz kalan maden işçilerinin değil, aynı zamanda madencilik alanlarına yakın sakinlerin de saçında, idrarında veya kanında biriktikleri için insan sağlığını etkilediği gösterilmiştir.

İnsanların NTE’lere günlük maruziyeti, elektronik atıkların uygunsuz yönetimi ya da teknolojik cihazların geliştirilmesinde ve dizel yakıtlarda katkı maddesi olarak kullanılması nedeniyle yüksek trafik hacmi gibi diğer faktörler nedeniyle de meydana gelebilir. Çevre ve gıdadaki NTE seviyeleri şu anda düşük seviyelerde bulunsa ve insan sağlığı için büyük bir tehdit oluşturmasa da, NTE derişiminin zamanla artması beklendiğinden potansiyel bir gelecek riski olarak değerlendirilmelidir.

8 MRA ve MRI’da kontrast madde olarak kullanılan Gadolinyumun böbreklerde ya da kaslarda birikerek böbrek yetmezliğine ve fibromiyaljiye neden olabileceğini göstermiştir. NTE’ler insan sağlığı için potansiyel bir risk oluşturuyor gibi görünüyor.

Gerektiği yerde, gerektiği kadar, yurt içinde işleyerek ihtiyacı karşılayacak ürün elde edilmesidir. Sadece hammadde ihraç eden maden üretimine dur demeliyiz. Su kaynaklarının kirlenmesine, ormanların yok edilmesine, havanın ve tarım topraklarımızın kirlenmesine izin vermemeliyiz. Yeşil enerji diye bir şey yoktur. Havayı, çevreyi daha az kirleten diyebiliriz. Her girdinin bir çıktısı, artığı ya da atığı olacaktır. Önemli olan bu çıktının en aza indirilmesidir.

Her maden cevheri yerkabuğundan çıkarıldıklarında doğa tahribatı ve çevre etkileri yapar. Önemli olan gerek üretimleri sırasında gerek elde edilmesinde ve gerekse kullanımlarda çevre ve insan sağlığına zararlı etkilerini en aza indirmektir.

Kaynakça

Antonios Apostolos Brouziotis, Antonella Giarra, Giovanni Libralato, Giovanni

Pagano, Marco Rehberi ve Marco Trifuoggi. 2024. Toxic Effects of Rare Earth Elements on Human Health: A Review. *Toxics*.12(5):317.

Eşref Atabey. 2015. Elementler ve Sağlığa etkileri. Hacettepe Üniversitesi

Mezotelyoma ve Medikal Jeoloji Uygulama ve Araştırma Merkezi yayın No:1. ISBN: 978-605-66516-0-4.

Eşref Atabey. 2021. Elementler ve Sağlık, Sarmal Kitabevi. 491s. 1.Baskı, Mayıs 2021.

Eşref Atabey. 2023. Madencilik ve Çevre. 196s. Sarmal Kitabevi. ISBN: 9786256885042. İstanbul. İstanbul. ISBN 978-625-7647-42-7

MTA. 2017.Dünyada ve Türkiye’de Nadir Toprak Elementleri (NTE) 9

Pınar Şen, Ercan Kuşcu ve Sebahattin Ak. 2022. Nadir toprak elementleri, özellikleri, cevherleşmeleri ve Türkiye nadir toprak element potansiyeli. MTA Doğal kaynaklar ve Ekonomi Bülteni.

Decoy Effect (Cezbetme Etkisi)



Genç Kalem Delfin ÇELİK

Decoy Effect terimi Türkçe'ye çevrildiğinde “yem etkisi” anlamına geliyor. Tuzağa düşürmek, yanıltmak anlamına da geliyor aynı zamanda. Decoy Effect bir cognitive bias (bilişsel önyargıların) sonucudur. Bilişsel önyargı, insan aklının yanlış kararlar vermesine ya da çarpıklıklara ya da diğer yanlışlara inanma eğilimidir.

Decoy Effect; pazarlamada, tuzak etkisi (çekim etkisi veya asimetrik baskınlık etkisi), tüketicilerin asimetrik olarak baskın olan üçüncü bir seçenekle birlikte sunulduğunda iki seçenek arasında tercihte belirli bir değişiklik yapma eğiliminde olacağı olgudur. Müşteri burada tuzağa düşürülür. Decoy Effect üzerinde yapılan çalışmalarda tüketicilerin rasyonel bir karar verdiği söylenemez.

Üretilen bir ürünün birden fazla boyutunun olmasının bir tüketici beklentisi olduğunu düşünmüyorum, tabii istisnalar hariç. Daha önce yazmış olduğum Chivas Regal Effect kavramında da tüketiciler pahalı olan ürünü daha kaliteli bulmakla birlikte o ürüne daha fazla güven duyuyorlar.

21.Yüzyılla birlikte insanoğlunun yaşantısındaki alışkanlıklar geçmiş toplumlara göre büyük ölçüde değişkenlik gösterdi. Yeni toplumun ürün satın almadaki alışkanları bir hayli değişti. Eski toplumlarda insanlar üretim konusunda daha verimliyken yeni nesilde satın alma güdüsü üretme arzusundan daha kuvvetli bir hale geldi. Globalleşen dünyada bizleri hem tüketim toplumu haline getirirken hem de beynimiz kıyaslama üzerinde epey evrimleşti.

GENÇ AKILLAR | TAZE FİKİRLER | PARLAK VİZYON

Hayatımızdaki her şeyi bir diğer alternatifıyla kıyaslar seviyeye geldik. Araba, ev, saat, iş, okul vs. Günümüz tüketicisi artık bir ürün satın aldığı anda mutlaka bir diğeriyle kıyaslıyor, en uygunu hangisi ise onu satın alıyor. Bu davranış üzerine kurulup gelişen birçok iş modeli var.

Kaynakça

Can DURMAZ – medium.com (2018)

Herd Behavior (Sürü Davranışı) ve Ticarete Etkileri



Genç Kalem Zeynep Melike KOÇKAN

Sürü davranışı, bireylerin bir grubun parçası olarak kolektif olarak hareket ettiği ve çoğu zaman bireysel olarak almayacakları kararları grup olarak aldıkları bir olgudur. Sürü davranışının genel kabul görmüş iki açıklaması vardır.

Öncelikle, uyum sağlama yönündeki toplumsal baskı, bireylerin kabul görmek istemesi anlamına gelir ve bu, doğal içgüdülerinize aykırı olsa bile başkalarıyla aynı şekilde davranmanız anlamına gelir. İkincisi, bireyler büyük bir grubun yanılmış olabileceğine inanmakta zorluk çekerler (“2 kafa, 1 kafadan iyidir”) ve grubun davranışlarını, grubun bireyin bilmediği bir şeyi bildiği yanlış inancıyla takip ederler. Buna bandwagon etkisi veya grup düşüncesi denir.

Kısacası sürü davranışı, kısmen başkalarının davranışlarına/seçimlerine dayanarak karar almakla ilgilidir.



Sürü davranışı, finansal piyasalarda varlık fiyatlarının gerçek değerlerinden uzaklaşmasına neden olabilir. Örneğin, bir varlığın değerinin hızla artması (balon) durumunda, yatırımcılar rasyonel düşünmek yerine diğerlerinin satın alma davranışlarını taklit edebilir. Bu, balonun büyümesine ve ardından beklenmeyen bir çöküşe neden olabilir. Örnek: 2008 Küresel Finansal Krizi sırasında emlak balonunun büyümesinde sürü davranışı etkili olmuştur. Yatırımcılar ve tüketiciler, başkalarının emlak piyasasına yatırım yaptığını görerek aynı yönde hareket etmişlerdir.

Ticaret alanında sürü davranışı, bireyleri genellikle kısa vadeli kazanç arayışına yönlendirebilir. Bu tür davranışlar, uzun vadeli planların göz ardı edilmesine neden olabilir. Özellikle sosyal medyada trend olan hisse senetlerinde veya kripto para birimlerinde, bireylerin aceleci ve düşüncesizce yatırım yapmalarına yol açabilir. Örnek: 2021’de Reddit platformu üzerinden organize olan bireylerin GameStop hisselerinde oluşturduğu hareket, sürü davranışının çarpıcı bir örneğidir.

Şirketler, rakiplerinin davranışlarını gözlemleyerek benzer stratejiler geliştirebilir. Örneğin, bir firmanın fiyatlarını düşürmesi, diğer firmaları da fiyat indirimi yapmaya zorlayabilir. Bu durum, ticaretin geneline yayılan bir “fiyat savaşına” yol açabilir ve genellikle sektör kârlılığını azaltır

Sürü davranışı, özellikle belirsizlik durumlarında riskin artmasına neden olabilir. Bireyler, yeterli bilgiye sahip olmadıkları durumlarda, diğerlerini takip ederek yanlış kararlar alabilir. Bu durum hem bireyler hem de şirketler için maddi kayıplara yol açabilir. Örnek: COVID-19 pandemisi sırasında gıda ve temel malzemelerin stoklanmasıyla oluşan panik alışveriş davranışı.

Toplumsal eğilimler, uluslararası pazarlarda talep ve ticaret akışını önemli ölçüde etkiler. Bu etkiler genellikle tüketici davranışlarındaki değişimler, kültürel ve sosyal normlar, çevresel duyarlılık, teknolojik adaptasyon ve demografik değişimlerden kaynaklanır. Aşağıda, toplumsal eğilimlerin uluslararası talep ve ticaret akışına etkilerinin bazı önemli yönleri yer almaktadır.

GENÇ AKILLAR | TAZE FİKİRLER | PARLAK VİZYON



Sağlıklı Yaşam Eğilimi: Sağlık bilinci artan tüketiciler, organik gıdalar, vegan ürünler ve çevre dostu ambalajlar gibi sürdürülebilir ürünlere olan talebi artırır. Bu, uluslararası ticarete bu ürünlerin ihracat ve ithalatını artırır. **Teknolojik Ürünlere Talep:** Dijitalleşme eğilimleri, elektronik cihazlar ve akıllı teknolojiler gibi ürünlere olan talebi artırır. Örneğin, Asya'daki elektronik üreticilerinden Avrupa ve ABD'ye teknoloji ürünleri ihracatı hızlanabilir.

-Kültürel ve Sosyal Faktörler

Kültürel normlar ve sosyal değerler, belirli ürünlerin talebini artırabilir veya azaltabilir. Örneğin, dini inançların güçlü olduğu ülkelerde alkol tüketimi düşük olabilir ve bu ürünlerin ticaretine sınırlama getirilebilir.

Küreselleşmenin etkisiyle farklı bölgelerdeki kültürel etkilerin harmanlanması, yeni tüketim alışkanlıklarının doğmasına neden olabilir.



-Çevre ve Sürdürülebilirlik

Çevre bilinci yükselen toplumlar, karbon ayak izini azaltan, geri dönüştürülebilir veya sürdürülebilir ürünlere yönelir. Bu durum, özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika'da çevre dostu ürünlere yönelik uluslararası talebi artırır.

Kaynakça

Ticaret klavuzu . Uluslararası Ticaretin Gelişimi ve Etkileri. 09.01.2025,
https://ticaretklavuzu.com.tr/uluslararasi-ticaretin-gelisimi-ve-etkileri/?utm_source

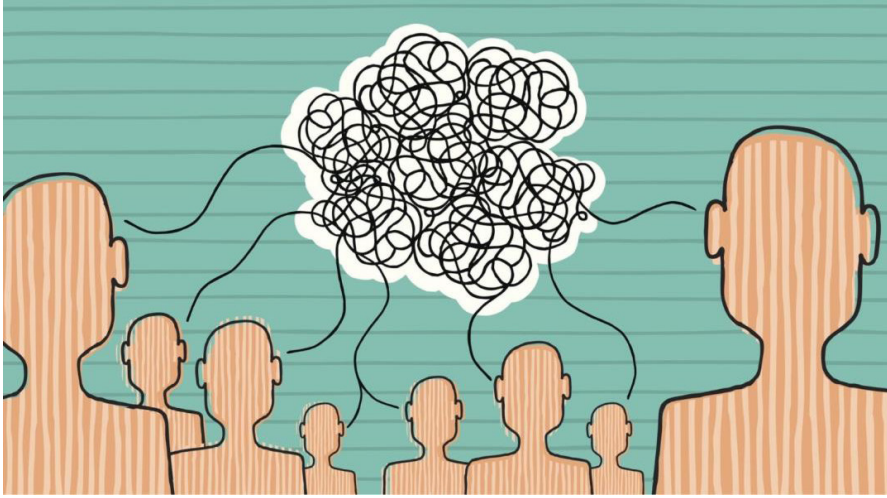
Tutor2u. Sürü Davranışı (Davranışsal Ekonomi).09.01.2025,
<https://www.tutor2u.net/economics/reference/behavioural-economics-herd-behaviour>

Pygmalion Effect (Beklenti Etkisi) ve Çalışan Verimliliği



Genç Kalem İlayda KURU

Pygmalion effect, yüksek beklentilerin belirli bir alanda daha iyi performansa yol açtığına inanılan psikolojik bir olgudur. Bu etki, pozitif veya negatif beklentilerin kişinin davranışlarını iyi ya da kötü bir şekilde değiştirmesine yol açar.



Beklentilerin yüksek oluşu iyi performansa yol açtığı gibi, düşük beklentinin de daha kötü bir performansa yol açması demektir. Yüksek beklenti kişinin özgüvenini artırırken, düşük beklentide tam tersi bir durum söz konusudur. Pygmalion effect kavramı 1960'larda öğretmenin öğrencilerinin IQ'ları üzerindeki etkilerini araştırmak için yapılan çalışmalarla literatüre girmiştir. Öğrencilerin IQ'larını öğrenmek için bir test yapılmış ancak yapılan test öğrencilerin zeka seviyelerini değil, öğretmenin öğrenci üzerindeki beklentisine yönelik oluşan etkiyi ortaya koymaktadır. Testin sonucu çocuklara karışık bir şekilde söylenmiş vesonraki derslerde öğrencilerin başarı seviyeleri izlenmiş, üzerindeki beklentiye yüksek hisseden öğrencilerin daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir.

Pygmalion etkisinin tersi/negatifi olarak bir de ‘Golem etkisi’ mevcuttur. Burada da karşımızdaki birisi üzerine oluşturduğumuz düşük beklenti o düşük beklentinin gerçekleşme olasılığını artıracaktır. Aynı zamanda bu ‘Kendini gerçekleştiren kehanet’ kavramıyla da yakından ilişkilidir. Bu kavramın anlamı, günlük yaşamda inandığımız ve gerçekleşmesini istediğimiz düşüncelerimizin beklentilerimiz doğrultusunda davranışlarımıza yön vererek gerçekleşmesini ifade eden sosyal psikoloji teorisidir. Pygmalion etkisini uygulamada farklı şekillerde görmekteyiz. Örneğin bir lider çalışanlarına toplantıda onlara inandığını söyleyebilir, eğitim programı hazırlayabilir ve başarılarını ödüllendirebilir.

Pygmalion etkisi, kendilerinden beklenen performans düzeyine uygun şekilde davranmalarını sağlayan güçlü psikolojik mekanizmadır. Olumlu beklentiler çalışanların motivasyonunu ve verimliliğini artırırken, olumsuz etkiler tam tersi bir etki yaratabilir. Bu nedenle liderlerin destekleyici ve olumlu bir tutum benimsemesi başarı için kritik bir öneme sahiptir.

Kaynakça

<https://izmirpsikoloji.com/sosyal-psikoloji-nedir/>

<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/nedir-bu-kendiniger%C3%A7ekle%C5%9Ftiren-kehanet-beklentilerin-eylemlerimiz-%C3%BCzerinde-etkisivar-m%C4%B1-cb4f69ed1e9c>

https://tr.wikipedia.org/wiki/Pygmalion_etkisi

<https://www.psikoterapi.pro/makaleler/kendini-gerceklestiren-kehanet#:~:text=Kendini%20ger%C3%A7ekle%C5%9Ftiren%20kehanet%20kavram%C4%B1%20g%C3%BCnl%C3%BCk,davran%C4%B1%20de%C4%9Fi%C5%9Ftirme%20g%C3%BCc%C3%BC%20olarak%20tan%C4%B1mlan%C4%B1r.>

GİG Ekonomisi nedir? Freelance Çalışmak



Genç Kalem Melis Lara ONAT

Gig; kısa süreli iş, bir kez sahneye çıkmak, tek atlı araba gibi birçok anlama gelen bir sözcük. Konumuz ekonomi olunca bizi ilgilendiren anlamı; ‘kısa süreli iş’ ya da ‘bir bedel karşılığı kısa süreli çalışma’ oluyor. Gig ekonomisi de buradan giderek; daha hizmetler kesiminde, kişilerin belirli saatler arasında bir işyerinde çalışmak yerine uzaktan, bazen dijital ortamda esnek çalışma saatleri çerçevesinde üretime katılmasını sağlayan sistemin yarattığı ekonomik faaliyetler bütünü olarak tanımlanıyor.

Gig ekonomisi tanımı içine giren işler daha çok geçmişte de çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmış olan geçici işler. Buna karşılık geçmişteki geçici işlerde çalışma bugünkünden farklı olarak, belirli dönemlerde ya da mevsimlerde işyerine ya da emeğin sunulacağı yere giderek çalışma şeklindeydi. İnşaatlarda çalışan inşaat işçileri, tarımda mevsimlik çalışan tarım işçileri ya da bir şirkette dışarıdan denetim yaptırılmak üzere davet edilen danışmanlar bu tür geçici işleri yaparlardı. Günümüzde bu tür çalışmalardan doğrudan fiziksel emekle yapılanlar dışındakiler daha çok uzaktan yapılıyor. Bir işletmenin organizasyon yapısını yeniden oluşturmak için alınan danışmanlık hizmeti bunun tipik örneğidir. Danışmanlık hizmeti veren uzmanlar, şirketin yapısını, iç ve dış ilişkilerini inceler ve bu bulgulara göre raporunu yazarak görüşlerini bildirir, böylece de görevini tamamlamış olur.

Gig ekonomisi tanımı çerçevesinde çalışanlara gig çalışanları deniyor. Bunlara örnek olarak: Yaptıkları her iş ya da proje başına ücret alan serbest çalışanlar, tek başına çalışan ve yaptıkları iş kadar para alan üstleniciler, belirli bir zaman için işe alınıp o süre kadar ücret ödenen çalışanlar, internet üzerinden sürekli olmamak kaydıyla satış yapanlar, senaryo yazarları, yedek öğretmenler, danışmanlar sayılabilir.

GENÇ AKILLAR | TAZE FİKİRLER | PARLAK VİZYON

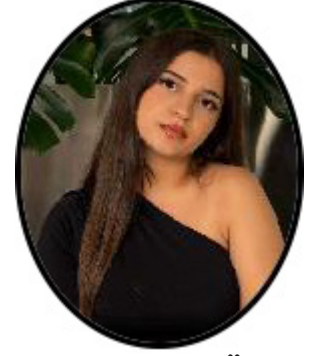
Günümüzde iyiden iyiye öne çıkmış olan gig ekonomisinin gelişmesindeki en önemli itici güç kuşkusuz dijital devrim diye adlandırılan gelişmiş bilgisayarlar ve internet sistemi. İnternetin ortaya çıkıp gelişmesi, insanların özellikle fizik emeğe dayanmayan hizmet üretimine dayalı işlerini belirli bir işyerine gelmeden ve belirli saatlere bağlı kalmadan yapabilmelerini ve geçimini bu şekilde sağlamasını imkân içine soktu. Covid 19 salgını gig ekonomisini iyice yaygınlaştırarak doruk noktasına taşıdı. Tam zamanlı çalışanların bile çoğu ister istemez gig çalışanı durumuna geçti. Bu sistem, özellikle hizmet kesiminde çalışan insanların günlük çalışmasını birkaç saat içinde bitirip kalan süreyi kendilerine ayırmalarına imkân sağlıyor. Bir işyerinde çalışan insanların o işyerine gidiş gelişte harcadıkları zamanı tasarruf etmek bile başlı başına bir kazanç olarak karşımıza çıkıyor.

Gig ekonomisinin avantajları yanında dezavantajları da var. En belirgin avantajları esnek çalışma sürelerine imkân sağlaması ve çalışma yeri kavramını ortadan kaldırması (gig çalışanı projesini evinde ya da bir kafede çayını, kahvesini içerken yazabiliyor.) En belirgin dezavantajları ise sürekliliğin olmaması nedeniyle gelir devamlılığının sağlanmasındaki sıkıntı ve sağlık sigortası, sosyal güvenlik gibi giderlerin çalışana ait olması. Çalışanlar açısından sendika üyeliğini azaltıcı bir etki yaratacağı da açık. Bu da toplu olarak hak talep etme eğilimini ortadan kaldırarak emeği zayıf düşürecek bir gelişme. Nereden bakarsak bakalım gig ekonomisi önümüzdeki dönemde gelişecek ve geleceğe damga vuracak gibi görünüyor.

Kaynakça

Mahfi EĞİLMEZ /Kendime yazılar (2022)

The Spotlight Effect (Spot Işığı Etkisi) ve Şirketlerin Algısal Yanılgıları



Genç Kalem Hejar AKTÜRK

Hepimizin zaman zaman yaşadığı bir psikolojik durum vardır: Kendimizi başkalarının gözünde aşırı derecede göz önünde sanırız. Bu, “Spot Işığı Etkisi” olarak bilinen bir fenomenin ta kendisidir. İnsanlar, başkalarının kendilerine olan ilgisini ve dikkatini abartma eğilimindedir. Ancak, bu etki sadece bireyleri değil, şirketleri de etkiler. Şirketler, dış dünyadan bekledikleri ilginin gerçekte olduğundan fazla olduğuna inanarak stratejik hatalar yapabilirler. Bu durum, doğru kararlar almalarını engelleyebilir ve sonuç olarak uzun vadeli başarılarını tehlikeye atabilir.

Spot Işığı Etkisi, bireylerin kendi davranışlarının başkaları tarafından sürekli izleniyor olduğu düşüncesiyle hareket etmelerine yol açar. Şirketler de benzer bir algı içinde olabilirler. Çoğu zaman, şirketler dış dünyadan gelen ilgi ve geri bildirimleri abartabilir. Örneğin, bir şirket kendi ürününü ya da hizmetini tanıtırken, müşterilerinin bu tanıtımı büyük bir dikkatle izlediğini varsayabilir. Oysa gerçekte, tüketicilerin ilgisi ve dikkatleri daha sınırlıdır. Bu yanlış algı, şirketlerin stratejilerini ve kararlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durum, şirketlerin dışarıdan aldıkları geri bildirimleri fazla önemsemeleri ve daha geniş kitleler üzerinde etkili olacak stratejiler geliştirme beklentisine girmelerine yol açabilir.

Örneğin, küçük bir pazar araştırması ya da sınırlı bir kampanyadan elde edilen geri bildirimlere dayanarak, şirketler kendilerini daha geniş bir pazarın talep ettiği bir ürün ya da hizmet sunduklarını düşünebilirler. Bu yanlış algı, şirketin yanlış hedef kitlelere odaklanmasına ve yanlış stratejiler belirlemesine neden olabilir.



Algısal yanılgılar, insanların dünyayı yanlış bir şekilde algılamalarına yol açan bilişsel hatalardır. Şirketler, Spot Işığ Etkisi gibi algısal yanılgılar nedeniyle yanlış stratejik kararlar alabilirler. Şirketler, dış dünyadan gelen ilgiye dayalı olarak gereksiz harcamalar yapabilir ve hedef kitlenin ilgisini abartarak yanlış yönlendirmeler gerçekleştirebilirler. Şirketler, örneğin, pazarlama bütçelerini daha fazla ilgi göreceklere düşündükleri alanlara kaydırarak kaynaklarını yanlış kullanabilirler. Ancak, gerçek dünyada, hedef kitlenin ilgisi ve dikkatinin sınırlı olduğunu unutarak yapılan bu tür stratejiler, uzun vadede başarısızlıkla sonuçlanabilir.

Algısal yanılgılar, sadece pazarlama stratejilerinde değil, aynı zamanda liderlik kararlarında da etkili olabilir. Örneğin, bir lider, şirketin tüm çalışanlarının ya da müşterilerinin her hareketini takip ettiğini ve büyük bir dikkatle izlediğini varsayabilir. Bu durum, liderin yanlış kararlar almasına, hatta gereksiz baskılar kurmasına yol açabilir. Bunun sonucu olarak, çalışanlar ya da müşteriler, liderin veya şirketin gerçek beklentilerinden saparak, istenmeyen sonuçlar doğurabilirler. Algısal yanılgıları aşmanın en etkili yolu, veri odaklı bir yaklaşım benimsemektir. Şirketler, sadece müşteri geri bildirimlerine ya da pazarlama kampanyalarının anlık başarılarına bakmak yerine, uzun vadeli ve kapsamlı verilerle stratejilerini şekillendirmelidirler. Ayrıca, şirketler içindeki liderlerin de bu algısal yanılgıların farkında olmaları, doğru kararlar alabilmeleri açısından önemlidir. Bir şirketin başarıya ulaşabilmesi için doğru strateji oluşturmak adına sadece içsel gözlemlerle yetinmemesi gereklidir. Şirketlerin daha geniş bir analiz perspektifiyle hareket etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Şirketlerin yalnızca müşteri geri bildirimlerine dayalı kararlar almak yerine, sektör trendlerini, rekabet analizlerini ve pazarın genel dinamiklerini göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu tür veriler, şirketlerin doğru yönleri seçmelerine ve dış dünyadan gelen ilgiye dayalı yanlış kararlar almamalarına yardımcı olur.

Şirketler, Spot Işığ Etkisi gibi algısal yanılgıları fark ettiklerinde, daha sağlıklı ve başarılı stratejiler geliştirebilirler. Dış dünyadan bekledikleri ilgiyi abartmadan, müşterilerinin gerçek ihtiyaçlarını ve ilgilerini anlamak, şirketlerin sürdürülebilir başarısını sağlayacaktır. Algısal yanılgıları tanımak ve buna göre hareket etmek, şirketlerin doğru stratejiler geliştirmeleri için önerilen en etkili yöntemlerden biridir. Şirketlerin, yalnızca kendi içsel algılarına değil, objektif verilere ve analitik düşünceye dayalı kararlar almaları, onları bu tür psikolojik etkilerden koruyacaktır.

Sonuç olarak, şirketlerin doğru stratejiler geliştirebilmeleri için, sadece dış dünyadan gelen geri bildirimlere dayalı kararlar almamaları gerektiği aşikardır. Algısal yanılgıların farkında olmak, veri ve analiz odaklı kararlar almak, şirketlerin uzun vadeli başarısını sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Bu şekilde, Spot Işığ Etkisi gibi psikolojik tuzaklardan kaçınılabilir ve şirketler daha sağlam, güvenilir stratejiler geliştirebilirler.

Kaynakça

Harvard Business Review. (n.d.). "Algısal Yanılgılar ve Stratejik Karar Alma."

Harvard Business Review. Erişim adresi: <https://hbr.org>

İş ve Yönetim Dergisi. (n.d.). "Şirketlerin Karar Alma Süreçlerinde Algısal Yanılgılar." İstanbul Üniversitesi. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iyd>

Kariyer.net Blog. (n.d.). "Şirketlerin Algısal Yanılgıları ve Stratejik Yardım." Kariyer.net. Erişim adresi: <https://www.kariyer.net>

McKinsey & Company. (n.d.). "Veri ve Analizle Strateji Geliştirme." McKinsey Insights. Erişim adresi: <https://www.mckinsey.com>

Pazarlama Türkiye. (n.d.). "Algısal Yanılgılar ve Pazarlama Stratejileri." Pazarlama Türkiye. Erişim adresi: <https://pazarlamaturkiye.com>

Psikoloji Okulu. (n.d.). "Spot Işığ Etkisi ve Psikolojik Stratejiler." Psikoloji Okulu. Erişim adresi: <https://www.psikolojiokulu.com>

Türk Psikoloji Dergisi. (n.d.). "Algısal Yanılgılar Üzerine Araştırmalar." Türk Psikoloji Dergisi. Erişim adresi: <https://www.turkpsikolojidergisi.or>

Optimism Bias (İyimserlik Yanılgısı) ve İhracat Hedeflerinin Gerçekçiliği



Genç Kalem Eylül AYDINDAĞ

Optimism Bias kelime anlamı olarak “iyimserlik yanılgısı” olarak bilinir. Optimism bias (veya iyimserlik yanılgısı), bilinçdışı bir bilişsel yanlılık türüdür. Bu, kişilerin kendileri ve yakın çevrelerindeki kişiler hakkında gerçekçi olmayan derecede olumlu bir tutuma sahip olmalarını ifade eder. Pozitif illüzyonlar, en azından kısa vadede, benlik saygımızı korumamıza ve rahatsızlıktan kaçınmamıza yardımcı olur. İyimserlik yanlılığı, insanların olumsuz olayları başkalarına göre daha az yaşayacaklarına inanmalarına neden olur. Örneğin, insanlar kariyerlerinin, evliliklerinin veya sağlıklarının başkalarından daha iyi olmasını beklerler ve başkalarının yaşadığı finansal sorunların, boşanmaların veya hastalıkların kendi başlarına gelmeyeceğini düşünürler. Bu durum, risk ve tehlikeleri göz ardı etmenin yanı sıra gerçek dışı kararlar ve hedefler belirlemeye yol açabilir.

İhracat hedeflerinin gerçekçiliği ise, birçok faktöre bağlıdır. Durum analizi, sektörel araştırma gibi unsurlar, belirlenen hedeflerin ne kadar ulaşılabilir olduğunu etkiler. Bu faktörler doğru bir şekilde analiz edilmediğinde, hedefler aşırı iyimser olabilir ve bu da başarısızlığa yol açabilir. Gerçekçi hedefler belirlemek, hem şirketin stratejik planlaması hem de sürdürülebilir büyümesi açısından kritik faktörsel bir öneme sahiptir.

Dikkate Alınması Gereken Faktörler

- Durum Analizi: Uluslararası ticaret ve ihracatı anlamak, ihracat planı geliştirmek.
Pazar Araştırması: Genel sektörel ve pazar araştırması, pazar bilgilerini toplamak.
Pazarlama Stratejisi Oluşturmak: Pazarlama planı ile başlayıp online strateji sonucunda kazanan iş oluşturmak.
Pazara Giriş: Giriş opsiyonları, pazar ziyaretleri ve finans sözleşmeleri.
İhracat: Yükleme önce ve sonrası işlemleri, takip ve teslimat.

Kaynakça

- Koşkan, Ümit. İhracat Stratejisi Belirleme ve İhracat Eylem Planı Oluşturma. 2015. Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, https://oaib.org.tr/Uploads/haberler_view/591348b54765616807d0862de30658ec.pdf.
- Scribbr. "What Is Optimism Bias? Definition & Examples." Scribbr, <https://www.scribbr.com/research-bias/optimism-bias/>. Accessed 7 Jan. 2025. Yazıcı, Erdi. Davranışsal Finans Çerçevesinde Mali Suçların İncelenmesi. 2024. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü. https://enstituois.sakarya.edu.tr/TezDosyaları/5609_TamMetin.pdf.

Tarım 4.0 ve Akıllı Tarım Teknolojilerinin İhracata Katkısı



Genç Kalem Serhat BÜKE

Küresel nüfus artışıyla birlikte iklim değişikliği, salgın hastalıklar (Covid-19 gibi), kaçınılmaz politik göçler, nüfusun kırsal alanlardan kentsel bölgelere kayması ve gelişmiş ülkelerde yaşlanan nüfus, gıda ihtiyacını her geçen gün artırmaktadır. Tarımsal işçiliğin fiziksel zorluğu, doğası gereği tekrarlanan işlerden oluşması ve işçilik maliyetlerinin artışı, tarımda robotik ve mekatronik uygulamaları hızlandırmıştır (Mekonnen & Hoekstra, 2016). Tarımsal robotik uygulamalar, gıda tedarik zinciri boyunca verimliliği artırmak ve israfı azaltmak gibi ekonomik faydalar sağlamanın yanı sıra, önemli toplumsal ve çevresel faydalar da sunmaktadır. Pestisit ve herbisit kullanımı gerektirmeyen veya azaltan mekanik robotik yabancı ot ayıklama uygulamaları ve hassas püskürtücü sistemler de aynı zamanda herbisit kullanımını azaltarak çevreye olumlu bir katkı sağlamaktadır (Mathiassen et al., 2006). Tarımın en ilkel düzeyden günümüz seviyelerine erişimi zaman içinde kademeli olarak gerçekleşmiştir. Tarımda teknolojik gelişmeler dört uzun döneme ayrılmaktadır. Bu dönemler,

Tarım 1.0, Tarım 2.0, Tarım 3.0 ve Tarım 4.0 olarak adlandırılmaktadır. Çiftçilerin ağırlıklı olarak insan ve hayvan gücüne dayalı olarak el aletlerini kullandığı antik çağlardan, 19. yüzyılın sonlarına kadar süren geleneksel tarım uygulamalarının kullanıldığı dönem, Tarım 1.0 olarak kabul edilmektedir. Tarım 2.0 ise artık, tarım makinelerinin toprak işleme, sulama, ekim-dikim ve hasat işlemleri için kullanıldığı 1780-1870 yılları arasındaki dönem olarak adlandırılmaktadır (Y. Liu et al., 2021). “Hassas Tarım” olarak da adlandırılan Tarım 3.0 dönemi de tarımda bilgisayar ve elektroniğin kullanılmasıyla başlamıştır (Ahmad et al., 2021). “Endüstri 4.0” kavramının 2011 yılında hayatımıza girmesiyle, tarımsal dijital dönüşüm de “Tarım 4.0” olarak adlandırılan yeni bir döneme girmiştir (Dayıoğlu & Türker, 2021).

Dünya, 4. Sanayi Devrimi'ne hızla uyum sağlarken, Endüstri 4.0 çıktılarında biri olan tarım makineleri arasındaki etkileşim ile hız ve verimliliğin artırılması hedeflenmiştir. Bu teknolojilerin, bilginin daha bilinçli bir şekilde kullanılmasını sağlaması, maliyetleri azaltması, üretkenliği artırması ve çiftçilerin işini kolaylaştırması beklenmektedir (Akbaş & Bağcı, 2021).

Endüstri 4.0'ın Avantajları



Endüstriyel süreçlerden, modern yolcu uçaklarına ve taşıt araçlarına kadar çeşitli uygulamalarda elektrik motorlarının ve aktüatörlerin yaygınlaşması, mekanik çekiş ve çalıştırma sistemlerinden elektrik tabanlı sistemlere doğru bir gidişin göstergesidir. Bununla birlikte, büyük dizel araçların uzun yıllar pratik kullanımda kalması tahmin edilmektedir. Son yıllarda fotovoltaiikler, rüzgâr türbinleri ve biyogaz tesisleri için tarım arazilerinin kullanımında bir artış görülmektedir.



Bu nedenle, yalnızca arazinin değil, aynı zamanda üretilen elektriğin kullanım potansiyeli de tarımsal robotik uygulamalar için bir fırsat sunmaktadır. Birçok tarım makinası, mekanik bir bağlantı yoluyla doğrudan ana hareket ettiriciden (genellikle bir traktörden) tahrik edilir (Tim Chamen et al., 2015). Ancak, bunun yerine, elektrikli tahrik yöntemleri kullanılarak verimliliğin de arttırılabileceği öngörülmektedir. Diğer taraftan tarımsal alanlarda karşılaşılan en yaygın iş kazalarının, tarım makinalarının mekanik bağlantılarından kaynaklandığı bilinmektedir. Bu nedenle, çiftlik ekipmanlarının elektrifikasyon ve otomasyonunun, iş sağlığı ve güvenliği açısından da büyük faydalar sağlayacağı açıktır (Tillett et al., 2008)

Kaynakça

Abdul Jabbar, K., Hansen, M. F., Smith, M. L., & Smith, L. N. (2017). Early and nonintrusive lameness detection in dairy cows using 3-dimensional video. *Biosystems Engineering*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.biosystemseng.2016.09.01>

Bac, C. W., Van Henten, E. J., Hemming, J., & Edan, Y. (2014). Harvesting Robots for High-value Crops: State-of-the-art Review and Challenges Ahead. In *Journal of Field Robotics* (Vol. 31, Issue 6). <https://doi.org/10.1002/rob.21525>

Blackmore, S. (2009). New concepts in agricultural automation. *Precision in Arable Farming: Current Practice and Future Potential*, October

**The IKEA Effect (IKEA Etkisi)
ve Ürün Özelleştirme**

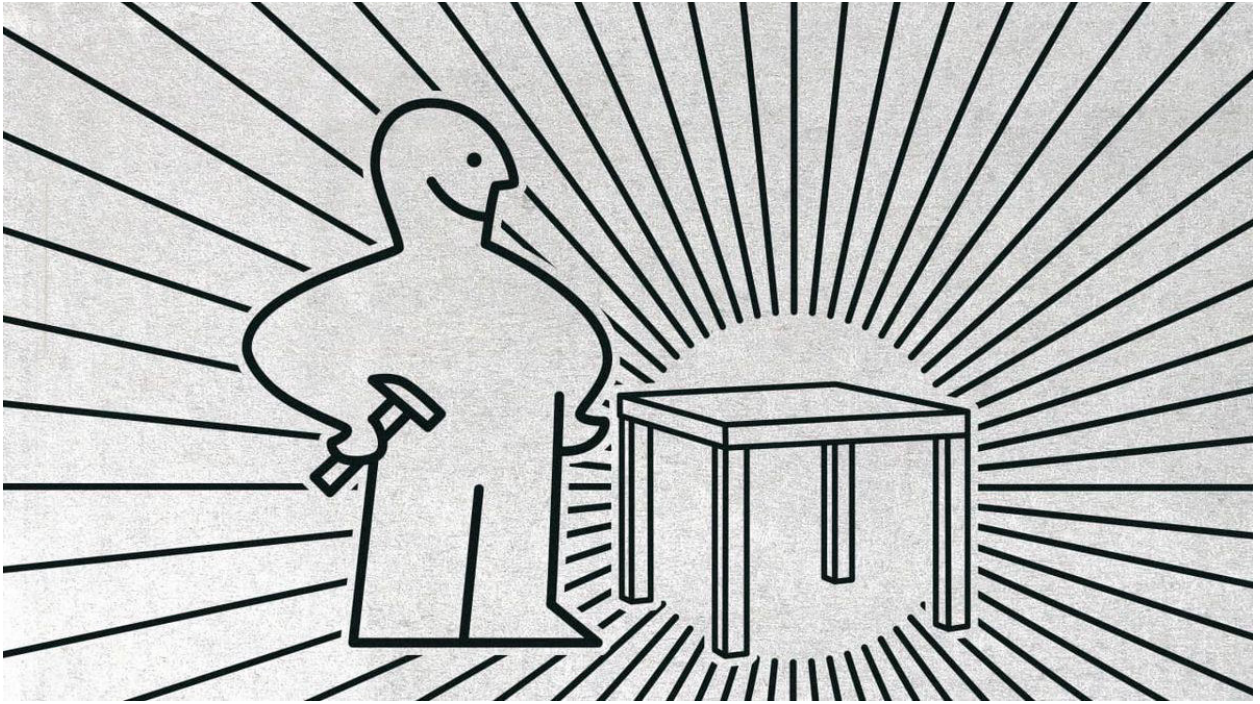


Genç Kalem Sena KULABAŞ

İnsanın doğasında olarak kendi emeğimizle ürettiğimiz ya da oluşturduğumuz ürünlere daha fazla değer verme eğiliminde oluyoruz. Bu durum IKEA etkisi olarak adlandırılmakta. IKEA mobilyaları özellikle montaj gerektiren ürünler olduğu için bu durum üzerinden adlandırılmıştır. Yapılan araştırmalarda bireylerin kendi çabalarıyla ürettikleri veya özelleştirdikleri ürünlere, tamamen hazır bir üründen daha fazla bağlandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlantının sebebi başarı ve öz değer hissi ile ilişkilidir. İnsanlar bir ürün üzerinde emek harcadıkça, o ürünü sıradan bir nesne olarak değil, kendi yeteneklerini ve başarılarını yansıtan bir eser olarak görürler.

Ürün özelleştirme, IKEA etkisinin temel unsurlarından biridir. Günümüzde çoğu firmanın pazarlama stratejileri tüketicilere ürünü kişiselleştirme fırsatı sunar. Amaç duygusal bağlanmayı hedefleyerek satışları arttırmaktır. Ürünleri kişiselleştirmeye örnek olarak müşterilerin kendi mobilyalarını boyaması, belirli modülleri seçme veya kendi tasarımlarını ekleme fırsatı gösterilebilir. Bireylerin kendilerini ifade etmelerine olanak tanınır. Bu durum, yalnızca tüketici memnuniyetini değil, aynı zamanda markaya olan sadakati de artırır. Bu şekilde özelleştirme, tüketicinin kendi yaratıcı gücünü ve yeteneğini hissederek ürünle daha derin bağlar kurmasını sağlar.

Özetle, IKEA etkisi ve ürün özelleştirme, tüketici davranışlarında güçlü bir etkiye sahiptir. İnsanların kendi emeğiyle bir şey üretme ya da kişiselleştirme çabası, onların ürünle duygusal bir bağ kurmasına yol açar. Bu durum, sadece bireysel tatmin sağlamakla kalmaz, aynı zamanda işletmeler için önemli bir rekabet avantajı da oluşturur. Özelleştirilmiş ürünlerin, standart ürünlere kıyasla daha fazla değer görmesi, gelecekte daha fazla markanın bu stratejiyi benimsemesine neden olabilir.



Kaynakça

Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The "I designed it myself" effect in mass customization. *Management Science*, 56(1), 125-140.

Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460.

Bandwagon Effect (Bandwagon Etkisi) ve Popüler Ürünlerin İhracatı



Genç Kalem Ahmet DİZDAR

Bandwagon Etkisi, bireylerin bir şeyin popüler olduğuna veya geniş bir kitle tarafından tercih edildiğine inandıklarında aynı davranışı benimseme eğilimini ifade eder. “Sürü psikolojisi” olarak da bilinen bu olgu, insanların kendi bireysel kararlarından ziyade çoğunluğun kararlarına uymasıyla şekillenir. Özellikle sosyal kabul görme, trendlerden geri kalmama ve statü kazanma gibi motivasyonlar bu etkiyi güçlendirebilir.

Bandwagon Etkisi ve Tüketici Davranışları

- Popüler Markalara Yönelim: Tüketiciler, popüler markaları tercih ederek sosyal statü kazanmayı hedefleyebilir.
- Trend Ürünlerin Satın Alımı: Sosyal medyada veya diğer platformlarda popüler hale gelen ürünlere yönelik talep artar.
- Popüler Ürünlerin İhracatı: Popüler ürünlerin ihracatı, Bandwagon Etkisi’nden büyük ölçüde etkilenebilir. Global pazarda trend olan bir ürün veya marka, uluslararası talebi artırabilir. Bu, hem doğrudan hem de dolaylı olarak ekonomik fırsatlar sunar.

Bandwagon Etkisi, popüler ürünlerin uluslararası pazarlardaki başarısını artıran güçlü bir dinamiktir. Doğru pazarlama stratejileri, sosyal medya etkisi ve trend yönetimi ile şirketler ve ülkeler, bu etkiden maksimum fayda sağlayabilir. Ancak, sürdürülebilirlik ve uzun vadeli başarı için sadece trendlere bağımlı kalmak yerine kalite, inovasyon ve müşteri sadakati gibi unsurların da dikkate alınması önemlidir.

Küresel Trendlerin Belirli Sektörlerdeki Etkileri

Küresel trendler, teknolojik gelişmeler, sosyal medya, ekonomik dönüşümler ve çevresel farkındalığın artışıyla birlikte hızla şekillenmekte ve sektörleri doğrudan etkilemektedir. Bu etkiler, üretim süreçlerinden tüketici davranışlarına kadar geniş bir yelpazede kendini gösterir.

Kaynakça

<https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp?>

**Zero Defects (Sıfır Hata) Yaklaşımı
ve İhracat Kalitesinde Artış**



Genç Kalem Ela Naz ERİK

Sıfır hata, süreç içerisinde hatayı oluşturacak önlemlerin alınması ve en son çıktıda hatanın bulunmamasıdır. TKY'nin en önemli hedeflerinden bir tanesi bir ürün veya hizmetin ilk aşamadan müşteriye teslim edilene kadar geçen süreçte yapılacak tüm işlemlerin hatasız olmasını sağlamaktır.

Amerika'da %99.9 kalite seviyesinde çalışılıyorsa;

- Her gün Chicago havaalanı'na iki emniyetsiz iniş,
- Saatte 16.000 kayıp mektup,
- Yılda 20.000 yanlış ilaç reçetesi,
- Saatte 22.000 çekin yanlış banka hesabından çekilmesi gibi sonuçlar ortaya çıkardı.

Philip B. Crosby'nin mutlak doğrular olarak adlandırdığı dört yeni kalite yönetim maddesi:

- 1) Kalite, ihtiyaçlara uygunluk olarak tanımlanır, mükemmellik olarak değil.
- 2) Kalite, önleme ile başarılır; değerlendirme ile değil.
- 3) Kalite, başarı standardı, sıfır hatadır.
- 4) Kalite, uygunluk fiyatı ile ölçülür, indekslerle değil.

TKY ile hata oranının sıfıra indirilmesinde iki unsur ile karşılaşılır:

- İnsan kaynağı
- Süreçler

Hata oranının sıfıra indirilmesi için; yapılacak işlerin sürecinin çok iyi tayin edilmesi gerekmektedir. Süreçlerde çalışan insanların itinayla çalışıp, işin daha iyi olması için “ne yapmalıyım” demeleri gerekir. Örgütün diğer kaynaklarının verimli kullanılması sağlanmalıdır. Örgütler insan kaynaklarını verimli kılmak ve en az hata oranıyla çalışmalarını sağlamak amacıyla geniş kapsamlı eğitim çalışmalarını yapmalı ve müşteri ihtiyaçlarını en az düzeyde hata ile gidermenin yollarını aramalıdır. Hata yapmamak için yöntemler üzerinde hemfikir olunan net tanımlar olmalıdır. Yapılan hataların tekrarlanmaması için uygun altyapıyı, önlemleri almak çok önemlidir. Rekabette “Sıfır Hata” kavramı sadece felsefe değil, ulaşılabilir bir hedef olmalıdır.

Kaynakça

GUVEN, Selim, ”Hata Kaynaklarının Saptanmasına İlişkin Yöntemler”, Önce Kalite, no. 4(Temmuz 1993), Kalder Yayınevi.

HALPIN, James F., Zero Defects: A New Dimension in Quality Assurance, Mc Graw Hill Book Company, 1966, USA.

JURAN, J.M., Juran on Quality by Design : The New Steps For Planning Quality into Goods and Services, 1992, New York.

PROJE, 1997,Aslı Qarout, Sıfır Hata

PROJE, 1998, Hande Geren, Sıfır Hata Yıl İçi Projesi

QAROUT, A., 1997, Sıfır Hata, Yıl İçi Projesi, Y.T.Ü.

ROBINSON, Alan G., Bir Sıfır Hata Ortamında İstatistiksel Kalite Kontrolün Sınırlı Rolü

ROCHES, L., (1988), “Zero Defect Program Ensures Total product Quality for Consumer Electronics Manufacturer”, Industrial Engineering, February:32-33