

istinyeli genç kalemler

Genç Akıllar, Taze Fikirler, Parlak Vizyon

ARALIK 2024 SAYI:1



İstinyeli Genç Kalemler

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

İstinyeli Genç Kalemler adıyla hazırladığımız derginin ilk sayısı ile siz değerli okuyucularımızla birlikteyiz. Programımızın öğrencileriyle birlikte onların kaleme aldığı araştırma yazılarını bir dergide toplamayı düşündük.

Program içerisinde bütünleşmeyi sağlamakla birlikte öğrencilerimize okuma ve araştırma alışkanlığı kazandırmak, sorun çözme yeteneklerini geliştirmek, üniversite öğrencileri olarak onların hem akademik hem de sosyal becerilerini geliştirmek hedefiyle İstinyeli Genç Kalemler adında pdf formatında bir dergi çıkarmaktayız. Bu sayede öğrencilerimiz teoride gördüğü derslerin pratik hayata yansımalarını gözlemleme fırsatı bulacaklardır.

Dergimiz öğrencilerimizin yaratıcılığını, gelişmiş düşünme yeteneklerini ve entelektüel meraklarını destekleyen bir proje olmayı hedeflemektedir. Siz değerli okurlarımızın katkılarıyla akademik ve sosyal anlamda güçlü yayınlar ortaya koyacağız.

Değerli öğrencilerimin katılımlarına ve emeklerine teşekkür eder, en içten dileklerle başarılarının devamını dilerim.

Öğr. Gör. Aylin Kerime BİBERCİ

Dış Ticaret Program Başkanı

İstinye Üniversitesi Meslek Yüksekokulu

Sahibi
Dış Ticaret Program
Başkanı

Öğr. Gör. Aylin Kerime
BİBERCİ

Editör

Firdevs Ceren AYBERK

10 Aralık Dünya İnsan Hakları Günü ve 30 Yaşına Giriş Üzerine: Kayıp Haklarımızı Hatırlamak



Öğr. Gör. Aylin Kerime BİBERCİ

Bugün, 10 Aralık. Benim için her yıl anlamlı bir gün ama bu yıl biraz daha özel: 30. yaşımı kutluyorum. Bu özel günüm Dünya İnsan Hakları Günü'nün 76. yıldönümü ile çakışıyor. İnsan haklarının kutlandığı ancak kırılmaların yoğun yaşandığı bir dünyada şimdiye dek edinmiş olduğum deneyimlerim insan haklarının hala ne kadar kırılması olağan ve korunmasız olduğunu bana gösterdi. Bu nedenle bugünü kutlamaktan çok gerçekleşen ihlallere karşı bir ses yükseltme fırsatı olarak görüyorum.



Çocukluk yıllarında bana öğretilen insan hakları özeti oldukça basitti: "Her insan, varoluşundan gelen haklar bakımından eşittir ve aynı değere sahiptir." Bu cümle kulağa basit ve adil gelse de yetişkinliğe adım attığımda karşılaştığım dünyada sadece romantik bir slogandan ibaretti. Bugün baktığımda ne yazık ki ihlallerle dolu bir sistemin varlığını ve hüküm sürdüğünü görmekteyim. Adalet, özgürlük ve eşitlik; Her biri güzel ancak pratikte erişilmesi zor kavramlardır. Bugün dünya genelinde birçok insan bu haklardan mahrum bırakılmaktadır. Çocuk işçiliği, kadınlara yönelik şiddet, etnik grupların ve ifade özgürlüğünün kısıtlanması, bu ihlallerin yalnızca birkaç örneğidir.

İnsanoğlunun farklı biçimlerde kırılmalarına tanık olmaktadır. Bu durumun belki de en olumsuz yanı ise toplumun pek çok kesiminde bu ihlallerin normalleştirilmesidir. Çoğu zaman insanların haklarını savunmak bir lüks gibi görülmüştür. Ancak modern toplum, haklarını

koruyan bir toplumdur. Hakların ihlali yalnızca mağdurların değil, tüm insanlığın vicdanına bir darbe vurmaktadır.

Kadınların eğitim hakkından mahrum bırakıldığı toplumlar, insanların zorlandığı ülkeler ve siyasi baskılarla ifade özgürlüğünün kısıtlandığı rejimler... Tüm bu durumlar İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin ruhuna aykırıdır. Bu ihlallerin devam ettiği bir dünyada, İnsan Hakları Günü'nün anlamı bizim için bir kutlamadan ziyade, insan haklarını sonsuza kadar koruma çabası olmalıdır.

Sokrates – “Haksızlığı aramak için lamba kullanmak gerekmez.”

Dalay Lama – “Barış ancak insan haklarına saygı gösterildiği, insanların doyduğu ve kişiler ile ulusların özgür olduğu yerlerde devamlı olabilir.”

Martin Luther King – “Bir yerdeki adaletsizlik, her yerdeki adalete tehdittir.”

Bazen sessiz kalmak, insan haklarına aykırı davranış biçimi olarak değerlendirilebilir. Adaletsizlik karşısında susmak, sorunların daha da büyümesine yol açar. Her birimizin sahip olduğu farklı seslerin adaletsizliğe karşı kullanılması bir tercih değil, zorunluluktur.

30 yaşına girerken kendime şu soruyu soruyorum: Gelecek yıllarda insan hakları ihlallerinin azalması mümkün olacak mı? Umut etmek zor olsa da insan haklarını savunanların ve destekleyenlerin çabaları küçük de olsa bir fark yaratabilir. Hepimiz adil bir dünyanın inşasında küçük ama önemli bir rol oynayabiliriz. Her insanın sahip olduğu haklara saygı göstermek ve bu hakların korunması için mücadele etmek insanlığın ortak sorumluluğudur.

Umuyorum bir gün hepimiz yalnızca bugünü kutlamakla kalmayıp, haklarımızı gerçekten koruduğumuz bir İnsan Hakları Günü yaşayabiliriz.

Baader-Meinhof Fenomeni



Genç Kalem Firdevs Ceren AYBERK

Uzun zamandır ihtiyacınız olan ve satın almak istediğiniz bir ürünü bir anda her yerde görmeye başladığınız oldu mu? Siz de evrenin o ürünü almanız için size mesaj gönderdiğine inananlardansanız başlayalım.

Öncelikle kötü haber, evren o ürün için size mesaj göndermiyor, tabi siz böyle yorumlamak isterseniz orası ayrı. Belki birçoğumuz kırmızı araba teorisini duymuştur, bir kez kırmızı arabayı düşünürsün ve sonra bütün gün ne kadar çok kırmızı araba gördüğüne şaşar durursun. Aslında kırmızı araba sayısı her zamankinden farksızdır ama ‘seii dikkat’ devreye girmiştir. Yani kişi” Frekans Yanılsaması’na ‘’ tutulmuştur. Haydi gelin Baader-Meinhof Fenomeniyle tanışalım. Baader-Meinhof fenomeni adını konudan bağımsız olarak 1970’lerde Almanya’da faaliyet gösteren Baader-Meinhof Grubu (Kızıl Ordu Fraksiyonu) adlı sol radikal örgütten almıştır. Fenomenin isminin Baader- Meinhof olması, bir gazetenin ilan panosuna bu grubu ilk kez duyduktan sonra kısa süre içinde bu grup hakkında tekrardan bir şeyler duyduğu bilgisini veren bir okuyucu sayesinde gerçekleşmiştir. Devamında insanlar da buna benzer deneyimlerini paylaşmışlar ve literatürde bu olay Baader- Meinhof Fenomeni olarak adlandırılmıştır.

Peki biz bu fenomeni nasıl deneyimliyoruz? Aslında hayatın birçok noktasında; bazen düşündüğümüz bir arkadaşımızın aramasında, bazen aklımıza gelen bir olayın yakın zamanda gerçekleşmesinde, bazense internette bir kez arattığımız ürünün her yerde karşımıza çıkmasında bu fenomeni deneyimliyoruz. İnternette arattığımız bir ürünün her yerde karşımızda belirmesi demişken, sahi bu nasıl bu kadar hızlı gerçekleşebiliyor dediğinizi duyar gibiyim.

İşte tam da bu noktada asıl konumuza, pazarlama stratejilerinde frekans yanılısamasına hızlı bir dalış gerçekleştiriyoruz. Pazarlama ile başlayalım; ilk bakışta pazarlama, yalnızca ürün tanıtımı ve reklamcılık dalı gibi görünebilir. Ancak, düşündüğümüz kadar basit değildir. Bu nedenle, pazarlama psikolojisi adı verilen ayrı bir bilim dalı ortaya çıkmıştır. Bir şey satın almayı düşündüğümüzde ya da sadece bir şey hakkında konuştuğumuzda, o şeyin bizi "takip ettiğini" fark ederiz. Bu bir kitap, bir görüntü, bir sembol, bir cümle ya da bir film olabilir. Psikolojimiz bunu "rastgelelik" olarak algılar. Fakat bu algımızda gerçekleşen seçici dikkat ve doğrulama yanılığının ortaya çıkmasıdır. Öte yandan iş, bizim seçici dikkatimizden de öte yoğun şekilde gerçekleştirilen pazarlama stratejilerinde saklıdır. Arama motorunda bir kez arattığımız o ürünü her yerde defalarca görmemizin sebebi de budur. Bu durum algılarımızı harekete geçirmek ve o ürünü alma gerekliliğini üzerimizde hissetmemiz adına tasarlanmış bir pazarlama stratejisidir, algoritma bunun için ustalıkla çalışma gerçekleştirir. Algılarımızı harekete geçirebildiği takdirde de Baader-Meinhof fenomeni gerçekleşir ve strateji amacına ulaşmış olur. Gün geçtikte artan yapay zekâ teknolojileri de bu stratejileri geliştirmek üzerine yeni yöntemlerle hızla gelişim göstermekte ve bize yakın geleceğimiz hakkında sırlar vermektedir.

İSÜ

Para ile Mutluluk Olur mu?



Genç Kalem Yusuf Korkmaz

Gün içerisinde çoğumuzun aklına en az bir kez Şu soru gelir; “Şu kadar param olsa nasıl bir hayat yaşardım?” Elbette birçoğumuz paramız olursa mutlu olacağımızı düşünürüz. Amerikalı Őarkıcı *Ariana Grande*’nin deyimiyle “*Para ile mutluluğu satın alamazsınız diyen her kimse muhtemelen yeterince parası yoktur.*” Peki bu ne kadar doğru? Hadi gelin bu yazımızda hep birlikte bilimsel ve sosyal boyutlarıyla bu sorunun yanıtını arayalım.

Őimdi banka hesabınızda 100 milyon Türk liranızın olduğu bir ütopyaya gidelim. Yapacağınız ilk Şey ne olurdu? Hayır satın alacağınız ilk Şeyden bahsetmiyorum. Aklınıza gelecek ilk Şeyin ödemeniz gereken vergiler olacağını pek sanmıyorum ama vergi dairesinin aklına gelecek ilk Şey muhtemelen bu olacaktır. Herhangi bir Şirket sahibi olmadığımızı ve bu paranın tamamının şahsınız adına olduğunu düşünürsek hesabınızdaki paranın %40’ını gelir vergisi olarak ödemeniz gerekiyor ki bu da 40 milyon Türk lirası yapıyor. Bir muhasebeciniz yoksa harcadığınız parayı gider olarak göstermeniz de seçenekler arasında değil. Tamam Őimdi kalan 60 milyon Türk lirası ile dışarı çıktığımızı ve gezmeye karar verdiğinizi düşünelim. Gördüğünüz hemen her Őeyi almaya yetecek paranız var. İsteddiğiniz yiyeceği tadabilir, istediğiniz etkinliğe katılabilir, istediğiniz yere gidebilir ve hatta başkalarının sizin adınıza can sıkıcı işlerinizi yapmasını sağlayabilirsiniz. Peki hayal ütopyanızın en güzel kısmında gezerken Şunu fark ettiniz mi? Paranız bitti! *National Endowment for Financial Education* tarafından yapılan bir araştırmaya göre piyango gibi tek seferde yüklü miktarlarda para elde etmiş insanların %70’i birkaç yıl içerisinde iflas etmekte. Onca rahatlığın ve lüksün ardından kendinizi aniden dipte bulmak pek de kolay olmayacaktır.

Peki ya düzenli olarak bu miktarda para kazandığınızı düşünelim. Paranızı nasıl kazandığınıza göre farklı ek vergiler çıkmakla birlikte aylık ortalama 70 milyon Türk lirası harcamanız için emrinize amade olacaktır. Yine paranızı nasıl kazandığınıza göre paranızı kontrol altında tutarken ve korurken gireceğiniz stres seviyesi de değişiklik gösterecektir. Bunu da finansal danışman ve muhasebeci seçiminizle çözebileceğinizi hatırlatmak isteriz. Bunca şeyden sonra geriye tek kalan paranızı gönlünüzce harcamak, yatırmak, katlamak veya dağıtmak! *PubMed Central* tarafından yapılan bir deneye göre araştırmaya katılanların %85'i **mutluluğun para ile satın alınabileceğine** kanaat getirmişlerdir. Farklı araştırmalar ve deneyleri incelediğimizde bu soruya çok farklı cevaplar bulabiliriz. Bunun temel sebebi bireylerin yaşamlarındaki farklılıklardır. Örneğin aylık 100 bin birim gelir elde eden birinin 150 bin birim gelir düzeyine yükselmesi ile hayatında meydana gelecek değişim ile 10 bin birim gelir elde eden birinin 60 bin birim gelir düzeyine yükselmesi ile hayatında meydana gelecek değişim aynı düzeyde olmayacaktır. Veya enflasyonist ülkelerde yaşayan vatandaşlar, birim artışlarından daha az düzeyde etkilenecektir. Para harcama alışkanlıkları ve materyalizmin benimsenmesi gibi faktörler de göz ardı edilmemelidir.

Sonuç olarak paranın mutluluk getirip getirmeyeceği; paranın sizin için ne anlama geldiğine, yaşadığınız coğrafyada paranın ne kadar değerli olduğuna, bu parayı elde etme aşamasında ve elde ettikten sonra katlanmanız gereken strese, para kaynağınızın sürdürülebilirliğine ve para miktarınızdaki artışa bağlıdır. Son bir araştırma ile yazımızı sonlandırmak gerekirse *Bank of America*'nın raporuna göre Z kuşağı en materyalist nesil olmakla birlikte *Beresford Research*'e göre 10 ila 25 yaş aralığındaki Z kuşağı, milenyum kuşağına ve X kuşağına göre finansal başarıya çok daha fazla odaklanıyor. Buna istinaden şunu söyleyebilirim. Z kuşağındansanız mutluluğu para ile satın almanız mümkün!

E-spor ve Dış Ticaret



Genç Kalem Efe Özkay

E-spor, dijital oyunların rekabetçi bir formatta oynandığı ve izleyicilere sunulduğu bir platform olarak, son yıllarda küresel ekonomi üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. 2023 yılı itibarıyla e-spor sektörü, milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne ulaşmış ve bu hızlı gelişim, sektörün dış ticaret üzerindeki etkisini giderek artırmıştır. E-spor, dijital oyunların rekabetçi bir formatta oynandığı ve izleyicilere sunulduğu bir platform olarak, son yıllarda küresel ekonomi üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. 2023 yılında e-spor sektörü, milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne ulaşmış ve bu hızlı gelişim, sektörün dış ticaret üzerindeki etkisini giderek artırmıştır. E-spor turnuvaları, farklı ülkelerde düzenlenerek uluslararası seyahat, konaklama, yayın hakları ve reklam gelirleri gibi çeşitli sektörlerle ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bu turnuvalar, aynı zamanda oyun geliştiricileri ve donanım üreticileri için önemli bir pazarlama platformu oluşturarak uluslararası iş birliklerini desteklemektedir. E-spor ekipmanları, bilgisayar donanımları ve aksesuarları gibi ürünlerin ticareti de sektörde büyümeyi destekleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Ülkemizde 30 milyondan fazla kişi farklı dijital platformlar üzerinden dijital oyunlar oynamaktadır. Yerel oyun endüstrisinin büyüklüğü yıllık yaklaşık olarak 700 milyon dolardır. Dijital oyun endüstrisi yıllık ortalama olarak %16 ila %18 arasında büyümektedir. Türkiye, coğrafi konumu ve genç nüfus yapısıyla e-sporun bölgesel bir merkezi olma hedefi vardır. Türkiye'nin dış ticaret hacmini artıracak stratejik bir hamle olarak değerlendirilmektedir.

E-spor ve oyun sektörü, dijitalleşme çağında sınırları aşarak dünya pazarında kendine sağlam bir yer edinmiştir. Küresel ekonomik değer yaratan bu sektör, yazılım ihracatı, içerik üretimi ve uluslararası turnuvalar aracılığıyla dünya ticaretine entegrasyonunu

hızlandırmaktadır. Bu dinamiklerin etkin yönetimi, ülkeler için stratejik bir ekonomik fırsat sunmaktadır.

Türkiye de bu sektörde bölgesel bir merkez olma potansiyeline sahiptir. Yüksek kaliteli yazılım geliştirme, genç ve dinamik iş gücü ile birleştiğinde, Türk oyun şirketleri dünya pazarına açılmak için önemli fırsatlara sahiptir. Bununla birlikte, devlet desteklerinin artırılması, uluslararası iş birliklerinin teşvik edilmesi ve yenilikçi girişimlerin desteklenmesi, Türkiye'nin bu alanda küresel bir oyuncu olmasını sağlayabilir.

İSÜ

Dijitalleşen Ticaret: E-Ticaretin Gücü ve Geleceği



Genç Kalem Yusuf Polat UZUNKAYA

E-Ticaret birçok mal ve hizmetin internet üzerinden ticaretinin yapılmasıdır. Dünya çapında tahmini olarak 2,14 milyar insan internet üzerinden online olarak mal ve hizmet satın alıyor. E-ticaret, insanların perakende satış ağırlıklı olarak hem perakende hem de toptan olarak mal alıp sattığı birçok yollardan birisidir.



Bazı şirketler yalnızca online ürün satmaktadır. Ancak çoğu şirket için e-ticaret, fiziksel mağazalar ve diğer gelir akışlarını da içeren oldukça geniş bir stratejinin parçası olan bir dağıtım kanalıdır. E-ticaret, ticarete yeni başlayanlar, küçük işletmeler ve büyük şirketlerin kendi ürünlerini, dünya üzerindeki müşterilere ulaşmalarına büyük ölçüde

olanak tanır.

E-ticaret; ticari faaliyetlerin normalde bilinen tedarik şekline, bilgisayar, cep telefonu gelişmiş iletişim teknolojilerinden faydalanarak elektronik sipariş, tedarik ve dağıtım kanallarına geçmesidir. Mal ve hizmet almak, sipariş vermek ve tedarik gibi olaylar insanların mağaza veya dükkanları gezmeden internet üzerinden alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. E-ticaret üreticilere güzel avantajlar sağlamaktadır. Üreticiler maliyetten ve zamandan tasarruf ederler, daha geniş ölçekte pazarlama yaparlar ve pazarlama sürelerini azaltırlar. Ticari evraklarda ise hataların en düşük seviyeye indirirler ve kırtasiyeciliğin azalmasını sağlarlar. Üreticilere sağladığı gibi, tüketicilere de avantajlar sunmaktadır, küresel tercih yapabilir ve çoğu seçeneği değerlendirebilirler. Üretimde rekabetin artması ile daha kaliteli, ucuz ürün ve hizmet alabilirler.



E-ticaret kullanımı günümüzde çoğu kişinin de bildiği üzere gün geçtikçe çoğalmaktadır ve yaygınlaşmaktadırd. İnternetteki verilere ve bilgilere bakarak da bunları görebiliriz. E-ticaretin yıllara göre artan işlem hacmi, e-ticaret gelirlerine de olumlu bir şekilde yansımaktadır. 2023 yılında 13,8 milyar dolar gelire

kapatan e-ticaret sektörünün %74'lk bir gelir artışıyla 2028 yılında 24,1 milyar dolarlık bir gelire kadar yükselmesi öngörülüyor.

İS

Dış Ticarete Kariyer Yapmak İçin 5 Altın Tavsiye



Genç Kalem Emirhan KANALCI

Dış ticaret politikası, bir ülkenin doğrudan doğruya bir ticaretin sınırlandırılması, engellenmesi; yapılış, uygulanış biçimlerinin belirlenmesine yönelik sistematik olarak almış olduğu yöntem ve kararları oluşturur. Küreselleşen dünyada, tüm ülkelerin ekonomi politikalarını etkiler.

İçinde uluslararası kelimesinin geçtiği bir konudan bahsedip de yabancı dilden bahsetmemek doğru olmayacaktır. Yabancı dil bu alanda çok önemli. Özellikle İngilizce, bugün uluslararası ticaretin ana dili konumunda. Dil konusunda kusursuz olmak gerekiyor. Çünkü yabancı dil konusunda çok fazla akademik makaleyle muhatap olacağımız bir ortam yok.

-Yabancı bir müşteriyle telefon görüşmesi yapabiliyor olmak,

-Ürünlerimizi anlatabiliyor olmak veya bir e-posta yazışması hazırlayabiliyor olmak,

-Onlar geldiği zaman fabrikamızda gezdirecek kadar bir konuşma kabiliyetine sahip olmak yeterli olacaktır.

Departmanlarımızın nasıl olması gerektiği ve hangi hatalardan kaçınmamız gerektiğini bilmemiz gerekiyor. Dış ticaret bilgimizin de yerinde olduğunu farz edersek, satacağımız ürünün bilgisini de en azından müşteriye, ürüne hâkim olduğumuzu gösterecek kadar iyi biliyor olmak lazım. Belki bir üretim müdürü kadar veya ürünün üreticisi kadar bilmemiz gerekmiyor ama pazarlamaya konu olacağı kadar iyi bir ürün bilgisine sahip olmak çok önemlidir.

Bir başka önemli konu da dış ticaretin içerisinde Anadolu deyiimiyle ‘akçeli işlerin yapılabileceği...’ uygun zemin rahatlıkla bulunabilir. Bu anlamda bizler kariyer hayatımıza daha başlarken, dış ticaretin içerisinde suiistimale açık alanları en başından bilip, bunlara kesinlikle bulaşmamalıyız. Çünkü kariyerimizin ilerleyen zamanlarında temiz ticaretler yapabilmemiz için geçmişimizde böyle bir lekenin olmaması gerekiyor. Eğer sizin sicilinizde dış ticaretle alakalı, hele hele kaçakçılığa konu olabilecek, bir sıkıntı varsa geleceğinizin çok erken kararması anlamına gelebilir. Bu anlamda gerçekten, tabiri caizse akçeli diyebileceğimiz işlere çok fazla yaklaşmamak gerekir.

Dış ticarete bilginiz kadar networkünüzde değerlidir. Mesela gümrükte yaşamış olduğunuz bir sıkıntıyla alakalı arayabileceğiniz bir meslek büyüğünüzün olması veya yabancı dilde yapılması gereken bir çeviri olduğu zaman şirketin profesyonel hizmet aldığı yerlerin alternatifi olan bir çevrenizin olması, probleminizi çözebilecek bağlantılarınız gerçekten çok kıymetlidir. Bu anlamda ‘aslında siz, networkünüz kadar kıymetlisiniz’ diyebiliriz. Bilgi sizi bir yere kadar getirir ama network yoksa o yerden sonra yeni iş teklifleri almakta zorlanabilirsiniz. Yeni müşterilere ulaşmakta zorlanabilirsiniz. Firmanızın içinde değer görmekte zorlanabilirsiniz. Dış ticaretle alakalı iyi bir networke sahip olmak bu anlamda gerçekten önemlidir.

Yabancı dil ile iyi bir gümrük mevzuatı ve operasyon bilgisi çok önemlidir. Zaten operasyon personeli olacaksanız evrak süreçlerinde mevzuata çok iyi hâkim olmanız gerekiyor. Pazarlama tarafında olacaksınız da şöyle bir tarafı var; pazarlamada malı satıyoruz ama malı sattıktan sonraki müşteri memnuniyetinde, operasyon kısmıyla alakalı çok ciddi unsurlar var. Örneğin pazarlama personeli bile olsanız, işin mevzuatını bilmeyen bir operasyon personelinden dolayı veya operasyon sürecinde, yüklemede, lojistikte veya ambalaj da yapılmış -sizin sorumlu olmadığınız bir alanla alakalı- hatadan dolayı sizler müşteriye karşı mahcup olabilirsiniz. Bu anlamda pazarlama, ticari istihbarat veya operasyon personeli olacaksanız bile, iyi bir operasyon bilgisi yani evrak bilgisi, gümrük mevzuatı ve dış ticaret bilgisi gerçekten çok önemlidir. Bunları bilmeden yola çıkmak enerji, vakit vb. ciddi maliyetlere sebep olabilir.

Dijital Para Birimleri: Gelecekte Fiziksel Paraya İhtiyaç Kalmayacak mı?



Genç Kalem Ela Naz ERİK

Dijital para birimleri olan kripto paralar ve kripto paraların dayandığı temel sistem olan blok zinciri teknolojisi, son yıllarda medyadan, finans endüstrisinden, araştırmacılardan, hükümetlerden, düzenleyici kurumlardan ve yatırımcılardan büyük ilgi görmektedir. Bu ilginin kaynağını, teknolojik yeniliklerin ve özellikle de dijitalleşmenin para kavramını ve paranın yapısını nasıl etkilediğinin belirleyicisi olan, teknoloji ve ekonominin kesişiminde görmekteyiz.

Bitcoin, her yerde herkese anında ödeme imkânı sunan, merkezi olmayan dijital kripto paradır. Bitcoinler satın alınabilir, satılabilir ve diğer para birimleriyle takas edilebilirler. Bitcoin kabul edilebilir bir seviyede gizlilik ve anonimlik sağlar. Bitcoin kullanıcıları gizli anahtarlarıyla Bitcoin ağındaki işlemlerinin sahipliğini ispatlar ve kendilerine ait değeri harcayabilir, yeni sahibine transfer edebilirler. Bitcoin, transfer işlemlerini uçtan uca ağ bağlantısı kullanarak gerçekleştirir. Ödemeler birkaç saniye içerisinde gerçekleşir.

Ortalama her 10 dakikada bir, bir öbek transfer işlemi, küresel işlem defteri olan blok-zincir'e yazılarak onaylanır. Yeni bloklar, küresel işlem defterine, bir matematik problemini çözmek için yarışan madenciler tarafından yazılırlar. Başarılı madenciye yeni Bitcoin hediye edilir. Dolaşımdaki Bitcoin sayısı, kolayca tahmin edilebilen bir eğriye göre hesaplanabilir, 2140 yılında 21 milyon Bitcoin üretilmiş olacaktır. Bitcoin teknolojileri kullanılarak tanımlanmış binlerce altcoin vardır. Kripto-para marketinin toplam piyasa değeri 14 Milyar doların üzerindedir.

Ahlaki Tehlike (Moral Hazard)



Genç Kalem İsmail Gökalp YÜZÜAK

Ahlaki tehlike bir tarafın iyi niyetle bir sözleşmeye girmemiş olması veya varlıkları, yükümlülükleri veya kredi kapasitesi hakkında yanıltıcı bilgi vermiş olması riskidir. Ayrıca ahlaki tehlike ayrıca bir tarafın sözleşme sonuçlanmadan önce kâr elde etmek için umutsuz bir girişimde bulunarak alışılmadık riskler alma teşviki olması anlamına da gelebilir.



Ahlaki tehlikeler iki taraf birbirleriyle anlaşırken her zaman mevcut olabilir. Bir sözleşmedeki her taraf, anlaşmada belirtilen ilkelere aykırı hareket ederek kazanç elde etme fırsatına sahip olabilir. Bir sözleşmedeki taraflardan biri, bir riskin olası sonuçlarına katlanmak zorunda olmadığında, ahlaki tehlike olasılığı artar.

2008 mali krizinden önce, konut balonu patladığında, borç verenlerin bazı eylemleri ahlaki tehlike olarak nitelendirilebilirdi. Örneğin, bir kaynak borç veren için çalışan bir ipotek komisyoncusu, borç alanın mali olanaklarına bakılmaksızın mümkün olduğunca çok sayıda krediyi kaynak olarak kullanmaya komisyon gibi teşvikler kullanılarak teşvik edilmiş olabilir. Şüpheli kredilerin yatırımcılara satılması amaçlandığından (riski borç veren kuruluştan uzaklaştırmak) ipotek komisyoncusu ve kaynak borç veren artan riskten finansal kazançlar elde etti. Riskin yükü nihayetinde yatırımcıların üzerine düşecekti.

İpotek ödemelerini yapmakta zorlanmaya başlayan borçlular, mali yükümlülüklerini yerine getirmeye çalışmak mı yoksa geri ödenmesi giderek zorlaşan kredilerden vazgeçmek mi

gerektiğine karar verirken ahlaki tehlikelerle de karşılaştılar. Emlak değerleri düştükçe, borçlular kredilerinde daha da derin su altında kalıyorlardı. Evler, ilişkili ipoteklerde borçlu olunan miktardan daha az değerliydi. Bazı ev sahipleri bunu, bir mülkü terk ederek mali yüklerinin azalacağı için, vazgeçmek için bir teşvik olarak görmüş olabilir.

Sigorta kapsamı ahlaki tehlikeye de eğilimlidir. Örneğin, birisi son model cep telefonunu satın alır ve sigorta yaptırırsa, bu konuda daha az dikkatli olma olasılığı vardır. Bakım seviyeleri ne olursa olsun değiştirileceği varsayımı ahlaki bir tehlike yaratır. Bu arada, hasarlı cep telefonlarının değiştirme maliyetleri, kapsamı satın alabilecek herkes için sigorta maliyetini artırır.

Ahlaki tehlikeleri en aza indirmenin birkaç yolu vardır. Birincisi, risk alan tarafı teşvikler sunarak daha sorumlu davranmaya teşvik etmektir. İkincisi, ahlaksız davranışı cezalandırılabilir bir suç haline getirerek caydırıcı politikalar oluşturmaktır. Son olarak, düzenli izleme, risk altındaki tarafın diğer tarafın kendisinden faydalanıp faydalanmadığının farkında olmasını sağlar.

Ahlaki tehlike, kişinin eylemlerinin sonuçlarından korunmasının ek risk almayı teşvik ettiği bir olgudur. Ters seçim, bir tarafın diğer tarafın sahip olmadığı bilgileri kullanarak bir ticaretin kendi lehlerine olduğundan emin olduğu durumları ifade eder.

Örneğin ahlaki tehlike, şirketinin dış sigortası planına kayıtlı bir çalışanın ağız hijyeni konusunda daha az endişe duyması riskidir; buna karşın, yüksek riskli bir yaşam tarzına sahip olduğunu bilerek hareket eden bir çalışanın hayat sigortası poliçesi yaptırarak olumsuz bir seçim yapmasıdır.

Özetle ahlaki tehlikeler işletmeler için yüksek bir maliyet olabilir. Bunları nasıl belirleyeceğinizi ve azaltacağınızı öğrenmek, bir işletmenin karlılığı ve uzun ömürlülüğü için olmazsa olmazdır. Risk alan tarafın "oyunda bir payı" olmasıyla sonuçlanan uygulamaları hayata geçirmek veya teşvikler sunmak, bu sorunu ele almanın yollarıdır.



Türkiye’de İşsizlik Oranı



Genç Kalem Belemir Rabia ALTUN

İşgücü piyasasının nasıl işlediğini anlamak, işverenlerin kaç çalışana işe almaları gerektiğini ve uzun vadeli başarıya ulaşmak için onların becerilerinden nasıl yararlanacaklarını değerlendirmelerine yardımcı olabilir.

İşsizlik, bir kişinin aktif bir şekilde iş aramasına rağmen iş bulamaması durumunu ifade eder ve ekonomik yapının temel göstergelerinden biri olarak kabul edilir. Bir ekonomideki işsizliğin seviyesi, genel ekonomik sağlığı ve işgücü piyasasının etkinliğini anlamak açısından kritik öneme sahiptir.

İşsizliğin en sık kullanılan ölçütü, işsizlik oranıdır. Bu oran, işsiz kişi sayısının toplam işgücü sayısına bölünmesiyle hesaplanır. İşgücü ise çalışabilir yaştaki bireylerden oluşur ve çalışanlar ile aktif olarak iş arayanları kapsar. İşsizlik oranı, bir toplumdaki işsizliğin genel boyutunu anlamak ve politika oluşturmak için önemli bir araçtır.

İşsizlik, çalışmak isteyen bireylerin iş bulamaması durumunda ortaya çıkan ve ekonomik yapının önemli bir göstergesi olarak değerlendirilen bir durumdur. Bir ekonomide yüksek işsizlik oranları genellikle ekonomik sıkıntıların bir işareti olarak görülürken, aşırı düşük işsizlik oranları ise ekonominin aşırı ısındığını ve potansiyel riskler barındırdığını gösterebilir.

İşsizlik farklı türlere ayrılarak incelenebilir. Bunlar arasında sürtünmeli işsizlik (iş değiştiren bireylerin geçici işsizlik durumu), döngüsel işsizlik (ekonomik dalgalanmalara bağlı olarak ortaya çıkan işsizlik), yapısal işsizlik (ekonominin yapısal değişimleri nedeniyle ortaya çıkan işsizlik) ve kurumsal işsizlik (iş piyasasında yer alan kurumsal engellerden kaynaklanan işsizlik) yer alır.

İşsizlik oranları ve verileri, devlet kurumları tarafından çeşitli yöntemlerle düzenli olarak toplanmakta ve kamuoyuyla paylaşılmaktadır. Bu veriler, ekonominin genel sağlığını anlamak ve politika oluşturmak için önemli bir temel oluşturur. Pek çok hükümet, belirli kriterleri karşılayan işsiz bireyler için işsizlik sigortası sistemi aracılığıyla geçici bir gelir desteği sağlamaktadır. Bu, bireylerin işsizlik dönemlerinde temel ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olurken, ekonomideki olumsuz etkilerin hafifletilmesine de katkı sağlar. İşsizlikle mücadele, ekonomik büyümenin ve toplumsal refahın sürdürülebilirliği açısından hükümetlerin ve ekonomi politikalarının temel hedeflerinden biridir.

İşgücü, çalışma yaşındaki nüfusu temsil eder ve bir toplumun ekonomik potansiyelini belirleyen önemli bir kavramdır. Bu grup, işgücüne katılanlar ve işgücüne katılmayanlar olmak üzere iki ana gruptan oluşur. İşgücüne katılanlar, bir işte aktif olarak çalışanlar veya iş arayan bireylerden oluşur. Bu kişiler, ekonomik faaliyetlere doğrudan katıldıkları için işgücü kapsamına dahil edilirler. Öte yandan, işgücüne katılmayanlar ise çalışma yaşında olmalarına rağmen bir işte çalışmayan veya iş aramayan bireyleri ifade eder. Bu grup, eğitim alanlar, ev işleriyle meşgul olanlar ya da çalışmayı tercih etmeyen kişiler gibi çeşitli nedenlerle işgücüne dahil olmayan bireyleri kapsar.

İşgücü kavramı, bir ekonomideki aktif ve potansiyel işgücünü anlamak için temel bir çerçeve sunar ve ekonomik analizler ile istihdam politikalarının oluşturulmasında kritik bir rol oynar.

İstihdam ise belirli bir süre boyunca bir işte çalışan bireyleri ifade eder. Bu kişiler, işgücüne katılanlar arasında yer alır ve bir işveren tarafından istihdam edilir. İstihdam, işgücü piyasasının temel unsurlarından biridir ve ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısından büyük bir öneme sahiptir.

İstihdam oranı çalışan bireylerin toplam işgücü içindeki payını gösterir ve bir ekonominin performansını değerlendirmek için önemli bir göstergedir. İşgücü piyasasına

ilişkin istatistikler arasında işsizlik oranları ve istihdam oranları öne çıkar. Bu göstergeler, ekonomik büyüme, işsizlikle mücadele ve istihdam politikalarının etkinliğini analiz etmek için kritik veriler sunar.

İstihdam verileri yalnızca ekonomik kalkınmayı ölçmekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin refah düzeyini ve toplumsal istikrarı anlamak için de bir rehber niteliği taşır.

Eylül 2024 tarihli Hanehalkı İşgücü Araştırması sonuçlarına göre, 15 yaş ve üzerindeki bireylerde işsiz sayısı bir önceki aya kıyasla 35 bin kişi artarak toplamda 3 milyon 100 bine ulaştı. İşsizlik oranı ise değişiklik göstermeyerek %8,6 seviyesinde sabit kaldı.

Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde, erkeklerde işsizlik oranı %6,7 olarak hesaplanırken, kadınlarda bu oran %12,3 olarak tahmin edildi. Bu veriler, işgücü piyasasının mevcut durumunu yansıtarak ekonomik performansın farklı demografik gruplar üzerindeki etkisini ortaya koyuyor.

İSÜ

Yaşam Memnuniyeti Araştırması



Genç Kalem Kader ÖZTÜRK

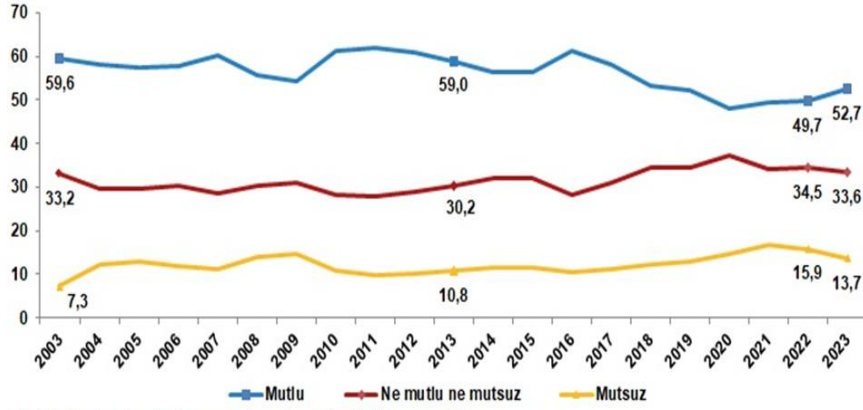
Yaşam memnuniyeti, bireyin kendi yaşam kalitesini bütünüyle değerlendirmesi sonucunda ulaştığı olumluluk derecesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda yaşam doyumu ya da mutluluk olarak da ifade edilebilen yaşam memnuniyeti, bireyin hayattan ne derecede memnun olduğunu, yaşamından ne kadar hoşlandığının önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Birçok insan için yaşamdaki en önemli amaç mutluluk arayışıdır. Yaşam memnuniyeti hane halkı gelirinin, yaşın, cinsiyetin, iş gücü durumu ve eğitim durumunun bir fonksiyonu olarak gösterilebilir. Ayrıca bireyin sağlık durumu, kentsel farklılıkla, bireyin yaşadığı döneme göre hayata bakış açıları ve umutları mutluluğu açıklamada kullanılabilir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen 2004 yılı Hanehalkı Yaşam Memnuniyeti Araştırması'na bakıldığında, 2023 yılı için bireylerin yaşam memnuniyetini etkileyen faktörlerin kapsamlı bir şekilde analiz edildiği görülmektedir. Bu araştırmada kullanılan veriler, bireylerin memnuniyet düzeylerini şekillendiren unsurları belirlemek amacıyla sıralı probit model yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, yaşam memnuniyetinin yalnızca kişisel ve sosyal faktörlerden değil, aynı zamanda ekonomik göstergelerden de önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymuş ve elde edilen veriler hem iktisadi hem de istatistiki bir çerçevede yorumlanmıştır.

Bu bulgular, bireylerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik politikalara ışık tutarken, memnuniyet düzeylerinin toplumsal refah üzerindeki etkilerini de anlamamızı sağlamaktadır.

TÜİK tarafından gerçekleştirilen 2023 yılı Yaşam Memnuniyeti Araştırması sonuçları, Türkiye’de bireylerin mutluluk seviyelerinde belirgin bir artış olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre, 18 yaş ve üzeri bireyler arasında mutlu olduğunu beyan edenlerin oranı, 2022 yılında %49,7 iken 2023 yılında 3 puanlık bir artışla %52,7 seviyesine yükselmiştir. Öte



Grafikteki rakamların toplamı, yuvarlamadan dolayı 100'ü vermeyebilir.

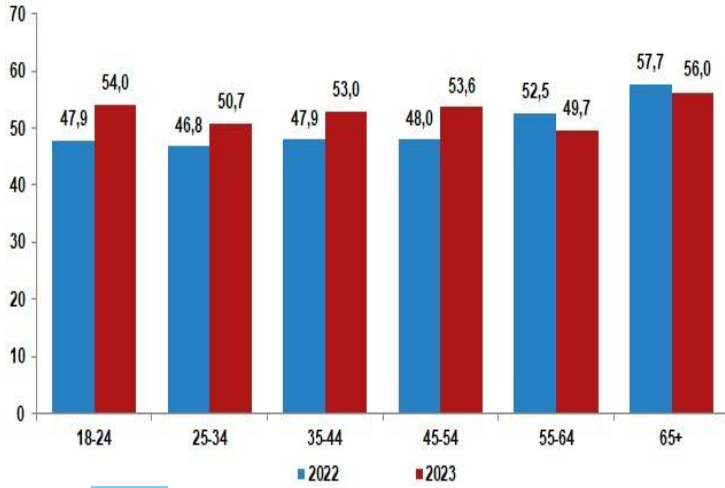
yandan, mutsuz olduğunu ifade eden bireylerin oranında ise düşüş gözlemlenmiştir. 2022 yılında %15,9 olan mutsuz birey oranı, 2023 yılında 2,2 puan azalarak %13,7'ye

Kadınlar Daha Mutlu

Yaşam memnuniyeti araştırmasının 2023 sonuçları, kadınların erkeklere göre daha mutlu olduğunu ortaya koymaktadır. Mutlu olduğunu beyan eden erkeklerin oranı, 2022 yılında %46,5 iken 2023 yılında %50,3'e yükselmiştir. Kadınlarda ise bu oran, 2022'de %52,7 iken 2023'te %55,1'e çıkmıştır. Bu sonuçlar, kadınların mutluluk düzeyinde erkeklere kıyasla daha yüksek bir artış yaşandığını göstermektedir.

Evliler Evli Olmayanlardan Daha Mutlu

Araştırma sonuçlarına göre, evli bireyler, evli olmayan bireylere göre daha mutlu bir yaşam sürmektedir. 2023 yılında, evli bireylerin %56,4'ü mutlu olduğunu ifade ederken, bu oran evli olmayanlarda %45,8 olarak kaydedilmiştir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, evli erkeklerin %53,2'sinin, evli kadınların ise %59,5'inin mutlu olduğu görülmüştür. Bu bulgular, evliliğin bireylerin mutluluk düzeyi üzerindeki olumlu etkisine işaret etmektedir.



Yaş gruplarına göre mutluluk oranları incelendiğinde, en yüksek artışın 18-24 yaş grubunda yaşandığı görülmektedir. Bu yaş grubundaki mutluluk oranı, 2022’de %49,7 seviyesindeyken, 2023 yılında 6,1 puanlık bir artışla %54,0’a yükselmiştir. Öte yandan, 55 yaş ve üzeri bireylerde mutluluk oranında düşüş kaydedilmiştir. 55-64 yaş grubunda mutluluk oranı, 2022’ye göre 2,8 puan azalarak %49,7 seviyesine gerilemiştir. 65 yaş ve üzerindeki bireylerde ise mutluluk oranı, 2022’de %57,7 iken 2023’te 1,7 puanlık bir düşüşle %56,0 olarak gerçekleşmiştir.

Bireylerin En Büyük Mutluluk Kaynağı: Aileleri

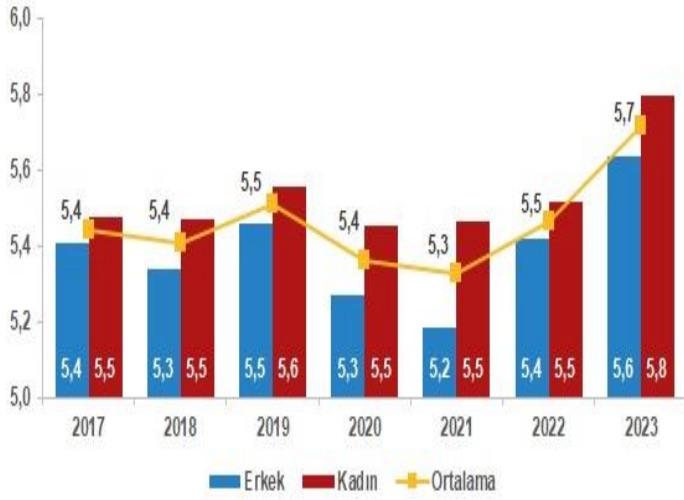
2023 yılı araştırma sonuçlarına göre, bireylerin en büyük mutluluk kaynağı aileleri oldu. Katılımcıların %69,9’u, kendilerini en çok ailelerinin mutlu ettiğini ifade etti. Aileyi, %15,0 ile çocukları, %5,4 ile kendisi, %3,8 ile eşi, %2,9 ile annesi/babası ve %1,8 ile torunları takip etti. Bu sonuçlar, aile bağlarının bireylerin mutluluğunda ne kadar etkili olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

En Çok Sağlıklı Olmak Mutlu Ediyor

Bireylerin mutluluk kaynağı olan değerler incelendiğinde, sağlıklı olmanın en ön planda olduğu görülmüştür. Kendilerini en çok sağlıklı olmanın mutlu ettiğini belirtenlerin oranı 2023 yılında %69,5 olarak kaydedildi. Sağlığı, %13,2 ile sevgi, %9,2 ile başarı, %5,3 ile para ve %2,6 ile iş izledi. Bu bulgular, sağlığın bireylerin yaşam memnuniyeti üzerindeki belirleyici rolünü gözler önüne sermektedir.

Geleceğe Umutla Bakanlar Çoğunlukta

Araştırma sonuçlarına göre, bireylerin %67,1’i kendi geleceklerinden umutlu olduğunu beyan etti. Erkekler arasında bu oran %67,2 iken, kadınlarda %67,1 olarak hesaplandı. Bu veriler, toplumun genelinde geleceğe dair iyimser bir bakış açısının yaygın olduğunu göstermektedir.

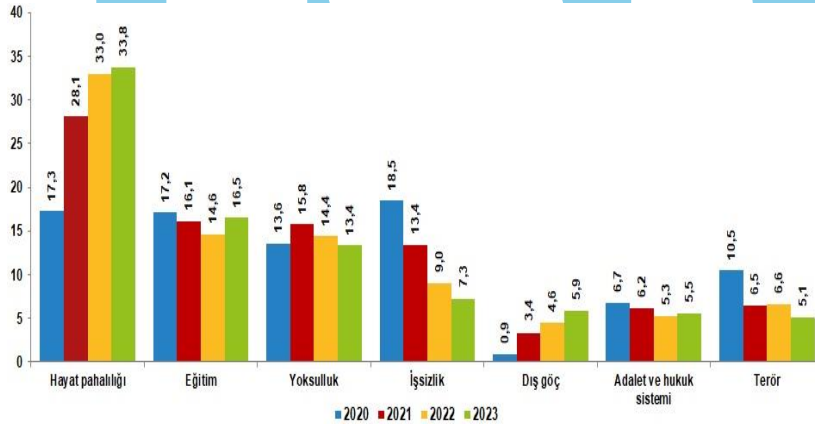


Bireylerin yaşam memnuniyet düzeyi, "0" (hiç memnun değil) ile "10" (çok memnun) arasında bir ölçekte ölçüldü. Bu ölçüm sonucunda, bireylerin ortalama yaşam memnuniyet düzeyi 2022 yılında 5,5 olarak hesaplanırken, 2023 yılında 0,2 puanlık bir artışla 5,7'ye yükseldi. Erkeklerin ortalama yaşam memnuniyet düzeyi 2023 yılında 5,6,

kadınları ise 5,8 olarak kaydedildi. Bu artış, bireylerin genel yaşam memnuniyetinde bir iyileşme olduğunu göstermektedir.

2023 yılı Yaşam Memnuniyeti Araştırması, bireylerin mutluluğunu ve memnuniyetini etkileyen unsurların sağlık, aile bağları ve geleceğe dair umutlar gibi temel değerlere dayandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, toplum genelinde yaşam memnuniyeti düzeyinin artış göstermesi, bireylerin yaşamdan duyduğu memnuniyetin yükseldiğine işaret etmektedir.

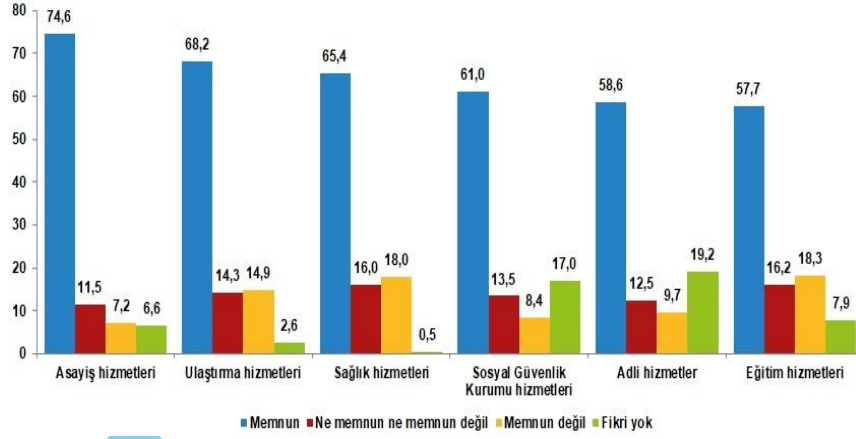
Ülkenin en önemli sorunu hayat pahalılığı oldu



Ülkenin en önemli sorunu incelendiğinde; 2020 yılında birinci sırada %18,5 ile işsizlik, ikinci sırada %17,3 ile hayat pahalılığı, üçüncü sırada %17,2 ile eğitim yer aldı. 2023 yılında hayat pahalılığı %33,8 ile ilk sırada yer alırken, %16,5 ile eğitim ikinci sırada ve yoksulluk %13,4 ile üçüncü

sırada yer aldı.

Yüksek memnuniyet oranı %74,6 ile asayiş hizmetlerinde



Kamu hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri incelendiğinde; 2023 yılında asayiş hizmetlerinden memnun olduğunu beyan edenlerin oranı %74,6 olurken bunu sırasıyla %68,2 ile ulaştırma, %65,4 ile sağlık, %61,0 ile Sosyal Güvenlik Kurumu, %58,6 ile adli

ve %57,7 ile eğitim hizmetlerinden memnuniyet takip etti.

İSÜ

Küresel Yolsuzluk Endeksi



Genç Kalem Delfin ÇELİK

Yolsuzlukla mücadelede dünyanın önde gelen sivil toplum kuruluşlarından olan ve 100'ün üzerinde ülkede faaliyet gösteren Uluslararası Şeffaflık Örgütü (Transparency International), 1995'ten bu yana her yıl yayımladığı Yolsuzluk Algı Endeksi sonuçlarını kamuoyuyla paylaştı.

Kapsadığı her ülke için en az 3 kaynağın değerlendirmesine başvuran Yolsuzluk Algı Endeksi, ülke uzmanlarının ve iş dünyası temsilcilerinin kamu kesimindeki yolsuzluğa dair algılarını yansıtmaktadır. 13 veri kaynağından gelen verileri standardize etmek suretiyle oluşturulan skalaya göre 0 puan en yüksek kamu kesimi yolsuzluğu algısına, 100 puan ise en düşük kamu kesimi yolsuzluğu algısına işaret etmektedir. Endeksin ortaya koyduğu en önemli bulguyu bu puanlama oluşturmaktadır. Ülke sıralaması ise bir ülkenin endeksteki diğer ülkelere göre konumuna işaret etmekte ve endekse dahil edilen ülke sayısına göre değişim gösterebilmektedir.

2023 yılı Yolsuzluk Algı Endeksi'nde **Türkiye 34 puanla 115. sırada yer almıştır.** 36 puan aldığı 2022 endeksine kıyasla bu sene 2 puan daha kaybeden Türkiye'nin, ülke sıralamasında da 14 sıra gerilediği görülüyor.

2023 yılının sonuçları, çoğu ülkenin on yılı aşkın bir süredir kamu sektöründeki yolsuzlukla mücadelede çok az veya hiç ilerleme kaydetmediğini ortaya koyuyor. Ülkelerin üçte ikisinden fazlası 100 üzerinden 50 puanın altında kalıyor; bu da ciddi yolsuzluk sorunlarına işaret ediyor. Dünya nüfusunun yüzde 80'inden fazlası, 2023 yılı puanları, küresel ortalama olan 43'ün altında olan ülkelerde yaşıyor. Bu durum, hükümetlerin yolsuzluğu durdurmakta büyük ölçüde başarısız veya isteksiz oldukları anlamına geliyor.

Avrupa Birliği ise 64 puanla belirlenen bölgeler arasında en yüksek ortalamaya sahip bölge. Danimarka (90), Finlandiya (87), İsvet (82), Hollanda (79), Almanya (78) ve Lüksemburg (78) ile dünya çapında ilk 11’de 6 ülkesi bulunuyor. Bölgede en düşük puanlara sahip ülkeler ise Yunanistan (49), Romanya (46), Bulgaristan (45) ve Macaristan (42).

Puanı en yüksek 11 ülke sırasıyla Danimarka (90), Finlandiya (87), Yeni Zelanda (85), Norveç (84), Singapur (83), İsvet (82), İsviçre (82), Hollanda (79), Almanya (78), Lüksemburg (78) ve İrlanda (77). Sıralamada 2022’ye kıyasla değişen sadece İrlanda’nın 11. sıraya düşerken Lüksemburg’un 10. sıraya çıkması olmuştur. Yeni Zelanda 2 puan, İsvet 1 puan, Hollanda 1 puan, Almanya 1 puan kaybetmiş, Lüksemburg 1 puan artmış, diğerleri ise puanlarını korumuştur.

Puanı en düşük ülkeler ise sırasıyla Libya (18), Türkmenistan (18), Ekvator Ginesi (17), Haiti (17), Nikaragua (17), Kuzey Kore (17), Yemen (16), Güney Sudan (13), Suriye (13), Venezuela (13) ve Somali (11) olmuştur. 2022 Yolsuzluk Algı Endeksi’ne kıyasla Nikaragua 2 puan, Türkmenistan 1 puan, Somali 1 puan, Venezuela 1 puan ve Libya 1 puan kaybetmiştir. Burundi geçtiğimiz sene son 11 listesinde yer alırken bu sene 3 puanlık bir artış göstererek bu listeden çıkmıştır. Geri kalan ülkeler ise sabit kalmıştır.

Influencer Ekonomisi ve Sosyal Medyanın Ticaretteki Gücü



Genç Kalem Zeynep Melike KOÇKAN

Günümüzde sosyal medya kullanımı, tüm dünyada hızla artmaya devam etmektedir. 2024 itibarıyla dünya genelinde 4,8 milyardan fazla insan sosyal medya kullanıyor. Bu, dünya nüfusunun yaklaşık %60'ına denk geliyor. İnsanlar günlük ortalama 2,5-3 saatini sosyal medya platformlarında geçiriyor.

En popüler platformlar arasında Facebook, Instagram, TikTok, YouTube ve X yer alıyor. Sosyal medya, yalnızca bireysel iletişim için değil, aynı zamanda iş, eğitim, pazarlama ve haberleşme için de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla, sosyal medya her an erişilebilir bir araç haline gelmiştir. Bu trend hem bireysel hem de kurumsal düzeyde dijitalleşmenin önemini artırarak sosyal medyanın günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

İnfluencer, sosyal medya platformlarında geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve paylaşımlarıyla insanları etkileyen kişilere denir. Influencerlar genellikle belirli bir konuya (moda, güzellik, seyahat, teknoloji vb.) odaklanır ve takipçileri üzerinde satın alma kararları veya davranışları gibi konularda etkili olabilirler. Markalar, ürün veya hizmetlerini tanıtmak için influencerlarla iş birliği yapar. Sosyal medya, ticaretin önemli bir parçası haline gelmiştir. İşletmeler, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, hedef kitlelere ulaşma, marka bilinirliğini artırma ve tüketicilerle doğrudan etkileşim kurma fırsatı bulur ve müşteri bağlılığı oluşturmak için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır.



Reklam kampanyaları, influencer iş birlikleri ve içerik paylaşımı sayesinde işletmeler, ürünlerini daha cazip hale getirerek satışlarını artırabilir. Ayrıca sosyal medya, müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde toplama ve buna göre stratejiler geliştirme imkânı sağlar. Sosyal medya, ticaretin dinamiklerini değiştirerek daha hızlı, etkili ve interaktif bir pazarlama süreci sunar.

İşletmeler, bu gücü doğru kullandıklarında hem rekabet avantajı elde eder hem de müşteri memnuniyetini artırarak uzun vadeli başarı yakalayabilir.

Influencerlar, geniş takipçi kitlesi ve etkileyici içerikleriyle marka mesajlarını daha doğal ve samimi bir şekilde iletebilir. Bu, geleneksel reklamlara göre daha fazla güven oluşturur ve tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir. Özellikle sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte, influencer işbirlikleri markalar için farkındalık yaratma, satış artırma ve sadık müşteri kitlesi oluşturma açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Influencerlar ve ticaret arasındaki ilişki, modern pazarlama dünyasında çift yönlü bir fayda sağlar: Markalar görünürlük kazanırken, influencerlar da içeriklerinden kazanç elde eder.

Sonuç olarak, sosyal medya ve influencerlar, ticarete önemli bir rol oynamaktadır. Doğru stratejilerle kullanıldığında, markalar hem hedef kitlelerine ulaşabilir hem de tüketicilerle güçlü bir bağ kurabilir. Bu dinamik ortamda yer almak, işletmelere rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir büyüme fırsatı sunar.

Türkiye`de Enflasyon Oranı



Genç Kalem İlayda KURU

Enflasyon, genel fiyatların artması ve paranın alım gücünün düşmesidir. TÜFE, tüketicilerin aldığı mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki değişimi ölçen bir endekstir ve enflasyon oranını gösterir.

TÜFE, enflasyonu ölçer ve hükümetlerin ekonomik politikalarını, şirketlerin fiyat stratejilerini ve bireylerin yaşam maliyetlerini belirlemesine yardımcı olur. Bu nedenle ekonomik kararlar için önemli bir göstergedir. Enflasyon verileri, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından her ayın 3'ünde açıklanıyor. Verilere göre, 2024 yılı Ocak ayında Türkiye'deki TÜFE (yıllık) oranı %64,86, aylık oranı ise %6,70 olarak belirlenmiş. Bu, fiyatların bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık %65 oranında arttığını, bir önceki aya göre ise %6,7'lik bir artış olduğunu gösteriyor. 2024 yılı Ekim ayında TÜFE, bir önceki yılın aynı ayına göre %48,58 artış gösterdi. Bu, geçen yılın Ekim ayında bir alışveriş sepetinin fiyatlarının %48,58 oranında yükseldiğini belirtiyor. Ayrıca, bir önceki aya göre %2,88'lik bir artış yaşandı. En düşük yıllık artış ise ulaştırma grubunda %26,14 ile görüldü.

TÜFE oranı arttıkça, enflasyon yükselir ve paranın alım gücü düşer. Yani, mal ve hizmetlerin fiyatları yükselir, insanlar daha az ürün alabilir. Bu durum, yaşam maliyetlerini artırarak özellikle sabit gelirli kişileri zorlayabilir. Ayrıca, yüksek enflasyon ekonomik dengesizliklere, yatırım



belirsizliğine ve faiz oranlarının artmasına yol açabilir. Tüfe oranı, bir ülkenin toplumsal istikrarı ve güvenliği için kritik öneme sahiptir. Yüksek tüfe oranları daha fazla şiddet, suç, yasa dışı ticaret ve toplumsal çatışma riskini doğurur. Yasa dışı silah ticaretini teşvik edebilir ve toplumsal çatışmalara yol açabilir. Diğer yandan, düşük tüfe oranları, toplumun daha güvenli olmasına ve silah şiddetinin azalmasına katkı sağlayabilir. Bu oran, devletin silah denetimi politikaları ve güvenlik altyapısı ile de doğrudan ilişkilidir. Enflasyonla mücadele etmek için Merkez Bankası'nın faiz oranlarını artırdığı dönemde, enflasyonun gerilemesi beklenmiş olsa da döviz kuru ve iç talep gibi faktörler enflasyonu baskılamada zorluk yaratmaktadır.

Türkiye'nin enflasyonu, özellikle TÜFE (Tüketici Fiyat Endeksi) üzerinden değerlendirildiğinde, son yıllarda dalgalı bir seyir izlemektedir. Ekonomik büyüme, döviz kurları, dış ticaret dengesi ve iç talep gibi faktörlerin etkisiyle yüksek enflasyon oranları, halkın alım gücünü zorlamakta ve yaşam maliyetlerini artırmaktadır. Bu durum, politika yapıcıları için enflasyonla mücadelede zorlu bir denge kurma ihtiyacını doğuruyor. Enflasyonun kontrol altına alınması, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve halkın refahı için kritik öneme sahiptir. Ancak bu hedefe ulaşabilmek için, para ve maliye politikalarının uyum içinde çalışması ve yapısal reformların hızla devreye girmesi gerektiği aşikardır.

Türkiye Dış Ticaret İstatistikleri



Genç Kalem Melis Lara ONAT

Ocak-Eylül döneminde ihracat %3,2 arttı, ithalat %8,0 azaldı.

Genel ticaret sistemine göre ihracat 2024 yılı Ocak-Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %3,2 artarak 192 milyar 764 milyon dolar, ithalat %8,0 azalarak 252 milyar 638 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Tablo: Aylara göre dış ticaret, Eylül 2024

Aylar	Yıl	İhracat (FOB)		İthalat (CIF)		Dış ticaret dengesi		İhracatın ithalatı karşılama oranı (%)
		Değişim		Değişim		Değişim		
		Değer	(%)	Değer	(%)	Değer	(%)	
Ocak- Eylül	2023	186 864		274 528		- 87 664		68,1
	2024	192 764	3,2	252 638	-8,0	- 59 874	-31,7	76,3
Eylül	2023	22 411		27 506		- 5 095		81,5
	2024	21 987	-1,9	27 116	-1,4	- 5 129	0,7	81,1

Kaynak: TÜİK

Enerji ürünleri ve parasal olmayan altın hariç ihracat, 2024 Eylül ayında %2,9 artarak 20 milyar 231 milyon dolardan, 20 milyar 819 milyon dolara yükseldi. Eylül ayında enerji ürünleri ve parasal olmayan altın hariç ithalat %4,5 artarak 20 milyar 286 milyon dolardan, 21 milyar 203 milyon dolara yükseldi. Enerji ürünleri ve parasal olmayan altın hariç dış ticaret açığı Eylül ayında 383 milyon dolar olarak gerçekleşti. Dış ticaret hacmi %3,7 artarak 42 milyar 22 milyon dolar olarak gerçekleşti. Söz konusu ayda enerji ve altın hariç ihracatın ithalatı karşılama oranı %98,2 oldu.

Eylül ayında dış ticaret açığı bir önceki yılın aynı ayına göre %0,7 artarak 5 milyar 95 milyon dolardan, 5 milyar 129 milyon dolara yükseldi. İhracatın ithalatı karşılama oranı 2023 Eylül ayında %81,5 iken, 2024 Eylül ayında %81,1'e geriledi.

Ocak-Eylül döneminde dış ticaret açığı %31,7 azalarak 87 milyar 664 milyon dolardan, 59 milyar 874 milyon dolara geriledi. İhracatın ithalatı karşılama oranı 2023 Ocak-Eylül döneminde %68,1 iken, 2024 yılının aynı döneminde %76,3'e yükseldi.

Ekonomik faaliyetlere göre ihracatta, 2024 Eylül ayında imalat sanayinin payı %94,5, tarım, ormancılık ve balıkçılık sektörünün payı %3,4, madencilik ve taş ocakçılığı sektörünün payı %1,6 oldu. Ocak-Eylül döneminde ekonomik faaliyetlere göre ihracatta imalat sanayinin payı %94,3, tarım, ormancılık ve balıkçılık sektörünün payı %3,5, madencilik ve taş ocakçılığı sektörünün payı %1,7 oldu.

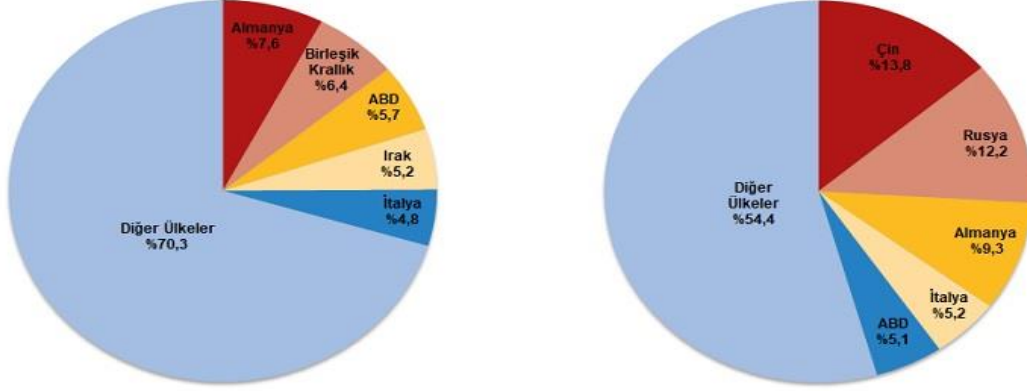
Geniş ekonomik gruplar sınıflamasına göre ithalatta, 2024 Eylül ayında ara mallarının payı %67,7, sermaye mallarının payı %16,1 ve tüketim mallarının payı %15,6 oldu. İthalatta, 2024 Ocak-Eylül döneminde ara mallarının payı %69,5, sermaye mallarının payı %14,9 ve tüketim mallarının payı %15,4 oldu.

Geniş ekonomik gruplar sınıflamasına göre ithalatta, 2024 Eylül ayında ara mallarının payı %67,7, sermaye mallarının payı %16,1 ve tüketim mallarının payı %15,6 oldu. İthalatta, 2024 Ocak-Eylül döneminde ara mallarının payı %69,5, sermaye mallarının payı %14,9 ve tüketim mallarının payı %15,4 oldu.

Eylül ayında en fazla ihracat yapılan ülke Almanya oldu

Eylül ayında ihracatta ilk sırayı Almanya aldı. Almanya'ya yapılan ihracat 1 milyar 680 milyon dolar olurken, bu ülkeyi sırasıyla; 1 milyar 400 milyon dolar ile Birleşik Krallık, 1 milyar 263 milyon dolar ile ABD, 1 milyar 133 milyon dolar ile Irak, 1 milyar 48 milyon dolar ile İtalya takip etti. İlk 5 ülkeye yapılan ihracat, toplam ihracatın %29,7'sini oluşturdu. Ocak-Eylül döneminde ihracatta ilk sırayı Almanya aldı. Almanya'ya yapılan ihracat 15 milyar 303 milyon dolar olurken, bu ülkeyi sırasıyla; 11 milyar 820 milyon dolar ile ABD, 11 milyar 201 milyon dolar ile Birleşik Krallık, 9 milyar 529 milyon dolar ile Irak ve 9 milyar 380 milyon dolar ile İtalya takip etti. İlk 5 ülkeye yapılan ihracat, toplam ihracatın %29,7'sini oluşturdu.

Şekil: Sırasıyla ülkelere göre ihracat ve ülkelere göre ithalat, Eylül 2024



Kaynak: TÜİK

İthalatta Çin ilk sırayı aldı

Eylül ayında Çin'den yapılan ithalat 3 milyar 737 milyon dolar olurken, bu ülkeyi sırasıyla; 3 milyar 304 milyon dolar ile Rusya Federasyonu, 2 milyar 521 milyon dolar ile Almanya, 1 milyar 412 milyon dolar ile İtalya, 1 milyar 392 milyon dolar ile ABD izledi. İlk 5 ülkeden yapılan ithalat, toplam ithalatın %45,6'sını oluşturdu. Ocak-Eylül döneminde ithalatta ilk sırayı Çin aldı. Çin'den yapılan ithalat 33 milyar 181 milyon dolar olurken, bu ülkeyi sırasıyla; 32 milyar 556 milyon dolar ile Rusya Federasyonu, 19 milyar 840 milyon dolar ile Almanya, 13 milyar 811 milyon dolar ile İtalya, 12 milyar 248 milyon dolar ile ABD izledi. İlk 5 ülkeden yapılan ithalat, toplam ithalatın %44,2'sini oluşturdu.

Dış Ticareti Şekillendiren Dijital Oyun Dünyası: E-Spor



Genç Kalem Umut Ali KARAKUŞ

Oyun sektörü, son yıllarda hızla büyüyen e-spor ile küresel bir endüstri haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi, dijitalleşmenin yaygınlaşması ve internet erişiminin artması, oyun sektörünü sınırların ötesine taşıyarak uluslararası pazarlara açılmasını kolaylaştırmıştır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler hem yerli oyun geliştiricileri hem de e-spor organizasyonları sayesinde dünya pazarında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Bu süreçte, oyun sektörünün ekonomik potansiyelinin keşfi ve dış ticaretteki etkisi dikkat çekici bir şekilde artmıştır.

Oyun sektörünün dünya pazarına açılmasında önemli bir rol oynayan unsurların başında dijital platformların yaygınlaşması gelmektedir. Steam, Epic Games ve benzeri platformlar, oyun geliştiricilerine global ölçekte milyonlarca kullanıcıya ulaşma imkânı tanımaktadır. Ayrıca, e-spor turnuvaları ve etkinlikleri, yerel markaların uluslararası tanıtımını yaparak hem oyun satışı hem de dış ticaret fırsatlarını artırmaktadır. E-spor organizasyonları, sponsorluk anlaşmaları ve yayın hakları gibi ticari aktivitelerle büyük ekonomik hacimler yaratırken, Türkiye gibi ülkelerin oyun ihracatını artırmalarına da katkı sağlamaktadır. Örneğin, Türk yapımı oyunlar hem mobil oyun pazarında hem de konsol oyunlarında dünya çapında ilgi görmekte ve ülkeye ciddi gelir sağlamaktadır.

Bu hızlı büyüme ve dış ticaret fırsatlarına rağmen, oyun sektörünün küresel pazarda daha rekabetçi olabilmesi için belirli zorlukların aşılması gerekmektedir. Kültürel uyum, dil desteği ve yerelleştirme gibi unsurlar, oyunların uluslararası arenada başarılı olabilmesi için kritik öneme sahiptir. Ayrıca, sektördeki yatırım eksikliği, küçük ölçekli oyun stüdyolarının büyümesini sınırlayabilir. Bununla birlikte, Türkiye gibi ülkelerin sağladığı vergi teşvikleri,

teknokent imkanları ve uluslararası iş birliği fırsatları, bu zorlukların üstesinden gelmede önemli bir destek sunmaktadır.

Sonuç olarak, e-sporun ve oyun sektörünün dünya pazarına açılımı, teknoloji ve inovasyonun birleştiği bir alan olarak büyük bir ekonomik potansiyel barındırmaktadır. Hem oyun geliştiricilerinin hem de e-spor organizasyonlarının uluslararası başarısı, ülkelerin dış ticaret gelirlerine önemli katkılar sağlamakta ve küresel ölçekte rekabetçi bir pazar yaratmaktadır. Bu süreçte, stratejik adımlar atarak yerel başarıların uluslararası platformlara taşınması hem sektörel büyümeyi hem de ekonomik kalkınmayı destekleyecektir.

İSÜ

Tüketici Güven Endeksi



Genç Kalem Hejar AKTÜRK

Tüketici Güven Endeksi (TGE), insanların ekonomiye ve kendi maddi durumlarına dair ne kadar umutlu veya endişeli olduklarını ölçen bir göstergedir. Bu endeks insanların harcama yapma isteğini, ekonomiye dair beklentilerini ve maddi durumlarını anlamak için kullanılır. Tüketici Güven Endeksi, insanların ekonomiye ve kendi maddi durumlarına nasıl baktığını gösterdiği için ekonominin genel sağlığını anlamada önemli bir göstergedir. Tüketicilerin güven düzeyi harcama yapma eğilimlerini etkiler. Güven yüksekse insanlar daha fazla harcama yapar ve bu da ekonomik büyümeyi destekler. Ancak güven düşükse harcamalar azalabilir ve ekonomi durgunlaşabilir. Bu nedenle, bu endeks hem iş dünyası hem de hükümet politikaları için önemli bir rehberdir.

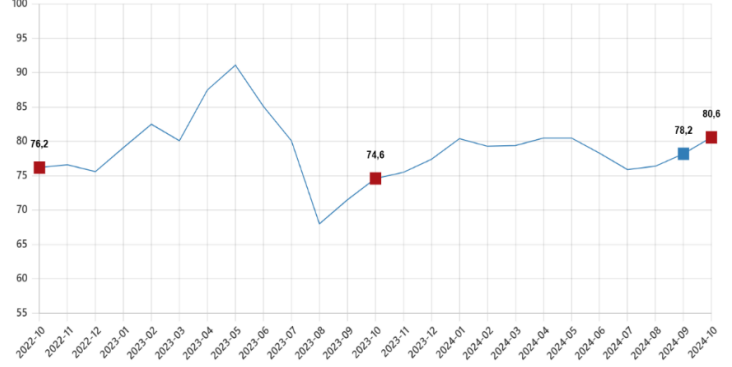
Halkın ekonomik durumu, işsizlik, enflasyon gibi faktörlere yönelik algılarını ve geleceğe dair beklentilerini yansıtan bir göstergedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından her ay açıklanır ve 0 ile 200 arasında bir değer alır. Endeks 100'ün altındaysa, insanlar ekonomik durumdan memnun değildir ve gelecekte olumsuz bir gelişme beklerler; 100'ün üzerindeyse, tüketiciler ekonomiye daha iyimser bakmaktadır. Bu endeks insanların harcama yapma ve tasarruf etme kararlarını etkiler ve genel ekonomi hakkında bilgi verir. Yatırımcılar ve hükümetler bu veriyi dikkate alarak ekonomik kararlar alırlar. Kısacası tüketici güveni hem bireysel harcamaları hem de genel ekonomik durumu etkileyen önemli bir göstergedir.

TGE, halkın ekonomik durumu hakkında ne düşündüğünü ve geleceğe dair ne beklediğini gösterir. Bu endeks, pek çok faktörden etkilenir. Mesela fiyatların yükselmesi (enflasyon), insanların harcama yapabilmelerini zorlaştırır ve bu da güveni azaltır. Ayrıca işsizlik oranının artması insanların gelecekte iş bulma konusunda endişelenmesine yol açar. Döviz kurları ve faiz oranlarındaki değişiklikler de insanların harcamalarını etkiler. Diğer taraftan gelir artışı ve ekonominin büyümesi insanları daha güvenli hissettirir ve harcama

yapma eğilimlerini artırır. Son olarak siyasi belirsizlikler veya ekonomik istikrarsızlık gibi faktörler de tüketici güvenini olumsuz etkileyebilir.

2024 yılı itibarıyla Türkiye’de Tüketici Güven Endeksi dalgalı bir seyir izliyor. Ocak ayında endeks 80,4 seviyesindeydi. İlkbaharda ufak bir iyileşme ile 80,5'e çıkarken, yaz aylarında ekonomik belirsizlikler, döviz kurları ve enflasyon etkisiyle düşüş yaşandı. Ekim ayında endeks

Tüketici güven endeksi, Ekim 2024



80,6'ya yükseldikten sonra Kasım ayında 79,8'e geriledi. Bu yıl, genel olarak iyileşmeler olsa da ekonomik belirsizlikler hala devam ediyor.

Ekim 2024'te Tüketici Güven Endeksi, 100'ün altında kalarak halkın ekonomik endişelerinin devam ettiğini gösteriyor. Ancak küçük bir iyimserlik de mevcut. Enflasyon ve işsizlik gibi sorunlar etkisini sürdürse de bazı iyileşmeler gözlemleniyor. Yine de tüketiciler, geleceğe dair temkinli ve ekonomik belirsizlikler devam ediyor.

Gıda Fiyatları Neden Artıyor? Tarım Ürünlerinin Dış Ticaretteki Rolü



Genç Kalem Arda AROL

Son yıllarda gıda fiyatlarındaki artış hem bireylerin yaşamını hem de ekonomileri derinden etkileyen bir sorun haline geldi. İklim değişikliği, artan üretim maliyetleri, pandemi kaynaklı tedarik sorunları ve dış ticaret politikaları, bu artışın başlıca nedenleri arasında yer alıyor. Tarım ürünleri ise sadece bir gıda kaynağı değil aynı zamanda dış ticarete stratejik bir güç olarak öne çıkıyor.

İklim değişikliği, tarım ürünlerini doğrudan etkiliyor. Kuraklık, sel ve diğer doğal afetler, ürün verimliliğini düşürerek fiyatları yükseltiyor. Ayrıca gübre, enerji ve su gibi üretim girdilerindeki artış, gıda üretimini daha maliyetli hale getiriyor. Pandemi sonrası tedarik zincirlerindeki aksamalar ve yükselen taşımacılık maliyetleri de fiyatlara yansıyan diğer önemli faktörler. Bunun yanı sıra, dünya genelinde artan nüfus ve tüketim alışkanlıkları, tarım ürünlerine olan talebi artırıyor.

Tarım ürünleri, özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir ihracat kalemi ve döviz kaynağıdır. Türkiye'nin fındık, zeytinyağı ve buğday gibi ürünlerdeki üretim potansiyeli ülkenin küresel ticaretteki konumunu güçlendirmektedir. Ancak dış ticarete başarılı olabilmek için sürdürülebilir üretim teknikleri ve lojistik altyapının güçlendirilmesi kritik öneme sahiptir.

Gıda güvenliği de tarımın dış ticaretteki önemini artıran bir diğer etkidir. Kendine yeterli gıda üretimi yapabilen ülkeler ekonomik krizlere ve küresel piyasalardaki dalgalanmalara karşı daha dayanıklıdır.

Gıda fiyatlarındaki artışın önüne geçmek için iklim dostu ve sürdürülebilir tarım politikaları benimsenmelidir. Üretim maliyetlerini düşürecek teknolojiler teşvik edilmeli, lojistik süreçler iyileştirilmelidir. Ayrıca uluslararası iş birlikleri ile tarım ürünlerinin ticareti

daha adil ve erişilebilir hale getirilebilir. Tarım ürünlerinin dış ticaretteki stratejik rolü ve gıda fiyatlarındaki artış yalnızca ekonomik değil aynı zamanda toplumsal bir meseledir. Bu alandaki sorunlara yönelik kapsamlı çözümler hem gıda güvenliğini artıracak hem de ülkelerin küresel ekonomideki yerini güçlendirecektir.

İSÜ

Marka Sadakati: İnsanlar Neden Aynı markaya Bağlı Kalıyor?



Genç Kalem Eylül AYDINDAĞ

Marka sadakati, bir tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığını ve tercihlerini ifade eder. Tüketiciler, belirli bir markayı diğerlerine tercih ettiklerinde, bu marka ile olan deneyimlerinden memnun kaldıkları veya marka ile duygusal bir bağ kurdukları anlamına gelir. Marka sadakati genellikle tekrar eden alışverişler, markanın ürünlerini influence etmede veya tavsiye etmede ortaya çıkar. Bu bağlılık markanın kalitesi, müşteri hizmetleri, pazarlama stratejileri ve tüketici ile olan ilişkisi gibi faktörlerden etkilenir. Marka sadakati, işletmeler için büyük bir avantaj sağlar. Müşteri ilişkilerini güçlendirir ve uzun süreli bağlar kurar. Bu durum, markanın güvenilirliğini artırır. Ayrıca, sadık müşteriler sayesinde rekabet avantajı elde edilir; bu müşteriler, rakip markaları tercih etmez. Olumlu deneyimler yaşayan müşteriler, markayı başkalarına önererek sözlü reklamın yayılmasına yardımcı olur. Mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir; bu da işletmenin kârlılığını artırır. Sadık müşteriler, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi konusunda değerli geri bildirimler sunarak markanın ilerlemesine katkıda bulunur. Genellikle ek ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olduklarından, kârı artırarak işletmenin finansal durumunu güçlendirirler. Bu nedenle marka sadakati işletmeler için oldukça önemlidir.

Marka sadakati, işletmeler için büyük bir avantaj sağlar. Müşteri ilişkilerini güçlendirir ve uzun süreli bağlar kurar. Bu durum, markanın güvenilirliğini artırır. Ayrıca, sadık müşteriler sayesinde rekabet avantajı elde edilir; bu müşteriler, rakip markaları tercih etmez. Olumlu deneyimler yaşayan müşteriler, markayı başkalarına önererek sözlü reklamın yayılmasına yardımcı olur. Mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir; bu da işletmenin kârlılığını artırır. Sadık müşteriler, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi konusunda değerli geri bildirimler sunarak markanın ilerlemesine katkıda bulunur. Genellikle

ek ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olduklarından kârı artırarak işletmenin finansal durumunu güçlendirirler. Bu nedenle marka sadakati işletmeler için oldukça önemlidir.

İnsanların aynı markaya bağlı kalmasının birçok nedeni vardır. Öncelikle, kaliteli ve güvenilir ürünler sunan markalar, tüketicilerin tercih ettiği seçenekler arasındadır. Kalite, tüketicilerin bir markaya yönelmesinde en önemli kriterlerden biridir. Ayrıca, markalarla kurulan duygusal bağlar da sadakati artıran önemli bir etkidir. Tüketiciler, markaların sunduğu deneyimlerle ve değerlerle kendilerini bağdaştırdıklarında, o markaya olan bağlılıkları güçlenir.

İyi müşteri hizmetleri de kritik bir rol oynar. Müşterilerin sorunlarına hızlı ve etkili



çözümler sunabilen markalar, güvenilirliklerini artırarak sadık bir müşteri kitlesi oluştururlar. Bununla birlikte, markanın tutarlı bir deneyim sunması, tüketicilerin beklentilerini karşılaması açısından önemlidir. Tutarlılık, markayla olan ilişkiyi pekiştirir.

Etkili pazarlama stratejileri de markanın bilinirliğini artırarak tüketicilerin ilgisini çeker. Uygun fiyat ve kalite dengesi, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artıran bir diğer faktördür. Son olarak, bazı markalar, topluluk hissi yaratarak tüketicilerini kendi ailelerinin bir parçası gibi hissettirir. Bu da marka sadakatini pekiştiren önemli bir unsurdur. Tüm bu faktörler, marka sadakatinin temel nedenlerini oluşturur.

Dropshipping Nedir? Genç Girişimciler İçin Yeni Bir Gelir Kapısı mı?



Genç Kalem Serhat BÜKE



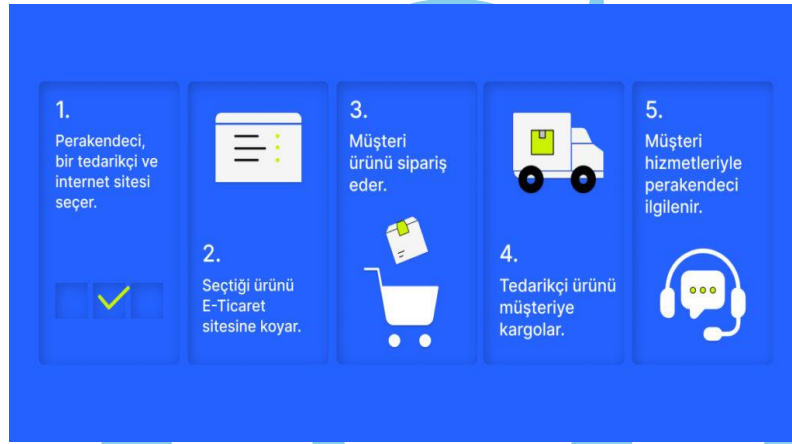
Son yıllarda, özellikle genç girişimciler için dikkat çeken bir iş modeli de dropshipping (stoksuz satış) olmuştur. Teknolojinin hızla gelişmesi, e-ticaretin popülerliğini artırarak yeni iş Düşük maliyetlerle iş kurma fırsatı sunan bu model fiziksel mağaza ve büyük sermaye gereksinimi olmadan online satış yapmayı mümkün kılar. Bu yazıda, dropshipping'in ne olduğu, nasıl çalıştığı ve genç girişimciler için ne gibi fırsatlar sunduğu incelenecektir.

Dropshipping basitçe anlatmak gerekirse; bir ürünün satışı gerçekleştirildikten sonra ürünü doğrudan tedarikçiden müşteriye göndermek şeklinde işler. Yani satıcı ürünleri stoklamaz, depolamaz veya envanter yönetimi yapmaz. Satıcı, sadece müşterilerinden gelen siparişleri tedarikçiye ileterek ürünlerin müşterilere ulaşmasını sağlar. Bu model, girişimcilere düşük başlangıç maliyetleriyle iş kurma imkânı sunar. Ürünlerin depolanması, paketlenmesi veya gönderilmesi gibi lojistik işlemler, tedarikçi tarafından yapılır.



yapabilirsiniz. Bir bilgisayar ve internet bağlantısıyla çalışabilir, zaman ve mekân bağımsız şekilde işinizi yönetebilirsiniz.

Öte yandan dropshipping'in sunduğu fırsatlar kadar zorlukları da vardır. Özellikle rekabetin



yüksek olduğu bir piyasada başarılı olabilmek için dikkat edilmesi gereken bazı faktörler vardır. İlk olarak doğru ürün seçimi önemlidir. Satıcıların, talep gören ve kâr marjı yüksek olan ürünleri doğru bir şekilde seçmesi gerekir. Ayrıca

etkili bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmak da büyük önem taşır. Bu sosyal medya reklamları, SEO (arama motoru optimizasyonu), influencer marketing gibi teknikleri içerir.

Dropshipping'de başarılı olabilmek için müşteri memnuniyetini ön planda tutmak gerekir. Tedarikçilerin güvenilirliği ve ürünlerin kalitesi doğrudan müşteri deneyimini etkiler. Eğer ürünler geç gönderilir veya kaliteli değilse bu durum olumsuz geri bildirimlere ve dolayısıyla satış kaybına yol açabilir. Aynı zamanda dropshipping yapan girişimciler için müşteri hizmetlerinin etkili olması, problemleri hızlıca çözebilme yeteneği de önemlidir.

Dropshipping genç girişimciler için düşük maliyetli bir e-ticaret fırsatı sunmaktadır. Ancak bu iş modelinin başarıya ulaşabilmesi için doğru strateji, etkili bir pazarlama planı ve müşteri memnuniyetine verilen önem büyük rol oynamaktadır. Rekabetin arttığı günümüz pazarında dropshipping ile başarı sağlamak için sürekli olarak yenilikçi olmak dijital pazarlama becerilerini geliştirmek ve tedarikçi seçimine dikkat etmek gerekmektedir. Doğru adımlarla başarılı olmak mümkündür.

Tüketim Çılgınlığı: Gerçekten İhtiyacımız Olmayan Şeyleri Neden Alıyoruz?



Genç Kalem Sena KULABAŞ



daha fazla sorunlara sebep olabilir.

Tüketim çılgınlığının altında yatan en büyük ve temel sebeplerden biri sosyal mecralarda karşımıza çıkan reklamlardır. Bu tarz reklamlar genellikle, girdiğimiz uygulamaların ve sitelerin algoritmasından dolayı karşımıza çıkar. Bir ürüne sadece merak edip bakmış olsak bile karşımıza sürekli olarak çıkan reklamlardan dolayı artık ona ihtiyacımız olduğu düşüncesine kapılabiliriz. Bu tarz reklamların bir diğer örneği ise sosyal mecralarda tanıtım yapan influencerlardır. Birçok ürünü ihtiyacımız olmamasına rağmen veya elimizde yeterince olmasına rağmen “ihtiyacımız varmış” gibi gösteren göz boyayıcı reklamları sayesinde pek çok ürünü almamıza sebep olabilirler.

Bu çılgınlığın diğer temel sebepleri ise toplum baskısı ve psikolojik faktörlerdir. Medyada reklamı yapılan bir ürünün gittikçe toplumsal statü haline gelmesi; özellikle genç yaştaki kesimlerin daha çok harcama yapmasına yol açar. Arkadaş ya da okul çevresinde gözlemlenen davranışlar kişiyi sahip olma dürtüsü ile daha çok hırslandırabilir. Psikolojik

faktöre en iyi örnek ise bir ürünü satın aldıktan sonra gerçekleşen ani mutluluğa kapılma hissidir. Pek çok insan alışverişi stresle başa çıkma yöntemi olarak kullanabilir. Herhangi bir ürün satın aldıktan sonra gelen mutluluk hissiyatı streste olan kişiye anlık duygular verse de uzun vadede kişiyi hem maddi hem de manevi olarak zor durumda bırakabilir.

Bu sebepler dışında tüketim çılgınlığını etkileyen pek çok faktör olabilir. Bireyler olarak en temel görevimiz hem kendi adımıza hem de toplumumuz ve çevremiz adına sorumlu olmaktır. Her çıkan reklamlara, influencerların önerdiği her türlü ürüne ihtiyaçlarımızı değerlendirerek bakmaktan başlayabiliriz. İhtiyaçlarımızı net bir şekilde belirledikten sonra bunun doğrultusunda hareket etmek bütçemiz açısından da faydalı olacaktır.

İSÜ

FOMO (Fear of Missing Out) Günceli Kaçırma Korkusu



Genç Kalem Umut KARAKOÇ

Dijital dünyanın gelişmesiyle birlikte günlük hayatta adından sıkça söz ettiren kavramlardan biri FOMO'dur. Açılımı Fear of Missing Out olan terim, dilimizde "fırsatları kaçırma korkusu" adıyla anılır. Günümüzde internetin ve sosyal medyanın yoğun şekilde kullanımı, insanlarda fırsatları kaçırma korkusunun ortaya çıkışını tetiklemiştir. Her an çevrimiçi kalmak ve tüm güncel bilgilerden haberdar olmak isteyen kişiler, bu akış sekteye uğradığında FOMO hissi yaşayabilir. Bu durum anlık olarak değişen borsa, mağaza indirimleri, fırsatmış gibi gözükten durumlar insanların kararlarını etkileyen durumlardan biridir.

Fomonun başlıca en büyük hedefi bireylerdir son zamanlarda özellikle sosyal medyada influencer denilen sosyal medya ünlülerin yaptığı işbirlik ve reklamlardan dolayı ve markaların sürekli yılda 3-4 defa büyük indirim günleri yapması tüketicilerin ihtiyacı olmasa bile bir istek duygusu uyandırması ve zihnen bu indirime odaklanıp geri kalan herşeyi arka plana atması ve sanki sınırlı stokmuş gibi diğer tüketiciler ile rekabete girmesine sebep olmaktadır ve bu bir süre sonra hem bireyin psikolojisine zarar vermekte hem de maddi açıdan zarar vermektedir.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile insanlar her şeyden anlık olarak haberdar olması sebebiyle indirimler, spekülasyonlar, borsa iniş çıkış gibi durumları insanların anlık olarak ani kararlar verdirerek hem tüketim çılgınlığı hemde ekonomik olarak zarara uğratmaktadır Bunun önlemi markaların manipülasyonlarından kaçınmak ve her zaman pozitif düşündürmektir.

İhracat Yapmak İstiyorum, Nasıl Başlayabilirim?



Genç Kalem Ömer KURUÇAYLI

İhracat, işletmelerin uluslararası pazarlara açılarak ürün veya hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmalarını sağlayan stratejik bir ticaret faaliyetidir. Bu sürece başlamak için belirli bir plan ve sistematik bir yaklaşım izlenmesi gerekir.

İhracata başlamak için ilk adım ne satmak istediğinizi ve hedef pazarınızı belirlemektir. Ürününüzün uluslararası pazarlarda talep görme potansiyelini değerlendirmek önemlidir. Bunun için pazar araştırması yaparak hedef ülkelerin ihtiyaçlarını ve rekabet koşullarını inceleyebilirsiniz.

İhracat yapmaya karar verdikten sonra şirketinizin ve ürünlerinizin uluslararası standartlara uygunluğunu sağlamalısınız. Şirketinizin ticaret sicil kaydı, vergi numarası ve diğer yasal belgelerinin eksiksiz olduğundan emin olmalısınız. Ayrıca, ihracat yapmak istediğiniz ülkelerde geçerli olan kalite standartlarını ve sertifikasyon gerekliliklerini karşılayacak şekilde ürünlerinizi hazırlamalısınız.

İhracat yapabilmek için Türkiye’de faaliyet gösteren bir ihracatçı birliğine üye olmanız gereklidir. Ayrıca uluslararası ticarete kullanılan belgeleri (proforma fatura, menşe şahadetnamesi, ATR belgesi vb.) hazırlamak konusunda bilgi sahibi olmalısınız.

Hedef pazarların ekonomik yapısı, kültürel özellikleri ve ithalat rejimlerini analiz etmek başarılı bir ihracat stratejisi oluşturmanızda kritik rol oynar. Özellikle ürününüzün talep görüp görmeyeceğini anlamak ve hedef pazarlardaki rekabeti analiz etmek için kapsamlı bir pazar araştırması yapmalısınız.

İhracat sürecinde doğru lojistik yöntemini seçmek önemlidir. Denizyolu, havayolu veya karayolu taşımacılığı seçeneklerinden birini tercih edebilirsiniz. Ayrıca güvenli bir ödeme yöntemi belirlemek için banka akreditifi, mal mukabili ödeme veya peşin ödeme gibi yöntemleri değerlendirmelisiniz.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı ve KOSGEB gibi kurumlar ihracat yapmak isteyen firmalara çeşitli teşvik ve destek programları sunmaktadır. Bu desteklerden yararlanarak ihracat faaliyetlerinizi daha verimli hale getirebilirsiniz.

İSÜ

Big Mac Endeksi



Genç Kalem Ahmet DİZDAR

Temel olarak farklı ülkelerdeki para birimlerinin satın alma gücünü karşılaştırmak için kullanılan eğlenceli ve pratik bir ekonomik göstergedir. İlk olarak The Economist dergisi tarafından 1986 yılında geliştirilmiştir ve o zamandan beri popüler bir ekonomik araç olarak kullanılmaktadır.

Big Mac Endeksi, her ülkede McDonald's'ın Big Mac hamburgerinin fiyatını karşılaştırır. Çünkü Big Mac dünyanın birçok ülkesinde standart bir ürün olarak satılmakta ve benzer malzeme ve üretim süreçlerini içermektedir.

Big Mac Endeksi, Satın Alma Gücü Paritesi (Purchasing Power Parity- PPP) teorisine dayanır. Bu teori, uzun vadede döviz kurlarının ülkeler arasındaki mal ve hizmetlerin fiyatlarını eşitleyecek şekilde ayarlanması gerektiğini öne sürer.

Eğer bir ülkedeki Big Mac'in fiyatı bir başka ülkedekine göre daha pahalı ya da ucuzsa bu durum döviz kurunun "aşırı değerli" ya da "değerinin altında" olduğunu gösterebilir.

Bir ülkenin para biriminin dolar karşısındaki değerini değerlendirmek için şu formül kullanılır:

$$\text{Big Mac Endeksi Döviz Kuru} = \frac{\text{Yerli Para Cinsinden Big Mac Fiyatı}}{\text{ABD Doları Cinsinden Big Mac Fiyatı}}$$

Bu değer, ülkeler arasındaki fiyat seviyesini karşılaştırmaya yardımcı olur.

The Economist dergisi, Big Mac Endeksi'nin farklı versiyonlarını kullanır:

Ham Big Mac Endeksi: Sadece Big Mac fiyatlarını baz alarak ülkeler arasındaki para birimi değerini ölçer.

Güncellenmiş Big Mac Endeksi: Kişi başına düşen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) gibi ekonomik göstergeleri dikkate alır. Daha karmaşık bir ekonomik karşılaştırma sağlar.

Gerçek Döviz Kuru: Yerel gelir seviyeleri ve yaşam maliyetlerini hesaba katan bir analizdir.

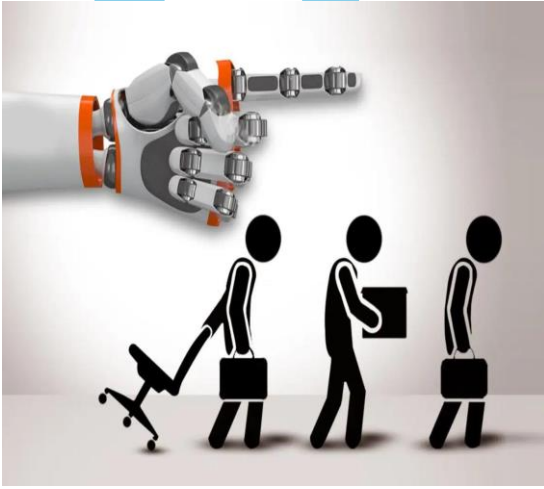
İSÜ

Yapay Zekâ ve İşsizlik



Genç Kalem Furkan Arda KELO

Yapay zekâ, makina öğrenimi ve otomasyonun hızlı gelişmesi birçok işin yerini yapay zekâ uygulamalarının alacağı sonucunu doğurmaktadır. Yapay zekanın hâkim olacağı birçok alandaki uygulama neticesinde ise süregelen mevcut meslekler fonksiyonunu yitireceğinden iş kayıpları meydana gelecektir. İnovasyon gelişmeleri sonucunda azalan üretim maliyetleri, yeni

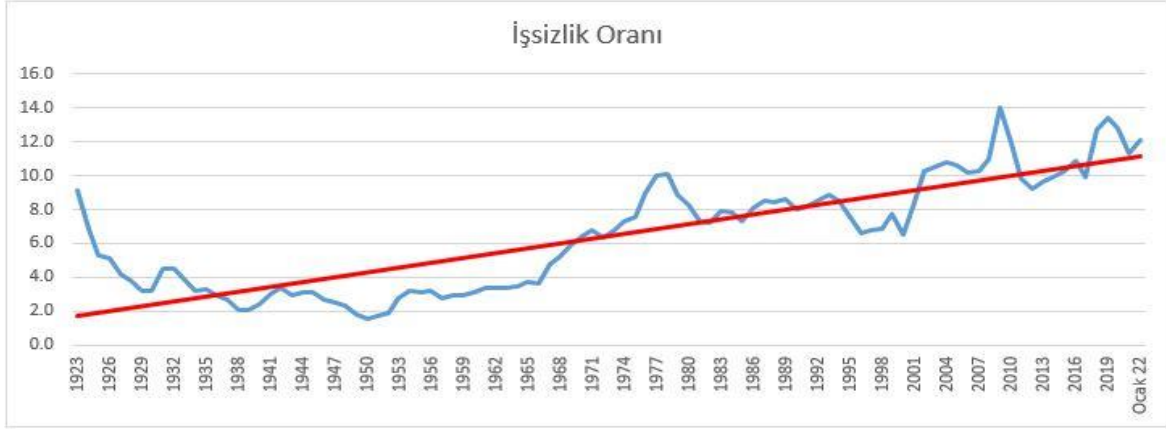


alanlarda robotların imalat, paketlenme, inşaat, bakım ve tarım alanlarında artan bir dizi manuel görevi üstlenmesine yol açacaktır. Dolayısıyla çalışanlar teknolojik gelişmedeki her dalga boyutunda işsizlik ile karşılaşmaktadır. Çalışmanın amacı yapay zekanın gelişimini anlayarak işgücü piyasasındaki gelişmeleri ve dönüşümleri bir araya toplamaktır. Çalışmada yapay zekâ kullanımının işgücü piyasasında ve

müşteri hizmetleri üzerindeki etkisi literatür incelemesi yapılarak açıklamaya çalışılmıştır. Teknolojideki gelişmenin işsizliği doğurduğu bilinmekle beraber, yapay zekâ gelişim süreci yeni meslek ve uzmanlık alanlarını doğuracağı bununla birlikte yeni istihdam olanaklarını artacağı öngörülmektedir. Bu etkenlerden etkilenen en fazla meslekler şunlardır;

Taksicilik, çiftçilik, inşaat işçiliğı, hamal, müteahhit, garsonluk, postacılık, hosteslik, balıkçılık gibi yapay zekanın gelmesi ile son bulacağı tahmin ediliyor tabi bu analizler kesinlik içermemektedir.

Yapay zekâ 60 milyon kişinin işsiz kalması gibi olumsuz bir durumla karşı karşıya olduğu görülüyor.



Bu gibi yapay zekâ sorunu gelecekte çıkar ise bu tablonun %25 ila %30 gibi bir sayıya ulaşacağı görülmektedir.

