

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**BİRLEŞMİŞ MİLLETLER SINAİ KALKINMA
ÖRGÜTÜ'NÜN FAALİYETLERİ VE PAZARLAMA
EVRESİNDE TÜRKİYE'YE YANSIMALARI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Rim MAAROUF**

İstanbul, 2010

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**BİRLEŞMİŞ MİLLETLER SINAÎ KALKINMA
ÖRGÜTÜ'NÜN FAALİYETLERİ VE PAZARLAMA
EVRESİNDE TÜRKİYE'YE YANSIMALARI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Rim MAAROUF

Öğrenci No:

080745044

Danışman:

Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

İstanbul, 2010

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Birleşmiş Milletler Sınâf Kalkınma Örgütü ve Pazarlama Evresinde Türkiye’ye Yansımaları” başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlâk ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.24/06/2010

Aday: **Rim MAAROUF**

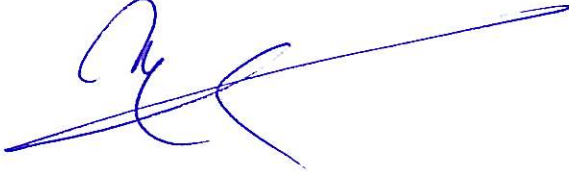
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

2.6.2010

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme Yönetimi* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden 080745044 numaralı *Rim Maarouf*'un "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**BİRLEŞMİŞ MİLLETLER SINAI KALKINMA ÖRGÜTÜ'NÜN FAALİYETLERİ VE PAZARLAMA EVRESİNDE TÜRKİYE'YE YANSIMALARI**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 31.05.2010 tarih ve 2010/15 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (50) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu~~oybirliği ile ~~Kabul/Red~~ veya ~~Düzeltilme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
PROF.DR. MUHİTTİN KARABULUT



ÜYE
PROF.DR. SUDİ APAK



ÜYE
YRD.DOÇ.DR. SEFER GÜMÜŞ



BİRLEŞMİŞ MİLLETLER SINAİ KALKINMA ÖRGÜTÜ'NÜN FAALİYETLERİ VE PAZARLAMA EVRESİNDE TÜRKİYE'YE YANSIMALARI

Tezi Hazırlayan: Rim MAAROUF

ÖZET

Bu tez çalışmamızda, Birleşmiş Milletler'in sınaî kalkınma örgütü olan UNIDO'nun sosyal pazarlama faaliyetleri ele alınmaktadır. İkincil kaynak incelemelerimiz esnasında UNIDO'nun sosyal pazarlama faaliyetleri konusuna yer verilmediğini gördük. Oysa gelişmekte olan ülkelerin ekonomik refah seviyesinin uluslararası kuruluşlar vasıtasıyla artırılması, bunun dünya barışına yapacağı katkılar ve bu girişimlerin sosyal pazarlama açısından ele alınması önemli bir konudur.

Birleşmiş Milletler Sınaî Kalkınma Örgütü (UNIDO), dünya gelir dağılımındaki eşitsizliğin giderilmesinde önemli bir fonksiyon icra etmektedir. Bu fonksiyonu esnasında, UNIDO'nun, faaliyetlerini sosyal pazarlama çerçevesinde yürütmesi beklenir. Bu sosyal pazarlama faaliyetleri, başta Afrika ülkeleri olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerinde yürütülmektedir. UNIDO'nun yoksulluk ve açlıkla mücadelede sosyal pazarlama faaliyetleri bu çalışmada detaylı olarak incelenmektedir.

Öte yandan, örgütün, kalkınma için endüstriyel faaliyetlerin devamını temin etmek ve aynı zamanda çevre sağlığını korumak amacıyla sanayi üretiminde kullanılmak üzere alternatif enerji arayışları da programda çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmamızda da Türkiye örneği üzerinde durulmakta ve UNIDO'nun Türkiye'de izlediği stratejiler incelenmektedir.

Tezimizin kapsamı, UNIDO'nun açlık, yoksulluk, enerji programı ve çalışmalarının yanı sıra, sosyal pazarlama açısından geliştirilen yeni bir yaklaşıma dayandırılmaktadır. Çalışmamızda UNIDO, örgüt faaliyetlerini icra ederken, sosyal pazarlama konusu da telaki edilmektedir. Sosyal Pazarlama doğası gereği yeni oluşundan örgüt faaliyetleri dâhilinde kamuoyuna anlatılması gerekliliği üzerinde durularak bazı öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gelir Dağılımı, Ekonomik Kalkınma, Alternatif Enerji Kaynakları, Pazarlama, Sosyal Pazarlama ve UNIDO, Sosyal Pazarlamada 4P.

THE UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION'S ACTIVITIES AND ITS REPERCUSSIONS ON TURKEY DURING THE MARKETING PHASE

Presented by: Rim MAAROUF

ABSTRACT

The following thesis embraces United Nations Industrial Development Organization's (UNIDO), social marketing activities. During our collateral resource analysis we observed that UNIDO's social marketing activities were not approached previously. Whereas, it is essential to address this subject in terms of social marketing due to its consequence in rising developing countries, analyzing the welfare level through international organizations and its contribution to world peace.

UNIDO has a fundamental role in eliminating global inequality of wealth income distribution. During the effectuation of this role, UNIDO conducts its activities within the framework of social marketing. Those activities are being carried out in different parts of the world and particularly in Africa. The social marketing activities carried out by UNIDO in their campaign against poverty and hunger is examined thoroughly under this study.

Nevertheless, the organization's pursuit of alternative energy to ensure sustainability of industrial production and entail environmental health has a significant importance within their program. This issue is highlighted throughout UNIDO's Turkey programme and policies respectively. Consequently, the axis of this thesis is based on an approach of encompassing UNIDO's hunger, poverty and

energy programs in terms of social marketing. In addition to our examination and assessment of UNIDO's aforementioned functions and programs, suggestions and propositions to enlighten communities about the subject and mold a public opinion are laid out in this study above and beyond underlining the requirements and the importance of the same.

Keywords: Wealth Income Distribution, Economic Development, Alternative Energy Resources, Marketing, Social Marketing and UNIDO, 4P in Social Marketing.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. DEVLET VE ULUSLARARASI ÖRGÜT FİKRİNİN KÖKENİ ve BİRLEŞMİŞ MİLLETLER.....	3
2.1. Uluslararası Kurumların Tarihsel ve İdeolojik Zemini	3
2.1.1. Düşünürlerin Devlet Egemenliği Üzerine Görüşleri.....	4
2.1.2. Tarihte Milletlerarası Birleşme Fikrini Ortaya Atan Düşünürler	6
2.2. Devletlerüstü Kurum Fikrinin Tarihteki Uygulamaları.....	8
2.3. Birleşmiş Milletler'in Kuruluşu ve Dünyadaki Gelişmeler	9
2.3.1. Birleşmiş Milletler'in Kuruluş Sebepleri	9
2.3.2. Barışı Sağlamaktan Barışın Koşullarını Sağlamaya: Birleşmiş Milletlere Genel Bakış.....	11
2.3.3. Barışın Önkoşulu: Ekonomik Denge ve Kalkınma.....	13
2.3.3.1. Başlıca Ekonomik Zenginleşme Teorileri.....	13
2.3.3.2. Toplumsal Eşitliğin Sağlanmasına Yönelik Teoriler	16
2.3.3.3. Ekonomik Sistemi Belirleyen Uluslararası Faktörler	17
2.3.4. Dünden Bugüne Ulusal ve Uluslararası Ekonomi Anlayışı.....	18
2.3.4.1. Ulusal Ölçekte Ekonomik Büyümenin Aşamaları.....	20
2.3.4.2. Uluslararası Organizasyonların Ekonomiye Katkıları.....	21
2.3.5. Birleşmiş Milletler ve Ekonomik Düzen Anlayışı	22
2.3.5.1. Küreselleşmenin Dünya Ekonomik Sistemine Etkileri	23
2.3.5.2. Ekonomik Birleşmeler ve Sonuçları.....	24

3. BİRLEŞMİŞ MİLLETLER SINAİ KALKINMA ÖRGÜTÜ (UNIDO).....	28
3.1. UNIDO'nun Belli Başlı Amaçları	28
3.2. Enformasyon Çağında UNIDO'nun Fonksiyonu	29
3.3. UNIDO'nun Tematik Öncelikleri.....	31
3.3.1. Üretim Yoluyla Yoksulluğun Azaltılması.....	31
3.3.2. Sınai Kalkınmada Güney Afrika Örneği.....	32
3.4. Türk Ekonomisinin Tarihsel Serüveni.....	38
3.4.1. Osmanlı Dönemi'nde Ekonomik Durum.....	38
3.4.2. T.C. Döneminde Ekonomik Bağımsızlığa Yönelik Adımlar	39
3.4.2.1. İzmir İktisat Kongresi	39
3.4.2.2. Türk Ekonomisi'nin Geçirdiği Aşamalar.....	40
3.5. 1973-1980 Döneminde Dünya Ekonomisini Sarsan Olaylar.....	43
3.5.1. 1973 Ekonomik Krizinin Sebepleri.....	43
3.5.2. 1973-1980 Döneminde Alınan Ekonomik Tedbirler.....	45
3.6. Ekonomik Kalkınmada Sanayileşme Modeli.....	45
3.6.1. Dünyadaki Sanayileşme Modelleri.....	47
3.6.2. Sanayi Rekabeti İçin Gereken Şartlar.....	49
3.7. UNIDO'nun Çalışma Prensipleri.....	51
3.7.1. Ülkelere Göre Strateji Prensipleri.....	51
3.7.2. KOBİ Küme Geliştirme Programı.....	53
3.7.3. Özel Sektör Geliştirme Stratejisi'ne Genel Bakış.....	56
3.7.4. Ticari Kapasite Oluşturma Stratejisi.....	58
3.7.5. Gelişmekte Olan Ülkelerin Küresel Ekonomiye Entegrasyonu.....	59
3.7.6. UNIDO'nun Çevre ve Enerji Politikaları.....	62
3.8. UNIDO'nun Öncelikli Faaliyet Bölgeleri.....	64
3.8.1. Sahra altı Afrika Ülkeleri.....	64
3.8.2. Arap Ülkeleri.....	65
3.8.3. Asya ve Pasifik Ülkeleri.....	66
3.8.4. Latin Amerika ve Karayipler.....	66
3.8.5. Avrupa ve Bağımsızlığını Yeni Kazanmış Ülkeler.....	67
4. UNIDO'NUN TÜRKİYE POLİTİKALARI.....	69
4.1. Enerji Geliştirme Stratejileri ve UNIDO-ICHET.....	69

4.2. Enerji'nin Dünyadaki Gelir Dağılımına Etkileri	70
4.3. Türkiye'de Milli Gelir ve Enerji Sarfıyatı.....	73
4.4. 1980'li Yıllardaki Ekonomi Politikasının Etkileri.....	75
4.5. Türkiye'deki Enerji Kaynaklarının Analizi.....	76
4.5.1. Birincil Enerji Kaynakları.....	76
4.5.2. İkincil Enerji Kaynakları.....	78
4.6. Türk Ekonomisinde Liberalleşmenin Genel Sonuçları.....	79
4.7. UNIDO-ICHET Projeleri	80
4.7.1. İDO Yakıt Pilli Kesintisiz Güç Kaynağı Projesi.....	80
4.7.2. Engelliler İçin Hibrit Scooter.....	82
4.7.3. Yakıt Pilli Yolcu Arabası.....	83
4.7.4. Hidrojen Yakıt Pilli Forklift Projesi	84
4.7.5. Gezici Hidrojen Evi Projesi.....	85
4.7.6. Yeni Delhi Üç Tekerlekli Hidrojenli Yolcu Taşıtı Projesi.....	85
4.7.7. Bozcaada Hidrojen Demonstrasyon Projesi.....	86
4.7.8. Küresel Krizin Enerji Sektörü Üzerine Etkileri	90
5. UNIDO VE SOSYAL PAZARLAMA.....	92
5.1. Sosyal Pazarlamanın Amacı.....	92
5.2. İşletme Veya Stratejik Birimlerin Yol Haritası	93
5.3. Uzmanlaşma Stratejisi ve UNIDO.....	94
5.3.1. İşletme Bakımından İnovasyon Yaklaşımları.....	95
5.3.2. Kâr Amaçsız Kuruluşlar Açısından İnovasyon.....	97
5.3.2.1. Toplumsal İnovasyon.....	97
5.3.2.2. Toplumsal Sorumluluktan İnovasyona Geçiş.....	98
5.3.2.3. Bireysel Bilinçten Toplumsal Bilince	100
5.4. UNICEF ve Sosyal Sorumluluk Projeleri Örneği: Çocukların Hayatta Kalma Hakkı ve Gelişim Önceliği	101
5.5. Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Arasındaki İlişki.....	103
5.5.1. Küresel Sosyal Pazarlama.....	105
5.5.2. UNIDO ve Sosyal Sorumluluk Raporu.....	115
5.5.3. Küresel Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Sosyal Pazarlama Bileşenleri.....	119
5.5.4. UNIDO ve Sosyal Pazarlama Programında Ürün Bileşeni.....	122

5.5.5. UNIDO ve Sosyal Pazarlama Programında Tutundurma Bileşeni....	129
5.5.6. UNIDO ve Sosyal Pazarlama Programında Fiyat Bileşeni.....	137
5.5.7. UNIDO ve Sosyal Pazarlama Programında Dağıtım Bileşeni.....	141
5.6. Kurumların Hizmet Pazarlaması.....	146
5.7 Pazarlamada Markanın Önemi.....	149
5.8. BM Markasının Günümüzdeki Açmazları.....	151
5.9. UNIDO'nun Pazarlama Stratejisi: Mevcut Durum ve Öneriler.....	152
5.9.1. UNIDO'nun Enerji Projelerinin Pazarlanması.....	153
5.9.2. UNIDO'nun Pazarlama Stratejisindeki Eksiklikler.....	154
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	158
KAYNAKLAR.....	161

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo.1. Türkiye'nin 1923-98 Arası İktisadi Gelişim Stratejisinin Özellikleri.....	42
Tablo.2. Güney Afrika Endüstriyel Performansın uluslararası Karşılaştırmaları.....	52
Tablo.3. Dünya Çapında Ortalama Yıllık Real Büyüme MVA ve GSYİH (% olarak) Bölgelerarası İstatistiksel Ülke Analizlerine Göre Endüstriyel Kalkınma Verileri	53
Tablo.4. 1979-1997 OECD Ülkelerinde Gini Katsayıları ve Kişi Başına GSMH(\$)	72
Tablo.5. GSMH'nin Yıllara Göre Sektörel Dağılımı	74
Tablo.6. 2002 Yılı ile Birlikte Türkiye'nin Enerji Rezervleri.....	77
Tablo.7. 2002'den Günümüze Türkiye'de Enerji Üretim ve Tüketim Düzeyleri	77
Tablo.8. Yakıt Hücrelerinin Avantajı ve Dezavantajları.....	82
Tablo.9. İnovasyon Türleri.....	96
Tablo.10. UNIDO'NUN Fiziksel Ürünleri	127
Tablo.11. UNIDO'NUN Fiziksel Olmayan Ürünleri	128
Tablo.12. UNIDO 2009 Tedarik Bütçesi	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil. 1. İşletme İç ve Dış Çevresi.....	59
Şekil. 2. Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü (2006).....	88
Şekil. 3. Bozcaada Hidrojen Enerji Sistemi.....	89
Şekil. 4. Dünya Halkının Açlık Sendromu.....	99
Şekil. 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kurumlara göre Dağılımı.....	108
Şekil. 6. Fizibilite Çalışması için Doldurulacak Proje Fişi.....	125
Şekil.7. UNIDO-ICHET Doğrudan Postalama e-posta Örneği.....	133
Şekil. 8. UNIDO Broşür Örneği.....	134

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği.

ABD: Amerika Birleşik Devletleri.

AET: Avrupa Ekonomik Topluluğu.

AMEX: Amerikan Express Kredi Kartı.

Ar-Ge: Araştırma Geliştirme.

BEDAŞ: Boğaziçi Elektrik Dağıtım A.Ş.

BM: Birleşmiş Milletler.

CE (Conformité Européenne): AB, teknik mevzuat uyumu çerçevesinde malların serbest dolaşımının tam anlamıyla sağlanması amacıyla ürünlerin teknik yapılarına ilişkin yeterlilik beyanıdır.

CFC (The Common Facility Centre): Ortak tesis merkezi, UNIDO'nun projeleri kapsamında yapılmaktadır.

CO2: Küresel ısınmanın ortaya çıkmasına neden olan gaz. Bir karbonun iki oksijen tarafından yakılmasıyla elde edilen bir Karbondioksit gazıdır.

CSR (Corporate Social Responsibility): Kurumsal Sosyal Sorumluluk.

ÇUMİTAŞ: Çukurova Makine İmalat ve Ticaret A.Ş.

DAT: Doğu Afrika Topluluğu.

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı.

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü.

EAC (The East African Community): Doğu Afrika Topluluğu.

ECO (Economic Cooperation Organization): Ekonomik İşbirliği Örgütü.

EEC (European Economic Co-operation): Avrupa Ekonomik Topluluğu.

ECOSOC (Economic and Social Council): Ekonomik ve Sosyal Konsey.

ECOWAS (The Economic Community of West African States): Batı Afrika Ekonomik Topluluğu.

ETKB: Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı.

EU (European Union): Avrupa Birliği.

FAO (Food and Agriculture Organization): Gıda ve Tarım Örgütü.

GAKT: Güney Afrika Kalkınma Topluluğu.

GAP: Güney Doğu Anadolu Projesi.

GDP (Gross Domestic Product): Gayri Safi Yurtiçi Hasıla.

GEF-SGP (Global Environment Fund Small Grants Programme): Global Çevre Fonu Küçük Hibeler Projesi.

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hâsılat.

GSMH: Gayri Safi Milli Hâsılat.

GTÖ: Gıda ve Tarım Örgütü.

HIV: AIDS.

IDF (International Development Found): Sınâî Kalkınma Fonu.

IFC (International Finance Corporation): Uluslararası Finans Kurumu.

İKÖ: İslam Konferansı Örgütü.

IMF (International Monetary Fund): Uluslararası Para Fonu.

ITC (International Trade Centre): Uluslararası Ticaret Merkezi.

KEİ: Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü.

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme olarak sınıflandırılan ekonomik birim.

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı.

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk.

kW: Kilo Vat.

MDG (Millennium Development Goals): Milenyum Kalkınma Hedefleri.

MVA (Manufacturing Value Added): Üretim payı değerinin gayri safi yurtiçi hasılatı eklenmesidir.

NGO (Non-Governmental Organization): Hükümet Dışı Örgütler.

OECD (Organization for Economic Co-operation and Development Organization): Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü.

OIC (Organization of The Islamic Conference): İslam Konferansı Örgütü.

OPEC (Organization of Petroleum Exporting Countries): Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü.

PEM: Polimer elektrolit plakalı yakıt pilleri.

Reap (Responsible Entrepreneurs Achievement Programme): Sorumlu Girişimci Başarı Programı.

SADC (The Southern African Development Community): Güney Afrika Kalkınma Topluluğu.

STK: Sivil Toplum Kuruluşları.

SİB: Stratejik İş Birimleri.

TEDAŞ: Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi.

Tep: Ton Eşdeğer Petrol.

TİKA: Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı.

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu.

UN (United Nations): Birleşmiş Milletler.

UNCTAD (UN Conference on Trade and Development): BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı.

UNDP (United Nations Development Programme): Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı.

UNEP (United Nations Environment Programme): Birleşmiş Milletler Çevre Programı.

UNICEF (United Nations Children's Fund): BM Çocuk Fonu.

UNIDO (United Nations Industrial Development Organization): Birleşmiş Milletler Sınâî Kalkınma Teşkilatı.

UNIDO-ICHET: Birleşmiş Milletler Sınâî Kalkınma Örgütü Hidrojen Enerjisi Teknolojileri Merkezi.

UNIFIL (United Nations Interim Force In Lebanon): BM Lübnan Geçici Kuvveti.

UNODC: Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suç ile Mücadele Bürosu.

UPS: Hidrojen-yakıt pilli kesintisiz güç kaynağı.

ÜPEP: Ülke Programı Eylem Planı.

WFP (The United Nation World Food Programme): Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı.

WHO (World Health Organization): Dünya Sağlık Örgütü.

WTO (World Trade Organization): Dünya Ticaret Örgütü.

1. GİRİŞ

Dünyanın günümüzde karşı karşıya bulunduğu küresel problemler, uluslararası kuruluşlar ile devletler üstü organizasyonlara duyulan ihtiyacı daha da artırmıştır. İnsanlık tarihinin büyük bölümünde görülen savaşlar -sayısı ve şiddeti kısmen azalsa da- bugün de varlığını devam ettirmektedir. Savaşların yanı sıra bir de küresel iklim değişikliklerinin sebep olduğu -zaman zaman doğal afetlere de yol açan- iklim dalgalanmaları dünya toplumlarını yardım ve dayanışmaya daha muhtaç hale getirmiştir.

Bir kısmı Birleşmiş Milletler bünyesinde faaliyet gösteren uluslararası yardım kuruluşları, Afrika başta olmak üzere dünyanın pek çok bölgesinde asgari insani koşulların sağlanması için çalışmaktadır. Bunun yanı sıra gelişmekte olan ülkelerin sınaî kalkınmasının tamamlanabilmesi için üretim aşamasında enerjinin kullanılmasından, sanayi ürünlerinin pazarlanmasına kadar pek çok safhada çeşitli devletlere yardım eden kuruluşlar da mevcuttur. İlk gruba giren kuruluşların bir örneği BM çatısı altında çalışan WFP, ikinci gruba giren kuruluşlara örnek de yine BM bünyesindeki UNIDO ve UNIDO-ICHET'tir.

WFP ve UNIDO benzeri BM kuruluşlarının faaliyet amaçlarının kavranabilmesi için dünyadaki mevcut ekonomik, sosyal, siyasal durumun ve bu mevcut durumun tarihsel sebeplerinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu tez çalışmasının ilerleyen bölümlerinde uluslararası kurumların tarihsel ve ideolojik zemininden başlayarak BM'nin kuruluşu ve işleyişi hakkında bilgiler verilmekte ve üçüncü dünya ülkeleri ile gelişmekte olan ülkelerin BM projelerine neden ihtiyaç duyduğu açıklanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin bir örneği olarak Türkiye'nin, Osmanlı İmparatorluğu döneminden ve Birinci Dünya Savaşı yıllarından kalan ekonomik sorunlarla mücadelesindeki performansı bu anlamda önemlidir. Öyle ki, bu performans sayesinde Türkiye, gelişmiş ekonomiler sınıfına aday bir ülke konumuna gelmiştir. IMF verilerine Türkiye, 1985 yılında dünya GSYH'dan %1,03 pay alırken, 2010 yılında bu payın 1,35'e yükseleceği tahmin edilmektedir (2026'da dünyanın 13.

büyük ekonomisi, Anonim, 2010). BM, bu performansı, çeşitli ekonomi politikaları ile desteklemiştir.

BM'nin üçüncü dünya ülkelerindeki insani yardım çalışmalarının ve savaşların önlenmesine yönelik yaptırım gücünün önemi ise artarak varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda bir kâr amaçsız kuruluş olarak Birleşmiş Milletler'in imajını güçlendirmeye ve marka değerini artırmaya ihtiyaç vardır. Bu da BM'nin, tıpkı ticari işletmelerin ürünlerini ve devletlerin politikalarını pazarlaması gibi fikirlerini dünya üzerinde pazarlaması ile mümkündür. Bu sayede insanlık, hem doğa ile hem de çevre ile mücadele ederek her geçen gün ileriye götürdüğü uygarlığını, daha etkili bir üstyapı organı ile güçlendirmiş olacaktır.

İkinci bölüm kapsamında uluslararası örgüt fikrinin kökeni ve tarihsel gelişimini ele alarak bu çalışmamda, Birleşmiş Milletlerin temel değerlerini açıklamaya gayret ettim. Dünya genelinde ve Türkiye özelinde Birleşmiş Milletler Sınâf Kalkınma Örgütü UNIDO politikalarının incelendiği üç ve dördüncü bölümler ile devam eden çalışmamın beşinci bölümünde ise kar amacı gütmeyen bir kuruluş olarak henüz hak ettiği farkındalığı elde edememiş olan UNIDO'nun sosyal pazarlama ilke ve yöntemleri üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda konu sosyal pazarlama bileşenleri vasıtası ile açıklanmaya çalışılmıştır.

2. DEVLET ULUSLARARASI ÖRGÜT FİKRİNİN KÖKENİ ve BİRLEŞMİŞ MİLLETLER

2.1. Uluslararası Kurumların Tarihsel ve İdeolojik Zemini

Dünya devletleri arasındaki anlaşmazlıklara son verecek, sorunlara çözüm bulacak uluslararası bir organizasyon fikrinin kökeni eskiye dayanır. Ancak bilhassa sanayi devriminden sonra ortaya çıkan ekonomik sistem ve ihtiyaçlar yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren milletler üstü örgüt fikrinin uygulamaya geçirilmesine ve çağımızda uluslararası sistemin başat unsuru haline gelmesine yol açmıştır. Birleşmiş Milletler'in (BM) kurulması ile birlikte bu olgu, çağımızın vazgeçilemez bir gerçeği haline gelmiştir.

Günümüzde uluslararası toplumun onayı olmaksızın değiştirilemeyen devlet sınırlarıyla belirlenmiş olan dünyada ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel etkileşim deyiş yerindeyse sınır tanımaz bir biçimde etkisini artırırken BM'nin önemi ve işlevi de buna paralel olarak artmıştır. Küreselleşmenin en belirgin görüngüleri olarak nitelendirilen para, bilgi ve insan akışı gündün güne çoğalırken (Kayder, 2000: 31-38) ulus devletler kendilerini daha fazla güvende hissetmek istemekte, bu ihtiyaç da "uluslararası üst yapının" fonksiyonunun belirginleşmesine neden olmaktadır. Bu nedendir ki, uluslararası ölçekte faaliyet gösteren ekonomik, sosyal, politik ve kültürel kuruluşlar yirminci yüzyılda dünya ekonomisine ve siyasetine damga vurmuşlardır.

Zamanımızdaki pratiğin oluşmasında kuşkusuz geçmişte daha adil bir dünya düzeni kurmak isteyen düşünürlerin fikirlerinin, ideal toplum tasavvurlarının önemli etkileri olmuştur. Bu düşünürlerin fikirlerini açıklamak yararlı olacaktır. Çünkü bilindiği üzere tarihte hangi ilerleme yaşanırsa yaşansın, teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin fikir temelde varlığını sürdürmektedir. Çağımızın ünlü düşünürlerinden Francis Fukuyama'nın "Kişiler, ülkeler ve teknoloji değişse de öykü hep aynıdır" sözü bu gerçeği açıklamaktadır. Bu bağlamda, tarih, bugün var olan kurumların yanı sıra ve bir anlamda gelecekte oluşacak düzenlemeler dizisini de ifade etmektedir. Yani tarih, geçmişin kurumsal evrim öyküsü olduğu ölçüde bugünü ve yarını da şekillendiren bir olgudur. Tarihin ekonomi kuramı ve iktisat tarihiyle birlikte ele alınması milletler

üstü organizasyon fikrinin anlaşılmasında yararlı olacaktır. Bir çeşit tarafsız hakem devlet gibi fonksiyon icra eden milletler üstü organizasyon BM'nin kuruluş fikrine ilham veren düşüncelerden önce bizatihi teker teker devletlerin nasıl oluştuğu üzerine fikir yürüten filozofların düşüncelerinden bahsetmek yerinde olur.

2.1.1. Düşünürlerin Devlet Egemenliği Üzerine Görüşleri

İngiliz filozof John Locke, “Essays on the Law of Nature” (Locke, 1999: 23), ve “Second Tract of Government”adlı eserlerinde devletlerin oluşumunu mülkiyetin oluşumu süreci ile birlikte ele alır. Locke, (Locke, 2004: 1-4) adlı kitabında ise siyasal iktidar türlerinden bahseder. Ona göre, iktidar bir yöneticinin yönetilen üzerindeki hâkimiyetidir. Sözgelimi bir babanın, çocuğu, bir amirin, memuru veya bir lordun, kölesi üzerindeki hegemonyası ve yaptırım gücü iktidar kavramının pratik karşılığı olarak nitelendirilebilir. Locke’a göre devlet yöneticisi olmanın kendine özgü şartları vardır. Devlet yöneticisi olmak siyasal iktidar sahibi olmaktır. Siyasal iktidar ise mülkiyeti düzenlemek ve korumak için ölüm cezası dâhil bütün cezaları içeren yasa yapma ve uygulama hakkını elinde bulundurmaktır. Burada Locke, devlet yöneticisinin, toplum rızasını ve gücünü arkasına alarak onlar adına otorite kullanma yetkisinden söz etmektedir.

Devlet, bu anlamda dışarıdan gelecek saldırılara karşı da toplum adına savunma hakkını kullanır. Dolayısıyla devlet, bir bütün olarak bakıldığında bir toplum içinde var olan bireyler, gruplar ya da halklar arasında birbirleriyle mücadele eden güçlerin anlaşmazlıklarını gidermek üzere devreye giren bir otoriteye duyulan ihtiyaçtan doğmuştur. Bu noktada toplum ilişkilerini düzenleyen yasalar devreye girmektedir. Yasalar ve bunu uygulayacak olan devlet sayesinde, başvuru halinde kendisinden yardım alınabilen bir iktidarın, dünyevi bir otoritenin bulunduğu her yerde, savaş durumu sona erer ve ihtilaflar bu iktidar tarafından çözüme kavuşturulur. Yasanın olmadığı yerde hürriyet yoktur. Şu halde hürriyet; kişinin, servetini, mülkiyetini ve davranışlarını, hükmü altında olduğu siyasal iktidarın ve yasaların izin verdiği ölçüde dilediği gibi özgürce yönetme hakkıdır.

Devlet egemenliği nedir sorusuna aynı doğrultuda cevap vermemiz de m¼mk¼nd¼r. Egemen devlet bir devletin ¼lkesi ve uyrukları ¼zerindeki yetkilerinin t¼m¼n¼ uygulayabilme ve gerektiğinde bağımsızlığını kullanma hakkını ifade eder, Ancak bir başka aadıdan bakıldığında devletin egemenliğinin, yani h¼rriyetinin de t¼pk¼ bireylerin h¼rriyeti gibi sonsuz olmadığı g¼r¼lmektedir. Dolayısıyla devletlerin de bir ortak topluma katılmayı amaadılaması ve arzu etmesi pek şaşırtıcı bir olgu değildir. Devletler de yaşamlarını, ¼zg¼rl¼klerini ve servetlerini karşılıklı olarak g¼vence altına almak için birlik oluşturma yoluna giderler. Bu birleşmelerde savaş tehditlerine karşı g¼ birliği, m¼lkiyetlerin egemenlik sınırları içerisinde korunması ve ortak bir kararla oluşan anayasa ve yaptırımların caydırıcılığını kullanma b¼y¼k ¼nem taşır. Bazı iktidarlarda yaptırım g¼c¼ eksiktir, bu nedenle cezaların uygulanması ¼topiktir. Fakat birlikten g¼ doğar ifadesi işte bu çerçevede anlam kazanmakta ve devletlerin bir işlevini anlatmaktadır.

John Locke'ın toplumun ortak kararıyla devlet egemenliğinin kullanılmasına ilişkin fikirlerinin yanı sıra İngiliz filozof Thomas Hobbes¹ ve Fransız d¼ř¼n¼r Jean-Jacques Rousseau'nun² doğal hukuk ve toplum s¼zleřmesi teorileri de uluslar ¼st¼ kurumların ideolojik zeminini kavrama açısından ¼nem taşımaktadır. Bu bağlamda Hobbes'un ve Rousseau'nun konuya ilişkin teorilerinden kısaca bahsetmek yerinde olacaktır. Hobbes, "Leviathan" adlı kitabında, ilahi adaletten başka bir başvuru makamının bulunmadığı, yani çıkar çatışmasından dolayı bir m¼cadele içinde olan insanlar hakkında d¼nyevi ve somut manada karar verecek bir otoritenin olmadığı s¼rekli savaş halini "doğa durumu" (Lex Naturalis) olarak tanımlar (Hobbes, 2010/1993:103-106). Bu s¼rekli savaş halinden kaçınmak ve toplum bileşenleri arasında bir uzlaşma yaratmak için de devlet ve kanunlar oluşturulmuştur. Rousseau bunu, devlet ve bireyler arasındaki "toplum s¼zleřmesi" olarak nitelendiririr (Rousseau, 2004: 37). Bu s¼zleřmeyle, m¼lkiyeti d¼zenlemek ve korumak için kanunlar oluşturma, bu kanunların uygulanmasını, ¼l¼m cezasına varan çeşitli

¹ 1588-1679 yılları arasında yaşamış İngiliz filozofu. 1651 yılında yayımlanan "Leviathan" adlı kitabı, batı siyaset felsefesinin temelini oluşturmuş ve başucu eseri olarak kabul edilmiştir.

² 1712-1778 yılları arasında yaşamış Fransız d¼ř¼n¼r¼. Modern demokrasi anlayışına temel oluşturan toplumsal s¼zleřme teorisiyle bilinir ve milli egemenlik d¼ř¼ncesinin ilk teorisyeni olarak nitelendirilir.

yaptırımlarla güvence altına alma ve devletin dışarıdan gelecek tehlikelere karşı savunulması gibi haklar çerçevesinde meşru bir siyasal iktidar tanımlanır.

Hobbes'un teker teker bireyler için varsaydığı doğa durumu (Hobbes, 2010/1993:99) makro düzeyde devletler için de geçerlidir. Tıpkı insanlar gibi devletler arasında da çıkar çatışmaları ve güç dengesizlikleri mevcuttur. Bir başka deyişle insanlar gibi devletler de tehlikelerle sarmalanmıştır. Nitekim devletler arasındaki çıkar çatışmaları, tarih boyunca savaflara yol açmış ve diplomasiyi ortaya çıkarmıştır. Toplum sözleşmesinde olduğu gibi insanların ve makro düzeyde devletlerin, mülkiyet olarak kategorize edilen yaşam, özgürlük ve servetlerini karşılıklı olarak güvence altına almayı amaçlamaları bireylerin ve devletlerin bekası için kaçınılmaz olmuştur. Bunun sonucunda sürekli savaş halinden yorulan devletler, özellikle savaşın getirdiği ekonomik yük nedeniyle diplomasiye ihtiyaç duymuş, sorunlarını masada çözmeyi denemiş ve önce ittifaklar yapmış, daha sonra da kendileri için bağlayıcılığı olan devletler üstü kurumlar oluşturmuşlardır.

2.1.2. Tarihte Milletlerarası Birleşme Fikrini Ortaya Atan Düşünürler

Devletler üstü bir yapılanma öneren ilk düşünürlerden biri Dante'dir. (1263-1321) Yazıldığı dönemde Katolik Kilisesi'nin yoğun tepkisini çeken "*De Monarchia*" (1312) adlı eserinde Dante, din ve devletin ayrı ayrı örgütlendiği³ bir dünya hükümeti önermiş, en iyi devletin uluslararası bir başkan tarafından yönetilen bir yeryüzü devleti olduğunu ve evrensel bir papanın da dinin başı olması gerektiğini söylemiştir (Karluk, 2005: 23).

Devletler arasında kalıcı bir barış ve devletler üstü bir meclis öneren diğer bir düşünür Emeric Crucé'dir (1590-1648). Crucé, ismini Milattan Önce (M.Ö.) 300'lü yıllarda yaşamış ve barışa yaptığı vurguyla ünlenmiş olan Cyneas'tan alan "*Nouveau*

³ Dante, din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılmasını önererek henüz Ortaçağ'da seküler devlet sisteminin teorik temellerini atmıştır.

Cynée” (1623)⁴ adlı eserinde, tarafsız bir şehirde (Venedik) bütün hükümdarların elçilerinden oluşan daimi bir meclis kurulmasını ve devletlerin anlaşmazlıklarını bu meclise getirmelerini önermişti. Sadece Avrupa devletlerinin değil, Osmanlı İmparatorluğu, İran, Çin, Hindistan ve Afrika gibi medeniyetlerin elçilerini de ihtiva edecek bu mecliste başkan Papa, yardımcısı ise Osmanlı İmparatoru’nun temsilcisi olacaktı. Temel işlevi devletlerin şikâyetlerini tartışmak ve devletler arası anlaşmazlıkları çözmek olan bu meclis fikri ilk evrensel uluslararası örgütlenme tasarısıdır (Karluk, 1996: 17). Tasarı, dönemin en güçlü devletleri olan Osmanlı İmparatorluğu ile Papa’nın şahsında temsil edilecek Avrupa ülkelerine mecliste öncelik verdiği için Birleşmiş Milletler’deki güç dağılımına da ilham kaynağı olmuştur.

Emeric Cruce, “Yeni Cynée” isimli eserinde savaşı önlemek ve sonsuz barışı sağlamak umudunu açık bir dille ifade etmiştir. Cruce’nun Venedik’te kurulmasını önerdiği uluslarüstü meclisin görevi üyelerin şikâyetlerini meclise getirmek ve uyuşmazlıkları çözmektir. Cruce, bu önerisiyle ilk evrensel uluslararası örgütlenme fikrini ortaya atmıştır (Karluk, 1996: 17) .

Cruce’nin bu fikri ortaya attığı dönemden bir yüzyıl önce 15. 16. yüzyıllarda ülkelere egemenlik hakkı kazandıran modern devlet anlayışı ortaya çıkmıştır. Devletler arası uyuşmazlıklara ilişkin kuruluşlar yaratma çabası aslında 30 Yıl Savaşları (1618-1648) dönemine kadar uzanıyordu. Bu tarihten sonra imzalanan Vestfalya Antlaşması (1648) o dönemde ateşkes antlaşması olarak bilinmesine rağmen aslında ülkelere egemenlik hakkı kazandıran ilk antlaşmaydı (Heywood, 1999: 74-76)

Cruce’nin fikirlerinin yanı sıra Fransız yazar Victor Hugo’nun “Tek Avrupa” düşüncesi de milletlerarası organizasyon fikri açısından önemlidir. Amerika Birleşik Devletleri’nin (ABD) yeni bir dünyayı taçlandırması gibi; bir gün gelecek Avrupa Birleşik Devletleri de eski dünyayı süsleyecek, kabul edilsin veya edilmesin, birlik fikri, bin yıldır acı çeken bir kıtanın rüyası olarak varlığını sürdürecektir (Karluk, 1996: 37).

⁴ “Yeni Cynée.” Esere adını veren Cynée, Epirus Kralı Pyrrhus’un bakanlarından. (İ.Ö. 319-272)

2.2. Devletler Üstü Kurum Fikrinin Tarihteki Uygulamaları

Devletler üstü kurumlar konusundaki bu fikri katkıların yanı sıra tarihte devletler üstü kurumlar fikrinin çeşitli uygulamaları da mevcuttur. On dokuzuncu yüzyılın başında Napolyon Bonapart'ın (1769-1821) tüm Avrupa'yı sarsan fetih hareketinin ardından Avrupa'nın büyük güçleri, böyle bir olaya bir daha meydan vermemek için 1815 yılında Avrupa Konseyi adı altında toplanmışlardır. Konseyin kurulması ile Avrupa devletleri arasındaki barışı tehdit edecek sorunları önlemek üzere müzakerelerde bulunmak amaçlanmıştır. 1814-15'de Viyana'da, 1818'de Aix-la-Chappelle'de, 1819'da Carlsbad'da, 1822'de Verona'da ve 1830, 1832, 1838-39 tarihlerinde Londra'da bir araya gelen devletler, 1856 Kırım Harbi'ne kadar, yani kırk yıldan uzun bir süre kendi aralarında bir denge oluşturmayı başarmış, statükoyu korumuş ve bunun sonucu olarak barışı temin etmişlerdir. Bu sistem, her ne kadar özellikle Britanya ve daha muhafazakâr anayasalara sahip devletler arasındaki anlaşmazlıklar yüzünden zamanla işlevini yitirmiş olsa da Avrupa ve dünya diplomasisinin önemli dönüm noktalarından biri olmuş ve 19. yüzyıla kadar varlığını sürdürerek uluslararası hukukun gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (Thomsan, 1990: 64-76).

Bu dönemde uluslararası hukukun gelişimine bir başka katkı da, 1864 yılında on iki devletin kabul etmesiyle başlayan ve 1906, 1929 ve 1949 yıllarında yenilenecek günümüze kadar devam eden Cenevre Sözleşmesi'nin imzalanmasıdır. La Haye Sözleşmesi'yle (1899 ve 1907) birlikte savaş kanunları, savaş suçları, savaşlarda sivillerin durumları ve savaş tutsakları gibi konuları düzenleyen sözleşmeyle uluslararası hukukun gelişmesinin ilk adımları atılmış oldu (Joll, 1990: 45).

Dönemin, bir kısmı az önce özetlenen belirli olayları, tarihsel anlamda köklü değişimlere yol açmıştır. Yaşanan bu olayların yan etkisiyle milletler arasındaki sorunları çözümlen üst yapı fikri, ancak 20'inci yüzyılın ilk yarısında uygulamaya geçirilebilmiştir. Uluslararası üst yapıya ilişkin fikirler, ortaya atıldıkları dönemlerde hayalî gibi görünmelerine rağmen, 20. yüzyılda uluslararası kuruluşların teşekkülünde ilham verici bir rol oynamışlardır. Bu kapsamda ülkelerin egemenlik sınırları ihlal

edilmeden ekonomik, sosyal, hukuksal ve teknik alanlardaki düzenlemelere gidilmiş ve BM'nin bugünkü halini almasına dayanak oluşturulmuştur.

2.3. Birleşmiş Milletlerin Kuruluşu ve Dünyadaki Gelişmeler

2.3.1. Birleşmiş Milletler'in Kuruluş Sebepleri

Tarih boyunca uluslararası uyuşmazlıklar mütemediyen devam etmiştir, bunun sonucu olarak da çoğu zaman savaşlar yaşanmıştır. Savaşların, uluslararası anlaşmazlıklara çözüm getirmediği gibi ülkeleri ekonomik çöküntülere sürüklediği deneyimlenmiştir. Uluslararası arenadaki ilk büyük savaş 1914 yılında başlayan ve 1918'e kadar süren Birinci Dünya Savaşı olmuştur. Bu savaşta dünyanın en güçlü ülkeleri iki kampa ayrıldı. Pek çok ülkeyi kana bulayan savaş sonunda 8 milyon 556 bin insan öldü, 21 milyon 219 kişi yaralandı (Roberts, 2001: 220-246) . Ülkelerin endüstri, tarım ve ulaştırma gibi gelir kaynaklarında büyük azalmalar meydana geldi, yokluk ve açlık yaygınlaştı. Savaşın yarattığı tahribatı gözlemleyenler uluslararası sorunların kesinlikle barışçı yollarla çözümlenmesi gerektiğine inandılar. Netice itibariyle Birinci Dünya Savaşı, uluslararası arenada bir üst otoritenin yönetimini zorunlu hale getirmiştir.

Bu amaçla Birleşik Devletler Başkanı Woodrow Wilson'ın önerisiyle kurulan Milletler Cemiyeti bir dönüm noktasıdır. BM'nin temeli sayılabilecek olan bu organizasyon I. Dünya Savaşı'nın ardından İsviçre'de "League of Nations" adıyla kuruldu. Amacı, ülkeler arasında yaşanabilecek problemleri barışçı yollarla çözmektir. Milletler Cemiyeti, bir süre fazla varlık göstermeden çalıştı, II. Dünya Savaşı'nın ardından 1946 yılında dağıldı. (Nye, 2000: 81-84).

Birinci Dünya Savaşı'nın yarattığı can ve mal kaybı ve beraberinde gelen devasa ekonomik yıkım, savaşa karşı dünya çapında bir öfke ve muhalefetin doğmasına yol açtı. Böylesi bir felaketin bir daha yaşanmaması için ortaya atılan çözümlerin başında, amacı karşılıklı silahsızlanma, açık diplomasi, uluslararası işbirliği, savaş açma

hakkının kısıtlanması ve bunları sağlamak için müeyyideler oluşturmak olan uluslararası bir örgütlenme modeli yaratma önerisi geliyordu.

Bu doğrultuda, Paris Barış Antlaşması sırasında Milletler Cemiyeti'nin kurulması için verilen önerge 25 Ocak 1919'da kabul edildi. Milletler Cemiyeti akdi 28 Haziran 1919'da, 44 devlet tarafından imzalanarak kabul edildi. Bu devletlerin, Birinci Dünya Savaşı'na İttifak Devletleri safında katılmış ya da sonradan iştirak etmişlerdi. Öncülüğünü Wilson'ın yaptığı Milletler Cemiyeti'ne, Wilson'ın kamuoyu yaratmak için harcadığı yoğun çabalara rağmen, Amerika Birleşik Devletleri katılmadı ve Wilson'nun 'güçler dengesi politikası' (Balance of Power) havada kalmıştır. Birleşik Devletler gibi Birinci Dünya Savaşı'na yön vermiş bir devletin katılmamasından dolayı zaten sakat doğmuş olan Cemiyet, başka bazı nedenlerin yanı sıra 1920'li yıllardan itibaren İtalya, Almanya ve Rusya başta olmak üzere dünyanın çeşitli ülkelerinde totaliter rejimlerin güç kazanması, İtalya'nın Etiyopya'yı işgalinde gerekli müdahaleyi yapamamak, İspanya İç Savaşı sırasında aldığı tedbirlerle meşru hükümeti zor duruma düşürmek, Sovyetler Birliği'nin Finlandiya'ya saldırması üzerine birlikten atılması gibi olaylar neticesinde daha da zayıfladı ve itibarını yitirmiştir (Nye, 2000: 84-89).

Bununla birlikte uluslararası bir üst kuruma olan ihtiyaç baki kaldı. Öyle ki İkinci Dünya Savaşı henüz sona ermemişken, 1 Ocak 1942'de, 26 ülke Atlantik Paktı'nı imzalamıştır. Bu adım, Birleşmiş Milletler'in oluşumu sürecindeki ilk somut girişim oldu. 25 Nisan 1945'de San Francisco'da 50 hükümetin katılımıyla başlayan Birleşmiş Milletler Konferansı'nda antlaşma taslağı hazırlandı ve İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden sonra 24 Ekim 1945'de Birleşmiş Milletler resmen kuruldu (Thomson, 1990: 876-877). Kuruluşun amaçları, evrensel barışı sağlayarak uluslararası güvenliğe, ekonomik kalkınmaya ve insan haklarının gelişimine katkıda bulunmak üzere özetlenebilir. Birleşmiş Milletler bugün dünyanın en büyük uluslararası organizasyonudur. Hâlihazırda uluslararası tanınırlığı olan tüm ülkelerin üyesi olduğu örgütün toplam 192 üyesi vardır.

2.3.2. Barışı Sağlamaktan Barışın Koşullarını Sağlamaya: Birleşmiş Milletlere Genel Bakış

Önceki bölümde bahsettiğimiz gibi Birleşmiş Milletler'in temel kuruluş gayesi, evrensel barışı ve uluslararası güvenliği temin etmektir. Bu amaçla daha başlangıçta kuruluş içerisinde bir Güvenlik Konseyi (Security Council) oluşturulmuştur. Konseyde şu anda 5'i daimi üye, 10'u seçilmiş üye olmak üzere toplam 15 ülke vardır. Daimi üyeler Amerika Birleşik Devletleri (ABD), İngiltere, Fransa, Çin ve Rusya'dır. Birleşmiş Milletler Anayasası'nın altıncı ve yedinci maddeleriyle bu konseyin görev alanları tanımlanmıştır (Thomson, 1990: 877-879).

BM, görev alanı kapsamında Güvenlik Konseyi, 2 Ağustos 1990 tarihinde Irak'ın Kuveyt'i işgali üzerine 28 devletin askeri koalisyonuyla Irak'a müdahale kararını da almıştır. Bir buçuk ay bile sürmeyen bir savaş sonunda ateşkes yapıldı. Konseyin kararı olarak bilinen ateşkesin başlıca şartları Irak'ın, Kuveyt'i ilhak ettiğine dair kararı kaldırması, Kuveyt'ten elde ettiği tüm mülkleri ve esirleri iade etmesi, Kuveyt'e yönelik askeri harekâta son vermesi ve bundan böyle tüm BM üye ülkelerine yönelik, füze saldırıları ve savaş uçağı uçuşları dâhil şiddete ve provokasyona dayalı hareketlerden kaçınması idi burada önemli olan bir başka husus ise Bush yönetimindeki ABD'nin politik ve stratejik müdahaleleriydi. Nitekim bu işgal petrol işgali olarak adlandırılmıştır (Nye, 2000: 157 ve 170-171).

Birleşmiş Milletler'e bağlı diğer tüm kurumlar üye devletlere sadece tavsiyelerde bulunabiliyorken Güvenlik Konseyi'nin veto gücü, üye devletlerin uygulamak zorunda olduğu bağlayıcı kararlar almaktadır. BM Anayasasının, Güvenlik Konseyi'nin görev tanımının yapıldığı altıncı bölümü "Uyuşmazlıkların Barış Yoluyla Çözümlemesi" ve yedinci bölümü "Barışın Tehdidi, Bozulması ve Saldırma Fiili Halinde Yapılacak Hareket" başlığını taşımaktadır. Anayasanın altıncı bölümü kaleme alınırken uyuşmazlığın çözümünün tarafların kendilerince gerçekleştirilmesi bir ilke olarak kabul edilmiştir. Bu yolda Güvenlik Konseyi'nce yapılan tavsiyelere uyma zorunluluğu getirilmemiş tümüyle gönüllülük esas alınmıştır. Oysa yedinci bölümde belirtilen tedbirlere uyma zorunluluğu vardır ve bu bölümde Güvenlik Konseyi'ne oldukça geniş yetkiler tanınmıştır (Demirdüğüen, 2006: 21).

Yedinci bölümde yer alan kırk birinci maddede Güvenlik Konseyi'nin, kararlarını yürütmek için silahlı kuvvet kullanımı dışında ne gibi önlemler alabileceği sıralanmıştır. Bu önlemler arasında ekonomik ilişkilerin tamamen ya da kısmen kesilmesi, iletişim ve ulaştırma araçlarının kısıtlanması gibi tedbirler bulunmaktadır. Anayasanın kırk ikinci maddesinde caydırıcı ekonomik önlemlerin yetmediği hallerde BM'nin "uluslararası barış ve güvenliğin korunması ve yeniden sağlanması için hava, deniz ve kara kuvvetleri aracılığıyla gerekli gördüğü her türlü girişimde" bulunabileceği; bu girişime abluka önlemlerinin de dâhil olabileceği belirtilmiştir. Ambargo gibi caydırıcı ekonomik tedbirler, BM'nin salt siyasal bir organ olmadığının göstergesidir (Demirdüğen, 2006: 38).

BM Barış Gücü misyonu esas olarak geçici bir nitelik taşıyor. Nitekim Barış Güçleri'nin başarılı olabilmeleri için yeterli mali kaynağa sahip olmaları, yetkilerinin açık seçik ve uygulanabilir olması, Güvenlik Konseyi'nin sürekli desteği ve tarafların işbirliği gibi asgari koşullar gerekmektedir. 1982 yılında İsrail'in Lübnan'ı işgal etmesi ardında yaşanan savaş ve kargaşa ortamından yararlanan İsrail, Lübnan'da tampon bölgeler inşa etmiş ve 1985 yılında Lübnan'ın bazı bölgelerinden çekilmiş olmalarına rağmen bu nispi istila ancak, 2000 yılında UNIFIL barış gücü tarafından çözümlenebilmiştir (Nye, 2000: 169).

Birleşmiş Milletler'in anayasayla belirlenen amaç ve ilkeleri, sadece üyelerin uyuşmazlıklarını askeri ve diplomatik yollarla çözmek değildir. BM'nin görev ve yetkileri bunun ötesinde uluslararası ekonomik işbirliğini, ihlalleri ve ticari faaliyetleri de içermektedir. Bugün dünyanın uluslararası tanınırlığa sahip tüm ülkelerini bünyesinde bulunduran bu uluslararası güç, güvenlik, uluslararası alanda dostça ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi hedefi doğrultusunda kurulmuşsa da zamanla faaliyet alanını genişletmiş ve sosyal ilerlemeyi teşvik etmek, standardizasyon, insan hakları temelinde daha iyi bir yaşam kalitesi sağlamak gibi çok daha geniş çerçevede önemli misyonlar üstlenmiştir.

Bu bağlamda kurulan konseylerden biri BM'nin ana organları arasında yer alan Ekonomik ve Sosyal Konsey'dir. Ekonomik ve Sosyal Konsey dışında kuruluş bünyesinde Gıda ve Tarım Örgütü, Tarımsal Gelişme Fonu, Uluslararası Emek Örgütü,

Uluslararası Para Fonu, BM Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü, BM Sınâî Kalkınma Örgütü, Dünya Bankası, Dünya Gıda Programı, Dünya Sağlık Örgütü gibi barışı sağlamaktan çok ülkeler arasında toplumsal ve ekonomik alanlarda işbirliğini geliştirmek ve bu yolla ülkelerin gelişimine katkıda bulunmak amacını güden örgütler oluşturulmuştur.

2.3.3. Barışın Önkoşulu: Ekonomik Denge ve Kalkınma

Geçmiş çağlarda olduğu gibi modern zamanlarda da ülkeler arasındaki uyuşmazlıkların temel sebebi, kısıtlı ekonomik kaynakların elde edilmesindeki rekabet olmuştur. Kapitalist teorinin, “İhtiyaçlar sınırsız kaynaklarsa kıttır” mottosunun bireyler ve sınıflar arası çatışmanın temelini oluşturması gibi devletler arasındaki uyuşmazlıklar da kaynakların paylaşımı sorunsalında düğümlenir. Bu durum, bilhassa ileri kapitalist imkânlarla sahip ülkeler arasında henüz sanayileşmemiş ülkelerin hammaddelerinin bölüşümündeki anlaşmazlıklar nedeniyle şiddetli bir rekabete yol açar.

Ülkeler arasındaki ekonomik dengesizlikler, hammaddelerin ve doğal kaynakların paylaşımı meselesi, ticaret yolları ve limanlara ulaşım gibi ekonomi temelli meseleler ülkeler arasında sorunlara ve bu sorunların derinleşmesiyle de savaşlara sebebiyet vermiştir. Bu durumun önüne geçmenin en verimli yolu ekonomik gelişme problemine çözümler üretmektir. Bu noktada ekonomik gelişmeyle ilgili modern zamanlarda ortaya atılmış temel önerilerden kısaca bahsetmek yerinde olacaktır.

2.3.3.1. Başlıca Ekonomik Zenginleşme Teorileri

Ekonomik gelişme problemine çözüm bulma arayışındaki pek çok çağdaş öneri, toplumun ekonomik açıdan zenginleşmesine ilişkin birkaç klasik doktrinden türemiştir. Bu öğretilerin ilk örneklerinden biri İngiliz ekonomist Thomas Mun’un Merkantilizm olarak adlandırılan iktisadi öğretisidir. Merkantilizm; İtalyanca’da tüccar anlamına gelen “mercante” sözcüğünden türemiştir ve ticaretle uğraşmak veya bir mal satmak anlamına gelmektedir. İthalatı kısıtlayıp, ihracatı teşvik ederek güçlü ve zengin

bir devlet inşa etmeyi amaçlayan iktisadi bir tür milliyetçilik olarak tanımlanan Merkantilizm, millî zenginlik ve gücün, ancak ihracatı yükselterek ve bunun karşılığında değerli madenler elde ederek gerçekleştirilebileceğini savlar. Merkantilist devlet, bir takım iktisadi düzenlemelerle toplumu refah içerisinde tutmayı amaçlayan politikalar uygulayan devlet olarak bilinir ve iktisadi bütünlük ile ticaret üzerinde siyasi denetimi hedefler (Samuels, Biddle and Davis, 2003: 46-47).

Mun, o dönemde İngiltere'nin, her ne pahasına olursa olsun diğer ülkelerden satın aldığından daha fazlasını, aynı ülkelere satmak zorunda olduğunu öne sürmüştür. İngiliz hükümetine, yabancı malların tüketimini azaltmak için fiyatlarını yükseltmesini ve bu mallara korumacı tarifeler koyulmasını şiddetle tavsiye etmiştir. Burada amaç, yurtiçi endüstrileri, en çok ihtiyaç duyulan malları üretebilecek kapasiteye kavuşturmak ve bunun yanı sıra şirketleri yurtdışına mümkün olduğu kadar fazla İngiliz malı satmaları için teşvik etmektir. Bu strateji iktisat teoristleri tarafından ulusların altın rezervlerini artırmak için en iyi yol olarak görülür (Kotler, Jatuspripitak and Maesincee, 2005/1997: 7-8).

Ekonominin nasıl işlediğini analitik bir şekilde inceleyen ilk düşünürlerden biri de François Quesnay'dir. (1694-1774) Quesnay, ulusların refahının ancak Fیزیokrasi anlayışına dayandığı zaman gerçekleşeceğini öne sürmektedir (Kotler, 2005/2000: 8). Bu inanca göre doğal dengeyi tahrip etmeden toplumsal ve ekonomik refahın sağlanması gerekmektedir. Quesnay'a göre kısaca, toplumun işleyişinin de tıpkı fiziksel olaylarda olduğu gibi doğal düzen içinde gerçekleşmesi gerekir.

Quesnay ve diğer fizyokratların müdafaa ettiği ikinci net hâsıla kavramıdır. Fizyokratlara göre üretici olan, yani net hâsıla yaratan yalnızca çiftçilerdir. Sanayi, ticaret, el sanatları gibi çalışma alanları ise üretken olmayan faaliyetlerdir. Fizyokratların o dönem için zirai faaliyetleri ilerlemenin merkezinde görmeleri fitri bir durumdur. Zira Fransız ekonomisinde sanayinin ve diğer sektörlerin ekonomideki payları henüz yok denecek kadar azdı ve bu nedenle de Fizyokratlar tarafından üretken olmayan faaliyetler olarak adlandırılıyorlardı. Ancak 16 ve 17 yüzyılları arasında ziraat ve tarımsal üretime inanan feodal toplumlarda tarımsal ürünlerin ticari olarak alım ve satımı, kapitalist ortamın ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur. Nitekim zirai teknolojik

yenilikler, inovasyon, üretim kapasitelerini artırmak gibi birçok faktör Tarım Devrimi'ni tetiklemiştir. Bu gelişmeler karşısında 18 yüzyılın ortalarında başta İngiltere ve ABD'de yaşanan Endüstriyel Devrim tüm Avrupa yayılmaya başlamıştır. Artık tarımsal üretim yerine makine üretimi, feodal toplum yerine endüstriyel toplumların hâkimiyeti mevcuttu. Bu endüstriyel ve kentsel dönüşüm, ekonomik ideoloji olan kapitalizmin hâkimiyet kazanmasına ve Fizyokratların tarımsal üretimin temel değer olduğu yönündeki görüşlerinin de geçerliliğini büyük oranda yitirmesine neden olmuştur. Nitekim kapitalizmin babası sayılan İskoçyalı ekonomist Adam Smith (1776-1930), ülkelerin zenginlik ve refaha kavuşması için ekonomide bir rekabet piyasasının (perfect competition) ve işçi sınıfının üretimi artırmada etkili olabilmesi için gereken iş bölümü (Division of Labour) ve son olarak serbest piyasa (free market) savunucularındandır (Smith, 2006: 16-19).

Smith, "The Wealth of Nations" adlı kitabında, ekonominin kendi kendine işleyen bir mekanizma olduğundan bahsetmiştir. Buna göre ekonomiye yön veren şey, bir görünmez el (invisible hand) değil, pazar yapıcılarının (market forces) belirlediği piyasa koşullarıdır. Piyasa koşullarında arz ve talep ekseninde oluşan denge fiyatı, rekabeti kızıştırır ve ekonomiler canlanır. Buna bağlı olarak ulusların refah düzeyleri domino etkisiyle ardı ardına yükselir (Heywood,1999: 336-337).

Bazı liberal iktisatçılar, Adam Smith'in bu fikrini daha da ileri götürüp "Bekçi bir devlete (nightwatchman state) ihtiyaç yoktur" görüşünü savunmuşlardır. Bu iktisatçılardan ikisi, Thomas Malthus ve David Ricardo, Smith'in bugün klasik ekonomi olarak bilinen teorisini rafine etmeye yöneldiler. Malthus, Smith'in nüfus artışı ve ekonomi arasında kurduğu bağıntıyı geliştirdi. Ricardo ise değer teorisi, ücret ve kâr teorileriyle Smith'in ekonomi teorisini sistematize etti. Serbest piyasa ve "devletsiz ekonomi"nin savunucuları olan bu düşünürler, bu katkılarıyla modern ekonominin temellerini attılar.

İngiliz ekonomist John Maynard Keynes (1883-1946) ise “The General Theory of Employment, Interest and Money”⁵ adlı eserinde kendinden önceki teorisyenlerin aksine ekonomiye toplam harcamalar yönünden bakmış, ekonominin eksik istihdam halinden ancak talebin, yani toplam harcamaların (aggregate demand) uyarılmasıyla çıkılabileceğini belirtmiş ve bu konuda devlete önemli görevler yüklemiştir. Keynes, kapitalist ekonomide ve serbest piyasalarda aksaklıklar bulunduğunu, işsizlik oranı artıkça talep fonksiyonunun azaldığını ve bunun sonucunda ücretlerde azalmaya gidildiği için sonsuz bir düşüş zinciri oluştuğunu savunmuştur. Keynes’e göre devletin bu bağlamda görevi, üretim faktörlerini artırarak ve üretim faktörleri sahiplerine destek sağlayarak toplam kaynak miktarını belirlemektir (Heywood, 1999: 334-345).

ABD’li iktisatçı John Kenneth Galbraith (1962) ise günümüz sanayi ülkelerinin sadece büyüme konularıyla ilgilenmeleri yerine, üretimin sektörler arasında dengeli bir şekilde dağılımını ele almalarının daha uygun olacağını ileri sürmüştür. “tüketici egemenliği”nin sadece bir illüzyondan ibaret olduğunu savunmuştur. Galbraith, piyasaların, insanların ihtiyacını karşılamak yerine efektif talebi (effective demand) karşılamakta olduğunu söylemiştir. Galbraith’in teorisine göre piyasalar sadece zenginler için üretim yapar. Dolayısıyla yoksulların piyasa üzerinde etkileri yoktur. Çağdaş ekonomilerde planlı sistem adı verilen oligopolcü yapılarla, piyasa sistemi adı verilen rekabetçi yapılar birarada yaşamaktadır. Ancak planlı sistem üretimin gidişatını bütün alanlarda yönlendirmekte, tüketici hâkimiyetini etkisiz kılmaktadır (Heywood, 1999: 334).

2.3.3.2. Toplumsal Eşitliğin Sağlanmasına Yönelik Teoriler

Bilimsel Sosyalizm’in, bir başka deyişle Marksizm’in kurucusu olan Alman filozof Karl Marx (1818-1883) ise kapitalizmin teorisyenleri olan bu liberal iktisatçıların ideolojik olarak tam karşı kutbunda yer alır. Marx, sosyal dinamiğin

⁵ Keynes’in, teorisinin temellerini ortaya koyduğu bu kitap, Türkçe’de “Genel Teori: İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi” adıyla Kalkedon Yayıncılık tarafından 2008 yılında yayımlanmıştır.

kurucusu olarak gördüğü işçi sınıfının⁶ (Meriç, 1993: 125) ideolojisi olan Bilimsel Sosyalizm'in hayata geçirilmesi için burjuvazinin çıkarlarını gözetken bir ekonomik sistem olan liberal iktisat sisteminin saf dışı edilmesi, bir diğer deyişle kapitalizmin tarih sahnesinden indirilmesi için önce "Proletarya Diktatörlüğü" (Proletarya diktatörlüğü, Anonim, b.t.) adını verdiği siyasal sistemin, ardından da üretim araçlarının, ortak mülkiyet esasına göre eleştirildiği komünist sistemin kurulması gerektiğini savunur.

Marx, komünist sistemin selefi olarak gördüğü kapitalist sisteme köklü eleştiriler getirmiş ve ekonomik kaynakların bütün sınıflar arasında eşit bir biçimde dağıtıldığı, refah düzeyi yüksek bir iktisadi sistemin kurulması için öneriler sunmuştur (Meriç, 1993: 126). Marx'a göre toplumların varlıklarını sürdürmeleri ancak üretici bir sınıfın çalışması ile mümkündür ve kapitalist sistemde de üretici sınıf proletaryadır. Ancak proletarya bu üretkenliğine rağmen üretim araç ve gereçlerinin mülkiyetine sahip değildir. Burjuvazinin üretim araç ve gereçleri üzerindeki mülkiyeti ve kontrolü, sadece iktisadi eşitsizliklerin kaynağı olmakla kalmaz, siyasi eşitsizliklere de yol açar. Marx, serbest pazarın ekonomide belirli aralıklarla tekrarlanan krizlerle kitlelerin sürekli bir biçimde yoksullaşmasına neden olduğunu ileri sürerek Smith'in görüşlerine ve liberal iktisatçıların devletsiz ekonomi teorisine karşı çıkar ve komünizm öncesi sosyalist aşamada devletin ekonomik ihtiyaçlar ve tüketici arzuları arasında köprü vazifesi görmesi gerektiğini savunur (Avineri, 1968: 83-84)

2.3.3.3. Ekonomik Sistemi Belirleyen Uluslararası Faktörler

Liberal ve sosyalist düşünürlerin bütün bu tezleri; ekonomik sistemlerin, bireyler, sınıflar ve giderek uluslar arasındaki ilişkileri düzenleyen ve böylelikle dünyada siyasal paradigmalardan kurulmasını temin eden temel öge olduğunu ortaya

⁶ Türk mütefekkir Cemil Meriç, "Sosyoloji Notları ve Konferanslar" adlı eserinde Marx'a göre işçi sınıfının dinamizminin, kendi kaderini değiştirirken dünyayı da değiştirdiğini söyler. Meriç, bu bağlamda Fransız İhtilali'nin öncüsü olan burjuvazinin de, "Özgürlük, Eşitlik, Kardeşlik" gibi bütün insanlık için anlam ifade eden sloganları kullanarak kendi sınıfsal çıkarına hizmet eden bir politik sistem kurduğunu anlatır.

koymaktadır. Bu yönüyle ekonomik sistem, yalnızca bir devlet içinde sınıflar arası siyasal ilişkileri belirleyen bir parametre değil, milletler arası arenada devletlerin birbirleriyle ilişkilerine de yön veren bir faktördür. Bu etki, bazen sınaî kalkınmayı hızlandırarak pozitif bir işlev üstlenir, kimi zaman da hammadde kaynaklarının bölüşümünde çıkan sorunlar nedeniyle savaflara neden olur.

Çağımızın ekonomik düzeni, sanayi devriminden sonra Avrupa'nın öncülüğünde Batı'nın, Asya ve Afrika ülkelerindeki hammadde kaynaklarını işlemeyle kurulmaya başlanmıştır. Bu anlayış, günümüzde hammadde kaynaklarına sahip olmakla birlikte sınaî kalkınmasını henüz gerçekleştirememiş ülkelerin kalkınmasına yardım ederek ülkeler arasındaki eşitsizlikleri azaltmak fikrine doğru evrilmiştir. Her ne kadar bu fikir, ülkeler arasında daha eşit ve adil bir ekonomik düzenin kurulmasına vesile olacak kadar uygulanamamış olsa da özellikle Birleşmiş Milletler'in öncülüğünü yaptığı uluslararası ekonomik kalkınma projeleri, "hammadde sömürsü'nün" söz konusu olduğu dönemlerle karşılaştırıldığında insanlığın geldiği noktayı göstermesi bakımından önemlidir.

Birleşmiş Milletler, ekonomik kalkınmaya yönelik politikaları ile devletler arası siyasal problemleri ve savafları önleme amacının yanı sıra küresel bazda daha ileri bir ekonomik sistemin kurulmasını temin etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda örgütün, kendini "adalet ve güvenliği, ekonomik kalkınma ve sosyal eşitliği uluslararası sahada tüm ülkelere sağlamayı amaçlayan küresel bir kuruluş" olarak tanımlaması dikkate şayandır (Tohav [Toplum ve Hukuk Araştırmaları Vakfı], 2008: 66-69/ 92-97).

2.3.4. Dünden Bugüne Ulusal ve Uluslararası Ekonomi Anlayışı

Uluslararası iktisat teorilerine kuşbakışı baktığımızda büyük ekonomistlerin, refaha ulaşmada en uygun tezleri geliştirme çabalarının sonuç verdiği, bu hususta deyiş yerindeyse en uygun reçetelerin sunulmuş olduğu sonucuna varırız. On dokuzuncu ve yirminci yüzyılın ilk otuz yılında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere devletler, bu tezleri uygulamaya koyarak mikro anlamda var olan işsizlik, enflasyon ve bütçe açıkları gibi sorunlara çözüm bulmaya çalışmışlardır.

Genel olarak devletler o dönemde ülke iktisadının gelişmesi için öngörülen üç temel kuralı uygulamaya koymuşlardır. Bunlar, ekonomide tekellerin ortaya çıkmasının önlenmesi, fiyatlardaki istikrarın korunması ve serbest girişimin gelişmesi için gerekli koşulların hazırlanmasıdır. 1940'ların ortalarından itibaren gelişmiş ülkelerde devletler, ekonomide bazı amaçlara ulaşmada aktif rol üstlenmeye başlamıştır (Meier and Baldwin, 1957: 449-476). Bu süreçte devletler tarafından bizzat tatbik edilen ekonomik politikaların temel amaçları; tam istihdam sağlama, fiyatlar genel düzeyi istikrarını yakalama, yüksek bir ekonomik büyüme oranı elde etme ve ödemeler bilançosunun dengesini sağlama idi.

Ancak ekonomi politikalarının tanımları ve ilkeleri zamanla değişikliklere uğramış, hatta giderek görüş farklılıkları yüzünden genel bir çerçeveden yoksun kalmış ve çeşitli muammalara neden olmuştur. Öyle ki, kimi zaman Birleşmiş Milletler'in bile ekonomi politikalarıyla ilgili tanımları kabul görmemiştir. Sözgelimi Birleşmiş Milletler'in bir komitesi 1949 yılında yayımlanan raporunda tam istihdamı 'efektif sistemdeki bir artışla istihdam artırılmadığı bir durum' olarak tanımlamıştır (Kepkep, 1991: 154). Gelgelelim bu tanım enflasyonun kabullenilmesi izlenimini taşıdığı gerekçesiyle bazı kesimler tarafından şiddetle reddedilmiştir. Bu tanım muammasının ve buna bağlı olarak uygulamadaki sorunların temel kaynağı, aynı anda gerçekleşme olanağı bulunmayan ekonomi politikalarının bir arada uygulanmak istenmesidir. Amaçların öncelik sıralaması; gerçek durumun konan amaçlardan sapma derecesi, grupların ekonomik çıkarları ve sosyo-politik değerler gibi etmenlerce belirlenmektedir.

Bu bağlamda ekonomik politikalar, amaçların önemine göre ele alınır. Örneğin 1929-1932 dönemindeki kitlesel işsizlik tam istihdam amacının öncelik kazanmasına, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde fiyat artışlarının sürüp gitmesi - tam istihdam amacına büyük ölçüde ulaşılmış olmasının da etkisiyle- fiyatlar genel düzeyi istikrarının öncelikli amaç durumuna gelmesine, ABD ve İngiltere'de 1960'larda uzun süren büyük ödemelerle bilanço açıklarının ortaya çıkması, ödemeler bilançosu denkleğinin sağlanması amacına öncelik verilmesine sebep olmuştur (Kepkep, 1991: 142).

2.3.4.1. Ulusal Ölçekte Ekonomik Büyümenin Aşamaları

Amaçların öncelik sıralamasında elbette ekonomik durumun nesnel analizleri kadar ekonomik grupların çıkarları açısından yapılan değerlendirmeler de etkili olmaktadır. Mesela işletme sahibi ve kamu personeli çıkarları açısından büyüme, para değeri istikrarı ve gelir bölüşümü amaçlarının öncelikleri incelendiğinde aşağıda sıralanan bir tedricî aşamalar silsilesi ile karşılaşmak mümkündür (Kepkep, 1991: 156):

- a-** Girişmeci için büyüme
- b-** Para değeri istikrarı
- c-** Hakça gelir bölüşümü
- d-** Büyüme
- e-** Kamu personeli için para değeri istikrarı

Ekonomi politikaları, ihtiyaçlara ve önceliklere göre muhtelif sıralamalarla uygulamaya konulsa da bu politikaların belirlenmesinde kimi evrensel kıstasların geçerli olması gerektiği düşünülebilir. Ekonomi politikası amaçlarının belirlenmesi ve sıralamasında özgürlük, ilerleme, güvenlik ve adalet gibi kavramlar büyük önem arz etmekte olup bu kavramlardan her biri tarihin bir döneminde farklı devletler açısından öncelikli bir yere sahip olmuştur. Ancak endüstriyel toplumun tarihsel gelişimi içinde zamanla bu değerlerin öncelik sıralaması değişmiştir. Bu değişim, bir bakıma ekonomik çıkar gruplarının isteklerinin farklılaşması ve toplumdaki sosyo-politik düşüncelerin eylem alanına yansması ile meydana gelmektedir. Diğer bir deyişle ekonomi politikasının amaçlarının öncelik sıralaması çeşitli siyasal grupların tercihlerine göre saptanmaktadır (Kepkep, 1991: 153-171).

Bu durum, küresel ekonomik sistem açısından deyiş yerindeyse bir ekonomik anarşi durumu yaratacak kadar vahim sonuçlar doğurmasa bile dünyadaki çeşitli hükümetlerin öncelikli amaçları bakımından ekonomi politikalarını birbirlerinden tamamiyle farklı şekillerde uygulamalarına neden olmasından ötürü küresel sisteme zarar veren çeşitli uyuşmazlıklara yol açar. Söz konusu uyuşmazlıklar da ideolojik,

dinsel, siyasal ve kültürel farklılıklarının bilincinde olan ve devletlerarası toplumsal ve ekonomik ortaklık misyonu taşıyan bir uluslararası örgüte duyulan ihtiyacı doğurmuştur. Bu tür örgütler, uluslararası alanda geçerli sistematik bir metodoloji uygulamayı hedeflerler. Söz konusu metodoloji, bir ulusun, başlangıç koşullarını, belli başlı fırsatlarını, güçlü zayıf olduğu yanlarını analiz ederek ekonomik gelişme veya ekonomik yeniden canlanma sürecinde mevcut yollar arasında başarı potansiyeli en yüksek yolu seçmesi için başvurabileceği bir değerlendirme mekanizmasıdır.

2.3.4.2. Uluslararası Organizasyonların Ekonomiye Katkıları

Bahse konu mekanizma ancak bir hayli genişletilmiş bir ekonomik ve siyasal birlik sistemi tarafından hayata geçirilebilir. Yani ülkelerin ekonomi politikaları arasındaki büyük uyumsuzlukları engelleyebilmek için siyasal olarak içişlerinde bağımsız, ancak ekonomik olarak dışişlerinde bir federasyona bağlı olarak faaliyet gösterecek hükümetler birliğinin kurulması zaruridir. Böylesi bir federasyonun küresel kalkınma sorununa ne dereceye kadar çözüm bulabileceği tartışmalı olarak görülebilir. Ancak kuruluş amaçları ve mevcut performansı göz önüne alındığında sözgelimi Avrupa Birliği'nin, en azından kendi coğrafyasında ve hatta hinterlandında ekonomi politikalarında bütünleşme amacına layıkıyla hizmet ettiği söylenebilir.

Avrupa Birliği, yirmi yedi üye ülkeden oluşan ve toprakları büyük ölçüde Avrupa kıtasında bulunan siyasal ve ekonomik bir örgütlenmeyi ifade etmektedir. Birlik, 1 Ocak 1993 yılında Antlaşmayı yayınlamış ve yürürlüğe sokmuştur. Fakat Fransa, Danimarka ve İngiltere gibi ülkelerin kota ve şartlarına takılan, Avrupa Birliği Antlaşması "Maastricht Antlaşması" olarak biliniyor. Bu antlaşma çerçevesinde, birliğe taraf olan devletlerde sosyal ve ekonomik altyapı çalışmaları hızlandırılacak ve Avrupa Ekonomik Topluluğu'na yeni görev ve sorumluluk alanları yüklenecektir. Karlık Antlaşma'nın ekonomik kalkınma hedefi bazında üç temel strateji üzerinde durduğunu belirtmektedir;

- A. Sürdürülebilir rekabet için serbest piyasa,
- B. KİT'lerin maliyesinin doğru yönetilmesi,

C. İkame etme politikası, bu ilke genelde topluluk içinde yetkin devri anlamına gelmektedir.

‘Maastricht Antlaşması’ bazı muhalefetler nedeniyle ancak 1 Kasım 1993’te uygulamaya koyulmuştur (Karluk, 1996, s. 80-83). Avrupa Birliği, tüm üye ülkeleri bağlayan tek biçim kanunlar vasıtasıyla, insan, eşya, hizmet ve sermaye tedavülü özgürlüklerini kapsayan tek pazar geliştirmiştir. Birlik içinde balıkçılık, tarım ve bölgesel kalkınma politikalarından oluşan ortak bir ticaret mevzuatı izlenir. Birliğe üye ülkeler, sonsuz bir taahhütler silsilesi ve uzun ile kısa vadeli kalkınma planları ve yükümlülüklerle karşı karşıya kalmaktadır (The EU Single Market: Fewer Barriers, More Opportunities ve Activities of the European Union: Internal Market, Anonim, b.t.).

Avrupa Birliği, kıtasal bir ekonomik ortaklık olarak daha çok Avrupa’nın ekonomik ve siyasi entegrasyonuna hizmet eden bir projedir. Dünyadaki ekonomik uyumsuzlukların ve ülkeler arası eşitsizliklerin giderilmesi için daha makro düzeyde çalışma yürüten kuruluşlar da mevcuttur. Bu ekonomik amaçlı kuruluşların bir kısmı, yine milletler üstü siyasi bir organizasyon olan Birleşmiş Milletler bünyesinde faaliyet göstermektedir.

2.3.5. Birleşmiş Milletler ve Ekonomik Düzen Anlayışı

BM Genel Kurulu, ekonomik, sosyal ve kültürel haklarla ilgili kapsamlı çözümler içeren ilk bildirgesini kuruluşunun yirmi birinci yılında kabul etmiştir. 16 Aralık 1966’da “Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi” adıyla imzalanan bu bildiğe 3 Ocak 1976’da yürürlüğe konulmuştur (Ekonomik, Sosyal Ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi, Anonim, b.t.). Bildirgenin amaçlarını özetlemesi bakımından önem arzettiği için kısa başlangıç bölümünü burada alıntılar yapmak yerinde olacaktır:

“Bu Sözleşmeye Taraf Devletler, Birleşmiş Milletler Şartı’nda ilan edilen prensiplere göre insanlık ailesinin bütün üyelerinin doğuştan sahip oldukları insanlık

onurunu ve eşit ve vazgeçilmez haklarını tanımanın yeryüzündeki özgürlük, adalet ve barışın temeli olduğunu dikkate alarak, bu hakların insanın doğuştan sahip olduğu insanlık onurundan türediğini kabul ederek, İnsan Hakları Evrensel Bildirisine göre, korkudan ve yoksulluktan kurtulma özgürlüğünü kullanabilen özgür insan idealinin, kişisel ve siyasal haklarla birlikte ekonomik, sosyal ve kültürel haklarını da kullanılabildiği şartların yaratılması halinde gerçekleştirilebileceğini kabul ederek, Birleşmiş Milletler Şartı'na göre Devletlerin insan haklarına ve özgürlüklerine her yerde saygı gösterilmesini sağlama ve bu haklara ve özgürlüklere uygun davranma yükümlülüğünü dikkate alarak, yaşadıkları topluma ve diğer bireylere karşı ödevleri bulunan bireylerin, bu Sözleşmede tanınmış olan hakları ilerletme ve bu haklara uyulmasını sağlamak için çaba gösterme sorumluluğu bulunduğu farkında olarak aşağıdaki hükümlerde anlaşmışlardır” (BM Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi, Anonim, b.t.).

Sözleşmenin hükümlerinin hiçbir sınırlama veya istisnaya tabi olmaksızın, devletler için bağlayıcılığı vardır. Sözgelimi sözleşmenin III. Bölümü'nde yer alan maddi haklar başlığı altında düzenlenmiş hükümlere göre; sözleşmeye taraf olan devletlerin, çalışma hakkını tam olarak gerçekleştirmek üzere tedbiren teknik ve mesleki rehberlik hizmetleri ile öğretim programları yapması, bireyin temel siyasal ve ekonomik özgürlüklerini koruyan şartlar içinde ekonomik, sosyal ve kültürel gelişme ile tam ve üretken istihdamı sağlaması önkoşul olmalıdır. Bunun için gerekli politikalar ve yöntemler de kanun çerçevesinde uygulanmalıdır (International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights, Anonim, b.t).

2.3.5.1. Küreselleşmenin Dünya Ekonomik Sistemine Etkileri

Günümüzde ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri, küresel ekonominin etkisini giderek artırmasıyla daha çok sorgulanmaya başlanmıştır. Bu durum, uluslararası alanda BM'nin ekonomi politikaları ile ilgili kanun ve uygulamalarının da önemini artırmıştır. 1980'li yılların başından itibaren gelişmekte olan ülkelerin deyiş yerindeyse “liberalleşme sendromu”na girmeleri ve özelleştirme, piyasa ekonomisi, finansal serbestleşme, dünya ile bütünleşme gibi kavramlara geçmişe oranla daha

fazla rağbet edilmesi bu kapsamda değerlendirilmelidir (Terpstra and Sarathy, 1996: 615). Söz konusu süreç, gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeleri birbirlerine yakınlaştırmıştır. Bununla birlikte sanayi alanındaki yoğun şirket faaliyetleri, hızlı pazar değişiklikleri, ürün ve üretim teknolojisindeki korkunç inovasyon⁷ trendleri rekabetin artmasını sağlamıştır.

Bu tür rekabetler, “bölgeselleşme”, diğer bir deyişle “kutuplaşma”, “bloklaşma” veya “bölgesel birleşme”ler gibi zaman zaman politik, askeri ve sosyal nitelikli sonuçlar da yaratan ekonomik ittifaklar doğurabilir. Uygulamada bölgesel birleşmeye geçilmesinin önu bazı anlaşmalarla açıklanmaktadır. Bunlar ticari veya sektörel anlaşmalardır. Ülkeler arasında üye ülkelerce uygun görülecek belli ürün çeşitleri bazında ticareti kolaylaştıran ve ortak üretim imkânı tanıyan anlaşmalar imzalanabilir. Devlet Planlama Teşkilatı raporuna göre, sözgelimi Kanada ve ABD arasındaki otomobil sözleşmesi bu tür bir özel anlaşmadır (Devlet Planlama Teşkilatı [T.C Başbakanlık DPT Teşkilatı Müsteşarlığı Yayını], 1995, s.57-58).

Bu tür anlaşmalar, üye ülkeleri bölgesel açıdan daha müreffeh kılmayı amaçlar. Uluslararası ekonomi kuramına göre de serbest ticaret düzenlemeleri ülkelerin refahını artırır. Dolayısıyla bu ekonomik, sosyal ve politik anlaşmalar serbest ticaret alanında bölgesel ve bloksal olarak atılan önemli adımlar olarak görülmelidir.

2.3.5.2. Ekonomik Birleşmeler ve Sonuçları

Ekonomik birleşmelerin bölge ticareti üzerindeki etkilerini inceleyen önemli isimlerden biri Jacob Viner’dir.⁸ J. Viner’in 1950’lerde ortaya attığı teze göre birleşme hareketlerinin “ticaret artırıcı” ve “ticaret saptırıcı” etkileri vardır. Ticaret artırıcı etkide,

⁷ Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development) ile AB İstatistik Kurumu’nun (Eurostat) birlikte yayınladığı Oslo Kılavuzu’nun halen yürürlükte olan 2005 sürümüne göre inovasyonun (yenileşim) tanımı şöyledir: “Yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet), veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin; ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır.”

⁸ 1892-1970 yılları arasında yaşamış Kanadalı ekonomist. “İktisat bilimi, iktisatçıların yaptıklarından oluşur” sözüyle ünlüdür.

birleşmeye katılan bir ülkenin, yüksek koruma altında üretmekte olduğu bir malı, birleşme sonrasında kendisine göre daha ucuz üreten öteki üye ülkelerden ithal etmesi söz konusudur. Bu durumda üretim faaliyetleri, pahalıya üreten ülkeden ucuz üreten ülkeye kayar. Ticaret saptırıcı etkide ise, birleşmeden önce, birliğe üye olmayan, fakat malı en ucuza üreten ülkeden yapılan ithalatın birleşme sonrasında birliğe üye ülkelerden yapılması söz konusudur. Burada, ucuza üreten ama birliğe üye olmayan ülkenin yerini daha pahalı üretim yapan ama birliğe üye olan ülke almaktadır (Yıldırım ve Dura, 2007).

Ekonomik birleşmenin en genel tanımı, birleşmeye giden ekonomilerde mal ve hizmetlerin serbest dolaşımını sağlamak için bir ortak pazar yaratmaktır. Karluk uluslararası ekonomik birleşmeleri dört grup altında toplar. Bu gruplar şunlardır:

a. Serbest Ticaret Bölgesi (Free Trade Zone): Uluslararası ticarete konan tarife, kota gibi çeşitli engelleri ortadan kaldıran ve üye ülkelerin mal ve hizmetleri için yaratılan ortak bir piyasadır. Bu ekonomik birleşme sonucunda birlik dışında kalan diğer ülkelere karşı ortak bir tarife uygulanmaktadır. Böylesi bir ekonomik işbirliğinin dışında kalanların ekonomik olarak çeşitli sıkıntılarla yüzleşmesi beklenmedik bir durum değildir.

b. Gümrük Birliği (Customs Union): Ülkelerarası ekonomik birleşme ve işbirliğinin ikinci kategorisi Gümrük Birliği'dir. Serbest ticaret bölgeleri ile Gümrük Birliği arasındaki temel fark, birincisinde ortaklar arasında sadece gümrük vergisi, eş etkili vergi ve miktar kısıtlamalarının kaldırılmasıdır. Gümrük Birliği'nde ise bunların yanı sıra üçüncü ülkelere ortak gümrük tarifesi uygulanması söz konusudur. Burada en önemli husus, Gümrük Birliği'nin sadece AB üyesi ülkeler arasında oluşması ve konuyla ilgili karar ve mevzuatın AB tarafından alınmasıdır.⁹ Uygulamada gümrük

⁹ Bu ekonomik birleşmeyi hızlandıran neden Avrupa devletlerinin, "Marshall Planı" çerçevesinde Avrupa'ya akan sermayenin kendilerini tedricen ABD'ye bağımlı kılacağını öngörmeleridir. Avrupa menşeli yeni bir sermaye piyasası kurmak isteyen Batı Avrupa ülkeleri, ekonomik potansiyellerini bir araya getirerek güçlü bir ortak pazar oluşturmayı planlamıştır. Bu amaçla ilk etapta Fransa'nın öncülüğünde kömür ve çeliğin üretimi ve kullanımının uluslararası bir organa bırakılması kararlaştırılmış, 1951 Paris Sözleşmesiyle Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda, İtalya ve Lüksemburg arasında kurulan

birliklerinin Gümrük Birliği'nin dayanakları üç hukuki metinde yer alır: Bunlardan birincisi Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) 24. maddesinin 8. paragrafı, Roma Antlaşması'nın¹⁰ 9. maddesi ve Lahey Uluslararası Adalet Divanı kararlarıdır.

c. Ekonomik Birlik (Economic Union): Uluslararası ekonomik birleşmenin gerektirdiği şartların yanı sıra parasal ve sosyal politikaların asimile edilmesini kapsar. Buna örnek olarak parasal birlik sistemi (Monetary Union), ortak dış ticaret, ortak mali sistem ve son olarak bu organizmayı yönetecek yetkili bir organın varlığı (serbest ticaret, gümrük birliği, uluslar ötesi ekonomik birlik) gösterilebili (Karluk, 1996: 324-331).

Bütün bu ekonomik ittifaklar uzun vadede pazarların yakınlaşması nedeniyle teknolojiye ilerlemeye, üretim üstünlüğüne ve dolayısıyla rekabetin artmasına neden olur. Tüketici açısından bakıldığında da daha çok çeşit mal ve hizmetin sunulduğu müthiş bir pazar yapısı ve fiyatların çeşitliliği karşısında tüketici kitlesinin avantajlı konuma geldiği söylenebilir. Bu noktada asıl soru, ekonomik birleşmeye katılmayan, yani çemberin dışında kalan ülkelerin durumunun ne olduğudur.

Birleşme dışında kalan ülkeleri, ekonomik altyapısı gelişmemiş ve dolayısıyla pazar çemberi dışında kalmış üçüncü dünya ülkeleri olarak sınıflandırmak mümkündür. Ekonomik birleşmeye katılmayan ülkeler genişleyen pazarlara girebildikleri ölçüde ticari imkânlardan yararlanabilirler. Bu, çemberin dışında kalanlar için zorlu durumlar yaratmaktadır. Uygulanan tarifeler ortak, şartlar ise ağırlaştırılmış olduğundan birleşmeye taraf olan ülkelerin malları karşısında rakip mal olarak görülen üçüncü dünya ülkelerinin üretim ve hizmetlerinin gümrüklerden geçişleri ağır kotalarla ve gümrük vergileri ile engellenir (Karluk, 1996: 34). Daha yüksek tarife engelleriyle karşı karşıya kalan üçüncü dünya ülkeleri pazarlardaki yerlerini korumakta zorluk çekerler.

AKTÇ (Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu) ile üye ülkeler arasında kömür ve çelikte gümrük birliği uygulaması başlatılmıştır.

¹⁰ 25 Mart 1957 tarihinde Fransa, Batı Almanya, İtalya, Benelüks ülkeleri Belçika, Hollanda ve Lüksemburg arasında imzalanan ve bağımsız bir uluslararası örgüt olan Avrupa Ekonomik Topluluğu'nu oluşturan antlaşmadır. 1 Ocak 1958 tarihinden başlayarak yürürlüğe girmiştir.

Hizmetlerin de serbest dolaşımı karşısında rekabet üst düzeye taşınır ve üçüncü dünya ülkeleri bunun karşısında yok olmaya mahkûm bırakılır. Birleşme dışı kalan ülkelerin tek bir alternatif çözümü kalır, pazara doğrudan yabancı sermaye ile giriş yapma. Tabii kendi kendine yetmekten aciz olan üçüncü dünya ekonomisinin bu nevi bir alternatif çözüm için gerekli sermayeyi sağlamasının ne derece mümkün olduğu tartışmalıdır.

Genel bir değerlendirme sonucunda ekonomik ittifakların, sadece aynı güçte olan ülkelerin birliğini sağladığını ve ekonomik altyapısı gelişmemiş ülkeler için fiziki, teknik, mali engeller yarattığını söylemek güç değildir. Bu durum üçüncü dünya ülkelerini ekonomik ve teknolojik gelişmeler karşısında daha çok yoksulluğa sürükler. Böylelikle üçüncü dünya ülkeleri olarak nitelendirilen ülkelerin var olma hakkını bile tehdit eden yoksulluğun önüne geçmek zaruri hale gelir. Bu gereklilik doğrultusunda ekonomik entegrasyonun bir çeşidi olarak, uluslararası ticarete konan kotaları kaldırmak ve üçüncü dünya ülkelerinin durumunu iyileştirmek için çeşitli uluslararası örgütler devreye girer. OECD, ECO, KEI, UNCTAD, FAO, UNIDO gibi örgütlerin uluslararası ticaret, sanayi ve finans konularında sayısız çalışmaları mevcuttur. Bu çalışmaların ortak amacı eşitsizliği dengeleyecek alternatifler yaratarak ülke ekonomilerini geliştirmek ve küresel refahı artırmaktır.

3. BİRLEŞMİŞ MİLLETLER SINAÎ KALKINMA ÖRGÜTÜ (UNIDO)

3.1. UNIDO'nun Belli Başlı Amaçları

Uluslararası alanda sınaî altyapıya yönelik olarak faaliyet yürüten örgütlerin başında Birleşmiş Milletler Sınaî Kalkınma Örgütü gelmektedir. Örgüt, BM içinde faaliyet yürütmesine karşın özerk bir organ olarak çalışmaktadır. Bu özerklik, örgütün 17 Kasım 1966'da aldığı Birleşmiş Milletler Genel Kurul kararının 2.152 (XXI) maddesi uyarınca kuruluş aşamasından itibaren elde edilmiş bir özerkliktir ve UNIDO'nun uluslararası sahada çalışmalarının organizasyonu bakımından büyük önem arz etmektedir. UNIDO'nun misyonu, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında köprü işlevi görmek olarak özetlenebilir (UNIDO Mission and Priorities, Anonim, b.t).

UNIDO'nun temel amacı ise küreselleşmenin de etkisiyle gelişmekte olan dünyada sanayileşme sürecinin desteklenmesidir. Örgüt bu bağlamda, bilgiyi, yeteneği ve teknolojiyi, verimli işgücü, rekabet edebilir ekonomi ve yaşanabilir çevre amaçları doğrultusunda çeşitli ülkelerin hizmetine sunmak ve bu ülkelerdeki sanayileri harekete geçirmekle vazifelidir. UNIDO, endüstriyel konularla ilgili bilgi üretip yaymakta ve devletlerin, sanayinin ve KOBİ lerin karşılaşacakları sorunların üstesinden gelmeleri için çeşitli aktörler arasında ortaklıklar kurulması, diyalog geliştirilmesi ve işbirliğinin teşviki için bir platform sağlamaktadır. Teknik işbirliği ajansı olarak ise UNIDO, müşterilerinin endüstriyel gelişme çabalarını tasarladığı ve uyguladığı programlar ile destekler. UNIDO, geliştirilecek özel sınaî kalkınma programlarına çözüm odaklı özel destek de sağlamaktadır (UNIDO's Thematic Priorities, UNIDO focuses its resources and expertise to support developing countries and economies in transition in their efforts to achieve sustainable industrial development, Anonim, b.t.).

UNIDO, tüm dünyada, kuruluşundan bu yana önemli ekonomik ve sosyal çalışmalar yürütmekte ve böylelikle ülkelerarası ekonomik uzlaşmanın ve dengeli ekonomik altyapının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Küreselleşmenin hız kazanmasıyla beraber UNIDO'nun sanayileri geliştirme çabaları da artmaya

başlamıştır. UNIDO, ülkeleri desteklemek suretiyle küresel ekonomik ortama entegrasyon sürecinde etkin rol oynayan uluslararası ve hatta uluslar üstü bir sistem kurmuştur. Bu sistemin anlaşılması için küreselleşmenin ekonomik etkilerinin yanı sıra sosyal etkileri de hesaba katılmalıdır.

3.2. Enformasyon Çağında UNIDO'nun Fonksiyonu

Yeryüzü, günümüzde büyük toplumsal değişikliklere tanıklık etmektedir. Küreselleşmenin, internet başta olmak üzere çeşitli medya organları üzerinden sağlanan bilgi ve imgenin sınırsızca dolaşımına dayalı etkileri, kimi zaman “Kadife Devrim” olarak da bilinen kansız ihtilal süreçlerinin tamamlanmasına vesile olmakta, kimi zaman çeşitli toplumların algısının küresel ihtiyaçlar doğrultusunda sessiz ve derinden dönüştürülmesine yaramakta, kimi zaman da reformist ve hatta devrimci toplumsal kalkışmaların örgütlenmesine olanak sağlamaktadır. Bunun son örneği Şubat ayında İran'da toplumsal eylemlerin organize edilmesi sürecinde yaşanmıştır. İran'da, Cumhurbaşkanı Mahmud Ahmedinejad muhalifi çevrelerin yürüttüğü toplumsal isyanın İngiltere'de twitter kullanıcısı bir genç kız tarafından organize edildiği çeşitli basın organlarına yansımıştır (İran İsyayını İngiltere'den, İranlı bir Twitter Kullanıcısı Kız Koordine Ediyor, Anonim, 11.01.2010).

Dünyada yaşanan bu yeni süreç toplumların tüm paradigmalarını etkilemiş ve yeni toplumsal düzen tartışmalarına yol açmıştır. Toplumbilimciler bu yeni sürece “Enformasyon Çağı” veya “Sanayi Sonrası Çağ” adını vermektedirler. Çağımızın en önemli toplumbilimcilerinden biri olarak kabul edilen Manuel Castells, bir kitabına “Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür” adını vermiştir. Dünyanın iletişim devrimini yaşadığı şu dönemde toplum, akışkan hale gelen bilgi etrafında örgütlenmektedir.

Ekonomik ve sosyal konularda uluslararası tartışmaların giderek daha kritik bir hal aldığı küreselleşen dünyamızda zengin ve yoksul ülkeler arasındaki uçurum giderek artmaktadır. Bu noktada UNIDO, ekonomik çıkarları harmonize ederek ülkeleri ortak çıkarlar altında buluşturmayı hedefler. Ulusal sınırların, en azından para, bilgi ve insan

akışını engelleyen bir unsur olmaktan çıktığı günümüzde ülkelerarası eşitsizlikler, kötü çalışma koşulları ve Oligopolcü¹¹ devletlerin piyasalardaki hâkimiyeti artmıştır. Bir bölgedeki kalıcı yoksulluk ve işsizlik etkileri hızla diğer ülkelere sıçramaya başlamakta, bu durumun en masum sonuçlarından biri olan göç gittikçe yaygınlaşmaktadır. Yolsuzluk ve işsizliğin en önemli yan etkisi sosyal bozulma ve çatışmalardır.

Küresel ekonomi şartlarının yarattığı bir başka önemli sonuç bir ülkedeki finansal istikrarsızlığın başka ülkelerin piyasalarında hemen hissedilmesidir. Finansal istikrarın sağlanamadığı durumlarda ülke piyasasını aşan krizlerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Finansal istikrarsızlığın, diğer piyasalara ve ülkelere yayılma özelliği, uluslararası kurumların küresel ekonomik istikrarın sağlanmasındaki rolünü daha da önemli kılmaktadır. Böylece mikro düzeyde ulusal kamu müdahaleleri, makro düzeyde ise küresel müdahaleler bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun doğrudan bir sonucu olarak da ülkeler arasında ekonomik işbirliğine duyulan ihtiyaç küreselleşme ile paralel oranda artmıştır.

UNIDO, tam da bu bağlamda ekonomik sıkıntıların hem az gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeleri etkilemesini önlemek için yoksulluğun azaltılmasına yönelik çalışmalarda etkin bir rol üstlenir. Küreselleşme ve çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerine odaklanarak küresel kalkınma gündemi içinde geliştirilmiş projeler ve alternatif çözüm paketleri sunar. UNIDO işlevsel olarak iki tip organ ile hizmet verir (UNIDO in Brief, UNIDO is the specialized agency of the United Nations that promotes industrial development for poverty reduction, inclusive globalization and environmental sustainability, Anonim, b.t.). Bu iki organ şunlardır:

a- UNIDO Küresel Forum: Amacı küresel bir forum olarak sanayileşme politikaları ve stratejileri ile ilgili bilgileri toplayıp dünya genelindeki endüstriyel ülkelere yaymaktır.

¹¹ Türk Dil Kurumu'na Oligopol'ün tanımı şudur: Sunumun birkaç satıcı tarafından yapıldığı ve bu az sayıdaki satıcının üretim kararlarından etkilendiği piyasa türü.

b- UNIDO Teknik İşbirliği Ajansı: Teknik işbirliği ajansı olarak UNIDO, tasarlanacak olan programları veya çözüm paketlerini, doğrudan küresel kalkınma öncelikleri ve önem sırasına göre belirler. Bunun amacı ise uzun vadede ekonomik ve finansal çözümler üreterek çalışma yürütülen ülke halkına finansman sağlamak olarak özetlenebilir.

Bugün örgüt, üretken faaliyetleri (üretim faktörünü) geliştirme metotlarıyla yoksulluğu azaltmak, enerji verimliliğini artırmak, ticareti geliştirmek, gelişmekte olan ülkelerin küresel ticarete entegrasyonunu sağlamak, sanayi ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmek amacıyla uzmanlaşmış kadrolarıyla uluslararası refahı artırmak yolunda büyük adımlar atmıştır (UNIDO Functions and Services, UNIDO delivers value via two core functions, Anonim, b.t.).

3.3. UNIDO'nun Tematik Öncelikleri

Birleşmiş Milletler Sınâî Kalkınma Örgütü, öncelikli olarak gelişmekte olan ülkelerde ve geçiş ekonomilerinde sürdürülebilir endüstriyel gelişmeyi uygulamak ve hızlandırmak amacıyla küçük ve orta ölçekli işletmeler kurulmasına yardımcı olmakta, üniversiteler gibi yerel unsurlarla birlikte altyapı çalışmaları ve yasal çalışmalar gibi (ulus içi, uluslararası ve ulus ötesi) bir dizi uygulamalar yapmaktadır. UNIDO, sürdürülebilir endüstriyel kalkınma hedefleri doğrultusunda çabalarını, kaynaklarını ve uzmanlığını, gelişmekte olan ülkeleri ve ekonomileri desteklemek için kullanır. UNIDO'nun tematik öncelikleri örgütün mevzuatında şöyle açıklanmaktadır (UNIDO's Thematic Priorities, Anonim, b.t.).

3.3.1. Üretim Yoluyla Yoksulluğun Azaltılması

UNIDO, üretken faaliyetleri, endüstriyel politikaları, kurumsal yapılanma ve sanayi destek hizmetlerini teşvik ederek dünyanın yoksul topluluklarında üretim faktörlerinin potansiyelini artırmayı amaçlamaktadır. Yoksulluğu etkin ve sürdürülebilir bir şekilde azaltmayı hedefleyen ve bu kapsamda etkin strateji ve politikalar uygulayan

UNIDO, yoksulluğun yaşandığı başta Kenya ve çevresindeki ülkeler Etiyopya, Somali, Eritre, Sierra Leone ve Cibuti gibi ülkelerde, Binyıl Kalkınma Hedefleri arasında da yer şu amaçları güder (MDG 1: Eradicate Extreme Poverty and Hunger, Anonim, b.t.):

- Aşırı yoksulluk ve açlığı ortadan kaldırmak,
- Zengin ve yoksul dünya arasındaki genişleyen boşluk, küresel güvenlik ve ekonomik uyum için büyük bir tehdit oluşturduğundan, “fırsat eşitliği” kavramını ulusların, toplumların ve makro olarak piyasaların tüm tabanına yaymaya çalışmak,
- Ekonomik büyüme ve istihdamı artırmaya yönelik faaliyetler sunmak,
- Yoksulluğu azaltmaya dönük özel sektör çalışmalarını desteklemek,
- Gelişmekte olan ülkelerde nüfus çokluğundan kaynaklanan doğal kaynak ile öz kaynak kıtlığı, üretim eksikliği, endüstriyel gelişmemişlik, ülkelerdeki istihdam ve işsizlik oranlarında artışlara neden olduğu için bu engellere karşı işletmelerin üretim kapasitelerini artırmak ve bu yolla iktisadi istikrarın sağlanmasına çalışmak.
- Bu uygulamalar çerçevesinde küçük ve orta ölçekli işletmelere yurtiçi üretim teşviklerinin yanı sıra üretimde ulus ötesi üretim teknikleri geliştirmesine ve ihracat yapmasına destek olmak.
- Oligopolcü devletlerin uluslararası ekonomik işbirlikleri ve sınır ötesi iktisadi antlaşmalarına rağmen, başka ülkelerin hizmetlerine ve üretimine ihtiyaç duymakta olmalarından ötürü küresel bir ekonomi yaratma olgusundan yola çıkarak bu ortak çıkarları bir araya getirerek elverişli ortamlarda adil ve istikrarlı bir alışveriş yapma potansiyelini ön plana çıkarmak. (UNIDO and the Millennium Development Goals, [UNIDO Vienna International Centre Press], 2009, s.11-12).

3.3.2. Sınai Kalkınmada Güney Afrika Örneği

Soğuk savaşın sona ermesiyle birlikte değişen uluslararası dengeler ve ilişkiler neticesinde dünya çapında gelişmiş sanayi ülkeleri, Afrika kıtasına yönelik politikalarını gözden geçirmişlerdir. ABD ve diğer bazı ülkeler kendi ekonomik çıkarlarını gözeterek

dış politikalarını yeniden yapılandırmışlardır. Nitekim son on yıldır dünyadaki önemli devletlerin kıtadaki faaliyetleri incelendiğinde ilgilerinin arttığı gözlemlenmektedir. Afrika, Türkiye için de önemlidir, uzmanların görüşlerine göre Afrika ülkelerinin sahip oldukları doğal kaynaklar, yer altı zenginlikleri ve genç nüfus büyük potansiyel teşkil etmektedir. İlerleyen yıllarda Afrika ülkelerinin büyük bir sıçrama yaparak dünya ekonomisinde hak ettiği yeri alacağı varsayılmaktadır (Afrika Vizyon Belgesi, 2008: 1).

UNIDO'nun yukarıda özetlenen bazı tematik önceliklerini daha iyi anlayabilmek için örgütün Güney Afrika Cumhuriyeti'nde yürüttüğü faaliyetleri ve bu faaliyetlere sebep teşkil eden ülke ekonomisini incelemekte yarar vardır. Kıtanın doğusunda ise, Kenya ve Tanzanya örtülü gerilimler ve iç arbedeler ile karşı karşıyadır. Kenya'nın diğer Afrika ülkelerine nazaran iyi bir ekonomisi olduğu söylenebilir (Afrika Vizyon Belgesi, 2008: 4). Afrika'da en güçlü ekonomiye sahip ülke ise Güney Afrika Cumhuriyeti'dir. Kısaca, gelişmiş ve modern bir ekonomi ile azgelişmiş ekonomi yan yana yaşamaktadır. Güney Afrika'da finansal, ticari ve sınaî standartlar ile gümrükler, ABD ve Avrupa'nın gelişmiş ülkelerinkine aynı düzeydedir. Zengin doğal kaynakları, çok iyi altyapısı ve gelişmiş bir finans sektörü ile ülke, Sahra Altı Afrika ülkelerine ihracat ve yatırım için bir dağıtım merkezi ve giriş kapısı niteliğini taşımaktadır (Güney Afrika Cumhuriyeti Pazara Giriş Koşulları, Anonim, b.t.).

Afrika kıtasının genelinde yaşanan etnik gruplar arası şiddet ve iç savaşlar, Afrika ülkelerinin ekonomik altyapısının gelişmemiş olması yabancı sermayedarlar için kaygı verici bir ortam teşkil etmektedir. Bu doğrultuda kıtada kurulan bölgesel örgütlenmelerden Güney Afrika Kalkınma Topluluğu (GAKT), Batı Afrika Ekonomik Topluluğu (ECOWAS) ve Doğu Afrika Topluluğu (DAT) ekonomik kalkınma, ticaret ve gümrükler ile ilgilenmenin yanında, uzun yıllar devam eden iç savaşlar ve arbedeleri dindirmekte büyük rol oynamışlardır. Bugün kıtaya yönelik ekonomik ve siyasi ilişkilere baktığımızda, 1994 yılında Apartheid rejiminin¹² sona ermesiyle beraber ülke içi siyasi istikrar ve insan hakları bir nebze gerçekleştirilmiş ve bunun sonucu olarak

¹² Afrika dilinde "ayrılık" anlamına gelen Apartheid, Güney Afrika Cumhuriyeti'nde 1948 - 1994 yılları arasında, Ulusal Parti hükümeti tarafından uygulanan ırkçı ayrımcılık sistemine verilen addır.

ticari faaliyetler ile yabancı sermaye akışında artışlar gözlemlenmiştir (Afrika Vizyon Belgesi, 2008).

Kuşkusuz Afrika kıtasına yönelik siyasi değişimlerin temelinde büyük endüstriyel devletlerin çıkarları ve gereksinimleri mevcuttur. Nitekim bugün en büyük endüstriyel devletlerden biri olan ABD enerji alanında Afrika'ya bağımlıdır. Soğuk savaş dönemindeki etkinliğini sürdüren ABD, bugün petrol ihtiyacının %18'ini Afrika'dan karşılamaktadır. Bu miktarın 2015 yılında %25 oranına arttırılması planlanıyor. Enerji ihtiyacına ek olarak ABD Afrika'dan hammadde ve gıda gibi birçok ürün ithal etmektedir. Türkiye ile Afrika arasındaki ilişkiler bu bağlamda ilerletilmeye çalışılmaktadır. Büyükelçilikler dışında Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı (TİKA) ile İslam Konferansı Örgütü (İKÖ) gibi kuruluşların sosyal amaçlı yapmış olduğu projeler ve yardımlar Afrika ülkelerinde olumlu sonuçlar yaratırken, ticari ilişkilere yeni boyutlar kazandırmaktadır. 2004 yılında Afrika ülkelerine 3 milyar ABD doları ihracat ve 5 milyar ABD doları ithalat yapan Türkiye'nin 2007 yılına gelindiğinde, ihracatını 6 milyar ABD dolarına çıkardığı, ithalatının ise 7 milyar ABD dolarına ulaşmış olduğu bildirilmiştir (Africa Vizyon Belgesi, 2008).

Ayrıca "Nijeryalı Bakan Elimsan'ı gezdi" (2006) haberinde duyurulduğu üzere, Afrika'da Enerji alanında önemli projelere imza atan Türk firması Elimsan, Nijerya Bakanı Kan İmoke tarafından ziyaret edilerek enerji teknolojileri alanında büyük yatırımlar yapacaklarını ve ithal edilecek ürünler çerçevesinde ihaleler açacaklarını bildirmiştir. Bu olumlu gelişmeler Türkiye'nin Afrika'da etkinliğini arttırdığının göstergesidir.

Daha evvel bahsedildiği üzere İKÖ, Afrika'da UNIDO gibi kuruluşlarla yanyana çalışarak sosyal sorumluluk çerçevesinde İslam ülkelerine yardım etmektedir. Bu kapsamda, İKÖ üyesi ülkelerin refah düzeylerinin arttırılması başlıca faaliyetlerindedir. Bilindiği üzere, Afrika pazarının yapısı incelendiğinde piyasada ihrac potansiyeli olan ürün yelpazesi içerisinde deri, gıdanın yanı sıra pamuk ve iplik ürünleri mevcuttur. Dolayısıyla, tekstil ve iplik konfeksiyon altyapısının geliştirilmesi yönünde çeşitli çalışmalar UNIDO ve İKÖ işbirliği çerçevesinde icra edilmiştir. Nitekim 2007'de Türkiye'de düzenlenen pamuk sektöründe ticaret ve yatırımın

artırılmasını teminen bölgeye teşvik sağlanmıştır. Bu kapsamda, UNIDO adına David Yuen Hoi LEE ve İKÖ adına eski Genel Sekreteri ve OIC'nin yeni Genel Sekreteri olan Ekmeleddin İHSANOĞLU katıldıkları pamuk forumunda ulusal rekabete ilişkin gerçekleştirilmesi planlanan stratejileri sunmuşlardır (OIC Report, 2007).

Pamuk forumunda, üye ülkelerin pamuk sektöründe karşılaştıkları tüm güçlükler ele alınmıştır. Bu önemli sektörün üye ülkelerde en iyi şekilde kalkınmasına imkân verecek yollar ve araçlar geliştirilmiştir. Pamuk, tekstil ve giyim sanayilerinde üretim ve ticaret hacmini yükseltme konusunda UNIDO bildirisinde pamuk sektörünün kalkınması konusunda bazı girişimlerde bulunduğunu ifade etmiştir. OIC üyesi ülkelerin üretim etkinliğinin ve uluslararası rekabet gücünün geliştirilmesine ilişkin olarak 9-12 Ekim 2006 tarihlerinde, İslam Konferansı Teşkilatı ile ortak kuruluşlar, pamuk üreticisi ülkeler arasında işbirliğini geliştirme stratejisi (2007-2011) eylem planı hazırlamışlardır. Beş yıllık eylem planı kapsamında, İKT üyesi ülkelerde pamuk üretiminin verimini ve üretim konusunda rekabeti artırıcı stratejiler hazırlanmıştır. Forumda pamuk ve tekstil ürünlerinin, Nijerya, Senegal ve genel olarak, Batı ve Orta Afrika'daki ülkeler için sosyo-ekonomik değeri ve kalkınmadaki rolünün altı çizilerek program kapsamında bazı çözüm önerileri getirilmiştir. Bunlardan en önemlileri (OIC Report, 2007) şu şekilde belirtilebilir:

- a. zararlı böcekler ile mücadele yönetimi gibi alanlarda özel eğitimlerin verilmesi,
- b. pamuk çırçırılama konusundaki eğitim olanaklarını geliştirmek,
- c. kaliteli tarım ve çırçırılama makinesi üretimini arz edilen bölgelerde desteklemek,
- d. üretim ve lif kalitesi ile ilgili küçük ve kısa zamanlı araştırma projelerine sponsorluk yapmak
- e. Alıcı-Satıcı toplantılarının düzenlenmesi ve sanal fuar ortamlarının üye ülkelerde düzenlenmesi.

Bu çerçevede düzenlenen programın temel hedefi pamuk üreticisi ülkelerde yoksulluğun azaltılmasına katkı sağlamaktır. Programdan dört ülke, Benin, Burkina Faso, Mali ve Çad, yaklaşık 52 milyon ABD doları finansman alarak yararlanmışlardır. Programın kalanında ek kaynakları harekete geçirebilmek için forum, bazı özel Türk şirketlerinin, hasat teknolojisi ve deneyimini ilgili İKT üyesi ülkelere transfer etmesi ve

UNIDO'nun sürdürülebilir pamuk çiftçiliği kalkınması için güçlü bir tohum sisteminin yaratılması konusundaki önerileri adaptasyon sürecine sokulmuştur (OIC Report, 2007).

Aynı doğrultuda, bu tür faaliyetlerin adaptasyon merhalesinde, UNIDO, Türkiye içinde bulunan TÜBİTAK-BUTAL ile ortaklaşa Kasım 2008 tarihinde "Tekstilde Fiziksel Test" konulu uluslararası çalıştayla beraber Tekstil ve Deri Sanayi ile ilgili kalite ve süreç kontrolü alanında devam eden üç yıllık bir proje oluşturmuştur. Belirli Afrika, Asya ülkelerinden seçilmiş 10 tekniker, mühendis ve karar mercisinin tekstil üretim süreçleri, kalite standartları ve yün ipliği, dokuma ve kumaşlar için laboratuvar testi prosedürleri alanında bilgi ve yeteneklerini mevzuat çerçevesinde program altı ülkelere sunmayı hedeflemişlerdir (Başlıca faaliyetler 2008 Yılında Türkiye'de UNIDO Bölgesel İşbirliği Merkezi (UCRCT) Tarafından Takip Edilen, Devam Eden ve Planlanan Projeler, Anonim, b.t.).

UNIDO'nun Afrika Ticaret Müşavirliği bünyesinde yapılan araştırmada Afrika ülkelerinin ekonomik koşulları göz önüne alınarak bölge pazarına girmenin bir hayli zor olduğu ortaya konulmuştur. UNIDO'nun Güney Afrika'nın teknolojik altyapısının geliştirilip güçlendirilmesi ve ekonomisinin uluslararası pazarlardaki rekabet gücünün artırılması yönündeki çabalara katkıda bulunmak amacıyla uygulamaya koyduğu bir çalışma mevcuttur. Bu çalışma yürütülürken Güney Afrika Cumhuriyeti ekonomisine ilişkin şu hususlar göz önünde bulundurulmuştur:

Ülkenin uyguladığı gümrük oranları %5 - %40 aralığındadır. İhraç potansiyeli taşıdığı düşünülen ürünlere uygulanan gümrük oranları da %20 ve üzerinde olarak belirlenmiştir. Ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin gelişmemesinin en önemli nedeni olarak gümrük vergilerinin yüksek olması gösterilmektedir (Güney Afrika Cumhuriyeti Pazara Giriş Koşulları, Anonim, b.t.). Aynı şekilde fiziki uzaklıklar, yatırımcının bu bölgeye yönelmemesine neden olmaktadır. Geçmiş yıllarda Güney Afrika pazarı ile ilgilenen ve bu pazara giren bazı firmalar da uzun vadeli bir pazarlama stratejisi yerine yüksek kâr amaçlı kısa vadeli yaklaşımlar sergilemişler ve bu surette pazarda kalıcı olma şanslarını da kaybetmişlerdir.

Birleşmiş Milletler'in 2004 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti hakkında yayınlamış olduğu "The Challenge of Sustainable Development in South Africa: Unlocking People's Creativity" başlıklı rapora göre 2002 yılında ülke nüfusunun %48,5'i (22 milyon kişi) fakirlik sınırının altında yaşamaktadır¹³. Bu oran 1995 yılında %51,1 (20,2 milyon kişi) idi. Hükümet, gelir dağılımının düzeltilmesi ve fakir siyah kesimlerin ekonomik olarak güçlendirilmesi için çeşitli politikalar üretmeye devam etmektedir ve bir orta sınıf yaratmaya başlamıştır. Bununla birlikte temel olarak nüfus, tanınmış marka ve ürünleri tercih eden yüksek gelirli üst kesim ve yoksulluk sınırının altında yaşamını sürdüren alt kesim şeklinde ikiye ayrılmış bulunmaktadır (Güney Afrika Cumhuriyeti Pazara Giriş Koşulları, Anonim, b.t.).

UNIDO, Güney Afrika gibi gelişmekte olan pek çok ülkenin endüstriyel kalkınmasına yardımcı olmaktadır. Bu yardım faaliyetleri ile 1980'li yıllarda gelişmekte olan ülkelerde sanayi, büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Bunun en somut örneği ise, Asya ve Latin Amerika'da yaşanan sanayi devrimi ve finansal hacimdeki artıştır. Bununla birlikte Asya ve Latin Amerika'daki ülkelerin sanayi gelişiminin önünde başta finans problemleri olmak üzere çeşitli sorunlar mevcuttur. 1980 öncesinde üçüncü dünya ülkelerinin, sanayi alanında faal durumda olmadığı, bu ülkelerin dünya sanayi üretimi içindeki paylarının %5-6 civarında olduğu gözlemlenmektedir. Bu rakam 1980 sonrası %50 oranında bir artışla %10'nun üstüne yükselmiştir (Hussein ve Törel, UNIDO ve İleri Teknolojilerin Gelişmekte Olan Ülkelere Tanıtılmasında Katkısı, b.t.).

Mikro bir ilerleme olarak gözükse de bu yükselişi, teknik altyapının inşası olarak görmekte yarar vardır. Kaldı ki, ülkelerarası sanayi gelişmişlik düzeylerinin farklı oluşunun, her ülkede ekonomik ilerleme oranlarının farklı yaşanmasına neden olacağı aşikârdır. Sanayileşme ile kültür ve medeniyet seviyesinin yüksekliği arasında yakın bir korelasyon vardır. Dünyanın gelişmiş ülkelerinin, sanayileşmiş ülkeler olduğunu gözlemlenmek mümkündür. Bu deneysel gözlem, günümüzde de değişik versiyonlar ile geçerliliğini korumaktadır.

¹³ Rapora göre Güney Afrika nüfusunun 22 milyonu aylık 354 Rand (Güney Afrika Cumhuriyeti para birimi) veya altında bir gelire sahiptir.

3.4. Türk Ekonomisinin Tarihsel Serüveni

3.4.1. Osmanlı Dönemi'nde Ekonomik Durum

Milletler, tarih boyunca bilim ve teknoloji birikimlerini her alanda kullanarak hem toplumsal refahın yaygınlaşmasını sağlamışlar, hem de milli egemenliklerini korumuşlardır. Avrupa ülkelerinin bilim ve teknoloji alanında Ortaçağ'dan sonra dikkate değer bir sıçrama gerçekleştirmiş olmaları toplumsal refah ve milli egemenlik arayışlarının bir sonucudur. Osmanlı Padişahı Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinden sonra Avrupa'da her alanda değiş yerindeyse bir uyanış hareketi başlamış; bu uyanış eğitim, bilim ve teknolojik ilerlemeye ivme kazandırmış, böylece sanayi devrimine kadar varan bir gelişme sürecine girilmiştir (Ayhan, 2002: 67).

Sanayileşme döneminde Türk toplumu endüstri devriminin olağanüstü etkisini geç fark etmiş, bu devrim Avrupalılar için ise rekabet üstünlüğü yaratacak bir fırsat olmuştur. Avrupa ülkeleri bu dönemde devlet içi ekonomik ve siyasal iyileştirme sürecine girmiş, üretim hızlandırılmıştır. Buna bağlı olarak bilgi ve teknoloji eksikliği giderilmiş, bilimsel çalışmalarda bulunmak amacıyla üniversiteler kurulmuş ve bu sayede ekonomik ve askeri güç artmıştır. Ancak aynı dönemde Osmanlı Devleti, bu gelişmeye ayak uyduramamış ve uzun süren savaş yılları arasında ekonomik çöküntülere maruz kalmış ve askeri açıdan da güç kaybına uğramıştır.

Osmanlı Devleti'nin ekonomik zafiyetinin en önemli sebebi, özel sektör odaklı üretim eksikliği ve siyasi istikrarsızlıklar idi. Bunu fark eden yönetim 19. yüzyılın sonunda ve 20. yüzyılın başında çeşitli reform çalışmalarına girişmiştir. Bunlardan ilki 1864 tarihinden itibaren "Islahi Sanayi Komisyonu" olarak bilinen komisyonun Osmanlı esnafını güçlendirmeye yönelik çabalarıdır. Ayrıca bir çeşit devlet sübvasyonu olan "Teşviki Sanayi Kanunu" 1913'te çıkarılmıştır. Ancak bu çabalar, ekonomiyi rayına oturtmaya yetmemiş, Osmanlı Devleti daha evvel izlemiş olduğu yanlış kararların bedelini ağır ödemiş ve Osmanlı ekonomisi bütünüyle kurtarılamaz hale gelmiştir. 1838'de imzalanan Osmanlı-İngiliz Sözleşmesi, Türkiye'nin, gümrüklerini Avrupa'nın sanayi malları girişine açmasıyla birlikte üretimde kendi kendine yetmeyen Osmanlı ihracat ve ithalat alanında güçlü olan İngiltere, Almanya, Fransa ve Rusya gibi

ülkelerle karşı karşıya kalmış ve ekonomik rekabette yenilgiye uğramıştır (Ayhan, 2002: 69-70). Bu gelişmeler sonucunda güçlü Osmanlı İmparatorluğu çökmeye başlamış ve Birinci Dünya Savaşı sonrasında da yıkılmıştır.

29 Ekim 1923 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ilan edildikten sonra da durum pek farklı değildir. Ancak olumsuz ekonomik tablo daha çok Osmanlı döneminden kalan bir miras ve Birinci Dünya Savaşı ile Türklerin İtilaf Devletleri'ne karşı verdiği İstiklal Savaşı'nın yarattığı ekonomik çöküntünün sonucudur. Cumhuriyet kurulduğu dönemde ülkenin ekonomik tablosu özetle şöyledir:

Tarım faaliyetleri dışında, üretim kıttır. Para ve insan kaynakları tükenmiştir. Türkiye'nin kalkınması için gereken temel girdilerden olan demir-çelik ve şeker üretilmemektedir. 4018 km uzunluğundaki demiryollarının işletmesi ise yabancıların elindedir. Öte yandan, tarımsal ürünler, içki, tütün ve savunma sanayi gibi sektörlerdeki üretim düşük teknoloji gibi faktörlerden dolayı sadece iç talebi karşılayabilmektedir. Sınâî mal ihtiyacının %95'i dış ülkelerden tedarik edilmektedir. Tarım sektörü üretimi %88 civarındadır. Madencilik sektöründe ise yabancı sermaye yatırımları hâkimdir. Bütün bunlara bağlı olarak ihracat potansiyeli de yok denecek kadar azdır (Ayhan, 2002: 76-77).

3.4.2. T.C. Döneminde Ekonomik Bağımsızlığa Yönelik Adımlar

3.4.2.1. İzmir İktisat Kongresi

Olumsuz ekonomik tablo, tarih sahnesine yeni çıkan Türkiye Cumhuriyeti'ni ekonomik bağımsızlık ve kalkınma arayışlarına itmiştir. Bu doğrultuda 17 Şubat-19 Mart 1923 tarihleri arasında toplanan bakanlar, milletvekilleri, sanayiciler, işverenler ve çiftçiler İzmir'de bir iktisat kongresi düzenlenmişlerdir. Yeni Türk devletinin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, İzmir İktisat Kongresi'nde yaptığı konuşmada askeri zaferlerden sonra ekonomik zaferlerin kazanılmasının gerekliliğinden bahsetmiştir. Kongrenin amacı Türkiye'yi ekonomik alanda dünyanın önde gelen ülkeleri arasına sokacak kararların alınması, yeni iktisadi planlar çerçevesinde orta ve uzun vadeli

çözümler sunulmasıdır. İzmir İktisat Kongresi'nde alınan başlıca kararlar şunlardır (Ökçün, 1968: 3-5):

a. Koruyucu gümrük vergileri yoluyla mevcut sanayinin korunması, ithalat gereksinimi bulunduğu hallerde gümrük muafiyetinin uygulanması, hammaddesi yurt içinde olan endüstri kollarının kurulması.

b. Sanayi kesiminin ihtiyaç duyduğu teknik personelin yetiştirileceği okullar ve üniversiteler kurulması, mühendislik eğitimi alacak öğrencilerin yurtdışına gönderilmesi.

c. Özel girişimcilerin desteklenmesi.

d. Yatırımcılara kredi sağlayacak bankaların kurulması.

e. Halkın, memurun ve askerlerin yerli ürünleri tüketmeye yönlendirilmesi. Önemli kuruluşların ulusallaştırılması.

f. Sanayiye özendirici yasaların çıkarılması ve madenlerin milli üretime dönük olarak işletilmesi. Özellikle gümrük tarifelerinin ulusal sanayinin kalkınma gereksinimlerine göre değiştirilmesi.

g. Yerli malların karada ve denizde ucuz tarife ile taşınması (Ökçün, 1968: 412-419).

3.4.2.2. Türk Ekonomisi'nin Geçirdiği Aşamalar

İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar doğrultusunda Türkiye daha sonra dört evreye ayrılacak olan bir ekonomik kalkınma programı izlenmiştir. İktisatçılar bu evreleri şöyle adlandırmışlardır (Ayhan, 2002: 73):

a. Birinci Evre: 1930'lu yıllar

b. İkinci Evre: 1950-60 yılları arası

c. Üçüncü Evre: 1960-70 yılları arası

d. Dördüncü Evre: 1980'li ve sonrası

İlk evre değerlendirilirken Kurtuluş Savaşı'ndan sonra sanayileşmede atılan adımların ekonomik sistemi bütünüyle şekillendirdiği söylenebilir. 1950-60 dönemi

arasında uygulanan karma ekonomi modeli ve altyapı yatırımları ile modern girdi olarak bilinen yeni teknolojiler sayesinde, Türkiye tarım ve ihracat alanlarında avantajlı hale gelmiştir. Sanayi yatırımları çerçevesinde şeker, tekstil, demir-çelik, et kombinasi fabrikaları kurulmuştur. Bunun yanı sıra, karayolları şebekeleri, yeni limanlar ve havaalanları inşa edilmiş, 1950-60 yılları arasında başta Marshall Yardımı olmak üzere dış ekonomik yardımlar çerçevesinde alınan 44 milyon ABD doları miktarında kredi ile Dünya Bankası'ndan alınan 25 milyon ABD doları miktarında kredi ekonomiyi canlandırmış, özel sektör temellerini güçlendirmiştir. Bu dönemde, toplumsal kalkınmanın ancak sanayileşme yoluyla gerçekleşeceğine yönelik inanç artmıştır. Zira daha önceki dönemlerde bilim ve teknolojinin ihmal edilmesinin faturasını Türkiye ağır bir şekilde ödemiştir (Ayhan, 2002: 73-74).

1960'lı yıllar bilim ve teknolojik altyapının bir ölçüde şekillendiği, çağdaş üretimin önem kazandığı yıllar olarak bilinir. 1960'lı yılların en önemli gelişmesi 1961 Anayasası'nın kabulü ile bununla birlikte Devlet Planlama Teşkilatı'nın (DPT) kurulması olmuştur. O yıllarda kuruluşun iktisadi planların yanı sıra teknolojik planlamalar da yaptığı göze çarpmaktadır. 1963'te kurulan TÜBİTAK ise, ithal ikamesi politikaları ve imalat sanayi alanında teknolojik ürün üretilmesi ve geliştirilmesi stratejileriyle ülkenin başlatmış olduğu sanayileşme hamlesini daha ileri seviyelere taşımıştır. 1923-98 arasında Türkiye'nin iktisadi gelişimini incelersek sosyo-ekonomik faktörlerin, teknolojik altyapının ve enformasyon çağının yaratmış olduğu değişiklikleri gözlemlemek mümkündür (Ayhan, 2002: 73-74). Buna göre; Türkiye'nin 1923-98 arası iktisadi gelişim stratejisinin özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo (1)'de yer aldığı gibi sanayileşme modeli ve teknoloji geliştirme birbirini etkileyen oluşum ve süreçlerin bir sonucudur. Ülkeler arasındaki ekonomik ve ticari sınırların kalkması, mal, hizmet, sermaye ve bilgi akışkanlığının yayılma hızına bağlı olarak yaşanan bu gelişmeler, küreselleşmenin başat özelliği olan rekabet edilebilir bir ekonomi yaratmak için kaçınılmaz bir sonuç olarak görünmektedir.

Tablo. 1. Türkiye'nin 1923-98 Arası İktisadi Gelişim Stratejisinin Özellikleri

	Kuruluş Dönemi (1923-46)	Yapılanma Dönemi (1947-79)	Yeniden Yapılanma (1980 sonrası)
Sanayileşme Modeli	Dünya Ekonomisine katılma sonra ithal ikamesi (1.Aşama)	İthal İkamesi (2. Aşama)	Dünya ekonomisine katılma
Bilim Politikası	Arz yanlı model	Arz yanlı, doğrusal model	Tüm bilgi transfer kanallarının kullanılması, yenilik politika arayışları
Teknoloji Politikası	Özümsenmiş bilgi transferi	Özümsenmiş bilgi transferi, taklit öğrenme	Teknoloji ve yenilik politikası ile iç içe, talep öğelerine açık sistem

Kaynak: Ayhan, A. (2002), Düünden Bugüne Türkiye'de Bilim-Teknoloji ve Geleceğin Teknolojileri. (Birinci baskı). İstanbul: Gürış Holding A.Ş. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. (s.73)

Türkiye'de 1980 döneminde sanayileşme modeli olumsuz bir seyir göstermektedir. Bunun sebebi iktisat politikasının dışa açılımı ve ekonomide şeffaflık stratejilerinin benimsenmesidir. Türk sanayi yatırımlarının yetersiz olması, siyasal istikrarsızlık ve dünyada değişen teknolojik koşullar ülkeyi uluslararası alanda rekabet edemez hale getirmiştir. Her ne kadar Türkiye'de 1980'lerde sanayi üretimi %90 artmış olsa da bu artış, ihracat kalemlerinde herhangi bir artışa neden olmamıştır. Türkiye'nin dünya ihracatı içindeki payı %0,5 olarak belirlenmiştir ve bu oran Türkiye'nin AR-GE harcamalarının GSMH içindeki payı ile örtüşmektedir (Ayhan, 2002: 93).

O dönemde Türkiye ekonomisinin yapısının iyi anlaşılması dünyadaki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkacak olan ekonomik krizin yarattığı sonuçların analiz

edilmesi açısından önem taşımaktadır. Çünkü Türkiye, ekonomik krizin etkisiyle uluslararası müdahalelere muhtaç duruma düşmekten kurtulamamıştır.

3.5. 1973-1980 Döneminde Dünya Ekonomisini Sarsan Olaylar

3.5.1. 1973 Ekonomik Krizinin Sebepleri

1970'li yıllar, uluslararası ekonomik örgütlere duyulan ihtiyacın artmasına vesile olan pek çok olaya sahne olmuştur. Mesela OPEC, daha önceki teşebbüslerini 1973 yılında gerçekleştirme imkânı bulmuş ve kısa bir zamanda petrol ihraç fiyatlarını dört katına çıkarmıştır. Örgüt, bunu izleyen zamanlarda da fiyatları belli aralıklarla artırmaya devam etmiştir (Kılıçbay, 1991: 53). Tabiatıyla bu durum; petrolü, üretim girdisi ve tüketim amacı olarak kullanan ülkeleri zora sokmuştur. Sonuç olarak dış ödeme açıkları ve sonra ekonominin bütününde büyük tahribatlar yaşanmıştır. Çeşitli ülkelerde yaşanan iç ekonomik dengesizlikler, uluslararası ekonomik dengeyi de sarsmıştır.

Bu stagflasyon dönemi sanayileşmiş ülkeleri vurduğu gibi üçüncü dünya ülkelerini de etkisi altına almıştır. Sanayileşmiş ülkelerin döviz rezervleri azalmış, iç fiyatlar hızlı bir artış gösterirken maliyet enflasyonunun oluşması kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Bu enflasyon ortamı ülkelerdeki istihdamı negatif bir şekilde etkilemiş, bu sebeple işsizliğe neden olmuş ve ekonomik durgunluk ortamı yaratmıştır.

1973-1974'te OPEC'in, fiyatları keyfi olarak artırma stratejisi nedeniyle petrol fiyatlarında yaşanan yükselişten sonra dünyada enerji çok daha mühim hale gelmiştir. Petrol yerine başka enerji kaynakları ikame edilmek üzere çalışmalara başlanmıştır (Kılıçbay, 1991: 153). Ayrıca ülkelerarası enerji tasarrufu tedbirlerine de hız verilmiştir. Kılıçbay bu dönemde yaşanan petrole bağlı ekonomik şoka maruz kalan ülkeleri iki başlık altında incelemektedir:

a. Varlıklı Sanayi Ülkeleri: Bu ülkeler petrolü ithal eden ülkeler sınıfına giriyorlardı. İthalat maliyeti haricinde üretim yapma kapasiteleri petrol gibi bir

hammaddeye bağlı idi. Petrol fiyatlarının dolaylı ve dolaysız olarak genel maliyetlere yansması üretimi zayıflatmış ve büyümeyi durdurmuştur. Bunun sonucunda ülkedeki döviz rezervleri erimeye başlamıştır. Sanayi ülkelerinin yaşadığı petrol şokları sonucunda oluşan olumsuz etkinin yayılma gücü süratli ve yakıcıydı. Buna karşın güçlü sanayi ülkelerinin şoku absorbe etme yeteneği gelişmiştir. Zira bu ülkeler güçlü bir altyapıya, ileri teknolojiye ve sosyal disipline sahiptirler. Bugün sanayi ülkelerinin başını çeken ABD ve İngiltere'ye baktığımızda enflasyon hızı %5'in çok altındadır (Kılçbay, 1991: 151). Ama sözgelimi ABD'deki büyüme hızı %4'ü aşmıştır. Bu veriler, ileri sanayi ülkelerinin hammaddelere bağlı ani ekonomik şokları absorbe etme yeteneklerinin bulunduğunu göstermektedir.

b. Gelişmekte Olan Ülkeler: Bu cepheye baktığımızda ise durum tam tersidir. Gelişmekte olan ülkeler, ekonomik altyapıları gelişmemiş olduğundan finansal açıklar, ekonomik istikrarsızlık ve büyük enflasyon oranlarına maruz kalmışlardır. Bahse konu dönemde ekonomik çöküş yaşayan ülkeler arasında Türkiye de vardı. OPEC'in fitilini ateşlediği krize bağlı nedenlerle 1963-1973 yıllarında Türkiye'de ortaya çıkan 2 milyar ABD doları değerinde döviz stoku büyük şaşkınlık yaratmıştır. 1973-1980 döneminde de Türkiye'de enflasyon %100 artmış ve kişi başına büyüme oranı sıfıra düşmüştür (Kılçbay, 1991: 153-156).

Böylesi bir çöküşü tetikleyen nedenler arasında ülke içi yapısal sorunlar da vardır. Bu dönemde Türk ekonomisinin ithalata dayalı bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmiş, ara mal ve yatırım malları ihtiyacının çok büyük bir bölümünün ithal edildiği saptanmıştır. Buna ek olarak Türkiye'deki para politikalarının hassas dengesi, ülke içi fiyatlandırma stratejilerinin konumlandırılmaması ve kısa vadeli hesaplamalar ile siyasal iktidarların yaratmış olduğu spekülative ortamlar enflasyonik ortamı tetiklemiştir. Tüm bu koşulların yanında Türkiye'nin ihraç potansiyelinin olmaması ve maliyet artışı gibi olumsuzluklar da o dönemde ardı ardına yaşanan ekonomik şokları zararsız atlatmayı imkânsız hale getirmiştir.

3.5.2. 1973-1980 Döneminde Alınan Ekonomik Tedbirler

Bir önceki bölümde sebepleri açıklandığı üzere dıştan gelen şoklar karşısında Türkiye’de yaşanan darboğaz Türk ekonomisini de zora sokmuştur. Yaşanan bu kriz sonrasında bir kısmı kalıcı etkiler de bırakan sıkıntılar ortaya çıkmıştır. Ülkedeki döviz açığı, üretim faaliyetleri ile maliyetlerini artıran enerji sıkıntısı ve iç finansal dengesizlik, pazarlama politikalarının zayıflığı ve ihracat eksikliği ile artan yüksek enflasyon bu sıkıntıların başında gelmektedir.

Bu dönem, dünya ekonomisinde de büyük sarsılmalar yaratmış ve bazı iktisadi tedbirlerin uygulamaya konulmasına sebep olmuştur. Krize bağlı ticari durgunluk, temel ürünlerin fiyatlarındaki artış, artan borç ve faiz yükü gibi nedenler, hem arz hem de talep cephelerinde daralmaya, dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerde sanayinin ilerlemesinde duraklamalara yol açmıştır. Bu duraklamalar, BM Sınâî Kalkınma Örgütü’nün gelişmekte olan ülkelerde uyguladığı kalkınma programlarını da olumsuz etkilemiştir.

Ekonomik kriz, uluslararası alanı da kapsayan çeşitli ekonomik tedbirleri de beraberinde getirmiştir. Bu tedbirlerin başında özel sanayinin ve üretimin güçlendirilmesi, yabancı yatırımların ve sermayenin etkinliğinin artırılması gelmektedir. İhracat maksatlı stratejilerin amaçlanması dolayısıyla korumacı politikalar yerine dışa açık bir sistem yaratılması da uygulanan tedbirler arasındadır. Sonuç olarak 1963’te ortaya çıkan uluslararası ekonomik depresyon, yeni bir ekonomik düzen yaratmıştır (Kılıçbay,2001: 158).

3.6. Ekonomik Kalkınmada Sanayileşme Modeli

Önceki bölümde anlatılan ekonomik durum ve ana iktisadi hedefler ışığında sanayileşme dünyada izlenecek iktisadi politikaların temelini oluşturmuştur. Buna göre eğer hedef iktisadi büyümeyi gerçekleştirmek ise uygulanacak strateji bellidir. Tarım sektörü ile birlikte sanayi sektörü ve hizmet sektörünün geliştirilmesi esastır. Bu modelin ana hedefi uluslararası ekonomik bağımlılığı azaltarak kendi ürünlerini üreten

ve mamullerini kullanan bağımsız ve kendine yeten bir ekonomi yaratmaktır. Bu yeni dönem tüm ülkeler için yeni bir anlayışın başlangıcı olmuştur.

Her ne kadar Türkiye’de sanayileşme faaliyetleri 1923 yılında ivme kazanmışsa da sanayileşmeyi gerçekleştirmek uzun bir süreç gerektirmiştir (Kılıçbay, 2001: 133). Bu doğrultuda devlet yeni ekonomik politikaya elverişli kati düzenlemeler yapmış, böylelikle ödemeler dengesini sağlamaya, döviz kurlarında ve iç fiyatlarda istikrar temin etmeye ve istihdamı artırmaya çalışmıştır. Başka bir ifadeyle bu yeni iktisadi politika rekabetin serbest olduğu, kaynakların etkin kullanımının desteklendiği, dışa karşı korunma ve ithalatı caydırıcı önlemlerin bulunduğu açık bir pazar ekonomisidir. Sanayi politikasının temeli ise tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek kalite ve miktarda üretim yapmak ve aynı zamanda ürün fiyatlarının iç ve dış piyasalarda tedavül edebilecek seviyede olmasını sağlamak olmuştur. Ülkelerin sanayileşme modelleri zamanla bazı sorunlar ortaya çıkarmıştır. Bu sorunları özetle şu şekilde belirtebiliriz:

- a. Sanayileşmenin gerektirdiği yatırımların finansman kaynağını bulmak,
- b. Yatırımları yapacak, kurulacak işletmeleri faaliyete geçirecek müteşebbislere sahip olmak,
- c. İdarecileri ve gerekli vasıflı teknik personeli bulmak olmuştur (Kılıçbay, 1996: 64).

Bu ihtiyaçlar, şu soruları ortaya çıkarmıştır: Yatırım yapacak müteşebbisler var mıdır? Yatırımları finanse edecek büyük sermaye piyasasına sahip büyük işletmeler veya kuruluşlar var mıdır? Yatırım mükellefiyeti olan iştirakçilerin uzun veya kısa vadede ödemeleri beklenen pay nedir?

İşte bu sorular yükümlülük ve mülkiyet anlayışı arasındaki çatışma sorununa ışık tutmaktadır. Hiçbir işletme, ticari kuruluş veya kamu kuruluşu böyle bir güce sahip olan öteki bir kuruluşa bağlı olmak istemez. Bunun özünde yetki kavramı ve yetkinin sınırları sorunu vardır. O halde yatırımları üstlenecek, ülke içindeki öz kaynakları değerlendirecek, üretimi yürütecek müteşebbis ve idareci kişilik “devlet” olmalıdır.

Bu fikir doğrultusunda bir sanayileşme modeli belirlenmiş, fiilen iktisadi devlet teşebbüsleri yaratılmıştır. Türkiye’de iktisadi girişimleri devlet adına Etibank, Sümerbank gibi bankalar üstlenmiştir. Öz kaynak kullanımını geliştirmek adına düzenlenen Teşvik Sanayi Kanunu ile kredi finansman desteği sektörel kalkınmayı hedeflemiştir. O dönemde madencilik, demir-çelik sanayii ve şeker sanayii gibi farklı sektörlere finansman desteği veren bankalar ve kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Kuşkusuz bu devlet stratejisinin ilk amacı güçlü bir sanayi yaratmak ve bunun için gerekli olan finansman birliğini sağlamaktır (Ayhan, 2002: 83). İkincil ve dolaylı amaç ise, sanayi altyapısının güçlendirilmesi ile rekabet edebilir bir ekonomi ve bağımsız bir devlet yaratmaktır.

3.6.1. Dünyadaki Sanayileşme Modelleri

Dünyadaki sanayileşme modelleri incelendiğinde devletlerin endüstrileşmeden önce altyapı felsefesine (infrastructure) önem verdikleri anlaşılır. Altyapı, üretim ilişkilerini oluşturan faaliyetlerdir. Bu bağlamda altyapı, toplumun ekonomik yapısını meydana getiren lokomotifdir. Üstyapı kavramı ise, toplumları devlet yapan siyasal, hukuksal, dinsel, felsefi ve ideolojik düzeni ifade etmek için kullanılır (Gidens, 1997: 521-524, 59-65). Altyapı, ekonomik faaliyetlerin yürütülmesine elverişli zeminin, tabanın kendisidir. Altyapı yatırımları ise bu tabanı hazırlayan yatırımlardan meydana gelir. Altyapı temel belirleyicidir, ama üstyapı da altyapıyı etkiler ve değiştirir. Ne var ki bu değişimler aynı hızda değildir. Mesela altyapı hızla değişirken üstyapı kurumlarının bir anda değişmesi beklenemez. Bu değişim ancak sosyo-ideolojik faktörlerin, sosyo-ekonomik faktörleri desteklemesi ile gerçekleşmesi beklenebilecek bir şeydir.

Altyapı üstyapı ilişkisi doğrultusunda sanayi politikasını değerlendirmeden önce sanayi altyapısı stratejilerinden bahsetmek yerinde olacaktır. Devletler sanayileşme evrelerinde farklı alternatif stratejiler benimsemişlerdir. Bunlardan en bilindik olanı ağır sanayii kurma argümanı olmuştur. Ağır sanayi, kısaca makine üretimi ve geliştirilmesi olarak tarif edilir (Kılıçbay, 1991: 67). Daha geniş bir tanımla ağır sanayi hammadde ve kısmen işlenmiş malları kullanarak birim ağırlığına göre

daha düşük değerdeki malları üreten imalat sanayidir (Gidens, 1997: 55). Bu tanıma göre ağır sanayi yatırım mallarını, yüksek düzeyde enerji kullanarak üreten ve çevreye olumsuz etkileri görel olarak daha çok olan bir sanayi çeşididir. Bu sanayi tipini benimseyen ülkeler genelde modern devletler (Modern societies) olarak bilinir. Bu grup içinde İngiltere en eski endüstriyel devletlerden biri olmasına karşın, kişi başı ortalama gelirine baktığımızda diğer endüstriyel ülkelere göre zenginlik ve refah düzeyi bir hayli düşük bir ülkedir. Elli sekiz milyonluk nüfusu ile İngiltere'nin tarımsal üretimde zayıf kaldığı bilinmektedir (tarım %2'lik bir üretim oranına sahiptir). Buna bağlı olarak ülkenin gıda ihtiyacı komşu ülkelere ithal edilen ürünlerle giderilmektedir. Mesela İngiltere, Fransa'dan şarap, İzlanda'dan elma ve Güney Asya'dan çay ithal etmektedir. Diğer endüstriyel ülkelere baktığımızda Almanya, Japonya ve ABD endüstriyel kirlilik yaratan ülkeler arasında ilk sıraları işgal etmektedir. Zengin endüstriyel devletlere baktığımızda ise İsviçre birinci, Lüksemburg ikinci ve Japonya üçüncü sıradadır. Buna karşın İngiltere refah düzeyi sıralamasında yirmi birinci sıradadır (Gidens, 1997: 56-57).

Önceki bölümlerde endüstrileşmeyi merkezi yönetime bağlamış olan ülkelerin bazılarında sanayileşme stratejisi olarak ağır sanayi benimsenmiştir demiştik. Bu ülkeler ulusal gelirin tüketimle yatırım arasındaki bölüşümünü doğrudan doğruya kontrol eden ülkelerdir. Diğer taraftan iktisadi kalkınma teorilerine göre bir grup, sanayileşmede sanayi üniteleri arasında tam bir dengenin bulunmasını savunurken, öteki bir grup verimi çok yüksek, ileri teknolojiden yararlanan çok büyük ölçekli sanayi ünitelerinin kalkınmaya hız vereceğini ve bu verimliliğin düşük maliyet biçiminde öteki endüstrilere de yararlı olacağını savunmuştur. Bu noktada Türkiye'de ağır sanayi veya altyapı sanayinin ne kadar uygulandığı sorusu önem kazanmaktadır. Bilindiği üzere Cumhuriyet dönemi sonrasında devlet müdahalesi ile kurulan sanayide temel yaklaşım karma ekonomi modeli yaratmaktır. Nitekim altyapı sanayii ile ilintili olarak şeker sanayii gibi bazı sanayi dallarında ilk yatırımlar yapılmış olmasına rağmen altyapı sanayinin yapısal değişikliklere tam olarak uyarlanamamış olması ağır sanayi hamlelerinde istenen sonucun alınamamasına neden olmuştur.

Endüstriyel açıdan güçlü ülkelere ise farklı bir durum söz konusudur. Sanayi devrimi sonrasında evrensel rekabet Birinci Dünya Savaşı yıllarında üç merkez

etrafında gerçekleşmiştir. Bu merkezler, ABD, Avrupa ülkeleri ve Japonya'dır (Gidens, 1997: 57).

Bununla beraber 1980'lerde uluslararası ekonomik güçlere Asya'dan yeni bir küme katılmıştır. Üçüncü dünya ülkeleri kategorisinde iken endüstrileşen ülkeler kategorisine geçen bu ülkeler bugün büyük endüstriyel ekonomilere deyim yerindeyse kafa tutabilmektedir. Bahse konu ülkelerin ekonomik yapıları incelendiğinde aslında rekabete girebilme güçlerinin uyumlu endüstri kurma stratejisinden kaynaklandığı görülebilir. Bu ülkeler sınırlarını ve kapasitelerini hiç durmadan seferber etmekte, verimli kapasite ve kaynaklarını ekonomik avantaj elde etmek üzere kullanmaktadır (Kotler, Jaturispitak ve Maesincee, 2005/1997: 196).

3.6.2. Sanayi Rekabeti İçin Gereken Şartlar

Önceki bölümlerde devletlerin sanayileşme süreçlerinde karşılaştıkları engeller ve finansman açıklarından bahsetmiştik. Bunun başlıca nedeninin ise altyapının ve üst yapının uyumlu bir şekilde etkileşim halinde olmaması ve sanayi stratejisinin tam olarak uygulanmaması olduğunu belirtmiştik. Bu tespit, devletlerin sanayi politikalarının nasıl olması gerektiği sorusunu beraberinde getirir. Bu soruyu da üç madde ile yanıtlamak mümkündür:

- a). Sanayinin, yapısal değişikliklere uyumunun hızlandırılması ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin girişimde bulunabilmeleri için uygun bir ortamın yaratılması.
- b). İşletmeler arası işbirliği için uygun bir ortamın yaratılması.
- c). Teknolojik yenilik, araştırma ve kalkınma politikaları için sanayi potansiyelinin elverişli bir şekilde kullanılması ve bunun için gerekli olan teşviklerin yasalaştırılması (Karluk, 1996: 310-314).

Bazı devletlerde var olan yapısal koşullar, yeni yatırımları kendi bünyesinde barındırma niteliğine sahip değildir. Bu, o ülkedeki sosyo-kültürel, demografik veya politik etkenlerin adaptasyon sürecini olanaksız kıldığı anlamına gelir. Bir örnek vermek gerekirse, meşe ağacını Afrika'da dikebilirsiniz fakat o ağaç orada yeşeremez.

Devletler de tıpkı ağaçlar gibi yeni sistemlere geçiş döneminde direnç gösterebilir ve eski sistemi muhafaza etmeye çalışabilir. Bu gibi hallerde yapılması gereken şey yeniden yapılanmadır. Bunun için de sanayinin gerektirdiği ileri teknoloji, finansman ve teşvikleri gerçekleştirmek ön koşuldur.

Sanayide iyileştirme politikaları her zaman istenen sonucu veremeyebilir. Hatta bazı hallerde endüstriyel toplumların rekabeti kısıtırmak amacıyla izlediği yanlış politikalar felaket ile sonuçlanmıştır. Örneğin yeni sanayileşen ekonomiler olarak değerlendirilen Güney Kore, Hong Kong, Singapur ve Tayvan gibi ülkeler, aşırı altyapı geliştirme stratejileri ve dengesiz devlet sübvasyonları ile üretimin artırılmasına ve buna bağlı olarak yüksek istihdam yaşanmasına sebep olmuşlardır. Bu durum dünya ekonomisinde özellikle demir-çelik, tekstil ve gemi inşa sanayi dallarında kapasitenin gereğinden fazla artmasına yol açmıştır (Karluk, 1996: 315). Şüphesiz bu aşırı üretim, söz konusu ülkelerde talep enflasyonu yaratmış, hem de oluşan aşırı toplam talebin etkileri diğer piyasalara sıçramıştır.

Bilindiği üzere, mal ve hizmet talebindeki artış, faktör talebinde de bir artışa neden olur ve doğal olarak fiyatlar yükselir. İktisatçıların analizlerine göre imalatın aşırı olduğu hallerde talep enflasyonu, kısa vadede hem fiyat düzeyini hem de reel üretimi artırır. Fakat uzun vadede reel üretimi değil, yalnızca fiyat düzeyini yükseltir (Parasız, 2008: 432). Sanayileşme döneminde yeni sanayileşen ülkelerde yaşanan bu talihsizlik, Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ülkelerini rahatsız etmiş ve durum değerlendirmesi sonucunda AET Komisyonu, kriz yaratan ülkelerde belirlenmiş sektörlerde uzun vadeli üretim durdurma kararı almıştır. Güney Kore gibi üretim kapasitesi fazlalığı yaratan üye ülkelerde yeniden yapılanma süreci uygulanmış ve stokların eritilmesi yoluna gidilmiştir. Bu yöntem dışında diğer üye ülkelerinin kotaları ve topluluk içinde uygulamaya koyulan çeşitli yönetmeliklerle kapasite azaltılması yoluna da gidilmiştir (Karluk, 1996: 315-316). Sonuç olarak, yeniden yapılanmayı, ekonomik faaliyetlerin güvenliği için aşırı rekabet risklerine karşı kullanılan bir önlem olarak değerlendirmek mümkündür. Bu anlamda yeniden yapılanma bugün bile bazı ülkeler tarafından kullanılan bir stratejidir.

3.7. UNIDO'nun Çalışma Prensipleri

3.7.1. Ülkelere Göre Strateji Prensipleri

Bilindiği üzere iktisat biliminde teori, gerçeklerin anlaşılması ve olayların açıklanabilmesi için gereklidir. Ancak iktisatta pozitif bilimlerde olduğu gibi deney yapmak mümkün değildir. Bu yüzden iktisat bilimi yanıt aradığı sorunları basitleştirmek için varsayım yapar. Buna iktisadi analiz adı verilir. Devletler de tıpkı insanlar gibi geçmiş deneyimlerden yola çıkarak stratejik tezler ve anti-tezler yaratırlar. Bunlar kavramsal olarak stratejik planlamalardır. Devletler arası sanayileşme modelinin teorik anlamda gerçekleşmesi gerçek hayatta uygulanmasından çok daha farklıdır. Devletlerin uyguladığı sanayileşme modeli tek tip değildir. Her ülke kendi şartlarına göre sonuçlar üretebilir. Kuşkusuz bir teorinin yararlı olduğunu göstermek için varsayımların gerçekleşmiş veya sınanmış olması gerekir. Dolayısıyla tarih boyunca ortaya çıkan çeşitli sanayileşme senaryoları ulusların aynı gelişmişlik düzeyine erişme şansının bir hayli hayalî, hatta imkânsız olduğunu göstermiştir. Fakat yararlı değerlendirmeler sonucunda eğer teoriler gerçeklerle çatışıyorsa, teorilerin varolan gerçeklerle düzenlenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Zira yaşamla teori birbirini tamamlayan öğelerdir. Model yaşama göre düzenlenirken, yaşam da modellerin deneysel çözümü sonucu elde edilen bilgilerden yararlanmaktadır. Bu da iktisat politikalarının temelini oluşturmaktadır.

UNIDO, yüklendiği misyon gereği gelişmekte olan ülkelerde endüstriyel kalkınmaya yardımcı olmaktadır. Ancak bu görev, geçmişte olduğundan çok daha karmaşıktır. Bu, bir ölçüde dünyada yaşanan ekonomik krizlerden, diğer taraftan, daha evvelki bölümlerde bahsedildiği gibi üçüncü dünya ülkelerinin farklı sanayi geçmişine sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Söz konusu ülkelerdeki kaynak yetersizliği, alt yapı tesislerinin geliştirilmesini engellemektedir. UNIDO, buna bağlı zorlukları en çok Sahra Altı ülkeler olarak nitelendirilen Afrika ülkelerinde yaşamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde yapısal ve ekonomik bağlantıların zayıf olması başlıca sıkıntılardan biridir. Az gelişmiş ülkelerde öncelikle insanların beceri düzeyinin artırılması, buna bağlı olarak teknolojik altyapının tesisi ve nihayetinde bir toplumsal gelişme ile sanayileşme amacına ulaşmak mümkündür. Bu üç aşamadan

geçemediği için üçüncü dünya ülkeleri halen bir sanayi devrimi yaşayamamışlardır (Bethke, 2006).

Önceki bölümlerde açıklandığı üzere sanayileşme için standart bir strateji yoktur. Ülkeler bugüne dek sanayilerinin gelişmesindeki evreleri, toprak ve nüfus ölçütleri, hammadde ve enerji kaynakları, uluslararası iletişim olanakları, teknolojik kapasiteleri, ekonomik ve politik sistemleri açısından farklılıklar gösterir. Dolayısıyla uygulanacak iyileştirme politikaları da farklı olmalıdır. Bu bağlamda UNIDO'nun çözüm paketleri her bir ülke için farklıdır ve bu paketler kendi koşulları içinde ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Kuruluş, kalkınmakta olan ülkeler için rekabetçi sanayi ve özel sektör gelişimi için doğrudan kalkınma hedefine yönelik çeşitli faaliyetler yürütür. Bu faaliyetlerden bazıları poliçe destek, kırsal alanda girişimciliğin desteklenmesi, kadın girişimciliğinin geliştirilmesi, tarım sanayinin, gıda işleme, tekstil ve deri sanayinin geliştirilmesi ve kırsal enerji üretimidir. UNIDO'nun çözüm paketlerinin ülkelere göre nasıl farklılıklar gösterdiği Güney Afrika modeline ilişkin veriler içeren bir tablo vasıtası ile anlatılabilir (Ologbenla, 2007).

Tablo. 2. Güney Afrika Endüstriyel Performansın uluslararası Karşılaştırmaları

Gösterge	Yıl Dönem	Güney Afrika	Sanayileşmiş Ülkeler
MVA, ortalama yıllık reel büyüme oranı (% olarak)	2000-2005	2.49	1.84
	2005-2007	1.79	2.06
Gıda, içecek ve tütün Endüstrisi GSYİH, ortalama yıllık reel büyüme oranı (% olarak)	2000-2005	4.14	2.22
	2005-2007	5.68	2.95
MVA kişi başına düşen sabit 2.000 ABD Doları fiyatları	2000	505.01	3399.26
	2005	549.82	3590.01
	2007	562.22	3711.98
MVA 2000 yılı fiyatlarına göre GSYİH (% oranı)	2000	17.25	17.77
	2005	16.39	17.26
	2007	15.39	17.02

Kaynak:United Nations Industrial Development Organization, Statistical Country Briefs, (04.11.2009) tarihinde, <http://www.unido.org/index.php?id=1000313>'den alındı.

Tablo. 3. Dünya Çapında Ortalama Yıllık Real Büyüme MVA ve GSYİH (% olarak) Bölgelerarası İstatistiksel Ülke Analizlerine Göre Endüstriyel Kalkınma Verileri.

Ülke Tipi	MVA (Pazar Katma Değeri)			GDP		
	1995	2000	2005	1995	2000	2005
	2000	2005	2007	2000	2005	2007
Gelişmekte olan Ülke	4.4	7.1	7.4	4.4	5.3	7.3
Çin	9.5	11.1	10.9	8.5	9.6	11.3
Dünya	3.6	3.0	3.4	3.2	2.8	3.8
Sanayileşmiş Ülkeler	3.4	1.8	2.0	3.0	2.1	2.7
Latin Amerika	0.6	3.6	3.2	3.0	2.5	5.5
BDT	1.1	6.9	4.9	1.4	6.8	8.1
Asya	6.5	8.8	9.3	5.2	7.0	8.6
Kuzey Afrika	6.7	2.8	3.5	6.9	4.2	6.1
Sahra Altı Afrika	3.8	3.7	3.2	3.6	4.8	5.7

Kaynak: United Nations Industrial Development Organizations, World Average Real Growth Rate of MVA and GDP, (04.11.2009) tarihinde, <http://www.unido.org/data1/unido/stats/staworld1.cfm?c=UK>'den alındı.

3.7.2. KOBİ Küme Geliştirme Programı

UNIDO, KOBİ Küme Geliştirme Programı kapsamında küçük işletmelerin büyüme potansiyellerini incelemektedir. Söz konusu incelemeler yapılırken bugünkü dünya koşulları ve küresel değer zincirleri arasındaki ilişkiler ele alınmaktadır. Buna göre KOBİ'lerin karşılaştıkları engeller genelde destek kurumlarının eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda UNIDO, KOBİ'ler için yerel ölçekte uzun vadeli destek programları hazırlamaktadır. Her eylem programının riskleri ve maliyetleri vardır. Ancak uzun vadeli riskler kısa vadeli risklerden daha az zararlı ve daha az

maliyetlidir (Ball & Wietschel, 2009: 37-39). UNIDO'nun eylem planları da bu genelleme çerçevesinde düzenlenir. Öte yandan kısa vadede hızlı ve etkili çözümler bekleyen hükümetlerin yaklaşımları kalkınma programlarının yürütülmesinin önünde ciddi engeller teşkil etmektedir.

Dünya Bankası ve IMF'nin, 09 Kasım 2008 tarihli yıllık toplantısında aktarılan bilgilere göre, gelişmekte olan ülkelerin gıda, yakıt ve iktisadi sorunları her geçen gün daha da artmaktadır. Dünya Bankası Başkanı Robert B. Zoellick, yaptığı bir basın açıklamasında 2009 yılında 44 milyon insanın daha yüksek gıda ve besin fiyatları yüzünden açlık ve sefaletle yüzleşeceğini; mali krizlerin, bir insani kriz ve trajedi yaratmasına izin vermemek gerektiğini söylemişti. Zoellick'in öngördüğü trajediye meydan vermemek için devletler ve uluslararası kurumlar yoksulluğu azaltma konusunda ciddi çaba sarf etmektedir. Bu bağlamda küme geliştirme programının tedricen ve doğrudan yoksul ülkeleri hedeflemesi aslında kronikleşmeye yüz tutmuş bir davayı kangren olmadan çözmeyi amaçlamaktadır (Rising Food and Fuel Prices: Addressing the Risks To Future Generations, Anonim, 2008, b.t.).

Küme geliştirme programının özelliklerini açıklamadan önce uluslararası alanda ekonomik işbirliğini bir anlamda zorunlu kılan anlaşma ve kuruluşları kısaca hatırlatmakta fayda vardır. Kanada, ABD ve AET'nin liderliğinde 14 Aralık 1960'da Paris'te imzalanan bir konvansiyonla Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü kurulmuştur (Export Marketing Groups for Small And Medium-Sized Firms, Organisation for Economic Co-operation and Development, 1964). Kuruluş toplantısı sonrasında yayımlanan OECD mevzuatında ekonomik işbirliği ve kalkınma sorunlarıyla ilgili bazı hedefler belirlenmiştir ve aşağıda sayılmakta olan kararlar alınmıştır:

a. Dünya ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunmak ve mali istikrarın sağlanması amacıyla sürdürülebilir ekonomik büyüme ve istihdam yaratmak birincil öncelik olarak belirlenmiş; üye ülkelerde yaşam standartlarının iyileştirilmesine yönelik çalışma programları ve alternatif planlar hazırlanması kararı alınmıştır.

b. Ekonomik genişleme sürecinde gerek üye devletler, gerekse üye olmayan devletlere katkı sağlayacak iktisadi kalkınma programları hazırlanmasına karar verilmiştir.

c. Çok taraflı anlaşmanın getirdiği uluslararası yükümlülükler çerçevesinde ayrımcılık gözetilmeksizin dünya ticaret hacminin artırılması hedeflenmiştir (Export Marketing Groups for Small And Medium-Sized Firms, Organisation for Economic Co-operation and Development, 1964).

Bu kolektif işbirliği anlaşmaları ve regülasyonlarla daha adil bir ekonomik ve sosyal düzen yaratma çabası yeni bir olgu değildir. Fakat UNIDO bu yönde projeler geliştiren uluslararası kurumlardan farklı olarak “Adil Rekabet Kuralları /Codes of Fair Competition” (Bissocoli, 2000: 80-81) ile ilgili tanımları tekrar gözden geçirip, KOBİ Küme Geliştirme Programı adını verdiği bir sektörel kalkınma programı geliştirmiştir.

Günümüz dünyasında kurumlar arası işbirliğinin getirdiği avantajlar daha belirgin bir hale gelmiştir. KOBİ Küme Geliştirme Programı'nın amacı da küçük ve orta ölçekli firmaların değişen pazar koşullarına uyumunu sağlamak için kurumlararası işbirliği ve eşgüdüm oluşturmaktır. Bu bağlamda KOBİ Küme Geliştirme Programı bünyesinde oluşturulan çalışma grupları aracılığı ile saha araştırması gerçekleştirilir. Araştırmaların sonucunda finanse edilecek bölgeler ve sektörler belirlenir. Bu çalışma neticesinde ortaya çıkan nüveler hedef kitle ile paylaşılarak birlikte çalışmanın desteklenmesi yönünde çaba sarf edilir. Ortak bir çalışmanın meyvesinin daha büyük bir değer yaratacağı aşikârdır. Küme Geliştirme Programı'nın bir diğer hedefi küçük ve orta ölçekli işletmelerin değişen pazar koşullarına adaptasyonunu sağlamaktır. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerdeki üretim tekniklerini geliştirip, uluslararası piyasa koşullarına göre tekrar düzenlemek ve nihayetinde KOBİ'lerin ihracat potansiyellerini arttırmaktır. (Chernyavskaya, T. Capacity Building on Technology Foresightin The CEE/NIS Region, UNIDO TF Training Programme, b.t.).

Bu amaç doğrultusunda UNIDO, yerel unsurların belirli köhne alışkanlıklarla çalıştığı alanlarda eğitim, altyapı hizmetleri, teknik takip gibi yöntemleri değiştirerek onları uluslararası piyasa koşullarında rekabet edebilir hale getirmeye çalışır. Aslında

üretim teknikleri ve piyasa koşullarını değiştirme akımı son yıllarda trend haline gelmiştir. Bunun nedeni ise sanayileşme sürecinde olduğu gibi ölkelerin üretim kapasitelerini artırmak ve üretimi ulusal düzeyden çok uluslararası üretim tekniklerine kavuşturarak ihracat potansiyelini artırmaktır. Zira bir ölkenin ulusal refaha kavuşması için ihracat kalemini maksimum seviyede tutması zorunludur. Ulusaldan küresele, bir anlamda mikrodan makro düzeye geçildiğinde dünya refahı için gerekli şartların ne olduğu sorusu ortaya çıkar. Dünya refahı için genel olarak özel sektörün çevreyle iletişim ve etkileşimini kolaylaştırmak, küçük ve orta ölçekli şişletmeler de dâhil olmak üzere bütün şirketlerde bilgi erişiminde en üst seviyeye ulaşmak, bütün ölkelerin iç ve dış pazarlara ihracat teşviklerinin arttırılması ve ulusal/uluslararası ölçekte sektörel büyümenin gerçekteştirmesi gerekmektedir.

3.7.3. Özel Sektör Geliştirme Stratejisi'ne Genel Bakış

Özel sektör hemen hemen tüm ölkelerde endüstriyel gelişimin itici gücüdür. Geniş anlamda, ekonomik ve endüstriyel kalkınmada ve Binyıl Kalkınma Hedeflerini (What Is The MDG Monitor, Anonim, b.t.) gerçekteştirmede özel sektörün büyük rolü vardır. Bu bağlamda küçük ve orta ölçekli şişletmelerin %90'ının, dünya istihdamına katkısı ortalama %50-60 civarındadır (UNIDO and the Millennium Development Goals [UNIDO Vienna International Centre], 2009). Dolayısıyla, gelişmekte olan ölkelerde KOBİ'lerin verimliliği arttırılarak istihdam potansiyeli yükseltilebilir. Bu da düşük gelir değer zincirinden, fiyat odaklı, daha yüksek değerli, bilgi-performansına dayalı yüksek değer zincirine yönelik manevralar gerçekteştirmek demektir. KOBİ'ler, hedeflerine ulaşabilmek için yeterli derecede finans kaynağına, devlet yardımlarına veya uluslararası düzeyde müteşebbis yatırımlara ihtiyaç duyar.

KOBİ'lere büyük önem veren UNIDO, özel sektörün gelişimi için yerel üretim kapasitesini, iş ortamını ve sanayi politikalarının formülasyonunu iyileştirmeye çalışmaktadır. Kuruluş, ayrıca verimlilik için teknolojik dinamizm ve girişimciliği destekler. Bunun dışında UNIDO'nun vasıflı işgücü yaratma, ekonomide cinsiyet eşitliğini sağlama, kadınların güçlendirilmesi, uluslararası ve küresel düzeyde uyum sağlama gibi standartizasyon öncelikleri de bulunmaktadır. UNIDO'nun Bağış

Komitesi ve BM Sözleşmesi aynı amaca hizmet eder. Bu nedenle bu paragrafta bahsi geçen standartların gerçekleştirilmemesi durumunda fon, hibe veya destek sağlanmaz. KOBİ Küme Geliştirme Programı hâlihazırda Kolombiya, Ekvator, Etiyopya, Hindistan, İran, Fas, Nikaragua, Pakistan ve Senegal gibi ülkelerde uygulanmaktadır (UNIDO and the Millennium Development Goals, 2009).

Başarılı UNIDO KOBİ projelerinden biri Hindistan'da İngiltere'nin Uluslararası Kalkınma Programı biriminin, UNIDO ve Orissa¹⁴ eyaleti hükümeti ile birlikte ortak bir projeye imza atarak "taş oyma atölyesi" destek programıdır. Hindistan'da gerçekleştirilen programın olumlu etkileri şunlardır (Upscaling cluster development for overtly reduction in Orissa, India, Anonim, b.t):

a. Kooperatiflerdeki ve imecelerdeki zanaatkârlara, üretim faaliyetlerine yatırılmak üzere düşük faizli krediler sağlandı ve tam kapasite üretim faaliyetlerine başlandı. Tüm kaynaklar üretim hacmini artırmaya yönelik olarak kullanıldı.

b. Zanaatkârların ürettiği ürünler yeni pazarlarda satışa sürüldü, satış hacmi arttı ve arz-talep doğrultusunda ürünün yeni denge fiyatı oluşmuş oldu. Buna paralel olarak malzemede yüksek kalite hammadde alım stratejisi uygulandı. Talebi karşılamak için bir grup kalfa istihdam edildi. Böylelikle, usta zanaatkârlar kadar yarı-vasıflı elemanlar da emek sektörüne kazandırıldı.

c. Programın benimsenmesi verimliliği %15-20 artırdı. Bunun sonucunda da ürün kalitesi yükseldi ve üretim maliyeti azaldı.

d. Kadın zanaatkârlar, ürünlerinin ulusal ve uluslararası pazarlarda satışa sürülmesi nedeniyle gelen taleplerin artışı sonucunda hem gelir elde ettiler, hem de kendilerine olan güvenlerini artırdılar. Bu da kadınların topluma ve genel olarak ekonomiye uyum sağlamalarına zemin hazırladı (Upscaling cluster development for poverty reduction in Orissa, India, Anonim, b.t).

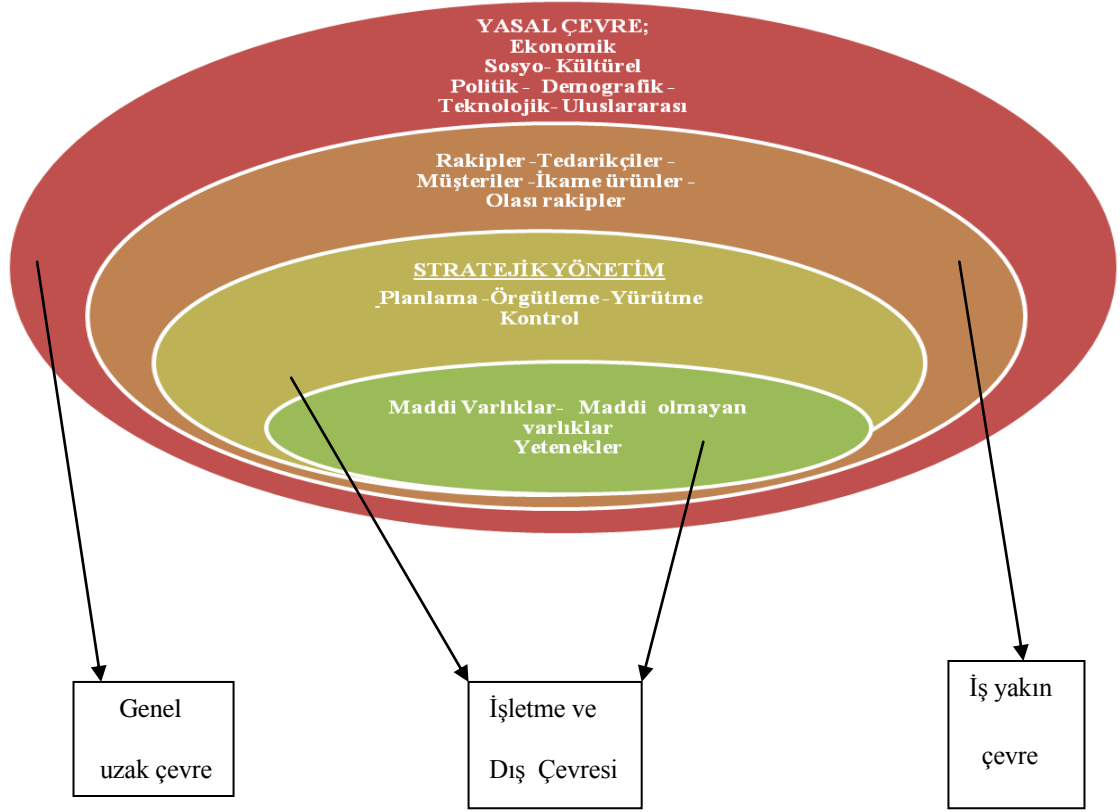
¹⁴ Hindistan'ın doğusunda Bengal Körfezinde yer alan bir eyalet.

Hindistan’da gerçekleştirilen bu destek projesinden anlaşılacağı gibi ülkelerin sahip oldukları beşeri sermaye ve teknoloji düzeyi ile tarihi ve kültürel koşullar, yoksullar lehine iktisadi büyüme stratejisinin oluşturulmasında belirleyici faktörlerdir. Genel olarak rekabetçi bir piyasa ekonomisi özel sektörün verimliliğini artırır. İktisadi büyümeyi artıran yatırımların teşvik edilmesi ise UNIDO’nun temel hedeflerindedir.

3.7.4. Ticari Kapasite Oluşturma Stratejisi

Gelişmekte olan ülkelerin küresel ticaret sistemine giderek entegre olmaları olumlu bir gelişme olarak görülmektedir. İktisadın güçlendirilmesi küresel ticaretin zeminini oluşturduğuna göre gelecekteki ekonomik büyüme ve ülkelerarası refah düzeyi ticaret hacminin kapasitesine bağlı olarak oluşacaktır. İşletmelerin uluslararası ticarete başarılı olmaları için teknik yeteneğe, global üretime ve küresel değer zinciri stratejisine ihtiyaç vardır. Üretimin uluslararası boyutta gerçekleşmesi için bilgi akışkanlığı önemli bir faktördür. Ayrıca işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri için bazı yeteneklere sahip olması gerekmektedir. Bu yetenekler olası değişken endüstriyel senaryolara uyum sağlayabilme kabiliyeti olduğuna göre işletmelerin veya kâr amacı gütmeyen örgütlerin genel çevre koşullarına karşı reaktif değil, proaktif bir yaklaşım ortaya koymaları beklenir (Şekil1).

Rekabet, belli bir alanda faaliyet gösteren farklı kişi veya kuruluşların aynı hedefe ulaşmak için karşılıklı mücadeleleri olarak tanımlanabilir. Bugün artık rekabetin etkisine direnebilen ve ondan etkilenmeyen büyük ölçekli bir ekonomik alandan bahsetmek mümkün değildir. Hiçbir ülke ve hiçbir işletme rekabetin gerekliliğini tartışmamakta, bunun yerine artık rekabet ortamında mücadele sanatını öğrenmeye çalışmaktadırlar (The DAC Guidelines Strengthening Trade Capacity for Development, Anonim, b.t.).



Şekil.1. İşletme İç ve Dış Çevresi

Kaynak: Dış Çevre Analizi, (b.t), Anonim, 08.11.2009 tarihinde, <http://www.slideshare.net/yyilmaz/d-evre-analizi>'den alınmıştır.

Rekabete güçlü bir şekilde katılmasalar da kalkınmakta olan ülkeler, gittikçe artan bir şekilde küresel ticari sistemin bir parçası haline gelmektedirler. Bu bağlamda UNIDO kalkınmakta olan devletlerin küresel ticarete katılımlarını sağlamak adına kapasitelerini güçlendirmeye ve bunu gelecekte sürdürebilmelerine yönelik bir takım çalışmalar ortaya koymaktadır. Keza bu ülkelerin küresel üretime giriş yapmaya yönelik teknik kapasiteleri ve değer zinciri, uluslararası ticarete başarılı bir şekilde iştirak etmeleri için anahtar niteliğindedir.

3.7.5. Gelişmekte Olan Ülkelerin Küresel Ekonomiye Entegrasyonu

UNIDO, bilhassa gelişmekte olan ülkelerde rekabet edebilirlik, ticari politikalar, endüstriyel modernizasyon ve yenileşme, ticari standartlara uyum, test yöntemleri ve metroloji gibi alanlarda KOBİ'lere müşteri odaklı tavsiyeler ve entegre

teknik yardım sunan ticari kalkınma hizmetlerinin en büyük sağlayıcılarından biridir (UNIDO, [Operational Activities For Development], 2000). Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve ticari kapasitelerini artırmak ve uluslararası ticaret sistemine entegre olmalarını sağlamak küresel sistem için de büyük önem arz etmektedir. Ülkelerin refah düzeyi ve gelişmişlik ölçütü küresel adaptasyon sürecine girebilme yetenekleri ile ilintilidir. Bu bağlamda ilgili ülkelerdeki işletmelerin uluslararası ticaret yapabilmeleri onların, ulus ötesi şirketlerce oluşturulmuş küresel değer zincirlerine giriş kabiliyetlerine bağlıdır. Bu durum bir yandan da, işletmelerin yüksek ihracat potansiyeline sahip ve piyasaların talep ettiği kalite düzeyinde ürünler üretebilme kapasitelerine de bağlıdır. Bu da tedarikçi olmalarını gerektirmektedir. Öte yandan bu ülkelerdeki işletmelerin uluslararası standartlara, özellikle de bireysel alıcıların taleplerine ve teknik gerekliliklere uygun üretim yapmaları sağlanmalıdır.

UNIDO geliştirmekte olan ülkelerde işletmelerin rekabet edebilirlik, güvenilirlik ve kalite kontrol gerektiren mevzularda eğitim ve danışmanlık hizmetleri vermektedir. Dünya pazarlarına giriş ancak düşük maliyetli ve yüksek kalite üretim gibi stratejiler ile mümkündür. Dolayısıyla UNIDO altyapısı gelişmiş ülkelerde bu tür stratejiler uygulamaktadır. Bu ülkelerdeki finansal yardım ve destek kararları ise bazı önşartlara bağlıdır (Operational Activities For Development, 2000). Bu şartlar aşağıda sayılmaktadır:

a. Rekabet potansiyeline sahip yerel değer sağlayan sektör ve ürünlerin tespiti: Bu tür uygulamalar en çok üçüncü dünya ülkelerinde icra edilmektedir. Önceki bölümlerde UNIDO'nun, yoksulluğu azaltma ve üretken faaliyetler gibi tematik stratejilerinden bahsetmiştik. Rekabet potansiyeline sahip ürünlerin tanımlanması ancak yoksul ve ekonomisi gelişmemiş ülkelerde yapılır. Gelişmekte olan ülkelerde potansiyel ürün yelpazesi vardır. Fakat teknolojik yoksunluk nedeniyle pazara nüfuz edilememiştir.

b. Ulusal, bölgesel ve küresel düzeyde endüstriyel performans eğilimlerinin belirlenmesi ile incelenmesi: Burada amaç sanayileşmekte olan ülkeleri günümüz güçlü sanayi ülkeleri kadar endüstriyel rekabete hazırlamaktır. Buna bağlı olarak bahse konu ülkelerin rekabet edebilirliklerini artırmak, ticaretin önündeki teknik engellerin

üstesinden gelmek için tasarlanmış strateji ve politikaları formüle etmek, sağlık ve tarım alanında ilgili mevzuatı portatif paket usulü ilgili ülkeye götürmek gibi çalışmalar yürütülür. Burada UNIDO diğer örgütlerin tersine, işletmeci mantığı ile finansal destek sağladığı kurumlara teknik destek de vermektedir. Sunulan iyileştirme paketlerinin ilgili ülkelerin üstyapı sistemlerine uyumu sağlanır.

c. Uluslararası düzeyde kabul edilebilir ihracat potansiyeli olan sektörlerde üretim süreçlerinin yenilenmesine yardımcı olmak.

d. Modern teknolojilerin difüzyonunu sağlamak: İşletmeleri modern amaca uygun olarak yenilemek, teknoloji yönetim programları ile üretim için teşvik etmek, öngörü oluşturmayı desteklemek, yaratıcılık ve inovasyonu teşvik etmek.

e. KOBİ ağının özel bir formu olarak ihracat konsorsiyumu yaratılmasını desteklemek (Operational Activities For Development, 2000).

UNIDO'nun bir diğer önemli görevi ise WTO, ITC, FAO ve CFC gibi uluslararası ortaklarla işbirliği yapan ülkelerde ulusal ve bölgesel ölçekte Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması'nın hükümlerini ve kriterlerini uygulatmaktır. Uluslararası standartların gerçekleştirilmesi için işletmelerin ürün test ve kalibrasyonu gibi tanınan analizlere dayalı metotlara sahip olmaları gerekir. Bunun yanı sıra sanayinin teşvik edildiği ülkelerde test ve muayene hizmetleri sunacak laboratuvar gibi tesislerin olması şarttır. Bu ülkelerdeki işletmecilerin ulusal ve uluslararası düzeyde sertifikalara sahip olması ve ürünlerin ya da firmaların denetim organları tarafından akredite edilmeleri de gerekmektedir. Bu çerçevede geliştirme programları tasarlamak ise UNIDO'nun işidir. Uluslararası platformda ürün kalitesini belirleyen standartlardan bazıları şunlardır (The Issue: Enhancing the capacity of developing countries and countries with economies in transition to participate in global trade, Anonim, b.t): Gıdada hijyen yönetimi (ISO 22000), kalite yönetimi (ISO 9001), çevre yönetimi (ISO 14001), sosyal sorumluluk (SA 8000), kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve (ISO 26000).

Uyumluluk hususunda UNIDO işletmelere, uluslararası standartlara uyum çerçevesinde yardım etmekte ve Dünya Ticaret Örgütü'ne yeni kabul edilmiş ya da

kabul edilme sürecinde olan ülkelerin uluslararası anlaşmalar çerçevesinde uyum ile ilgili olarak ihtiyaç duydukları altyapıyı oluşturmalarını desteklemektedir. Bunu yaparken ulusal standartları belirleyen kurumların kapasitelerini, uluslararası tanınırlığa sahip ürün denetimi ve kalibrasyon temelli altyapı ve ölçüm analizi yapacak düzeye erişirmeye de çalışmaktadır.

UNIDO ayrıca özel sektör gereksinimlerinin artan önemi çerçevesinde işletme sistemleri ve ürün standartları için yardım sunmaktadır. Bu noktada en önemli standartlar gıda hijyeni ve güvenliği konusunda getirilmiştir. Fakat bunların yanı sıra kalite yönetimi, çevre yönetimi ve toplumsal sorumluluk gibi alanlarda da önemli uluslararası standartlar bulunmaktadır. UNIDO ayrıca uyumluluk konusunda CE işareti gibi yeterlik beyanı verebilen üreticileri destekler. Sosyal sorumluluk konusunda yakın gelecekte uygulanmaya başlanacak olan uluslararası standartların ışığında kolektif sosyal sorumluluk da (CSR/KSS) uluslararası alıcılar için önemli bir alan olarak ortaya çıkmıştır (The Issue: Enhancing the capacity of developing countries and countries with economies in transition to participate in global trade, Anonim, b.t).

3.7.6. UNIDO'nun Çevre ve Enerji Politikaları

Enerji yoksullukla mücadele için bir önkoşuldur. Enerji, toplumlarda köklü değişiklikler yaratabilecek, devletler için doğal sermaye niteliği taşıyan, sürdürülebilir kalkınmanın vazgeçilmez unsurlardan biridir (Yoda, 1995: 133). Bu nedenle UNIDO sürdürülebilir endüstriyel tüketim ve üretim biçimlerini teşvik eder. Gelişmiş sanayi, enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda kalkınmakta olan ülkelere ve geçiş dönemindeki ekonomilere, çok yönlü çevre anlaşmalarının uygulanmasında, ülkelerin ekonomi ve çevre konusunda amaçlarına eş zamanlı olarak ulaşmalarında yardımcı olur (UNIDO, The Issue, Anonim, b.t.).

Güçlü devletler, gezegenimizde mevcut olan kaynaklar ötesinde bir madde ve enerji tüketimine sevk eden büyüme kalıplarını benimsemiştir. Sürdürülebilir kaynaklar sağlamak ve endüstrinin tüketimi için temiz enerji ürünleri tasarlayıp imal etmek bu hususta anahtar niteliğindedir. Birçok işletme üretim süreçlerinde ihtiyaç duyduğundan

daha fazla enerji ve hammadde tüketmektedir. Bu işletmeler eski ve verimsiz teknolojiler kullanmaya devam etmekte ve doğru yönetim sistemlerini keşfedip uygulamada başarısız olmaktadır. Verimli enerji kullanımı, hem endüstrileşmiş ülkeler, hem de geçiş ekonomilerindeki KOBİ'ler için büyük önem arz etmektedir. Eski teknolojilerin kullanımı ve tehlikeli zehirli kimyasal atıklar yaratan fabrikaların üretime devam etmesi endüstriyel toplumun özelliklerinden biri olarak görülse de günümüzde artık az gelişmişliğin bir yansıması olarak da nitelendirilmektedir.

UNIDO'nun enerji konusundaki temel politikası, iklim değişiminin hafifletilmesi için gerekli temiz enerji teknolojilerini kullanma konusunda anahtar görevi görecektir. Ülkeler arasında bilgi, tecrübe, uzmanlık ve donanım akışını hızlandırmaktır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının benimsenmesinin yanı sıra enerjinin verimli bir şekilde kullanılması, dünya ekonomilerinin daha düşük karbon tüketimine yönlendirilmesi ve böylelikle iklim değişiminin önlenmesi UNIDO'nun enerjiyle ilgili çalışmalarındaki başlıca önceliklerdir. UNIDO bu amaçla pek çok ülkede aşağıdaki programları uygulamaktadır:

- a.** Yenilenebilir enerji verimliliği
- b.** Yatırım ve teknolojik promosyon
- c.** Endüstriyel rekabet ve ticaret
- d.** Tarımsal endüstri
- e.** Özel sektör geliştirme
- f.** Endüstriyel enerjinin etkin kullanımı ve iklim değişimiyle ilgili eylem planları
- g.** Enerji politikaları ve ortaklıkları
- h.** Temiz ve sürdürülebilir üretim
- i.** Ulusal çevre temizliği üretim merkezleri
- j.** Su yönetimi
- k.** Montreal Protokolü
- l.** Stockholm Konvansiyonu (UNIDO and the World Summit on Sustainable Development Finding Common Ground, 2002).

UNIDO ve UNEP kalkınmakta olan ülkelerde ve geçiş ekonomilerinde Ulusal Çevre Temizliği Üretim Merkezleri'nin kurulması ve desteklenmesi konusunda önemli çalışmalar yapmaktadır. Bu kapsamda 1994 yılından beri 37 ülkede enerji üsleri kurulmuştur. Bu merkezler özel sektör ve hükümet kuruluşları vasıtasıyla çalışma yürütülen ülkelerde daha temiz bir üretim biçiminin uygulanması konusunda işbirliği yapmaktadırlar. Amaç, bir yandan özellikle KOBİ'lerde atık ve emisyon üretimini düşürürken bir yandan da enerji, su ve diğer ulusal kaynakların sarfiyatını azaltmaktır. UNIDO-UNEP işbirliği kapsamında kalkınmakta olan ülkelerde ulusal ve uluslararası projelere büyük ölçekte finansal destek sunan kuruluş ise Birleşmiş Milletler'dir. Bu konuda başarılı bir girişim örneği Vietnam'da yaşanmıştır. UNIDO-UNEP işbirliği ile Vietnam'da kurulan Ulusal Çevre Temizliği Üretim Merkezi, enerji, su ve hammaddelerin kullanımını iyileştirmek ve daha temiz bir çevre yaratmak için yakın zamanda birkaç proje yürütmüştür. Programın ilk yedi yılında toplam 2,4 milyon ABD doları tutarında yatırım yapıldı ve yıllık 7,4 milyon doların üzerinde tasarruf sağlandı. Yıllık bazda bu rakam takriben 57.000 MWh elektrik, 33.000 ton kömür ve 7,3 milyon küp suya tekabül etmektedir (United Nations Environment Programme [UNEP], 1996).

3.8. UNIDO'nun Öncelikli Faaliyet Bölgeleri

3.8.1. Sahra altı Afrika Ülkeleri

UNIDO, bu bölgede genel olarak güvenilir modern enerji hizmetlerini geliştirme ve özel olarak kırsal bölgelere enerjinin verimli dağıtımını sağlama ve yoksulluğu azaltma konusunda önemli adımlar atmıştır. Bununla birlikte Afrika'nın ticari enerji kullanımındaki payı hâlihazırda arzulanan düzeyin çok altındadır ve üstelik devasa enerji kaynakları "el değmemiş" olarak durmaktadır (Pietrobelli and Rabellotti, 2004). Bu durum boru hatları ve elektrik şebekeleri gibi gerekli altyapı unsurlarının eksikliği ile bölgedeki geniş ölçekli yoksulluğun yanı sıra bu tür hizmetlere bütçe ayırmak için yeterli gelirin olmayışından da kaynaklanmaktadır. Sürdürülebilir endüstriyel gelişim, güvenilir ve düşük maliyetli enerji kaynaklarının yokluğunda

ulaşılabilir bir hedef olmaktan uzaktır. Bu bağlamda Afrika'nın öncelikleri aşağıdaki gibidir (Lall, and Pietrobelli, 2005):

a. Endüstriyel üretimin yaratmış olduğı kirlilik ve atıkları mümkün olan en düşük seviyeye indirerek, ürünlerin geri dönüşümünü yaygınlaştırmak, üretkenliğı artırmak ve çevresel açıdan doğıru ve uygun teknolojinin bölgeye girişini sağılamak.

b. Suyla ilgili acil sorunların arttığı düşünülürse endüstriyel kullanım (işleme) sürecindeki su tüketimini en aza indirecek programlar geliştirmek ve Gine Körfezi'ndeki gibi geniş ölçekli deniz ekosistemlerinin korunması yönünde programların sürdürülmesini temin etmek.

c. Birçok şehirde kentsel atıkların kalıcı bir sorun teşkil etmesinden ötürü bu atıkların geri dönüşümünün artırılmasını teşvik etmek gibi stratejiler ve çevresel programlar hazırlamak. Bu yolla şehirlerdeki yoksulluk ve işsizlik sorunlarının çözümüne de istihdam olanakları yaratarak katkı sağılamak.

3.8.2. Arap Ülkeleri

Bu bölgede uygulanan program alt bölgelere göre değışiklik arz etmektedir. Doğı Akdeniz alt bölgesindeki ülkeler, ekonomik kalkınma çabalarını enerji ve çevreyle ilgili konulara yoğunlaştırmak zorundadır. Bu bağlamda UNIDO yenilenebilir enerji, endüstriyel enerjinin verimli bir şekilde kullanılması, temiz ve sürdürülebilir üretim, su yönetimi ve Montreal Protokolü ile diğer uluslararası çevre protokolleri ve anlaşmalarının uygulanması gibi faaliyetlere odaklanır (UNIDO [Development Report 2009 Breaking In and Moving Up: New Industrial Challenges for the Bottom Billion and the Middle-Income Countries], 2009).

Körfez ülkelerinde çevre yönetimi ve denetiminin iyileştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu doğırultuda UNIDO, modern teknolojilerin teşvik edilmesine ve çok yönlü çevre anlaşmalarının oluşturduğu ortamın hem içinde hem dışında tanımlanabilecek daha temiz ve çevresel açıdan sürdürülebilir bir imalata odaklanır. Arap ülkelerinde

temel çözüm paketleri büyük oranda su programları üzerinde durur. Su kaynaklarının kirlilikten ve aşırı tüketimden korunması bu coğrafyada UNIDO'nun temel stratejisidir. Bugün Lübnan ve Filistin gibi ülkeler hâlâ su kıtlığından muzdariptirler. Kuzey Afrika'da da doğal kaynakların, özellikle de suyun azalması önemli bir sorundur. UNIDO bu noktada endüstriyel kirliliğin ve doğal kaynak kıtlığının önüne geçmek için ulusal kapasite yaratımına öncelik verir. UNIDO, ayrıca az gelişmiş Arap ülkelerinde yenilenebilir enerji kullanımının teşvik edilmesi ve sürdürülebilir üretim faaliyetlerinin desteklenmesine yoğunlaşır (Development Report 2009 Breaking In and Moving Up: New Industrial Challenges for the Bottom Billion and the Middle-Income Countries, 2009).

3.8.3. Asya ve Pasifik Ülkeleri

Bu bölge nüfus yoğunluğu ve artışı, hızlı sanayileşme ve şehirleşme, doğal afetler ve yoksulluk gibi nedenlerin bir araya gelmesi yüzünden ağır çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Diğer önemli çevresel sorunlar arasında orman arazilerinin yok olması, yanlış zirai uygulamaların neden olduğu arazinin verimsizleşmesi, temiz su kaynaklarının kaybı ve balık yetiştiriciliği için mangrovların kirlenmesi yer almaktadır. UNIDO bölgenin görece daha gelişmiş ülkeleri olan Çin, Hindistan ve Güney Asya Ulusal Birliği'nden bazı ülkelere çevre anlaşmalarının uygulanmasında yardım etmeye devam etmektedir. Bu ülkelerin ayrıca enerjinin etkin kullanımı, kapasite inşası ve çevreye daha duyarlı endüstriyel üretim konularında da programlara ihtiyacı bulunmaktadır. Bölgenin daha az gelişmiş ülkeleri de yenilenebilir enerji, su yönetimi ve daha temiz ve sürdürülebilir endüstriyel üretime dair kapasite yaratımı için modern teknolojiler konusunda yardıma ihtiyaç duymaktadırlar (UNIDO [Implementation Of The Integrated Programmes], 2000).

3.8.4. Latin Amerika ve Karayipler

Latin Amerika ve Karayipler için mevcut bölgesel programın detaylandırılması bağlamındaki projeler “Yenilenebilir Enerji İçin Latin Amerika

Gözlemevi” ve “Latin Amerika ve Karayipler’de Enerji’nin Akılcı Kullanımı” gibi çalışmalarla devam etmektedir. Bölgedeki Ulusal Çevre Temizliği Üretim Merkezleri ağı özellikle Orta Amerika’da güçlenmektedir. Yaşamsal önemde deniz ekosistemlerinin bulunduğu bölgede Humboldt Akıntısı ve Meksika Körfezi özellikle mercek altına alınmıştır. Stockholm Konvansiyonu’nda ele alınan kalıcı organik kirliliğin önlenmesi ile ilgili ulusal planların uygulanmasına devam edilmesi beklenmektedir (UNIDO [Implementation Of The Integrated Programmes], 2000).

3.8.5. Avrupa ve Bağımsızlığını Yeni Kazanmış Ülkeler

Bu gruba giren ülkelerde en önemli sorun, yenilenebilir enerji kaynaklarının geliştirilmesi ve enerjinin verimli kullanımınıdır. Enerjinin verimli kullanılması, üst seviyede enerji tüketimiyle ilintilidir ve gayet ciddi bir problemdir. Problemin kökeni planlı ekonomi çağında enerji fiyatlarının giderek artmasında yatmaktadır. Bu nedenle enerjinin verimli kullanımıyla ilgili önlemler konusunda farkındalık yaratılması ve verimli endüstriyel enerji sistemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Daha temiz ve sürdürülebilir gelişim, yeni Ulusal Çevre Temizliği Üretim Merkezleri’nin kurulması, UNIDO’nun Orta Avrupa’da kurduğu diğer merkezlerin uzmanlıklarına başvurulması yoluyla teşvik edilecek ve yaygınlaştırılacaktır. Endüstriyel atıklar nehirlerin kirlenmesinin önemli bir nedeni olduğundan su yönetimi ve üretkenliği alanında daha ileri düzeyde bir işbirliği gerçekleştirilecektir. Bu nedenle bölgedeki geniş nehir sistemlerinin yanı sıra Karadeniz ve Akdeniz’deki su kalitesinin iyileştirilmesi ve çevresel açıdan sağlıklı teknolojilerin bölgede yaygınlaştırılması gerekmektedir. Montreal Protokolü bağlamında, UNIDO, ozon tabakasına zarar veren maddeler konusunda teknik işbirliği projeleri sürdürmektedir. Ayrıca ileride gerçekleştirilecek projelerle bölgedeki kalıcı organik kirliliğin önlenmesi beklenmektedir. Yenilenebilir enerji kaynakları konusunda UNIDO biyoyakıtlar, rüzgâr, güneş, biokütle, küçük çaplı hidrogüç vb. gibi potansiyel yenilenebilir enerji kaynaklarının araştırılması yoluyla teknik işbirliği projeleri ve programlarına ağırlık vermeye çalışmaktadır (The Europe & Newly Independent States (NIS) Programme is

a part of the UNIDO Programme Strategies and Field Operations Division (RSF), Anonim, b.t.).

Bu bağlamda UNIDO'nun Türkiye'deki kuruluşu Uluslararası Hidrojen Enerjisi Merkezi'nin (ICHET) yenilenebilir enerji ve hidrojen enerjisi üretimi konusundaki çalışmaları da son derece önemlidir. Zira bahse konu enerji türleri, geleceğin alternatif enerjileri olarak telakki edilmektedir.

4. UNIDO'NUN TÜRKİYE POLİTİKALARI

4.1. Enerji Geliştirme Stratejileri ve UNIDO-ICHET

Günümüzde toplam enerji ihtiyacının %80'e yakını fosil yakıt (petrol, doğalgaz ve kömür vb.) tüketimine dayanmakta olduğu bilinmektedir. Çin gibi hızla gelişmekte olan ülkelerin, sanayileşmiş ülkeleri ile olan rekabetinde ihtiyaç duydukları enerjiyi de eski teknolojilerle fosil yakıtlardan karşılamalarından ötürü kaynaklar daha da hızla tükenmeye başlamıştır. Artan talep karşısında fosil yakıt kaynaklarının sınırlı olması fiyatları da yükseltmektedir. Bunun sonucunda 2004 yılında petrolün bir varili 18 Amerikan doları iken 2006 yılında bir varil petrolün fiyatı 70 ABD Doları olmuştur. Alternatif enerji kaynakları ortaya çıkmazsa petrol fiyatlarının önümüzdeki dönemde de artmaya devam etmesi beklenmektedir (Görgün ve Alagöz, 2006).

Endüstri devriminin başlaması ile birlikte hızla artan oranlarda fosil yakıt tüketimi kişi başına düşen gelir miktarının da artmasına vesile olmuştur. 1800'lü yılların ortasında iki haneli rakamlarda seyreden kişi başına düşen ortalama gelir miktarı günümüzde dört haneli rakamlara ulaşmıştır. Bu tabloya bakarak her ne kadar refah seviyesinin artış olduğundan bahsedebilecekssek de buna paralel olarak çevresel felaketlerin de hızla artmakta olduğu gözlemlenmek mümkündür. Bu gün artık hava kirliliği, buzulların erimesi, asit yağmurları, küresel ısınma, ozon tabakasının delinmesinin de ötesinde iklim değişikliklerinin emarelerini yaşamaktayız. İklim değişiklikleri sonucunda deniz seviyesinin de yükseliyor olması nedeniyle bugün okyanuslarda yer alan bazı adalar sular altında kalma riski ile yüzleşmektedir. Ağırlıklı olarak fosil yakıt kullanımı kaynaklı bu felaketlerin dünyaya maliyeti 5 trilyon dolar civarına ulaştığı tahmin edilmektedir. Fosil yakıt tüketimine devam edilmesi bu maliyeti de giderek hızla arttıracaktır. (Görgün ve Alagöz, 2006).

Birleşmiş Milletler Sınâf Kalkınma Örgütü - Uluslararası Hidrojen Enerjisi Teknolojileri Merkezi UNIDO-ICHET'in misyonu, gelişmekte olan ülkelerde alternatif enerji kaynaklarından biri olan hidrojen teknolojilerinin geliştirilmesi ve demonstrasyon projelerinin yürütülmesi, bunun yanı sıra uygulamalı Ar-Ge çalışmalarının yapılması,

eğitim, alıştay ve konferanslar düzenleyerek hidrojen enerjisi teknolojileri alanında bilginin yayılmasını sağlamaktır.

UNIDO-ICHET teknoloji, iş süreçleri ve insan ilişkileri alanlarında inovasyonu destekleyecek ve teşvik edecek şekilde işletmeler için bir dizi faaliyetler düzenlemektedir. Bu da şirketleri belli bir takım stratejik ve organizasyonel beceriler kazanmaya yönlendirmektedir. Firmanın uzun vadeli planları mevcut ise, pazar eğilimlerini tahmin etme becerisi yüksek ise, teknolojik ve ekonomik bilgileri toplama ve özümleme becerileri var ise, stratejik becerilerini geliştirmek mümkündür.

Organizasyonel beceriler ise firmanın, riskleri analiz etme yeteneğine, operasyonel birimler arasındaki işbirliği kabiliyetine ve araştırma kurumları, niversiteler, danışmanlık firmaları, müşteriler ve tedarikçiler ile oluşturulan ağa ve insan sermayesine yapılan yatırımın düzey ve kalitesine bağlıdır.

4.2. Enerji'nin Dünyadaki Gelir Dağılımına Etkileri

Gelir dağılımı, bir ülkede yaşayan bireyler tarafından üretilen mal ve hizmetlerden elde edilen toplam gelirin, yine o ülkedeki bireylere dağıtım araçları ile paylaştırılmasını ifade eder (Işığıok, 1998). Kuşkusuz gelir dağılımı, ülkeler arasındaki yoksulluk derecesini ve adaletsizliği ortaya çıkardığı için önem arz eden bir konudur. Özellikle siyasal bilimlerde milli gelir faktörü her bir problemin başında veya sonunda mutlaka ele alınır. Ülkelerarası gelir dağılımındaki farklılıklar küreselleşmenin de etkisiyle daha belirgin hale gelmiştir. Gelir dağılımındaki farklılıklar, ülkelerin coğrafi konumu, doğal kaynakları, ülkedeki genalışan nüfus gibi ülkenin mikro ve makroekonomik performansını artıran veya kötüleşmesine neden olan unsurların gelir dağılımına şüphesiz etkileri vardır. Günümüzde bilhassa doğal enerji kaynakları, büyük doğalgaz rezervlerine sahip Rusya ve İran gibi ülkelerin durumu göz önüne alındığında gelir dağılımını doğrudan etkileyen bir faktör olarak göze çarpmaktadır.

Daha detaylı bir anlatımla, işgücü piyasası, üretim faktörlerinin nasıl kullanıldığı, servet dağılımı, sosyo-kültürel faktörlerin getirdiği düzenlemeler, dış

faktörler, dünya ekonomisindeki değişiklikler ülkelerarası bağlayıcı hukuksal kararlar, savaşlar, teknoloji ve inovasyonlar ile iç çevredeki değişikliklerin gelir dağılımı üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Ülke genelinde yaşanan olaylar, politikalar, finansal krizler, devalüasyon, bütçe ve rezerv açıkları, özelleştirme stratejileri gibi faktörlerin tümü Gayri Safi Milli Hasıla'yı (GSYH) etkilediği üzere ülke ekonomisi içinde bulunan milli sermayeyi ve spesifik olarak milli geliri etkiler. Bu bağlamda gelir dağılımları ülkeden ülkeye değişir.

İktisat biliminde gelir dağılımı, genellikle milli gelirden emek ve emek dışı gelirlerin aldığı paylardan bahsedilmektedir (Edwards, 1974: 37). Fonksiyonel gelir dağılımı, üretim ile meydana gelen hâsılanın temel üretim unsurları arasında dengeli paylaşımıdır. Yani, hâsılanın ne kadarının ücretli kesimine ayrıldığı, ne kadarının ziraat geliri ve ne kadarının değer değişikliği geliri şeklinde dağıldığıyla ilgilidir.

Gelişmekte olan ülkelerde tarım sektörü milli gelirin artmasına neden olan bir olgudur. Gelişmiş ülkelerde iktisadi büyümenin ardında tarım, yani tarımsal üretim faktörü yatmaktadır. Bu da dolaylı olarak işçilerin ücretlerine yansımaktadır. Emek gelirinin gelişmiş ülkelerde milli gelire katkısı %70 civarındadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise vahim bir durum söz konusudur, emek gelirinin milli gelire katkısı sadece %30 civarındadır. Örnek vermek gerekirse ABD'de kişisel gelirin içindeki ücret ve maaş gelirlerinin payı %75'in üzerindedir (Edwards, 1974: 37).

Geçmiş yıllarda Türkiye ve gelişmekte olan ülkelere baktığımızda gelir dağılımının gelişmiş ülkelere göre daha adaletsiz olduğunu görürüz. Bunun en önemli nedeni tarım kesiminin ekonomideki ağırlığını koruması ve nüfusun büyük kesiminin tarım sektöründe çalışmaya devam etmesidir. Gelişmiş ülkelerde ise uygulanan farklı politikalar sayesinde ücretli kesiminin payının yükselmesi ve firmaların halka açılmasıyla servetin alt ve orta gelir gruplarına yayılması sağlanmıştır.

Tablo (4)'e göre OECD ülkeleri içinde Türkiye Gini katsayısı¹⁵ eşitsizlik ölçüsünde ilk sırada yer almaktadır. Buna göre 1987-1994 yılları arasında Türkiye GSMH değeri en düşük olan ülke olarak görülmektedir. İtalya, İsviçre, İrlanda ve ABD gibi ülkelerde de Gini katsayılarında eşitsizlik gözlemlenmektedir. Bununla birlikte 1994 yılında Türkiye'den değeri 8 kat daha fazla olan ve GSMH içinde kişi başına düşen geliri 17.480 ABD doları olarak saptanan ABD, OECD ülkeleri içinde en hızlı ekonomik refaha ulaşan ülke olarak gözükmektedir. OECD ülkeleri arasında GSMH'ta kişi başına düşen geliriyle İsviçre ikinci sıradadır; Türkiye'nin yaklaşık 7,7 katıdır (Oxley, Burnix, Dang & Mira d'Ercole , 1997) ve (İzmirlioğlu, 2001).

Tablo. 4. 1979-1997 OECD Ülkelerinde Gini Katsayıları ve Kişi Başına GSMH (\$)

Ülkeler	Gini	Kişi başına
Yıllar	Katsayısı	GSMH (\$)
ABD- 86	0.341	17480
Kanada-87	0.289	15160
İngiltere-86	0.304	8870
İtalya-86	0.310	8550
Fransa-84	0.296	9760
Hollanda-87	0.268	11860
Avustralya-85	0.295	10830
Belçika-88	0.235	14490
Norveç-86	0.234	15400
İsveç-87	0.220	15550
İsviçre-82	0.323	17010
Türkiye-87	0.430	1210
Türkiye-94	0.490	2193
Finlandiya-87	0.207	14470
Almanya-84	0.250	11130
İrlanda-87	0.330	6120
Meksika-92	0.503	3470

Kaynak: İzmirlioğlu, (2001), Gelir Dağılımının İyileştirilmesi ve Yoksullukla Mücadele Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT'nin 8. Kalkınma Planı, (01.03.2010) tarihinde www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3089/oik610.pdf 'den alınmıştır.

¹⁵ Gelir dağılımındaki eşitsizliği ölçmeye yarayan katsayı.

4.3. Türkiye’de Milli Gelir ve Enerji Sarfiyatı

Planlı kalkınma ilkeleri benimsendikten sonra Türkiye ekonomisi hızlı bir büyüme sürecine girmiştir. 1970-1985 yılları verileri incelendiğinde fert başına düşen gelir 1.000 ABD doları düzeyindedir. Bugün bu rakam 2.000 ABD doları artış göstererek 3.000 ABD dolarına yükselmiştir. Fakat bu gelir artışının bireylere ve kitlelere ne kadar ulaştığı tartışılır. Bu noktada, ekonomik gelişme ile ekonomik kalkınma arasındaki farklılık ortaya çıkmaktadır. Gelirin bu dengesiz dağılımı ekonomi politikaları açısından sorgulanması gereken bir durumdur (Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu, Anonim, b.t). OECD’nin kuruluşundan bu yana refah toplumları yaratmanın ardında iktisadi gelişmelerin rolü olduğuna söylenmektedir. Gelir dağılımı eşitsizliğinin ardında sektörel gelişmemişlik yatmaktadır.

Türkiye’de 1980’li yıllarda yaşanan iktisadi gelişmelere bağlı olarak uygulanmaya başlanan liberal ekonomi politikaları, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de küreselleşme ile birlikte ivme kazanmıştır. Bu dönüşüm sürecinin yaratmış olduğu etkilerden en önemlisi dış ticarete liberalizasyona gidilmesi ve dışa dönük sanayileşme politikalarını benimsenmesi olmuştur. 24 Ocak 1980 Kararları ile başlayan dışa açılma sürecinden beklenen sonuç, ülkenin gelişmişlik düzeyini artırmaktı. Yıllarca koruma altında ürettiğini satan ve uluslararası rekabet ortamının özelliklerini tanımayan Türkiye, 1980 sonrasında ihracata dayalı bir büyüme ve sanayileşme modelini benimsedi. Bu strateji, ithalatın serbestleşmesine ve ihracat ile yabancı sermayenin teşvik edilmesine bağlıydı. Bunun uygulanabilmesi için gerçekçi kur politikalarına geçilmesi gerekmektedir. Böylece Türk Lirası’nın değeri % 32,7 oranında devalüe edildi (Ayhan, 2002: 92-94). Buna ek olarak sübvansiyonlar azaltıldı, fiyat kontrolleri kaldırıldı. İhracata sigorta ve finansman sistemi kurulması göndeme geldi, kısacası serbest piyasaya geçiş dönemi başladı. Türkiye’nin amacı, bu politikaları uygulayarak ülkenin ihracat gelirlerini artırmak ve elde edilen gelirleri tekrardan ülkenin sanayileşme sürecine aktarmaktı. Böylelikle kalkınmış ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerine ulaşmak hedeflenmiştir.

UNDP ve T.C Çevre Bakanlığı’nın 2002 yılında yayımlanan Sürdürülebilir Kalkınma Ulusal Raporunda 90’lı yıllarla birlikte Türkiye ekonomisi hızlı bir değişim

sürecine girdiği belirtilmektedir. 1981-91 arası ekonomik istikrar sağlanmış, rekabet piyasası canlanmış ve özelleştirme girişimleri başlamıştır. 1992-2001 arasında tarımın GSMH içindeki payı hızla azalan Türkiye tablo (5)'de görüldüğü üzere bir sanayi ve hizmet ekonomisi haline gelmiştir. Nitekim bu dönemde Türkiye içinde üretilen sanayi ürünleri dış pazarlara ihraç edilmeye başlamıştır.

Tablo. 5. GSMH'nın Yıllara Göre Sektörel Dağılımı.

Yıllar	Tarım	Sanayi	Hizmetler	Yıllar	Tarım	Sanayi	Hizmetler
1992	16.2	26.9	57.9	1997	13.0	28.6	59.4
1993	14.8	26.9	59.3	1998	13.6	28.1	59.3
1994	15.7	27.0	58.3	1999	13.8	28.5	58.7
1995	14.8	28.0	58.2	2000	13.5	28.3	59.2
1996	14.4	28.0	58.6	2001	12.9	29.6	58.5

Kaynak: UNDP ve T.C Çevre Bakanlığı (2002). Sürdürülebilir Kalkınma Ulusal Raporu (Birinci baskı). Ankara: Mas A.Ş.

2000'li yıllarda Türkiye ekonomisi toparlanmaya başlamışken mali kesimin yapısal sorunları Kasım 2000'de patlak vermiş ve Şubat 2001'de daha büyük ölçekli bir krizi beraberinde getirmiştir. Türkiye ekonomisi daralma sürecine girdiği bu dönemde Türk sanayisi büyümeyi gerçekleştirmek uğruna sermaye ve ara mallar ithal etmek durumunda kalmıştır. Keza imalat sanayi için temel girdiler ülke sınırları dışında bulunmaktaydı. Türkiye ekonomisi daralmaya girmesiyle birlikte kişi başına düşen gelirden bir düşüş de yaşamıştır (UNDP ve T.C Çevre Bakanlığı [Sürdürülebilir Kalkınma Ulusal Raporu], 2002):

- 1990'da GSMH içinde kişi başına düşen gelir 2.600 ABD doları iken 1998'de 3.255 ABD dolarına ulaşmıştır.
- 2001'de ise 2.160 ABD dolarına düşmüştür.
- 1994'e kadar % 60 dolayında seyreden yıllık enflasyon hızı, mali krizin etkisiyle 1994'te % 149 yükselmiş, 1995 ile 2001 arasında da ortalama % 74 düşmüştür.

İthalatın artmasıyla yüksek enflasyon gelir dağılımı üzerinde müthiş tahribatlar yaratmış ve dış şokları absorbe edemeyen Türkiye azalan gelir ve daralan bir ekonomiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu sürdürülebilir kalkınma için büyük bir tehdittir.

İş dünyası (Sanayi) ve sürdürülebilir kalkınma kavramı arasındaki ilişkileri analiz etmek istediğimizde ilk olarak üretim için enerji gerekmekte olduğu hesaba katılmalıdır. Bugün yurtiçi kaynakların ülke içi toplam enerji sarfiyatı talebine cevap veremeyecek düzeyde olması ithalat rejimini zorunlu kılmaktadır. 1990 yılında Sanayi sektörünün toplam enerji tüketimindeki payı % 34 oranında iken 2000 yılında bu oran % 39 çıkmıştır. Türkiye'nin toplam ham petrol üretimi 1992 yılında 4,3 milyon ton iken, ekonomik krizin de etkisiyle 2001 yılında bu rakam 2,5 tona gerilemiştir. Günümüzde ham petrol talebinin % 90'ı, doğal gaz talebinin de % 98'i ithalat yoluyla karşılanmaktadır (UNDP ve T.C Çevre Bakanlığı [Sürdürülebilir Kalkınma Ulusal Raporu], 2002). Türkiye de imalat sanayi ve genel olarak iş dünyası muazzam oranlarda enerji tüketmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sanayi sürdürülebilirlik kavramının odağındadır.

4.4. 1980'li Yıllardaki Ekonomi Politikasının Etkileri

Sonuç olarak 24 Ocak Kararları, genel olarak değerlendirildiğinde dış ekonomik ilişkilerde olumlu gelişmelere yol açmıştır. Bu kararlar sayesinde yabancı sermaye mevzuatı revize edilerek, yabancı sermayenin Türkiye'ye girişi sağlanmıştır. Buna ek olarak bazı teşviklerle turizmi canlandırma politikaları uygulanmıştır. Bu politikalarla Türkiye'de 1981 yılında, bir yıl öncesine göre % 65 oranında genişleme kaydedilmiş ve ithalatı karşılama oranında büyüme gözlemlenmiştir. Ayrıca bir yılda toplam ihracat içinde sanayi malları ihracatının payı % 50'ye ulaşmıştır (Ekonomide Dönüm Noktası: 24 Ocak, Anonim, 2000).

Bu gelişmelere paralel olarak 24 Ocak Kararları'nın uygulanmaya başlanmasından sonra enerji ithalatı da kolaylaşmış ve dışa bağımlılık artmıştır. 1970'li

yıllarda baş gösteren yoğun enerji talebi 1974 petrol krizinden sonra daha da artmış ve ekonomilerin aslında enerjiye mutlak şekilde bağımlı olduğu anlaşılmıştır. Gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan Türkiye de enerji darboğazından etkilenmiştir. 1980'li yılların sonuna doğru ise ülkelerdeki sanayileşme stratejileri ile birlikte enerji ihtiyacı tüm dünyada yaygınlaşmıştır (Ekonomide Dönüm Noktası: 24 Ocak, Anonim, 2000). Böylelikle Türkiye'de sanayi üretiminde yaşanan artış nedeniyle alternatif enerji kaynaklarına olan gereksinim su yüzüne çıkmıştır.

4.5. Türkiye'deki Enerji Kaynaklarının Analizi

Türkiye'de birincil enerji kaynakları, dünya rezervleri ile kıyaslandığında miktar ve kalite itibarıyla düşük ve zayıftır. Buna karşın, Türkiye'de hidrolik enerji ve linyit kömürleri büyük bir enerji potansiyeli teşkil etmektedir. Hâlihazırda Türkiye'de toplam linyit potansiyelinin sadece %34'ü kullanılmaktadır (Kösetorunu, 1996). Bunun nedeni linyit kömürünün Türkiye'de coğrafi olarak dağınık bir şekilde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Hidroelektrik kaynakların güvenilirliği verimlilik derecesine göre son derece düşüktür.

4.5.1. Birincil Enerji Kaynakları

Birincil enerji kaynakları petrol, doğal gaz, kömür gibi yenilenemeyen enerji kaynakları ile hidrolik enerji, rüzgâr enerjisi ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynakları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. 1960-1990 arasında birincil enerji kaynağı üretimi %3,8 oranında artmış ve bu artış bu uzun yıllar boyunca devam etmiştir. 1992-1995 arasında bu oran düşmüştür. Ardından birincil enerji kaynaklarının üretimi tekrar artırılarak 27,5 milyon ton petrole eşdeğer miktara ulaşmıştır (Kösetorunu, 1996). Türkiye'de 2002 yılında tespit edilen en önemli tabii kaynaklar arasında hidrolik kaynaklar 125.000 GWH ile ön sırayı alırken, linyit ikinci ve taşkömürü üçüncü sırada yer almaktadır. Buna karşın doğalgaz rezerv hacmi 8,7 mm'dir.

Tablo. 6. 2002 Yılı ile Birlikte Türkiye'nin Enerji Rezervleri

Enerji Kaynakları	Toplam Rezerv
Taşkömürü (Milyon Ton)	1.126
Linyit (Milyon Ton)	8.075
Hidrolik (GWh)	125.000
Ham Petrol (Milyon Ton)	41,8
Doğal Gaz (Milyar Metreküp)	8,7

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı, Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Enerji Sorunu, Anonim, (12.12.2009) tarihinde <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/ead/tanitimkoordinasyondb/kuresellesme.doc>'dan alınmıştır.

Tablo. 7. 2002'den Günümüze Türkiye'de Enerji Üretim ve Tüketim Düzeyleri
Tep: Ton Eşdeğer Petrol

ENERJİ KAYNAKLARI	ÜRETİM	TÜKETİM
Taşkömürü (Bin Ton)	2.357	11.039
Linyit (Bin Ton)	63.445	64.883
Doğal gaz (Milyon Metreküp)	312	16.339
Petrol (Bin Ton)	2.551	29.661
Hidrolik (Gwh)	24.010	24.010
Rüzgâr – Jeotermal (Bin Tep*)	618	618
Odun (Bin Ton)	16.263	16.263
Hayvan ve Bitki Artıkları (Bin Ton)	5.790	5.790
Toplam (Milyon Tep)	27,4	70,2

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı, Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Enerji Sorunu, Anonim, (12.12.2009) tarihinde <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/ead/tanitimkoordinasyondb/kuresellesme.doc>'dan alınmıştır.

Tablo (7) uyarınca Hasan SABİR'in da belirttiği gibi: "Tablodan görüldüğü üzere, toplam enerji üretimi 27,4 milyon tep iken, enerji tüketimi 70,2 milyon tep'tir. Türkiye enerji ihtiyacının ancak % 40'ını kendi kaynaklarıyla karşılayabilmektedir. Bu durumun oluşmasında enerji yatırımlarına gereken önemin verilmemesi önemli rol oynamıştır. Enerji yatırımlarının toplam sabit yatırımlardaki payı 1980 – 1989 döneminde % 12,4 iken, 1990 sonrasında bu oran % 5'in altına düşmüştür. 1990 başında tüketimin % 49'u kendi kaynaklarımızla sağlanmaktaydı. İzleyen yıllarda yerli kaynaklara dayanan enerji üretimi yerinde saymıştır. 1995'te enerji ithali (ham petrol, doğal gaz, elektrik, kömür) 4,6 milyar dolar ile toplam ithalâta yüzde 13 paya sahip iken, 2000'de 9,5 milyar dolar ile payını % 17,5'e çıkarmıştır. İyimser tahminlere dayanılarak, 2020 senesinde birincil enerji kaynaklarımıza dayanan toplam enerji üretiminin 70.238. 000 Tep, enerji tüketiminin ise 298.448.000 Tep olacağı değerlendirilmektedir. Bu durumda 2020 yılında ülkemiz, üreteceği birincil enerji kaynaklarından % 325 mislini ithâl etmek mecburiyetinde kalacak; yani bir başka deyişle, üretimimizin tüketimimize oranı % 40'tan % 23,5'e kadar düşecektir."

4.5.2. İkincil Enerji Kaynakları

Türkiye'de ikincil enerji kaynağı ise elektrik enerjisidir. 1980'li yıllarda Türkiye'nin toplam elektrik enerjisi üretimi 23 milyar kWh olarak saptanmıştır. 1993 bu oran yaklaşık 3,5 kat yükselmiş ve 73,8 milyar kWh'a ulaşmıştır. Türkiye 1995 yılında 86,3 milyar kWh elektrik enerjisi üretir hale gelmiştir ve üretim artışı 1993-1995 arasında %17 oranında büyüme kaydetmiştir. Günümüzde elektrik üretiminde hâlâ artışlar kaydedilmektedir (Elektrik: Ülkemizin Elektrik Enerji Talebi, Anonim, 2009).

Türkiye'de enerji üretimi TEDAŞ ve BEDAŞ gibi kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilmektedir. Üretimin talebi karşılamadığı noktalarda ithalat yoluna başvurulmaktadır. Bu da enerjide dışa bağımlılığa neden olmaktadır. Bugün ithal edilen kaynaklar arasında en büyük payı birincil kaynak sınıflandırmasına giren petrol ve doğalgaz işgal etmektedir. Bu kaynakların da kimin tekelinde olduğu bilinmektedir. Bir anlamda Türkiye'nin enerji meselesi, petrol devlerinin insiyatifindedir. Zira Türkiye,

enerji üretim kapasitesi enerji talebini karşılayamadığı için enerji ithal eden bir ülke konumundadır.

4.6. Türk Ekonomisinde Liberalleşmenin Genel Sonuçları

1980 sonrasının liberal ekonomi politikaları genel olarak değerlendirildiğinde, atılan adımların Türkiye'nin kalkınması için olumlu bir dönüşüm sürecine vesile olmakla birlikte bazı olumsuz sonuçlar da yarattığı görülmektedir. Liberalizasyon dönemini izleyen ticari liberalleşme, finansal liberalleşme ve tezimizin başında sözünü ettiğimiz küresel kuruluşların siyasal ve yönetsel katkıları ile kendisini gösteren liberal akım, Türkiye'nin yanı sıra pek çok ülkede ekonomik istikrarsızlıklarla mücadelede yararlı olmuştur.

Bilindiği üzere kapitalist sistemde ülkeler ayakta kalmak için savaş vermek ya da yok olmak gibi iki seçenekle karşı karşıyadırlar. Ekonomide liberalleşme stratejisi izleyen Türkiye, küresel rekabete katılmıştır. Bu rekabette ayakta kalmak ve ilerlemek ancak yükselen pazar ekonomisine uyum sağlamakla mümkündür. Pazar ekonomisine uyumun şartı da ucuz üretim ve ihracat yapabilmektir. Liberal ekonomik sistemde endüstri toplumu ve endüstrileşmenin yarattığı olumsuz etkilerin yanı sıra enerji ihtiyacının da hızla arttığı görülmektedir (Siblerud , 2006: 1-2). Sanayi üretiminde ihtiyaç duyulan enerjiyi dış ülkelere tedarik etmek ülkeler için bazı tehditler yaratır. Türkiye enerjide dış bağımlılığını azaltmak için kendi öz kaynaklarına öncelik vermelidir. Dış ülkelere ithal edilen doğalgaza dayalı elektrik enerjisi üretiminin verimli olmadığı bilinmektedir. Enerji ihtiyacını karşılamak için enerji üretimi yapmaya çalışan ve aynı zamanda bu üretimi gerçekleştirmek için başka ülkelerin rezervlerine ihtiyaç duyan bir ülke enerji açısından bağımlıdır. Bu da makro ölçekte bakıldığında ekonomik açıdan bağımlılık ve giderek çöküntü yaratabilecek bir negatif faktördür.

Bu bağlamda UNIDO-ICHET'in misyonu Türkiye'de alternatif enerji kaynakları üretimini desteklemektir. Bir başka deyişle UNIDO-ICHET, Türkiye'de var olan kaynaklara dayalı ulusal bir enerji politikasının bir an önce oluşturularak uygulamaya konulmasını sağlamak ve enerjide dışa bağımlılığı azaltmak için kurulmuştur.

4.7. UNIDO-ICHET Projeleri

4.7.1. İDO Yakıt Pili Kesintisiz Güç Kaynağı Projesi

Hidrojen geleceğin yakıtı olduğuna göre yakıt pilleri de geleceğin inovasyonudur. Yakıt pilleri hidrojenle depolanmış kimyasal enerjinin elektrik enerjisine dönüştürülmesine en uygun sistemdir. Yakıt pillerinde biogaz, doğal gaz, propan gibi hidrojenle zengin hidrokarbon bileşikleri kullanılarak enerji elde edilebiliyor. Yakıt pili teknolojisi aslında 160 yıl öncesine dayanmaktadır. 1838 Yılında Schönben (1799-1868) Basel Üniversitesi'nde yapmış olduğu bazı deneyler sonucunda hidrojenin, oksijen ya da klorla reaksiyona girdiğinde elektrik meydana geldiğini saptamıştır. Sir William Grove (1811-1896) ortaya çıkan bu sonuç sonrasında elektrik enerjisi üretiminin bu şekilde gerçekleştirilebileceğini ileri sürmüştür (Şahin, 2006: 53).

Günümüzde yakıt pilleri çalışmaları ve pilot uygulamalar oldukça yaygındır. Nitekim yakıt pilleri teknolojileri çoğaldıkça, yakıtın depolanması ve taşınması gibi alternatif dağıtım stratejileri geliştikçe bu sistemlerin kullanımı da dünya genelinde artacaktır.

Yakıt pilleri şimdiye kadar özel amaçlar için kısıtlı sayıda üretilmiş ve kullanılmıştır. 1988 yılında NASA'nın kullanmış olduğu uzay istasyonu yakıt pili mekiklerinden oluşmaktadır ve istasyonun yakıtı ise hidrojenidir. Buna verilecek ikinci örnek ise, Kanada Demiryolları'nın Kanada-Pasifik demiryolu hattında uygulamaya koyduğu, Toronto ile Winnipeg arasında çalıştırılacak hidrojen-dizel motorlu elektrikli tren projesidir (Şahin, 2006: 66). Yakıt pilleri'nin Türkiye'de de kullanımının yaygınlaştırılması enerji ve dolayısıyla maliyet tasarrufu için önkoşuldur.

ICHET ve İDO'nun ortak girişimi ile 2008 yılının Mayıs ayında başlatılan, Türkiye'de ilk pratik uygulaması İDO'nun Yenikapı merkez binasında gerçekleştirilen proje kapsamında elektrik kesintisi durumunda 5 kW'lık yakıt pili kesintisiz güç kaynağı devreye girmekte ve turnikeler, sesli duyuru sistemi ve bilgisayarlara elektrik sağlamaktadır. Kesintisiz güç kaynakları, beklenmeyen bir elektrik kesintisi sonucunda bilgisayar, haberleşme araçları veya diğer elektrikli donanımlarda oluşabilecek hata, iş

kayıpları, kazalar ya da veri kaybını önlemek amacıyla sisteme devamlı güç veren koruma amaçlı sistemler olarak tasarlanmıştır (İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nden Türkiye'nin İlk Hidrojen Yakıt Pili Uygulama Projesi, Anonim, b.t). Bilindiği üzere yaygın olarak kullanılan kesintisiz güç kaynakları, dizel jeneratörler ve akülerdir. Fakat bu güç kaynaklarının gürültü ve çevre kirliliğine neden olma gibi dezavantajları vardır. Yakıt pili teknolojisinin getirdiği son yenilikler ise hidrojen yakıtı sağlandığı sürece, kesintisiz güç üreten çevre dostu çözümler sunmaktadır.

İDO Yenikapı Terminali'nin arka bahçesine kurulan 5 kW'lık kesintisiz güç kaynağı (UPS) sistemi, bir yakıt pili ünitesi, hidrojen silindirleri ve DC/AC invertörden¹⁶ oluşmaktadır. Proje kapsamında yakıt pilli güç kaynağı ünitesi uluslararası tedarikçilerden temin edilirken, DC/AC invertör ve kabinler, ICHET'in amacına uygun olarak, yerli endüstriyi, gelişmekte olan hidrojen enerjisi piyasasına dâhil etmek için Türk şirketlerinden tedarik edilmiştir. Bu proje kapsamında görselliği önplanda olan alanlarda çevre dostu enerji teknolojilerinin kullanımı sayesinde hidrojen teknolojilerinin tanıtılması ve giderek günlük hayata dâhil edilmesi hedeflenmiştir. Projenin diğer amaçları şunlardır (IDO Yakıt pilli kesintisiz güç kaynağı projesi, 2009, UNIDO-ICHET Internal Report):

a. Yakıt pillerinin kesintisiz güç kaynağı sistemlerinde (UPS) kullanımını göstermek ve geniş anlamda endüstriyel değişim sürecini halka benimsetmek. Hidrojen ve yakıt pili teknolojilerinin kullanımı konusunda diğer endüstrilerde bulunan işletmecileri bilinçlendirmek.

b. Yerli şirketlerin hidrojen enerjisi teknolojilerine yatırım yapmalarını desteklemek.

c. Temiz ve sessiz kesintisiz elektrik elde etmek için işletmelere yardımcı olmak ve bu işletmelerin değişen pazar koşullarına adaptasyonlarını sağlamak.

¹⁶ **DC/AC invertör:** Aküdeki DC gerilimi evlerde kullandığımız alternatif gerilime çeviren cihazdır. Başka bir deyişle, 12,24 veya 48V DC akü voltajını, 230V AC 50 Hz voltaja çevirirler. Böylece inverter vasıtasıyla evlerde kullandığımız televizyonlar, aydınlatma lambaları, bilgisayarlar veya elektrikli el aletleri araba, tekne, kamping gibi mobil ortamlarda çalıştırılabilirler.

UNIDO-ICHET, UPS'e benzer projeler ile yakıt pilli kesintisiz güç kaynaklarının, Ayasofya gibi görkemli mekânlarda kullanımını da gerçekleştirecektir.

Tablo. 8. Yakıt Hücrelerinin Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Zararlı maddeler içermez, çevre dostudur.	Teknolojisi henüz gelişmemiştir.
Hareketli akımı yoktur.	Malzeme imal maliyeti yüksektir.
Dönmeyle bağlı mekanik ısı kayıpları yoktur.	Safsızlığa karşı çok duyarlıdır, özellikle CO.
Çalışmaya başlaması için gereken süre kısadır.	Çalışma koşulları sıkı kurallara bağlıdır.
Gürültüsüzdür; makinesizdir ve gelişim potansiyeli vardır.	Yakıt olarak kullanılacak hidrojen pahalıdır.

Kaynak: Şahin, M. (2006). Hidrojen Enerjisi Teknolojileri, (Birinci baskı), Kızılay, Ankara: Anıl Reklam Matbaacılık Ltd.Şti (s.65)

4.7.2. Engelliler İçin Hibrit Scooter

Milyonlarca scooter ve 3 tekerlekli araç dünya üzerinde, özellikle Uzak Doğu'da kullanılmaktadır. Scooter'ların hidrojen ve yakıt piline adaptasyonları, zararlı sera gazı emisyon miktarını azaltırken, hidrojen temelli ekonomiye geçiş için de iyi bir fırsat sunmaktadır. Engelliler İçin Hibrit Scooter Projesi, ICHET'in teşvikleri ile Türkiye'de başlanmış uygulamalı bir Ar-Ge çalışmasıdır. Projenin amacı, küçük bir aracı yakıt pilli hibrit araca çevirmek için yerli mühendislere tecrübe aktarmak ve ayrıca Hannover 2009 Fuarı'nda olduğu gibi halka açık gösterimlerde bu araçları sergileyerek hidrojen enerjisine ilgiyi arttırmaktır.

Araçta, arka tekerlekler gücünü klasik içten yanmalı motordan alırken, ön tekerlekler ise enerjisini, 1,2 kW'lık proton değişim membran (PEM) yakıt pilinden alan elektrik motoru ile çalışmaktadır. PEM yakıt pili gereken yakıtı, 100 dakika boyunca kullanım için hidrojen sağlayan 2 metal hidrit silindirden karşılamaktadır. Bu aracın hibrit modelinde bütün güç seçenekleri aynı anda ya da bağımsız bir şekilde (motor ya da yakıt pili) güç modunda çalışabilmektedir. Hibrit Scooter, iç ya da dış alanlarda maksimum 15 km/h hız yapabilecek şekilde engelli ve yaşlı insanlar için tasarlanmıştır. Haziran 2008'de, tekerlekli sandalyeleri farklı kullanım koşullarına göre yeniden tasarlayan bir firma olan Tagem-Kopisan projeyi, Mart 2009'da tamamlamıştır. Kazanılan tecrübelerle gelecekte bu teknolojiyi uygulamak daha kolay olacaktır. Üniversitelerle işbirliği, güç projelerini daha ekonomik ve yararlı hale getirecektir (UNIDO-ICHET Scooter Project, 2009, Internal Report) .

4.7.3. Yakıt Pili Yolcu Arabası

Bina içinde ve dışında kullanılan mobil araçlar, gelecekte kullanılacak enerji teknolojileri hakkında toplumları bilinçlendirmek için önemli roller üstlenirler. Yolcu arabaları, genelde havalimanları veya nakil alanlarında, yaşlı ve engelli yolcuları gezdirmek için kullanılır. Bu araçlar, ekseriya akü ile çalışırlar ve aküleri şarj etmek gerektiği için şarj ünitelerine ihtiyaç duyarlar.

ICHET'in uygulaması olan Yakıt Pili Yolcu Arabası Projesi, hidrojen ve yakıt pili kullanımının topluma faydasını göstermek için ideal bir projedir. Bu proje ile yerli sanayi, benzer araçların üretimi konusunda teşvik edilmektedir. Sistemde 4 kişilik yolcu aracı, başlangıç için kullanılacak aküler ve 2 kW'lık yakıt pili ile çalışmaktadır. Kullanılan hidrojen yakıtı, mevcut durumda metal hidrid silindirlerden sağlansa da çeşitli yeni uyarlamalar ile sisteme farklı yollarla yakıt sağlamak mümkündür. Hidrojen yenilenebilir bir enerji kaynağı olduğu için bu sistemde CO₂ gibi zararlı gaz salınımlarının da önüne geçilmektedir (UNIDO-ICHET, Passenger Car Fuel Battery, 2009, Internal Report).

Yakıt Pili Yolcu Arabası Projesi, ICHET kaynakları ile 2008 Haziran ayında başlayıp 2009 Mart ayında tamamlanmıştır. Yakıt pili sistemi, Alman Future-E firmasından tedarik edilmiştir. Ticari bir araç, ICHET mühendisleri tarafından modifiye edilerek, 2 kW'lık yakıt pili, gerekli kontrol ve yakıt üniteleri ile birleştirilerek sisteme monte edilmiştir. Bu proje sayesinde sistem kurulumu ve kontrolü ile ilgili önemli deneyimler kazanılmıştır. Araç performans analizleri, sistem parçalarının boyutları ve sistemin modellenmesi başarı ile tamamlanmıştır. Yakıt Pili Yolcu Arabası, hidrojene ve hidrojenin küresel çevreye faydalarına ilgiyi arttırmak amacı ile 20-24 Nisan 2009 tarihleri arasındaki Hannover Fuarı gibi çeşitli uluslararası etkinliklerde ve Türkiye içinde tanıtılmıştır. Proje tanıtımı esnasında bilgi şeffaflığı esas alınarak sponsorlara, katılımcılara ve halka bilgi verilmiştir. Diğer kurumların isteği doğrultusunda laboratuvarlar yenilikçi girişimcilere, üniversitelere ve enstitülere açılmıştır.

4.7.4. Hidrojen Yakıt Pili Forklift Projesi

Yakıt Pili Forklift Projesi, geleneksel kurşun akülerin kullanımı yerine çevre dostu, hidrojen yakıtıyla çalışan PEM Yakıt Pili sisteminin kullanımını kapsamaktadır. Mayıs 2007'de başlayan proje, ICHET ile yerli forklift üretim firması ÇUMİTAŞ'ın ortak çalışmaları sonucu 2009'un Mart ayında bitirilmiştir. H2-ECOLIFT'in temel araç kısmı ÇUMİTAŞ tarafından sağlanmış olup, 1 ton ağırlığındadır. 7 kW'lık yakıt pili ve hidrojen tanklarından oluşan enerji ünitesi ise ICHET tarafından temin ve monte edilmiştir. Forklift üzerindeki enerji ünitesi, yerel bir hidrojen dağıtım firması tarafından, seri bağlı 15 tane basınçlı hidrojen silindirini tek bir girişe bağlayan boru sistemi ile tekrar hidrojen dolumuna olanak verecek şekilde tasarlanmıştır (UNIDO-ICHET, Hydrogen Fuel Cell Forklift project document, 2009).

Projede ilk yapılan testler, hidrojen dolum zamanları arasında geçen kullanım süresini uzatıp, forkliftin verimliliğini artırmış ve toplam performansı geliştirici etki göstermiştir. Yakıt Pili Forklift Projesi'nin tercih edilmesinin en büyük sebebi çevre kirliliği yaratmamasıdır. Hidrojen kullanımı sonucu ortaya çıkan yan ürün sadece su buharı olduğu için H2 Forklift bina içi kullanımlar için de elverişlidir. Bunun yanında eğer yakıt olarak kullanılan hidrojen de yenilenebilir kaynaklardan üretilirse,

forkliftin kullanımından doğan karbon izi büyük ölçüde azaltılacaktır. Teknolojinin tanıtımı için uygun araç olan H2-ECOLIFT de, ICHET'in çabalarının bir parçası olarak, hidrojen enerjisi teknolojilerine ilgiyi artırmak amacıyla fuarlarda sergilenmiştir.

4.7.5. Gezici Hidrojen Evi Projesi

Güneş, rüzgâr enerjisi ve hidrojen enerjisinin, evin enerji ihtiyacını karşılamada kullanıldığı küçük Gezici Ev Projesi, farklı uzmanlık alanlarından oluşan yüksek lisans öğrencileri tarafından, ICHET'in denetimi altında, Haziran 2008'de başlatılmış ve Mart 2009'da tamamlanmıştır. Bu projenin genel amacı, üniversite öğrencilerine, bir rüzgâr türbini ve güneş panellerinin yanı sıra elektroliz ör, yakıt pili, aküler, dönüştürücü ve başka uygun elektronik aksamlarla küçük bir eve gereken gücü verecek yazılımlar kurma becerisini kazandırmaktır.

Gezici Hidrojen Evi, bir mutfak, bir banyo ve bir yaşam odasından oluşan, 15 m²'lik boş alana sahip hareket ettirilebilir bir konteynırdır. Konteynır, aküler, güneş panelleri ve rüzgâr türbinlerinden gelen enerjiyi depolama amacıyla kullanılmaktadır. Artan elektrikten, metal hidrür tanklarda depolanan hidrojenin elektrolizör üretiminde istifade edilmektedir. 2 kW'lık bir yakıt pili ihtiyaç duyulan alanlara elektrik üretirken, mutfakta bir hidrojenli ocak kullanılmaktadır. Sistem, kamuya açık etkinliklerde ICHET'in tanıtım aktivitelerine dahil edilmektedir (UNIDO-ICHET, Mobile Hydrogen House project, Internal report, 2009).

4.7.6. Yeni Delhi Üç Tekerlekli Hidrojenli Yolcu Taşıtı Projesi

Bu proje, 12 Mart 2009 tarihinde Yeni Delhi'de hidrojenli motorla çalışan üç-tekerlekli yolcu taşıtları sistemi için teknik ve mali destek sağlamak amacı ile yapılan anlaşma çerçevesinde iki yıllık yerel ve uluslararası kamu-özel sektör ortaklığında uygulamaya konulmuştur. % 50'si ICHET tarafından desteklenen 1 milyon ABD doları bütçeli projenin amacı, Yeni Delhi'de bulunan Pragati Maidan fuar alanında 15 adet hidrojen içten yanmalı motorla çalışan üç-tekerlekli yolcu taşıtının kullanılmasıdır.

2010 yılının ortalarında faaliyete geçecek üç tekerlekli yolcu taşıtları, ziyaretçilerin Pragati Maidan yeraltı treni istasyonundan Yeni Delhi'nin en büyük fuar ve sergi alanına ulaşımını sağlama amacıyla Hindistan Ticareti Teşvik Organizasyonu ile ortaklaşa kullanılacaktır. Araçlar, iki yıllık proje süresi boyunca kullanımda kalacak ve böylelikle Yeni Delhi ve Hindistan'da hidrojen dolum tesisleri kurulumu ve hidrojen araçlarının geliştirilmesi desteklenecektir (Highlights on UNIDO-ICHET activities and projects, Internal Report, 2010)

4.7.7. Bozcaada Hidrojen Demonstrasyon Projesi

Adalarda uygulanan projelerin genel amacı, “Küçük Adalar Geliştirme Grubu'nun”¹⁷ geleneksel fosil yakıtlara dayalı enerji tedarik ve tüketiminden çevre dostu, daha verimli ve yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş çalışmalarını desteklemektir. Dünyadaki adalardan birçoğu enerji ihtiyacını ithal petrolden karşılamaktadır. Enerji tedarikindeki dışa bağımlılık, ülkelerin petrol fiyatlarındaki artışlardan doğrudan etkilenmesine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra adalar çok az miktarda sera gazı salınımına sebep oldukları halde deniz seviyesindeki yükselme ve hava koşullarındaki aşırılıklar gibi küresel ısınma faktörlerinden en çok etkilenen yerler arasındadır. Bu bağlamda adalar, enerji ihtiyaçlarını karşılamada kendi kendine yetebilecek, çevre dostu, yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı hidrojen enerji sistemine geçişte öncülük yapabilirler.

Hidrojen Adası Demonstrasyon Projesi'nin temel amacı hidrojen enerjisi teknolojilerini tanıtarak, adalarda yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını artırmak ve elektrik fazlasını hidrojene dönüştürerek depolamaktır. Bu kapsamda UNIDO-ICHET, Bozcaada'da bir hidrojen enerji sistemi kurmuştur. Hidrojen Adası Demonstrasyon Projesi elektrik üretimi amacıyla kurulmuştur. Sistem, 20 kW solar fotovoltaik (PV) panelleri ile 30 kW rüzgâr türbininden ve hidrojen üretimi için 40 kW elektrolizörden, hidrojen kompresöründen, hidrojen depolama tanklarından, 5 kW'lık

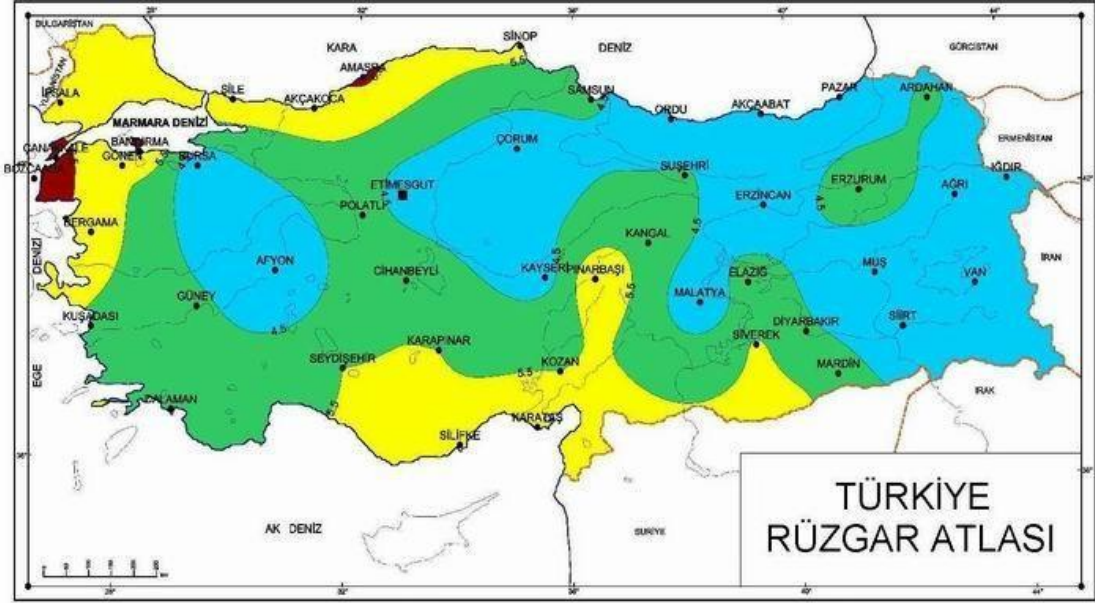
¹⁷ Kısa adı SIDS olan organizasyonun açılımı “Small Island Developing States'dir.

hidrojen-yakıt pilli kesintisiz güç kaynağından (UPS) müteşekkildir. Yenilenebilir enerji ve hidrojen üretimiyle alakalı ekipmanlar kaymakamlık binası bahçesine yerleştirilmiştir. Son kullanıcıyla ilgili ekipmanlar (UPS) bir sağlık ocağına ve okula yerleştirilecektir. Projenin çekirdeğini oluşturan bu aktiviteler 2 sene içinde tamamlanmıştır (Boğazcaada Island, 2009, Internal Report).

Bilindiği üzere sanayileşme ve nüfus artışına bağlı olarak fosil yakıtlara olan talebin artması beraberinde, hava kirliliği, iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi ciddi sorunları da getirmiştir. Bununla birlikte fosil yakıt rezervlerinin sınırlı olması alternatif enerji kaynaklarına olan ihtiyacı artırmıştır. Bu kapsamda hidrojen enerjisi temiz, güvenli ve sınırsız bir yakıt olma özelliği ile en iyi alternatif olarak kabul edilmektedir. Hidrojenin kendisi temiz bir yakıt olmasına karşın, mevcut teknolojilerle fosil yakıtlardan enerji elde edilmesi sera gazı emisyonlarına sebep olmaktadır. Diğer taraftan Türkiye'nin, yenilenebilir enerji kaynakları olan güneş, rüzgâr gibi doğal kaynaklardan yararlanarak hidrojen yakıtı üretmesi en iyi ve en kalıcı çözüm olarak görünmektedir (Şukur, 1996).

Türkiye'nin ilk 7 yıllık kalkınma planı olan 9. Kalkınma Planı'na (2007-2013) göre enerji sektöründe, hidrojen ve bor gibi alternatif enerji kaynaklarının geliştirilmesinin desteklenmesi ve yenilenebilir enerji kaynaklarının toplam tüketim içindeki payının artırılması planlanmaktadır. Keza Türkiye'nin rüzgâr ve güneş gibi yenilenebilir enerji kaynakları ve hidrojen enerjisine yönelmesi büyük önem taşımaktadır (Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Toplantısı, Anonim, b.t.).

Rüzgâr ve/veya güneş enerjisinin en büyük problemlerinden biri kesintili enerji dağıtımına sebep olan enerji tedarikindeki dalgalanmadır. Bu sorun hibrit sistemlerin kullanılmasıyla çözümlenebilir. Hibrit sistemler ise, güneş panelleri ve rüzgâr türbinleri gibi birbirinden farklı, ancak birbirini tamamlayan enerji sistemleridir. UNIDO-ICHET'in 2008-2010 yıllarını kapsayan hidrojen adası haline getirme projesi Türkiye Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı tarafından da onaylanmıştır. Yapılan Mali araştırmalara göre, rüzgâr sistemi ile beraber projenin gerçekleştirilmesi için 36 milyon ABD doları harcanıyor, ancak hâlihazırda rüzgâr sistemi mevcut olduğundan projenin toplam masrafı 25 milyon ABD doları olarak hesaplanılmıştır (Deriş, 2006: 77).



U (m/s)	> 7.5	6.5 – 7.5	5.5 – 6.5	4.5 – 5.5	< 4.5
P (W / m²)	> 500	300 - 500	200 - 300	100 - 200	< 100

* Açık yüzeyler için (yer düzeyinden 50 m yükseklikteki) rüzgar potansiyeli sınıf aralıkları

Şekil. 2. Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü (2006)

Kaynak: Türkiye Rüzgâr Atlası, Akgün, N., DüNDAR C., (10.03. 2010) tarihinde <http://www.meteoroloji.gov.tr/2006/arastirma/arastirma-arastirma.aspx?subPg=107&Ext=htm>'den alınmıştır.

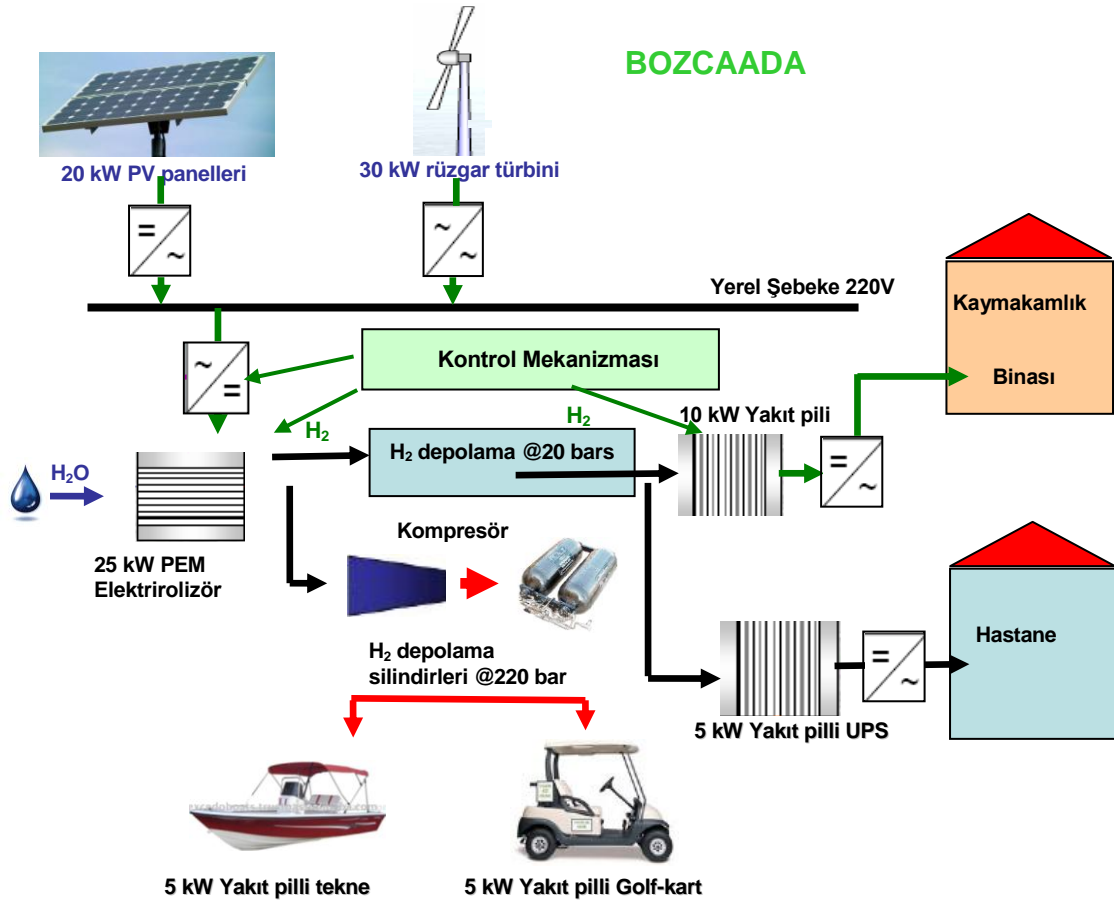
Hidrojen Adası Demonstrasyon Projesi'nde kullanılan enerji, 100% yenilenebilir bir enerjidir ve temiz enerji kaynaklarına dayalıdır. Bu sistemde elektrik, fotovoltaik (PV) panellerden ve rüzgâr türbininden elde edilecek, hidrojen suyun elektroliziyle üretilen ve yakıt pilli kesintisiz güç sisteminde (UPS) kullanılacaktır. Sistem yakıt pilliyle çalışan golf arabası veya küçük bir tekneyi de içine alacak şekilde genişletilebilir (Bozcaada hydrogen island project, Anonim, b.t.).

Projenin Hedefleri:

- Projenin hedefleri arasında hidrojen ekonomisi bilinci yaratmak.
- 3000 kişinin 1000 evde oturduğu bir yerleşim merkezini yenilenebilir enerji ile teçhiz etmek.
- Hidrojen ile çalışan ev aletlerinin üretimini geliştirerek talebi çoğaltmak.

- ç). Temiz bir dünya için adım atmak.
- d). Projeyi gerçekleştirerek, endüstri kuruluşlarının ilgisini çekmek ve araştırma geliştirme çalışmaları konusunda ortaklık yapmak.
- e). Uluslararası kuruluşların kendi aralarında işbirliği yapmaları temin edilecek.
- f). Yerel kuruluşlarda teknoloji farkındalığını artırarak, yenilenebilir enerji konusunda yatırım yapmaları sağlanacaktır.
- g). Tüketici açısından, hidrojen ve yenilenebilir enerji teknolojilerini cazip kılmak suretiyle üretimini ve tüketimini arttırmak (Deriş, 2006: 78-79).

Aşağıdaki şekilde projede yer alan ekipmanlar gösterilmektedir:



Şekil. 3. Bozcaada Hidrojen Enerji Sistemi

Kaynak: Project document (2009), UNIDO-ICHET Internal Report'dan alınmıştır.

Sonuç olarak UNIDO-ICHET hidrojen enerjisi uygulamaları konusunda adaları ön pazar olarak belirlemiş ve Türkiye'de de böyle bir proje başlatma kararı

almıştır. Tezin yazımı aşamasında Bozcaada'ya ziyarette bulunulmuş ve yetkililerle yapılan görüşmelerde sistem bileşenlerinin yerleşim planı ve kapasiteleri hakkında bilgi alınmıştır. Buna göre sistem adada çalıştırılmış, performans ve güvenilirlik açısından gerekli denetlemeler yapılmıştır. Adaya kurulan sistemle ilgili çeşitli eğitim faaliyetleri de düzenlenmiştir. Bunun yanı sıra projenin tanıtımı için pek çok aktivite de gerçekleştirilmiştir. Bu aktivitelerden biri adada var olan bir binayı restore ederek hem ICHET Ofisi olarak kullanmak, hem de enerji ve çevre konularında ada halkına eğitim verme amacıyla binayı kamunun hizmetine sunmaktır.

4.7.8 Küresel Krizin Enerji Sektörü Üzerine Etkileri

Daha evvel bahsedildiği üzere, enerji, sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın ülkeler arası refah düzeyini ciddi bir şekilde etkileyen en mühim doğal kaynaklardan biridir. Bugün sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkeler enerji ithal ediyor. Bunun nedeni ise enerji politikalarının zayıflığı ve enerji yatırımlarının beklenen derecede gerçekleştirilememesidir.

Öte yandan, 2007 yılı ortalarında çıkan finansal kriz, enerji yatırımlarını büyük ölçüde durdurmuş veya yavaşlaştırmıştır. Bunun sebebi ise yatırımların gerektirdiği sermaye oranının yüksek olması olarak özetlenebilir. Bugün toplumun genel olarak enerji tasarruf algısı ve çevresel duyarlılığı, firmaları enerji uygulamalarında büyük oranda tasarruf yöntemleri geliştirmeye ve çevresel uygulamalara sevk etmiştir. Nitekim bilinçli tüketiciler firmalarından artık mal ve hizmet kalitesi ötesinde, sosyal amaçlı değer ve tatmin duyusu beklemektedirler. Bugün etkisini hala yaşadığımız finansal kriz, bankacılık sektörünü de vurmuştur. Dolayısıyla, enerji yatırımlarının gerektirdiği finansal kredilerin en büyük sağlayıcısı olan bankalar enerji yatırımlarını büyük sıkıntıya sokmuştur. Nihayetinde, firmalar enerji projelerini erteleme veya durdurma kararı almışlardır (TBMM Kararı, 2006).

2009 yılı küresel gayrisafi yurtiçi hâsıla (GSYİH) yıllık bazda 2008 yılına göre %5 düşmüştür. Bu düşüş gelişmiş ülkelerde %7, ABD'de %6, Japonya'da ise %13 civarındadır. 2007 yılı ortalarında başlayan ekonomik kriz 2008 yılının ikinci yarısında

dramatik bir şekilde büyüyen küresel finansal kriz haline gelmiştir. Bu hal bankaların kredi verme gücünü etkilemiştir. Nitekim yatırım oranları düşmüş ve tüketim gücü azalmıştır. Bu ekonomik daralma karşısında yüksek petrol fiyatları ve küresel ticaret dengesizlikleri çökmeye yüz tutan ekonomileri daha da zora sokmuştur. Enerji sektörü de bundan nasibini almıştır. Böyle bir ortamda petrol ve doğal gaz depolama, rafineri, boru hattı ve güç santrallerini projeleri de sekteye uğramıştır. Nitekim enerji arzına yönelik yatırımlar için ciddi finansal yatırımlar ve kredilere ihtiyaç vardır (Narin, Küresel Finansal Krizin Enerji Sektörü Üzerine Etkileri, b.t.).

Sonuç olarak, bu krizle beraber enerji talebinde müthiş bir daralma yaşanmıştır. Ekonomik daralmaya bağlı olarak enerji talebindeki ani düşüş, petrol, doğal gaz ve kömür gibi girdilerin fiyatlarını düşürmüştür. Enerji yatırımları hem arz yanlı hem de talep yanlı olarak etkilenmiştir. Enerji tasarrufuna yönelik yatırımları çekici olmaktan çıkarmış ve enerji verimliliğine yönelik yüksek teknoloji araç ve gereçler üretimi bir nevi durmuştur. Böylesi bir ortamda hükümetlerin finansal desteği olmadan, enerji yatırımlarının yapılması zordur.

Günümüzde sürekli artan tarımsal ve sanayi faaliyetleri ile kentli insanın lüks ihtiyaçları paralelinde gereksinim duyulan enerji ihtiyacı da artmaktadır. Dünya’da gelişen teknolojiler ve endüstriyel gereksinimler, petrol, kömür ve doğal gaz gibi fosil yakıtların, özellikle 20. yüzyılda yoğun bir şekilde tüketilmesine sebep olmuştur (Uzun, 2001). Yoğun endüstri toplumlarının faaliyetleri dünya üzerinde geriye dönüşü zor bir çevre kirliliği, ozon tabakası delinmesi ve asit yağmurları gibi küresel iklim üzerinde de olumsuz etkiler yaratmaktadır. Öte yandan, çevreye olumsuz etkilerinin yanı sıra, fosil yakıt kaynaklarının sınırlı ve pahalı oluşu hükümetleri yeni alternatif enerji çalışmaları yapmaya itmiştir. Dışa bağımlılık faktörünün kaldırılması için sanayi ve üniversiteler arası işbirliğinin artırılması ve bu teknolojilerin yerel ve uluslararası yönetimler tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Nitekim bu çalışmalar sosyal amaçlara da hizmet etmektedir.

5. UNIDO VE SOSYAL PAZARLAMA

5.1. Sosyal Pazarlamanın Amacı

Pazarlama, yaşamın her alanında kullanılmaktadır. Üreticiler ürettikleri ürün ve hizmetleri pazarlarken kâr amaçsız kuruluşlar (non-profitable organizations) fikirlerini, devletler ise politik çıkarlarını pazarlamaktadır. Bu bölümde pazarlamanın sadece işletmelerin bir faaliyeti olmadığı, müşteri ilişkileri ve bunun karşılığında müşterilerden değer elde etmenin sadece kâr amacı güden işletmelere mahsus bir olgu olmadığı gösterilecektir.

Sosyal pazarlamayı, ticari işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli nokta kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları (STK) yahut bizzat devlet tarafından yürütülmeleri ve toplum yararına hizmet amacına odaklanıyor olmalarıdır. Kâr amacı gütmeyen için UNIDO gibi uluslararası örgütlerin faaliyetlerinin kamuoyuna anlatılması çalışmaları da sosyal pazarlama statüsünde telakki edilebilir. Ticari işletmelerin propanganda faaliyetleri pazarlama alanında önemli bir bölümü işgal etmektedir.

Philip Kotler, pazarlama fikrini küresel ekonomik ortamdaki rekabet ile ulusların pazarlanması kavramına kadar genişletmiş ve günümüzde ülkelerin, şirketlerden çok daha karmaşık kültürel ve siyasi faktörlerden oluşan devasa bir organizasyon olmakla birlikte tıpkı şirketler gibi pazarlanabileceğini öne sürmüştür. Kotler, ekonomide küreselleşmenin bir ulusun uluslararası ticaretini son derece önemli hale getirdiğini belirtmiş, bu nedenle ulusların rekabete dayanan konumlarını gözden geçirmelerini önermiştir. Kotler, bu bağlamda Japonya, Avrupa ve ABD'nin gelişmiş ticaret ülkelerine örnek olarak gösterilebileceğini, Çin'in hızlı büyüyen bir ekonomi olarak dikkat çektiğini, kendine özgü stratejileri ile öne çıkan Hindistan, Endonezya, Brezilya ve Zimbabve gibi ülkelerin de kendilerini fark ettirdiğini belirtmektedir (Kotler, Jatuspriritak and Maesincee, 2005/1997: 85).

5.2. İşletme Veya Stratejik Birimlerin Yol Haritası

Bütün ticari işletmeler, kurucuları tarafından bir misyonu gerçekleştirmek için kurulur. Bu misyon stratejik planlar çerçevesinde amaç ve hedeflere dönüştürülür. Amaç şirketin ulaşması tasarlanan konum, şirketin varması planlanan yerdir. Hedefler bu amaçların rakamlarla ifadesidir (Diğermenci, 2007: 100) Ama öncelikle bir ussal yönetim ve plan gerekir. Yapılacak işin niçin, hangi koşullarda ve nasıl yapılacağına ve nelere gereksinim duyulacağına önceden karar verilmiş olması zaruridir. Kısaca araç planlaması ve tasarım işletmelerin önceliğidir. İdealleştirilmiş tasarımla belirlenen mimari, bize işletmeler hakkında gereken ipuçlarını ya da talimatları verir. Yeni ürün, yeni şirket, yeniden yapılandırma veya ürünün üretimden kaldırılması gibi araçlar çok önemlidir.

Bilindiği üzere bir ülkenin kalkınması, o ülkede örgütlenmiş kamu kurumlarında ve özel kuruluşlarda mevcut tekniğin ve yöneticilikle ilgili yeteneklerin kullanılmasına bağlıdır. Bunu uygulayacak olanlar yöneticilerdir. İşletmelerin veya örgütlerin stratejileri eylem veya prosedürleri (Courses of Action), etkinlikteki anlayışlarına bağlı olarak değişir. Kontrol ise iki ucu keskin bıçak gibidir: Hem işlerin doğru yapılmasıyla (verimlilik) hem de doğru işlerin yapılmasıyla (etkinlik) ilgilidir (Diğermenci, 2007: 112). Dolayısıyla işletmeler veya örgütler önceden belirlenmiş beş, onbeş veya yirmi yılı kapsayan uzun vadeli planlar ile temel strateji hedeflerini tamamlayan ve genellikle bir yıldan daha az bir süreyi kapsayan, geçici kısa veya orta vadeli planlar hazırlarlar.

Bir organizasyon, işletme veya örgütte süreçler var olan yapının karşılıklı etkileşimini gerektirir. Bu etkileşim çerçevesinde yapı, çıktılarını çevreye sunacak ve çevreden buna karşılık girdiler sağlayacaktır. Böylelikle kendi kendine yetebilen (self-reinforcing) bir sistem oluşacaktır.¹⁸ Netice olarak ürün ya da fikir tüketiciye ulaşmaya kadar gerekli olan eylemlerin hepsi bu sürece dâhildir (Değirmenci, 2007: 64). Sipariş, pazarlama, satış, zenginliğin üretilmesi kuşkusuz kaynak planlamasının doğru şekilde

¹⁸ Bu süreç, Mehmet Değirmenci tarafından zenginliğin üretilmesi ve dağıtımı olarak tanımlanır ve girdilerin çıktıya dönüştürülmesi için gerekli olan tüm eylemleri kapsar.

yapılmasına bağlıdır. Çıktı, diğer bir deyişle ürün veya fikri tasarlamak için mali kaynak, üretimin devamlılığını sürdürmek için ise sermaye gereklidir. Kâr amacı güden işletmeler, hammadde, üretim malları ve işgücü gibi üretim araçlarını satın alarak mal veya hizmet üretip müşteriye ya da alıcıya satmak amacıyla sunarlar.

Bu noktada, işletmelerin veya SİB'lerin stratejik alternatif türleri arasında tasnif yaparak kendine en uygun olan seçeneği tercih etmelidir. Stratejik yönetim türlerinde 250'den fazla seçenek mevcuttur. Dolayısıyla işletmenin yol haritasını çizmesi ve hangi planları tayin etmesi gerektiğini belirlemesi önkoşuldur. İşletmelerin veya Sib'lerin izleyebilecekleri stratejileri ana hatları ile üç sınıfta toplamak mümkündür (Eren, 2000: 237-238). Bu sınıflar:

- a- Büyüme (Growth) Stratejileri
- b- Durgun Büyüme ve Dengelilik (Stability) Stratejileri
- c- Tasarruf (Retrenchment) Stratejileri.

İşletme ya da kâr amaçsız kuruluşlar yaşamlarını rekabet ortamında sürdürmeye çalışırken iç büyümeyi gerçekleştirme hedefindedirler. Bu stratejik büyüme planı işletmeler açısından üründe uzmanlaşma ve yatay farklılaştırma yoluyla gerçekleştirilir. Üründe uzmanlaşma bir ürüne yoğunlaşma, yatay farklılaştırma ürünleri çeşitlendirilme anlamına gelir. Bir ikinci alternatif ise iç büyüme stratejisidir, Burada üretim faaliyetleri ile yetinmeyip üretim kaynakları gibi alternatif olanaklar ile ilgilenmektir. Buna da dikey farklılaştırma (integration) denir.

5.3. Uzmanlaşma Stratejisi ve UNIDO

Uluslararası kalkınma literatüründe önem taşıyan bazı konuların başında uzmanlaşma stratejisi gelmektedir. Gelişmiş ülkeleri yakalama yolunda önemli mesafeler kat etmiş ülkelerin ortak özelliği, ekonomi ve toplum politikalarının odağına inovasyon kavramını yerleştirmeleridir (Kotler, Jatuspripitak ve Maesincee, 2005/1997: 83). UNIDO kendi yönetim stratejisinde, hizmet verdiği ülkelerdeki hükümetlere, kuruluşlara ve KOBİ'lere uzmanlaşmış üretim bilgisi ve rekabet

edilebilir bir strateji için sürekli değişim ve inovasyon gerekliliğini Şart koşmaktadır (Berkel, R.V. 2009). Çünkü inovasyon başarının anahtarıdır. İnovasyon, farklı bir kùltür ve anlayış gerektirir. Bu bağlamda inovasyon için geniş bir vizyona, değişime ve gelişime açık uzmanlaşmış bir kadroya ve dış çevre koşullarının yaratmış olduğu belirsizlik kotalarını aşabilecek, sürekli yeniliklere tabi olan uzmanlaşmış bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır.

Oyunun kuralları bellidir. Başarılı ùlke, toplum ve firmalar inovasyon kavramını benimsemiştir. İnovasyon aslında farklılaştırmaktır, farklılaştırmak için farklı görmeyi öğrenmek gerekir. Dünyaya, işe, firmanın yetkinliklerine ve rekabet avantajlarına bakışı sorgulamak gerekir. Rakiplerin yakalayamadığı fırsatları yakalamak ve tehditleri fırsata dönüştürmek ancak farklı görmekle mümkündür.

5.3.1. İşletme Bakımından İnovasyon Yaklaşımları

İşletmeler ağısında inovasyon teknolojik girdi ve teknolojik olmayan girdi olarak iki gruba ayrılır.

Tablo. 9. İnovasyon Türleri

İnovasyon Tipi	Açıklama ve Örnekler
Teknolojik İnovasyonlar	
Ürün İnovasyonu	Farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi ya da var olan üründe değişiklik yaparak ürünün pazara sunulması ürün inovasyonu olarak adlandırılır. Örnek yeni veya geliştirilmiş ürünler: UNIDO-ICHET'in hidrojenle çalışan Forklift projesi.
Süreç İnovasyonu	Yeni ve farklılaştırılmış üretim ve dağıtım yöntemlerinin geliştirilmesi veya mevcut yöntemlerin iyileştirilmesidir. UNIDO-ICHET'in ürünlerinin internet kanalı ile dağıtımının sağlanması bir süreç inovasyonu örneğidir. Bugün işletmeler tarafından pazarlama yönetiminde çokça kullanılan JIT kavramı profesyonel hizmeti ve güvenilir dağıtım ifade etmektedir. Kısaca, ürünün tüketicinin istediği yere ve istediği zamanda ulaştırılması anlamına gelmektedir.
Hizmet İnovasyonu	Yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir hizmet yaklaşımıdır. Hizmetin sunum ve dağıtım aşamasında yenilik veya farklılık sunması, özellikle sunum aşamasında teknolojik yeniliklerin kullanılması hizmet inovasyonunu doğurur. Sosyal Pazarlama bölümünde ayrıntılı olarak incelediğimiz DotProject UNIDO-ICHET'in hizmet inovasyonları arasındadır.
Teknolojik Olmayan İnovasyonlar	
Pazarlama İnovasyonu	Ürünün kendisinde veya ambalajında yeni ve farklı tasarımların kullanılması, farklı pazarlama yaklaşımlarının denenmesi veya mevcut olanların iyileştirilmesi anlamına gelir. Rekabet gücü açısından marka imajı bir pazarlama inovasyonu örneğidir (Elçi, 2006: 12-13).
Organizasyonel İnovasyon	Organizasyon amacı doğrultusunda var olan yapının verimliliğini artırarak yeni yönetim veya çalışma biçimleri geliştirilmesini ve bunların kullanılmasını ifade eder. Dell'in sipariş tabanlı üretim sistemi ve Arçelik'in uyguladığı 6 Sigma birer organizasyonel inovasyon örnekleridir (Elçi, 2006: 11). UNIDO öğreneği: Yeni bir iç haberleşme sistemi (Intranet).

Kaynak: Şirin Elçi ayrımı izlenerek tarafımızdan geliştirilmiştir.

5.3.2. Kâr Amaçsız Kuruluşlar Açısından İnovasyon

5.3.2.1. Toplumsal İnovasyon

Teknolojik olmayan inovasyonlar arasında yer alan, fakat diğer inovasyon türleriyle iç içe düşünülmesi gereken, toplumun tüm kesimlerine yarar sağlayacak yenilik, değişiklik ve iyileştirmelerin geliştirilmesi ve uygulanmasını içeren yeni gelişmekte olan bir diğer tür ise toplumsal inovasyondur.

Toplumsal inovasyonun yetersiz olması durumunda diğer inovasyon faaliyetleri, ekonomik ve toplumsal şartların (sosyal sistemin) iyileştirilmesine yeterli katkıyı sağlayamaz. Toplumsal inovasyon aslında istihdamı artırmaya yönelik bir eylem ve bölgesel girişimleri geliştirmeyi hedefleyen bir politik karardır. Bir başka deyişle hem firmalar, hem de toplum için katma değeri yüksek ve sürdürülebilir bir değişim ve gelişim sürecidir.

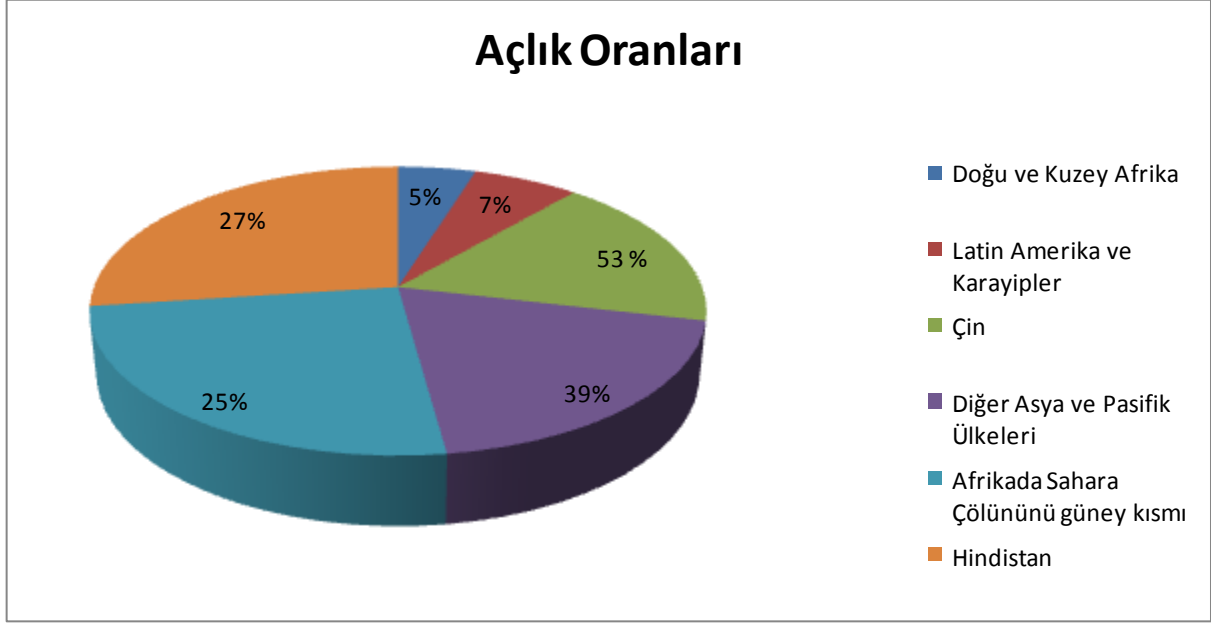
Dış Ticaret Araştırma Enstitüsü ve Kopenhag Ekonomi ile İş İdaresi Okulu tarafından hazırlanan küçük ve orta ölçekli firmalar için ihracat ve pazarlama yönetimi kitabında daha kararlı ve hızlı yenilik yapan ülkelerin veya toplumların firmaları daha çok nitelikli üretim ve daha verimli çalışma koşulları sağladıklarını savunuyor. Bunun sonucu olarak firmaların çalışanlarına daha yüksek ücret ödeyerek daha kârlı bir ekonomi ve gelecek oluşturdıkları gözlemlenmiştir (OECD, 1964: 21-25)

İnovasyon için gerekli ortamların sağlanması devletler için birincil öncelik olmalıdır. Bunun için iyi çalışan bir sistemin kurulması gerekir. Bu bağlamda etkin politikaların tasarlanması, bilginin üretilmesi/ yayılması ve geliştirilecek yeni stratejik politikaların odağı olan kurumların sürekli iletişim ve etkileşim halinde olmaları gerekmektedir.

5.3.2.2. Toplumsal Sorumluluktan İnovasyona Geçiş

Toplumsal Sorumluluk: Toplumsal sorumluluk, bir diğer ifadeyle “örgütsel sosyal sorumluluk”, örgütlerin kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal refahın korunması ve geliştirilmesi için örgütlenme faaliyetlerinde bulunan tüzel kişilik, teşkilat veya organizasyondur (Elçi, 2006: 17). Bu yapılanma; örgüt sorumlulukları çerçevesinde bir araya gelen ve süreklilik gösteren toplumsal sorunlara ilişkin çözüm arayışı misyonu güden kâr amaçsız kurum veya sivil toplum kuruluşlarından oluşmaktadır. Özgür insan ülke ve dünya sorunlarıyla ilgilenen, sürekli çözüm üreten, hak ve sorumluluklarının bilincinde olan birikimli ve duyarlı bireydir.

Bilindiği üzere yeryüzünde ve devletlerde sayısız toplumsal sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlar küreselleşmenin de etkisiyle, bilgi akışkanlığının hızla artışı sonucu daha şeffaf hale gelmiştir. Son 20 yıl içinde aç insan sayısı azalmış, dünya halkının aç nüfus oranı 1/5'ten 1/6'ya inmiştir. Ancak özellikle gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere pek çok ülkede 852 milyon insan, hâlâ açlık ve kronik kötü beslenmeden muzdariptir (Şekil 5). Hindistan'da 221 milyon, Çin'de 142 milyon, Latin Amerika ve Karayipler'de 53 milyon, diğer Asya ve Pasifik ülkelerinde 156 milyon, Doğu ve Kuzey Afrika'da 39 milyon insan açlık sınırındadır. Afrika'nın Sahara Çölü'nün Güney kısmında ise durum daha vahimdir 204 milyon insan açlık sınırındadır ve açlık sınırında olanların sayısı hızla artmaktadır. Eğer mevcut eğilimler devam ederse bu bölgedeki açlık Binyıl Kalkınma Hedeflerini karşılayamaz ve başarısız olur (Sanchez, Swaminathan, Dobie, Yuksel, 2005).



Şekil.4. Dünya Halkının Açlık Sendromu

Kaynak: Sanchez, P., Swaminathan, M.S., Dobie, P., Yuksel, N., (2005), Halving hunger: it can be done Summary version (UN Millennium Project Task Force on Hunger), (20.09.2009) tarihinde, http://www.unmillenniumproject.org/documents/HTF-SumVers_FINAL.pdf 'den alındı.

Yetersiz beslenen insanların toplamı sayısı 815 milyon olarak saptanmıştır. Bunların çoğu gelişmekte olan ülkelerde bulunmaktadır. Geriye kalan 37 milyon aç insan da geçiş ekonomilerinde ve sanayileşmiş bölgelerde yer almaktadır. Şekildeki verilerden anlaşıldığı üzere açlık küresel bir trajedi olmaya devam etmektedir. Bu trajediye son vermek ancak dünya çapında kalıcı bir çaba ile mümkündür. Binyıl Kalkınma Programı Sorumluları ve BM Görev Güçleri'nin araştırmalarına göre, var olan sosyal bilinç kuramı devam ederse açlık sorunu 2015 yılına kadar yarıya indirilebilir (Sanchez, Swaminathan, Dobie and Yuksel, 2005). Görev güçlerinin bu çabaları ve küresel sosyal bilinç ile sorumluluk projelerinin artırılmasıyla açlığı ortadan kaldırmak bir gün mümkün olacaktır.

5.3.2.3. Bireysel Bilinçten Toplumsal Bilince

Karl Marx, Alman İdeolojisi'nde, "Bilinç, hayatı değil, hayat bilinci belirler" görüşüne yer vermektedir. Marx'a göre, insanın varlığını tayin eden şey onun bilinci değil, aksine bilinci tayin eden şey sosyal sistem, yani toplumdur. Bilinçli olma, bir bakıma verili toplumun belirlediği "sosyal adamı" temsil eder. Varoluşsal imkânlar, toplumsal bilinci, dolayısıyla "toplumsal özne"yi olanaklı kılar. Toplumsal farkındalık bir bakıma, verili sosyal şartlar ölçüsünde gerçeklik kazanır (Fromm, 1993: 127). Burada iki ayrım yapmak gerekir: Bireysel bilinç ve toplumsal bilinç. Artık insanlar bireysel bilinçlerinin yanında toplumsal bilinçlerini tatmin etmeye yönelik faaliyetlerde bulunmayı bir sosyal sorumluluk olarak benimsemişlerdir. Bu, çok sık kullanılan kendini gerçekleştirme kavramından türemiştir.

Toplumsal sorunlar günümüzde güvenlik sorunları da yaratmaktadır. Nitekim çözümlenemeyen toplumsal sorun müthiş bir hız ve sınır ötesi bir hareketlilikle başka ülkelere sıçramaktadır. Bunun en somut örneği Irak, Filistin ve Afrika'dan başka bir ülkeye göçen ve sığınma ihtiyacı duyan insanların durumlarıdır. Kuşkusuz bu insanlar daha iyi ve insancıl şartlarda yaşamayı ümit eden, her şeylerini bırakıp başka bir yönetimin yasalarına tabi olmayı göze almış insanlardır. Öte yandan, bu göç karşısında ne yapacaklarını bilemeyen, madalyonun arka tarafında kalan devletler mevcuttur, bu sosyal dram iki tarafı mağdur etmektedir. Bu dramın nedenleri ekonomik eşitsizlik, işsizlik, siyasal sorunlardır. Ancak daha derin ve vahim senaryolar da mevcuttur, bunlardan bazıları; açlık, sefalet, iç savaş ve anti demokratik sistemlere tabi olan devletler'den (oligarşi, şeriat yasaları) kaçan insanlar.

Küreselleşmenin de etkisiyle, günümüzde gittikçe büyüyen sosyal sorunların çözümlenmeden devam etmesi, toplumsal huzuru, mutluluğu, refahı bozmakta ve çöküntüye sebep olmaktadır. Bu sorunları çözümlenmeye yönelik toplumsal liderler, örgütler, kuruluşlar ve işletmeler aslında sosyal bir düşünceyi halka veya topluma benimsetmeye çalışırlar. Bu sosyal davranış değişikliği yaratma çabası ciddi bir pazarlama ve mesaj alışverişi gerektirir. Buna aslında tutum ve davranış pazarlaması demek de mümkündür. Sosyal konular üzerinde arzulanmış değişiklikleri yapmak çok iyi bir pazarlama stratejisi gerektirmektedir. Geleneksel pazarlamada olduğu üzere

sosyal pazarlamada da “Küresel düşün, yerel uygula” mantığını tatbik etmek zaruridir. Nasıl ki pazarlamada küresel pazarlara açılırken ulusal kültürleri tanımak ve yakın kültürlerle ortak noktaları geliştirmek gerekliyse, sosyal pazarlamada da durum küresel düşünmek ve yerel unsurları göz önünde bulundurmayı gerektirmektedir.

5.4. UNICEF ve Sosyal Sorumluluk Projeleri Örneği: Çocukların Hayatta Kalma Hakkı ve Gelişim Önceliği

Birleşmiş Milletlerin dünya çocuklarını korumak ve yaşam koşullarını iyileştirmek için kurduğu UNICEF, dünyanın her köşesindeki çocuklar için yardım stratejileri geliştiren kâr amaçsız bir kuruluştur. UNICEF’in amacı, en zor durumdaki çocuklar başta olmak üzere dünyada yardıma muhtaç bütün çocuklara yardım temin etmek ve toplumsal yara haline gelen bir sorun olan çocuk ölümlerinin önüne geçmektir. Bu doğrultuda UNICEF genel olarak 4 öncelik alanı üzerinde durur. Çocukların hayatta kalma hakkı ve gelişim önceliği, temel eğitim ve cinsiyet eşitliği, HIV ve AIDS’ten korunma, şiddet ve istismardan korunma. Bu önceliklerden birinden bahsetmeyi uygun görüyorum (UNICEF for Children Focus Areas, Anonim, b.t.).

2007 yılında yaklaşık 9,2 milyon çocuk, tıbbi açıdan önlenebilir nedenlerden dolayı öldü. Bu hastalıkların başında zatürree, ishal ve sıtma geliyor. HIV/ AIDS, yetersiz beslenme, kirlilik, gıda ve içeceklerde arındırma programlarının eksikliği gibi basit etkenler ölüm oranlarını en üst seviyeye taşımıştır. Bahse konu süre zarfında yarım milyon kadın doğurduktan bir iki gün sonra ölmüş veya bebeğini kaybetmiştir. Bu sorunları aşmak çok zor olmadığı gibi çok da kolay değildir. Bu sorunların yaşandığı coğrafyada açlık ve sefalet hüküm sürmektedir. UNICEF, başta Afrika ülkeleri olmak üzere 2015 yılına kadar Binyıl Kalkınma Hedefleri Programı altında çeşitli ülkelerde bu sorunlara ilişkin orta vadeli planlar hazırlamaktadır. Bu sorunların çözümü için aşı ve antibiyotiklere, mikro besin takviyelerine ve gönüllü hekimlere ihtiyaç vardır. Bunun yanı sıra mevcut tıbbi olanakların toplumdaki herkese açık olması, piyasadaki pahalı ilaçların en düşük bedelle satışa sunulması, düşük-teknolojik tıbbi araç gereçlerin yüksek kaliteli teçhizatlarla değiştirilmesi tedavilerin

gerçekleştirilmesi için gereklidir (Young Child Survival and Development, Anonim, b.t.).

UNICEF'in Türkiye'deki faaliyetlerinden bazıları ise 2006–2010 dönemini kapsayan yeni Ülke Programı Eylem Planı (ÜPEP) kapsamı altında çözülmesi beklenen problemler kapsamında eğitim kalitesinin artırılması, bebek bakımı bilinçlendirme programının uygulanması, çocukların ve ergenlerin korunması, çocuk hakları bilinçlendirme ve izleme programının uygulanmasıdır. Bilindiği üzere Türkiye'de kırsal nüfusun bulunduğu yerlerdeki okul oranı düşüktür. Sosyal ve ekonomik imkânsızlıklar yüzünden çoğunluğunu kız çocuklarının oluşturduğu binlerce çocuk okutulmamaktadır. Bunun yanı sıra eğitim verilen yerlerde ise sınıf başına 100 öğrenci bulunduğu gözlenmiştir. Kırsal alanlarda hâlâ eğitim bilinci yerleşmiş değildir. Bu bölgelerde çocuk işçiliği ve çocuk yaşta evlilik bir hayli yaygındır. Buna ek olarak, çocuk hastalıklarına yönelik aşılama oranları son derece düşüktür (Çocuklar için Birleşin Programlar 2006–2010, Anonim, b.t.). Ebeveynlerin çocuk eğitimi ve bakımı hakkındaki bilgisizlikleri çocuk ve bebek hastalıklarının artmasına neden olmaktadır. Çocukların sağlıklı gelişimi için koşul olan aşı gibi asgari gereklilikler bile ebeveynler tarafından ihmal edilmektedir.

Bu noktada geliştirilen iyileştirme stratejileri UNICEF'in diğer stratejilerden farklıdır. UNICEF Türkiye, Türk hükümeti ile işbirliği içinde kız çocuklarının eğitim imkânlarına kavuşturulması ve cinsiyet ayrımına maruz kalmadan kızlara okuma hakkı tanınması için bir kampanya yürütmüştür. "Haydi, Kızlar Okula" olarak bilinen bu kampanya, diğer ülkelerde yaşayan çocuklardan farklı olarak geliştirilen bir kampanya idi (Çocuklar için Birleşin Programlar 2006–2010, Anonim, b.t.). Zira Türkiye için yoksullukla mücadele programı öngörülmemiştir, var olan sorun eğitimidir. Sosyal pazarlamada uygulanacak esaslar halkın talebine, isteklerine, yerel koşullara veya eylemlere göre düzenlenmelidir. Dolayısıyla ülke genelinde var olan yapının dışına çıkmadan uluslararası koşullarla uyuşacak bir sosyal pazarlama stratejisi uygulamak zorunludur. Sosyal pazarlama konularında yerel bazda düşünmenin önemi UNICEF örneğinde kolaylıkla anlaşılabilir. Sosyal pazarlama da geleneksel pazarlama tekniklerini kullanır. Çünkü sosyal pazarlamacılar sosyal sorunların pazarlama

sorunlarından farklı olmadığına inanmaktadırlar. Bununla birlikte yaşam ve pazar arasındaki farkı kavramak da önemlidir.

5.5. Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Arasındaki İlişki

“Bütün toplumsal ve zati ilişkilerde, yeterli bir düzeyde iletişime ihtiyaç vardır. İnsanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında bir iletişim süreci yaşanır”. Günümüzde iletişim hakkında farklı tanımları yapılmıştır. Bulardan biri iletişimin; kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj, düşünce, bilgi değiş tokuşu süreci olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2003: 15).

Günlük hayatta bireyler arasında kullanılan gündelik mesajlar bir iletişim ve haberleşme aracından ziyade mesaj alışverişi niteliğini taşır. Nitekim mesajı veren kişi, karşılığında, bir geri mesaj veya eylem bekler. Bunun kavramsal karşılığı ise geri beslemedir. Ticari kuruluşlar veya kâr amaçsız kuruluşlar tıpkı insanlar gibi mesaj vermeye gereksinim duyarlar. Bu durum da işletme literatüründe pazarlama olarak geçer. Başarılı pazarlamacı doğru mesajı verendir. Reklamcıların, bir mesajı tüketicinin anlayıp benimsemesini sağlamak için kullandığı şey iletişimdir. Odabaşı ve Oyman göre iletişim sürecinin temel öğeleri şunlardır:

- a. Mesaj kaynağı
- b. Mesaj üreticisi
- c. Mesaj ortamı/kanalı
- d. Mesaj alıcısı
- e. Geri iletim/besleme
- f. Efekt/Gürültü (s.15-18).

İletişim, düşünce kaynağı ile başlar ve alıcıya kodlanır. Mesajı potansiyel müşteriyi ileten kişi, genel olarak halk, toplum veya bir kurum olabilir. Düşüncelerin algılama ve kodlanması süreci aslında güdüleyici eylemlerdir. Nitekim tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almaya yönlendiren faktörler arasında güdüleyici faktörler yer

almaktadır. Güdüler ise, algılama, duyu organları vasıtası ile çevreden gelen uyarıcılardan ve frekanslardan ibarettir. Günümüzde iletişim araçlarının çokça kullanılması tüketicileri binlerce “mesaj” ile karşı karşıya bırakmaktadır. Güdüler, doğal ve fiziki özellikte olabileceği gibi, sosyo-piskolojik özellikte olabilir. Aslında, burada satın alınan Şey rn değil, güdü tatminidir. Birçok araştırmacı güdülerin bir direksiyon fonksiyonu sıfatı taşıdığı ve tüketicinin davranışlarını yönlendirdiğini belirtmektedir (Karabulut, 2004: 49).

Bu kapsamda, mesajlar güdüleyicidir. Dolayısıyla mesaj veren kişinin, bilgiyi doğru bir Şekilde iletmesi beklenir. Muhhitin Karabulut’un dediği gibi “mesaj verildiği gibi değil, algılandığı gibidir”. Her ne kadar mesajların alıģılanabilmesinin görsel ve sözel duyularla mümkün olabileceğine inanılıyorsa da bugün büyük markalar mesajlarda farklı duyulara hitap etmektedir. Mesela bir süper markette havalandırmayla üflenen yeni pişmiş ekmek kokusunun satışların artmasını sağlamasını rastlantıyla izah etmemiz olanaksızdır. Bir başka rnek Nast Travelers dergisinin, uçaklarda koltuk düzeni dar olmasına rağmen uçağın içinde yaratılan atmosfer sayesinde Singapur Havayolları’nı en iyi havayolu seçmesidir (Linderstorm, 2007/2005: 28).

Mesajlar artık gelenekselin dışına çıkmıştır, alternatif bütünsel satış teklifleri mevcuttur. Bugün büyük markalar mesaj verirken beş boyutlu duyularımıza hitap etmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla mesajların doğru iletilmesinin yanında kullanılan algı alternatifleri de büyük önem arz etmektedir. Kanal mesajın kaynaktan alıcıya doğru gittiği yol veya araçtır. Buna göre; insan zihni bir kanal olarak algılanabilir. Pazarlamacılar açısından kitle iletişim araçlarının, yani görsel ve işitsel medya olarak bilinen TV, radyo ve bugün sıkça kullanılan internetin iletişim kurma yetisi son derce yüksektir. Bu araçlar sayesinde gönderilen mesajlar alıcının zihninde yer tutarsa bu doğru bir iletişimdir ve iletişimi olumlu kılan her türlü sinyal gürültü olarak nitelendirilir. Bu iletişim süreci sonunda alıcıdan geri iletim beklenir, alıcının zihninde meydana gelen son ürünün veya çıktının aynı olayı başlatmak üzere tekrar devreye girişi geri besleme olarak tanımlanır. Bu alıcının mesajı nasıl algıladığı ile ilintili olarak negatif veya pozitifdir.

“Pazarlama iletişimi, satış ve tutundurma kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir” (Odabaşı, Oyman, 2003: 35). Bu tanıma göre; pazarlama iletişimi, sadece tutundurma (promotion) faktörü ile sınırlı değildir. Diğer pazarlama bileşenleri olan ürün, dağıtım, fiyat ve hatta marka, paket, tasarım, insan kaynakları ve işletme içindeki diğer unsurları da kapsayan bir yaklaşımdır. Kısaca pazarlama kavramının doğru şekilde işleyebilmesi, işletmenin tüm fonksiyonel birimlerinin entegre pazarlama çabası içerisinde yürütülmesini gerektirir. J. MacCarty’nin önermesi olan (4P) ve sonradan R. Lauterborn tarafından 4C olarak değiştirilen “Customer Needs or Value” (Müşteri İhtiyaçları), “Cost Contribution” (Müşteriye Maliyeti veya Katkısı), “Convenience” (Tatmin Etme Yetisi) ve “Communication” (Doğru İletişim) pazarlamanın satış ve reklamdan daha geniş kapsamlı olduğunu ifade eder. Bu ilkelere daha sonra “Competitors” (Kıyaslı Rekabet İlkesi), “Corporations” da (Ulusal ve Küresel Boyutta Sürdürülebilirlik Stratejisi) eklenmiştir. Doğru mesajları verebilmek için pazarlama iletişimini tanımlamak gerekir. Bunun için ise 4P veya Pazarlama Bileşenlerini ele almak gerekmektedir (Karabulut, 2005:4-6).

5.5.1. Küresel Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama mikro/firma ölçeğinde ve makro ölçekte ele alınabilir. Firma ölçeğinde sosyal pazarlama, pazarlama bileşenlerinin sosyalleştirilmesi olarak nitelendirilebilir. Makro ölçekte sosyal pazarlama, makro örgütlerin programlarına sosyal içerik kazandırılması olarak değerlendirilebilir. Çalışmamızın konusunu oluşturan UNIDO programları ekonomik eksene dayansa da sosyal içerikli programlardır.

Günümüzde üretimde otomasyondan bahsedilmektedir. Küresel rekabet ve teknolojik gelişmeler yeni bir dünya düzeni yaratmaktadır ki var olan piyasa koşullarını düşünürsek, firmaların erozyona uğramaması için daha fazla çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Artık üretimde yeni arayışlar ve teknolojik yenilikler zaruri hale gelmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin sanayileşmelerinde ve sürdürülebilir kalkınma politikalarının gerçekleşmesinde, teknolojik ve altyapısal reformların avantajlarından

bahsetmiştik. Bugün varılan noktada gelişmiş ülkeler teknolojik değişim süreçlerini takip edebilme yeteneklerini sahip oldukları, gerekli koşullarda manevralar yapabilme ve dışsal faktörlerin yaratmış olduğu kronik krizleri absorbe edebilme yeteneklerine borçludur. Buna karşılık günümüzde, geç sanayileşen ülkeler, teknoloji yeteneği kazanmaya ve öğrenme yoluyla yeni politikalar üretmeye çalışmaktadır.

Bu ülkeler gelişmiş ülkelerin üretim tekniklerini, pazarlama ve finansal yapılarını uygulamaya çalışırken, gelişmiş ülkelerdeki düzen tekrardan yapılanması (Rahman, 1973: 29-31) gibi kritik bir sorun ile karşı karşıyadırlar. Taklit evresinde olan çoğu gelişmekte olan ülkelerde, az sayıda başarılı manevralar gerçekleştirmiş ülke olduğu gözlenmektedir. Bunun, nedeni, üretimde inovasyon ve yenilikçi yapılanmalar yerine, taklit üretim ve kopya stratejilerin benimsenmesidir. Daha evvel bahsedildiği üzere, her kılıf her kişiye uydurulamaz, dolayısıyla her sistem her ülkeye uydurulamaz, bu durum finansal açıklar ve maddi zararlar gibi vahim sonuçlar yaratmaktadır.

Endüstriyel devletler bilgi üretmek ve bilgiyi ürün haline getirmekte zorluk çekmektedirler. İlerleme stratejisi gibi programlardan beklenen sonuçlar ise bilgi ve birikimleri kullanarak yeni alternatif üretim teknikleri, teknoloji ve inovasyon yaratmaktır. Bizler hiçbir zaman teknolojinin nimetlerinden tam olarak yararlanmayı bilemedik. Kısa vadeli çözümler ve karlar peşinde koştuk. Uzun vadeli yatırım ve planlar meşakkatli ve yorucu bulduk. Nihai ihtiyaçlar bizim öncelik sıralamamızdaydı. Bu durum düpedüz tembelliktir. Fiziksel ve zihinsel üretimler daha dikkatli ve yaratıcı planlamalar gerektirdiği için elimizdeki bilgileri değerlendirmekten çok ikinci jenerasyon teknolojiler eğilimlerine yöneldik (Bova, 1981:96-97). Yeni sanayi ekonomilerden Güney Kore, üretimde kapasitesini artırarak gelişmiş dünya ekonomilerinin yanında saf tutmaktadır. Öğrenme yoluyla, yeni üretim alternatifleri geliştiren Güney Kore, gelişme evresindeki az gelişmiş ülkelere iyi bir örnek teşkil etmektedir (Mody, 1989).

Hızla değişen rekabet ortamında ayakta kalabilmek için şirketler de ürünlerini ve hizmetlerini farklılaştırmaktadırlar. Artık günümüzde üretimde yeni yöntemler, pazarlamada ise inovasyonlardan bahsedilmektedir. Peki ya kar amacı gütmeyen kuruluşlar?

Günümüzde, sosyal sorumluluk, sosyal girişimcilik, sosyal sermaye ve sosyal pazarlama gibi kavramlar yerel gazetelerde, internette, kitaplarda, akademik ortamlarda ve hatta işletmelerin kendi misyon literatüründe sıkça kullanılmaktadır. Daha evvel bahsedildiği üzere Kotler, Levy, Zaltman ve Shapiro 1969 ile 1973 arası kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama kavramları hakkında sayısız makaleler yayınlamış pazarlamacılar tarafından ortaya atılan sosyal pazarlama olgusu 90'lı yıllarda hızla tartışmaların odak noktası haline gelmiştir (Kotler ve Andreassen, 1996: 3-5).

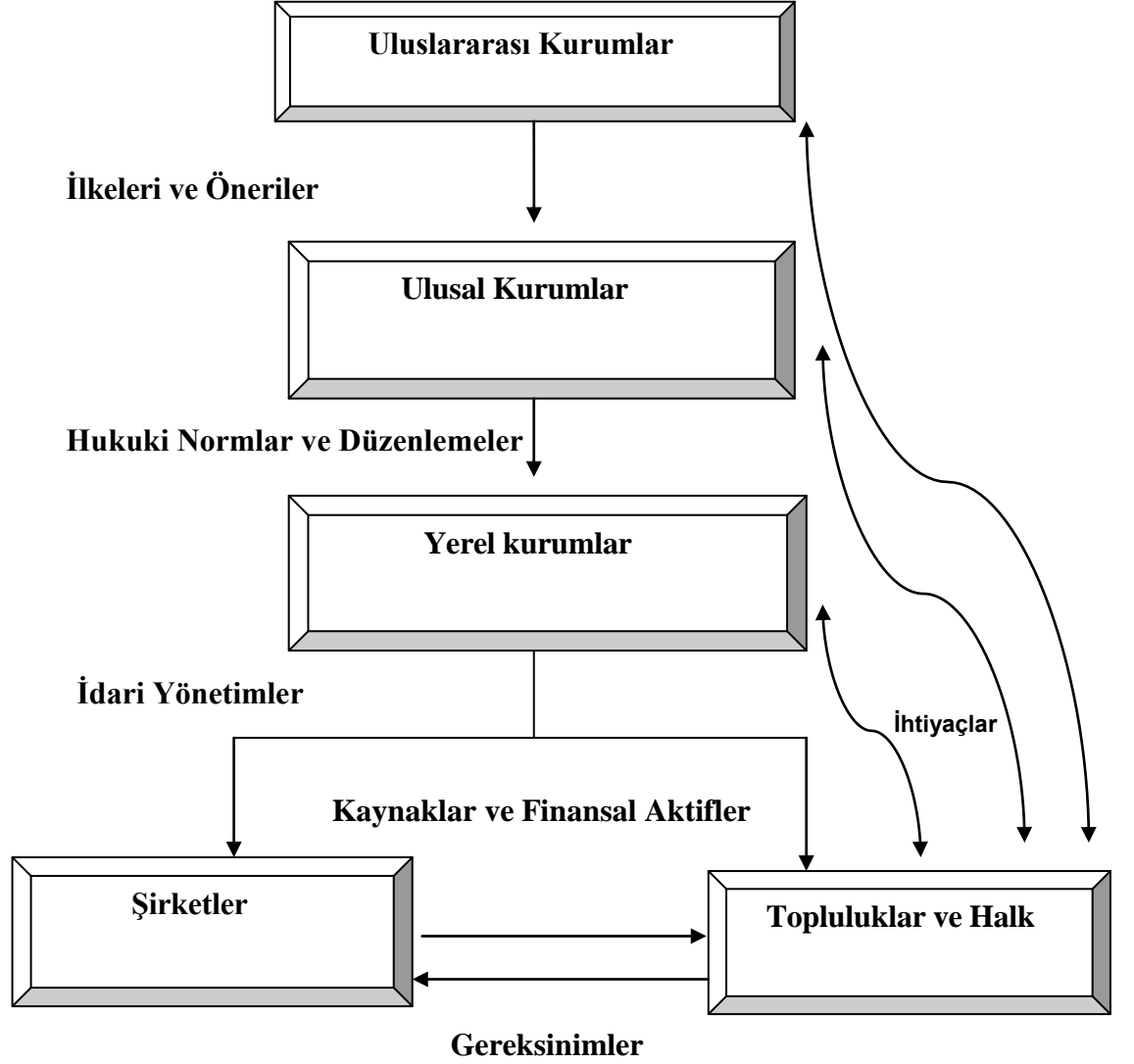
Günümüzde en büyük sosyal sorumluluk arz eden kurumların başında, “CSR Orta Doğu” yer almaktadır. Dünyanın en büyük kurumsal sosyal sorumluluk organizasyonu olan CSR Orta Doğu, çevresel sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik uygulamalarında, şirketlere programlar ve alternatif öneri paketleri sunuyor. Orta Doğu ülkelerinde sürdürülebilir kalkınmayı amaç edinmiş kurum olarak nitelendirilmektedir. Bu kapsamda sunulan öneri ve stratejik ilkeler, kamu politikaları ve yerel yönetimlerin ortak çalışmalarından türetilmektedir. Dolayısıyla uzun vadeli olan bu uygulamalar ahlaki rekabet ve yasalarla doğru orantıda olumlu gelişmeler yaratmaktadır. (Kotler and Armstrong, 2008: 606-607).

KSS toplum için inanılmaz bir değişim kaynağıdır. Öte yandan kurumsal sosyal sorumluluk kültürü işletmeler açısından tüketicilerin sosyal sorumluluk talepleri doğrultusunda, insana ve çevreye yönelik kaygılara toplumla beraber cevap aramaya yönelik faaliyetlerde bulunma kapısını aralamakta ve dolaylı bir tutundurma faaliyeti gerçekleştirmektedir. (Habish, Jonker, Wegner and Schmidpeter, 2005 :261-262).

KSS programları çerçevesinde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri hem toplum hem de işletmeler açısından yarar sağlamaktadır. Toplumun yararı kamu çıkarları ile ilgilidir, dolayısıyla şirketlerin bu durumdan fayda sağlaması kaçınılmazdır. Bu doğrultuda programın şirketlere yararı kapsamında detaylı bir inceleme yapılmış ve değerlendirme sonucunda aşağıda sayılan 5 temel fayda sıralanmıştır (Sima and Gheorghe, 2007):

a) Şirket itibarının arttırılması,

- b) Satıcılar için mikro düzeyde piyasa şartlarının iyileşmesi ve makro düzeyde sermaye piyasalarında arzulan büyümenin gerçekleşmesi.
- c) Rakiplerin farklılaşması, dolayısıyla tekellerin oluşmasının önüne geçilmesi.
- d) Marka sadakati kazanma.
- e) Firma çalışanlarının değerli misyonerler olarak algılanmasını sağlamak ve ürünün yanında sosyal amacı olan çekici bir hizmet satın almak. (Sosyal Tatmin Duygusu).



Şekil.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kurumlara göre Dağılımı

Kaynak: Sima, V. and Gheorghe, I. G., (2007). The Corporate Social Responsibility A Modern Marketing Concept, (01.03.2010) tarihinde, http://imtuoradea.ro/auo.fmtc/files-2007/MIE_files/Violeta_Sima_1.pdf den alındı.

KSS Şekil (5)'te görüldüğü üzere, sosyal sorumluluk projeleri, sosyal ortaklık (social alliance) sosyal fayda sağlamak için özellikle özel sektörle kar amacı gütmeyen örgütler arasında kurulan işbirliğini ifade etmektedir. Bu işbirliği kar amacı güden şirketler için muazzam bir enformasyon ağı oluşturuyor. Günümüzde üretim metotlarından çok bilgi potansiyeli akışkanlığının yaratmış olduğu üretim tekniklerinden bahsedilmektedir. Firmalarda çalışanların güvenilirliği ve tüketicilerin sadakati, sosyal sorumluluk projelerinde verimliliğin artırabilir ki bu da şirket imajını güçlendirebilecek en önemli etmenlerdendir. Kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları, misyonlarına uygun ek gönüllü insan ve maddi kaynaklar yaratabilir; tanıtım faaliyetlerini artırabilir; daha profesyonel yönetime sahip olabilir (Oster, 1995: 96-97).

Kotler'e göre sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilmesi için finansal sürdürülebilirlik şarttır. Dolayısıyla, kar amacı gütmeyen kuruluş ve örgütlerin, uzun vadede başarılarını sürdürebilmeleri ve daha geniş kitlelere hayır sağlayabilmeleri, finansmanların sağlam oluşuna bağlıdır. Pazarlama son yıllarda kamu ve özel sektördeki kar amacı gütmeyen kuruluşların yöneticilerinin daha fazla ilgilendiği bir alan haline gelmiştir. Kar amaçlı sektörlerde ürün ve hizmet alışverişinin yönetilmesinde çok kullanışlı olan pazarlama metodolojileri, kar amaçlı olmayan sektörlerde de kullanılabilir duruma gelmiştir. Kar amaçlı sektörlerde kullanılan pazarlama kavramları, araçları ve modelleri giderek daha fazla oranda kar amaçsız kuruluşların yönetim stratejilerine uyarlanmaya başlanılmıştır. Bu doğrultuda, kar amacı gütmeyen sektörlerdeki katılımcıların önemli ölçüde değişmeye başladığı gözlemlenmektedir (Kotler and Andreasen, 1996: 13).

Kotler ve Levy tarafından 1969 yılında yayınlanan provakatif makaleden bu yana, pazarlamanın rolü "genişlemiş", "yayılmış" ve "derinleşmiş"tir. Kar amacı gütmeyen pazarlamanın sadece akademisyenler arasında bir tartışma konusu olmaktan çok öteye geçtiği net bir şekilde görülmektedir (Vaughn, 2007). Aslında pazarlama konusu kar amaçlı sektörlerin sınırlarını aştığından bu yana, pazarlama konferansları, atölye çalışmaları, bültenleri, olay-incelemeleri, dergileri, ders kitapları ve üniversitelerde pazarlama dersleri gibi çalışmaların yaygınlaştığı bir döneme girildiği aşikârdır. Kamu ve özel sektördeki kar amacı gütmeyen kuruluşlar pazarlamanın kendi faaliyetleri için kattığı değeri fark etmeye başladıkça, pazarlamanın bu sektörlerde

kullanılıp kullanılmayacağına ya da kullanılması gerekip gerekmediğine dair tartışmalar da son bulmuştur.

Vaughn (2007) tarafından da işaret edilmekte olduğu üzere artık kar amacı gütmeyen kurumlarda pazarlama tartışmaları ivme kazanmıştır, kapsamı, niteliği ve verimliliği üzerinde nasıl durulması gerektiği hakkında araştırmalar yapılmaktadır. Nitekim Lamb, Crompton, Legum ve George tarafından yazılan makaleler, pazarlama kavramının kar amacı gütmeyen belirli kuruluşlarda ne ölçüde anlaşıldığına ve kullanıldığına ilişkin kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Bu makaleler, kavramsal yanlış yorumlamalara ve uygulamaya karşı olan dirence ışık tutar niteliktedir. Kalan dört makalenin her biri, pazarlama yönetiminin kar amacı gütmeyen sektörlerde geliştirilmesine ve verimliliğinin artırılmasına odaklanmaktadır. Jones ve Cooper, kar amacı gütmeyen kuruluşların yönetimlerinin sıklıkla göz ardı ettiği bir süreci, yani lojistik ve dağıtım ilgili kararların rolünü ele almaktadır. Bratic, Greenberg ve Peterson ise sosyal pazarlamada, reklam kampanyalarının geliştirilmesi ve değerlendirilmesi için daha iyi tanımlanmış bir uygulamayı işaret etmektedirler. Bu alandaki metodolojinin ön denemesi niteliğini taşıyan sağlık sektöründe nasıl bir mesaj ve reklam kampanyası oluşturulması gerektiği hakkında detaylar sunulmaktadır. Yavas, Riecken ve Parameswaran, kar amacı gütmeyen kuruluşlara bağış yapan kişilerin segmentasyon literatürünün bir sentezini yapmakta ve yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Robbins ve Robbins ise kar amacı gütmeyen bir kuruluşun müşterilerinin kullanıcılarının segmentlere ayrılması konusuna bakış atmaktadır (Vaughn, 2007).

Artık günümüzde kar amacı güden şirketler ve kar amacı gütmeyen organizasyonlar arasında rekabet başlamıştır. Azalan mali kaynaklar ve finansal darboğaz kar amacı gütmeyen organizasyonların en büyük sorunu haline gelmiştir. Nitekim bu tür organizasyonların bağış toplama fonksiyonları ve yetenekleri işlevselliğini kaybetmiştir. Nasıl ki işletmeler ayakta kalmaya, büyümeye çalışıyorsa, kar amacı gütmeyen örgütler de işletmeler gibi değişen dünya koşullarına adapte olmalıdır (Kotler and Andereasen, 1996:240). Peter Drucker değişim ve gelecekle ilgili olarak her zaman yoğun bir toplumsal dönüşüm döneminin yaşanacağını vurgulamıştır. Bilgiyi, ekonomide zenginlik yaratmak için birinci kaynak olarak nitelendirilmektedir. Drucker'a göre bir örgütün amaç ve işlevi, uzmanlaşmış bilgileri ortak bir şekilde

kullanarak değişen verileri okumayı ve yorumlamayı öğrenmesi gerekmektedir. Böylelikle, üretken enformasyon sağlanacak ve hangi stratejilerin belirleneceğini saptamak kolaylaşacaktır (Drucker, 1993: 99-101). Değişen dünya düzeni karşısında firmalar gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar da gelecekteki belirsizlikleri önlemek için plan ve stratejilere muhtaçtır. Başarısız stratejileri belirlemek ve elimine etmek ancak yapılacak yeni düzenlemeler ve reformlar ile mümkündür. Günümüzde kar amacı gütmeyen kuruluşlar da ayakta kalabilmek için yeni stratejilere ve pazarlama yönetimine ihtiyaç duyar hale gelmiştir. Nitekim kamu oyununun ilgisini çekmek ancak yapıcı ve etkin bir pazarlama çalışması ile mümkündür.

Kar amacı gütmeyen kuruluşların birincil amaçları müşteri odaklı stratejiler geliştirmek yerine, gelirlerini ve fonları artırmak üzere hizmetlerini ilgili kuruluşlara veya devletlere satmaktır. Nitekim istekler sonsuz fakat kaynaklar sınırlıdır. Kotler kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlanması hususunda, planlama, uygulama ve pazarlama bileşenlerinin, kurumsal hedeflerin amacı altında hedef pazarlara sunulması ve fikri değerlerin gönüllü olarak tasarlanmış programların kontrolü altında bütünsel bir alışveriş süreci doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerekliliğinden bahseder (Kotler and Armstrong, 2008: 416-418).

Uygulama aşamasında kar amacı gütmeyen kuruluşlarda operasyon yönetimi kurulu, analiz kurulu, planlama ve kontrol fonksiyonlarını gerçekleştirecek stratejik birimlerin varlığı gerekmektedir. Yetkin personel mevcudiyeti ise ön koşuldur. Stratejik planlama süreci genellikle, adı geçen kurular tarafından yıllık bir dönemi kapsayacak şekilde yapılmaktadır. Grup, ilk olarak temel bileşenler olan müşteriler ve kullanıcıları tespit etmektedir. Daha sonra kurum içinde sunulacak alternatif planların tasarımı veya yeniden yapılandırılması ile ilgilenmektedir.

Kar amacı gütmeyen organizasyonlarda, hizmetlerin ve ihtiyaçların karşılanması süreci tıpkı işletmelerde olduğu gibi bir dizi test ve programların gözden geçirilmesi gibi süreçlerden oluşmaktadır. Ürün/Hizmet, kalitesi kar amacı gütmeyen organizasyonlarda yetenek ve işlevselliğe bağlı olarak müşteriler tarafından değerlendirilmektedir. Fakat UNIDO gibi kar amacı gütmeyen örgütler, hizmetin kendisinden ziyade, toplum ve sanayi devletler olan müşterilerini ikna etme sürecinde

hizmetin gelecekteki yararı ve faydaları üzerinde durmaktadır. Nitekim, verilen hizmet ilk aşamada nesnel değildir ve hızlı sonuçlandırılabilir kısa vadeli bir plan değildir.

Ticari işletmeler, toplumun ihtiyaçlarının önemli bir kısmını karşılamak üzere mal ve hizmet üreten, dağıtan ve sunan kurumlardır. Toplumun diğer kurumlarıyla sürekli olarak etkileşimde bulunan işletmeler, işverenler, iş ortakları, alıcılar ve satıcılar, vergi mükellefleri vb. her ne kadar işletmelerin çevresi ve sorumluluk alanları genişlese de temelde hizmetlerinin amacı karlılıktır. Hizmet kavramı, hem yeni oluşundan hem de doğası gereği göreceliliğinden dolayı ölçümlenmesinden öte tanımlanmasında dahi çeşitli zorlukları barındırmaktadır. Nitekim hizmet, fiziki bir üretim değildir. Hizmetin fiziksel bir yapıdan ziyade bir fonksiyon oluşu, hem tanımlanmasını hem de ölçümlenmesini zorlaştırmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2007: 1-2).

Ürünler bir eşya veya nesne olduğundan test ve muayene işlemlerinden geçebilir. Ancak, hizmet sunumunda nesnelik olmadığından hizmet kalitesi ölçümü ancak, fiziksel koşullar ve hizmet üretimi sonrası yapılan nesnel yardımların araç ve gereçlere dönüşmesinden sonra test ve muayene işlemlerinden geçebilir. Örneğin, UNIDO gibi örgütlerin, hizmet yardımı ulaştırdığı ülkelere, teknolojik altyapı geliştirme programı altında ihtiyaçları karşılamak üzere, makineler ve ürünleri ilgili ülkelere göndermektedir. Bu aşamada, tedarikte ve paketlemede kullanılan malzeme, ortam ve araç-gereçlere dair değer veya kalite ölçümlenmeler yapılabilir. Fakat bu ölçümlenmeler, tek başına hizmetin kendisini ve kalitesine dair ölçümlenmeyi sağlayamaz. UNIDO gibi kuruluşların hizmet pazarlama faaliyetleri, iki temele dayanmaktadır. Bu temelleri şu şekilde açıklayabiliriz:

A). Bunlardan ilki, halkla ilişkiler alanında 1990'lı yılları sonrasında öne çıkan, "algılama yönetimidir" (perception management). Bu kavramın ana teması kurum ve kuruluşların, onlara duyarlı olan bireylerde nasıl bir algılaması olması gerektiği üzerinde duran sosyal bilim olarak tanımlanır. Kısaca, bir ürün, hizmet ya da fikrin satın alınabilmesi için hedef kitlelerin ikna edilmesi süreci algılama yönetimini elverişli bir şekilde kullanılmasına bağlıdır (Luthans, 1995: 85-86). Bu bağlamda, Kar amacı gütmeyen kuruluşlar işletmelerin tersine bir fikri üretim satmakla yükümlüdürler. Nesnel olmayan bu satışın inandırıcılığı müşteriler için büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde, algılama yönetimi programları kar amacı gütmeyen kuruluşların başındaki yöneticilerin ilgi alınana girmektedir. Nitekim bahsi geçen yöneticilerin becerilerini geliştirmek üzere, kurum sponsorluğu altında çeşitli eğitimler ve seminerler düzenlenmektedir. Hatta kar amacı gütmeyen kuruluşların çalışanları ve yöneticileri Harvard, Stanford ve Wharton gibi üniversitelerin yönetim seanslarına katılmaktadırlar. Harvard Business Review "What Business Can Learn from Nonprofits" makalesinde yer aldığı üzere, işletmelerin kar amacı gütmeyen kuruluşlardan organizasyon yönetimi ile algılama yönetimi gibi kavramsal, operasyonel beceriler gerektiren, teknik programlar hakkında dersler almaları tavsiye edilir (Dalton, 1993).

B). Kar amacı gütmeyen kuruluşların fikri ve hizmet pazarlamasında kullandığı bir ikinci strateji ise, "izlenim yönetimi" (Imperation management)'dir. Bazen bu kavram kişisel sunum (Self-Presentation) olarak da kullanılmaktadır. İzlenim yönetimi, bireylerin çevresindeki insanları etkileme ve algılarını etkileme girişimidir. İnsanlar eylem ve davranışlarının bir kalıp halinde sunuşu olan bu durumun amacı ise toplumdaki diğer bireylerin kendi hakkındaki düşüncelerini veya imajını tayin etmektir. Bu kavram günümüzde diğer iletişim süreçleri gibi farklı kavramsal boyutlarla incelenmektedir. Eskiden İzlenim Yönetimi, saldırganlık, davranışlar ve tutumlar, değişim, yetki ve sosyal çözümler gibi mevzular araştırılırken amaç psikoloji ve diğer sosyal bilimlere fayda sağlayacak nitelikte bilimsel analizler gerçekleştirmek iken yakın geçmişte, izlenim yönetimi daha çok isteklendirme, duygu yönetimi ve etkileme sanatı gibi farklı ve hatta tamamlayıcı nosyonları tartışmaktadır (Luthans, 1995: 105-106).

Gelişim kavramı insanları farklı arayışlar içine sokmuştur. İzlenim İdaresi gibi kuramların, çalışma yaşamını ne kadar etkileyebildiği, çalışan insanın davranışını istenen yoğunlukta, istenen yöne çevirmek için ne yapmak gerektiği hakkında bize olumlu ipuçları vermektedir. Her şeyden önce, güdü, dürtü (drive), içgüdü, tepki (impulse) ve gereksinimler gibi kuramların insan doğasına ilişkin temel bir değer yaratmakta olduğu gözlenmektedir. Nitekim karar alma esnasında insanı etkileyen uyarıcılar, öğrenim güdülleri, içsel özellikler, bilinçsel değişkenler veya sosyo-uyaran tepkiler mi olduğu yıllardır Edward Tolman ve Clark Hull gibi sosyal bilimciler tarafından araştırılmıştır (Onaran, 1981: 1-6). Bunların iş yaşamında uygulanması, başka bir deyişle bütün bu araştırmaların altında bir yöneticiyi başarılı yapmak için

güdü yapısının nasıl olması gerektiği, ne yönde değiştirilmesi gerektiği gibi eylemler mevcuttur. Bu çalışmalara esas olan aşağıda açıklayacağımız iki felsefi yaklaşımdan bahsetmek mümkündür:

Birincisi, başkalarıyla iletişimde bulunarak, onların duygularını anlamak ve yakınlık güdüsü ile işletme/organizasyon içinde farklı stratejik birimlerin işlerini birleştirerek verimliliği artırmak.

İkincisi, organizasyon içinde veya dışında kişileri etkileyerek erk elde etmek. Genellikle, iletişim araçları ve kanallarını denetlemek ile gerçekleştirilebilecek olan erk elde etme güdüsü, kimi kez bir seçim kampanyasını kazanmaya çalışan bir siyasetçi, toplumsallaşmış bir erk güdüsüne sahip ve takım halinde kazanmayı arzulayan bir yönetici veyahut da toplumsal refah için erk güdüsüne sahip bir sosyal sorumluluk lideri olarak karşımıza çıkmaktadır (Onaran, 1981: 215-216).

UNIDO, Genel İhracat Yönetimi Toplantısında iki gün boyunca kobilere, ihracat alanında bazı tavsiyeler ve ticari stratejiler hakkında detaylı programlar ve pratikte uygulanabilecek ihracat artırıcı çözüm önerileri sunmuştur. UNIDO, uygulamada üreticilere bölgelere göre gereksinim ve ihtiyaç analiz verileri gibi çeşitli pazar sıklığı ile yoksunluğu hakkında coğrafi göstergeler vermiştir. Bu analizler üreticilere rehberlik edecek bir üretim planını oluşturmaktadır. Ticaret Kapasite Geliştirme programı altında, UNIDO teknik yardım, altyapı güçlendirilmesi, sosyal ve çevresel standartların ötesinde daha ayrıntılı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik pazarlama hizmetleri, algı yönetimi ve izlenim idaresi gibi iletişim tekniklerinin geliştirilmesi konusunda KOBİ'lere rehberlik sağlamaktadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk çerçevesinde UNIDO üretimde kullanılsın veya kullanılsın şebekelerin "etkinliğini" ve "buluşçuluğunu" verimli kılmak için algı yönetimi gibi etkinlik araçları, kuruluşlar arası ilişkiler, stratejik ortaklıklar ve pazarlama iletişimi bakımından büyük önem arz etmektedir. Nitekim müşteriler piyasaya sunulan ürünüze veya fikrinize ilk aşamada kuşkuyla yaklaşır. Ürün ve hizmetlerde nedensellik aranır. Müşterinin kişisel analizleri beraberindeki çevresel etmenler alıcının ürünü benimsemesini ve kafasında canlandırmasını sağlar. Ürün veya hizmete olan inanç, firmanın veya organizasyonun

saygınlığı, imajı ve algıladığı ustalığa bağlı olarak şekillenmektedir (UNIDO First Expert Group Meeting on Private Standards, Anonim, b.t.).

Sonuç olarak, kar amacı gütmeyen örgütlerde pazarlama ve satış faaliyetleri güdüleme esaslarına dayanmaktadır. Burada organizasyon liderinin söylemleri, halk ile iletişim ve sonrası oluşabilecek etkiler ve çevresel geri beslemeler bir pazarlama iletişimi olarak değerlendirilebilir. Bunu örneklemek gerekirse, UNIDO devlet ve halktan oluşan müşterilerini, gereksinim duydukları ihtiyaçları analiz ederek, taleplerini üretim veya hizmetler ile karşılamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu ürünün satın alınabilmesini teminen özendirici deklerasyonlar ve tanıtımlar ile güdülemektir. Buna ek olarak kurum lideri olan Genel Sekreter, katılımcıların çok olduğu uluslararası konferanslarda bireysel satış teklifleri yapmaktadır. Bu satış, bağlı olduğu örgütün kurumsal kültürünü ve fikri değerlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla, Müşteri kazanmanın ilk adımı, pazarınızın dikkatini çekmektir. Müşteriler varlığınıza habersiz ise onlara satış yapmak mümkün değildir. Pazar tarafından fark edilmenin en iyi yolu, çarpıcı bir pazarlama mesajı kullanmaktır. Bu doğrultuda, yönetim planlamasında, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve işletmeler arasında muazzam benzerlikler tespit etmek mümkündür. Müşteriler ve potansiyel müşteriler tarafından çabuk fark edilecek, çarpıcı bir pazarlama mesajı iki guruptaki kurum için de şarttır. İhtiyaçlara doğrudan, açık ve net bir şekilde yanıt veren bir mesaj işletmenin veya kar amacı gütmeyen kuruluşların kaderini belirlemektedir.

5.5.2. UNIDO ve Sosyal Sorumluluk Raporu

UNIDO, her yıl, bir sosyal sorumluluk raporu hazırlamaktadır. Rapor içeriğinde özetle şu bilgiler yer almaktadır: Son yirmi yılda küreselleşme, deregülasyon, özelleştirme ve özellikle devlet ile piyasa arasındaki roller yeniden tartışılıyor. “Position Paper on Corporate Social Responsibility” adlı raporda 3 alternatif kavramdan bahsedilmektedir. Aşağıda bu kavramları açıklamaya çalışacağız:

a). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS): Kar amacı güden kurumların, çeşitli gerekçelerle ilişkide oldukları taraflarla birlikte sorunlu alanlarda sosyal dayanışmanın

ve ihtiyaç duyulan çözümün üretilmesi sürecinin bir parçası olması durumunu tanımlamaktadır.

b). Kurumsal Vatandaşlık (Good Corporate Citizenship): Sosyal problemlerin çözümünde aktif bireysel katılımın önemini idrak düzeyine varmış bireye işaret eder.

c). Kurumsal Sorumluluk: Sorun çözümünde yasal uygulamaların yerinde ve doğruluğunun takibini yapan sivil toplum örgütleri benzeri girişimleri tanımlar.

Bu kavramların etrafımızda çokça tartışılmaya başlanmasıyla, giderek özel teşebbüslerin ülkesel sorunlara ilişkin rehabilitasyon ve iyileştirme faaliyetlerinde yer alması beklenmektedir. Nitekim bu durum, özellikle çevrenin korunması ve sosyal uyum gibi alanlarda egemen devletin kontrolü ile küresel çaba arasında büyüyen boşluğu göstermektedir.

UNIDO Sosyal ve çevresel problemleri çözenin, en başta sorumlu girişimcilerin, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'lerin) üstlendikleri rollere bağlı olduğunu raporda belirtmektedir. UNIDO'ya göre gelişmekte olan ülkelerde sosyal sorumluluk bilincinin yaygınlaştırılmasının, oradaki sorumlu işletmecilerin konuya müdahalesinde olumlu yaklaşım sergilemesine yol açacağı bahsedilmektedir. Bu kapsamda sosyal sorumluluk kavramının özel sektör gibi ekonomik itici gücü olan kurumlar tarafından tartışılması, ülkelerin verimliliklerini artıracığı ve ekonomik kalkınmayı sağlayacağı için büyük önem arz etmektedir. KSS tabanlı iş uygulamaları geliştirmede Birleşmiş Milletler Sınâî Kalkınma Teşkilatı, kobiler arası çeşitli projeler ve fizibilite çalışmaları sunmaktadır. UNIDO sürdürülebilir rekabet gücü, üretim farklılaştırılması ve geniş vizyonu teşvik eden bir örgüttür dolayısıyla sosyal sorumluluk konularında liderlik misyonu üstlenir (Position Paper on Corporate Social Responsibility, Anonim, b.t.).

Önceki bölümlerde detaylıca bahsettiğimiz üzere, UNIDO, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yardım temdit etmektedir. Bu hizmetlerin çoğu sosyal bir amaca hizmet etmektedir. Raporda sosyal amaçların aslında UNIDO'nun kuruluş

tarihinden itibaren başladığı anlatılmaktadır. Bu kapsamda raporda yer aldığı üzere 2 aşama şu şekilde sıralanmaktadır:

Birincisi: Sürdürülebilir sanayi kalkınma politikaları: 1987 yılında, sürdürülebilir kalkınma ihtiyaçlarının tespiti ve karşılanması için bir dizi analitik çalışma yapması hedeflenen Dünya Çevre ve Kalkınma komisyonu kurulmuştur (Brundtland Komisyonu olarak da bilinir). Komisyonun amacı endüstriyel ve endüstrileşme yolunda olan devletlerin çevreye verdikleri zararlar hakkında halkı ve devlet yöneticilerini bilgilendirmektir (Position Paper on Corporate Social Responsibility, Anonim, b.t.). Sonuç olarak, UNIDO ekonomik boyutların yanında, çevreci politikaların yararlarını sıralayarak, ulusların bu yönde başarılı olması ve sürdürülebilir refaha kavuşması gibi sosyal boyutlu çalışmalar yürütmektedir. Yaşadığımız dünya tek ise amaçta tek olmalıdır.

İkincisi: 1998 yılında UNIDO sosyal sorumluluk stratejilerini bir adım daha ileriye götürerek “Sürdürülebilir Sanayi Kalkınma” tanımını açıklamıştır. Endüstriyel sektör ekonomisinin adil ve sürdürülebilir bir yolla ilerlemesini sağlamak için üç temel gereklilik sunmuştur:

- a). Ekonomi
- b). Çevre
- c). İstihdam ve toplum yararına hizmet edecek sosyal içerikli konular.

Bu çerçevede, Sürdürülebilir Sanayi Gelişimin başarısının, büyük ölçüde şu hususlara bağlı olduğu söylenebilir:

- a) Verimli politikalar, alt yapı kadroları
- b) Reformsal altyapı düzenlenmeleriyle küçük ve orta ölçekli işletmeler ile özel sektörün stratejik gelişim ve entegrasyonu gerekmektedir.
- c) Bir ülkenin sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmesi için ekonomik, sosyal ve çevresel faktörler arasındaki denge oluşturan bir altyapıya sahip olması gerekmektedir.

Raporda yer aldığı üzere, kamu ve özel kuruluşların çıkarları arasında bir denge veya fikir birliği yoktur. Dolayısıyla, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, şirketin stratejik planları ve operasyon bölümüne monte edilmesi ve nüfuz etmesinin gerçekleşmesi beklenmemelidir. Bu “sosyal içerikli kılıf” tüm şirket paydaşlarını kapsayacak şekilde, şirket içi ve dışı iş ortaklarını kapsamalı. Böylelikle, sosyal amaç hedeflendiği üzere yayılır. (Position Paper on Corporate Social Responsibility, Anonim, b.t.).

Diğer taraftan, eleştirmenler özel sektörün rolünün tamamen kar sağlamak olduğunu dolayısıyla, bir hayır kuruluşu gibi görülmemesi ve yetki verilmemesi hususunda yetkilileri uyarmaktadırlar. Öte yandan, aynı eleştirel kesim hükümetin etkili mekanizmaları yoluyla sosyal ve çevresel konulara dikkat çekmek gerektiğini savunarak endişelerini çeşitli konferanslarda belirtmektedirler. Gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'lerin neredeyse tamamı sosyal faaliyetlerin dışında tutulduğu raporda ifade edilmektedir (Position Paper on Corporate Social Responsibility, Anonim, b.t.). KSS kavramının işletmeler açısından mali değer yaratabilecek bir unsur oluşu, kavramın cazibesini işletmeler açısından arttırdığı biliniyor.

İşletmeler sadece “hayırseverlik” için sosyal amaçlara soyunmuyor. Çoğu zaman kendi amaçları ön plandadır. Bugün, KSS işletmeler tarafından maksimum değer yaratabilecek ve müşteri bağlayıcılığını artıracak yaygın bir yönetim stratejisi olarak kullanılmaktadır. Nitekim KSS yöntemiyle işletmeler kârları üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Buna karşın, KOBİ'lerin pratikte KSS'yi uygulaması, şirketlerin üretim sürecinde karşılaştığı engellerin üstesinden gelmek, ürünlerinin kalitesini yükseltmek ve yavaş yavaş giderek daha geniş pazar segmentlerine ulaşmalarına olanak sağlayacak bir pazarlama aracı niteliğini taşımaktadır. Bu tip uygulamaların kuşkusuz, satış artırıcı kapasitesi ve uzmanlıkları geliştirme yeteneği vardır. Böylece, KSS'yi uygulayan işletmeler sosyal amaca hizmet etsin veya etmesin, kar amacı olsun veya olmasın gelecekleri nihai nokta aynıdır, çevresel ve sosyal performansları artırıcı düzenlemelerin uygulanması olacaktır. Aslında UNIDO yıllardır sosyal sorumluluk programlarını teşvik etmektedir. Günümüzde KOBİ'lere sağlanan teknik işbirliği

programları olan: “İş Ortaklığı Programı” ve “Ulusal Temiz Üretim Merkezleri Programları” bu kapsamda yer alan sosyal stratejilerin sadece bir kısmıdır (Position Paper on Corporate Social Responsibility, Anonim, b.t.).

UNIDO'nun sosyal pazarlama mesajı “endüstriyel bir değer zinciri” üzerinden hedeflenen pazara sunulmaktadır. Ekonomi ve toplum üzerinde uzun vadeli olumlu etkilerden bahseden bir kurum her zaman ilgi çekicidir. Kalkınma mesajı'nın karmaşık ve uyarıcı etkileri sadece kamu ve devlet kuruluşlarını değil KOBİ'lerinde ilgisini çekmektedir. Firmalar ortaklık gibi ciddi bir karar almadan evvel öncelikle fayda-maliyet analiz yapmaktadırlar. KOBİ'lerin çoğunlu sosyal amaca yönelirken mümkün olan en yüksek kar marjı gerçekleştirecek kararlar almaya çalışıyorlar. Parasız'a göre KOBİ'lerin temel sorunu organizasyondur, tedarik edilen üretim faktörlerin bir araya getirmek ve teşvik sistemlerinin karışımını kullanmak, mal ve hizmetlerini organize etmeye yönelik faaliyetlerin bir bütünüdür (Parasız, 2008: 117). Dolayısıyla, KOBİ'lerin sosyal amaçlı politikalara yönelmesi şaşırtıcı değildir.

Bu kapsamda, UNIDO ve KOBİ'ler arasında sosyal sorumluluk ortaklığı oluşuyor. Bu ortaklıktan KOBİ'lerin elde edecekleri teknolojik ilerleme, sermaye miktarındaki artış ve emek gücündeki performans zamanla ülkenin üretim kapasitesini de arttıracaktır. KOBİ'lerin bu ortaklıktan elde edecekleri ikinci yarar ise, “Reap-CSR Programı” içinde tamamlayıcı kaynakların bulunduğu (Know-how, beceri, finansman, ekipman) farklı çıkarların olduğu dengeli dağılmış bir sistemin oluşmasıdır. Nitekim bu sistem vasıtasıyla rekabet piyasası oluşmuş olacaktır. Sonuç olarak, Tüm bu KSS ile ilgili faaliyetler sürdürülebilir özel sektör kalkınmasını sağlayacaktır (Position Paper on Corporate Social Responsibility, Anonim, b.t.).

5.5.3. Küresel Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Sosyal Pazarlama Bileşenleri

Sosyal sorumluluk kampanyaları (Cause Related Marketing) günümüzde kar amacı gütmeyen kuruluşlar kadar şirketleri de ilgilendirmektedir. Nitekim Cadbury Schweppes plc. Yönetim Kurulu Başkanı Sir Dominic Cadbury'nin dediği gibi “ Sosyal sorumluluk Kampanyası kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve hem

satışları hem de bağlılığı artırmada etkin bir yoldur’’ (Pringle and Thompson, 2000/1999: 1)

Bu kampanyaların amacı, organizasyonun veya işletmenin toplumdaki sorunlarına ilişkin çözümlerini ele almaktır. Diğer yandan, saygın bir gönüllü kuruluşla işbirliği yapmak Cadburry'nin ifade ettiği gibi işletmelerin satış artırıcı faaliyetleri amacıyla olan bir yaklaşım olarak mı değerlendirilmeli! veya sosyal amaca yönelik bir yardımseverlik kampanyası olarak mı ele alınmalı! bu konuda, Amerikan Express sosyal sorumluluk kampanyası incelenecek olursa şunları görüyoruz:

Amerikan Express restoran ortaklarıyla sorunlar yaşıyordu. Nitekim restoran yöneticileri yüksek buldukları Amerikan Express komisyonlarından son derece rahtsızdılar. Ayrıca dükkân ve restoran sahiplerine karşı sorumlulukları sorgulanıyordu. Diğer taraftan, Amerikan Express genel kart üyeliğinin ve kullanımının azalmasını istemiyordu çünkü restoran müşterisi olan kart kullanıcısının geri çevrilmesi firma için müthiş bir itibar ve güven kaybını beraberinde getirecekti. Bu durum karşısında rant kaybetmek istemeyen (AMEX) yöneticileri, sorunu ilişkin çözüm önerileri aramaya başlamışlardır. Aynı günlerde ABD’de açlık sorununa ilişkin yardım faaliyetleri düzenleyen bir sivil toplum kuruluşu, Share Our Strength (SOS)/ Gücümüzü Paylaşın ve Taste of the Nation/ Ulusun Sofrası adlı kampanyalarla kamuoyunun ilgisini çekmeye başlamıştı. “Ulusun sofrası” adlı yemek ve şarap kampanyası için uzun vadeli bir kurumsal ortak aranıyordu. AMEX bu kampanyanın sponsorluğunu üstlenmiş ve stratejik ortaklığı imza atmış, açlığa karşı mücadele kampanyasının ilk yılında yüzlerce restoran ve seyahat şirketi, AMEX’in stratejik ortakları, Campbell’s Çorbaları, Hertz ve Delta Havayollarının bağışları, hali hazırdaki 5 milyon ABD dolarlık katkıya bir yılda yaklaşık 1 milyon ABD doları eklemiştir (Pringle and Thompson, 2000/1999: 5-10).

AMEX açısından sosyal sorumluluk projesinin sonuçlar:

- a. AMEX kullanıcıları ölçülebilir şekilde artmıştır.
- b. Daha fazla restoran ve iş yeri kartı kabul etmeye başlamıştır.
- c. Firmaya olan güven artmıştır.
- d. Küresel düzeyde firmanın reklamı yapılmıştır.

- e. Marka imajı artmıştır.
- f. Tüketicilere ürünün kendi faydasıyla beraber sosyal tatmin duygusu aktarmıştır.
- g. Gönüllü çalışanlar ve gönüllülük esasına dayanan çalışanlar ortaya çıkmıştır.
- ğ. Programın üç yıl sürmesi beklenirken 4 yıla çıkarılmıştır.

Bu vaka analizinden yolla çıkararak, işletmelerin olgunlaşmış pazarlarda yeni müşteri kazanmanın ve pazar rekabet ortamında müşteri bağlılığı ile markalaşmanın yollarını aradıkları varsayılabilir. Burada muteber olan nokta ise, kar amacı güden şirketlerin KSS tipi uygulamalarından finansal kazanç sağlayabilmeleridir. Peki ya kar amacı gütmeyen kuruluşlar!

Daha evvel bahsedildiği üzere, kar amacı gütmeyen organizasyonlar, finansal açıdan açık vermeye başlamıştır. Uygulamalarının sürdürülebilirliği finansal sürdürülebilirlikleri için yaşamsal gereklilik olarak değerlendirilmelidir. Başarılı organizasyonlar sadece dışta meydana gelen değişimlere karşı tepki vermekle kalmaz, aynı zamanda en iyi oldukları alanlar çerçevesinde, aktif olarak yeni iç kaynakların yol açacağı avantajları da değerlendirmektedir. Nitekim en iyi olunan alanların etkileri hem üretim hem de hizmet sektöründe hissedilmektedir. Birçok üretici için en iyi oldukları alanlarda amaç, özel bir ürünün fonksiyonelliğini geliştirme ve dizayn etmede dünya liderliğini ele geçirmektir (Kotler, Jatuspripitak and Maesincee, 2005/1997: 336). Peki, UNIDO değişen Pazar koşullarına ne kadar ayak uydurabiliyor? Uzmanlık sahibi olduğu endüstride faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlayabiliyor mu? Faaliyetlerini tanıtabiliyor mu? Pazarlama faaliyetlerinde ne kadar başarılı?

Bu soruların cevabını ele alırken, UNIDO'nun faaliyetlerini pazarlama bileşenleri vasıtasıyla analiz etmekte yarar vardır. Pazarlamada kısa ve uzun vadeli stratejiler arasında bir çatışma olduğu söylenebilir. Hedef tüketici/müşteri, kısa vadede yalnızca memnuniyet ararken, uzun vadede refahını gerçekleştirmeye çalışır. Toplumsal pazarlama, hem hedef tüketicilerin/müşterilerin hem de toplumun refahını iyileştirmeye dönüktür (Kotler and Armstrong, 2008: 11). Mikro/firma ölçeğinde pazarlama, kâr sağlanmasını gerçekleştirmeye çalışırken, uzun vadede toplumsal refahı pazarlama bileşenlerini (ürün/hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) sosyalleştirmek suretiyle amacına erişebilir ve sonuçta tatminkâr kâr sağlamış olur. Bu açıdan, pazarlama

bileşenlerinin sosyalleştirilmesi suretiyle mikro ve makro açıdan toplum refahı gerçekleştirilmiş olur (Karabulut, 2004: 365).

Bu bağlamda sözgelimi UNIDO, küresel toplumsal refaha dönük bir kuruluş olarak, bir firma veya evrensel bir sosyo-ekonomik eksenli makro örgüt olarak ele alınmalıdır. Bu örgütün pazarlama bileşenleri, özelliği gereği, sosyal bir eksene sahiptir. UNIDO'nun sosyal pazarlama programı şu şekilde özetlenebilir:

a. Ürünler: UNIDO'nun ürünlerini/hizmetini, daha önce sözü edilen, programları oluşturmaktadır.

b. UNIDO ürünlerinin/projelerinin fiyatlandırılması: Bu fiyatın sosyal niteliği, BM bütçesi ve bağışlardan kaynaklanmakta ve bu sosyal fiyat tabanına ilgili hizmetten sağlanan ek getirilerle sürdürülebilirliği sağlanmaktadır.

c. UNIDO'nun dağıtımı: Hedef ülkelerdeki büroları ve stratejik iş ortaklarından oluşmaktadır.

d. UNIDO'nun tutundurması: Bu konuda entegre bir iletişimde bulunmaktadır. Misyoner satışı, broşür, konferans toplantıları, bağış sağlayıcılar, yayın ve videolar vb.

5.5.4. UNIDO ve Sosyal Pazarlama Programında Ürün Bileşeni

Ürün, pazarlanması beklenen mamul veya hizmettir. Genelde marka ismi altında ambalajlanan, eğer hizmetse marka liderleri veya halka yakın kimseler tarafından halka pazarlanmaya çalışılan, deyim yerindeyse mesajlar ile allanıp pullanan ve tüketiciye iletilen maddi veya manevi değerlerdir.

UNIDO'nun ürünleri, sunmuş olduğu hizmet veya projelerlerdir. Bu kapsamda UNIDO kurumu içinde yapılan araştırmalar fikri ürünler olarak kategorize ediliyor. Günümüzde uluslar arası anlaşmalar ve yerel kamu kuruluşu tüzükleri

çerçevesinde fikri haklar bir ürün mahiyetine bürünmüştür. Buna örnek olarak WTO'nun fikri mülkiyet hakları anlaşması TRIPS ve TÜBİTAK'ın desteklenen projelere ilişkin fikri haklar sözleşmesi mevcuttur (Celayir, Türkiye İlaç Sanayi Derneği, b.t.). Bu tür sözleşme ve tüzüklerin temel amacı eserlerin, buluşların, ve endüstriyel tasarımların, entegre devre topografyaları ve teknik bilgi gibi her türlü fikri ürün üzerindeki hakların korunması ve üreticiye ait olmasını temin etmektir.

Bu esaslara dayanarak, Araştırma ve geliştirme evresinden sonra ortaya çıkan buluşlar, fikri ürün olarak değerlendiriliyor. Nitekim UNIDO topluma katma değer sağlayacak yeni fikirlerin ve buluşların teşvikini sağlayarak ürün haline dönüşmesine olanak veriyor. Projelendirme faaliyetlerinin ön çalışması olan 'Fizibilite Çalışmaları', buluş değeri taşıyan fikri ürünlerin gerçekleştirilmesi için araç-gereç, teknik destek ve fonlar tahsis etmektedir.

Fizibilite çalışması, projenin kredibilitesini göstermek açısından önemlidir. Genel hatlarıyla fizibilite fişi, projenin fikri, değer arz edecek özeliği, gerçekleştirilecek olan buluş veya fikrin teknolojik yenilik yeteneği, altyapısı ve gerçekleştirilebilme kabiliyetini UNIDO'nun teknik personelinden oluşan mühendisler tarafından incelenmektedir. Yatırım, gelir, gider ve getiri ilişkilerinin analizi, buna ek olarak senaryo'nun toplam gelir ve giderleri ve yatırımın geri dönüş oranları direktörler ve finans departmanı tarafından incelenmektedir. (Şekil 6).

UNIDO-ICHET tarafından dünya çapında yapılan finansman ve ön fizibilite çalışmaları, gelişmekte olan ülkelerde hidrojen enerjisi projeleri için seçilen ön fizibilite çalışmalarının finansmanı için aylık 10.000 ABD doları proje üreticisi kamu veya özel sektör üreticisi kuruma hibe edilmektedir. Bu çalışmalar 6 ile 12 ay sürmesi beklenir (Financing pre-feasibility studies worldwide, Anonim, b.t.). Bu kapsamda proje fişi doldurulurken örnek teşkil edecek fikri ürünler olan projelerin dikkat edilmesi gereken iki husus vardır. Bu hususları şu şekilde açıklayabiliriz:

a). Teknik Mühendislik gereken hususların rapor içinde detaylı ve net bir şekilde anlatılması, potansiyel fikrin topluma ve ekonomiye olan katkısı ile geri getirisi, enerji, üretim ve depolama yöntemlerinin hazırlanan proje fişinde yer alması, ayrıca

planlanan projenin finansal gerekliliklerinin ifade edilmesi, projeyi geekleştirmek için yapılacak olan ürün/mal tedarik zincirlerinin alternatif yöntemlerinin detaylıca hazırlanacak olan raporda açıklanması. Nitekim, UNIDO VE UNIDO-ICHET gibi kalkınma kuruluşları, mümkün olduğu hallerde yerel mal ve ürünlerin tedarik edilmesini, dolayısıyla, yerel üretim ve tüketimi teşvik eden kuruluşlardır.

b). İkinci neri ise proje fişinde proje çalışmasının için tahmini bütçe ve getiri analizlerinin teklifte yer almasıdır. Nitekim satın alınacak ürün ve araç gereçler için ciddi bir finansman gerekmektedir. Bu çerçevede proje nericisi kurum, üçüncü firmaları bir konsorsiyum dahilinde proje önerisine dahil edebilir.

Bu alışmalar sonucunda projeye ilişkin tespit, öneri formu veya proje reddi mektubu UNIDO-ICHET tarafından proje nericisi olan koordinatöre gönderilir (Financing pre-feasibility studies worldwide, Anonim, b.t.).

APPLICATION FORM FOR SELECTING FEASIBILITY STUDIES FOR HYDROGEN ENERGY PILOT PROJECTS IN DEVELOPING COUNTRIES	
1. Title and Acronym of Project	
TITLE: ACRONYM:	proje ismi.
2. Name, legal status and nationality of the applicant person(s) or organisation(s). Address, telephone and fax numbers, e-mail address. Lead partner and contact person in-charge to be named first.	
	Buraya proje kordinatörünün ismi, uyruk ve görevi yazılacaktır.
3. Profile and relevant experience of the applicant organisation(s). Please provide a list of main projects and/or publications carried out on the proposed subject. In case of multiple items list the last 5 in temporal order.	
	Buraya başvuru sahibinin iş deneyimleri ve proje hakkında bilgiler ve bildirimler yazılacaktır.
4. Description of Project to be covered by feasibility study. Aims, Objectives and anticipated Benefits for the country in focus upon the implementation of the Project	
	Burada proje tanımı, çalışmanın amacı ve beklenen faydalar yazılacaktır.
5. Synergy with the respective national or regional policies.	
	Burada ulusal veya bölgesel politikalarla sinerji yaratabilme düzeyi açıklanacaktır.
6. Prospects of the project to proceed to implementation stage after the completion of the feasibility study	
	Burada proje beklentileri ve uygulama aşamasında takip edilecek süreç açıklanacaktır.
7. Description of the consortium and role of each partner in project implementation	
	Burada uygulama aşamasında ortakların rolleri açıklanacaktır.
8. Timetable for operations	
	Burada faaliyet çizelgesi açıklanacaktır.
9. Tentative Starting and Completion Dates – Budget breakdown	
	Burada başlangıç ve bitiş tarihleri ile bütçe hakkında bilgi ve veriler açıklanacaktır.
10. Signature of authorised representative, date and official stamps of all applicant persons or organisations	
	Buraya yetkili temsilci bilgileri yazılacaktır.
11. Description of feasibility study activities	
	Burada fizibilite çalışması faaliyetleri açıklanacaktır.
12. Description of deliverables	
	Buraya beklenen sonuçlar yazılacaktır.

Şekil. 6. Fizibilite Çalışması için Doldurulacak Proje Fişi

Kaynak: Financing pre-feasibility studies worldwide, (b.t.), (04.04.2010) tarihinde, http://www.unidoichet.org/ichet.org/support/funding/pre_feasibility_studies/pre_feasibility_studies.html'den alındı. (Orijinal metin İngilizce olup doldurulması gerekli boşluklara tarafımızdan Türkçe açıklamalar eklenmiştir.)

Hizmet tanımı daha evvel bahsedildiği üzere, gayri maddi olan ve gereksinimleri gideren araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda UNIDO'nun iki tip ürünü mevcuttur. Tablo (11)'de görüldüğü üzere, nesnel olmayan ürünler (Fikir, eser, proje vs.) ve Tablo (10)'da yer aldığı üzere, projeyi gerçekleştirme esnasında satın alınan nesnel ürünler olarak sınıflandırabiliriz.

Sonuç olarak, bazı insanlar ürünü somut özellikleri ile anlatıyor olmasına karşın, bazıları soyut özellikleri ile algılar bazıları ise iki tür bileşenden etkilenebilmekte ve ürünü bu şekilde algılamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 227). Burada UNIDO'nun ürünlerini iki tür olarak sınıflandırılabilir.

a.Somut Bileşenler; Projeyi gerçekleştirmek üzere satın alınan fiziksel ürünler (Hammade, Linyet gazı, doğal gaz, makineler, depolama araçları, vs.)

b.Soyut Bileşenler; Sosyal fayda sağlamak amacıyla satın alınan hizmetlerin tatmin edici boyutu ve değeri olarak nitelendirilebilir. Nitekim tüketici ürünleri satın alırken sadece fiziksel şeyler olarak değil, istenilen amaca erişmenin vereceği memnuniyet hissi veya hazzı da satın almaktadır. Revlon kozmetik şirketinin yetkilileri “biz fabrikada kozmetik üretir, mağazada umut satarız” söylemi soyut bileşenlerin üründen çok hizmetin, satın alınan marka değerinin ve kadın tüketicilerin ürüne olan umutlarını ve hayallerini yansıtan bir örnektir.

Tablo. 10. UNIDO’NUN Fiziksel Ürünleri

UNIDO’nun Fiziksel Ürünleri	Fiziksel Özellikleri	UNIDO Proje Kapsamı
Teknolojik Tarım makineleri (Kültivatörler, Gübreli Ara Çaplama makineleri, Tarla silindiri. vs)	<ul style="list-style-type: none">• Dokunulabilir• Temel değer fabrikada üretilir• Stoklanabilir• Pazarlanır• Maliyetlidir.• Var olan üründe değişiklik yapılabilir (Ürün inovasyonu)	KOBİ Küme Geliştirme Programı kapsamında, yerel üretim kapasitesini arttırmak ve sanayileşmeyi gerçekleştirmek üzere; Kolombiya, Ekvator, Etiyopya, Hindistan, İran, Fas, Nikaragua, Senegal gibi ülkelerde uygulanmaktadır.
Taşkömürü, Buhar kömürü, Linyit, Ham petrol, Doğal gaz	<ul style="list-style-type: none">• Fark edilebilir (Nesnel)• Doğal Kaynak• Stoklanabilir• Pazarlanır• Maliyetlidir.• Üretilmez, alternatif enerji kaynakları üretimi bu kaynakların tükenmemesine olanak verebilir.• Doğal gaz’ın aracı firmalar tarafından pazarlanması hizmet inovasyonu örneğidir (Farklılaştırılmış dağıtım)• Doğalgaz sayacı ve jeneratörü gibi yan ürünlerin web siteler aracılığı ile pazarlanması Farklılaştırılmış bir üretimi temsil ettiğinden buna süreç inovasyonu tanımı verebiliriz. Örnek: Alibaba.com	Ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmek üzere UNIDO sürdürülebilir enerji politikasını gerçekleştirmek için doğal kaynaklar olan ürünlerin tasarruflu bir şekilde kullanılmasını teminen, ilgili ülkelere yüksek teknolojili makine ve araç gereçlerin tanıtımını yaparak, yerel devletler ile işbirliği yaparak ilgili ülkelere ekipman hibe etmektedir. Bu kapsamda yenilenebilir enerji ürünleri gibi alternatif enerji kaynaklarının kullanımını arttırmaktadır. Avrupa, Asya ve Pasifik, Arap Ülkeleri, Sahra altı Afrika vs.

Kaynak: Tarafımızdan geliştirilmiştir.

Tablo. 11. UNIDO’NUN Fiziksel Olmayan Ürünleri

Fiziksel olmayan Fikri Ürünler	Süreç Özellikleri	UNIDO Kapsamı
Teknik ve ilmi mahiyeti olan; planlar, projeler, planlar ve uygulamaya sokulmamış tasarılar ile fikirler.	Müşteri olan devletlerin ve genel olarak toplumun neye ihtiyaç duyduğu tespit edilir. Yerel ülkenin altyapısı ve yasalarına uygun bir şekilde nasıl hizmet arz edilebileceği incelenir. Araştırma için mali kaynaklar seferber edilir. Proje fikri oluşturulur. Tasarı veya proje bir dizi test ve ölçüm kriterinden geçirilir.	Geliştirilen ürünün tasarısı UNIDO Komisyonu’na sunulur.

Kaynak: Tarafımızdan geliştirilmiştir.

UNIDO bu doğrultuda aynı amaca hizmet etmektedir. UNIDO ürünleri olan projeler ve kalkınma çalışmaları geleceğin umutlarını yansıtmaktadır. Nejat Veziroğlu’nun enerji problemlerini ilişkin UNIDO-ICHET misyonunu ve alternatif enerji arayışları kapsamında, gelecek projelerini anlatırken “Burası dünyada bir insanın Büyük Rüya’yı görebileceği küçük odalardan birisidir” (Veziroğlu, 2004: 294) söylemi çarpıcı bir mesaj vermektedir. Nitekim UNIDO’nun somut bileşenlerinin özelliklerini kullanarak, umut satışı olarak nitelendirilebilecek bir pazarlama tekniği kullanmaktadır. Pazarlamada, tüketicilerin ne istediklerini bilmek kadar ne istediğine yön vermek de önemlidir.

Tüketicinin zihninde özel bir konuma getirilmeye çalışan ürünler, konumlandırma stratejileri esasları çerçevesinde, ürün farklılığına, temel nitelik ve faydasına, ürünü kullananlara, ürünün nasıl ve ne zaman kullanıldığına bağlı olarak konumlandırılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 229-230). UNIDO’nun ürünleri probleme göre konumlandırılmaktadır. Nitekim böylesi geniş bir vizyonu olan, kalkınmaya ilişkin alternatif çözümler sunan, ürünler yelpazesi yüksek teknoloji ürünlerden oluşan hizmet satışı yapabilen az sayıda rakip mevcuttur. Dolayısıyla, probleme göre konumlandırmada, ürün farklılığı yerine geçerli ve ikame edilemez ürünlerden bahsedilmektedir. Sonuç olarak iddiası “Profesyoneller size yardım için

hazırlandı” yerine “problemden etkilenenleri anlama ve duygularını paylaşma” biçiminde ortaya çıkan bir pazarlama stratejisini uygulamaktadır.

5.5.5. UNIDO ve Sosyal Pazarlama Programında Tutundurma Bileşeni

Rekabetin artan önemi karşısında global sermaye semizlenip daha da büyürken, rekabet edemeyenler iş dünyasından silinip gidiyor. Büyeyen sermayeler, birleşmeler ve satın almalarla daha da büyürken aynı zamanda tekelleşiyor. Tekeleşen bir yapıda rekabetten bahsedilebilir mi? En başta dünya barışını tehlikeye sokan üretimde tekelleşmeler, kobi dediğimiz yerel firmaları da zora sokmaktadır (Güleç, 2008: 97-98). Bugün tüm markalama ve tutundurma faaliyetleri global sermaye ve onlara ait markaların ihtiyaçlarını gözetmektedir. Kobilerin veya kar amacı gütmeyen örgütlerin pazarlama ihtiyaçları ve beklentilerine göre dizayn edilmemiştir. Yanlış konumlandırmalar ve tanıtım faaliyetlerinin eksikliği kobiler kadar kar amacı gütmeyen kuruluşların da sonunu getirmektedir. Nitekim iletişim sinyali vermeyen bir yapı evrenden kopuktur.

Günümüzde rekabetin baskıcı tesiri nedeniyle artık firmalar kadar kar amacı gütmeyen kuruluşlar da tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Ürün markalaşması, kurumsal markalaşma ve kişisel markalaşma gibi kavramlardan bahsediliyor. Peki, ciddi bir pazar yapıcı olan, sanayi piyasası ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirleyen ve pazarda KOBİ'lere alternatif alanlar açan, piyasalara bilgi aktaran, pazarlık gücündeki eşitsizliklerin ve yanlış düzenlemelerin önüne geçen, uluslararası ortamda piyasaların verimli bir şekilde çalışabilmesi için parametreler ışığında düzenlemeler getiren kar amacı gütmeyen bir yapı'nın markalaşmasından neden bahsedilmiyor. UNIDO bugün dünya genelinde, ulusal ve uluslararası endüstriyel gelişimi destekleyen, devletlerin sanayi aktivitelerini yön verebilen, piyasaların ve gerçekte tüketicilerin gereksinim duyduğu ihtiyaçları belirleyen, son teknolojik ürünleri ulusal projelerde ülkelerin kalkınma faaliyetleri kapsamında kullanan ve giderek artan önemde değer arz eden ama yeterli tanınırlığa henüz ulaşamamış bir markanın sahibidir.

Bugüne dek her ne kadar pazarlama ve tutundurma faaliyetleri sadece işletmeler açısından vazgeçilemez olarak algılansa da, açıklanan nedenlerle artık amaçları ve hedeflerine bakılmaksızın kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından da büyük önem arz eder. Bu tip kurumlar daha çok mutlak surette pazarlamanın önemli işlevlerinden biri olan iletişim stratejisini tutundurma bileşeni olarak kullanır.

Tutundurma araçlarını açıklayabilmek için öncelikle tutundurma tanımına değinmek gerekmektedir. Tutundurma, doğru alıcılara, doğru iletişim teknikleri ve araçlarını kullanarak mesaj vermeyi hedefleyen faaliyettir. Bunu şöyle örneklendirebiliriz: 1987-88 yılları arasında ABD’de satışa sunulan Hyundai’nin Excel modeli, kısa sürede yıllık 400 bin satış rakamına ulaşmıştır. Ancak otomobil, 1990 ortalarında hiçbir sorunu yokken tamamen pazardan silinmiştir. Bu örnekten alınması gereken ilk ders “Mal satılır, müşteri satın alınmaz” ilkesidir (Altın Kurallar, 1994). Hyundai’nin stratejisini değerlendirmek gerekirse Hyundai, Japonların geleneksel modeli olan ucuza mal et ve ucuza sat yönetimini taklit etmiştir. Düşük fiyatlarla malını pazara sunan Hyundai, beklenilenin tersine çok düşük kâr elde etmiştir. Buna bağlı olarak reklam faaliyetleri için yeterince kaynak ayırlamamış ve neticede satış sonrası hizmet zayıf kalmıştır. Hyundai’nin yapmış olduğu ikinci stratejik hata ise marka imajını zedelemektir. Tüketicinin zihninde ucuz mal satan bir firma iyi kalite üretmez. Öte yandan kar amacı gütmeyen kurumlarda tutundurma faaliyetlerine kuşku ile bakılır. Nitekim bu kurumlar fon temin eden hayırsever imajlarını zedelemek istemezler. Bu nedenle pazarlama kavramı halen işletmelerin stratejileriyle özleştirilmekte ve UNIDO gibi kurumlar reklam ve tutundurma araçlarına kaynak tahsis etmemektedir.

Bunun yanı sıra reklâmlarda verilecek olan mesajın toplum tarafından nasıl algılanabileceği kar amaçsız kuruluşların konuya hassasiyetlerini artırmaktadır. Reklâmlarda verilecek olan en ufak bir hata kurumun imajını zedeleyebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, 2009 tarihide çeşitli reklam ve web tabanlı kariyer sitelerinde ve yerel gazetelerde verilen bir reklamda, UNIDO’nun Türkiye’deki müdür pozisyonunu üstlenecek yetkin personel arandığı mesajının“BM Sanayi Kalkınma Örgütü aylık net 14 bin lira maaş ile yönetici arıyor” (BM, Türkiye’de 14 bin TL maaşla yönetici arıyor, Anonim, b.t), olarak yansıtılması, halkın ve kamu kuruluşlarının kuruma olan güvenini sarsmıştır. Nitekim tepkiler ölçülebilir ve fark edilebilir

düzyeydeydi. Bu hususta, reklam verirken mesajın sıkı bir şekilde kontrol edilmemesi, yani bazı maddi unsurların (Maas) reklâmlarda verilmesi kar amacı gütmeyen kurumların misyonlarına zarar verebileceği gibi kuruluşa karşı tepki doğurabilir.

Diğer taraftan, günümüzde kar amacı güden veya gütmeyen organizasyonların tümü pazarlama iletişimini kullanmaktadır. Müşterileriniz sizi tanımıyorsa, ürün veya hizmetlerinizi satın alamaz. Bu bağlamda, kuruluşların pazarlama araçlarını kullanma biçimleri değişiklik gösterebilir. Nitekim UNIDO ve genel olarak tüm kar amaçsız kuruluşlar, son günlerde birçok alanda çokça adı geçen “doğrudan pazarlama’yı kullanmaktadır. Doğrudan Pazarlama, adından anlayabileceğimiz gibi arada herhangi bir aracı olmaksızın ürün/hizmet satışı yapmak anlamına gelmektedir.

Doğrudan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda ölçülebilir bir tepkiyi veya bir ticari işlemleri etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Bu kapsamda, geleneksel pazarlama ve diğer pazarlama iletişim unsurlarından farklı olduğu ve işletme ile müşteriler arasında karşılıklı bir iletişimi simgelediği, dolayısıyla, müşterilerin satış noktasına yönelmesi gerekmediği bir platformdan oluşmaktadır. Bu kapsamda, medya araçlarına olan ihtiyaç önemli olmakla birlikte zaruret teşkil etmemektedir. Doğrudan pazarlama, evde işyerinde, televizyonla, bilgisayarla bu etkileşimi gerçekleştirebildiği gibi ikili toplantılarla, basın toplantılarıyla, konferanslarla veya halka hitap şeklinde gerçekleşebilir (Odabaşı ve Oyman 2003: 304). Bu hususta, doğrudan pazarlama tekniği, doğrudan mesaj verme yeteneği vasıtasıyla hedef kitlenin tepkilerini doğrudan ve ölçülebilir düzeyde olması gibi bir avantaj sağlamaktadır. Fakat kar amacı gütmeyen kuruluşlar sosyal mesajlar verdiğinden ötürü, ölçülebilir fakat devamlılığı kesin olmayan tepkiler verebilir. Nitekim bu olumlu veya olumsuz tepkiler değişebilir çünkü yargılar değişken ve akışkandır. Anketler ise, toplumdaki yargıları tespit edebilir ama test edemez.

1498’de Vendik’te kitapların pazarlaması için katalogların kullanılması doğrudan pazarlama iletişiminin aslında eskilere dayandığını göstermektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2003: 303). Son yıllarda, doğrudan pazarlamanın gelişmesi tüketicilere daha az maliyetle ulaşmak olarak tanımlansa da, doğrudan pazarlamanın amaçları daha

derindir. Nitekim aracı kurumların maliyetlerini düşürme çabasından ziyade ürününüz veya hizmetlerinizin doğru tanıtılması ve reklam kampanyası gibi sınırlı bir iletişim aracına sığdırılmayacak kadar kapsamlı ve karmaşıksa doğrudan pazarlamanın seçimi gerçekten yerinde bir yöntem olacaktır. Bir ikinci husus ise, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurmak istiyorsanız onlarla doğrudan iletişim kurmak müthiş bir pazarlama tekniğidir.

Doğrudan pazarlama, müşteriler ya da potansiyel müşterilere kitlesel olmayan medya aracılığıyla doğrudan iletişim isme, unvana vb. göre değişen mesajlarla kişiselleştirilebilir. Analizler ise, kişiselleştirilerek birey/firma düzeyinde yürütülür. Bu kapsamda mesajların kontrol edilebilirliği yüksektir. Tutundurma bütçesinin büyüklüğü, tutundurma etkinliklerinin başarısı ile belirlenmektedir. Doğrudan pazarlama teknikleri kullanılan medyaya göre ayırmak mümkündür. UNIDO Doğrudan pazarlama tekniği olarak aşağıda sayacak olduğumuz 4 strateji üzerinde durur:

a- Doğrudan Postalama: UNIDO'nun müşterileri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ve KOBİ'LER olduğuna göre, çok geniş bir müşteri portfolyosu olduğu söylenebilir. Bu geniş müşteri ağına ulaşmanın en kolay yolu, kurum tarafından önceden belirlenmiş, misyon ve hedeflerini tanıtan mesajların e-posta aracılığı ile kitlelere ulaştırılmasıdır. Posta sistemi vasıtasıyla gönderilen bu mesajlar kişisel olarak adreslenmiş reklam olarak görülür (Odabaşı ve Oyman 2003: 312). Nitekim UNIDO'nun en yaygın kullandığı yöntemlerden biri olan bu kitle iletişim tekniği, doğrudan tepki almaya yönelik bir araçtır. İnternetin sağladığı hizmetlerden biri olan e-posta yöntemi, bilgisayarlar arası güvenli ve hızlı bir data/bilgi aktarma yolu olarak görülmektedir (Şekil 7). Hem zamanı hem iletişim sorununu çözen elektronik posta yazılımları, çağımızın yaşanan en büyük gelişmelerinden biri olarak görülmektedir. Bu kapsamda, eğitim kuruluşları/üniversiteler, ticari kuruluşlar, kamu kuruluşları, uluslararası organizasyonlar ve diğer ticari olmayan kar amacı gütmeyen kuruluşlara ulaşmanın yolu sadece bir bilgisayar, internet ve e-posta adresi gerektiren, maliyeti bakımından tutundurma harcamaları arasında en düşük kalemi oluşturan kitle iletişim araçlarındadır.

----- Original Message -----

Subject: Invitation to the opening ceremony organized by UNIDO-ICHET & Istanbul Fast Ferries Co. (Advertising the new cost-effective energy use)

Date: Fri, 27 Mar 2009 11:05:07 +0200

From: Rim Maarouf

To: <kyumkella@unido.org>

CC: <mhatipoglu@unido-ichet.org>

Hidrojen Projeleri Açılış Töreni Programı

Director-General of Unido

Sayın / Dear Mr. Kandeş K.Yumkella,

İstanbul Deniz Otobüsleri (İDO) ve Uluslararası Hidrojen Enerjisi Teknolojileri Merkezi (ICHET) sizleri, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Sayın Dr. Mehmet Hilmi Güler ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Dr. Kadir Topbaş'ın katılmaları ile gerçekleştirilecek olan, hidrojen-yakıt pili uygulama projeleri açılış törenine davet eder.

Istanbul Seabuses and Fast Ferries Inc. (İDO) and the International Centre for Hydrogen Energy Technologies (ICHET) cordially invite you to join the Minister of Energy and Natural Resources of Turkey, Dr. Mehmet Hilmi Güler and the Mayor of Istanbul Metropolitan Municipality, Dr. Kadir Topbaş, for the inauguration of hydrogen-fuel cell demonstration projects.

Saygılarımızla / With our kind regards.

Şekil. 7. UNIDO-ICHET Doğrudan Postalama e-posta Örneği

Kaynak: Tarafımızdan geliştirilmiştir (Rim Maarouf UNIDO-ICHET e-posta)

b- Katalog Pazarlama: Katalog pazarlama en bilindik ve en eski doğrudan pazarlama yöntemidir. Neredeyse bütün STK'lar bu yöntem ile ürün ve hizmetlerini arz etmektedir. Türkiye'de doğrudan pazarlama çalışmaları oldukça düşük seviyededir. bu bağlamda katalog pazarlaması da çok yaygın değildir. (Neden Doğrudan Pazarlama, 1994). Nitekim katalog pazarlaması UNIDO'nun tanıtımını ve faaliyetlerini kapsamlı şekilde gerçekleştirebildiği en mühim araçlardandır (Şekil 8). Katalog pazarlamada, ürünlerin ve hizmetlerin bedeli, malzemesi ve yararları sıralanabilir. Belirlenen hedef kitleye konferanslarda veya toplantı ve seminerlerde broşürler dağıtılır. Böylelikle UNIDO'nun hizmetleri ve projeleriyle ilgilenen kuruluşlar nereye başvurabileceklerini, hizmetlerin kapsamı ile koşullarını önceden saptayabiliyor olurlar. Fakat bu yöntem oldukça maliyetlidir. Dezavantajı ise, bilgiler yenilendikçe kataloglarda yer alan bilgilerin de güncellenmesi gerekmektedir.



Şekil. 8. UNIDO Broşür Örneği

Kaynak: Industrial Development Report 2002/2003, (b.t), (12.04.2010) tarihinde http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/Industrial_development_report_2002_2003.pdf 'den alınmıştır.

c- Kitlel Medya (Doğrudan tepki reklamcılığı) : Televizyon, radyo, dergiler ve gazete yayınlarında amaç, kitlel medya aracılığıyla verilecek mesajların okuyucular, izleyiciler ve dinleyiciler tarafından doğru algılanmasını sağlayarak karar verme süreci gibi konuları etkilemektir. Bu kapsamda işletmeler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar da kitlel medya araçlarını kullanmaktadır. Bu etkileşimin sunduğu avantaj ise hedef kitle olan müşterilere kolayca ulaşmasıdır. Nitekim verilecek mesajlar 60 veya 120 saniyelik bir TV reklamı veya yarım sayfalık bir dergi reklamı olarak karşımıza çıkabilmektedir (Kotler and Armstrong, 2010: 523). Bu yöntem görselini ön planda tutmaktadır.

Medya ve ajans olan ticari kuruluşların temel hedefi maksimum kar elde etmektir. Dolayısıyla, verilecek olan hizmetler bedelsiz değildir. Bu doğrultuda

yapılacak olan tanıtım faaliyetleri kar amacı gütmeyen kuruluşların maliyetlerine ek maliyet olarak yansımaktadır. Bu tanıtım faaliyetlerinin fayda analizi ise reklam sonrası elde edilecek yararların detaylıca incelenmesini gerektirmektedir. Reklam sonrası satış izleme, hizmet sunumlarına ne kadar katkı sağlandığını ölçmek işletmelerin aksine kar amacı gütmeyen kuruluşlar için bir hayli zordur. Oysa işletmeler reklam öncesi ve reklam sonrası satışları analiz etme şansı vardır. Fakat UNIDO gibi kar amaçsız kuruluşların bu tip bir analiz yapmaları söz konusu değildir. Yapılsa dâhi sonuçların kesinliği yoktur. Kâr amacı gütmeyen kurumların reklam için diğer yöntemlere göre artan oranlarda bütçe ayırmaları gerekmektedir.

Günümüzde kitlesel medyanın toplumsal yaşamı nasıl etkilediğini, hata bazı ideolojik kuramları, değer ve inançları yeniden nasıl kodladığına hepimiz zaman zaman şahit olabilmekteyiz. Medya araçlarındaki teknolojik altyapı doğası gereği, hızlı ve akışkandır. Dolayısıyla, hızlı ve efektif bir toplumsal iletişim özelliğine sahiptir. Bu kapsamda, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kitlesel medyayı stratejik bir araç olarak görmelidir. Kitlesel medyanın siyasi yaşam üzerindeki dolaylı etkisini çoğumuz sezinleyebiliyoruz. Bu kapsamda, kar amacı gütmeyen kuruluşların kitlesel medya araçlarını aktif olarak kullanması ve toplum yararına fayda sağlayacak ürünleri tanıtması beklenmektedir.

Değişen küresel kültür içerisinde, kar amaçsız kuruluşlar da TV, gazete ve diğer medya iletişim araçlarına ihtiyaç duymaya başlamıştır. UNIDO-ICHET bu kapsamda, ilk olarak kendi web sitesi için 2008 yılında proje tanıtım filmleri çekmeye başlamıştır. Başlangıçta verilen mesajların karmaşık ve detaylı olması alıcı olan müşterilerin zihninde olumsuz sinyaller vermekteydi. Bu kapsamda, Türkiye’de yerel kurumlar ile yapılan ikili görüşmeler ve genel olarak konferanslarda, UNIDO hakkında toplumun bilgi sahibi olmadığı gözlenmiştir.

Görsel medya doğrudan insanların zihninde olumlu etkiler yaratan güce sahiptir. UNIDO-ICHET için yapılan Hindistan’ın üç tekerlekli projesi videosu Financial Times gibi web tabanlı gazetelerde kullanılmaya başlanmıştır (Stevenson, 2010). Bu kısa videoların çeşitli konferans ve üniversitelerde de kullanıldığı bilinmektedir. Gelecekte ise bu tanıtım filmlerinin TV’de yer alması bekleniyor.

d- Doğrudan pazarlama ve dünya çapında ağ bağlantıları üzerinden hizmet veren siteler: İnsanoğlunun belki de en önemli buluşlarından birisi olan internet, günlük yaşamının vazgeçilmez unsurudur. Evde, işyerinde, mobil telefonlarda internet kullanımımıza hazırdır. İnternetsiz yaşam kişiler için ne kadar zorsa işletmeler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar için de o kadar zordur (Kırçova, 2008: 1). Üstelik son dönemlerde ürün ve hizmetlerin internet üzerinden ucuz ve etkili bir şekilde pazarlanması imkânına kavuşulmuştur. İşletmelerin aksine kar amacı gütmeyen kuruluşların finansal kaynakları yetersiz olduğu için sınırlı kaynaklar medya kullanımlarını da kısıtlamaktadır.

Artık internet kar amaçsız kuruluşlar açısından son derece uygun bir alternatif kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. Nitekim internetin yazı, resim, ses görüntüleri aynı anda içinde barındırabilen yapısıyla, multimedya teknolojilerinin son derece yenilikçi biçimde kullanılmasına imkân tanıyan bir medya olarak işlevselliği bakımından çok yönlü bir pazarlama stratejisi için zemin oluşturmaktadır. Bu nedenle gün geçtikçe internet reklamları reklam sektöründen giderek daha fazla pay almaktadır. Dünyanın her yerinden zaman ve mekân farkı gözetmeksizin farklı şirketlerin ürün ve hizmetlerine ulaşabilme imkânı uluslararası ticaret hacmine ivme kazandırmaktadır. İnternet reklamları ve web siteler gibi tanıtım faaliyetleri, işlem maliyetlerini azaltırken müşterilere sunulan hizmet kalitesinin artmasını sağlamaktadır. Bu özellik KOBİ'ler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlara büyük fırsatlar sağlamaktadır. Bu kapsamda, endüstriyel pazarda e-ticaret veya hizmet sunumu karşısındaki tek engel ise; internet dilinin ağırlıklı olarak İngilizce olmasıdır (Kırçova, 2008: 34). UNIDO dünya çapında hizmet vermektedir. Fakat web sitesi sadece Fransızca ve İngilizcedir. Türkiye'de faaliyet gösteren UNIDO-ICHET'in web sitesi sadece İngilizcedir. Buna ek olarak proje başvuruları sadece İngilizce olarak kabul edilmektedir (Şekil 6, s. 114). UNIDO-ICHET Fizibilite Çalışması Proje Fişi bunun bir örneğini teşkil etmektedir. Bu, yerel firmaların faaliyetlerini kısıtlamaktadır. Bir diğer husus ise, UNIDO'nun paydaşları olan devlet kurumları sadece Türkçe dilini kullanmaktadır. Burada, büyük bir iletişim sorunu yaşanmaktadır. Bu kapsamda, iletişim sorunu zaman kayıpları ve yanlış anlaşılmalara neden olmaktadır. Ulusal sınırlar içinde çalışan bir kurumun iş modeli yerel halkın dilinde, uluslararası platformda ise İngilizce olması etkinlik ve verimlilik bakımından zaruridir.

5.5.6. UNIDO ve Sosyal Pazarlama Programında Fiyat Bileşeni

Fiyat, ürünün veya hizmetin niteliği, kalitesi ve sembolik olarak tüketiciye verdiği manevi değere göre şekillenen bedeldir. Fiyatlandırmaya iki boyutlu bakmak şarttır: Birincisi fiyatlandırmanın tüketici beklentilerine cevap verebilir düzeyde yapılmasıdır. İkincisi ise fiyatlandırmanın stratejileriyle uyumlu olmasıdır. Zira müşteri memnuniyet ve tatmin beklerken şirket işletmecisi maksimum kâr elde etmek ister (Karabulut, 2004: 158).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kar amacı güdenler arasında en büyük fark üretilen tüm hizmetlerin veya mamullerin kar amacı taşımamasıdır. UNIDO sosyal amaçlar doğrultusunda paydaşlarının, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde bulunan KOBİ'lerin üretimini arttırmak ve kar maksimizasyonunun alt yapısını oluşturmaktadır. Bu etkinlikler çerçevesinde, UNIDO fiyatlandırmaları bütçe esasına göre yapılır ve harcama kalemleri 3 temel başlık altında toplanabilir:

- 1- UNIDO'nun faaliyetlerini sürdürmesinin teminen yapılacak harcamalar.
- 2- Bölgesel kalkınma faaliyetleri ile proje destekleri.
- 3- Destekleme amacı ile ekipman satın alma harcamaları.

Dolayısıyla UNIDO için fiyatlandırma süreci kapsamlı ve karmaşık bir süreçtir. Bahsedildiği üzere, makro düzeyde faaliyet gösteren örgütlerin harcamaları son derece maliyetlidir. Ne de olsa talepler sınırsız fakat kaynaklar sınırlıdır.

Kar amacı gütmeyen kurumların fiyatlandırmasında fiyat düzeyine ilişkin temel ölçüt fiyatın işletme masraflarını karşılamaya yeterli olmasıdır. Pazarlamada fiyat belirlenirken maliyet ya da talep düzeyi ve sürekliliği önemli iken kar amacı gütmeyen kuruluşlarda ürüne veya hizmetin kendisine bağlı fiyatlandırma öne çıkmaktadır (Margolis and Walsh, 2001: 3-5 & 11-10). Bu işletmelerde rakip işletme ve maliyet endişelerinin olmaması, üretilen hizmetin niteliğine göre daha özgün bir şekilde belirlenen fiyatlandırma yöntemlerinin gelişmesini sağlamıştır. Genelde fiyat kavramı kar amacı gütmeyen organizasyonlar için bağış, üyelik aidatı, giriş ücreti, harç anlamına gelmektedir (Oster, 1995: 98-102). Bu doğrultuda, UNIDO'nun fiyatlandırma stratejisi

ürüne dayalı değil yapılacak hizmetlerin ve hizmet için yapılacak harcamaların fiyatlandırması ile ilgilenmektedir. UNIDO fiyatlandırması bütçe finansman faaliyetlerini kapsamaktadır. Nitekim Oster, kar amacı gütmeyen kurumlarda esas olan, tahmin edilen iç ve dış kaynak harcamalarının düzenli olarak mali raporlar ve muhasebe işlemleri ile belirlenmesinden sonra ortaya çıkacak bütçe çerçevesinde fiyatlandırma gerçekleştirilebileceğini savunmaktadır. Buna göre; göre kar amacı gütmeyen kuruluşlarda yönetim kurulunun belirlediği bütçe çerçevesinde harcamalar yapılmaktadır. Nitekim bütçe kontrollerinin düzenli bir şekilde eksiksiz ve hatasız olması var olabilecek finansal krizleri elimine edebilir (Oster, 1995:132). 2006-2007 UNIDO operasyonlarının tahmini hacmi € 355,8 milyon olarak saptanmıştır. Finansman faaliyetleri ise aşağıda sayılmakta olan 2 tür bütçeden oluşmaktadır:

a). Operasyonel ve gönüllü katkılardan oluşan bütçe: Projelerin uygulanması için yapılacak harcamaları kapsamaktadır. Operasyonel bütçe ve beklenen gönüllü katkılar ise 19,9 milyon € ve 185,1 milyon € .

b). Düzenli bütçesi: Üye devletlerin verdikleri katkılardan oluşmaktadır. Düzenli bütçe toplamı 150,8 milyon olarak saptanmıştır.

Bu fonların çoğu donanım maliyetleri ve teknik yardım hususlarında kullanılmaktadır. Bu kapsamda UNDP bölgeler arası yapılacak yardımları belirleyen karar mercii olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, projelerin finansman yürütme kurumu olarak değerlendirilebilir (Gale, 2007).

UNIDO özel projelerinin fonu ise Sınâî Kalkınma Fonu (IDF) tarafından sağlanmaktadır. 1976 yılında UNIDO'nun yıllık finansman kullanım düzeyi ise 50 milyon ABD doları olarak belirlenmiştir. UNIDO bir yıl içinde toplam 200 proje sözleşmesini finanse etmektedir. Proje başına tahsis edilen finansman desteği ise 20 milyon ABD doları civarındadır. UNIDO, Burs, inceleme ve eğitim gezileri için yıllık 15 milyon ABD doları harcama yapmaktadır (Gale, 2007).

UNIDO projeler kapsamında, faaliyet gösterdiği ülkelerde mal ve hizmet satın almaktadır. Bu faaliyetleri Tedarik Satın alma Hizmetleri Birimi, Operasyonel Destek

Hizmetleri Şubesi ve Program Destek Genel Yönetim Bölümü tarafından icra edilmektedir. Nitekim talepler analiz edildikten sonra satın alma süreci başlar ve firmalardan alınan en uygun teklifler değerlendirilir ve sözleşme akıtları imzalanır. UNIDO tedarik faaliyetleri daha evvel belirtildiği üzere ofislerin ihtiyaçları ve projelerin mal ve hizmet alımı için gerçekleştirilmektedir. 2009 tarihinde UNIDO proje ve satın alma faaliyetleri tablo (12)'de açıkça görülmektedir.

Tablo. 12. UNIDO 2009 Tedarik Bütçesi

Adı	Kontrat sayısı ve satın alma sayısı	Satın alma siparişleri tutarı (\$)	Euro (€) Miktarı
Hizmet sözleşmeleri sayısı	200	40.672,946	29.885,598
Satın alınan Ekipman sayısı	230	15.029,589	10.933,533
Toplam	430	55.702,535	40.819,131

Kaynak: UNIDO Procurement, (b.t), Anonim, (01.04.2010) tarihinde <http://www.unido.org/index.php?id=o10437>'den alındı.

Teknik karmaşık ürünler ve hizmetlerin tedarikleri ihale ile piyasa'ya sürülmektedir. Bu satın alma faaliyetleri UNIDO'nun "Endüstriyel Yönetim", "İstatistik projeleri", "Endüstriyel Rekabet" ve "Ticaret programları", "Sürdürülebilir Enerji ve İklim Değişikliği programları", "Özel Sektör Geliştirme" ve "Çevre Yönetimi" projelerinin uygulanabilmesi için satın alınmaktadır. Firmalardan satın alınacak ürün/hizmetler UNIDO'nun yerel ofisleri tarafından tayin edilmektedir. Satın alma ihalelerini kazanan firmalar Viyana'da bulunan tedarik genel müdürlüğü tarafından seçilmektedir (UNIDO Procurement, Anonim, b.t).

UNIDO projelerinin fiyatlandırılması ise finansmanların detaylıca analizini gerektirmektedir. Fizibilite raporları hazırlanırken, projenin kapasitesi, teknolojik ürünlerinin maliyetleri, proje kaynaklarının uygulanacak ülkede mevcut olmasına

dikkat edilmektedir. Nitekim UNIDO ulusal düzeyde KOBİ'lerin üretim ve mali kapasitelerini artırmak için yerel satın almaları teşvik etmektedir. Bu kapsamda, finansman ihtiyaç tahminlerinin saptanması ve projenin karlılığı ile geri getirisi, yatırım ve maliyetlerinin düşük olması gibi konular projelerin gerçekleştirilmesinde etkindir. Bu nevi ciddi kararlar alınırken UNIDO, finansman tablolarının hazırlanması, finansal planlamaların yapılması, finansman kaynak ve girdilerin gerçekçi oranlarla hesaplanması, kullanılacak sermayelerin belirlenmesi gibi fiyatlandırma esasına dayanan bir takım veriler kullanmaktadır.

Projenin fiyatlandırılması ve kaynaklarının analizi ardından UNIDO fonlarının projeye akış ve dağılımını düzenlemektedir. Projeye taraf olan kuruluşlara fon dağılım ve zamanlaması bildirilmektedir. Kısacası, projenin başarısı için finansman akışının iyi izlenmesi, düzenlenmesi ve birbirleri ile ilişkilendirilmesi gerekmektedir. UNIDO içerisinde, kar amacı güden kurumlara sağlanan fonlar, destekler ve teknik yardımlardan elde edilecek yararlar kalkınma amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır. Böylelikle işletmeler sosyal amaçlı ve toplumsal sorunlara ilişkin kendi kendine çözüm üretebilen kurumlar haline dönüşmekte; sonuç olarak toplumun genel yararı gerçekleşmiş olmaktadır.

Kuruluşlar işyerlerinin verimliliğini arttırırken tasarruf fırsatları, karlılığa katkı olanakları elde ederken, rakamsal ticari gerekçeler bir zaman sonra çevre ve sosyal amaçlı yeşil politika gerekçeleri haline gelmektedir. Nitekim son araştırmalar çevreci konulara eğilen ve bunları iş yapma yöntemleriyle bütünleştiren şirketlerin bunu yapmayanlara oranla performanslarını arttırdıklarını göstermektedir. 2008'de The Economist dergisinin araştırma Birimi, "İyi İş Çıkarmak: Şirketler ve Sürdürülebilirlik Meselesi" adlı raporu hazırlarken 1.245 üst düzey şirket yöneticisiyle görüşerek hisse senedi performansının kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) performansı ile bağlantısını araştırdı. Bulgular kurumsal sürdürülebilirlik ve güçlü hisse senedi fiyatı arasında şaşırtıcı bir bağlantı olduğunu ortaya koydu. Araştırma sonuçlarına göre son üç yılda (2005-2007) en yüksek hisse senedi fiyat artışı yaşayan şirketler sürdürülebilirlik meselelerine daha fazla önem verenler olarak tespit edilmiştir. En kötü performans ise çevre sorunlarına daha az önem vermekle bağlantılı görünmektedir (Stringer, L., 2009: 28).

Her ne kadar doğrudan bir bağlantının saptanması zorsa da, genellikle yüksek performanslı şirketlerin sosyal ve çevreci konularla ilgilenen kurumlar olduğu gözlenmektedir. Sprint'te gayrimenkul sürdürülebilirlik müdürü Alicia Martin'in de dediği gibi "İç ve dış müşterilerimiz sosyal sorumluluk taahhüdü talep ediyorlar; bu, şirketimiz için mutlak bir ihtiyaçtır" (Stringer, L. 2009: 28). Özellikle değişken bir ekonomik ortamda para tasarrufu ve kar kazanmak şirketler için ne kadar önemliyse UNIDO gibi ülkelerin refah seviyesini arttırmaya yönelik faaliyet gösteren bir kurum için de o denli önemlidir. Bununla birlikte sosyal parametreler ancak özel sektörün katkıları ile geliştirilebilir. Bu nedenle KOBİ'ler de UNIDO'nun ilgi alanına girmektedir.

Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporuna göre, son 50 yılda politik ve ekonomik yapıya bakıldığında Türkiye şartları, ordunun müdahaleleri, enflasyon dalgalanmaları yaşayan dengesiz bir ekonomi etkisi altında uzun vadeli planlama yapabilmek ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma sağlamak için pek de elverişli değildi. Ekonomiyi serbestleştirmek ve gelişmiş ülkelerin ekonomisiyle rekabet edebilir bir seviyeye çıkarabilmek için 1980'lerden itibaren Türkiye ciddi ilerleme kaydetmiştir. Fakat bu süreç beraberinde birtakım dezavantajlar da getirmektedir. Artan rekabet, şirketleri fiyat baskısı altında bırakmış ve karlılıklarını koruyabilmek için KSS aktivitelerini ertelemeye itmiştir. Devletin ekonomi üzerindeki rolü son 30 yılda giderek azalsa da, diğer AB ülkeleri ile kıyaslandığında hala çok güçlü durumdadır. Buna karşın son 5 yılda gözlenen istikrarlı enflasyon ve büyüme oranları şirketlerin sosyal konulara eğilebilmeleri için uygun bir atmosfer yaratmıştır (Göçenoğlu ve Onan, b.t).

5.5.7. UNIDO ve Sosyal Pazarlama Programında Dağıtım Bileşeni

Dağıtım kanalı ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilere sunulduğu yer olarak tanımlanır. Ürünlerin veya hizmetlerin, üretildiği yerde tüketimi olarak da bilinir. Nitekim küreselleşmeyle beraber ivme kazanan sınır ötesi üretim kavramı dağıtım ilkesine yeni trendler kazandırmıştır. Bugün dağıtım kanallarında araçlardan söz

edilmektedir. Bir mal veya hizmetin ilk üreticisinden son kullanıcıya ulaştırılması dağıtım kanalları ile gerçekleşir. Dağıtım araçlarını; toptancılar, perakendeciler, acenteler, üreticiler ve tüketiciler olarak genel bir sınıflandırmaya tabi tutmak mümkündür. Dağıtım metotları çoğaldıkça üreticinin ilişki kuracağı kanal sayısı da artmaktadır. Üçüncü parti lojistik firmaları tarafından gerçekleştirilen dağıtım çalışmaları üreticilere ek maliyetler getirmektedir. İyi taşıma ve depolama gibi faktörler işletmecilere ve üreticilere taahhütlerini yerine getirebilmeleri açısından büyük avantaj sağlamaktadır (Karabulut, 2004: 175-177). Günümüz tam zamanında hizmet anlayışının geçerli olduğu bir çağdır. Bilgi enformasyon çağının yaratmış olduğu teknolojik bağımlılık üretimde olduğu kadar fiziksel dağıtımda da maliyetleri düşürme gibi bir fonksiyona sahiptir. Kar amacı gütmeyen kurumlarda dağıtım daha çok hizmet dağıtımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerin veya kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama başarısı, ürün veya hizmeti müşterilerine ne kadar hızlı ve sorunsuz şekilde teslim ettiği ile ilintilidir. Günümüzde hizmetlerin doğru bir şekilde dağıtımını sağlamak hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle dağıtım bileşeni pazarlama bileşenlerinden ayrı ve bağımsız bir faktör olarak ele alınmamalı; aksine işletmenin diğer fonksiyonel birimleriyle iç içe düşünülmeli ve yürütülmelidir. Birimlerin hedeflerini birbiriyle ilişkilendirmekte yarar vardır. Aslında bir anlamda dağıtım bileşeni, diğer bileşenlerin çok ötesine geçmektedir. Dağıtım bileşeni, şirketin işlerini, organizasyonun amaç ve uygulamalarını bütünleştiren temel noktadır. Bunun ardından dışarılara, müşterilerin kalbine ve aklına ulaşarak, etkin, verimli ve empatik bir iletişim ile şirket ve müşteri bir araya getirilmekte, doğru insanların doğru mesajı ve şirketin de doğru sonuçlar alması sağlanmaktadır (Foster, 2001/1997: 131-132).

Dağıtımda insan faktörünün önemi büyüktür. Nitekim hizmeti sunan süreçler değil insanlardır. UNIDO ürün ve hizmetlerini, önceki bölümde somut ve soyut bileşenler olarak ayırmıştık. Bu ürün ve hizmetlerin dağıtımını ise ciddi bir tedarikçi ilişkileri yönetimi gerektirmektedir. UNIDO'nun tedarikçileri genelde stratejik ortakları veya farklı ülkelerdeki ofisleri olarak bilinir. Nitekim, projelerin ve proje ekipmanlarının satın alma süreçlerini yöneten, maliyetlerini inceleyen, hizmetlerin tam zamanında ulaştırılması ve talepleri diğer sistemlerle entegre bir şekilde organize eden

kurum UNIDO'nun Viyana'daki merkezidir. Dolayısıyla, tüm faaliyetlerin merkezi olan UNIDO Viyana diğer ülkelerdeki ofisleri sistemin bir parçası olarak görür ve tedarik zincirinin bir halkası olarak nitelendirir.

UNIDO tedarik aşamasında genel olarak iş süreçlerinin gerektirdiği operasyonel tedarik alternatiflerini kullanarak mal ve hizmetlerini diğer ülkelere de aktarmaktadır. Nitekim Türkiye'de faaliyet gösteren UNIDO-ICHET yerel projelerin dışında uluslararası projeler de yürütmektedir. Hindistan da gerçekleştirilen "Yeni Delhi Üç Tekerlekli Hidrojenli Yolcu Taşıtı Projesi" için öncelikle ihtiyaç duyulacak mal ve ürünlerin listesi hazırlanmıştır. Proje kapsamında satın alma politikaları ve proje planları belirlenmiştir. Projenin hayata geçirilmesinden evvel proje fikrinin pilot çalışması yapılmış ve test edilebilir başarı ölçümleri çıkarılmıştır. Bu bağlamda, projenin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan ürünler web ortamlarında ihaleye açılmaktadır. Tedarik zinciri yönetimi dağıtım zincirinin en önemli halkasını oluşturmaktadır. Sonuç olarak, Viyanada bulunan UNIDO merkezi çeşitli ülkelerde gerçekleştirilecek teknik işbirliği projeleri için ihtiyaç duyulan mal ve hizmet alımlarına ilişkin ihale ve tedarik duyurularının, uluslararası rekabetin temini amacıyla, "procurement notices" (BM Sınâî Kalkınma Teşkilatı "UNIDO" İhale Duyuruları Hakkında, 2008), başlığı altında düzenli olarak yayınlanır. İhalelere katılmak isteyen şirketlerin teklif formlarını hazırlaması beklenmektedir.

Bu uygulamalar bir nevi internet üzerinden pazarlama karmasının oluşturulması anlamına gelmektedir. İnternet üzerinden pazarlama hem teknik hem de süreç olarak geleneksel pazarlamadan çok farklıdır. Sunum ve satış aşamalarında ve dağıtım sistemi açısından ortaya çıkan farklılıklar pazarlama karmasının bilgi sistemi aracılığıyla tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun bir şekilde yeniden düzenlenebilmektedir. UNIDO özellikle yeni ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde tüketicilerin web sitesi aracılığı ile daha etkin bir rol oynaması amacıyla tüketicilerin aktif katılımına izin veren çeşitli programlar ve web portalları oluşturmaktadır. Bunlardan en bilindik olanı UNIDO dotproject'tir. "dotProject" aslında proje yönetimi uygulaması için kullanılan, bilgilerin projelere doğru şekilde aktarılmasını sağlayan, alıcıların ve satıcıları bir araya toplayan, proje koordinatörleri ile UNIDO teknik personelini aynı web sitesi üzerinde buluşturan, projelerin girdi

maliyetlerini ve dolayısıyla tüm maliyet analizlerini bir araya toplayan ürünler ve hizmetlerin hangi projelerde, nerde ve nasıl kullanılacağı hakkında detaylı bilgi veren, bu bağlamda tüm dağıtım ve tedarik işlemlerini deşifre eden bir operasyonel yazılımdır.

Kısaca bu tür programlarda amaçlanan hedef, internet ortamında tüm tedarikçilerin iş süreçlerini yürütmelerini sağlayan bir portal hazırlayarak, UNIDO alıcılarının ve tedarikçilerinin tüm bilgilerine bu portal sayesinde erişilebilir, sipariş verilebilir, teslimat ve dağıtım süreçleri izlenebilir ve tüm bu süreçlerine yönelik sorgulama ve raporlama olanaklarından yararlanabilir kılmaktır. Nitekim, tüketici ve müşterilerin ürünü veya projeleri geliştirirken işletme/kurum ile internet üzerinden iletişim kurabilmesi, hem ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine hem talebe göre tasarlanmasına olanak verir, hem de sipariş ve ısmarlama uygulamaları bakımından önemli avantajlar sunar. UNIDO çalışanları bu yöntem ile coğrafi kısıtlar olmaksızın çok sayıda işletmenin ürün ve hizmetlerine ulaşabilme ve maliyet karşılaştırması yapma şansını haizdir. Fiyatların hızla değiştiği bir ortamda, endüstrilerde alıcı ve satıcı arasında yakın ilişkiler kurulması internetin sağladığı önemli bir üstünlüktür (Steinfeld, Kraut and Plummer, b.t.).

Pazarlamada temel amaç tüketici gereksinmelerinin giderilmesinin yanında karı optimize edebilmektir. Kar amacı gütmeyen örgütlerde ise kurumun varlığını sürdürebilmesi için harcamalarının minimum düzeyde seyir etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla üretilen bir hizmetin veya ürünün dağıtılması fiyat kararları süzgecinden de geçirilmektedir. UNIDO gibi kar amacı gütmeyen tüm kuruluşlar fiyat politikalarına duyarlı olmakla beraber, pazarlama karmasını oluştururken finansal gider ve harcamalar içinde en büyük kalemi dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine ayırmaktadırlar. Dağıtım maliyetleri özellikle uzak bölgelerde bulunan tüketiciler için fiyatı yükseltirken, internet üzerinden yapılan sipariş, stok yönetimi ve benzeri yöntemler, fiziksel ortamdaki iş modellerinde karşılaşılan maliyet faktörlerinden farklı olarak büyük oranda tasarruf sağlamaktadır.

UNIDO pazarlamasında iki dağıtım yöntemi kullanılmaktadır. Bu dağıtım kararları aslında birbirine bağlı iki süreçten oluşmaktadır. Aşağıda bu süreçlere kısaca değinilmektedir:

a. Web sayfasında yer alan ihaleler, açıklamalar ve ürün/hizmet yelpazesi mevcut. Bu kapsamda, tüketici/müşteri olan devletleri bir araya toplayan bir satış ofisi söz konusudur. Dolayısıyla, satıcıyı ve alıcıyı bir araya toplayan bir platform veya bir satış noktası web ortamında gerçekleşmektedir.

b. Satın alma kararlarının gerçekleştiği, alıcı ve satıcının doğrudan karşı karşıya gelmeyi kabul ettiği interaktif bir web portalında buluşuyor. Bu web portalı UNIDO için dotproject olabileceği gibi Microsoft Project Managmenet gibi farklı yazılımlardan da oluşabilir. Bu noktada, dağıtım merkezi kurulmuş olmaktadır. Siparişlerin internet üzerinden alınmasına takiben fiziksel dağıtım kanallarına aktarma süreci başlıyor (Kırçova, 2008: 110-111).

Bu işlem sonrasında, ürünü satın alan veya hizmeti talep eden müşteriler, gelişmiş veya gelişmekte olan devletlere aktarılmak üzere UNIDO yerel ofisleri ile bağlantıya geçerek teslimat sürecini başlatır. Bu kapsamda, dağıtım kanalının en önemli paydaşlarından olan lojistik ve dağıtım firmaları devreye girer. Her ne kadar UNIDO yerel mamul ve ürünlerin kullanılması ve satın alınmasını teşvik etse de, yerel üretimin kısıtlı veya verimsiz olduğu hallerde diğer ülkelerden tedarik edilmesi hususuna olumlu bakmaktadır. Bu da ciddi bir dağıtım mekanizması ile ara bulucu olan lojistik firmalarına ihtiyacı arttırmaktadır.

Sonuç olarak UNIDO ürünlerini ve hizmetlerini pazarlarken internet üzerinden dağıtımını gerçekleştirmektedir. Siparişten teslim sürecinde ise UNIDO'nun yerel ofisleri devreye girmektedir. Buna ek olarak, geleneksel alışveriş sürecinin tersine müşteri beğendiği ürünü satış noktasından doğrudan satın alamadığı için lojistik firmalara gereksinim duyuluyor ve tedarikçiler işin başından, yapılışına ve bitimine kadar her aşamada işe dâhil ediliyor. Dolayısıyla, UNIDO da dağıtım şirketleri bir nevi stratejik ortak olarak kabul ediliyor. Nasıl ki müşterileri memnun etmenin yolu teslimatın tam zamanında ulaştırılmasını gerektiriyorsa, dağıtımçı ve lojistik firmalarını

memnun etmek için de ödemelerin tam zamanında gerçekleşmesi gerekmektedir. Nitekim bir ürünün teslimatında hata veya gecikme milyon dolarlık hatalara sebep olabilir. Bu kapsamda, dağıtım süreci ve dağıtım firmaları UNIDO'nun doğru işleri yapabilmesi için kilit rol oynamaktadır.

5.6. Kurumların Hizmet Pazarlaması

Pazarlamanın tanımı ve pazarlama bileşenlerinin niteliklerinden, UNIDO'nun hizmet arzı biçimlerinden ve genel olarak kurum içindeki hizmetlerin karakteristik özelliklerinden daha önceki bölümlerde bahsetmiştik. Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satışını planlaması sürecini sosyal pazarlama olarak nitelendirmiştik. Peki, sosyal düşüncelerin pazarlanması nasıl gerçekleşmektedir? Bu, pek sık rastlanan bir soru değildir. Örneğin “Birleşmiş Milletler, pazarlamasını nasıl yapar” sorusu sık sorulmaz. Hatta kâr amaçsız kuruluşların pazarlama faaliyetleri pek etik karşılanmaz. Fakat pazarlama yaşamın her alanına hâkimdir, amaç kâr elde etmek olsun veya olmasın kârın ne olduğu önemlidir. Pazarlama yönetim sürecinde ve pazarlama kararlarında önemli bir değişken olan tüketici, siyasal pazarlamada seçmen olarak görülebilir. Seçmenin oyları da tüketiciden elde edilecek maddi değerlerle karşılaştırılabilir. Kâr amaçsız kuruluşlar içinse pazarlamadan elde edilecek sonuç, toplum yararındır.

Bu yaklaşım çerçevesinde kâr amaçsız kuruluşların fikirleri bir ürün olarak kabul edilmektedir. Tek fark faaliyetlerde para unsurunun bulunmamasıdır. Burada toplumsal yarar adına mesaj ileten taraf kurumun başındaki liderlerdir. Mesajı alan ise sürdürülebilir kalkınma hedefinde olan devletler ve daha adil ve müreffeh bir ülkede yaşamak isteyen toplumlardır. Bu hizmet karşılığında katlanılacak olan bedel ise devletlerin kendi bütçesinden ve vergilerinden toplanan fonları harcamasıdır. Bunun karşılığında elde edilecek yarar çok daha önemlidir. Bununla birlikte devletlerin pazarlama faaliyetleri sonucunda elde edecekleri yarar ülkelerde yapılacak uygulamalara bağlı olarak değişir. Aşağıda konuyu açıklamaya yardımcı olabilecek örnekler sıralanmaktadır:

a. UNICEF'in faaliyetlerinden elde edilecek yararlar arasında çocukların genel olarak korunması ve eğitim olanaklarının toplumdaki her çocuk için eşit oranlarda dağıtılması bulunmaktadır. Bu noktada çalışma yürütülen ülkelerin yapısının farklılık derecesine göre olası yarar dereceleri de değişmektedir. Afrika'da yapılan iyileştirme stratejileri Suriye'deki kadar başarılı olamaz.

b. FAO'nun faaliyetlerinden elde edilecek yarar ise üçüncü dünya ülkelerinde açlığı yok etmek ve beslenme şartlarını iyileştirmektir. Gelişmekte olan ülkelerde ise bu yarar, hükümetlerin desteği ile teknik anlamda tarımı, ormancılığı ve balıkçılığı teknolojik altyapılarla geliştirmektir. Amaç; fakir ülkelerde gıda temin etmek ve gıda üretimi konusunda halkı bilinçlendirmek, zengin ve gelişmiş ülkelerde ise tarımsal ürünlerin üretimini, ticaretini ve depolamasını geliştirmek, tarımsal ürünlerden elde edilecek yararı maksimize etmek olarak özetlenebilir.

c. UNODC'un faaliyetlerinden elde edilecek yarar ise yasadışı uyuşturucu satışlarını dünya genelinde önlemek ve uluslararası düzeyde suçlarla mücadeleyi gerçekleştirmektir. Uyuşturucu Kontrol Programı vasıtasıyla alan-teknik işbirliği projeleri ile küresel düzeyde bir mücadele sürdürmek, uyuşturucu şebekelerini çökertmek ve bunun için ortak politik kararlara yönelik operasyonel önlemler geliştirmek UNODC'un görevidir. Bu kapsamda UNODC, suç ve terörle ilgili iç mevzuatlarda ülkelere uluslararası anlaşmalar çerçevesinde destek vermektedir.

Kâr amaçsız sosyal kuruluşların faaliyetlerinin sağlayacağı faydalar da anlaşılacağı üzere kâr elde etmek maddi olgular ile sınırlanamaz. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlamada da kitle davranışlarını etkilemeye yönelik bazı yönetimsel teknikler uygulanmaktadır. Bunlar, reklam, broşür, tanıtım belgeselleri ve TV haberleri gibi ikna edici iletişim araç ve gereçlerini kullanmaktır. Ayrıca her iki pazarlama türünde pazarlamaya esas olan özendirme araçları ve yaşadığımız enformasyon çağının teknolojik nimetlerinden olan internetten de yararlanılmaktadır. Geleneksel pazarlama ile sosyal pazarlama arasındaki ikinci bir benzerlik ise gönderici tarafından kullanılan mesajların inandırıcılığı ve işlevsel yararlılığı sayesinde algıyla bütünleşmesini sağlamaktır. Bunun sonucunda

işletmeciler için tüketiciler/müşteri, kâr amaçsız örgütler içinse devletler veya toplumların zihninde oluşan algı geri besleme sürecinin bir ürünü olarak tepkisel kararlara sebep olacaktır. Böylece olumlu veya olumsuz tüketici/toplum kararları ortaya çıkacaktır.

Sonuç olarak yukarıda verilen bilgilerin ışığında, sosyal sorumluluk arz eden projelerin aktarılma biçimlerine göre insanları ilgilendirdiği ve etkilediği söylenebilir. Her ne kadar sosyal bilimciler bireyleri sorumlu yaratıklar olarak nitelendirse de yaşadığımız kapitalist yaşam düzeninin bir gereği olarak bireylerin kendi aralarındaki sosyal ilişkilerde bir azalma söz konusudur. Marx'ın tabiriyle bireyler kendilerini toplumdan soyutlamakta, diğere bir deyişle yabancılaşmaktadır. Dolayısıyla, toplum bilincinden bahsettiğimiz zaman toplumun hangi kesiminden bahsediyoruz sorusu akla gelmektedir. Mesela eğer gençlerden söz ediliyorsa gençlere hitap etmenin yolu onların içinde bulunduğu projelerde yer almaktır. Bu noktada pazarlamacılar arasında sıkça kullanılan Benjamin Franklin'in "Anlatırsan unutturum, gösterirsen anımsayabilirim. Beni de katarsan o zaman anlarım" sözü anlam kazanmaktadır. (Linderstorm, 2007/2005: 1) Görülmektedir ki, işletmeler için geçerli ürün tanıtımları ve pazarlama program oluşturma çabası BM gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de gereklidir.

Pazarlamanın, kâr amaçlı organizasyonlarda temel olarak odaklandığı husus, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçların tatmin edilmesidir. Birleşmiş Milletler'in pazarlama faaliyetlerinde ise kuruluşa üye devletlerin refaha kavuşturulması kapsamında yapılan çalışmalardan önce, var olan ihtiyaçların tespiti ve bunları tatmin etmeye yönelik faaliyetlerde bulunulması esastır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi bu faaliyetlerin sonucunda ekonomik ve sosyal fayda sağlanmış olur. Bir ikinci husus ise BM'nin faaliyetleri içerisinde pazarlama eyleminden söz etmemenin mümkün olmamasıdır. Çünkü ülkelere sunulan iyileştirme paketleri çerçevesinde KOBİ'ler başta olmak üzere ülkelerdeki işletmelerin yapılacak olan iyileştirmeler çerçevesinde ihracatlarını artırmaları beklenir. Dolayısıyla çözüm önerilerinde pazarlama stratejileri mevcuttur, pazarlamasız ihracat olmayacağı gibi pazarlamasız KOBİ geliştirme programı da olamaz.

5.7. Pazarlamada Markanın Önemi

Geleneksel pazarlamada uluslararası pazarlara girmek çok önemlidir. Çünkü ürünlerin dış pazarlara sunulması ve ihracat potansiyelinin yüksek düzeyde seyretmesi şirketlerin kazancının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda birden fazla ülkede üretim ve satış faaliyetlerinde bulunan çok uluslu işletmeler (multinational corporation) sınır ötesi ihtiyaçları karşılamak üzere pazarlama faaliyetlerini ülke dışına aktarmaktadırlar. Kâr amaçsız kuruluşlar ise ülkenin sosyal sorunlarına ilişkin problemlerin çözümünde ulusötesi stratejiler planlamaktadırlar. Devlet egemenliği hâlâ mutlaklıktır, ama küreselleşen sistem, küreselleşen sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu yüzden ABD’de mortgage krizinden sonra başlayan 2008 krizi, büyük bir hızla Türkiye de dâhil pek çok dünya ülkesine yayılmıştır. Bu bağlamda devletlerin egemenliğinden bahsetmek mümkündür, ancak sorunların egemenliği yoktur. Kâr amaçsız örgütler de bu nedenle ulusötesi stratejiler ve yaklaşımlar sergilemektedirler. İşletmelerin amacı daha fazla kâr elde etmekse kâr amaçsız kuruluşların hedefi de kamuoyunu daha fazla etkilemek ve sorunlara bütünlüklü çözümler üretmektir. Küresel sorunların dünya genelinde farklı örgütler tarafından masaya yatırılması ve devletlerarası ortak çözüm arayışları görsel ve işitsel medya gibi iletişim araçları vasıtasıyla dünya kamuoyuna pazarlanmaktadır.

Nasıl ki hizmetlerin pazarlanmasında temel satış çabası kişisel satış ise sosyal pazarlamada da kişisel satış ön plandadır. Bu düşünceleri pazarlayan kişiler kuruluş liderleridir. Pazarlamadan sorumlu olan yöneticilerin, rekabetçi bir pazarda var olabilmek için rakiplerine göre ürünlerde farklı bir üstünlüğe sahip olmaları gerekmektedir. BM’nin pazarlamasında söz ise konusu olan farklılık, liderlerin özellikleri, personelin nitelikleri ve iyileştirme paketlerinin güvenilirliğidir. Hizmet sunumunda BM personelinin rakipleri ise güçlü sanayileşmiş devletler ve uygulamalarıdır. Bu bağlamda devletler ve işletmeler pazardaki tüketicilerdir ve sunulan hizmetlerin en son kullanıcıları olarak değerlendirilebilirler. BM’den beklenen ise sürdürülebilir ekonomik kalkınma, sosyal ve siyasal refah, çevre ve sürdürülebilir enerji politikaları sağlayacak hizmetler olarak görülebilir.

Pazarlamada sunulacak en değerli ürün/hizmet ise markadır. Marka, tescil edilmiş bir kimlik ve kişilik atfedilen, sosyo-psikolojik değeri ve yararı olan, rekabetçi ayrıcalığı fark edilen, çoğu zaman güvenilirliği doğrulanmış olan mal veya hizmet olarak tanımlanabilir. Pazarlamacılar marka imajını oluştururken, işlevsel özellikleri bir yana malın kalitesine, şirket amacı doğrultusunda sembolize ettiği kurum kültürü veya sosyal statüye, dizayna ve duruşa önem vermektedirler. Markalar genelde konumlandırmalarına göre analiz edilir. Dolayısıyla marka bir başka tanımla; kıyaslı üstünlüklerle, müşterinin atfettiği değerlerle birlikte konumlandırılan, seçilecek hedef pazar bölümü ve rakiplerine göre farkını gösteren bir bütünsel pazarlama stratejisidir (Karabulut 2005, s.131-134).

Konumlandırma ise markanın hedef pazar bölümünü ve rakiplerine göre farkını gösteren bir algılamalar bütünüdür. Marka oluşturmak, oluşturma algısını ve duyuların mükemmel ölçüde uyarılmasını gerektirir. Burada amaç marka algısına katkı yapacak her boyutu değerlendirerek imajı en üst düzeye çıkarmak suretiyle markaya can vermektir. Bunu şu örnekle açıklayabiliriz: 1915 yılında Indiana’da Terra Haute’deki Root Glass Company’de çalışan tasarımcıdan bir cam şişe tasarımı yapması istendi. Tasarımını yaptığı şişe gelmiş geçmiş en iyi şişeydi. Şişe tasarımının ayırt edici özelliği bir yana parçalansa bile parçalarının o bütüne ait olduğu hemen anlaşılıyordu. Hâlâ kullanılan ve tanınan bu şişe, 95 yıldan beri her neslin parçalama deneyiminden geçmiştir. Markasının logosunu kaldırdığımız zaman bile onu tanımak mümkündür. Görsel açıdan çok net bir renk duyusu olan bu marka, kırmızı ve beyaz gördüğümüz her an markayı anımsamamıza neden olmakta.

Bir başka örnek de Coca Cola reklamlarındaki Noel Baba figürüdür. 1950’lerde Coca-Cola’nın promosyonlarında ağırlıklı bir şekilde kullanılan figürde Noel Baba yeşil giyerdi. Şimdi ise Noel Baba, Coca-Cola’nın renginde giyinmeye başlamıştır. Bunun sebebi renk, doku, ses, şekil bu bileşenleri parçalandığı zaman bile müşterinin klasik bir Coca-Cola şişesini gözü kapalı tanımasını sağlamaktır. İşin püf noktası, her bileşen öğeyi hem tek başına hem de bir bütün olarak simgeleyebilecek kadar güçlü sinerji yüklü bir marka yaratmaktır. BM’nin bu güçlü marka imajını yarattığı rahatlıkla söylenebilir. Zira bugün kâr amaçsız kuruluşlardan bahsedildiği

zaman akla gelen kuruluş BM'dir. Bir başka deyişle BM markası, pazarlama açısından güçlü bir markadır.

5.8. BM Markasının Günümüzdeki Açmazları

Bazı uzmanlar, son dönemlerde BM'nin bir önceki bölümde aktarılan marka gücünün azaldığını ve hatta Birleşmiş Milletler markasının bugün bir kriz yaşadığını ileri sürmektedirler (Marchese, L. and Simmons, R., 2005). Bu uzmanlara göre artık BM, küresel düzeyde meşru ve etkinliği kabul edilmiş bir otorite olarak görülmemektedir. BM'nin, özellikle son on yılda zedelenen ününün ardında yatan sebepler ise küresel bazda kamu güvenini kaybetmesi ve meşrutiyetinin sorgulanmaya başlanması olmuştur. Bu nedenle günümüzde BM'nin ihtiyaç duyduğu şey, tıpkı işletmelerde olduğu gibi etkin bir pazarlama ve marka stratejisi oluşturmaktır.

Yakın tarihte Kamuoyu Vakfı (Public Opinion Foundation) tarafından gerçekleştirilen BM'nin imajı ve algısı hakkındaki anketin sonuçları ilgi çekicidir. Bu ankette katılımcıların üçte biri, BM'nin son beş yılda etkin uluslararası ilişkiler ve kriz çözümlene yeteneğini yitirdiği görüşünü öne sürmüşlerdir. Katılımcıların bazıları ise BM'nin etkinliğinin azalmasının, geleneksel ve eski yönetmelere kaynaklandığını ve bu yöntemlerin, günümüzün dünya düzeni içinde modern gerçeklere uymadığını ifade etmişlerdir. Neticede BM ile ilgili negatif bir algı söz konusudur. Demek ki, kamu ve özel kuruluşlar gibi kâr amaçsız kuruluşlar da belli dönemlerde marka krizi yaşayabilmektedirler. Marka imajını kurtarmanın en iyi yolu uluslararası toplum genelinde oluşan negatif algının bertaraf edilmesini sağlamaktır (Marchese, L. and Simmons, R., 2005).

Bugün BM sadece negatif algılamalar ile değil, yanlış algılamalar ile de karşı karşıyadır. ABD'de yaşayan vatandaşlar arasında yapılan bir kamuoyu araştırması bu bağlamda ilginç sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu kamuoyu araştırmasından BM'nin kalkınma hedeflerinin Uluslararası Kızıl Haç, Dünya Sağlık Örgütü tarafından uygulanan destek (WHO) programları veya UNICEF tarafından yürütülmesi gerektiği sonucu çıkmıştır. Büyük olasılıkla ABD'li vatandaşlar UNICEF ve WHO'nun BM'nin

bir parçası olduğundan habersizlerdir. Bu da BM için bilinçli pazarlama kampanyasının şart olduğunu göstermektedir. Kuruluşun, yardımlarını detaylı bir şekilde anlatarak insanları eğitmek üzere reklam kampanyaları düzenlemek gerekmektedir. Bunun için örneğin BM'nin geliştirmekte olan ülkelere ne tür ve ne kadar yardım yaptığını açıklayan kampanyalar düzenlenebilir. Böylelikle BM, geliştirmekte olan ülkelerde insanların gerçek ihtiyaçlarına hitap eden basit, açık ve belirgin mesajlara odaklanarak marka imajını tazeleyebilir.

5.9. UNIDO'nun Pazarlama Stratejisi: Mevcut Durum ve Öneriler

Önceki bölümlerde teferruatlı bir biçimde açıklanan inovasyonun toplumsal alandaki başarılı bir uygulamasını Birleşmiş Milletler Sınâî Kalkınma Örgütü (UNIDO) gerçekleştirmektedir. UNIDO, az gelişmiş ülkelerde yapılacak yeni yatırımlar veya mevcut sermaye tesislerini modernleştirme, teknoloji transferi, insan kaynaklarının geliştirilmesi, bilimsel ve teknik kadroların güçlendirilmesi gibi konularda çalışmalar yürütmektedir. Örgüt, bu çalışmalarını yürütürken uzmanlaşma stratejisini hem kuruluş politikası olarak kendi benimser hem de gereken ortamı oluşturup tüm kaynaklarını ülkelerin kalkınması için seferber eder. Bunun adı toplumsal inovasyondur.

UNIDO'nun toplumsal inovasyon çalışmaları bağlamında pazarlama stratejisini anlamak için örgütün Türkiye'deki çalışmalarını genel bir çerçevede değerlendirmekte yarar vardır. UNIDO, öncelikle Türkiye'de Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) çalışmalarına destek vermektedir. Destek verilen Ar-Ge faaliyetlerinin başında ise enerji konusunda yürütülen çalışmalar gelmektedir. Zira Türkiye, güçlü ekonomik ve sosyo-politik potansiyeline karşın enerjide dışa bağımlı bir ülke olarak kabul edilmektedir ve küresel sistem, enerji yollarının geçiş noktasında bulunan Türkiye'nin enerjideki dışa bağımlılığının azaltılmasını hedeflemektedir.

5.9.1. UNIDO'nun Enerji Projelerinin Pazarlanması

Türkiye'nin enerjideki dışa bağımlılığını azaltmak için yürütülen çalışmaların başında Uluslararası Hidrojen Enerjisi Teknolojileri Merkezi'nin (UNIDO-ICHET) hidrojen projeleri gelmektedir. Bu doğrultuda hidrojenle çalışan araba ve İETT (İstanbul Elektrik Tramvay Tünel) otobüsü projeleri hayata geçirilmiştir (Aydın, 2005). UNIDO, bu tür faaliyetlerini kamuoyuna tanıtmak için çeşitli seminerler, konferanslar, basın toplantıları ve organizasyonlar düzenlemektedir. Bu kapsamda yürütülen çalışmalardan biri orta öğretim ve lise talebelerinin UNIDO-ICHET'in Zeytinburnu'ndaki merkezine gelerek yapılan çalışmaları gözlemlediği ve faaliyetler hakkında bilgi aldığı gezilerdir. Bu gezilerle, Türkiye'nin geleceğinde rolü olacak olan çocukların gündemine Türkiye'nin enerji üretimi meselesini sokmak amaçlanmaktadır. Gezilerde çocukların her sorusuna güler yüzle cevap verilmeye gayret gösterilmekte, böylelikle hem çocukların bilgilenebilmesi, hem de UNIDO'nun iyi bir imaj çizmesi sağlanmaktadır.

UNIDO'nun genel politikasına uygun olarak yürütülen bütün bu faaliyetler, tıpkı kâr eden bir şirket ya da kendisini uluslararası arenada pazarlamaya çalışan bir ulusun pazarlama faaliyetleri gibi gerçekleştirilmektedir. Zira sosyal pazarlama da şirket pazarlaması gibi çok yönlü, kapsamlı ve sonuç odaklı olarak kurgulanmalıdır. Bilindiği üzere pazarlama kapitalist amaçlara uygun bir üretim sonrası süreçtir. Sosyal çalışmalarda üretim sürecinden daha önemli olan şey, çalışmaların kamuoyuna tanıtılması süreci olduğuna göre kâr amacı gütmeyen bir organizasyonun, pazarlamaya zaman zaman şirketlerden daha fazla ihtiyaç duyduğu dahi söylenebilir.

Günümüzde çeşitli devlet kurumlarının, toplumdaki algılanış biçimleri de bu kapsamda değerlendirme konusu olabilir. Sözelimi Türk Silahlı Kuvvetleri'nin (TSK), NATO müttefiki bir ülkenin ordusu olarak Afganistan'daki imajı, diğer NATO ülkelerinin ordularından çok daha olumludur. Bunda şüphesiz Türkiye'nin Müslüman bir ülke olması, Osmanlı İmparatorluğu'ndan tevarüs eden bir dini ve politik gücün mirasçısı olarak görülmesi ve Afganistan'daki TSK mensuplarının buna bağlı olarak halkla daha sıcak ilişkiler kurabilmesinin payı vardır.

Milli algı ve kaygılar hususunun, Türkiye'deki uluslararası şirketlerle kâr amacı gütmeyen UNIDO gibi örgütlerin çalışmalarını da etkilediği görülmektedir. Türkiye'de en azından toplumun bir kesiminde çok uluslu şirketlere yönelik olarak ulusal kaygılardan beslenen bir önyargı söz konusudur. TSK mensuplarının yardımlaşma ve emeklilik fonu olan OYAK Grubu'na ait Oyakbank'ın Haziran 2007'de Hollanda merkezli ING Bank'a 2 milyar 673 milyon ABD doları karşılığında satılması, bu yöndeki tartışmalara büyük ölçüde son veren bir psikolojik eşik olmuştur (Ulusal Oyakbank Hollandalı ING oldu, 2007).

5.9.2. UNIDO'nun Pazarlama Stratejisindeki Eksiklikler

UNIDO'nun, Türkiye'de uluslararası örgütlere yönelik milli kaygıların giderilmesi için yürüttüğü çalışmaları kamuoyuna hakkıyla tanıtacak bir pazarlama stratejisine henüz sahip olmadığı görülmektedir. Bu manada örgütün sosyal pazarlama çalışmalarının halkla ilişkiler (Public Relations-PR) stratejileri bağlamında yeniden değerlendirilmesi ve geliştirilmesinde yarar vardır. Zira halkla ilişkiler stratejilerindeki eksiklikler, UNIDO'nun yeterince anlaşılmayan çalışmalarının gerçekleştirilmesinde sıkıntılar doğurabilmektedir. Böyle bir sıkıntı Bozcaada'da rüzgâr türbinlerinin yerleştirilmesinde yaşanmıştır. Yöre halkı ve mahalli idare ilkin bu uygulamaya karşı çıkmış, ancak uzun bilgilendirme çalışmalarından sonra 2000 yılında proje uygulanmaya başlanabilmiştir. Bu tür projelerin uygulamaya geçirilmesindeki zorlukları aşabilmek için Türk özel sektörüyle daha sıkı bir işbirliğine gitmek çözüm olabilir. Nitekim sınaî kalkınmada Türk özel sektörünün rolünün önemini farkında olan UNIDO bu kapsamda çeşitli şirketlerle ortak projeler yürütmektedir.

Ayrıca UNIDO'nun, Türkiye'de hidrojen başta olmak üzere alternatif enerji kaynaklarının kullanımıyla ilgili çalışmalarının kamuoyuna doğru biçimde aktarılmasında Türkiye'nin enerjideki dışa bağımlılığının azaltılması amacına vurgu yapmak yerinde bir tercih olabilir. Bilindiği gibi Türkiye, enerjide dışa bağımlı bir

ülkedir. Enerji ihtiyacının büyük kısmını Rusya ve İran'dan ithal edilen doğalgazla sağlamaktadır.

UNIDO'nun yeni enerji kaynaklarıyla ilgili çalışmalarının cazibesini artırabilmek için mevcut enerji kaynaklarının tasarruflu kullanımını ile ilgili propaganda çalışmaları yürütmek de etkili bir yol olabilir. İngiltere gibi kimi Batı ülkeleri, enerji tasarrufunu sağlamak için ayda 400 pounda kadar tasarruf sağlayan modeller uygulamaktadır. Bu amaca yönelik bir kampanya, Türkiye'de Enerji Verimliliği (EN-VER) adı altında 2008 yılında Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın öncülüğünde 2008 yılı Ocak ayında başlatılmıştır (Enerji Verimliliği, Enerjini Boşa Horcama, Anonim, b.t).

Bunun yanı sıra UNIDO'nun medya ve üniversitelerle olan işbirliğini geliştirmesi, sosyal pazarlama ilkelerinin uygulanmasında yarar sağlayacaktır. Bu sayede sözcüleri örgütün Japonya'da, teknolojik Ar-Ge faaliyetlerine destek verdiği için "teknoloji destekçisi", Kenya'da açlıkla mücadele çalışmaları yürüttüğü için "karın doyurucu" kurum olarak algılanması gibi Türkiye'de de enerjide dışa bağımlılığı azaltacak bir kuruluş olarak görülmeye başlanması mümkündür. Yani ihtiyaç önceliklerine ve bu ihtiyaçlara yönelik çalışmalara göre bir sınıflandırma yaparak UNIDO'nun Türkiye'deki imajını pekiştirmek olasıdır.

UNIDO'nun Türkiye'de Uzak Asya ülkelerindeki gibi olumlu ve bilinen bir imaja sahip olduğu söylenemez. İmaj; bir yönüyle de kişi, şirket, kuruluş ve hatta ulusun kamuoyundaki algısı ile doğru orantılı olarak şekillenen marka değeridir. Bu anlamda küresel ekonomik sistemin önemli markalarından biri olarak görülen McDonalds imajının hemen her ülkede bir kalite standardı oluşturmuş ve imaj yönetimi gerçekleştirebilmiş olması önemlidir. Şüphesiz bir uluslararası kalkınma örgütünün dünyanın dört bir tarafına yayılmış kâr amaçlı bir ticari işletme gibi tanınması pek kolay değildir. Ancak özellikle birtakım sosyal projelere eklenerek UNIDO'nun Türkiye'deki tanınırlığını artırmak mümkündür.

Sosyal pazarlama aşamasında ise öncelikle kuruluşun isminin daha sık duyurulmasında, ambleminin daha sık gösterilmesinde yarar vardır. Bu amaçla güçlü,

popüler markalarla yürütülecek ortak çalışmalar kuruluşun tanınırlığını artıracaktır. Ayrıca sosyal pazarlama çalışmaları kapsamında kâr amaçlı çalışan uluslararası dev şirketlerin bile Türkiye’de faaliyet yürütürken, kâr amacı gütmeyen uluslararası bir organizasyonun faaliyetlerine olumsuz bakılmaması gerektiği de hakkıyla anlatılmalıdır. Yine sosyal pazarlama aşaması için önerilebilecek uygulamalardan biri UNIDO Türkiye’nin web sitesinin ana sayfadan başlayarak Türkçe bir versiyonun da bulunmasıdır. Bu kapsamda kuruluşun Türkiye’deki yazışmaları için de öncelikle Türkçe’nin, Türkçe’nin kullanılmayacağı yerlerde de İngilizce’nin kullanılması daha yerinden bir tutum olacaktır.

Son olarak UNIDO’nun Başkanı Kandeh K. Yumkella’nın, ülkesi Kenya ile ilgili açıklamaları sosyal pazarlama olgusu kapsamında değerlendirilecek bir nitelik arz etmektedir. Tıpkı ABD Başkanı Barack Obama gibi Kenyalı olan Yumkella, UNIDO Başkanı olarak ülkesi adına yapacağı şeyleri anlatırken ülkesini açlıktan kurtarmak istediğini ve bunun hiç de bir ütopya olmadığını söylemişti. Yumkella, demecinde “Yoksulluğun azaltılmasını ve endüstriyel gelişimi tartıştığımızda, her zaman insanlar hakkında konuştuğumuzu unutmamalıyız” demiştir (Kandeh K. Yumkella: When we discuss poverty alleviation, or industrial development, we must always remember it is about people, Anonim, b.t.).

Sosyal pazarlama stratejileri açısından bakıldığında UNIDO’nun başına, kalkınma projeleri kapsamındaki Kenya’dan birinin gelmesi ve ülkesini kalkındıracağını söylemesi önemlidir. Yumkella’nın söz konusu demeci tıpkı çok güçlü bir pazarlama stratejisinde olması gerektiği gibi kurgulanmıştır. Duygu ve düşünceleri bilgiye dönüştürmek bir sanattır. Alıcıya doğru mesajı iletmek zihinde “doğru gürültüler” oluşturmaya yardımcı olmaktadır. İletişim alıcı ve verici arasında bir alışveriş sürecidir. Etkileşimin olduğu her yerde iletişim ve iletişimin olduğu her yerde etkileşim vardır. Bu iki olgu birbirinin vazgeçilmez parçasıdır. İletişimin yazma, okuma, dinleme, konuşma ve beden dilini kullanma gibi birçok aracı vardır. Bilgi üretmek kadar bilgileri bu araçlar vasıtasıyla doğru aktarmak ve bunları organize etmek de büyük önem taşımaktadır. Bütün bu faktörler birlikte değerlendirildiğinde UNIDO Başkanı Yumkella’nın demecini de pazarlama yönetimi açısından başarılı bir örnek

olarak görebiliriz. Söz konusu konuşma, amaçların pazarlanmasında dinleyiciler olarak katagorize edilen devletler ve toplumu olumlu etkileyecek nitelikte bir konuşmadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarihte yaşanan gelişmeler sonucunda Birleşmiş Milletler gibi uluslararası bir üst makama ihtiyaç duyulması bunun sadece siyasi değil sosyo-ekonomik ve teknolojik düzenlemeler de gerçekleştirmesi beklentilerini arttırmıştır. Dünyada bir sosyal ve düşünsel yapılanmaya, uluslararası hukuka, siyasi ve sosyo-ekonomik eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasına, İnsan haklarının iyileştirilmesine vb. duyulan ihtiyaç evrensel bir mantık ile ele alınması gereğini doğurmuştur.

Ülkeler arasındaki uyuşmazlıkların temel sebebi, geçmiş çağlarda olduğu üzere mülkiyet anlayışı ve kısıtlı ekonomik kaynakların elde edilmesindeki rekabet olmuştur. Ülkeler arası ekonomik dengesizlikler, hammaddelerin ve doğal kaynakların paylaşımı meselesi çeşitli iktisatçılar tarafından ele alınmıştır. “Ekonomik kalkınma” problemine çözüm bulma arayışı ve ulusal refaha dönük zenginleşme beklentileri, bazı teorileri: Merkantilizm, fizyokrasi anlayışı, liberal iktisat öğretileri ve farazi doktrinleri geliştirmiştir.

Geçmişten bugüne çeşitli ekonomik teoriler ekonomik kalkınma problemine çözüm bulma arayışında ülkelerarası piyasalarda tedavi edici süreçler yaratmıştır. Ülkeler arasında yaşanan standardizasyon ve farklılıklardan önceki bölümlerde bahsetmiştik. Bu farklılıkların ortaya çıkış nedenlerini ülkeler arasında geç sanayileşme sürecine, bölgeler arası coğrafi eşitsizliklere, doğal kaynakların eşitsiz dağılımına ve ekonomik değişkenlerin özellikle de siyasal farklılıkların, alt-yapı ve üst-yapı'nın gelişmemiş olmasına bağlamıştık. Nitekim endüstrileşme dönemine önceden başlamış ülkeler günümüzde gelişmiş ülkeler, endüstrileşme sürecine geç başlamış ülkeler ise gelişmekte olan ülkeler olarak tabir edilmektedir. Kuşkusuz gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, teknolojik altyapılar, ideolojik zeminler, piyasa güçlerinin rolleri, devletin müdahaleleri, ulusal ekonomik gelişmelere yön veren etkenlerden en önemlilerdir.

Günümüzde artık ekonomi alanında devletin bazı amaçlara ulaşmak için aktif rol üstlenmeye başladığı, devlet sistemi içinde var olan rekabet gücünü arttırmak

amacıyla, ulusal ekonomik gelişmeyi desteklediği ve refah planlaması için öngörülen çeşitli senaryoları uluslararası kurumlarla ele alınmaya başlandığı bir çağdayız.

Bu noktada BM çatısı altında bulunan UNIDO iktisadi kalkınma problemlerinin çözümüne esas olacak planlama ve uygulamalar ortaya koymaktadır. Amaç ise sürdürülebilir kalkınma, temel çevresel, toplumsal ve sosyal sorunlara ilişkin çözüm arayışında ekonominin itici gücü olan KOBİ'lerin de yer almasını sağlamaktır.

Tezin hazırlanması aşamasında taranan kaynaklar, yapılan saha çalışmaları ve görüşmeler UNIDO bir tarafa Birleşmiş Milletler'in çalışmaları hakkında dâhi kamuoyunun yeterli bilgi sahibi olmadığı, kamuoyunun bilgilendirilmesi için gerekli olan akademik çalışmaların ve yazılı/görsel medya ürünlerinin yetersizliği gözlemlenmiş, sosyal pazarlama gerçekleştirilmesi gerektiği sonucuna varılarak, tezimiz bu doğrultuda oluşturulmuştur.

BM, dünya refah ve barışını temin etme sürecinde insanlığın yegâne alternatifi olarak görülmekte ve bu alternatifin sadece gelişmekte olan ülkeler için değil, gelişmiş ülkeler açısından da ziyadesiyle faydalı olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, BM Sınâî Kalkınma Örgütü'nün işlevi de barış zamanında küresel refahın mümkün olduğunca üst seviyeye çıkarılmasıdır. Dünyayı bütünüyle barışçıl bir yer haline getirmek şimdilik güç olsa da en azından savaşın söz konusu olmadığı bölgelerde ekonomik kalkınmanın sağlanması ve savaş zamanlarında da çatışmanın yarattığı olumsuz sonuçların giderilmesi, sürdürülebilir bir temel amaç olarak varlığını devam ettirmelidir.

Günümüzün çevresel koşulları, insanoğlunun tarihin ilk dönemlerinden beri çevresini daha güvenli bir yer haline getirmek ve doğaya hâkim olmak için kullandığı doğa karşıtı tasarrufların da sonunun geldiğini haber vermektedir. Bilhassa küresel ısınmanın etkilerinin hissedilmesiyle tabiatın, insanın kullandığı her türlü şiddete, bu aşamadan sonra daha fazla doğal şiddetle karşılık vereceği yorumları yapılmaktadır. Bazen erimekte olan küçük bir buz parçasının üzerinde bir kutup ayısı, bazen deniz kenarındaki petrole bulanmış ölü kuşların görüntüleriyle hafızalarımıza kazınan çevresel felaketler UNIDO ve alt kuruluşlarının çalışmalarına ne kadar ihtiyacımız

olduğunu da göstermektedir. Bu nedenle UNIDO ve alt kuruluşlarının çalışmalarının kamuoyuna doğru aktarılabilmesi için medya ve akademi ile ilişkiler hayati önemdedir. UNIDO ve alt kuruluşları, çalışmalarını daha etkin biçimde tanıtmalı ve hatta kapitalist PR yasalarını gözeterek mümkün olan en iyi şekilde pazarlamalıdır. Böylece bütün engellere rağmen hep daha ileri bir medeniyet seviyesine doğru ilerleyen insanlığın, bütün dünya kamuoyunun katılımı ile kurduğu uluslarüstü kuruluşlara daha fazla sahip çıkması için teşvik edilmesi sağlanmış olacaktır.

KAYNAKLAR

BASILI ESERLER

1. Altın Kurallar, (Nisan 1994). Çağdaş Marketing Yöntemleri. (s. 7-8).
2. Avineri, S. (1968). The Social and Political Thought of Karl Marx. (First edition), Cambridge-UK: Press Syndicate of University of Cambridge.
3. Aydın, Ç. (Ekim 2006). Nijeryalı Bakan Elimsan'ı Gezdi. Global Enerji, (s. 9).
4. Ayhan, A. (2002). Dünden Bugüne Türkiye'de Bilim-Teknoloji ve Geleceğin Teknolojileri. (Birinci baskı). İstanbul: Giriş Holding A.Ş: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
5. Ball, M. and Wietschel, M. (2009), The Hydrogen Economy; Opportunities and Challenges. (First edition), Cambridge-UK: Cambridge University Press.
6. Berkel, R.V. (November 2009). From Waste to Profit, Making It Industry for Development (Number.1) . 40-42.
7. Bethke, B. (6-8 November 2006). Promoting Sustainable Business Linkages between SMEs and TNCs: The UNIDO Business Partnership Program in the South African Automotive Industry. United Nations Industrial Development Organization (s.4-6). No: 23, Vienna.
8. TOHAV. (2008). Birleşmiş Milletler Mekanizmalarına Başvuru Kılavuzu ve Raporlama. (ISBN 978-975-98858-4-7). İstanbul: Mim Yapım Ofset.

9. Bissocoli, E.F. (2000). Trade Associations and Information Exchange under US Antitrust and EC Competition Law, *World Competition*. (Vol: 23, No: 1), 79-106.
10. Bova, B. (1981). *The High Road; "to survive on earth we must expand into space"*. (First edition). USA: Houghton Mifflin Company Boston.
11. Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Birinci baskı). (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2000).
12. Değirmenci, M. (2007). *Amaçlı Canlılar: Yönetimde Üçüncü Nesil Sistem Düşüncesi*. (Birinci Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
13. Demirdüğen, Ü.D. (2006). Birleşmiş Milletler Barışı Koruma Operasyonları ve Güç Kullanma Olgusu. (1946-1996). *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (Cilt: 6, Sayı: 11), 236-257.
14. Deriş, N. (2006). *Geleceğin Yakıtı Hidrojen*. (Birinci baskı). İstanbul: Birsen Yayınevi Ltd. Şti.
15. Devlet Planlama Teşkilatı. (Ocak 1995). *Küreselleşme, Bölgesel Entegrasyon ve Türkiye Değerlendirme Raporu*. (Basım seri no: 2374-ÖİK439). Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı yayını.
16. Drucker, P.F. (1993). *Innovation and Entrepreneurship*. (First edition). New York: Harper Business-Harper Collins Publishers.
17. Edwards, E.O. (1974) *Employment in Developing Nations*. New York: Columbia University Press.
18. Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. (Yedinci baskı). Ankara: Meteksan Bilişim Grubu ve BT Haber Yayını.

19. Eren, E. (2000). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. (Beşinci baskı). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
20. OECD. (1964). *Export Marketing Groups for Small And Medium-Sized Firms, Organisation for Economic Co-operation and Development*. Paris: Research Institute for Foreign Trade at the Copenhagen School of Economics and Business Administration.
21. Foster, Rv.T. (Temmuz 2001). Müşteri Memnuniyetini artırmanın 101 Yolu. (Birinci Baskı). (Çev. M. Gönenç). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti. Alfa Yayınları. (1997).
22. Freud, S. (2009). Uygarlığın Huzursuzluğu. (Üçüncü baskı). (Çev. H. Bariçcan). İstanbul: Metiş Yayınları. (Orijinal Çalışma tarihi 1999).
23. Fromm, E. (1993). Çağımızda Kişilik Sorunu İnsan Davranışının Kökenleri. (Birinci baskı). İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.
24. Gidens, A. (1997). *Sociology*. (Third edition). Great Britain: Polity Press Ltd.
25. Görgün, H.B. ve Elagöz, S. (Eds.). (2006). Üçüncü Ulusal Hidrojen Enerjisi Kongresi Bildiri Kitabı. (1) İstanbul.
26. Güleç, M. (2008). Türk Markacı Kobiler. (Birinci baskı). İstanbul: İmak Ofset.
27. Habish, A., Jonker. J., Wegner, M. and Schmidpeter, R. (Eds.). (2005). *Corporate Social Responsibility across Europe*. (First edition). Berlin-Germany: Springer Berlin Hiedelberg.
28. Heywood, A. (1997). *Politics*. (First Edition). London: Macmillan Press Ltd.

29. Heywood, A. (1999). Political Theory: An Introduction. (Second edition). USA: Macmillan Press Ltd.
30. Hobbes, T. (2010). Leviathan: Bir Din ve Dünya Devletinin İçeriği, Biçimi ve Kudreti. (Sekizinci baskı). (Çev. S. Lim). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal Baskı Aralık 1993).
31. Joll, J. (1990). Europe Since 1870. (Fourth edition). England: Penguin Books.
32. Kağmıoğlu, D. (2007). Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk. T.C Anadolu Üniversitesi. No.1722. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları: No. 195. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
33. Karabulut, M. (2004). Stratejik Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Universal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş.
34. Karluk, R. (Nisan 1996). Avrupa Birliği ve Türkiye. (4. Baskı). İstanbul: Menkul Kıymetler Borsası Yayınları.
35. Kepkep, N. (1991). Enflasyon, Kurumlar-Politika ve Avusturya Keynesciliği. (Birinci Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.
36. Keyder, Ç. (2000). Küresel ile Yerel Arasında. (Çev. S. Savran). (Birinci baskı). İstanbul: Metiş Yayınları.
37. Kılıçbay, A. (1991). Türk Ekonomisi; Modeller Politikalar Stratejiler. (Üçüncü baskı). Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları. İş-Türk LTD Ofset Matbaası.
38. Kırçova, İ. (2008). İnternette Pazarlama. (Dördüncü baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
39. Kotler, P. and Armstrong G. (2010). Principles of Marketing. (Thirteenth edition). USA: Pearson Education Inc.

40. Kotler, P., Jatusripitak, S. ve Maesincee, S. (2005). Ulusların Pazarlanması; Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım. (Çev. A. Buğdaycı) . İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orjinal Çalışma Tarihi 1997).
41. Kotler, P. and Andereasen, A.R. (1996) Strategic Marketing for NoneProfit Organizations. (Fifth Edition). USA: Prentice Hall.
42. Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. (Thirteenth edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
43. Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. (Twelfth Edition). USA: Pearson Prentice Hall Inc.
44. Lall, S. and Pietrobelli, C. (2005). National Technology Systems in Sub-Saharan Africa. International Journal of Technology and Globalization, (Volume 1 No:3/4) 311-342.
45. Linderstorm, M. (2007). Duyular ve Marka. (Birinci baskı). (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2005).
46. Locke, J. (1999). Tabiat Kanunu Üzerine Denemeler. (Birinci baskı). (Çev. İ. Çetin). İstanbul: Paradigma Yayınları.
47. Locke, J. (2004). Hükümet Üzerine İkinci İnceleme. (Birinci baskı). (Çev. F. Bakırcı.). Ankara: Babil Yayınları.
48. Luthans, F. (1995). Organizational Behavior. (Seventh edition). USA: MacGraw-hill Inc.
49. Margolis, D.J. and Walsh, J.P. (2001). People and Profits?; The search for a Link between a Company's Social and Financial Performance. (First edition). USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

50. Meier, G.M. and Baldwin R.E. (1957). *Economic Development: Theory, History, Policy*. (Second edition). New York: John Wiley and Sons Inc.
51. Meriç, C. (1993). *Sosyoloji Notları ve Konferanslar*. (İkinci baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
52. Mody, A. (June 1989). *Strategies for Developing Information Industries*. *The European Journal of Development Research*, (Vol.1, No 1), 38-59.
53. *Neden Doğrudan Pazarlama*. (Nisan 1994). *Çağdaş Marketing Yöntemleri*, 49.
54. Nye, Jr.J.S. (2000). *Understanding International Conflicts; An International Introduction To Theory And History*. (Third edition). USA: Pearson Education-Addison Wesley Longman, Inc.
55. Odabaşı, Y. and Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (3. Baskı). İstanbul: MediCat Yayınları. Kapital Medya A.Ş.
56. Ologbenla, D.K. (2007). *Leadership, Governance and Corruption in Nigeria, Journal of Sustainable Development in Africa*, Fayetteville State University, Fayetteville, North Carolina.
57. Onaran, O. (1981), *Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*. (Birinci Baskı). Ankara: Sevinç Matbaası. Ankara Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. (No: 470).
58. Oster, S.M. (1995). *Strategic Management for Nonprofit Organizations Theory and Cases*. (First edition). USA: Oxford University Press Inc.
59. Ökçün, G.A. (1968). *Türkiye İktisat Kongresi 1923-İzmir Haberler- Belgeler-Yorumlar*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. Ankara: Sevinç Matbaası.

60. Öztürk, H. (20 Ağustos 2008). *Afrika Vizyon Belgesi*. Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi, İstanbul.
61. Parasız, İ. (2008). *İktisada Giriş*. (Dokuzuncu baskı). İstanbul: Ezgi Kitapevi.
62. Pietrobelli, C. and Rabellotti, R. (June 2004). *Competitiveness and Upgrading and Clusters and Value Chains: The Case of Latin America*. DTI/UNIDO Competitiveness Conference. South Africa Report.
63. Pringle, H. and Thompson, M. (2000). *Marka Ruhü, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*. (Birinci baskı). (Çev. Z. Yelçe ve C. Feyyat). İstanbul: Scala Yayıncılık. Acar Matbaacılık. (Orijinal baskı 1999 John Willy& Sons Inc).
64. Rahman, M.A.H.M. (1973). *Export of Manufactures from Developing Countries*. (First edition). Netherlands: Rotterdam University Press.
65. Roberts, M.J. (2001). *Europe 1880-1945*. (Third edition). Edinburgh Gate Harlow-England: Pearson Education Limited-Longman.
66. Rousseau, J-J. (2004). *Toplum Sözleşmesi*. (Birinci baskı). (Çev. M.T. Yalın). İstanbul: Betik Yayınları. (Orijinal Baskı 2004).
67. Samuels, W.J., Biddle, J.E. and Davis, J.B. (Eds). (2003). *A Companion to the History of Economic Thought*. (Third edition). Malden, MA-USA: Blackwell Publishing.
68. Sibley, R. (2001). *Our Future is Hydrogen! Energy, Environment, And Economy*. (First edition). Olson Court Wellington: New Science Publications.
69. Smith, A. (2006). *Ulusların Zenginliği*. (Birinci baskı). (Çev. M. Saltoğlu). Ankara: Pelma Yayıncılık.

70. Stringer, L. (2009). Yeşil İşyeri Çalışanlara, Çevreye ve Karlılığa Yarar Sağlayan Sürdürülebilir Stratejiler. (Birinci baskı). (Çev. P. Şiraz). İstanbul: Mess Yayınları. (Orijinal Çalışma tarihi 2009 Macmillan).
71. Şahin, M. (2006). Hidrojen Enerjisi Teknolojileri. (Birinci baskı). Ankara: Anıl Reklam Matbaacılık Ltd. Şti.
72. Şekur, T. (1996). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Kalkınmakta Olan Ülkelerin Şehirleri*. Habitat 2. Kent Zirvesi 96 Uluslararası Bilimsel Toplantılar içinde (Cilt.2). İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları. (2-3) NO:44, İstanbul.
73. Terpstra, V. and Sarathy, R. (1996). *International Marketing*. (Seventh edition). USA: The Dryden Press.
74. Thomsan, D. (1990). *Europe Since Napoleon*. (Third edition). England-London: Penguin Books Ltd.
75. UNDP ve T.C Çevre Bakanlığı. (2002). *Sürdürülebilir Kalkınma Ulusal Raporu* (Birinci baskı). Ankara: Mas A.Ş.
76. United Nations Environment Programme-UNEP. (1996). *Environmental Management in the Brewing Industry*. Technical Report. (Series No.33). Paris: UNEP Industry and Environment Press.
77. United Nations Industrial Development Organization (2002). *And The World Summit On Sustainable Development Finding Common Ground*. (Paper No. 2: DESA/DSD/PC2/BP2). Austria: UNIDO Vienna International Centre.
78. United Nations Industrial Development Organization, (2009). *UNIDO and the Millennium Development Goals*. (V.09-85136: July 2009—1,000). Printed in Austria: UNIDO Vienna International Centre.

79. United Nations Industrial Development Organization. (25 May 2000). *Implementation of the Integrated Programmes*. (IDB.22/7). Austria: UNIDO Vienna International Centre.
80. United Nations Industrial Development Organization. (2000). *Operational Activities for Development*. (NO: IDB.23/14- V.00-57646 -E). Austria: UNIDO Vienna International Centre.
81. United Nations Industrial Development Organization Industrial. (2009), *Development Report 2009 Breaking In and Moving Up: New Industrial Challenges for the Bottom Billion and the Middle-Income Countries*. (UNIDO ID No. 438) Austria: UNIDO Vienna International Centre.
82. Uzun, T. (25-27 Mayıs 2006). *Güneş Pillerinin Mimari Tasarıma Entegrasyonu. VI. Ulusal Temiz Enerji Sempozyumu'nda sunulan bildiri. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta Türkiye: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayını.*
83. Veziroğlu, N. (2004). *Dünya Barışı İçin Türkiye Dünya Barışı İçin Hidrojen*. (Birinci baskı). İzmir: Kaynak Yayınları.
84. Yoda, S. (1995). *Trilemma Three Major Problems Treating World Survival*. (First edition). Japan: Central Research Institute of Electric Power Industry.
85. UNIDO-ICHET. (2009). *Bozcaada Island*. Internal report.
86. UNIDO-ICHET. (2010). *Highlights on UNIDO-ICHET activities and Project*. Internal report.
87. UNIDO-ICHET. (2009). *IDO Yakıt pilli kesintisiz güç kaynağı projesi*. Internal report.
88. UNIDO-ICHET. (2009). *Scooter Project*. Internal report.

89. UNIDO-ICHET. (2009). *Hydrogen Fuel Cell Forklift project document*. Internal report.
90. UNIDO-ICHET. (2009). *Mobile Hydrogen House Project*. Internal report.
91. UNIDO-ICHET. (2009). *Passenger Car Fuel Battery*. Internal report.

İNTERNET KAYNAKLARI

1. Activities of the European Union: Internal Market. (b.t). 05.12.2009, http://europa.eu/pol/singl/index_en.htm
2. Aydın, Z.A. (16 Haziran 2005). Hidrojenli Otobüs Geliyor Sabah Gazetesi. 03.03.2010, <http://www.tumgazeteler.com/?a=837900>
3. Başlıca faaliyetler 2008 Yılında Türkiye’de UNIDO Bölgesel İşbirliği Merkezi (UCRCT) Tarafından Takip Edilen Devam Eden ve Planlanan Projeler. (b.t). 20.01.2010, http://www.unido.org/fileadmin/user_media/UNIDO_Worldwide/Offices/UNIDO_Offices/Turkey/SelectedActivitiesMore_Tur.pdf
4. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Toplantısı. (b.t). 02.03.2010, www.tubitak.gov.tr
5. BM Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi. (b.t). 06.11.2009, <http://www.belgenet.com/arsiv/bm/bmekohak.html>
6. BM Sınâî Kalkınma Teşkilatı (UNIDO) İhale Duyuruları Hakkında. (26-05-2008). 25.03.2010, <http://www.gebzeto.org.tr/index.php?sayfa=18&id=425>
7. BM, Türkiye’de 14 bin TL maaşla yönetici arıyor. (b.t), 22.04.2010, <http://www.tumgazeteler.com/?a=4859606>
8. Bozcaada hydrogen island project. (b.t). 03.01.2010, http://www.unido-ichet.org/ichet.org/activities/turkish_local_projects/bozcaada_hydrogen_island/bozcaada_hydrogen_island.html
9. Celayir, C. (b.t). Türkiye İlaç Sanayi Derneği. 04.03.2010, <http://www.ieis.org.tr/YAYINLAR/CCELAYIR.pdf>

10. Chernyavskaya, T., (b.t.), Capacity Building on Technology Foresight in The CEE/NIS Region, UNIDO TF Training Programme, 03.02.2010, https://www.unido.org/foresight/rwp/dokums_raw/01_chernyavskaya_gebze_cb_and_evc.pdf
11. Çocuklar İçin Birleşin Programları 2006–2010. (b.t.). 7.03.2010, http://www.unicef.org/turkey/hm/_hm3_2010.html
12. Dalton, D.R. (Monday, March 22, 1993). Management training and development in a nonprofit organization: Public Personnel Management. 20.03.2010, <http://www.allbusiness.com/specialty-businesses/non-profit-businesses/360712-1.html>
13. Dış Ticaret Müsteşarlığı, Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Enerji Sorunu, Anonim. (b.t.). 12.12.2009, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/ead/tanitimkoordinasyondb/kuresellesme.doc>
14. Ekonomide Dönüm Noktası: 24 Ocak 2010, Dünya Gazetesi. (24.01.2000). 11.12.2009, <http://www.dunya.com/haberArsiv.asp?id=8262>
15. Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi. (BM Genel Kurulu'nun 16 Aralık 1966 tarihli ve 2200 A (XXI) sayılı). 06.11.2009, <http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/pdf01/83-93.pdf>
16. Elektrik: Ülkemizin Elektrik Enerji Talebi. (20.05.2009). 02.02.2010, <http://www.enerji.gov.tr/index.php?sf=webpages&b=elektrik>
17. Enerji Verimliliği, Enerjini Boşa Horcama. (b.t.). 6.03.2010, <http://www.istanbul.gov.tr/images/enerji%20verimliliği%20kitabı%20.pdf>

18. Financing pre-feasibility studies worldwide. (b.t.). 04.04.2010, http://www.unido-ichet.org/ichet.org/support/funding/pre_feasibility_studies/pre_feasibility_studies.html
19. Gale, T. (2007). The United Nations Industrial Development Organization. 20.04.2010, <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-2586700063.html>
20. Göcenoğlu, C. ve Onan, I. (b.t). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu. 06.11.2009, <http://haskssakademisi.khas.edu.tr/files/T%C3%BCrkiye%20KSS%20Durum%20Raporu.pdf>
21. Güney Afrika Cumhuriyeti Pazara Giriş Koşulları. (b.t.). 23.12.2009, www.musavirlikler.gov.tr/upload/ZA/pazara_giris.doc
22. Hussein, M.K. ve Törel, K.M. (b.t). UNIDO ve İleri Teknolojilerin Gelişmekte Olan Ülkelere Tanıtılmasında Katkısı. 09.01.2010, <http://arsiv.mmo.org.tr/pdf/00000633.pdf>, <http://arsiv.mmo.org.tr/pdf/10649.pdf>
23. International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights. (b.t.). 06.11.2009, http://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IV-3&chapter=4&lang=en
24. Işığçok, E. (1998). Türkiye’de Gelir Dağılımı ve 1987-1994 Gelir Dağılımı Araştırmalarının Karşılaştırmalı Bir Analizi, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 16, 09.01.2010, <http://idari.cu.edu.tr/igunes/makale/gelir.doc>
25. İnovasyonda Başarı. (b.t.). 02.01.2010, <http://www.bsn-anatolia.org.tr/inovasyon/index.php?id=4837&retid=4756>
26. İran İsyanını İngiltere’den, İranlı bir Twitter Kullanıcısı Kız Koordine Ediyor. (11.01.2010). 09.01.2010, <http://www.twhaber.com/index.php/duyenya/512-iran-isyani-ingiltereden-iranli-bir-twitter-kullanicisi-kiz-koordine-ediyor->

27. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nden Türkiye'nin İlk Hidrojen Yakıt Pili Uygulama Projesi. (b.t.). 08.03.2010, <http://www.ido.com.tr/?page=SubPage&textid=1951&ln=tr>
28. İzmirlioğlu, A. (2001). Gelir Dağılımının İyileştirilmesi ve Yoksullukla Mücadele Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT'nin 8. Kalkınma Planı. (b.t.). 01.03.2010, www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3089/oik610.pdf
29. Kandeh, K.Y. (b.t.). When we discuss poverty alleviation, or industrial development, we must always remember it is about people. 18.03.2010, <http://www.unido.org/index.php?id=1000109>
30. Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu. (b.t.). 04.03.2010, <http://pau.edu.tr/keas/default.aspx>
31. Kösetorunu, A. (1996). Türkiye'de Enerji Sektörü'nün Geleceği. 08.03.2010, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/6sa7.doc>
32. Marchese, L., Simmons, R., (01.08.2005) United Nations fractured. 03.03.2010. http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=243
33. MDG1: Eradicate Extreme Poverty and Hunger. (b.t.). 09.10.2009, <http://www.unido.org/index.php?id=7900>
34. Marchese, L. and Simmons, R. (01.08.2005). United Nations fractured. (03.03.2010), http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=243
35. Narin, M. Küresel Finansal Krizin Enerji Sektörü Üzerine Etkileri. (b.t.). Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 03.03.2010, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/kalkinma/kalkinma37.pdf>

36. OIC Organization of the Islamic Conference. (November 2007). Final Report Of The Forum On Enhancement And Promotion Of Trade And Investment In Cotton Sector Among OIC Member Countries. (OIC/COMCEC/23-07/D-15). (b.t.). 02.02.2010, http://www.oic-cotton.org/w/data/file/English/23is-D_15_-COTTON%20REP-Eng.pdf
37. Oxley, H., Burnix, J.M, Dang, T.T., and Mira d'Ercole, M. (1997). Income Distribution and Poverty in 13 OECD Countries. (No. 29, 1997/II). 01.03.2010, <http://www.oecd.org/dataoecd/21/36/2733403.pdf>
38. Position Paper On Corporate Social Responsibility. (b.t.). 08.03.2010, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:iX8qUsr4s_gJ:www.unido.org/reapsoftware/info/download/Final%2520Version%2520CSR%2520Position%2520Paper%2520310306.DOC+UN%C4%B0DO+Position+Paper+on+Corporate+Social+Responsibility&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr
39. Proletarya diktatörlüğü. (b.t.). Vikipedi Özgür Ansiklopedi. 10.01.2010, http://tr.wikipedia.org/wiki/Proletarya_diktat%C3%B6rl%C3%BC%C4%9F%C3%BC
40. TBMM Kararı. (1 Temmuz 2006 Cumartesi). Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007 – 2013. 04.03.2010, <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan9.pdf>
41. Rising Food and Fuel Prices: Addressing the risks To Future Generations. (12.08.2008). 09.05.2010, <http://siteresources.worldbank.org/DEVCOMMEXT/Resources/Food-Fuel.pdf?resourceurlname=Food-Fuel.pdf>
42. Sabır, H. (b.t.). Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Enerji Sorunu, 12.12.2009, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/ead/tanitimkoordinasyondb/kuresellesme.doc>

43. Sanchez, P., Swaminathan, M.S., Dobie, P. and Yuksel, N. (2005). Halving hunger: it can be done summary version (UN Millennium Project Task Force on Hunger). (b.t). 20.09.2009, http://www.unmillenniumproject.org/documents/HTF-SumVers_FINAL.pdf
44. Sima, V. and Gheorghe, I.G. (2007). The Corporate Social Responsibility – A Modern Marketing Concept. 01.03.2010, http://imtuoradea.ro/auo.fmte/files-2007/MIE_files/Violeta_Sima_1.pdf
45. Steinfield, C., Kraut, R., and Plummer, A. (b.t.). The Impact of Interorganizational Networks on Buyer-Seller Relationship. (b.t.). 22.04.2010, <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/steinfld.html>
46. Stevenson, A. (15.02.2010). Delhi's Green Rickshaws Need a Kickstart. 18.04.2010, http://www.ft.com/cms/s/2d7cb00e-1a51-11df-a2e3-00144feab49a,dwp_uuid=a6dfcf08-9c79-11da-8762-0000779e2340,print=yes.html
47. The DAC Guidelines Strengthening Trade Capacityfor Development. (b.t). 22.12.2009, <http://tcbdb.wto.org/publish/DAC%20Guidelines.pdf>
48. The EU Single Market: Fewer Barriers, More Opportunities. (b.t.). 05.12.2009, http://ec.europa.eu/internal_market/index_en.htm
49. The Europe & Newly Independent States (NIS) Programme is a part of the UNIDO Programme Strategies and Field Operations Division. (b.t.). 09.02.2010, <http://www.unido.org/index.php?id=o59117000>
50. The Issue: Enhancing the capacity of developing countries and countries with economies in transition to participate in global trade. (b.t.). 02.03.2010, <http://www.unido.org/index.php?id=881>

51. Türkiye 2026'da dünyanın 13. büyük ekonomisi. (14/02/2010). 10.03.2010, <http://www.cnnturk.com/2010/ekonomi/genel/02/14/turkiye.2026da.dunyanin.13.buyuk.ekonomisi/563681.0/index.html>
52. Akgün, N. ve Dündar C. Türkiye Rüzgâr Atlası. (b.t). 10.03.2010, <http://www.meteoroloji.gov.tr/2006/arastirma/arastirma-arastirma.aspx?subPg=107&Ext=htm>
53. Ulusal Oyakbank Hollandalı ING oldu. (20 Haziran 2007). 03.03.2010, <http://yenisafak.com.tr/ekonomi/?t=20.06.2007&c=3&i=51258&Ulusal/Oyak/Bank/Hollandal%FD/ING/oldu>
54. UNIDO First Expert Group Meeting on Private Standards. (8-9 May 2008). Meeting Report. (b.t.). 05.03.2010, http://www.unido.org/fileadmin/media/documents/pdf/TCB/UNIDO_EGM_Report.pdf
55. UNIDO Functions and Services, UNIDO delivers value via two core functions. (b.t.). 09.10.2009, <http://www.unido.org/index.php?id=7846>
56. UNIDO in Brief, UNIDO is the specialized agency of the United Nations that promotes industrial development for poverty reduction, inclusive globalization and environmental sustainability. (b.t.). 09.10.2009, <http://www.unido.org/index.php?id=7852>
57. UNIDO Mission and Priorities. (b.t). 09.11.2009, <http://www.unido.org/index.php?id=7851>
58. UNIDO The Issue; In 2000, the United Nations General Assembly adopted the Millennium Declaration, in which Member States committed themselves to fundamental values essential. (b.t.). 11.11.2009, <http://www.unido.org/index.php?id=905>

59. UNIDO's Thematic Priorities, UNIDO focuses its resources and expertise to support developing countries and economies in transition in their efforts to achieve sustainable industrial development. (b.t.). 09.10.2009, <http://www.unido.org/index.php?id=7847>
60. UNICEF for Children Focus Areas. (b.t.). 10.03.2010, <http://www.unicef.org/whatwedo/index.html>
61. United Nations Industrial Development Organization. (July 2009). UNIDO and The Millennium Development Goals, V.09-85136, 01.02.2009, http://www.unido.org/fileadmin/user_media/UNIDO_Header_Site/About/mdgbrochure2.pdf
62. Upscaling cluster development for poverty reduction in Orissa, India, (b.t). 23.11.2009, http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Services/PSD/Clusters_and_Networks/publications/CDP_in_Orissa_web_site2.pdf
63. Vaughn, R.L. (Tuesday, October, 2007). Marketing nonprofit organizations. Journal of the Academy of Marketing Science. 29.03.2010, <http://www.springerlink.com/content/cq705kn61g770668/>
64. What Is The MDG Monitor. (b.t.). 15.01.2010, <http://www.mdgmonitor.org/>
65. Yıldırım, E. ve Dura, C. (2007). Gümrük Birliği'nin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri Konusundaki Literatüre Bir Bakış. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28. 28.12.2009, <http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi28/eyildirim.pdf>
66. Young Child Survival and Development. (23 Eylül 2008). 10.03.2010, <http://www.unicef.org/childsurvival/index.html>

ÖZGEÇMİŞ

1 Aralık 1982'de Birleşik Arap Emirlikleri'nin Abu Dabi şehrinde doğdu. İstanbul Bilgi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nü bitirdi. 2003-2004 yılları arasında Birleşmiş Milletler Filistinli Mültecilere Yardım ve Çalışma Ajansı'nın (UNRWA) Lübnan bürosunda staj yaptı. 2004-2005 yılları arasında UNICEF London'da, 2005-2006 yılları arasında Google London'da çalıştı. Halen UNIDO-ICHET bünyesinde görev yapan Maarouf, ileri derecede İngilizce, Arapça ve Türkçe bilmektedir.

Aday: Rim MAAROUF