

DIŞ TİCARET PAZARLAMASI VE İSTİHBARATI ALANINDA, ÜNİVERSİTENİN GÖREVLERİ ÜZERİNE

1986 yılında; dış ticaret elemanı olarak baŐlayan meslek hayatım, 1993 yılında, TOSYÖV'de¹ dış ticaret danışmanı olarak devam etti. 1998 yılında kendi danışmanlık firmamı kurdum ve o zamandan beri, dış **ticaret istihbaratı ve ihracat pazarlaması** alanında danıŐmanlıklar ve eğitimler veriyorum.

2016 yılından itibaren, değişik kurum ve kuruluşlarda, Dış Ticaret İstihbarat Merkezleri (DTİM) kurmaya baŐladım. Bugün Türkiye'de, tarafımdan kurulan 14 DTİM; ihracatçılarıma dış ticaret istihbarat hizmeti veriyor. Bu kurumlar içinde; ticaret odaları, sanayi odaları, ihracatçı birlikleri ve OSB'ler var.

Verdiğim danıŐmanlıklar, eğitimler ve DTİM'lerden edindiğim deneyimi, dış ticaret istihbaratı alanında yazdığım 5 kitapta topladım ve okuyucularla paylaştım. Bir sürü kuruma ve firmaya hedef Pazar araştırmaları hazırladım. Makaleler yazdım. Bu alanda faaliyetlerim, Yaman Koç Eğitim, Danışmanlık ve Araştırma Ltd. Őti. bünyesinde devam ediyor.

Bu süreçte, üniversitede "**Dış Ticaret İstihbaratı**", "**Uluslararası Hedef Pazar Araştırmaları**", "**Uluslararası Pazarlamada İletişim**" ve "**Edebi metinlerde sosyal Hizmet İncelemeleri**" dersleri verdim. Akademiyile de bu bağlamda tanışmıŐ oldum.

Bu makaleyi neden yazdım?

ITC Trade Map verilerine göre Hollanda'nın, bütün ürünlerde, 2022 toplam ihracatı; 770 milyar ABD doları olarak gerçekteŐmiŐ. Hollanda bu rakamla dünyada ihracat büyüklüğünde, 4. Sırada yer almıŐ. Türkiye'nin ise aynı dönmedeki ihracatı 255 milyar ABD doları.

2023 yılı toplam ihracatımız gene 255 milyar ABD doları civarında gerçekteŐti.
2022 yılında dış ticaret açığında dünyada 6. sıradayız.

2023 yılı ihracat hedefimiz 500 milyar ABD doları olarak sunulmuŐtu. Bunun ancak yarısına ulaŐabildik. Oysaki ülkemizin potansiyeli, gerçekteŐen mevcut ihracatımızın çok üstünde bir ihracat rakamına ulaşmamızı sağlayacak nitelikte ve büyüklüktedir. İhracatımızı artırmamız ve dış ticaret açığını kapamamız zor değildir ve bunu gerçekteŐtirmek zorundayız. Bunun için doğru ve kapsamlı stratejilere ve uygulamalara ihtiyaç vardır.

Bu stratejinin çok sayıda alt baŐlıđı vardır ancak bu makalenin konusu; bunlar içinde en önemlilerinden biri olan, dış ticaret alanındaki, eğitim ve öğretimdir. Hem serbest piyasada verilen eğitimler ve hem de uluslararası ticaret bölümlerinin bu alandaki eğitim/öğretim müfredatları ve uygulamaları üzerine düşüncelerimi ve eleştirilerimi bu yazıda kaleme aldım.

Bunun, **akademi ile hayat arasında var olan kopukluğun** giderilmesi konusunda bir katkı sağlayabileceğini düşündüm; **aynı zamanda, bütünlüklü bir dış ticaret pazarlama ve istihbarat**

¹ Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı

teorisinin nasıl olması gerektiği konusundaki görüşlerimin temel noktalarını da sizlerle paylaşmış olacağım.

Bir noktayı daha belirtmek isterim; bu yazıda atıflarda bulunmaya niyetim yok, kendi deneyimlerimden çıkardığım sonuçları paylaşacağım.

Bol referans yazmanın bilimsel olma konusunda bir kıstas olduğunu da düşünmüyorum. Sonuçta olaya sizin yaptığınız katkı önemlidir.

Kimin neyi söylediğinden ziyade sizlerin özgün olarak ne söylediğiniz, Gerçeğin anlaşılmasına nasıl katkıda bulunduğunuz, Ve tüm bunların hayatın pratik alanına yansımalarıdır önemli olan.

Düşüncelerimi, eleştirilerimi ve önerilerimi 22 madde de özetlemeye çalıştım.

Temel bazı argümanlarla ve tespitlerle başlayalım:

1. Bilim gerçekliği arar, analiz eder modeller kurar ve deneylerden ve uygulamalardan edindiği sonuçlarla modelini geliştirir. Dış ticarete de böyledir. Ancak kurulan modeller uygulama içinde test edilebilir ve geliştirilebilir. Bu teorinin yok sayılması değildir tersine yüksek bir felsefi bakışınız ve teoriniz yoksa pratiği algılamak bile imkansızdır. Bu teori ile pratiğin birliğidir.

Dış ticaret bu anlamda da sadece teorik düzeyde ele alınabilecek bir alan değildir; ancak teori ile pratiğin birliği temelinde yorumlanabilir, anlaşılabilir ve geliştirilebilir. Hayat her an değişim içindedir, ürünlerin akışları sürekli bir hareket ve değişim halinde, pazarlar değişim içinde, politik ilişkiler değişken, vergiler ve tarife dışı engeller sürekli yenileniyor, gerekli belgeler hiçbir zaman aynı değil. **Pratikten kopan bir akademi teorii tekrarlayan ve hayatı yakalayamayan bir dogmaya dönüşür.** Zaten dönemimizin kopyala yapıştır çağı olduğu düşünülürse teorinin kısa sürede nasıl hayattan kopabileceği daha iyi anlaşılabilir.

Tam bu noktada aklıma Nasrettin Hocanın fıkrası geldi. Hocaya birisi köyden bir tavşan getirmiş. Hocaya birlikte pişirip yemişler. Bir hafta sonra aynı köyden biri gelip tavşanı getirenin akrabasıym diye tavşandan yemek istemiş. Sonra başka biri gelmiş, zincir devam etmiş. Hocanın da sabrı tükenmiş. Hoca son gelenin önüne bir tas su koymuş. Adamcağız “hocam bu ne?” diye sorunca “tavşanın suyunun suyu” diye cevap vermiş. **Pratik hayattan kopuk bilgi, tavşanın suyunun suyudur ve onda gerçeklikten yani tavşandan eser yoktur.**

Konuyu Antik dönem filozoflarının sözlerine kulak vererek masaya yatırırsak, Aristo'nun tersine sanatı değersiz olarak nitelendiren Platon şöyle der: “Hayat zaten bir gölgedir. Sanat ise gölgenin taklididir” Burada taklidin taklidinin değersizliğine vurgu yapar. (Bu görüşe katılmak mümkün değil elbette)

Hayattan koparsan ve teorinin taklidinin taklidini konuşmaya başlarsan tavşanın suyunun suyu çıkar ortaya. Tadı da olmaz, işe de yaramaz. Hayata uygulanamaz da.

Sonuç: Dış ticaret teorisi teorik ve pratik birlik içinde anlaşılabilir ve geliştirilebilecek bir teoridir. Pratikten kopuk bir dış ticaret pazarlama ve istihbarat teorisi olamaz. Mesele gerçekliği modellenen ve bunu uygulama içinde test eden ve geliştiren bir teoriye ihtiyaç olduğudur.

2. Gelelim ihracat pazarlamasının esasına. İhracat pazarlaması firmadan firmaya yapılır. Yani bir B2B faaliyetidir. Bu kapsamda uluslararası pazarlama anlamında Porter ve Kotler'in ve başka yazarların/akademisyenlerin **uluslararası pazarlama adı altında sadece büyük firmaları kapsayan ve son kullanıcıları hedef alan yazılarının ihracat pazarlamasında kullanılabilirliği yoktur.** Bunu daha önce bir makalemde örnekler ile anlattım. Merak edenler okuyabilir.

İşte tam da bu anlamda, ülkemizdeki üniversitelerde **uluslararası pazarlama/ticaret anlamında ihracat pazarlaması anlatılıyorsa buna bir itiraz olamaz;** ancak uluslararası pazarlama/ihracat anlamında **son kullanıcılara yönelik bir pazarlama anlatılıyorsa bu ihracatta hiç işe yaramaz ve vakit kaybıdır.**

İşte tam da bu noktada üniversitelerimizin zaman geçirmeden ihracat pazarlaması müfredatına **ağırlık vermeleri** gerekmektedir. Aksi takdirde alınan eğitimin hayatta bir karşılığı olmayacaktır.

Sonuç: İhracat pazarlaması üniversitelerde temel konu olarak öğretilmelidir. Ürünü değil firmaları hedef olarak ortaya koyan ve konumlandıran bir anlayış egemen olmalıdır. Son kullanıcıları ve büyük firmalar temelinde yapılan çalışmalar tali durumda olmalıdır.

İhracatta ürün konumlandırma esas mesele değildir; esas olan hedef ve rakip firmaları konumlandırmaktır. (Firmadan firmaya olduğu için)

3. İhracat pazarlamasının temel hedeflerinden birisi ürün/ürünler bazında hedef pazarların tespit edilmesi ve bu kapsamda geleceğin öngörülebilmesidir. Bunun için bilimsel yöntemler geliştirilmelidir. Parametreleri ortaya konulmalı ve üzerinde tartışılmalıdır.

Biz yıllar içinde; Dış Ticaret İstihbarat Merkezlerinde kurduğumuz sistematik ve hedef pazar matrisi ve AHE matrisi uygulamaları ile bu yaklaşımı başlattık. Şu an AHE ile AHP (analitik hiyerarşik proses) arasındaki farklılıkları ve hedef pazar tespiti kavramına getirdikleri açılımları tartışıyoruz ve de daha çok gidecek yolumuzun da olduğunu görüyoruz. İşte tam da bu yüzden *"Acora Imparo"* *"Hala öğreniyorum"* mottosu ile öğrendiklerimizi arkamıza alarak devam ediyoruz. Öğrenecek ve öğretecek çok şeyimiz var.

Çağımız "büyük veri" çağıdır. Dış ticaret açısından büyük veri ve ticari akışlar hangi parametrelerle süzülmesi ve yorumlanmalıdır. Bu konuda epeyce yol aldığımız söylenebilir. Ama tamamlanmış bir teori henüz ortada yok. Dış ticarete big data meselesi üzerinde görüşler tartışılıyor olmalıdır.

Tek bir firmanın hedef pazar tespiti yaklaşımı ile sektörün hedef pazar tespiti yaklaşımları da farklılıklar içerir. Örneğin bir ihracatçı birliğinin hazırladığı sektörel analiz ile tek bir ürün bazında tek bir firma için yapılan analiz arasında çok büyük farklılıklar vardır? Bu farklar nelerdir, ortaya konmalıdır. Modeller geliştirilmelidir. Tartışılmalıdır. Ülkeye faydalı gençler yetiştirmeyi hedefleyen üniversitelerimiz de bu ayrım üzerine çalışmalıdır.

Akademinin dış ticaret pazarlaması ve istihbaratına ilişkin katkıları önemlidir ve ihmal edilmemelidir.

Sonuç: Hedef pazar tespit alanındaki çalışmalar akademik dünyanın ihracat sürecindeki temel ve vazgeçilmez görevidir. Buna bilimsel bir içerik ve yöntem kazandırılması Türk ihracatına büyük bir katkı sağlayacaktır.

4. Dış ticaret pazarlamasında ve istihbaratındaki en büyük eksiklerden birisi strateji-strategem ve senaryo, yani 3S'in kullanımına ilişkindir. **Stratejinin bilinmeyişi Türk firmalarının en büyük eksikliğidir.** Aldatma teknikleri ve bunlara karşı koyabilmenin yollarının bilinmeyişi, yani strategemler konusu; ticaretin temel önemdeki konularından biridir ve asla ihmale gelmez. Akademi bunlar hakkında konuşmalıdır. Strateji teorisi öğrencilere dış ticaret perspektifi ile öğretilmelidir. **Strateji başarıya götüren yoldur. Firmalarda gördüğümüz en büyük eksiklerden biri dış ticaret stratejilerinin olmayışı ve/veya eksik oluşudur.**

Bu alan, akademik çalışmalarla doldurulmalıdır. Dış ticaret stratejileri, kurumlar ve firmalar düzeyinde tartışılmalı, bu stratejik yaklaşımın temelleri gösterilmelidir.

Bir firmanın ihracat stratejisi büyük veri çağında nasıl olmalıdır? Bunun metodolojisi yazılmalıdır.

Sonuç: Dış ticaret alanında; strateji-strategem-senaryo alanlarında, bilimsel anlamda çalışmalar başlatılmalıdır. Özellikle strateji konusu başlı başına temel bir alan olarak ele alınmalı ve öğrenciler ve ihracatçılar bu alanda eğitilmelidirler.

5. Türkiye'nin dış ticaret stratejisine katkı sağlamak, bu stratejiyi oluşturmak ve mevcut stratejinin eksiklerini ve hatalarını göstermek akademinin görevleri arasında olmalıdır. 2023 yılında 500 milyar dolar hedef konan Türkiye toplam ihracatı 2023 yılında 255,8 milyar olarak gerçekleşti. (T.C. Ticaret Bakanlığı Dış Ticaret Veri Bülteni, Aralık 2023). **Tam bu noktada akademi bu büyük farklılığın nedenlerini, stratejik hatanın kaynaklarını araştırmak ve bulmakla yükümlü değil midir?** Elbette başat görevlerden biri bu olmalıdır. Bunun devamında Türkiye'nin dış ticaret stratejisinin hazırlanmasında katkı sağlanmalı ve hatta üniversiteler bu alanda kendi alternatif planlarını hazırlamakla yükümlü olmadılar.

Türkiye'nin dış ticaret açığı nasıl kapanmalıdır? Bu sorunun cevabı üzerine akademi çalışmayacak da dış ticaret uzmanları mı çalışacak? Komik olmayalım, bu tam da üniversitenin işi. Yapıyorlar mı?

Sonuç: Akademi Türk dış ticaret stratejisinin hazırlanmasında en önemli bileşenlerden biridir ve bu görevi hakkıyla yaparak, sağlıklı ve uygulanabilir bir dış ticaret stratejisinin hayata geçirilmesinde başat rolü üstlenmelidir. Müfredat buna göre hazırlanmalı ve personel bu perspektifle eğitilmelidir.

6. Türkiye dış ticaret stratejisinin en önemli ayaklarından biri dış ticaret müşavirlikleridir. **Müşavirlerin görev tanımlarının belirlendiği kılavuzlarının hazırlanması; müşavirlerin dış ticaret pazarlaması ve istihbarat alanında eğitimlerinin tamamlanması gerçekleştirilmelidir.** Bu görev de elbette akademinin görevidir. Buna uygun müfredatın genel strateji kapsamında hazırlanması, eğitimlerin gerçekleştirilmesi ve ölçülmesi için parametrelerin geliştirilmesi de akademinin asli görevlerinden olmalıdır. Bu konuda müşavirlerin Türkiye ihracat stratejisindeki konuları netleştirilmelidir. Örneğin "İspanya'nın Dış Ticaret Stratejisinde" dış ticaret müşavirleri ana konumdadır. Hedef ülkelerde, bu alanda çok sayıda sektörel bazda uzmanlar istihdam edilerek, ihracatçı firmalara, sektörel ve firmasal bazda destek vermeleri sağlanmaktadır. Bu sistemi öneriyorum değilim; ancak sadece ve sadece, stratejik konumlandırma çerçevesinde müşavir görevlerinin tanımlanabileceğini belirtmek isterim.

Sonuç: Dış ticaret müşavirliklerin görev tanımları ve kılavuzları ve eğitimlerinin de akademi tarafından hazırlanması ve geliştirilmesi gerekiyor. Bekliyoruz.

7. Rekabet istihbaratı teorisi, ülkemizde çok az ele alınmış ve tartışılmış bir teoridir. Bu alanda az sayıda akademik çalışma söz konusu; ancak dünyadaki hiper rekabet ortamı bu teorinin kaçınılmaz olarak bilinmesi ve uygulanmasını zorunlu tutuyor.

"Rekabet istihbaratı" ile birlikte ele alınabilecek bir alan olan **"Dış ticaret istihbarat alanı"** ise son zamanlarda gündeme gelmeye başladı. Ülkemizde bu alanda çok az sayıda nitelikli ve profesyonel çalışma söz konusu.

"Rekabet istihbaratı" ile **"dış ticaret istihbaratı"** arasındaki ortak noktaların ve farklılıkların ortaya konulması, teorisinin gelişimi açısından özel bir önem taşıyor.

Dış ticaret istihbarat teorisi elbette tamamlanmış bir teori sayılamaz ve bir sürü eksiklikleri ve boşlukları var.

Maalesef bu alan, mevcut durum itibarıyla, **"taklidin taklidinin"** en yaygın olduğu alanlardan birini oluşturuyor.

Sonuç: Dış ticaret istihbarat teorisinin akademik düzeyde de geliştirilmeye ihtiyacı var.

8. İhracat pazarlamasında **hedef firmaların konumlandırılması, istihbaratın strateji ile birleştirilmesi ve iletişim silahlarının konumlandırılması** meseleleri bilimsel açıdan ve uygulamalar ışığında akademinin tartışmak zorunda olduğu temel kavramlardır. Bunlar; hayatın içinde, firmaların sürekli olarak karşılaştıkları zorluklar ve bunları aşma yollarını birilerinin göstermesi gerekiyor.

Sonuç: Hedef firmaların konumlandırılması, istihbaratın strateji ile birleştirilmesi ve iletişim silahlarının ağırlık merkezli olarak kullanılması, bilimsel açıdan ve uygulamalar ışığında, akademinin tartışmak zorunda olduğu temel kavramlardır.

9. İçinde bulunduğumuz dönem içinde değişikliğe uğrayan dış ticaret meslek piramidinin değişimleri de ele alınmalıdır. **Akademinin bu meslek piramidindeki değişik uzman tiplerini nasıl eğiteceği konusunda tezleri olmalıdır.**

Örneğin bir “**dış ticaret istihbarat uzmanının**” nitelikleri nelerdir ve bu uzman hangi yöntemlerle ve nasıl eğitilmelidir? Bunun bir müfredatı olmalıdır. Akademi buna cevap verebilmelidir.

Bir dış ticaret istihbarat danışmanının nitelikleri nedir ve nasıl yetiştirilmelidir?

Bir “information broker” nasıl eğitilmelidir?

Bunlar hayatın bize dayattığı zorunluluklardır ve akademinin, dış ticaret alanında uğraşmak zorunda olduğu kavramlardır. Bunlardan kaçamazsınız.

Dış ticaretteki **danışmanlık, aracılık** gibi disiplinler tanımlanmalı ve bunların eğitim modelleri oluşturulmalıdır. **Örneğin dış ticaret danışmanı olmak isteyen bir öğrenci, okulda bununla ilgili eğitim alabilmelidir.** Veya okulu bitirdiğinde aracı bir kuruluş kurmak isteyen bir öğrenci bu alanda eğitilebilmelidir.

Sonuç: Dış ticaret meslek piramidinde tanımlanan mesleklerin eğitim müfredatları üzerinde çalışmalar ve tartışmalar yapılmalıdır. Akademi bunları gündemine almak zorundadır.

10. Dış ticaretin en önemli konuları; **“ticari bilgi kaynakları”** ve **“ticari istihbarat kaynaklarıdır”**. Ticari istihbarat dış ticaret istihbaratının olmazsa olmazıdır. Bunun temelinde ise kaynakların indekslenmesi yatar. Dış ticaret alanında işe yarayacak kaynakların seçilmesi ve bunların indekslenmesi konusunda, akademik dünya çalışmalar yapmalı ve bu alanda yöntemler ve uygulamalar geliştirilmelidir. Faydalı indeksler üzerinde modeller inşa edilmeli ve bu indekslerin güncellenmesi sağlanmalıdır.

Bu alanda, dünyada; bir sürü üniversite, ticari bilgi kaynakları üzerinde çalışmalar yapıyor, web siteleri oluşturuyor ve öğrenciler bu bilgiler ışığında eğitiliyor. **Üniversitelerin bilgi ve belge yönetimi bölümlerinin, ihracatçı birlikleri ile işbirliği içinde çalışmalar yapması olumlu sonuçlar doğurabilir.** Sayısı her geçen gün artan ticari bilgi kaynaklarını kontrol etmenin ve onlardan etkin bir şekilde yararlanmanın yolu, kaynakları amaçlarımız doğrultusunda dizin haline getirmekten geçmektedir.

Sonuç: Dış ticaret alanında kullanılacak bilgi kaynaklarının, dış ticaret istihbaratı açısından indekslenmesi için çalışmalar yapılmalı, hedeflere göre kaynakların belirlenmesi, seçilmesi ve dizin haline getirilmesi konusunda, yöntemlerin geliştirilmesi akademinin görevlerinden biri olmalıdır. İndeksleme becerisi ve kültürü, aynı

zamanda öğrencilere öğretilmesi gereken bir yetenek ve nitelik olarak düşünülmelidir.

“Bana kullandığın kaynakları söyle, senin ne çapta bir dış ticaretçi olduğunu söyleyeyim” cümlesi, biraz abartılı olsa da, kaynakların indekslenmesinin önemini hatırlatması açısından değerlidir.

11. Dış ticaret pazarlamasında ve gerçek hayatta, fiili olarak varlık gösteren; **“Türk tarzı ihracat” modelinin** ne olduğunun ve Türk ihracatçılarının kullandıkları iletişim tekniklerinin detayları ortaya çıkarılmalıdır. Türk ihracatçılarına özgü iletişim tekniklerinin ve **iletişimin aşılmasında kullanılan araçların** anlaşıldığı, tartışıldığı ve geliştirildiği bir akademiye ihtiyacımız var.

Sonuç: İletişimin bazı alanlarında, ihracatçılar akademiden çok daha ilerdediler. Onlar “bilmiyorlar ama yapıyorlar.”

Akademi nasıl öne geçebilir?

12. Dış ticaret eğitimlerinde kullanılan modüllerde; Türklere özgü eğitim/öğretim tarzların tespiti ve kullanılması gerekiyor. Örneğin Türkiye’de bir firmada, dış ticaret istihbarat sistemi kurarsanız, bunun ilk adımı **firmanın fiili olarak yaşadığı ve çözemediği sorunları, basit yöntemlerle çözerek işe başlamak olmalıdır. Firma çalışanlarının aktif katılımını sağlamak ve personelin çözemediği sorunları, iş başında çöze çöze ilerlemek ve sistemi parça parça kurmak, bizim ülkemizde, danışmanlık sürecini kolaylaştırıcı bir yaklaşımdır.** Ama aynı işi Almanya’da yaparsanız; muhtemelen önce sistemi bütünüyle kurar, denemeleri yapar ve sonra uygulamaya geçmek durumunda kalırsınız.

Dış ticaret alanında çalışan akademisyenlerin, uzun yılların deneyimlerine sahip ihracatçılardan, “öğrenmeyi öğrenmeleri” gerekiyor. ***Ancora Imparo – “Hâlâ öğreniyorum”*** söylemi, öğrenciler kadar akademisyenler için de geçerlidir. Bu kadar hızlı bir değişimin içinde kimse ben artık oldum, öğrenecek başka bir şey yok diyemez.

Sahadaki insanların deneyimleri çok önemlidir. Bir o kadar da öğreticidir. Çünkü onlar bize, teorinin eksikliklerini gösterebilir, daha kapsayıcı teorilere ulaşmamızı ve zorlu engelleri aşmamızı sağlayabilirler. Teori ile pratiğin farklılıkları ve çelişkileri bu süreçte çözülebilir.

Sonuç: Akademi ile ihracatçılar arasındaki kopuklukları analiz eden ve bunları aşma yollarını öneren yöntemlere ihtiyacımız var. İhracatta öğrencilere ve firmalara öğretim tekniklerinde bize uygun modellerin bulunması ve kullanılması gerekiyor. Taklitten kaçınmak gerek. Taklit edileni taklit yoluyla geçme olanağınız yoktur. “Bir rakibinizin sizi taklit etmesinden endişelenmeyin. Sizin yolunuzdan ilerliyorsa, sizi yenemez. A.Claudianus”

13. Dış ticaret alanında öğrencilere yabancı dil öğretme sorunu en önemli sorunlardan biri olmaya devam ediyor. İngilizce bilmeden uluslararası ticaret bölümünü bitiren bir öğrenci, nasıl ihracat/ithalat pazarlamasında fayda sağlayabilir. Hazırlık bölümünde İngilizce öğretim zorunluluğunu kaldırırsanız, okulu bitiren öğrenci ihracat pazarlama elemanı olarak bir işe yaramaz.

Oysaki uluslararası ticaret bölümlerinde, sadece yabancı dile değil; ama stratejik bir iş diline, müzakere tekniklerine ve bunun özel literatürüne ihtiyaç var. **Yazılmayan satırları okuyamayan**, başka bir dilde yazılanların satır aralarına sızan anlamları çözemeyen bir dış ticaretçi nasıl başarılı müzakere yapabilir. **Akademi dış ticaret müzakerelerinde ve yazışmalarında yazılmamış satırları okuma konusunda tartışmalar yapıyor mu acaba?**

Dış ticarete bir görüşmede telefonda nasıl konuşulur? Bir yemekte dikkat edilecek hususlar nelerdir? Bir konuk havaalanında nasıl karşılanır? Tek yetkili bayilik sözleşmesi nasıl hazırlanır? gibi hayatta karşılaşılabilecek alanlarda da özel eğitimler verilmelidir. Bu alanları detaylandırmak gerekir.

Sadece İngilizce değil Rusça, Arapça ve İspanyolcanın da en kısa ve pratik şekilde öğretildiği ve dış ticaret jargonuna uyarlandığı bir anlayış oluşturulmalıdır. Ve bütün bunlar stratejik bir anlayış temel alınarak yapılmalıdır.

Sonuç: Dış ticaret iletişimi alanında; stratejik düşünme, müzakere teknikleri, stratejilere karşı koyma, senaryoları çözme becerilerinin öğretilmesi gerekir. Yazılmamış satırları okuma sanatı olmadan, sadece gelen yazılara cevap veren, iletişimi ve müzakereyi yönetemeyen, mekanik yaklaşımlı dış ticaretçiler yetiştirirsiniz. Bu da piyasanın ihtiyacını karşılamaz; yani aslında öğrencilerin iş bulma imkanlarını azaltmış olursunuz.

14. İlgili bölümlerdeki eğitimin en önemli eksikleri; felsefe ve sanat eğitimi alanındadır. Bu alanda değişik ülkelerin temel sanat eserleri okutulmalı, felsefeleri tartışılmalıdır. Sun Tzu bilinmeden Çinli bir müşteriyi/rakibi anlamak mümkün değildir. Kültürlerle ilgili özel dersler ve kültürleri kavrama konusundaki kaynaklar, akademi tarafından geliştirilmelidir.

Ülkelerin müzikleri özel bir yer tutmalıdır. Kültürler özümsemelidir.

Bu süreçte edebiyat çok önemlidir. Öğrenciler mesleğe atıldıklarında, bir ülkeye seyahat edecekleri zaman o ülkenin kültürünü en iyi edebi eserlerden öğrenirler. Bir İtalyan'a "Don Camillo" kitaplarını okuduğunuzu söylediğinizde, bir Rus ile "Yeraltından Notlar" üzerine konuşabildiğinizde, başarıyı rakiplerinize göre daha hızlı bir şekilde yakaladığınızı göreceksiniz. Sadık müşterileri elde tutmanın maliyetinin bu kadar artmasının sebebi bu konudaki becerisizlikler ve yeteneksizlikler olabilir. Bu ise iletişim ve kültürle de yakından ilgilidir. Üniversiteler, gençleri bu sorumluluk ve bilinçle eğitmelidir. Bu yaklaşım aynı zamanda öğrencilerin insana bakışını da değiştirecek ve zenginleştirecektir.

Temel felsefe eğitimi dünyaya ve insana bakışı değiştirir, insanın dünyayı algılayacağı kategorileri geliştirir.

Sonuç: Ülkelerin Kültürel birikimini ve felsefeyi öğrencilere aktarmak ve “öğrenmeyi öğretmek” akademinin görevidir.

15. Uluslararası ticaret bölümlerinin, dış ticaret istihbaratı alanındaki önemli nitelikli kaynakları, öğrencilerine en güncel hali ile kullanma ve değerlendirme imkânı vermeleri gerekiyor. Bunların eğitimleri de ayrıca ele alınmalıdır. Örneğin D&B Hoovers, Statista, ReportLinker, Tendata, market researchcom ve benzeri veri tabanlarına abone olunarak, öğrencilerin bu türden kaynaklardan yararlanmaları sağlanmalıdır. Bunlarla ilgili eğitim modülleri geliştirilmeli, ödevler verilmeli ve çağdaş veri tabanlarının kullanımları ile öğrenciler uluslararası literatür konusunda eğitilmelidir. Bundan akademisyenler de büyük fayda sağlar. Bunların sürekli güncellenmeleri sağlanmalıdır.

Sonuç: Akademi dış ticaret alanında ticari bilgi kaynakları ve indeksler ve önemli kaynaklara abonelikler sağlayarak, bunların kullanımlarını öğrencilerine öğretmeli ve onların kullanımına açmalıdır. Öğrencilerin bunları piyasaya çıkınca öğrenmeleri üzüntü vericidir.

16. Dış ticaret mesleği dünyanın en zevkli mesleklerinden birisidir. Akademi öncelikle bu zevki aşılmalı ve göstermelidir. Hayattan kopuk müfredatla, uluslararası ticaret öğrencilerini meslekten soğutmamalıdır. Dış ticaretin kültürel boyutu, dünyayı gezme motivasyonu, bugünün ve geleceğin mesleği oluşu, bilginin getirdiği güç, mesleğin getirdiği özgürlük gibi konular, öğrencilere aktarılmalıdır. Bunlar yapılmayınca, bıkkın, hayatta kullanmayacaklarına inandıkları ders yükleri altında ezilmiş, mezunlarla karşılaşıyoruz ve maalesef böyle mezunlarla karşılaşmak insanı üzüyor.

17. **Akademi “staj” fikriyatını terk etmelidir. Okulun hayatın ta kendisi olması gerektiğinin anlaşıldığı gün staja da gerek kalmayacaktır. “Staj” hayattan kopukluğun delili ve kabulüdür.** Bunu nasıl aşmalıyız ve akademiye bu kopukluktan nasıl kurtarmalıyız. Öğrenciler okulu bitirmeden firmalar tarafından daha 3. sınıfta istihdam edilmeye başlanabilir mi? Neden olmasın? İhracatçının işine yarayan öğrenci yetiştirirsen olur; bunu dünyadaki gelişmiş bilgi sistemleri ve dış ticaret istihbarat teorisi de destekliyor ve artık uzaktan çalışma imkânı var.

Bu farkı ne kadar kapatabilsek, yeni ve çağa uygun bir bakış açısı getirmiş oluruz.

Sonuç: Akademi “staj” fikriyatını terk etmelidir. Okulun hayatın ta kendisi olduğu gün staja da gerek kalmayacaktır. Buna nasıl ulaşılabilir ve bu nasıl planlanabilir? Aslında bu da akademik bir faaliyeti gerektirir.

18. Dış ticaret pazarlaması ve istihbaratı alanında sağlıklı bir danışmanlık verilmesi firmalar açısından hayati önem taşır. Aslında bu süreç akademik personelin bu anlamda eğitilmesi ve bu alanda firmalara danışmanlık verebilecek niteliklere kavuşmaları ile yakından ilgilidir. **Şu an dış ticaret alanında hayat ile akademik dünya arasında çok**

büyük bir kopukluk var. Bunun öncülüğünün akademi tarafından yapılması gerekir. **Bu da bu türden danışmanlıkları verebilecek personelin yetiştirilmesi demektir.**

Bir akademisyen küçük, orta veya büyük bir firmaya, dış ticaret pazarlaması veya istihbarat sistemi kurulması alanında nasıl bir danışmanlık verebilir? **Bu sağlanmalıdır ki hayat ile akademinin kopukluğu ortadan kalksın.**

Tıp alanını düşünün, bir hoca ameliyatı fiili olarak yapmadan nasıl öğrencilerine cerrahlik öğretebilir. Hiç hasta muayene etmeden tıp alanında akademisyen olabilir misiniz? Hayatınızda hiçbir firma ile çalışmadan ve onun sorunlarını çözmeden ve bu niteliklere kavuşmadan ihracat alanında pazarlama hocası nasıl olabilirsiniz?

Her ne kadar tıp mesleği ile bizim alanımız bire bir uyuşmasa da, aradaki farklılıklara rağmen, son analizde, ihracat pazarlaması alanındaki deneyimsizlik, akademisyenlerin firmalara danışmanlık vermesinin önünde engel değil midir? Akademisyenlerin de bu sahayı deneyimleyip öğrencilerini eğitmesi, pratik ve teoriyi aynı yetkinlikte aktarabilmesi daha faydalı olmaz mı?

Sonuç: Şu an dış ticaret alanında hayat ile akademik dünya arasında çok büyük bir kopukluk var. Dış ticaret pazarlaması ve satın alma alanında her türden firmaya danışmanlık verilebilmesi temel bir hedef olarak ortaya konulmalı ve akademik personel bu anlamda eğitilmeli ve öğrenciler de bu eğitimden kendi paylarına düşeni almalıdırlar.

19. Hayatın içinde dış ticaretçilerin karşılaştıkları sorunlardan biri de kendi çalıştıkları firmalarda web sitesi ve katalog içeriklerinin hazırlanmasıdır. Bu alanlarda çok kısa eğitimlerle bu içeriklerin hazırlanması konusunda öğrencilerin eğitimleri tamamlanabilir, günümüzün yapay zekâ araçları ile bu süreçler hızlandırılabilir ve bu onlara çok önemli bir nitelik ve ayrıcalık sağlayacaktır.

20. Bazı üniversitelerin buldukları şehirdeki ve bölgedeki, belirleyici ana sektörlerde uzmanlaşmaları sağlanarak, üniversite-sanayi işbirliği geliştirilmelidir. Diğer bir deyişle, akademik düzeyde, içinde bulunulan ilin üretimi göz önüne alınarak, dış ticaret alanında uzmanlaşma sağlanması, pazar araştırmaları yapılması ve sektörel bazda dış ticaret alanında uzmanlık düzeyinde çalışmalar yapılması katkı sağlayacaktır. Örneğin Denizli’de bu tekstil sektörü olurken başka bir şehrimizde makine ihracatçıları olabilir.

Üniversitenin ihracat anlamında işbirliği içinde olması gereken en önemli kurum ise ihracatçı birlikleridir. Bu kurumla sağlıklı işbirliği sağlanabilmesinin koşulu, akademinin teorik olarak bu kuruma destek olabilmesi ve fayda sağlayabilmesinden geçer. Bu yoksa, bu işbirliği de sağlıklı ve sürdürülebilir olmayacaktır.

Sonuç: Dış ticaret alanında bulunulan şehirlerdeki sektörler ve ihracatçı birlikleri ile işbirliği yapılmalı ve teori ve pratiğin gelişmesine katkı sağlanmalıdır.

21. Üniversitelerin ilgili bölümleri Türk ihracatının tarihi konusunda da eğitimler vermelidir. Özellikle 2010 yılında kapatılan ve Türk ihracatına 51 sene hizmet vermiş olan bir kurum olan **“İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi” yani “İGEME”** mutlaka ele alınmalıdır. Benim de her zaman “öğrencisi” olmaktan gurur duyduğum İGEME (İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi) 27 Ekim 1960 tarihinde kurulmuştu. Amacı şöyle tanımlanmıştı: “Türkiye ihracatının geliştirilmesi ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulması temel amacı ile kurulmuş tek kamu kuruluşu olan İGEME, **bu amaç doğrultusunda yeni pazarlar ve iş olanakları yaratmaya yönelik araştırma geliştirme çalışmaları yürüterek ihracatçılarımızın dış pazarlardaki paylarını artırmalarına yardımcı olmak üzere eğitim, yayın ve tanıtım faaliyetlerinde bulunarak, yerli ve yabancı iş çevrelerine ticari enformasyon sağlayarak, ihracatımızın ürün ve pazarlar yönünden çeşitlenmesine, nitel ve nicel olarak geliştirilmesine katkıda bulunur.”**

1960 yılındaki vizyona bakar mısınız....

2011 yılında yürürlüğe giren kanun hükmünde kararname ile İGEME tüzel kişiliği lağvedilmiş ve Dış Ticaret Müsteşarlığı ile birlikte Ekonomi Bakanlığına devredilmiştir. Bu süre içinde Türk ihracatına ve ihracatçılara verdiği katkı ve sağladığı bilgi birikimi çok yüksek bir düzeydedir ve oluşturduğu derin ticari anlayış da yok olmamıştır. Doğru ilkeler ve yaklaşımlar yok olmaz. Bugün Dış Ticaret İstihbarat Merkezleri kurulabiliyorsa bunu İGEME'nin 51 yılda temellerini attığı bilgi birikimi üzerinde gerçekleştiriyoruz. Bu birikim olmasaydı bugün bu anlayışa ulaşmamız da mümkün olamazdı. İGEME farklı bir formatta kendi yarattığı unsurlardan yeniden doğmaktadır.

Böyle bir kurumun yaptığı hizmetler ve birikimin analiz edilmesi akademinin görevlerinden biri olmalıdır. Tarihini bilmeyen bir akademi nasıl gelişebilir ki?

Sonuç: Ülkemizde dış ticaretin tarihi ve özellikle bunun en başındaki kurum olan İGEME üzerine mutlaka çalışmalar yapılmalıdır. Tarih bilinci kaybolmamalıdır.

22. Uluslararası ticaret bölümlerinin, esas itibariyle hedefleri neler olmalıdır?
- Piyasaya dış ticaret elemanı, ihracat pazarlama uzmanı, dış ticaret istihbarat uzmanı, information broker, dış ticaret istihbarat danışmanı, aracılık faaliyeti yürüten nitelikli eleman yetiştirmek.
 - Teoriyi geliştirecek ve pratik ile iç içe olan akademik kadrolar yetiştirmek.
 - Ulusal ve yerel dış ticaret stratejilerini geliştirmek
 - İhracatçılar ve ilgili kurumlarla işbirlikleri geliştirmek, öncülük yapmak, teori ve pratiğin birliğini sağlamak
 - Uluslararası düzeyde, dış ticaret teorisine katkıda bulunmak

Sonuç: Dış ticaret alanındaki meslek piramidine uygun eleman yetiştirilmesi için; müfredatının hazırlanması, uygulanması ve bu eğitimleri verecek akademik kadroların eğitilmesi sonucunda, ülke dış ticaretine nitelikli kadroların yetişmesi sağlanacaktır.

Buna paralel olarak; yerel ve ulusal stratejilerin hazırlanması, firmalara eğitim ve danışmanlık verilmesi sonucunda, hayat ile olan kopukluğun giderilmesi sağlanacaktır. Literatüre katkı da ancak bunlardan sonra daha geniş ve nitelikli olarak gerçekleştirilebilecektir.

SON SÖZ:

Dış ticaret pazarlama ve istihbaratı alanında eğitim ve öğretimin nasıl olması gerektiği konusunda düşüncelerimi özet olarak paylaştım. Amacım Türk dış ticaretine katkı sağlamak ve deneyimlerimden ve birikimimden çıkardığım sonuçları paylaşarak tartışılmayanların tartışılmasını sağlamak.

“Gerçek nedir ve onu nasıl bilebiliriz” sorusu meselenin özüdür. Bizim alanımızda bu gerçekliğe nasıl ulaşabiliriz? Bunun için **“bilmesi gerekenler”** ve **“bilmenin düzeylerinin”** ortaya konulması gerekir. Dış ticaretin bilimsel temellere oturması için çok çalışmamız gerekiyor.

Bu yazıya kızanlar da olacaktır elbette, onlara da söyleyeceğim şu: Eksikliklerinize bakmak için her eleştiri bir fırsat yaratır. Bu da gelişim için bir başlangıç olabilir.

Artık yeni şeyler söylemek ve yapmak zamanıdır.

Okuyan herkese sevgi ve saygılarımla,

Yaman Koç, Ankara, Ocak 2024