

PAPER DETAILS

TITLE: Optimizasyon agında Is Dünyasına Belge/Bilgi Yönetim Sisteminin Getirecegi Kazanimlar

AUTHORS: Mehmet TORUNLAR

PAGES: 90-110

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1112225>



Optimizasyon Çağında İş Dünyasına Belge/Bilgi Yönetim Sisteminin Getireceği Kazanımlar

The Gains of the Records/Information Management System to the Business World in the Age of Optimization

Mehmet TORUNLAR

Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı, mehmettorunlar06@gmail.com

Öz

Gelişen teknoloji, iletişimin kolaylaşması, ucuzlaması, zaman ve mekân kavramının göreceli olarak küreselleşme denen olguyla ortadan kalkması, başta finansal sistemde, işgücünde, maliyet yapısında olmak üzere ekonomi alanında da birçok köklü değişikliği beraberinde getirmiştir. Para ve finansman krizleri şoklara daha açık hale gelmiştir. Bu değişim ve gelişmeler bunlara eklenen hız unsuru, tüketicileri piyasalarda daha etkin hale getirirken, yeni gerçekliklere uyum sağlayarak eklenilen ticari işletmelere de piyasaya hâkim olma gücü vermektedir.

Ancak bazen ters yapıda da işleyerek ufacık bir bilginin küresel boyutta hızla dağılması devasa işletmeleri zora sokmakta, küçük işletmeleri küresel yapılarla mücadelede öne çıkartmaktadır. Bu yeni ekonomik yapılanma büyük ölçüde yaygınlaşan, hızlanan, kolay erişilebilen enformasyona ve temelde bilgiye dayanmaktadır.

Bilginin temel olduğu bir modelde bilginin belge haline dönüştürülerek bir varlık halini alması, belgenin/bilginin birlikte yönetilebilir sistemlerle kontrollü olarak elde edilmesi, tutulması ve yeniden kullanılması da önemli bir faaliyet alanı olarak gözden kaçırılmamalıdır.

Bugün geline nokta da bilgi, yalnızca üretimin nasıl yapılacağına dair teknik (patent, lisans, know-how vb. gibi) bilgiden oluşmamakta, tek başına da büyük önem arz etmemektedir. Örneğin, artık tüketiciler bireysel olarak piyasalar, firmalar, ürünler vb. gibi şeylerle ilgili enformasyona, bilgiye hızlı erişebilmekte, mal ve hizmetler hakkında daha rahat ve etkin araştırma yaparak değişik sebeplerle bir maldan veya bir üreticiden, firmadan diğerine kolayca geçebilmekte, bunlara erişim için ulusal sınırlara da ihtiyaç hissetmemektedir.

Bilgi yeterliliği veya bilgi kalibrasyonu* tüketici alışkanlıkları açısından önem taşıyan bir kavram haline gelmiş, bunun getirdikleri ile toplumsal farklılaşma ve bireyselleşme ön plana çıkmaya başlamıştır. Ekonomik faaliyetlerin temel noktasına bilgi entegre edilmekte, ekonominin her alanında bilgi yoğunluğu ciddi oranlarda artmaktadır.

Bilgiye dayalı büyümenin, hızla gelişmenin şartı yeni durumlara uyum sağlama, eklenilenle beraber bunun için gerekli olan zihni ve yapısal dönüşümleri de gerçekleştirmektir. Buradan hareketle dünyanın yeni gerçekliklerinden yola çıkan işletmelerin, firmaların belge/bilgi bazlı yönetim sistemlerini de ilgi ve faaliyet alanlarına almaları, buna yönelik iş ve işlemleri mesleğin profesyonelleriyle birlikte yürütmeleri hayati derecede önem arz etmektedir.

Bilgi Yönetimi Dergisi

Cilt: 3 Sayı: 1 Yıl: 2020

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/by>



İnceleme Yazıları

Makale Bilgisi

Gönderildiği tarih: 28.04.2020
Kabul tarihi: 01.05.2020
Yayınlanma tarihi: 30.06.2020

Article Info

Date submitted: 28.04.2020
Date accepted: 01.05.2020
Date published: 30.06.2020

Anahtar sözcükler

İktisat, Özel İşletmeler, Küresel Ticaret, Belge/Bilgi Yönetimi

Keywords

Economics, Private Businesses, Global Trade, Records/Information Management

ORCID

0000-0002-0633-8307

* Herhangi bir ürün, hizmet hakkında belirlenmiş koşullar altında, doğruluğu bilinen bir ölçüm bilgisini, değerlendirmesini veya ölçüm sistemini kullanarak diğer ürün veya hizmetlerin doğruluğunun ölçülmesi, sapmalarının belirlenmesi için kullanılan ölçümler dizisi anlamında kullanılmaktadır. Teknoloji, değişik ürünler veya hizmetler arasında karşılaştırma yapma imkânı ile birlikte önceden ürünü kullananların veya hizmetlerden yararlananların fikirlerine de erişim imkânı vermektedir. Bu erişimler bilginin sürekli kalibre edilmesini sağlamaktadır.

Bu yazıda belge/bilgi yönetiminin özel işletmeler, firmalar açısından getireceği faydalar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Abstract

Developing technology, facilitation of communication, cheapness, disappearance of the concept of time and space with the phenomenon called globalization have brought many radical changes in the economy, especially in the financial system, workforce and cost structure. Money and financial crises have become more vulnerable to shocks. While these changes and developments add to these speed factors, making consumers more effective in the markets, they also give the power to dominate the market to the joining commercial enterprises by adapting to new realities.

However, sometimes, the small distribution of information on a global scale by processing it in the opposite structure puts colossal enterprises into difficulty, and small businesses are prominent in the fight against global structures. This new economic structure is largely based on information that is becoming widespread, accelerating, easily accessible, and mainly information.

In a model where information is fundamental, it is not to be overlooked that the information becomes a records by transforming it into a records, keeping the records / information in a controlled manner and reuse with co-manageable systems.

At the point reached today, information does not only consist of technical information (such as patent, license, know-how, etc.) on how to make production, but it is not of great importance. For example, consumers are now individually markets, firms, products, etc. It can quickly access information, information about such things, make more convenient and effective research on goods and services, and easily move from one product or manufacturer to another for different reasons, and do not need national borders to access them.

Information adequacy or information calibration* has become an important concept in terms of consumer habits, and with this, social differentiation and individualization have come to the fore. Information is integrated into the basic point of economic activities, and information density increases significantly in all areas of the economy.

The condition of knowledge-based growth and rapid development is to adapt to new situations, to add articulation, but also to perform the necessary mental and structural transformations. From this point of view, it is of vital importance for businesses, which set off from the new realities of the world, to take the records/ information-based management systems of the companies to their interests and fields of activity, and to carry out the works and transactions with the professionals of the profession. In this article, it has been tried to determine the benefits of records/information management for private companies and companies.

1. Giriş

Dünyada da ülkemizde de ekonominin ağırlığı tartışılmazdır. Akla gelebilecek her alan ve politika ile ilgisi bulunan hem bir disiplin hem de pratik yaşananların karışımı olan iktisadın/ekonominin farklı uygulamalar ve anlayışlara sahip bir sistemler bütünü olduğunu ifade edebiliriz. Bu sistemleşme tarihin en eski çağlarından beri de böyledir.

Harari (2016, s. 177), fatihler ve peygamberlerle birlikte tüccarların ‘biz ve onlar’ ikiliğinin ötesine geçebilen ve insanlığın potansiyel olarak birleşebileceğini öngören ilk insanlar olduğu tespitini yapar. Ona göre tüccarlar için tüm dünya tek pazardı ve tüm insanlar potansiyel müşteriydi. Bu yüzden de her yerde herkes için geçerli olabilecek bir ekonomik sistem tesis etmeye çalıştılar.

Herhangi bir sistemin temel özelliği sistemi oluşturan unsurlar arasındaki organizasyonla gözlenebilir. Bu anlamda, fizik, kimya, biyoloji ve diğer bilimler için olduğu gibi iktisat için de çeşitli unsurların karşılıklı bağımlılık ve etkileşim içinde oldukları bir sistem mevcuttur (Biçerli, 2014, s. 1).

İktisat, Lionel Robbins’in meşhur tanımı ile ‘kıt kaynaklarla sonsuz iktisadi ihtiyaçların optimum şekilde nasıl karşılanması gerektiği üzerine inceleme yapan bilim dalıdır (Özdurak, 2017, s. 15).

* Any product is used in the sense of a set of measurements used to measure the accuracy of other products or services, to determine their deviations, using a measurement information, assessment or measurement system of known accuracy, under specified conditions about the service. Technology provides the opportunity to compare between different products or services, as well as access to the ideas of those who used the product or benefited from the services. These accesses allow the information to be calibrated continuously.

İş dünyası, işletmeler, firmalar ağırlıklı olarak iktisat (ekonomi) alanının konusu olmakla birlikte, kapsama alanı, etkileri, etkileşimleri vb. açılardan sosyolojiden, kültüre, askeri alandan, sağlık alanına kadar akla gelebilen hayatın her safhasıyla da uzaktan-yakından ilgilidir. Bazı disiplinler ve sistemler ise kapsamları, faaliyetleri ve içerikleri doğrultusunda iktisadi koşulları ve gerçekleştirmeleri etkiler. Tüm bu alanlara yönelik olarak kıt kaynakların ihtiyaçları karşılaması, üstüne de bir artık değer* bırakması her bireyi ilgilendiren bir faaliyettir. Bu bilim, aynı zamanda üreticilerin, firmaların, işletmelerin ve alıcı olanların kâr maksimizasyonu sağlamak için arzı-talebi nasıl şekillendirdikleri, piyasalarda nasıl davrandıkları üzerinde de durmaktadır.

İktisadın koşullarının, kurallarının, yerine getiriliş biçiminin, araçlarının tarihi süreç içerisinde birçok farklı durumlara büründüğünü görürüz. Bir anlamda insanın gelişim ve değişim çizgisi ile iktisadi gerçekliklerin gelişim ve değişim çizgisi, birbirleriyle eş zamanlı etkileşimli olmuş, her değişim ve gelişim insanlığı da iktisadi gerçeklikleri ve uygulamaları da yapısal dönüşümlere uğratmıştır. Bu dönüşümü bugün itibarıyla tetikleyen şey ise teknolojik gelişmelerdir. Teknolojinin bilgi ve iletişimle sarmallaşan bir yapıya bürünmesi iktisatçıların da bu konularla ilgilenmelerini sağlamış, konuyla ilgili değişik birçok tespit ve önermelerde bulunmuşlardır.

Kepenek (2012, ss. 558-560), günümüzde, uluslararası düzlemde ürkütücü bir teknoloji yarışından söz edilebileceğini belirtir. Burada söz konusu olan yarış, yalnızca dış ticaret konusu olan mal ve hizmetlerin fiyatı ve kalitesiyle ilgili değildir. Bunun da temeli olan ancak, bilgi üretimine dayalı boyutuyla çok daha kapsamlı ve derindir. Teknoloji üretmenin en temel rekabet gücü haline geldiği, teknoloji üretme bilgisine sahip olmanın ön plana çıktığı günümüzde, bilgi üretimi de ekonomide gittikçe önemli bir yer tutmaya başlamış, bilgi her sektör için (tarım, sanayi, hizmetler) gittikçe artan oranda, en önemli girdi ya da üretim faktörü haline gelmiştir.

1989 yılında, Avusturyalı yönetim bilimci Peter Drucker, ticari kuruluşların, ekonominin dinamiklerinin bilgiye dayalı hale dönüşeceği, geçmiş yılların tipik imalat veya sanayi şirketlerine benzemeyen yeni gerçeklerin dünyaya egemen olacağı öngörüsünde bulunuyordu. Drucker'a (2000, s. 211) göre, ticari kuruluşlar ve gittikçe artan bir oranda, devlet kurumları, bilgiye dayanacak ve çoğunlukla kendi performanslarını, meslektaşlarından ve müşterilerden aldıkları tepkilere göre yönlendiren ve düzene sokan uzmanlarla şekillenen enformasyona dayalı kuruluşlar olacaklardı. Özellikle büyük işletmelerin bu noktada yenilikler yapmasını ve girişimci olmasını söylerken, büyük kuruluşların enformasyona dayalı hale gelmek dışında, pek bir seçme şanslarının olmadığını da eklemekteydi.

Bizi bugüne taşıyan gelişmeler neticesinde, Drucker'ın dünyanın gidişatına yönelik tespitleri ve öngördüklerinin gerçekleştiğinin en iyi şahitleriyiz. 1990'lı yıllardan itibaren belirginleşmeye başlayan çok hızlı ve karmaşık bir yapısalığa bürünen, orta ve üst grup yaştakilerin farkında bulunduğu, genç kuşağın farkında olmadan içerisinde yaşadığı gerçekliklerle hemhal olduğu bir dönemden halen geçiyoruz. Özellikle orta yaş ve üstü grubun daha iyi anlayabildiği gibi, teknolojinin bilgiyle sarmallaşarak ortaya çıkardığı dönüştürme gücü ile geçmişte bildiklerimiz toptan değişmiştir.**

Teknolojiyi, ister sosyolog Marcus ya da romancı Simone de Beauvoir gibi, insanoğlunun esaretinin ve yıkılışının aracı, istersek Adam Smith ya da Marx gibi öncelikle özgürlüğü sağlayacak bir güç olarak görelim, hepimiz onun gelişme sürecinin ortasında yerimizi almış durumdayız. Ne kadar istersek isteyelim, onun günlük hayatımız üzerindeki etkisinden, önümüze koyduğu ahlaki, toplumsal ya da iktisadi ikilemlerden kaçamayız. Onu lanetleyebiliriz de yüceltebiliriz de; ama yok sayamayız (Freeman ve Soete, 2004, s. 2).

Teknolojiyi yok sayamadığımızı göre, teknolojinin dallanıp budaklandığı, neşv ü nema bulduğu iletişim ve bilginin fonksiyonları üzerinden gelişen koşullara eklenmemiz ve özgün yeni yapısalılıklara da

* Artık (Artı) Değer: Zorunlu ihtiyaç fazlası ürün, değer.

** Byung-Chul Han, kapitalizm sonrası biçim olan günümüz iktisadi yapısalılığı neoliberalizmin biyolojik, somatik yani bedensel olanla ilgilenmediği görüşündedir. Günümüzün iktisadi gerçekliği Psyche'nin farkına varmıştır. Bu çerçevede bugün iktisat için şeyler değil, enformasyon ve programlar gibi şey olmayan varlıklar üretilmektedir. Verimliliği artırmak için psikik ya da zihinsel süreçler optimize edilir. Ruh ayartır, ona karşı gelmek yerine eşlik eder. Arzularını, ihtiyaçlarını, isteklerini 'silmek' yerine not alır. Davranışları engellemek yerine öngörüler sayesinde onları önceden tahmin eder, hatta başlatır (Han, 2020, ss. 32-43).

gitmemiz gerçeği ile karşı karşıyayız. Özel işletmeler, firmaların bir kısmı bu yeni koşullara uyum sağlamak üzere faaliyetlerde bulunmaktadır. Yeni bilimsel fikirler, buluşlar ve yeniliklerle ilgili örgüt içi araştırma-geliştirme birimleri teşkil edilmektedir. Bu profesyonelleşmiş sistemin (araştırma-geliştirme, A-G) giderek büyümesini Freeman ve Soete (2004, s. 6), yirminci yüzyıl sanayisinde gözlenen en önemli değişme olarak tanımlar. Bu çerçevede A-G yenilik çalışmalarının etkin bir biçimde sürdürülmesi sanayinin birçok dalında teknolojinin yaygınlaşması açısından etkin olmuştur.

Freeman ve Soete'nin bu tespitlerinden çok uzun bir zaman geçmeden bu değişim ve gelişime ayrıca hızın da eklendiği bilinen bir gerçektir. Hızlanan dünyada hayata dair her şey, teknolojik yenilikler, bunlara yönelik yapılan her analiz pek çok değişken tarafından çok kısa bir süre içerisinde geçerliliğini yitirmekte, yeni bir ürün, yeni bir süreç hızlıca hayata dâhil olmakta, aynı hızla yeni bir ürün ve sürecin yerini almasıyla eskimektedir.

Frank (2010, s. 209) ise, teknolojinin kendi mecrasında bağımsız biçimde gelişmediği görüşündedir. Aksine ortak ve/veya farklı koşullara hızla uyulanır veya yaygınlaşması sağlanır. Teknolojinin seçimi, uygulanması ve gelişimi yerel ve dünya ekonomisinde var olan arz ve talep koşullarınca belirlenen fırsat maliyetine karşılık olarak akılcı biçimde verilen yanıtların sonucunda ortaya çıkar. Yani kurumsal yapılanmanın da ötesinde orada ve burada gerçekleşen teknolojik gelişim, kültürel özellikler bir yana bölgesel, ulusal ve yerel koşullardan çok dünya ekonomisindeki gelişimin bir işlevi durumundadır.

Günümüzün ekonomik gelişiminde lokomotif işlevi gören şey, ağlar üzerinden bir gelişim çizgisidir. Küreselleşmenin ve küresel ticaretin temelinde iletişim ağları oturmakta, iktisadi ilişkiler, faaliyetler bu ağlar üzerinde şekillenerek hareket etmektedir. Bu noktada küresel ticaret trendi, farklı ülkelerden firmaların, işletmelerin stratejik ittifakını, bilimsel, teknolojik, sosyal vb. birçok alana yönelik enformasyon, veri ve bilginin elde edilip değerlendirilerek faaliyetlere dâhil edilmesini ortaya çıkartıyor.

2. Ticari Hayatta Belge/Bilgi Yönetiminin Uygulanmasını Zorunlu Kılan Tetikleyici Faktörler

Bu küresel ticaret faaliyetleri, firmalara yeni iş yapma biçimleri dayatıyor. Freeman ve Soete (2004, s. 396), günümüzdeki küreselleşme trendlerinin ittifaklar ve ağlar, dünya üretiminden daha büyük paylar almak için parça üreticileri de dâhil olmak üzere, görünmez türleri de içeren yatırımlar ve gerekirse birleşmeler yoluyla diğer firmaların kapalı bilgilerine ve pazarlarına ulaşmayı amaçladıklarını ifade ederler. Bu noktada işletmelerin, firmaların önüne yeni ticari politikalar geliştirmek üzere enformasyon, veri, bilgi unsuru çıkar. Sözü edilen bu unsurlar farklı iktisatçılar tarafından da değerlendirmeye tabi tutulur.

Örneğin; Özduvak (2017, ss. 20-21), piyasa başarısızlıklarının nedenleri arasında 'Asimetrik Bilgi (Asimetrik Enformasyon)'yi sayar. Özduvak'a göre, piyasada yer alan aktörlerin meydana gelen gelişmeler konusunda aynı derecede bilgi sahibi *olamaması* sorunu olarak adlandırılan bu sorun, piyasa başarısızlıklarının yaşanmasına neden olmaktadır. Mikro iktisatta, iktisadi akılcılık davranışını sergileyen karakterlerin özelliklerinden bir tanesinin de, tam bilgiye sahip olmak, yani gelişmeleri tüm kaynaklardan zahmetsizce öğrenmek olduğunu da belirtir.

Burada konumuzla ilgili olması bakımından, çok yüzeysel de olsa mikro-makro iktisattan bahsetmek faydalı olabilir:

Mikro iktisat, Özduvak (2015, s. 18) tarafından ormanın bir ağacına benzetilirken iktisat disiplininin yine bir alt dalı olan makro iktisat ormana benzetilir. Ancak ağaçların toplamı, orman oluşturması için tek başına yeterli olamamaktadır. Bu bağlamda makro iktisadın mantığına göre, ağaçların orman oluşturabilmesi için, ormanın kendi 'ruhunun', 'toprak yapısının', 'bitki örtüsünün', 'içerisindeki canlıların' bulunması ve bunların birbiri ile ilişkilerinin toplu bir sonuç ortaya çıkarması gerekmektedir.

Mikro iktisatta tek tüketici, tek firma, tek bir piyasa incelenirken; makro iktisatta ise, iktisadi sistemi oluşturan tüm karar birimleri, sisteme etki eden tüm piyasalar ve bunların birbiri ile karşılıklı etkileşimleri incelenmektedir.

Mikro iktisattan yola çıkarak makro iktisadı açıklamak metodolojik hata olarak adlandırılmakta, bireysel anlamda geçerli olan bir durumun, ekonominin geneli anlamında geçerli olamayacağı hususu önem arz etmektedir.

İktisadın alt alanları sayılan mikro iktisat, makro iktisat veya yenilik iktisadı alanından konuya yaklaştığımızda karşımıza temelde enformasyon, veri ve bilgi unsurları çıkmaktadır. Veri madenciliğinden büyük veriye, yapay zekâdan makine öğrenmesi ve nesnelerin internetine kadar ticaretin de odak noktasına oturan gerçekliklerin bilgiyle sarmal bir ilişki içerisinde, ayrılmaz bir bütünlük arz ettiği görülmektedir.

2.1. Bütüncül Yaklaşımlar, Sistem Kuramı

Bu durum bizi şöyle bir önerme yapmaya götürmektedir: Artık her şey parçalardan ibaret değil, bütünleşerek ilerliyor. Bütünleşmenin getirdiği değişimin özelliklerine kısaca bakmaya çalışalım.

Geçmişte ülkelerin mal ve hizmet üretimi için sahip oldukları kaynaklar nicelik ve nitelik yönlerinden farklılıklar gösterdiği gibi ticaret yapma biçimi de farklılıklar göstermekteydi. Bu farklılıklar dolayısıyla her ülke, diğer ülkelere göre farklı maliyetlerde, kalitede mal, hizmet üretirken bunların pazarlanması, satışı da farklılıklar arz etmekteydi. Bir ülke bir başka ülkenin ticaret yapış biçimine çok da itibar göstermeyip, modelleme yapmayabilmekteydi. Ticaret genel olarak yerel veya çevresel biçimdeydi. Küresel ticaret yapan firmalar son derece az sayıdaydı. Bu sebeple yerel veya yakın çevresel bölgelerin nitelikleri, bilgileri önemsenirken, dünyanın diğer kısmı işletmeleri ilgilendirmiyordu. Mal veya yerine getirilen hizmet az miktarda, yurt içi piyasaya veya yakın çevreye yönelik ve pazara yakın üretilirdi. Bunun pazarlanması ve satışına yönelik çok fazla bir stratejiye de ihtiyaç hissedilmezdi.

Bugün geldiğimiz noktada yaşadığımız ekonomik dünya ile geçen yüzyıldaki ekonomik dünya aynı değil, artık geçmişte olanlardan, yapılanlardan farklı şeyler hayata dâhil oluyor.

Çok yakın tarihte her şey veya bütün parçalara ayrılıp tek tek incelenirken, her parçanın da ayrı ayrı uzmanlığı ortaya çıkmışken yeni dünya gerçekliğinde, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle artık Bütüncül Yaklaşımlar (holistic paradigm) ve Sistem Kuramı (systems theory) ilkeleri hayata yön vermektedir.

Bütüncül yaklaşımlar (holistic paradigm) ve sistem kuramı (systems theory) ile birlikte bulanık/dağınık/puslu mantık, kuantum, kelebek etkisi vb. gibi birçok kavram ve olgular da tüm disiplinleri temelden etkileyerek dönüşüme uğrattıyor. Yaşadığımız çağı şekillendiren her şey bunlar üzerinden neşvünema bulurken iktisadi faaliyetlerin bu gerçekliklerden ayrı kalmış olması veya ayrı kalabileceği düşünülemez.

‘Bütüncül Yaklaşım’ (2020), birbiri ile ilintili ve eklemlenmiş birimlerin bir arada değerlendirilmesi ile öznenin niteliğinin kavranabileceğini kabul eden yaklaşım biçimi ifadesiyle tarif edilirken, Sistem Kuramı, Duyan (2010) tarafından, temelde biyolojik bir kuram olarak sınıflanıyor, devamında, organizmaların tümünün birer sistem olduğu, alt sistemlerden oluştuğu ve üst sistemlerin önermesi olduğu aktarılıyor.

Ancak Sistem Kuramı yalnızca biyoloji alanı ile sınırlı kalmıyor, kamu yönetimi, işletme, sosyoloji, psikoloji, iletişim, siyasal bilimler ve sosyal sorunlar gibi birçok alanda kullanılıyor. Ülkemizde de toplumsal çalışma ve iletişim ilkelerini açıklamaya mesai harcayanlarca en fazla itibar edilen sosyal teorilerden bir tanesi olduğu görülüyor.

Alatlı (2018, ss. 35-36), bütüncül yaklaşım çerçevesinde ‘Potinbağ Teoremi’ denilen bir kavramı dile getirir. Kuantum mekaniğinin oluşturduğu ‘Potinbağ Teoremi’nde, ne kadar bölünürse bölünsün, maddenin temel olarak nitelendirilebilecek bir parçasının olmadığını, hiçbir parçasının diğerlerinden daha yaşamsal, daha vazgeçilemez sayılamayacağını, bütünün parçaların bileşeni değil, birbiriyle örülü olayların devingen ağı olarak değerlendirilmesi gerektiğini söyler.

‘Potinbağ Teoremi’ de siyasetten eğitime, dinden sanata, insanoğlunun tüm faaliyetlerine sızıyor ve yeniden şekillendirmeye duruyor. Buyurun size aşırı uzmanlaşmaya karşı ‘Sistemler Teorisi’. ‘Kelebek Etkisi’ dedikleri de bu. Ne kadar iyi düzenlendiği ne kadar iyi denetlendiği sanılırsa sanılsın, herhangi bir küçücük toplumsal değişim, bütün bir dünyayı sarsacak etki yaratabiliyor. Teknolojik gelişmelerin de itelemesiyle gelişen, değişen ve dönüşen her şey kaos teorisinden, kelebek etkisinden, bulanık/dağınık/puslu mantık örgüsünden oluşan bir sistem mekaniğinin çarkları arasına dâhil oluyor. Belgenin/bilginin ve bunları faaliyetlerinde kullanan unsurların bu etkileşimden ayrı kalacağını

düşünemeyeceğimiz gibi işlevleri, içeriği ve eylemleri yönünden de aslında mekanizmanın ana çekirdeğinde yer almaktadır önermesinde bulunabiliriz.

Artık hiçbir devlet veya kurum çok yakın bir geçmişte olduğu gibi sürdürülebilir bir stratejik üstünlük sağlayamıyor veya elde ettiği üstünlüğü sürdürülebilir kılamıyor. 1990’lardan önce sürdürülebilir stratejik üstünlüğü garanti altına alabilen devletler, küresel kurumlar, şirketler bu üstünlüklerini küçük bir toplumsal değişim, minik bir sivil toplum örgütü, ufacık bir eylem, çevresel bir değişim, sosyal medyada hızla yayılan tespitler, görüntüler, dedikodular veya karizmatik şahsiyetler karşısında koruyamıyor.

Küresel dünya açısından geline nokta bugün artık uygulanması gereken yöntemler, klasik mücadele ve rekabetin çok ötesinde, adeta özel mücadele biçimini çağrıştırmaktadır. Daha önceden stratejik üstünlük elde eden devletler, küresel kurumlar, işletmeler artık üstünlüklerini sürdürebilmek için geçmişten farklı, dinamik ve değişken stratejilere başvurmak zorundadırlar. Durağan, tekdüze stratejilerin yerini, dinamik, bilgilenmeye ve bilgilendirmeye dayalı, kamufle olmaya uygun stratejiler ve eylemler almıştır.

Ticari hayatın gerçeklerinin değiştiğini, değişime de devam edeceğini, 1990 yıllarda Toffler (1992, s. 91), gözler önüne sermişti. Şirketleri imalat ya da hizmet sektöründe çalışıyor olmalarına göre ismen sınıflandırmak yerine (zaten buna kim aldırır ki? diye de sorarak) çalışanlarının aslında neler yaptığına göre sınıflandırmanın daha doğru olduğunu söylüyordu.

Buna da ABD’nin doğu bölgesindeki demiryollarını işleten bir şirket üzerinden (CSX) örnek veriyordu. Demiryolu yanında dünyanın en büyük okyanus konteynır taşımacılığı da yapan bu şirket, kendisini enformasyon alanında çalışan bir şirket olarak tanımlamaktaydı. CSX’den Alex Mandl, şunları söylüyor: “Hizmet dalımızın enformasyon dalı giderek daha büyüyor. Malları teslim etmek yetmiyor. Müşteriler enformasyon istiyor. Her parçanın ne zaman nerede olacağını, fiyatlarını, gümrükle ilgili bilgileri ve daha birçok şeyleri bilmek istiyorlar. Biz enformasyona yönelik bir şirketiz.”

Toffler, bazı şirketlerin ve sanayilerin, servet yaratabilmek için diğerlerinden daha çok enformasyon işlemek zorunda olduğunu da eklerken yeni ekonomiye yeni de bir kavram getirir: Süper-sembolik ekonomi. Süper-sembolik ekonomiden doğan yeni üretim modeli sistemik ya da birleştirici bir görüşe dayanır, üretimi giderek daha simültane (eşzamanlı) ve sentez olarak görür. Satış ve pazarlama kadrolarının edindiği enformasyon mühendisleri besleyecek, onların yarattığı yeniliklerin de finans kadrosu tarafından anlaşılması gerekecektir. Toplumun bilgi sistemindeki birçok değişiklik de doğruca iş dünyasına uygulanmalıdır. Bu bilgi sistemi, bankacılık sisteminden, siyasal sisteminden ve enerji sisteminden çok daha fazla, o firmanın özel ortamının parçası sayılır (Toffler, 1992, ss.99-101).

Günümüzde de bu tespitler önemini kendisini ve gücünü geliştirerek korumaktadır. Bugün yerel veya küresel zeminde ticaret yapabilmek için hayata bütüncül yaklaşarak, her şeye, herkese önem vermek, hayatın hiçbir parçasının diğerlerinden daha yaşamsal olmadığını anlamak, algılamak, ufacık bir bilginin birbiriyle örülü ve sarmal olayların devingen bir ağı olduğu gerçeğini kabullenmek gereklidir. Kelebek etkisi belki siyasetten daha çok ve önce ticareti etkiliyor, süper sembolik ekonominin gücünü, kapsama alanını ve etkisini artırıyor. Etkilenen ticari hayat hem yerel hem de küresel siyaseti etkileyip şekillendiriyor. İşte tam burada da yeni yaklaşımlar önem kazanıyor.

2.2. Optimizasyon, Küçüğün Çağı

Solak (2018) içinde yaşadığımız çağı ‘optimizasyon çağı’ olarak tanımlıyor, bu dönemde datanın ve teknolojinin gücüyle, gerek pazarlama ve satın alım yolculuğunda, gerekse pazarlama dışı teknolojinin girdiği tüm alanlarda tüm süreçlerin optimize edildiğinden bahisle, en küçük detayların bile mükemmelleştirilip adeta suyunun sıkıldığı ve sonuna kadar verimli hale getirildiğini belirtiyor. Başka bir deyişle yaşadığımız çağ ‘küçüğün çağı’ olduğu tespitinde bulunuyor. Küçüğün çağı, küçük detayların, süreçlerin, konuların optimizasyonunun önem kazandığı çağ.

Solak (2018)’ın ‘micro-moments’ (küçük anlar) akımı diye çerçevelediği bu yeni çağ gerçekliğini, hedef kitlenin hayatında, işletmelerin ürünleriyle bağ kurabileceği, konuşma ve etkileşim yaratan gündelik ve sıradan anları, jargonları, o anlardaki içgörülerini vs. iletişimde ön plana çıkarmak ve o durumlar üzerinden bazen mizahla, bazen kolaylık vaadiyle, bazen de duygusal mesajla empati ve özdeşleme kurmak olarak tarif ediyor.

Adına ister küçüğün çağı, ister bilgi çağı, bilgi ekonomisi, isterseniz yenilik iktisadı deyin bu çağın öncelikle ticaretini, sonra siyasetini ve sosyallığını tetikleyen ana unsur, hepimizin yakinen bildiği gibi iletişim ve bilginin kullanımı alanında yaşananlardır. İletişimin niteliği, içeriği değişip dönüştürücü bir kuvvet halini aldığı gibi iletişim teknolojisinin ana çekirdeği ve itici gücü olan bilgi de, hem nicelik hem de nitelik olarak gelişti, yaygınlaştı, erişimi kolaylaştı ve ucuzladı, bu ona ana akım güç olma özelliği kazandırdı. Bu da küresel düzeyde hem bireysel hem de toplumsal anlamda yapısal dönüşümleri tetikledi. Teknolojide icat eden olmamanız, bilgiyi bir unsur olarak yönetememeniz bunları gerçekleştirenler ile aranızda farklı düzeyde hiyerarşik ve ekonomik katmanlar oluşturdu.

2.3. Enformasyon Zengini, Enformasyon Fakiri, Hiper Rekabet

Freeman ve Soete de (2004, s. 457), yeni bilişim ve iletişim teknolojilerinin sadece düşük maliyette, çok büyük miktarlarda enformasyonu toplamak, depolamak, işlemek ve yaymak değil, aynı zamanda dünya çapında ağlar kurmak, etkileşmek ve haberleşmek özelliği olduğundan bahisle, bu sayede yeni teknolojinin zaman ve mekân/depolama boyutunun, birçok yeni ve daha ileri hizmet faaliyetini yaratarak iç ve dış ticarete yönelik konu olabilirliğini yükselttiğini belirtirken, geleneksel fiziki mevcudiyeti olan hizmet faaliyetlerinin info-tip (enformasyon türü) hizmet faaliyetlerine dönüştükçe bulanıklaştığı tespitinde bulunur.

Geleneksel üretim, hizmet modelleri, malların nakli, depolanması, toptan veya perakende satışı gibi hususları kapsarken, bilgi ve iletişime dayalı yeni ticaret, hizmet modelinde üretim ve zaman/depolama arasındaki süreç ve mesafe kısaltmakta, hizmetler de bir şekilde sanayileşmektedir. Bu durum da teknolojiyi icat eden, üreten ve bu unsurları küresel ticaretine temel teşkil edenlerle, ticarete aracılık eden devletler, şirketler arasında rekabette sıkıntılar çıkartmaktadır. Hem şirketler hem de toplumlar ve devletler bazında küresel ölçekli ekonomik faaliyetler konusunda dezavantajlı konuma sürüklenmektedir.

Freeman ve Soete (2004, s. 464), bu asimetric tehlikenin oluşabileceğinden bahsetmişlerdir. İletişim teknolojisinin henüz yeni yeni akıllanarak küreselleşmeye başladığı günlerde, bilişim toplumunun ortaya çıkışının İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen çeyrek yüzyılın özellikleri olan refahın artırılması ve sosyal adalet sağlama eğilimlerini tersine çevirdiğini ifade ederek özellikle, 'enformasyon zengin' ve 'enformasyon fakir' şeklinde bir ayrımın ortaya çıkacağı tespitinde bulunurlar.

Devamında ise enformasyon fakirliğinin maddi (gelir) fakirliği ile çok yakından ilgili olmakla birlikte aynı şey de olmadığını eklerler. Ancak, iş piyasası koşulları göz önüne alındığında, enformasyon fakirliğinin maddi fakirliğe kolaylıkla dönüşebileceği görüşündedirler.

Teknolojik açıdan az gelişmişlik, artık değer yaratılmaması ve pazarın bulunmayışı 'geçimlik bir ekonomik' yapıyı temsil etmektedir. Çağa, teknolojik ilerlemelere, bunların getirdiği hiper rekabete ayak uyduramayan ilkel ekonomik yapıların, 'artık değer' üretmedikleri için, sadece yaşamlarını sürdürececek ölçülerde 'günübirlik' yaşamları birçok antropolojik çalışmaya konu olmuştur (Lordoğlu ve Özkaptan, 2017, s. 6). Yapılan işin, ticaretin niteliksel olarak teknolojik gelişmelerle birlikte farklı bir yapısalığa bürünmesi, işi icra eden bireylerin, üretimin, pazarlamanın, satışın sahip olduğu klasik formasyonu da etkilemiştir. Yeni formasyona uyum sağlanamaması uyum sağlayanlarla aradaki uçurumu derinleştirmekte, hiper rekabet ortamları oluşturmaktadır.

Görünen o ki, içinden geçtiğimiz bu süreç artarak yoğunlaşıyor ve hayata dâhil olan her şeyi ve her kurumu, büyük küçük demeden fazlasıyla etkilemeye devam etmektedir. Bu çerçevede küresel düzlemde Amerikalı strateji profesörü, yazar Richard D'aveni (1994)'nin 'hiper rekabet' olarak tanımladığı küresel rekabet, yoğunluğunu ve hızını artırarak yoluna devam ediyor ve dünyadaki tüm süreçleri ve dinamikleri çok yakından etkilemeyi sürdürüyor. Aslında bugün geldiğimiz bu noktada 'hiper rekabet' kavramının bile yetersiz kaldığını söylemek yanlış olmaz.

Hiper rekabet tüm devletleri, kurumları, işletmeleri, firmaları niteliği itibarıyla küresel düzeyde/düzlemde faaliyette bulunmaya zorluyor. Geçmişte küresel düzeyde etkin olmak devlet bazında ekonomik, askeri, siyasi gelişmişlikle, ticari çerçevede ise, işletmelerin firmaların genel olarak bir tercihi olarak ortaya çıkarken bugün bir mecburiyet olarak gündeme geliyor.

Eğilmez de (2019, s. 191), ülkemiz açısından geleceğin dünyasına gidilirken üretimde Sanayi 4.0'ın tüketimde de dijital ayrıntılı bilginin egemen olacağı bir dünya, kısaca Kaku'nun* tanımladığı gibi kusursuz kapitalizmin dünyası olacaksa, bu dünyada yer almanın koşulu ekonomide, imalat sanayisine ve elektronik sanayisine ağırlık verecek bir yapıyı oluşturmaktan geçtiğini, gelecekte bilgisiz tüketicinin yerini bilgili tüketicinin alacağını ifade ederek, ekonomide sağlanacak bu yapısal değişikliğin sosyal ve kültürel alanlarda da sağlanması gerektiğini ekler.

Ülkemiz noktasında da, artık yalnız iç işlerinle iştigal ederek veya yerel pazarda kalarak hiper rekabet ortamından uzakta kalmanız mümkün değil. Çünkü dış rakipler uluslararası alana çıkmayan devletleri, küresel piyasalara çıkmak istemeyen firmaları, işletmeleri bırakın dış piyasayı kendi iç pazarlarında tehdit edip yok edebilir hale gelmişlerdir.

Hiper rekabet ortamının tespiti ile başlayan bu süreç aslında hiper rekabet ortamında nasıl var olunabileceğinin olası çözümlerini de ortaya koymaktadır.

Klasik (Aristo) mantığı doğru ve yanlış değerlerini kabul eden mantık iken, bulanık/dağınık/puslu mantık açısından bakıldığında, fizik nesneler hakkında klasik anlayışın (ve bu anlayışa uygun klasik küme anlayışının) öngördüğü kesin bilgilerden değil, bulanık, puslu özellik taşıyan bilgilerden söz etmek gerekmektedir. Bu mantık sistemi hayata dâhil olduğunda günlük hayatta olduğu gibi belirsiz, zamanla değişen, karmaşık sistemlerin denetimine basit çözümler getiriyor.

Kuantum, kelebek etkisi, bulanık/dağınık/puslu mantığın ortaya koyduğu bütüncül yaklaşımlar, hiper rekabet, rekabet istihbaratı gibi yeni ticari gerçeklikler ile belge/bilgi yönetimini birbirinden ayırt etmeniz mümkün olmuyor. Yani düzleşen dünyanın hangi alanını ele alırsanız alın temele belgeyi/bilgiyi oturtmak zorunda kalıyorsunuz. Belge/bilgi ağlar üzerinden geliştirilen ilişkilerle, iletişimlerle geçmişle karşılaştırılamayacak bir yoğunluk ve hızla, her şeye daha fazla nüfuz edip onu etkinleştiriyor.

İktisadi anlamda bir toplumun ayakta kalabilmesinin, üretim mekanizmalarının işleyişi ile yakından ilgisi olduğu kadar küresel boyutta bilgilenmekten de geçtiğini görüyoruz. Küçüğün çağında küçük detayların, optimizasyonun, verimliliğin, faydalarının da cazibesinin de, sonuçlarının da büyük olduğu bir gerçek. Küçük bilgi parçacıklarının ağlar üzerinden büyük etkisi. Bunların optimizasyonu, bunun ortaya çıkartacağı üretim mekanizmaları. Öncelikle devletler sonra yerel işletmeler, firmalar, küresel bir düzlemde, çok geniş bir mal ve hizmet yelpazesini etkileyen, ticaretin, siyasetin, sosyal yapının hatta kişisel özelliklerin değişimini, dönüşümünü etkileyen teknolojik yeniliklerin, süreçlerin tüm potansiyel gücünden faydalanarak, uluslararası sahada söz sahibi olabilmek, katma değer elde edebilmek için yapısal dönüşümlere de önem vermemiz gerçeği ile karşı karşıyayız.

3. Öneriler, Ticari İşletmelerde Belge/Bilgi Yönetimi Ofisi

Dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de, özellikle son yıllarda teknolojik yeniliklere ve teknoloji temelli ticarete ilgi artmış, bu ilginin yönlendirilmesi, geliştirilmesi noktasında kamusal ve özel sektör temelli politikalar ve hedefler belirlenerek hayata geçirilmiştir. Ancak bu politika ve hedeflerin başarılı olması, hızlı ilerleyen her şey karşısında daha hızlı hareket edilmesi, bunların yerel işletmeler, firmalar, toplum ve neticede devlet yararına yönlendirilmesi, belirli bir bilinç ve faaliyetler bütününe gereksinim duymaktadır.

Bu çerçevede konu belirli bir alanın, özelde iktisat disiplininin ve o alanı destekleyen bilişim sektörünün uğraşı alanına sıkıştırılamaz. Bilgi temelli yeni ticari faaliyet alanı, iktisat disiplini, bilim, bilişim ve teknoloji sistemleriyle, siyaset, kamu yönetimi, uluslar arası hukuk ve iş dünyasının ara kesitinde yer alan farklı disiplinlerin profesyonel mesleki iş ve işlem alanlarına da ihtiyaç hisseder.

* Michio Kaku: City College of New York'ta Profesör unvanına sahip teorik fizikçi. 21. Yüzyılın son çeyreğine doğru 'kusursuz kapitalizmin' ortaya çıkacağını öne sürüyor. Kaku'ya göre kusursuz kapitalizm, üreticinin de tüketicinin de piyasa ve piyasadaki işlemler hakkında sonsuz bilgiye sahip olduğu ve dolayısıyla fiyatların kusursuz biçimde belirlendiği sistemin adıdır (Eğilmez, 2019, s. 189).

Yerelde ve küresel boyutta mücadele etmek zorunda kaldığınız çok uluslu firmaların gelişmiş ileri teknolojilere sahip olduğu bu zaman kesitinde farklı bir takım mesleki bilgi birikiminden de faydalanmak artık zorunluluktur.

Bugün geldiğimiz noktada teknolojik araştırma geliştirme faaliyetlerine ek olarak teknolojinin küresel çapta kullanımını ve etkinliğini sağlayan olaylar ve unsurlar zinciri mevcut hale gelmiştir.

3.1. Kimlikler Üzerinden İktisat

Teknolojinin bilgiyle sarmallaşan ilişkisi, artık yalnız teknolojik icatla yetinip bunu sanayi koluna eklemekle yetinilir olmaktan farklı bir kulvara yönelmiştir. Teknolojik gelişme için yapacağınız AR-GE (Araştırma-Geliştirme) faaliyetleri kadar bunun, faaliyetlerinize giydirilmesi, küresel zeminde toplumlara, topluluklara hatta tek tek bireylere erişimi ile de ilgili faaliyetlerde bulunmak önemli hale gelmiştir.

Öyleki kimlik ile iktisadi faaliyetler arasındaki ilişkiler iktisat disiplini içerisinde müstakilen bir araştırma alanı haline dönüşmüştür: Kimlik İktisadı (Akerlof ve Kranton, 2016). Günümüz küresel ticaretinde kimliklerin ve normların beğenilerin simgeleşmesine, bunun da karar vermeye etkisi olduğu, neticede iktisadi faaliyetleri yönlendirdiğine ilişkin bir alan ortaya çıkmış durumdadır.

19. yüzyılda iktisatçılar, sadece iktisadi saiklerle hareket eden ve rasyonel şekilde optimizasyon yapan bir insan figürü kullanarak, ekonominin nasıl işlediğini gösteren matematiksel modeller kurarken, 20. yüzyılda bu modeller karmaşıklaşıyor, öyleki adeta homo economicus bunun gerisinde kalıyor. Yakın dönemde, davranışsal iktisatçılar bilişsel yanlılığı ve diğer psikolojik bulguları ortaya koyuyorlar. Kimlik İktisadı da bunlara –gerçek koşullardaki gerçek insanlara benzeyen yeni iktisadi erkeği ve kadını beraberine alarak-toplumsal bağlamı ekliyor (Akerlof ve Kranton, 2016, s. 9). Kimlik iktisadı beşerî arzuları ve toplumsal kurumları iktisada geri koyuyor. İktisadın kimlikleri içermesinin ya da dışlamasının sonuçları ortaya çıkıyor. İktisadi analizlerin büyük çoğunluğunun tüketim ve gelir arzusu gibi parasal saikler üzerine yoğunlaştığını görürken artık günümüz iktisadı sadece parayla ilişkili değildir ve ticari hayat parasal olmayan güdüler üzerinden ilerlemektedir.

Orman da (2001, s. 142), iktisadi hayat ile sosyokültürel çevrenin, her iki varlık alanının tabiatından kaynaklanan zorunlu ilişki içerisinde olduğu görüşündedir. Bu ilişkileri, tabii çevre örneğinde olduğu gibi, bir karşılıklı alış-veriş ilişkisi veya bir karşılıklı etkileşim ilişkisi olarak ele almak mümkündür. İktisadi hayatın sosyo kültürel çevreden aldığı unsurlar (inputlar: girdiler) ve ona verdiği unsurlar (outputlar: çıktılar) bulunur.

İşte bu gerçeklikler çerçevesinde, ticari kurumlar açısından da ticaret yapış biçiminin, kapsama alanlarının, belirlenen hedeflerin, stratejilerin, bunlara yönelik yapılan reklamların, bulunan sloganların, marka değerlerinin sürekli olarak güncellenmesi, bu çerçevede insan ve toplumsal bağlamlar arasında ilişkiler kurup onları anlamlandırıp, algılayacak, parasal olmayan, ama paraya ve kâra çevrilebilecek etkenleri, güdülerini çerçevelendirecek tespit edilmiş, detaylandırılmış, analiz edilmiş, sentezlenmiş, en önemlisi de kullanılabilir kılınmış bilgilere, geçmişten daha yoğun olarak ihtiyaç olduğunu görmekteyiz.

Hız ve hikâyenin geçer akçe olduğunu tespit ettiğimiz yeni dünyada ticari işletmelerin gelecekte kendisini konumlandıracağı yer, büyük çoğunlukla kurumsal niteliklerine, dünyadaki gelişmeleri küresel platformda iyi okuyup değerlendirmesine, oluşturacağı değerler dizgesine bu çerçevede hayata dâhil ettiği markasına kazandıracığı olumlu algılamaya bağlı olacaktır. Olumlu algılamının ise doğru, analize dayalı, sistemleştirilmiş bilgilendirmeden geçtiği aşîkârdır.

Bilgi ve İletişim Teknolojileri (ICT) ise, bilginin sınıflandırılmasında (=codification) önemli bir rol oynamıştır. Bilgi enformasyona ya yeni fiziki mallarla (makineler, yeni tüketim malları vb.) içerilir ya da enformasyon alt yapıları yoluyla kolayca nakil olur. Bu, bilginin özellikle yeniden üretilmesini, saklanması, doğrulanmasını, nakledilmesini veya içerilmesini kolaylaştıran bir indirgeme ve dönüştürme (=conversion) işlemidir. Sınıflandırılmış bilginin aksine, örtük (=tacit) bilgi kolaylıkla nakledilemez çünkü açık biçimde ifade edilmemiştir veya ölçülemez. ICT, (örtük) bilgileri, açık bilgiye dönüştürmeyi teknik olarak mümkün ve ekonomik olarak da çekici hale getirmiştir (Freeman ve Soete, 2004, s. 459).

Dünyada teknolojiye lider olan ülkelerin veri/bilgi yönetimini ticaretleştirerek bir pazara dönüştürdüğü ve paraya çevirdiği görülmektedir. Örneğin, veri şirketi Acxiom üç yüz milyon ABD vatandaşının, yani neredeyse nüfusun tamamının kişisel verileriyle ticaret yapmaktadır. ABD vatandaşları hakkındaki bilgisi FBI'ndan daha fazladır (Han, 2020, s. 72).

Acxiom şirketi www.acxiom.com adlı internet sitelerinde “When Experience Matters, For Brands/For People/For Good (Deneyim Markalar İçin İnsanlar İçin İyilik İçin Önemli Olduğunda) başlığı altında, konuyla ilgili şu cümlelerle bu işi neden ve nasıl yaptıklarını açıklamaktadırlar:

“Acxiom, veri ve teknolojinin etik kullanımı yoluyla daha iyi müşteri deneyimleri sağlar. Bugün, daha fazla veri, cihaz, teknoloji, düzenleme ve daha yüksek beklentiler, bunu düzeltmek için daha fazla fırsatın yanı sıra daha fazla zorluk olduğu anlamına geliyor.

Acxiom niçin yapar, biz ne yapıyoruz?

Yeni nesil yaklaşımlarla müşterileri nerede olurlarsa olsunlar nasıl tanımlayabileceğinizi, anlayabileceğinizi ve onlarla nasıl etkileşime geçebileceğinizi anlamamanın zamanı geldi.”

Verinin/bilginin ticari bir meta aracı olarak, bireysel düzeyde insanı ele alması, kullanması, onun aynı zamanda bir veri paketi olarak görülmesini ortaya çıkartmaktadır. Konunun etik, felsefi değerlendirmeleri ayrı bir başlık olarak ele alınabilir. Ancak bugün bunun bu boyutlarda yapılması özellikle küresel düzeyde ticaret yapacak şirketlere belirli ipuçları da vermelidir. Teknolojinin getirdiği bu dayatmalar, yeni davranış modelleri geliştirmenin de yolunu açmalıdır.

Bireyin her alanda metalaştırılması, verinin/bilginin paraya içerilerek, ekonomik girdi ve değer haline dönüştürülmesi, bunların ticarete temel unsur olmasına yol açmıştır. Modern dünyada ticari mücadelede başarıyı, artık farklılıklar ve ayrıntılar, farklılıkları ve ayrıntıları ise belgeyi/bilgiyi yönetilir kılarak rakipler görmeden, hissetmeden görmek, hissetmek belirlemektedir.

3.2. Yönetim Mekanizmasının Bir Parçası Olarak Belge/Bilgi Yönetimi

Değişen her şey gibi ticaretin niteliği ve niceliğinin de değişime uğradığını zaten biliyoruz, ancak değişmeyen az sayıda şeyden bir tanesi ticaret yaparken size gerçek gücü getirecek ana unsurlardan bir tanesinin de bilgi varlıkları olduğudur.

Ticari hayatta tek tüketiciye yönelik uğraşlarda da bunun incelenmesi ve kurallarının değerlendirilip eyleme dökülmesinde de veya ormanı oluşturan tüm etmen ve etkenleri belirleyip davranış biçimi ve faaliyet oluşturmada veya incelenmesinde de ihtiyaç hissedilen ana unsurun günümüzde bilgi ve onu barındıran varlıkların olduğu tüm anlatılan süreçlerde ana fikir olarak yer almaktadır.

Elbette bilgiye dayalı ticaret geçmişte de önemli bir satış, pazarlama ve güçlenme unsuruydu. Ancak çağın teknolojisi, toplumsal ve küresel gelişmeler, dünyanın düzleşmesi* belgenin/bilginin varlık ve kullanım sebeplerine bir takım farklı anlam ve eylemler yükledi.

Bu çerçevede, mal ve hizmet üretimi süreçlerini bilgi eksenli bir yapılanmayla yürütmeyi en hızlı ve etkin olarak başaran ülkeler, uluslararası rekabet güçlerini koruma ve artırma şansına sahip olacaklardır (Kepenek, 2012). Devletlerden daha etkili olarak sınırlar ötesi etkileşime sahip olan işletmeler, firmalar için de aynı tespit geçerlidir.

Tüm bu değişimler, gelişmeler, hızlanmalarla birlikte güçlü bir işletme olmanın yolu günümüzde yine belge/bilgi odaklı pazarlama ve satış stratejilerinden geçmektedir. Ticaret, pazarlama, satış, rekabet çok farklı ve çetrefil bir mücadele alanıdır. Bu alanda rakiplere fark atmanın birçok farklı yolu bulunmakla beraber, pazarlama ve satış stratejilerinin oturacağı temel bir unsur da işletmelerin sahip olduğu belge/bilgi birikimi ve bunların yönetilebilir kılınmasıdır. Özel işletmelerin yeni iktisadi koşullara uyum

* New York Times gazetesinin köşe yazarlarından Thomas L. Friedman'ın “Dünya Düzdür/Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi” adlı kitabında, 2000 yılında internetin tüm dünyada hızla yayılmaya başlaması ve diğer güçlerin de etkisi sonucu yepyeni bir çağa girildiğini, küreselleşmeyi farklı boyuta taşıyan bu yeni çağda dünyanın çok küçük bir yer haline gelip oyun sahasının düzleştiğini ve bu gelişmeyle birlikte sadece dünyanın gelişmiş ülkelerindeki değil en ücra köşelerdeki bireylerin bile küresel düzeyde işbirliğini geliştirmek ve rekabet etmek için yepyeni bir güce sahip olduklarını dile getirdiği tespitiyle yönelik kullandığım bir ifadedir.

sağlamak ve başarılı olabilmek için belge/bilgi süreçlerini yönetim unsurunun bir parçası olarak görmeleri gerekir.

Yönetimsel teorinin kurucusu sayılan Henry Fayol'a göre (aktaran: Şengül, 2007) yönetim süreci çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Fayol, sadece üretim, ticari, mali gibi klasik faaliyetlerin örgütlerde kabul edildiği bir dönemde bunlarla beraber yönetim faaliyetine dikkatleri çekmiştir. Yönetim unsurunun bir süreç olarak tanımlanarak, yöneticilerin sorumlu oldukları faaliyetleri koordine etmeye yönelik fonksiyon, ilke ve kuralların sistematik bir şekilde belirlenmesi gibi özel işletmeler için önemli bir yaklaşımı gündeme taşımıştır.

Fayol'un işletmeler için belirlediği bu temel fonksiyonlara; verinin, enformasyonun, bilginin bir varlık unsuru olduğu günümüzde belge/bilgi yönetimi sisteminin, arşivcilik uygulamalarının eklenmesi hayati derecede önemli, hatta zorunludur. Bu sistem yönetim fonksiyonları içerisinde her işletmede temel amaçların tümüne hizmet eden bir uygulama olarak kendine yer bulmalıdır.

Özetlemek gerekirse, firmalar küçük bilgi parçacıklarının etkin olduğu yeni gerçekliklerde bilginin yeni teknolojilerle nasıl dağılacığından, değiştirilip manipüle edilebileceğinden büyük oranda sorumlu olmasalar da küresel düzeyde müşterilerin yerele eklenmiş ama küresel düzlemde karşılanabilecek ihtiyaçlarını gidermek ve bu şekilde işlerini büyütmek adına bu yeni teknolojilerle bezenmiş deneyimler için enformasyonlarını/verilerini/bilgilerini belgeleştirerek yönetilebilir kılmayı kendilerine hedef olarak koymalıdır.

Bu gerçeklikler karşısında işletmelerin, firmaların, örgütlerin, diğerleri ile kurdukları ilişkilerin niteliği, ilişkilerle örüntülenmiş ağ içerisindeki konumu, ağ üzerinden akışı sağlanan bilginin kalitesi, ulaşılmak istenen kaynaklar ile çalışanların, yöneticilerin ve örgüt içerisindeki birimlerin kendi aralarındaki etkileşimi, örgütün hedefleri doğrultusunda, stratejik olarak değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme, hem içerisinde bulunulan çevrenin hem de örgüt yapısının ve işleyişinin çevre ile olan uyumunun belirlenmesini gerektirir. İşaret edilen süreçte, elbette, örgütlerin 'ne bildiği' de önemlidir. Bilgiye nasıl ulaşabileceklerini 'biliyor' olmalıdır ve bu yönlerdeki yeteneklerini geliştirmelidir (Öğüt ve Erbil, 2009, s. xi).

3.3. Veri Yüğü, Enformasyon Fazlalığı, Bilgi Kirliliği

Bilgiye nasıl erişilebileceği modern dünyanın bir sıkıntısı olarak ticari hayatta yer alırken başka sıkıntılar da bu alana dâhil olmaktadır. Örneğin Harari (2018, s.13), yerli yersiz bilgi yağmuruna tutulan bir dünyada net olmanın güç olacağını dile getirir. Oysa ticaret netliğe büyük önem verir. Önünüzü görmek ticaret yapmanın ciddi bir isteğidir. Bu konu birçok düşünür, akademisyen tarafından da dile getirilir.

Drucker (2000, s. 218), enformasyona dayalı bir kuruluştaki çalışan herkesin, işini yapabilmek ve bir katkıda bulunabilmek için ne tür bir enformasyona ihtiyaç duyduğunu sürekli düşünmesi gerektiği görüşündedir. Bu kuruluşlardaki insanların, ne kadar çok veri elde ederlerse, o kadar çok enformasyona sahip olduklarını varsaydıklarını, bunun verilerin kıt olduğu geçmiş dönem için tamamen geçerli bir varsayım olabileceğini, oysa verilerin bol olduğu bu dönemde sonucun aşırı veri yükü ve enformasyonda tıkanma getireceğini belirtir.

Bu durumda yöneticiler ve profesyonel uzmanlar, kendileri için enformasyonun ne anlama geldiği konusunda, yani ne tür verilere ihtiyaç duydukları üzerinde, durup düşünmek yükümlülüğündedirler.

Giderek artan, hatta aşırıya kaçan enformasyon yığını günümüzde üst düzey yargı yetimizi köreltmektedir. (...) Daha fazla enformasyondan ya da enformasyon yığınının ortaya hakikat çıkmaz. Bunlarda yön ve anlam eksiktir (...) Aşırı-enformasyon ve aşırı iletişim hakikat eksikliğinin, dahası varlık eksikliğinin belirtisidir (Han, 2017, ss.19-23).

Aşırı enformasyon yükü uzun zamandır, bilim ve teknoloji için bir sorun oluşturduğu gibi, aynı zamanda iş yöneticileri, politikacılar ve birçok tüketici için de büyüyen bir sorundur. Enformasyon ve verilerin faydalı bilgilere dönüştürülmesi, uzun düşünce ve hazırlıktan sonra özlü bir takdim, sınıflandırılarak açma ve nakil işlemleri gerektirir. Aşırı yük sorunu, enformasyon kirlenmesi dediğimiz bir sorunla da çok yakından ilgilidir: Kimsenin istemediği ve kullanmadığı değersiz enformasyonun yayılması (Freeman ve Soete, 2004, s. 465).

O halde, işletmeler, yönetimler bilgiye nasıl sahip olacaklarını bilmenin yanında ‘aşırı bilgi veya ‘enformasyon/bilgi kirliliği’ne karşı da tetikte olmak zorundadır.

3.4. Yeni Belirsizlikler ve Teklifler

Elbette enformasyonun, bilginin önemi günümüzün bir gerçeği değildir. Bilgi her zaman için iktisadi analizlerde önemli bir rol oynamıştır (İşcan, 2010, s. 14). Ancak doğru analizler için doğru bilgilere ihtiyaç vardır.

Her durumda iktisat düşünürleri enformasyon eksikliklerinin kötü sonuçlarını gözlemlemiş ve kabul etmişlerdir. Ama ne mantıksal etkilerini aramışlardır ne de gözlemlerin kaynağını enformasyon problemine kadar götürmüşlerdir. Bilgi, enformasyon ve belirsizlik birçok iktisatçı tarafından kullanılan ve birçok iktisadi analizin merkezinde olan kavramlardır (İşcan, 2010, s. 13). Yeni belirsizlikler farkında olmadan ticari hayatın her alanına nüfuz ediyor. Örneğin mülkiyet sorunu.

Toprak mülkiyeti düzenlemek konusunda binlerce yıllık deneyimimiz var. Bir alanın etrafına çit çekip kapıya nöbetçi dikerek giren çıkını nasıl kontrol edeceğimizi biliyoruz. Son iki yüzyılda sanayi mülkiyetini nasıl düzenleyeceğimizi de gayet iyi öğrendik; bu ister General Motors’un ister Toyota’nın hisselerini alıp şirketin bir kısmına ortak olabiliyoruz. Ama veri mülkiyeti düzenlemesi konusunda fazla deneyimimiz yok ve toprak ve makinelerden farklı olarak hem her yerde olduğu hem de hiçbir yerde durmadığı, ışık hızıyla yer değiştirebildiği ve istenildiği kadar kopyalanabildiği için veri mülkiyetini düzenlemek yapısal olarak çok daha çetrefilli bir iş. (...) Bu belki de çağımızın en önemli siyasi sorusu (Harari, 2018, ss. 86-87).

Tüm bu gerçekler ticari hayata da yeni eklemelerin yapılması gerekliliğini dayatıyor.

Meseleye bu çerçeveden baktığımızda, iletişim ve bilgi teknolojilerinin ülkeler, toplumlar, ticari işletmeler açısından getirdiği dinamik dengesizlikler, küresel ve çok katmanlı ekonomik hayat yine bunun tetiklediği küresel hukuki ve finansal yapılar, ticari alanda çok gerekli olan yeni eğitilmiş insan arketiplerini* de yönetim mekanizmalarına dâhil etmemizin zorunlu hale geldiğini bizlere gösteriyor.

Bu doğrultuda, belgenin/bilginin korunması, istifadeye sunulması, işletme, firma tarafından özellikle muhafaza etme, gizli tutma iradesinin gösterilmesi, kolay ulaşılabilir, erişilebilir kılınması, bilmesi ve erişmesi gerekenlerin önceden belirlenmesi, verilerin bilgiye, belgeye dönüştürülmesi, değerlendirilmesi, bunların iş fırsatlarına çevrilmesi hususunda öneriler geliştirilmesi de önemli bir faaliyet olarak ticari hayata katkı sunuyor.

Bunların sistemli, süreçlerle yönetilebilir kılınması, birçok değişkeni hesaba katarak en doğru faaliyet stratejisinin kurgulanabilmesini ve uygulanmasını sağlayacak profesyonel bir çalışma alanını ve personel istihdamını gerekli hale getirir. Çünkü çok farklı veri/belge/bilgi türü bulunur. İşletmeler, firmalar için doğru veriyi/belgeyi/bilgiyi bulmak için öncelikle bunların niçin ve nasıl kullanılacağı ile ilgili kararlar vermek ve tanımlamalar yapmalıdır ki bu da profesyonel bir bakış açısı ve faaliyetler zinciridir.

Marr (2018, s. 32), meseleye veri yönetimi üzerinden bakarak, büyük şirketlerin, kurum çapında bir değer olarak veriden sorumlu olacak bir CDO (chief data officer) işe almasının faydasını göreceklərini belirtir.

Zetlin (2019) ise ticari işletmelerde kurumsal düzeyde verilerin öneminden bahsederek bunların yönetilebilir kılınıp, kurumsal değer haline dönüştürülmesi noktasında “Veri Sorumlusu Şefi” diye tanımladığı bir görevlendirmeden bahseder. Zetlin’e göre Veri Sorumlusu Şefi (Chief Data Officer), kurum genelinde verilerin kullanımı ve yönetiminden sorumlu üst düzey bir yöneticidir, veri yönetimi, veri kalitesini sağlama ve veri stratejisi oluşturma gibi bir dizi veri ile ilgili işlevleri denetler. Veri analitiği ve iş zekâsından, verilerden değerli bilgiler edinme sürecinden de sorumlu olabilir. Zetlin, “Analitik Sorumlusu Şefi (Chief Analytics Officer)” görevini de tanımlar. Analitik, verinin nasıl değer

* Arketip: İsviçreli psikiyatr Carl Gustav Jung tarafından, kişiliği açıklamak için ortaya konan kavramlardan birisidir. Arketipler Jung’a göre kişilikleri veya davranışları simgeleyen model karakterlerdir. Bu karakterler kişiliği açıklamakla kalmaz aynı zamanda kişiliklere de yön verir. İlk örnek, asıl numune, kalıp, şablon, ilktip. Erişim adresi: <https://webders.net/759/arketip-nedir.html>.

sağladığıdır, bu nedenle işletmeler için önemli bir işlemdir. Bu nedenle, iyi bir veri stratejisine ve iyi veri yönetimine ihtiyacınız vardır, bu yönetimi kurgulamazsanız kaliteli veriler elde edemez ve analiz yapamazsınız. Brain Works şirketinin ortağı Guy Gomis'ten, "En iyi uygulama, hem veri hem de analitik sahibi olan ve CIO* ile yakından çalışan bir baş veri stratejisi ve analitik görevlisine sahip olmaktır" görüşünü alıntılar.

Veriler yeni petrole, onu eyleme dönüştürülebilir iş öngörülerine dönüştürmeyi bilmek, işletmenin, ticari gücün gerçek potansiyelini ortaya çıkarmanın anahtarıdır (Boulton, 2020). Veri yönetiminin amacı, kurumsal verileri standartlaştırmak, entegre etmek, korumak ve saklamak için yöntemler, sorumluluklar kümesi ve süreçler oluşturmaktır (Olavsrud, 2020).

Ne konumda veya koşulda olursanız olun ne kadar veriye sahip olduğunuzun bir önemi yoktur, önemli olan onu iyi kullanıp kullanmadığınızdır. Verinin bir işletme için gerçekten önemli olduğu üç ana alan vardır: karar verme sürecini geliştirme, faaliyetleri geliştirme ve veriyi parasallaştırma (Marr, 2018, s. 10).

Ancak veri, onlardan hareketle işlem yapabildiğiniz, faaliyette bulunduğunuz, hizmet yürüttüğünüz bilgilere dönüştükleri sürece değerlidir. Bu bilgilere sahip olmak için öncelikle verilerden ne istendiği bilinmelidir yani verilerin değerinin belirlenmesi gerekir. Burada, bağlam, ihtiyaç, vizyon ve verilerin sonucuyla ilgili yapılması gerekenler mevcuttur ve bu verileri anlamlı öykülere ve ticari başarılarla dönüştürmek için verinin de belgenin de bilginin de yönetilebilir kılınması şarttır.

3.5. Belge/Bilgi Yönetimi Birimi/Ofisi

Verinin bilgiye, belgeye dönüştürülmesi de son derece önemli bir süreçtir ve verinin daha da kıymetli olmasını sağlar. Bu ise belge/bilgi yönetim sistemi olarak tanımlanabilir. İşin bilgi işlem kısmından farklı olarak ama onunla iç içe geçen belge/bilgi yönetim süreçlerine yönelik iş, işlem adımları mevcuttur.

Radikal düşünceleriyle ekonomide yeni bir akım başlatan Britanyalı iktisatçı Keynes, 'güçlük, yeni düşüncelerde değil, eski düşüncelerden kurtulabilmektedir' (Eğilmez, 2012, s.107) tespitinde bulunurken bizim bu alandaki önermelerimize de rehberlik etmektedir. Özel işletmeler eski usul ticaret usul ve esaslarından vazgeçmek, yeni gerçekliklere eklenmek zorundadırlar, bunu başarmak için de yeni yapılaşmalara ihtiyaçları vardır.

Bu çerçevede, günümüz koşulları ve gerçeklikleri doğrultusunda, orta veya büyük ölçekli şirketlerin, veriyi de içine alan ancak veriden daha geniş kapsama ve etkilene alanına sahip bilgiyi temel alıp yeni eğitilmiş insan arketipi olarak profesyonel belge/bilgi yöneticilerini istihdam etmeleri, kurumsal düzeyde yapılan üretimin, işin büyüklüğü, çeşitliliği ve yaygınlığına göre, üst yönetime bağlı müstakilen bir '**Belge/Bilgi Yönetimi Birimi/Ofisi**' oluşturmaları akılcı, işe yarar ve kâr getirebilecek bir politika olacaktır.

İktisadi analizlerin de faaliyetlerin de merkezinde yer alacak bu ofisle beraber, belge/bilgi sistemli bir yönetim metodolojisi çerçevesinde ele alınacaktır. Ancak iktisat bilimi ve ticari hayattaki bugünkü uygulamalar bize göstermektedir ki, ülkemizde işletmeler belge/bilgi yönetim profesyonellerini ve sistemlerini alanlarının dışında tutmakta, ilgi göstermemektedirler. Meseleye yalnızca yasal belgeleri saklamak veya teknik (patent, lisans, know-how vb. gibi) bilgileri biriktirmek, biraz da müşteri profili oluşturmak açısından yaklaşıldığı veya bilgi teknolojileri içerisinde bir yazılım-ürün çeşidi olarak algılandığı müşahade edilmektedir. Bu hususa yönelik akademi dünyasının da değişik tespitleri mevcuttur.

Kamusal ve toplumsal yaşamın tüm alanlarında bilgi, belge ve arşivin her zamankinden daha fazla ön plana çıkmasıyla 'belge ve arşiv yönetiminin' temel ayrımları sanki yeniden keşfedilen bir alan gibi algılanmaya ve kullanılmaya başlandı. Oysa belge ve arşiv yönetiminde temel felsefe değişmedi, bazıları tarafından yükselen değeriyle birlikte yeni fark edilmeye başlandı. Bu ayrımın farkında olmak belge ve

* CIO (Chief Information Officer): Bilişim Kurulu Başkanı. Büyük ölçekli şirketlerde bilgi teknolojileri ile bilgisayar sistemlerinden sorumlu olarak görev alır. İş süreçlerinin teknolojik imkânlarla hızlandırılmasını sağlar. Gelişen bilişim teknolojilerinin gerisinde kalmak istemeyen, verimlilik ve teknoloji odaklı şirketlerin yoğun olarak tercih ettiği bir çalışan türüdür.

arşiv yönetiminin yeniden doğuşu olacaktır. ... Bizler ‘Bilgi ve Belge’ dünyasında kazanmak zorunda olan bir meslek gurubuyuz, bunu unutmamamız gerekiyor. Bilgi ve belge yönetimi çatısı altında birbirine güvenmeyen rakipler gibi değil, işbirliği yapan ortaklar gibi hareket etmeliyiz. ...Küreselleşen dünya, küreselleşen ticaret de gelişmek, nüfuz etmek için bilgiye ihtiyaç duyar. Bilgiye sahip olmak iktidarı da beraberinde getirir. Günümüzün müktedirliği de ekonomik gelişimden geçiyor. (Özdemirci, 2017, ss. 229-231)

Bir anlama çabası olarak ‘iktisat bilimi’nin gerek iletişim gerekse diğer sosyal bilim alanlarıyla ilişkisinin sorunlu olduğu bilinmektedir. Oysa iktisat disiplini içerisinde yer alan enformasyon iktisadı, enformasyonu ‘belirsizliği azaltan’ bir unsur olarak ele alır (Başaran ve Geray, 2016, ss. 15-29) Bu alanı yalnızca kurumsal tarihi ortaya koymak veya kurumsal bir müze oluşturmak olarak görmek de yeni dünyanın ve ticaret yapmanın gerçekliğiyle örtüşmeyen, çok dar bir bakış açısıdır.

Tüm bu açıklamalardan, örneklendirmelerden yola çıktığımızda bilgi/teknoloji sarmalı temelli, etkinlik, etkileşim, güç ve kâr üzerine oturmuş yeni dünya gerçekliğinin ulusal düzeyde hayata geçirilmesine yönelik gerçek zamanlı mekanizmalara, iş, işlem adımlarına ve yeni mesleki profesyonelliklere ihtiyacımız olduğunu rahatlıkla ifade etmemiz mümkündür.

4. Belgeler/Bilgiler Niçin Yönetilmelidir?

Teknolojik ilerlemelerin, yeni buluşların önemi yadsınmamakla birlikte, bu teknolojinin alıcısı ve kullanıcısı olarak yeni bir sektörel varlık olan her bir birey, her bir toplum, topluluk vb. hakkında, yeni bilgiler üretenler, bilgi elde edenler, bunları doğru ve zamanında kullananlar ile bilginin önemini ve gücünü anlamayanlar ya da bilgiyi her tür faaliyetinin odak noktasına yerleştirmeyenler, belgenin/bilginin yönetimini uygulamayanlar arasında güçlenme, kâr elde etme vb. açısından ciddi gerilimler ve neticede uçurumlar olacaktır.

Bu çerçevede şu soruları sorarak ilerleyelim: Bir ticari işletme, zorunlu tutulması gereken yasal belge/bilgi birikimi dışında farklı türde belge/bilgiye niye ihtiyaç hisseder? Bu birikim ne işine yarar? Neden yönetilebilir kılınmalıdır? Bu sorulara şu cevapları verebilmek mümkündür:

- İlk olarak ticari hayatta kendinizi, kurumsal kimliğinizi, ürününüzü, faaliyetlerinizi anlatmak, marka değeri oluşturmak, ticari güvenilirlik oranınızı yükseltmek,
- Önemli olan yöneticilerin, tabii eğer akıllıca kararlar vermek istiyorlarsa, içinde bulundukları endüstrinin yapısını bilmeleridir. Firmanın takip edeceği pazarlama stratejisi, büyük miktarda firmanın içinde bulunduğu pazarın yapısına bağlı olacaktır. Tekelci rekabet piyasalarında, önemli olan iyi fiyatlandırma kararları almaktır. Bu da ürününüz için talep miktarının ne olacağı hakkında iyi bir fikir sahibi olmanıza bağlıdır (Pool ve Roe, 2011, s. 96). Ticari faaliyet alanı ile ilgili rakipleri, hedef kitleleri, müşterileri, sosyal grupları, toplumları, değerleri vb.ni anlamak, tartışmak, değerlendirmek, öğrenmek, yeni pazarlar, müşteriler bulmak, hedefe eriştirecek doğru kararlar alabilmek,
- Nitelikli ve gerekli enformasyon/bilgi ile kirli enformasyonu/bilgiyi ayırt edebilmek,
- Modern ölümsüzlük arayışınızda, yeni halk alanımızın mimarisiyle ilgili bir sorunuz var: Verilerin şaşırtıcı derecede geçici olduğu anlaşılıyor. Evde eski bir disketiniz var mı (bunun ne olduğunu merak edecek kadar genç değilseniz)? Onu nasıl okuyacağımıza dair fikriniz var mı? ‘Disketler, 500 yıl dayanan Gutenberg İncil’i kadar uzun süre dayanmayacak,’ diyor matbaanın doğuşu ile ilgili çok iyi bir çalışmanın yazarı Elizabeth Eisenstein. Eisenstein, bilginin muhafazası ile ilgili kaygı duyuyor (Jarvis, 2012, s. 79). Bu çerçevede geçmiş bilgilerin saklandığı materyallerden yeni teknolojilere bilgiyi transfer ederek, yaşamına devam etmesini sağlamak, yeni uygulamalara, teknolojilere, süreçlere erişmek, kolay adapte olmak,
- Hem kurumsal hem de müşterilere yönelik sorunları çözmek,
- Her alanda ve zeminde işbirliklerine zemin hazırlamak,
- Ulusal veya küresel düzeyde etki bırakmak, imaj geliştirip, iyileştirmek, ikna etmek, farklı görüşleri, önerileri almak, yeni değerlendirme ve analiz alanları açmak, bunlar doğrultusunda hedefleri, stratejileri geliştirmek, değiştirmek, sosyal projeler yürütmek,
- Faaliyetleri, hizmetleri, kurumsal kimlik algılarını disiplin altına almak, bu alanlara yönelik geri bildirimler ve beslemeleri organize etmek,

- Kaos, kriz veya fırsatlar dönemine yönelik simülasyonlar yapmak, hazırlıklı olmak,
- Gerekğinde bilgi vermek, hedefler doğrultusunda yön vermek, olumsuz haberlere, bilgi dağıtımına karşı koymak, olumlu enformasyon/bilgi paylaşımını örgütlemek,
- Küçük bilgi parçacıklarından büyük kazanımlar elde etmek, meseleleri bütüncül yaklaşımlarla çözümlmek, kaostan olumluluk doğurmak.

4.1. Kurumsal Mahremiyet ve Açıklık Arasındaki İnce Çizgide Dengede Kalmak

Dijital teknoloji kullanımının sonuçlarından biri, büyük elektronik izler bırakıyor olmasıdır ve bunların düzenlenmesiyle, bu teknolojiyi işleyenler, ister yetkililer ister özel şirketler ya da diğerleri olsun, büyük miktarlarda özel bilgiye erişmektedir. Bu da suiistimal olanaklarının artmasına yol açmaktadır (Løkke, 2018, s.12). Mahremiyet veya halka açıklık, yaptığımız seçimlerdir: ifşa etmek veya etmemek, paylaşmak veya paylaşmamak, birine katılmak veya katılmamak. Her birinin faydaları ve tehlikeleri vardır (Jarvis, 2012, s. 14).

Bugün kendimizi hiçbir talimat, hiçbir zorlama olmaksızın gönüllü olarak gözler önüne seriyoruz. Verilerimizi, kendimize ilişkin enformasyonu, hakkımızda kimin, ne zaman, hangi vesileyle, neyi bildiğini bilmeksizin gönüllü olarak internete koyuyoruz. Bu kontrol edilmezlik özgürlüğün ciddiye alınması gereken bir krizini gösterir. Ayrıca gönüllü olarak ortalığa saçılan veriler de bizzat veri güvenliği kavramını işlevsiz kılar (Han, 2020, ss. 20-21).

Kurumsal mahremiyet eksikliğinin, veri güvenliği sağlayamamanın firmalar için bir sorun oluşturacağı ile ilgili görüşlere kısaca göz attıktan sonra, modern dünyanın yeni bir gerçekliği olarak ve kurumsal mahremiyetin karşısındaymış gibi duran kamu hayatından ticari hayata kadar her alanı da etkileyen şeffaflık ve hesapverebilirlik kavramlarına da değinmek gerekebilir.

Son zamanlarda yukarıdan aşağıya doğru herkesin konuştuğu tartıştığı şeffaflık ve hesap verebilirlik adeta bir slogan halini almıştır ancak ne yazık ki bu konu ile ilgili adımlar atılmasında kimse istekli davranmıyor. Peki, hesap verebilirlik derken ne kastediliyor? Kısaca ona değinelim. Hükümetlerin, kamu kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin sosyo-ekonomik konularda aldıkları kararlar ile işletmelerin mali durumlarına ilişkin zamanında verilen nitelikli, anlaşılır ve güvenilir bilgilere kişiler tarafından ulaşılmasına özetle şeffaflık, bu şeffaf bilgilerin yayınlanmasına da hesap verebilirlik denir. Hükümetler ile her statüdeki kurumların şeffaflık sağlaması, işletmelerin ve diğer ekonomik aktörlerin plan, program yapmalarında ve karar verme konularında büyük önem taşımaktadır (Cankaya, 2014).

Şeffaflığın faydaları nelerdir?

Modern dünyanın kuralları, bireysel haklar, özgürlükler çerçevesinde etkin bir yönetimin de esası olarak görülen şeffaflık, sosyo ekonomik hedeflere erişebilmenin bir aracı olarak görülmekte, şeffaflık aynı zamanda mali piyasaların güvenli ve sorunsuz çalışmasını sağlayan önemli bir etmen olarak da sunulmaktadır. Bunun aynı zamanda yerli ve yabancı yatırımların artmasına da katkı sağlayacağı ve hesapverebilirliği de beraberinde getirdiği ifade edilmektedir. Şeffaflığın temelini ise herkesin ihtiyaç duyduğu bilgilere en süratli ve güvenilir şekilde erişilmesinin sağlanması olduğu öngörülür (Cankaya, 2014).

Kurumsal mahremiyet ile şeffaflık ve hesapverebilirlik arasında da profesyonel, yönetilebilir ve sistemli bir dengenin kurulmasının şart olduğu görülmektedir. Şeffaf olarak verileri/bilgileri açmak, açıklamak ile kontrolsüz olarak verileri/bilgileri adeta saçmak arasındaki ince çizgiyi tutturabilmek günümüz dünyasında çok profesyonel bir yönetim metodolojisi gerektirmektedir.

Sir Arthur Conan Doyle, Baskerville Tazısı (2019) adlı kitabında ünlü kahramanı Sherlock Holmes’e, “benim işim başkalarının bilmediğini bilmektir.” cümlesini söylettirir. Handke de, ‘başkalarının hakkımda bilmedikleriyle geçinirim ben’ (aktaran Han, 2017, s. 7) sözüyle meseleye bir diğer açıdan yaklaşır. Başkasının bilmediğini bilmek, bilmekle kalmayıp bunu değerlendirmekle birlikte, kendisi hakkındakileri de karşıya koz olarak sunmamak büyük bir güç verir. Başkasının bilmediğini siz de bilmiyorsanız hiç olmazsa sizinle ilgili zayıflıkları ortaya çıkartacak bilgileri puslu hale getirmek de önemli bir stratejidir. Bunlar ticari hayatta yeri olan ancak başlı başına ayrı bir uğraş, bilgi ve beceri isteyen de bir alandır.

O halde günümüzde başarılı bir ticari kurum olmanın en önemli özelliklerinden birisi, ticari işletmeyi nitelik, iş, işlem, politika ve stratejileri yönünden rakiplerinden ayırtılabilmek, güçlü yönlerini öne çıkarıp, zayıf ve zorlanabileceği yönlerini perdeleyebilmektir. Bir işletmeyi eşitler arasında farklı bir konuma yerleştirecek faaliyetleri oluşturmak için atılacak ilk adım, işletmenin temel yeteneklerini doğru bir şekilde tespit etmektir.

Temel yetenek veya yetkinlikler, bir işletmeyi başka işletmelerden ayırarak vizyonunu gerçekleştirmede başrol oynayan, rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyen bilgi, beceri ve yeteneklerdir. İşte bu bilgi, beceri ve yetenek birikiminin kayıt altına alınarak belgeye dönüştürülmesi, rakiplere, piyasalara ait bilgilerin de varlık olarak elde edilmesi, tüm bunların yönetilebilir sistemlere aktarılması işletmenin temel yeteneklerini, operasyonel ve taktiksel alanlarını güçlendirecektir. Bu çerçevede, açıldığında, paylaşıldığında bir zarar vermediği halde zaman içerisinde zarar verebilecek hale gelebilecek verinin/bilginin yönetilebilmesi, kamufle edilebilmesi (yasal çerçevede) de diğer faaliyetleri ile birlikte belge/bilgi yönetimi ofisinin uğraş alanları arasındadır.

Tüm bunlardan yola çıktığımızda, ticari bir işletmenin gelişme göstermek istemesi, küresel güce kavuşma arzusu çerçevesinde mal veya hizmet üretmek dışında da yapması gerekenler mevcuttur. Bunları da şu başlıklar altında toplayarak konumuzla ilgisini kuralım:

- Öncelikle mal veya hizmet üretiminizle ilgili kapsama alanınızı ve hedef çizginizi eşleştirip erişmek istediğiniz nokta ile ilgili bir keşif yapmanız gerekir. Bu keşifte hitap edeceğiniz kitleler, kültürel, dini, etik değerler çeşitmesi, coğrafi özellikler, toplumsal, kişisel farklılıklar, özellikler, pazarlamanın başarı olması için gereken asli unsurlar, üretilenlere yönelik ihtiyaç kapasitesi, ekonomik yeterlilikler vb. gibi pazarları/piyasaları her yönüyle keşfetmek ve öğrenmek, bunlarla ilgili bilgi birikimi yapmak temel çalışma olmalıdır.
- Keşifle elde edilen bilgi birikiminin belgeye dönüştürülüp kurumsal kayıtlara alınıp kurumsal bir varlık olarak değere çevrilmesi, akabinde elde edilen bilgilerin nitelikli bir gözlemle analize tabi tutulup, muhtemel rakiplerin de aynı bilgi varlıklarıyla neler yaptığının ve yapabileceğinin simüle edilmesi gerekecektir.
- Bu pazarlarda/piyasalarda tek başınıza yeterli olamayacağınız görüşü hâkim olursa diğer ticari kurumlarla, marka değerlerle işbirliği değerlendirmelerine gidilmesi için bu defa işbirliği yapılabilecek veya yapılamayacak rakipler konusunda analiz ve değerlendirme faaliyetine yönelik belge/bilgi varlığı oluşturulup kurumsal değerlendirme sürecine bunların da dâhil edilmesi gerçekleştirilmelidir.
- Kurumsal varlık haline dönüştürülmüş belge/bilgi varlıklarının ticari hedefler doğrultusunda nasıl, niçin, ne zaman, nerede kullanılması gerektiğine yönelik yöntemler ve iletişim kuralları belirlenmelidir. “Finansal kararların başarısı, verilen kararın doğru olması kadar; zamanında verilmiş ve zamanında uygulanmış olmasıyla da yakından ilgilidir. Zamanlama finansal yönetimin en önemli yönlerinden biridir (Sayılğan, 1995, ss.325)”.

4.2. İş İstihbaratı

Bilgi varlıklarının kullanılmasıyla kurgulanan strateji ve planların eyleme geçirilmesi doğru kararlar alınmasına katkı sağlayacağı gibi doğru zamanlamaya da etki eder. Doğru zamanlama artık yalnız şirketlerce, firmalarca değil, kişiler tarafından da ekonomik kazancın bir aracı olarak kullanılabiliyor. Eskiden uzun süre uğraştıran izinlere tabi sermaye hareketleri artık iletişim teknolojisi ve küresel düzenlemeler neticesi dünya üzerinde serbestçe dolaşabiliyor. Doğru bilgiyle doğru zamanlama yaparak isteyen herkes tercih ettiği para birimine geçebiliyor, fonlar bir ülkeden bir diğerine bir tuş hareketiyle akabiliyor.

Bu çerçevede, 21. yüzyıl ekonomisinin önceki yüzyıldaki yapıdan önemli bir farkı sermaye hareketlerinin yani para akımlarının serbest kalmasıdır. 21. Yüzyıla kadar finansal piyasalar herkese açık değildi. Bu piyasalarda işlem yapmak isteyenler bir aracı kurum ya da kişi bulmak ve işlemlerini ona yaptırmak durumundaydı. Oysa artık herhangi bir kurumun bir programına kayıt olup sisteme girme yetkisi alan herkes bu işlemleri yapabiliyor. Finansal piyasaların herkese açık hale gelmesi bir yandan bilginin paylaşılması ve kullanılmasını sağlasa da bir yandan da bu piyasalardaki dalgalanmaların kitlelere yayılmasına yol açabiliyor (Eğilmez, 2019, s.151).

Bu serbestlik belirli kolaylıklar, kazançlar getirirse de krizlerin de küreselleşmesini sağlayabiliyor. İşte burada ekonomiyle profesyonel düzeyde ilgilenenlerin amatörlerden daha yoğun ve farklı olarak döviz kurlarını, faiz oranlarını, borsaları, merkez bankası kararlarını, ülkelerdeki siyasal, sosyal değişimleri, iş ilişkisi kurulacak diğer şirketleri vb. hareketleri izlemeleri gerekiyor. Tüm bu hareketler neticesi yapılacak kritik hamleler belirli riskleri de içerisinde barındırıyor.

İş dünyasında kurumsal istihbaratın önemi şu cümlelerle açıklanıyor: “Bir yönetici olarak neredeyse bütün kritik kararları alırken çeşitli istihbarata ihtiyaç duyuyorsunuz – yeni bir pazara giriş yaparken, stratejinizi şekillendirirken, şirket satın alımlarında, önemli pozisyonlara personel alımı yaparken, yeni iş ilişkileri kurarken ya da kriz durumlarına müdahale ederken. Liderler yerinde, güncel ve güvenilir istihbarata sahip olduklarında fırsatlardan yararlanmak için daha iyi kararlar vermeye yetkin olurlar. Ancak belirsizliklerle dolu bir dünyada yaşıyoruz. İş yaptığınız kişiyi ya da kurumu gerçekte ne kadar tanıyorsunuz? Sizin için doğru iş ortakları mı? Daha iyi alternatifler var mı? İstenen zamanda istenen belgeye/bilgiye erişimle birlikte pazarda/piyasada faaliyete geçildiğinde hedef müşterileri çekecek kurumsal hikâyeler, marka değeri, imaj, olumlu/olumsuz propagandalar yine belge/bilgi varlığı değerleriyle yönetilir olacaktır” (Gerçekten..., 2020).

Bu çerçevede de yapılacak işlem adımlarının genel çerçevesini şöyle açıklayabiliriz:

Bugün bilginin bol, dikkatin az olduğu bir dünyada yaşıyoruz ve bilgi yaratma hızı her geçen gün artıyor. IBM’e göre, artık her gün 2.5 kentilyon bayt veri oluşturuyoruz ve bugün dünyadaki verilerin %90’ı sadece son iki yılda oluşturuldu.

Satın alıcılar bugün çok daha güçlüler. Çünkü internet onlara anlık olarak ‘bilgi hazinesi’ sunuyor. Satın alıcılar, ürün ve hizmetlerle ilgili ayrıntılı bilgilere, fiyatlandırmalara ve incelemelere 7/24 ulaşabiliyorlar. Bu arada, sosyal medya onları bilgileri paylaşmaya ve karşılaştırmaya teşvik ederken, mobil cihazlar deneyimin her yönüne her yerde/her zaman bir boyut ekliyor.

Artık şirketler zamanı geçmiş outbound pazarlama taktiklerini değiştirmek için farkındalık yaratmaya, ilişkiler geliştirmeye ve potansiyel müşteriler oluşturmaya yönelik yeni yöntemler kullanıyorlar. Kısacası, inbound marketing müşterileri size çekiyor, böylece siz onların peşlerinden koşmuyorsunuz. Inbound marketing potansiyel müşterilerin şirketinizi karar verme sürecinin ilk aşamalarında bulmasına yardımcı olur ve bu da gelecekteki satın alma kararları üzerinde daha güçlü bir etkiye yol açar.

Inbound marketing; marka bilinirliği oluşturmak ve yeni iş alanları yaratmak için içerik pazarlaması, bloglar, etkinlikler, SEO, sosyal medya ve daha birçok pazarlama aracını/yöntemini kullanan bir stratejidir.

Pazarlamacıların müşterileri bulmaya çalıştığı outbound marketing’in aksine, inbound marketing müşterilerinin dikkatini çeker ve şirketin müşteriler tarafından bulunmasını kolaylaştırır (İlçi, 2018).

Inbound marketing yapabilmek için başlangıç olarak yapılması gerekenler hususunda da yine İlçi (2018) tarafından şu tavsiyelere yer veriliyor:

- Hedef kitlenizi tanımlayın ve onlar hakkında öğrenebileceğiniz her şeyi öğrenin.
- Kitlenizi neyin tetiklediğini bilmedikçe müşterilerinizi bilgilendirecek içeriği oluşturamazsınız.
- Benzersiz, etkileyici hikâyenizi belirleyin. Kitleniz neden sizi dinlemeli?
- İçeriklerinizi paylaşacağınız platformları seçin. Blogunuz olacak mı? Tweet atacak mısınız? Facebook kullanacak mısınız?
- İçerik takviminizi oluşturun ve uygulayın.

Bu uygulamalarda da işletmelerin elini güçlendiren şey doğru ve yeterli nitelikli bilgiye sahip olmak ve bunları sistemli biçimde kullanabilmektir. Doğru, nitelikli ve analizi yapılmış bilgi birikimi kaliteli içerik oluşmasına sebep verecek doğru içeriği paylaşmak; erişimi, farkındalığı, güveni ve potansiyel müşterileri artıracaktır.

5. Sonuç

Belge/bilgi üretimi, elde edilmesi, değerlendirilip analize tabi tutulması sadece kamusal alanı, devlet kurumlarını ilgilendirmemektedir. Bu faaliyet alanları firmalar, şirketler için de hayati bir fonksiyondur. Elbette kamunun veya devletin de bu hususta özel işletmelere destek olması gereklidir. Devlet özel işletme işbirliği büyük bir katma değer ve güç oluşturabilir.

Refah ve iktisadi büyüme insanların yatırım, deneyimleme ve yenilik yapmak için teşvik edilmeleri gibi birkaç temel ilkedен doğar. Eğer devlet yoksa bu teşvikler de büyük ölçüde yoktur, çünkü ihtilaflara hakemlik edecek, çatışmaların ortasında mülkiyet haklarını koruyacak bir kurum da yoktur. Benzer şekilde devletin olmadığı boşluklarda ortaya çıkan normlar, iktisadi motivasyonlara zarar vererek, iktisadi faaliyetleri ve fırsatları caydırarak bu toplumlari temelden istikrarsızlaştırır (Acemoğlu ve Robinson, 2020, s. 173).

Devlet özel işletme işbirliği çok geniş ölçekli iktisadi fırsatlara yelken açtırabilir. Ancak elbette her şeyi devletten bekleyerek yalnızca işin kâr maksimizasyonu kısmını düşünmek sıkıntılı süreçler doğurur. Devlet özel işletmelerin önünü açıp teşvik ederken özel işletmelerin de dünyadaki yeni gerçekliklere ve gelişmelere uyum sağlayıp eklenmeleri gerekmektedir.

Bu yazıda, özellikle orta ve büyük ölçekli işletmelerin, şirketlerin yeni dünya gerçekliklerine uyum sağlama noktasında, diğer yapılacaklarla birlikte, mutlaka bir belge/bilgi yönetimi ünitesi oluşturması gerektiğini söylüyoruz. Bu ünite iş istihbaratı yapma yeteneğine de sahip olmalıdır. Belgeyi/bilgiyi yönetmek, kolaycı veya hazır paket anlayışla, bir yazılım veya ürün meselesi değildir, bu alan artık özel işletmelerde bir süreç olarak görülmeli, bu sistemin işletilmesi sürekli hale getirilmeli, bunun için işletmenin büyüklüğü ve kapsama alanının büyüklüğüne göre bir ünite/birim kurulmalıdır. Bu ünite/birimde mesleğin profesyonelleri istihdam edilmeli, bu profesyoneller üst yönetime bağlı, ancak tüm birimlerle veya işin, faaliyetin hizmetin gerektirdiği şartlara göre her personelle birebir çalışmalıdır.

Yerel veya küresel piyasada ayakta kalabilmeniz için sürekli şekilde değişik bilgi birikimlerine ihtiyacınız var. Etkin olmak, rakiplerden olan farklılığınızı ve tercih edilme sebebinizi ortaya koymak, elbette para kazanmak için yeni fırsatları, piyasa koşullarını ve riskleri sürekli öngörmek zorundasınız. Küresel yapının resmini daha iyi görmek, gelişmeleri daha derinlikli okumak, piyasanız ve müşteri portföyünüzle ilgili her türden bilgileri toplamak, bunları analiz etmek (yani işlenmiş, değerlendirilmiş bilgiye yani iş istihbaratı haline getirmek), bu istihbaratı doğru zamanda ve zeminde kullanmak, gerekirse paylaşmak, ardından yeni durumlara göre bu döngüyü yenilemek, formatlamak sürdürülebilir hale dönüştürmek, bilgi kalibrasyonunu sağlamak, aşırı veri/enformasyon/bilgi yükünü kontrollü hale getirmek, kurumsal bilgi mahremiyetini tesis etmek zorundasınız. Bunu da klasik iktisat kurallarının işlediği geçmiş zamanın kurallarına ve yapılanmasına, kendi başınıza ya da görev verdiğiniz sınırlı sayıda çalışana yaptıramazsınız.

Piyasada var olmak, tutunmak ve sürekli ayakta kalabilmek için bilgiye hep ihtiyacınız olacaktır. Bunu da yerel bir şirketten, işletmeden hazır paket halinde alıp kullanamazsınız. Dışarıdan temin edeceğiniz hazır bilgi paketleri sizin hareket alanınızı kısıtlayacak, dar bir alana sıkıştırılabilecektir. Eğer yeni pazarlar, müşteriler veya ortaklar arıyor, rekabet etmek, kazanmak, marka değerinizi oluşturmak ve korumak, bu çerçevede olası riskleri azaltmak istiyorsanız işletmeniz bünyesinde bir belge/bilgi yönetimi birimi kurmanın zamanıdır. Bu birimde de mesleğin profesyonellerini istihdam etmek, bu profesyonelleri işletmenin büyüklüğüne göre diğer disiplinlerden mesleki uzmanlarla desteklemek de son derece önemlidir.

Bu fonksiyondan azami yararlanmak için ise ciddiye alınmış bir yapılanmaya, mesleki bilgi ve beceriye sahip profesyonel çalışanlara ihtiyaç hissedilir. Yerele hitap eden üretim dahi yapsanız başkaları tarafından, hatta başka ülkelerin firmaları tarafından faaliyet, üretim alanınıza sızma, o alanda ticari eylemde bulunma gerçeğiyle karşılaşmaktadır. Yerel üretimde bile küresel rekabet görülmektedir. Zaman zaman bunun boyutu ve şekli acımasızlaşmaktadır. Çoğumuzun sıklıkla rastladığı gibi ihtiyacımız olan bir ürünü yakınımızdaki bir işletmeden, marketten daha ucuza Alibaba.com'dan elde edebilmekteyiz. Alibaba.com küresel bir ağ yapıyla yerel firmaları zora sokabilmekte, para kaybetmesine sebep verebilmektedir.

İşte bu küresel katı rekabet işletmeleri, şirketleri veya örgütleri daha bilgili, bilgiyi kullanarak daha akıllı olmaya zorluyor. Descartes, üç yüzyıl önce ‘Düşünüyorum, o halde varım,’ diyordu. Bizler artık şunu da demek zorundayız: ‘Görüyorum, o halde varım.’ Descartes’tan bu yana kavramsal olan vurgulanmıştır. Giderek, kavramsal olanla, algısal olanı daha çok dengeleyeceğiz (Drucker, 2000, s. 269).

Bilginin bu kadar yaygın paylaşımının bundan sonraki gelişmeleri çok daha hızlandıracağını tahmin etmek mümkün. Bütün bu devrimler neden oldukları gelişmelerle bir sonrakinin alt yapısını kuruyor (Eğilmez, 2012, s. 110).

Rakipler çok iyi bilgiye sahip olarak hep bir adım önde olacak şekilde kararlar alıyor, icraatta bulunuyor, bundan sonra olacakların altyapısını kuruyorken siz bunu beceremiyor veya önemsemeyerek yapmıyorsanız, hep kaybeden tarafta olacak, güncel ve küresel gelişmelerin dışında kalacaksınız demektir. Bugün değerlendirmeye, analize tabi tutulmuş bilgi olmadan piyasalarda rekabet etmek mümkün görülmemektedir. Hayatta her şey elektronikleşip dijital ortama taşınırken, görünen şey firmaların, şirketlerin gittikçe daha fazla bilgiyi elde edip depolayıp bunları değerlendirmeye, analize tabi tutup, bilgi kirliliğini ayıklayarak ticari hayatlarına dâhil etmeleri gereğidir. Küresel piyasada tutunmak için yerel, hatta kişisel bilgiye kadar indirgenen bilgi edinme ihtiyacı işletmeleri daha kapsamlı bilgi üretme veya elde etme süreçleri geliştirmeye yöneltmelidir.

Bugün ticaret yapmak da bir anlamda bilgi savaşıdır, bu konuda sürdürülebilir ve geliştirilebilir belge/bilgi yönetim sistemini kurmayan, bunun için gereken profesyonellere, donanımlara sahip olmayan işletmeler göz göre göre kaybedecektir.

Artık günümüzde hâkim olmak, var olmak, bağımsız olmak demek, bilgi üretmek, bilgiyi kullanmak, bilgiyi yönetmek, bilgiyi hayatın merkezine yerleştirmek demektir. Çünkü bilgiden uzak kalmak ıssızlıktır, sessizliğe gömülme, yok olmaktır (Torunlar ve Özdemirci, 2019, ss. xiii.)

Bugünün gerçekleri ve gelişmeleri hepimize göstermektedir ki, özel işletmeler olarak eğer belgeyi/bilgiyi önemsemeyip yönetilir sistemlerle kullanmazsanız piyasalarda/pazarlarda tutunma şansınız olmayacaktır. Bu sebeple, ticaretten belgeyi/bilgiyi, bilgiden ticareti ayrı bırakmamak gerekmektedir.

Kaynakça

- Acemoğlu, D. ve Robinson J. A. (2020). Dar Koridor Devletler, Toplumlar ve Özgürlüğün Geleceği. İstanbul: Doğan Kitap.
- Akerlof, G. A. ve Kranton, R. E. (2016). Kimlik İktisadı Kimliklerimiz İşimizi, Ücretimizi ve Refahımızı Nasıl Etkiliyor. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alatlı, A. (2018). Ben Böyle Düşünüyorum Demekle Olmuyor. İstanbul: Everest Yayınları.
- Başaran, F. ve Geray, H. (2016). İletişim Ağlarının Ekonomisi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Biçerli, M. K. (2014). Çalışma Ekonomisi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Boulton, C. (2020). 5 Veri Analitiği Başarı Öyküsü: İçeriden Bir Bakış (5 data analytics success stories: An inside look). Erişim adresi: <https://www.cio.com/article/3221621/6-data-analytics-success-stories-an-inside-look.html>
- ‘Bütüncül Yaklaşım’(2020). Türkçebilgi İçinde. Erişim adresi: (25.03.2020) https://www.turkcebilgi.com/b%C3%BCt%C3%BCnc%C3%BCl_yakla%C5%9F%C4%B1m
- Cankaya, Şükrü. Mali Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik. Sayıştay Dergisi Sayı: 94/Temmuz-Eylül 2014. Erişim adresi: www.sayistay.gov.tr
- D’aveni, R. (1994). Hypercompetition – Managing The Dynamics Of Strategic Maneuvering. New York: The Free Press Simon ve Schuster.
- Doyle, Sir A. C. (2019). Sherlock Holmes - Baskerville Tazısı. İstanbul: Çınaraltı Yayıncılık.

- Drucker, F. P. (2000). Yeni Gerçekler Devlet ve Politika Alanında Ekonomi Bilimi ve İş Dünyasında Toplumda ve Dünya Görüşünde. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Duyan, V. (2010) Sosyal Hizmet Temelleri, Yaklaşımları Ve Müdahale Yöntemleri. Ankara: Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Yayınları, Yayın No:16
- Eğilmez, M. (2012). Kendime Yazılar. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eğilmez, M. (2019). Tarihsel Süreç İçerisinde Dünya Ekonomisi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Frank, A. G. (2010). Yeniden Doğu, Asya Çağında Küresel Ekonomi. Ankara: İmge Kitabevi.
- Freeman, C. ve Luc S. (2004). Yenilik İktisadı. Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- ‘Gerçekten kiminle iş yaptığınızı biliyor musunuz?’ PWC Türkiye İçinde. Erişim adresi: <https://www.pwc.com.tr/kurumsal-istihbarat>
- Han, B. (2017). Şeffaflık Toplumu. İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. (2020). Psikopolitika Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri. İstanbul: Metis Yayınları.
- Harari, Y. N. (2016). Hayvanlardan Tanrılara Sapiens İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Harari, Y. N. (2018). 21. Yüzyıl İçin 21 Ders. İstanbul: Kolektif Kitap.
- İlçi, R. (2018). Inbound Marketing Nedir? Erişim adresi: <https://brandtalks.org/2018/10/inbound-marketing-nedir/>
- İşcan, E. (2010). İktisat Teorisinde Enformasyon Sorununa Yönelik Yaklaşımlar. Adana: Nobel Kitabevi.
- Jarvis, J. (2012). E-Sosyal Toplum Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kepenek, Y. (2012). Türkiye Ekonomisi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Lökke, E. (2018). Mahremiyet Dijital Toplumda Özel Hayat. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lordoğlu, K. ve Özkaptan, N. (2017). Çalışma İktisadı. İstanbul: D#R Yayınevi.
- Marr, B. (2018). Veri Stratejisi Büyük Veri ve Nesnelerin İnterneti Nasıl Kâr Getirir? İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Olavsrud, T. (2020). Veri Yönetişimi Nedir? Veri Varlıklarını Yönetmek İçin En İyi Uygulamalar Çerçevesi (What Is Data Governance? A Best Practices Framework for Managing Data Assets). Erişim adresi: <https://www.cio.com/article/3521011/what-is-data-governance-a-best-practices-framework-for-managing-data-assets.html>
- Orman, S. (2001). İktisat, Tarih ve Toplum. İstanbul: Küre Yayınları.
- Öğüt, A. ve Erbil, C. (2009). Sosyal Sermaye Yönetimi. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özdemirci, F. (2017). “Belge ve Arşiv Yönetiminde Yeni Ufuklar ve Kuramsal Yaklaşımlar”. *Bilgi ve Belge Yönetimi: Kuramsal Yaklaşımlar/* Yayına hazırlayanlar: Bülent Yılmaz, Turgay Baş, Semanur Öztemiz, Meltem Dişli.- İstanbul: Hiperlink, 2017. İçinde 219-232. ss.
- Özdurak, T. S. (2015). Hysteresis Makro İktisat. İstanbul: İkinci Sayfa Yayınları.
- Özdurak, T. S. (2017). Hysteresis Mikro İktisat. İstanbul: İkinci Sayfa Yayınları.
- Pool, J. C. ve Roe, R. M. (2011). Bir Günde Ekonomist Nasıl Olunur? İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Sayılğan, G. (1995). Finansal Risk Yönetimi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 50: 1 (1995). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/36461>
- Solak, C. (2018). Küçüğün Saltanatı ve Hikayenin Kaybı: Pazarlama Trendlerinden Yola Çıkararak Toplum Üzerine Bazı Okumalar. Erişim adresi: <https://brandtalks.org/2018/07/kucugun-saltanati-ve-hikayenin-kaybi-pazarlama-trendlerinden-yola-cikarak-toplum-uzerine-bazi-okumalar/>

- Şengül, R. (2007). Henri Fayol'un Yönetim Düşüncesi Üzerine Notlar. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/13362132-Henri-fayol-un-yonetim-dusuncesi-uzerine-notlar.html>
- Toffler, A. (1992). Yeni Güçler Yeni Şoklar. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Torunlar, M. ve Özdemirci. F. (2019). Bilginin Bilgiyle Savaşı: Belge ve Bilgi Yönetimi Vizyonu... Ankara: Ankara Üniversitesi BİL-BEM.
- When Experience Matters, For Brands/For People/For Good. Erişim adresi: <https://www.acxiom.com/>
- Zetlin, M. (2019). Baş Veri Sorumlusu Nedir? Verilerden İş Değeri Yaratın Bir Lider (What Is a Chief Data Officer? A Leader Who Creates Business Value From Data). Erişim adresi: <https://www.cio.com/article/3234884/what-is-a-chief-data-officer.html>