

BEYOND

YIL: 12 SAYI:18 NİSAN 2012

- EXPO 2020
- İZKA - RÖPORTAJ
- MOBBING
- MÜZİK VE KÜRESELLEŞME



bizler büyüdükçe dünya küçülüyor



- Son teknoloji ile donatılmış 17 eğitim salonu
- Kursiyerlere özel sinema salonu
- VIP Room
- Özel tasarım dinlenme alanları
- Zengin içerikli kütüphane
- Café au lait

İngilizce
İspanyolca
İtalyanca
Rusça
Fransızca
Japonca
Çince
Yunanca
Almanca
Hollandaca

www.obem.com.tr



Şair Eşref Bulvarı No:22 K: 7 Alsancak - İZMİR



0.232.489 2000

İÇİNDEKİLER

Kredi Derecelendirme Kuruluşları ve Küreselleşme Paradoksu	4
Üretim ve Üretişim	10
Kısmi İthal İkamesi	13
Türk Bankalarının Farkı Ne?	14
Kurum Modeli	21
Bütçe Açığı AB Limitinin 4 Katı	31
Şirketinizin Rolünü Yeniden Yazmak İster misiniz?	40
VakıfBank - Röportaj	45
Arap Baharı	42



24



54

**Sahibi:**

Temel Aycan ŞEN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:

İlhan BİLGEHAN

Editör:

Öykü VARDAR

Yayın Kurulu:

Öykü Vardar

Aylin Karakaya

Tülin Yücel

Nüktem Luta

Ramazan Esen

Mustafa Hakan Berber

Ali Çakmak

Nur Pelin Oyguc

Yazışma Adresleri:

D.E.Ü İşletme Fakültesi Kulübü

Tınaztepe / Buca / İZMİR

Tel - Faks: 0 232 453 50 67

www.deubclup.com

e-posta: debaclup@hotmail.com

e-posta: deubclub@gmail.com

Ege Genç İşadamları Derneği

1456 Sk. No:10/1 Kat:8

Punta İş Merkezi Alsancak / İZMİR

Tel - Faks: 0 232 422 30 00 /

0 232 422 33 00

www.egiad.org.tr

e-posta: egiad@egiad.org.tr

GRAFİK & TASARIM**Sba**

ADVERTISING

Görsel Yönetmen: N.Başak AYDIN

Tel: +90.232 446 84 94 - Fax: +90.232 446 59 17

Adres: Şair Eşref Bulvarı Karahmetoğlu İş Merkezi

No:22 K:4 D:405 Çankaya - İzmir / TÜRKİYE

www.sbareklamcilik.com**BASKI**

Temel Aycan ŞEN
EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı



Değerli Beyond Okurları, Sevgili Gençler

Bu sayıda öğrenci arkadaşlarımız yine çok zengin bir içerikle dergimizi hazırladılar. Emegi geçen herkese teşekkür ederim. Türkiye'nin hızla değişen gündemini yakalayabilmek ve güncel kalabilmek çok kolay olmasa da Beyond çok önemli ve özgün dosya konuları ve konuk yazarlarıyla bu güncelliği fazlasıyla yansıtan bir dergi olarak benzerlerinden farkını belli etmektedir.

Ülkemizin çok köklü bir değişim sürecinden geçtiği bir ortamda yeni Anayasa hazırlıkları, eğitim sistemi ile ilgili tartışmalar, Ticaret Yasası ve bazı komşu ülkelerdeki tehlikeli politik gelişmeler gündemi işgal ediyor. Hepimizin dikkatli olması gereken bir süreçten geçiyoruz. Ekonomik anlamda dünyanın krizin etkilerini henüz tam olarak geride bırakmadığı tartışılıyor. Yunanistan başta olmak üzere Avrupa'daki bazı ülkelerin borç krizi AB başta olmak üzere tüm ülkeleri korkutuyor.

İlginç araştırmaları ve yazıları içeren bu dergimiz hem gençliğin sesini hem de uzman görüşlerini dengeli bir şekilde duyurmakta çok başarılı olmaktadır. Öğrenci arkadaşlarımızın kendi düşüncelerini ve görüşlerini açıkladıkları makalelerini büyük bir zevkle okuyorum. Genç beyinlerin özgürce çeşitli konularda düşüncelerini, fikirlerini açıklamaları, analizler yapmaları ve çözüm önerileri geliştirmelerini her alanda ve her ortamda destekliyoruz. Onların profes-

yonel çalışma yaşamına doğru yolculuklarında yanlarında olmak, yardımcı olmak EGİAD olarak özel önem verdiğimiz konuların başında geliyor. Bunun en güzel örneği, İzmir'in çeşitli üniversitelerinin meslek yüksek okullarında öğrenim gören 100'ün üzerinde öğrencimize yönelik gerçekleştirdiğimiz "Hayat Okulu" adını verdiğimiz kişisel gelişim projemizdir. İlkini geçtiğimiz yıl yaptığımız projenin ikincisini başlattık. EGİAD Girişimcilik Akademisi de çok sayıda üniversite öğrencisi ve mezunu arkadaşlarımıza yönelik bir başka projemiz olarak devam ediyor. Amacımız genç girişimcilere destek olmak ve yeni girişimciler yetiştirmektir.

Sevgili Gençler,

İzmir'in geleceği açısından büyük bir sıçrama tahtası niteliğindeki EXPO 2020 konusundaki ilginiz ve heyecanınız çok sevindirici. Bu sayıda konuya sayfalarınızda yer vermeniz bir duyarlılığı da gösteriyor. EXPO 2020' de en önemli sorumlulukları ve görevleri üstlenecek olanlar sizlersiniz. Bu konuda daha aktif olmanızı ve EXPO 2020 sürecini sahiplenmenizi bekliyoruz.

Beyond dergisine yazıları ve röportajları ile katkıda bulunan, değer katan herkese ve yayına hazırlık aşamasında emek veren öğrencilerimize teşekkür eder, öğrenim hayatlarında başarılar dilerim.

Öykü VARDAR
DEU İşletme Fakültesi
İşletme Fakültesi Kulübü
İletişim Departmanı Koordinatörü



Herkese Merhabalar...

2011-2012 eğitim öğretim yılında sizlerle birlikte olmak beni ve kulüp arkadaşlarımı mutlu ediyor. Fakültemizde 1 senemi devirdikten sonra bu sene derginin editörü olarak siz sevgili Beyond okuyucularımıza elimizden gelen en iyisini sunmaya çalıştık çalışma arkadaşlarımla.

Parmak izlerimiz dokunduğumuz hayatlardan kaybolmaz. Umarım bu sayımızda da hayatlarınıza küçük bir dokunuş sunmuşuzdur. Bu sayımızda ne mi var? Büyük sorunumuz olan cari açık, Yunanistan ne durumda-nereye gidiyor, markalaşma,makronun yanı sıra mikro açıdan Türk bankaları niye farklı?Küreselleşmeyle değişen piyasalar ve müzik. Kalkınma ajanslarını tanımak adına İzmir Kalkınma Ajansıyla yapılan ve hayatın ritmi sokakta atar diye tanımladığımız Sokak Sanatları Atölyesiyle röportajımız, birazcık kültür-sanat, güncel konular ve bizden (fakültemiz kulübünden) haberlere yer verdik.

Hayatı önemli kılan konulardan bahsettiğimiz için dergimiz içerisinde hayat kavramı üzerinde durmak istiyorum. Hayat yaşamaya değerse kafaya en ufak şey takılmamalı sanırsam.Bunu başarmak hayatla oyun oynamasını bilmekten geçer.Fakat ince bir espri olacak insanla hayat arasında fazla

samimi olmadan.Kısacık hayatta yapılmak istenenler beyaz sayfaya yaşadıkça aktarılacak.Her şeye biraz bulaşmak lazım aslında.Maymun iştahlılık değil kastettiğim gelecekte pişman olmamak adına kurgularını gerçekleştirmek anlatmaya çalıştığım. Mesela ben tutarsızım biraz sanırım, bence kötü bir şey değil tutarsızlık. Kimi zaman durgun kimi zaman ise duramam yerimde .Ama hiçbir zaman gülmeyi unutmam ki yaşamda olması gereken tek şey bence gülümsemek.Karsındakine pozitifliğini yansıtmak paylaşmak,paylaşmayı bilmek.Mutluluk oyunu mu oynuyorum o kadar Polyanacı değilim aslında ama bu dünyadaki rolüm (tarz olarak fantastik olmasını tercih ederdim ama realist olmak lazım hayat bu sonuçta) başrolse eğer rolümün hakkını vermeliyim.Belki de benim yaptığım doğru değil düz bakıyorumdur belki.Olması gereken olmayanı düşleyip o rolü üstlenmektir bilemem.

Küçük bir başlangıçla tanışmış olduk aslında. İlerleyen sayılarda sizlere hayata dair yazılar sunmaya devam edeceğiz.

Bu sayımızda emeği geçen herkese ve özellikle Ege Genç İşadamları Derneği' ne sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sevgiler.



Kredi Derecelendirme Kuruluşları ve Küreselleşme Paradoksu

Sermayenin ve görece emeğin dolaşımı önündeki engellerin kaldırılması, küresel sermayenin daha akışkan bir yapıya bürünmesine neden olmaktadır. II. Dünya Savaşı'nın ardından hızla artan bölgesel ticaret anlaşmaları, birlikler, ekonomik örgütler sermayenin transferi önündeki engelleri kaldırmayı amaçlamıştır. Bu da yatırım yapmak isteyen kişi ya da kuruluşların daha çok seçeneğe ve dolayısıyla daha karlı bölgeler seçebilmesine olanak tanımaktadır. Yatırımcı daha çok seçeneğe sahip olduğundan getirisi en yüksek olan yatırım bölgesini seçmek için daha kapsamlı araştırma yapma ihtiyacı duymuştur. Bu ihtiyaç kredi derecelendirme kuruluşlarının gelişmesine kaynaklık etmiştir.

Şu an dünyanın en popüler ve yatırımcılar tarafından özellikle dikkate alınan derecelendirme kuruluşları; S&P, Moody's, ve Fitch'tir. Adı geçen bu en güvenilir ve batı orijinli derecelendirme kuruluşları son yıllarda ortaya çıkan bir takım usulsüzlükler nedeniyle prestij kaybı yaşıyor. 2008 finansal krizinde mali sistemi çöken İzlanda'ya krizden hemen önce en yüksek kredi notu olan AAA verilmesi, bugünlerde iflası tartışılan Yunanistan'a geçen yıla kadar "yatırım yapılabilir" notu verilmesi, ciddi ekonomik sorunlarla boğuşan diğer Avrupa ülkelerine de (İtalya, İspanya, Portekiz) geçtiğimiz yıla kadar yine "yatırım yapılabilir" notu verilmesi bu kuruluşların güvenilirliğini zedelemiştir. Doğu-batı arasındaki güven sorunu finans piyasasında da kendini göstermiştir. Nitekim, Çin bahsi geçen bu en büyük üç kredi derecelendirme kuruluşunun yanlı değerlendirmeler

yaptığını düşünerek Dagong adında yeni bir derecelendirme kuruluşu kurmuştur. Fakat, tahminler yanılmamış, Dagong Batı'da beklenen ilgiyi görmemiştir.

Kredi derecelendirme kuruluşlarının baz aldıkları kriterler tamamen aynı ya da birbirine çok benzer olmasına rağmen her yerde aynı memnuniyeti yaratamamasının iki temel nedeni vardır. Bunlar;

1 - Politik baskı

2 - Faiz lobisi

Her ne kadar günümüzde ekonominin politika üzerinde baskı oluşturmaya başladığı görülsede, tarihsel süreç içerisinde, yön veren politika, yön verilen ise ekonomi olmuştur. Bu merkantilizmde de, Ricardo geleneğinde de, Keynesyen modelde de böyledir. Kredi derecelendirme kuruluşları da çalışmalarını her ne kadar 'bağımsızlık' ilkesi adı

altında yaptıklarını iddia et-seler de, örnekler bunun doğru olmadığını gözler önüne seriyor. 2011 Ağustos ayında S&P ABD'nin derecelendirme tarihi boyunca hep AAA olan kredi notunu AA+'ya çekince S&P'nin başkanı kısa bir süre sonra görevden ayrılmak zorunda bırakıldı. (ABD'nin notunun düşürülmesinin gerekçesi; kongrede karara bağlanan bütçe açığı indirim planının, ülkenin borç sorununu dengeye oturtmada çok uzun ömürlü görülmemesidir.) Ayrıca 2008 finans krizinin merkezi olan ABD'de kriz ve etkilerine rağmen kredi notunun düşürülmesi tartışmaya bile açılmamıştı. Ekonomik kriz nedeniyle zor günler geçiren Yunanistan, İrlanda ve Portekiz gibi ülkelerin kredi notunun düşürülmesi üzerine, Angela Merkel bu kuruluşların yanlış değerlendirme yaptıklarını ve Avrupa'nın kendisi için bir kredi derecelendirme kuruluşu kurması gerektiğini dile getirdi.

Faiz lobisi konusa gelince;

Bilindiği gibi risk ve getiri arasında doğru orantı vardır. Yani en yüksek faizi veren ülke ekonomik anlamda en fazla soru işaretini barındıran ülkedir. Büyük riskler göze alıp bu tür ülkelere kredi verenlerin getiri beklentisi de haliyle yüksektir. Bu nedenle ekonomisinde ciddi risk unsurları bulunan ülkelerde devlet de özel sektör de borçlanabilmek için yüksek faiz oranlarını gözden çıkartmak zorundadırlar. Türkiye'de yıllarca uygulanan 'düşük kur yüksek faiz politikası'nın da özeti budur; ülke ekonomisinin güven vermemesi. Yukarıda bahsedilen yüksek faiz oranlarına iştahı kabaran ve yatırımlarını bu yöne kaydıran 'görünmez el' e faiz lobisi denir. Faiz lobisi dünyanın her yerinde

merkez bankalarının yüksek faiz politikasını destekler. Bazı noktalarda ülkelerin kredi notunun yükseltilmemesi için derecelendirme kuruluşlarına baskı yapar. Bu baskının gerekçesi; ülkenin kredi notu yükseldikçe faiz oranlarının düşeceği, çünkü kredi notu yükselen ülke uluslararası piyasada ekonomik anlamda daha güvenilir bir pozisyon elde edeceğinden, borçlanmak için çok yüksek faiz miktarlarını gözden çıkarmak zorunda kalmayacağıdır.

Gelişmekte olan ülkelerin gelişim hızı ile kredi notu artış hızı aynı düzeyde hareket etmemektedir. Bu noktada faiz lobisinin etkisi görmezden gelinemez.

Sonuç olarak, kredi derecelendirme kuruluşlarının

güvenilirliği tartışılmaya devam edilmektedir. Çin bu tartışmaya 'Dagong' u kurarak eylemsel bir tepkiyle katılmıştır. Avrupa'da ise kendi derecelendirme kuruluşunu kurma düşüncesi yüksek sesle ifade edilmeye başlanmıştır. Yani küreselleşme süreci bu alanda tersine işlemeye başlamıştır; evrenselikten bölgeselliğe. Derecelendirme kuruluşlarının bölgeselleşmesi nesnel değerlendirmelerin azalacağı, yerel kaygıların global kaygıların önüne geçeceğinin de göstergesidir. Bu durum likiditesi her geçen gün artan küresel sermayenin hareket kabiliyeti önünde bir engel oluşturacaktır.

EMRULLAH YILDIZ
İŞLETME 4.SINIF



Kur ve Cari Açıktan İzlenimler



Küçük adımlar atılarak sağlayabileceklerimizi küçümsüyor, buna karşılık TL'nin değer kaybı yoluyla kazanabileceklerimizi abartıyoruz.

Döviz kurundaki hareketlenme heyecan yarattı. "Kur ne olacak?", "Cari açık nasıl kapatılır?", "Türkiye krize girer mi?" gibi sorular tartışılmaya başlandı. Umarım, daha önce çok defa tanık olduğumuz gibi, döviz piyasası sakinleşince bu konular unutulmaz.

İki önemli sinyal

İktisadi faaliyetler iki tür sinyal verir. Bunlardan ilki fiyat sinyalleridir. Kur, faiz, ekme fiyatı vs. İkinci tür sinyaller ise miktar sinyalleridir. İstihdam, üretim, ihracat miktarı gibi. İktisat, bu iki tür sinyali bir arada okumayı gerektirir. Buna karşılık, çeşitli nedenlerle, günlük yaşamda fiyat sinyallerine daha çok önem veriliyor. Türkiye'de 2008 Eylül ile 2009 Nisan arasında işsiz sayısının 'bir milyon' kişi artmasına rağmen, bu dönemde kriz yaşanmadığından söz edebilenler varken, kurlardaki oynama, pek çok kimsede kriz çağrışımı yapabiliyor. Oysa bugün kurdaki dalgalanmadan kaygılananların, iki yıl önce yaşananları bir daha yaşamamaları için çok daha ciddiye almaları gerekirdi. Olayın bir başka yönü daha var: Galiba

miktar göstergelerini biraz daha dikkatli okumayı öğrenecek iyi olacak. Çünkü önümüzdeki dönemde ekonominin vereceği miktar sinyalleri daha önemli olacak.

Rekabet gücümüz düşük

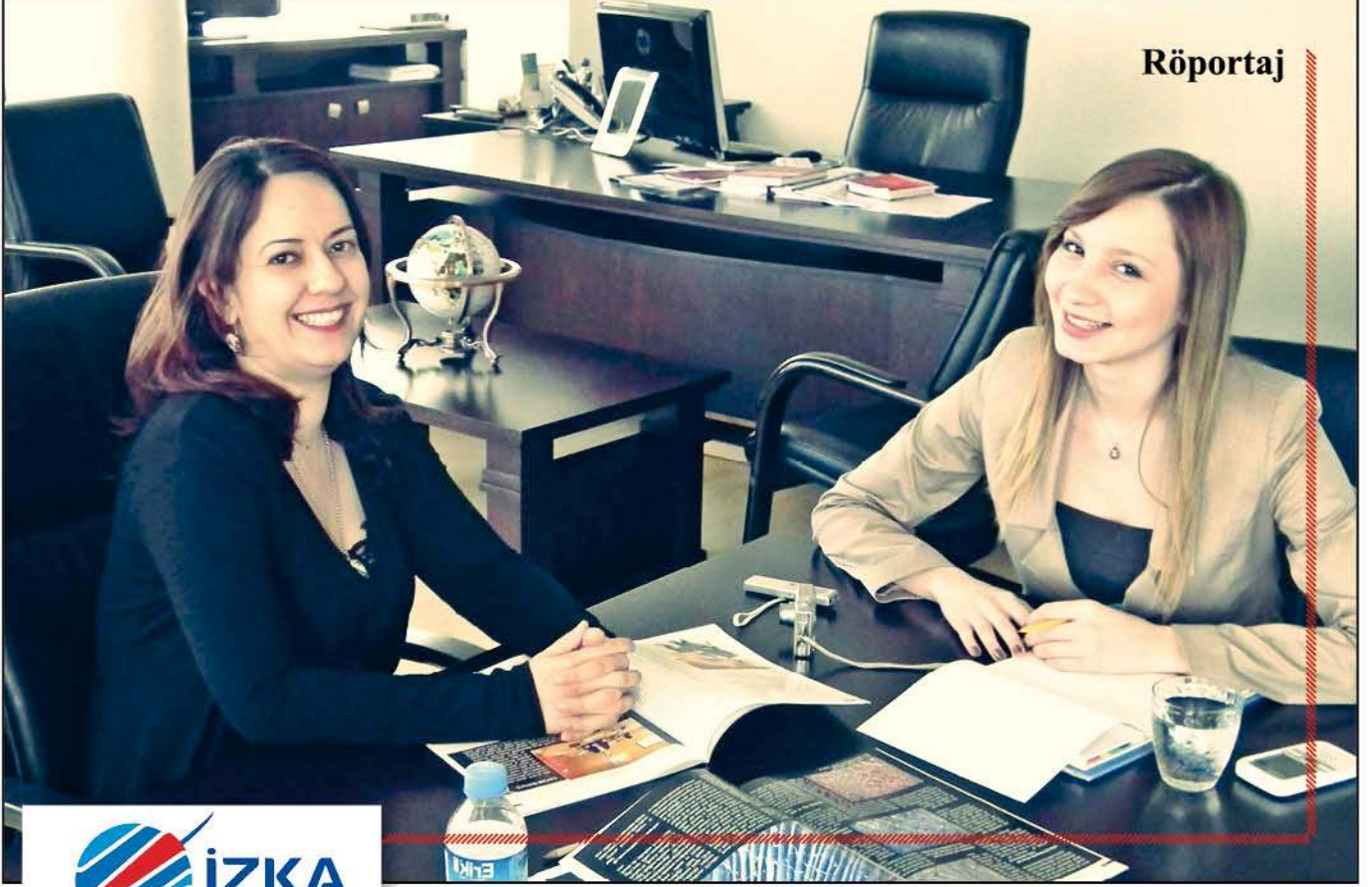
Gelelim, cari açık sorununa. Böyle çalkantılar olduğunda gün ışığına çıkıp, bunun dışında bazı iktisatçılar arasındaki tartışmaya indirgenen bu konunun özeti şu: Cari açığımız var, çünkü dış ticaret açığımız (mal ithalatımız ile ihracatımız arasındaki fark) çok büyük. Yani satın aldığımız kadar mal satmıyoruz. Diğer net döviz gelirlerimiz (hizmetler vs.) ise aradaki farkı kapatmaya yetmiyor. Önce şunu saptayalım: Ben, Türkiye'nin dış ticaretinde fazla verdiği son yılda doğmuşum ve 65 yaşındayım!.. Demek ki bu işi becerememişiz. Ama bu sorun "Gelişmekte olan bir ülkeyiz, böyle olması doğaldır" biçiminde, başka ülkelerin deneyimleriyle doğrulanmayan, sözlerle geçiştirilebilecek gibi de değil. Neden Türkiye dış ticaret açığını düşürecek yönde adım atmadı? Üstelik ciddi ihracat artışı sağlanmasına rağmen! Bu sorunun basit bir yanıtı olduğunu sanmıyorum. Belli ki Türkiye'nin rekabet gücü düşük. Akla çeşitli sorular geliyor: Türkiye hangi malları üretebiliyor? Bu malları rakipleri-

yle aynı kalitede üretebiliyor mu? Bunları iyi pazarlayabiliyor mu? Dünya ekonomisindeki değişiklikleri göz önüne alarak ihraç edebileceği malların bileşimini ya da kalitesini değiştirebiliyor mu? Bunu, rakiplerinden daha etkin bir biçimde yapabiliyor mu? Maliyeti düşürebiliyor mu?

Bu son soru bağlamında iki konu gündeme geliyor: Cari açığımız üzerinde önemli etki yapan kalemlerden birisi de enerji girdilerini (petrol, doğalgaz vs.) ithal etmek zorunda olmamız. Bu durumda olan tek ülke olmadığımızı göre sormamız gereken şu sorular var: Enerji maliyetlerini düşürmek konusunda, diğer ülkelere oranla, neredeyiz? Enerjiden tasarruf edici teknolojilere geçebiliyor muyuz? Enerji girdilerinin ilerideki ithal maliyetini düşürecek önlemleri alabildik mi? Galiba bu tür küçük adımlar atılarak sağlayabileceklerimizi küçümsüyor, buna karşılık TL'nin değer kaybı yoluyla kazanabileceklerimizi ise abartıyoruz. İhraç ürünlerimizin ithal girdi kullanımı yüksek olduğuna göre, TL'nin değerini düşürmek, kabaca, döviz cinsinden maliyet içinde üretin payını azaltmak anlamına geliyor. Bunun, ihraç ürünlerinin maliyetlerini düşürme etkisinin sınırlı kalacağını ve bu yolla reel ücreti indirmenin bir toplumsal/siyasal faturası olacağını unutuluyor.

HASAN ERSEL

Röportaj



Bu sayımızda İzmir Kalkınma Ajansı Basın ve Halkla İlişkiler Sorumlusu Nazlı Kayı ile birlikteyiz. 2001 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümünü bitiren Kayı, sonrasında Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Tiyatro Bölümü'nde Reji Yüksek Lisansı yapmış. Daha sonra **Continuing Education** Programıyla Amerika'da iletişim eğitimi almış ve hep yaşamak istediği İzmir'e geri dönmüş. Dokuz Eylül Üniversitesi Bölgesel Kalkınma Merkezinde İletişim Koordinatörü olarak İzmir'deki hayatına başlamış. 2006 yılında Türkiye'de ilk iki Kalkınma Ajansı'ndan biri olan İzmir Kalkınma Ajansı'nın kuruluşuyla birlikte burada Basın ve Halkla İlişkiler sorumlusu olarak çalışmaya başlamış ve halen bu görevini sürdürüyor. Evli ve 3,5 yaşında ikiz erkek çocukları olan Kayı'ya şu

an İzmir'in en etkin kurumlarından biri olan Kalkınma Ajansı'nı sorarak röportajımıza başlıyoruz.

S.Ö: *İzmir Kalkınma Ajansı'nı son zamanlarda sıkı sık duyuyoruz ancak okuyucularımız için bir de sizden dinlemek istiyoruz. Kalkınma Ajansları ne yapar?*

N.K: Kalkınma Ajansları genel olarak buldukları ilin ya da bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınması için çalışırlar. Bunu biraz daha ayrıntılı anlatmak gerekirse İzmir Kalkınma Ajansı olarak bölgenin kalkınmasındaki temel rolümüz bölgedeki yerel dinamikleri harekete geçirerek, kaynakların verimli ve etkin kullanımı amacıyla koordinasyon görevini üstlenmek. Bu amaçla ilk ve öncelikli çalışmamız tüm kesimlerin faaliyetleri ortak hedeflere yönlendirmek amacıyla katılımcı planlama teknikleri ve ortak akıl ile stratejik bir plan hazırlamak oldu. İzmir'in ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda bütüncül bir yaklaşımla gerçekleştireceği kalkınma stratejisi-

nin tematik ve sektörel gelişme eksenlerini, hedeflerini ve önceliklerini ortaya koyan temel politika dokümanı 2010-2013 İzmir Bölge Planı hazırlandı. Plan, tüm kurum ve kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin, üniversitelerin, özel sektörün katılımı ve ortak aklı ile belirlenmiş **"Koruyarak Gelişen, Üreterek Büyüyen Yenilikçi İzmir"** vizyonunu gerçekleştirmeye yönelik olarak hazırlandı. İzmir Bölge Planı; kamu, özel sektör ve sivil toplum arasında iletişimi, koordinasyonu, işbirliğini, ortak çalışma kültürünü artırmaya hizmet edecek, yerel potansiyeli harekete geçirecek, tüm kesimlerin ortak aklı ile oluşturulmuş genel bir bakış açısı ve hedef birliği sağlayacak. Bu hedef ve önceliklerin ortak akıl ile gerçekleştirilmesi İzmir'in ulusal ekonomiye ve ulusal rekabet edebilirliğe olan katkısını artıracak.

Ayrıca Bölge Planı çerçevesinde mali destekler yoluyla projelere destekler veriyoruz. Şu ana kadar proje teklif çağrısı yöntemiyle 251 projeyi

desteklemiş bulunuyoruz. Bir diğer önemli faaliyetimiz İzmir'in iş ve yatırım olanaklarının tanıtımını yapmak ve İzmir'e potansiyel yatırımcı çekmek; tabii yatırımcılara verdiğimiz bütün danışmanlık hizmetlerini ücretsiz olarak gerçekleştiriyoruz.

Şu an devam eden önemli bir süreç de İzmir'in Expo 2020 adaylığı. Türkiye adayının İzmir olduğu kesinleşti ve şu an kanun çıkana kadar geçici sekreteryaya görevini İZKA yürütüyor.



Bu İzmir için çok önemli bir süreç ve umarız ki İzmir Expo 2020'yi kazanır. Aynı zamanda İzmir'in kentsel pazarlama faaliyetlerini yürütüyoruz. Bu çerçevede İzmir'i marka kent yapmak için bir kentsel pazarlama stratejik planı hazırlandı. Bu stratejik plan çerçevesinde uygulama çalışmalarına başlandı. Tabii bu bir süreç meselesi, bir şehri marka yapmak uzun zamanda ve doğru stratejiyle olabilir. İzmir'in doğal güzellikleri, iklim ve lojistik avantajlarını da düşünürsek bunu başarabiliriz.

S.Ö: Peki İzmir için bu kadar stratejik faaliyetler gerçekleştiren bir kurumda çalışmak nasıl bir duygu?

Tabii ki insanın yaşadığı şehri kalkındırmak amacıyla çalışıyor olması ciddi bir manevi tatmin sağlıyor. Çünkü birçoğumuz yaptığımız işi severek çalışma lüksüne sahip

olamıyoruz; bu durumda ben kendimi şanslı hissediyorum. Çünkü yaşadığım şehrin daha iyi olması için çalışıyorum; bu da yaptığım işi daha anlamlı kılıyor. Ayrıca her şeyin ötesinde burada şehrin dinamiklerinin ortasında bulunuyoruz. Kanaat önderlerinin içinde yer aldığı yürütme organı olan Yönetim Kurulumuz ve danışma organı niteliğinde olan Kalkınma Kurulumuz var. Bu dinamiklerin içinde olmak da insanı hem geliştiriyor hem de profesyonelleştiriyor. Bu anlamda da burada çalışıyor olmaktan memnunum. Zaten iletişimle ilgili bir iş yaptığımız zaman, iletişim yönetimin bir fonksiyonu olduğu için ve insan ilişkileri üzerine kurulu bir iş olduğu için önemli ve stratejik bir iş oluyor.

S.Ö: Basında İZKA'yı çok görüyoruz. Bunun için özel bir çabanız oluyor mu?

Tabii ki her yıl bir iletişim stratejisi hazırlıyoruz ve bu çerçevede basınla ilişkiler dahil çeşitli faaliyetler yürütüyoruz. Ancak zaten İzmir Kalkınma Ajansı'nın gerçekleştirdiği faaliyetlere bakacak olursak basında yer alma konusunda çok sıkıntı çekmeyeceği ortada. Çünkü ne kadar çok İzmir'le ilgili iş yaparsanız o kadar çok basında yer alabilirsiniz. Bizim faaliyet alanımız da İzmir'in kalkınması ile ilgili olduğu için çokça yer alabiliyoruz. Onun dışında zaten bizim Yönetim Kurulumuz Vali, Belediye Başkanı, Ticaret ve Sanayi Odası başkanları gibi İzmir'e yön veren üst düzey kişilerden oluştuğu için her açıklamaları gazetelerde yer alıyor. Ayrıca rutin yürüttüğümüz faaliyetlerden biri de daha önce bahsetmiştim; proje destekleri. Bu projelere, projenin konusuna göre % 50, % 75, hatta % 90 a kadar karşılıksız mali destek veriyoruz. Bu desteklerin karşılıksız olması çok önemli. Bu projeler uygulanması sürecinde de İzmir'e katma değer sağlayacak

faaliyetler gerçekleştiriyorlar. Tabii ki bunlar da basında yer alıyor dolayısıyla da İZKA yer almış oluyor. Sonuçta yine de bu konuda son olarak şunu söylemek isterim. Basının sizinle ilgili pozitif algısı olması çok önemli, tabii ki algıyı siz yaratırsınız ama biz ilk günden itibaren basının olumlu desteğini gördük, bu açıdan şanslıyız. Çünkü medyanın algısı, kamuoyunun algısını çok etkiler ve sizinle ilgili bir imaj yaratır.



S.Ö: Projeler konusunda üniversite öğrencilerine önerileriniz var mı?

Bizim aynı zamanda İzmir'de proje yazma kültürünü geliştirmek gibi bir amacımız da var. Bu çerçevede ücretsiz proje yazma eğitimleri veriyoruz. Amacımız sadece İZKA projelerine değil, başka projelere de yönlendirmek ve böylece İzmir'de proje yazma oranını artırmak. Üniversite öğrencileri yönelik gençlik projeleri var. Proje yazmak düşünüldüğü kadar da zor değil. Proje fikriniz olabilir ya da hazır projelerin içine dahil olabilirsiniz. Onun dışında gönüllülük esasına dayalı projelerin içinde de yer alabilirsiniz. Çok güzel projeler var. Mesela abi kardeş projesi gibi üniversite öğrencilerinin içinde yer aldığı sosyal sorumluluk projeleri var. Bu hem manevi tatmin sağlayacaktır, hem de sizi hayata



karsı geliştirecektir.

S.Ö: *Üniversite öğrencilerine iş hayatı ile ilgili önerileriniz var mı?*

N.K: Ben genel olarak yeni nesil gençleri çok bilinçli buluyorum. Kendilerini geliştiriyorlar. O anlamda da aslında takdir ediyorum. Hayatın teorisi ve pratiği çok farklı. Hayatın pratiğinin içinde olmalarını öneriyorum. Çünkü eğer bunu isterlerse, yapabilirler. Bir sürü sosyal projeler var, gençlik projeleri var; bunların içinde yer alabilirler. İş tecrübesine sahip olabilirler; bu part time çalışmak ya da staj yapmak yoluyla olabilir. Çünkü üniversiteden sonra tecrübe edinmeye çalıştığımızda tabii ki geç kalmıyorsunuz ama yine de daha önceden tecrübesi olanlar biraz daha öne geçmiş oluyorlar. O yüzden de üniversite zamanında aktivitelerin içinde yer almaya çalışmalarını önerebilirim.

Yaptığımız işin tanımı ne olursa olsun artık dünya iletişim dünyası ve sizin bir şeylerin peşinden koşmanız gerekiyor. Zamanınızı ne kadar ve-

rimli ve üretken geçirirseniz hayat o kadar anlamlı olacaktır. Aynı zamanda tiyatro bölümü mezunu biri olarak şunu söyleyebilirim. Sosyal ve kültürel faaliyetlerin içinde olmak ilerideki iş hayatınızı olumlu etkileyecektir. O yüzden sinema kulübü olabilir, tiyatro kulübü olabilir ya da en azından sadece izleyici olarak olabilir bir kültürel faaliyetin içinde olmalarını öneririm. Bunlar hayatlarına artı değer katar. Sadece kendi iş dallarıyla ilgili değil genel olarak kendilerini geliştirmeliler.

S.Ö: *Son olarak Beyond okurlarına söylemek istediklerinizi sorsak.*

N.K: Bu dergiye baktığımız zaman tam da aslında söylemeye çalıştığım içeriğe uygun bir iş yapıldığını görüyorum. Ege Genç İş Adamları Derneği ve İşletme Fakültesi Kulübü öğrencileri tarafından hazırlanmış. Hem üniversite öğrencisi olup hem de bilinçli olan bir gençliği ifade ediyor ve içeriğinde de güncel hayatı takip eden konuları görebiliyoruz.

Demek ki hem dergiyi hazırlayan hem de takip eden okuyucu kitlesi kendilerini geliştirmiş ve farkındalığı yüksek bir kesim, bu açıdan tebrik ediyorum. Beyond okurlarına hayatın gerisinde kalmadan kendilerini geliştiren, gündemi takip eden bireyler olmalarını ve günümüzde tüketim dünyasının yarattığı televizyona bağımlı ve gerçeklerden bihaber sanal bir dünyada yaşayan bireyler olmalarını önerebilirim. Hayatın izleyicisi değil, içinde fark yaratabilen insanlar olmalarını umuyorum.

Hayatınızdaki yarışınız başkalarıyla değil, kendinizle olsun...

Çünkü hayatta küçük rol, büyük rol yoktur. Küçük oyuncu, büyük oyuncu vardır. Siz yaptığınız işin en iyisini yaparsanız hak ettiğiniz yere gelirsiniz.

S.Ö: Bu güzel söyleşi için çok teşekkür ederiz.

N.K: Ben teşekkür ederim.

SELİN ÖZTÜRK

Üretim ve Üretişim



“Geçimlerini sağlayıp yaşamlarını sürdürmek için insan topluluklarından bazıları ziraat ve ekinle ve bazıları da ürünlerden yararlanmak için koyun, sığır, keçi, arı, ipek böceği gibi hayvancılıkla meşgul olurlar. İşte geçimlerini tarım ve hayvancılık ile sağlayanlar mecburen bedevilik hayatına yönelirler... Geçimlerini bu şekilde sürdürenlerin durumları düzelir ve zaruri ihtiyaçlarının üzerinde bir bolluğa ve refah seviyesine

ulaşırlarsa bu durum, onları kentsel hayatın özellikleri olan beslenmede, giyim kuşamda daha iyisini elde etmek için yardımlaşmaya, geniş evlerde oturmaya, şehir ve kentler oluşturmaya yöneltir. (...) Toplumsal yaşamı zorunlu kılan iki unsur vardır; birincisi, besinlerin üretilmesinden tüketilmesine kadar geçen süreçte yaşanan iş bölümüdür ki, bunu üretim olarak adlandırmak mümkündür. İkincisi ise savunmadır. Eğer insan-

lar birbirleriyle yardımlaşmasalar ne hayatlarını devam ettirmek için beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilirler, ne de kendilerini savunabilirler.”

Yukarıdaki alıntının yazarı ünlü sosyolog İbni Haldun’dan Adam Smith’e, Karl Marx’tan Fernand Braudel’e, Aristoteles’ten Karl Polanyi’ye kadar birçok düşünür bilim adamı toplumsal yaşamdaki iş bölümünün gelişme süreçleriyle ilgili çeşitli kuramlar geliştirmişlerdir.

Biz, bu kuramlarla ilgili tartışmalara hiç girmeden, insan topluluklarının, tarihin belli kesitlerinde kendine yeterlilik (self sufficiency) dönemi yaşadıklarını söyleyebiliriz.

Doğrusu ben, “kendine yeterlilik” döneminin, insanlık tarihi içinde öyle çok da uzun bir süreci kapsamış olabileceğini sanmıyorum. Düşünün ki, bir aile, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için, aynı anda ekip biçecek, biçtiklerini kurutacak ve işleyecek, çeşitli hayvanlar besleyecek (et, süt, yumurta, bal, yün...), örüp doku-yacak, giysilerini ve ayakkabılarını dikecek, evini inşa edecek, ev araç ve gereçlerini imal edecek (kepçe, kova, su testisi, tencere...), su kuyusunu açacak, yıkayacak ve yıkanacak, gerektiğinde avlanacak, yiyeceğini pişirecek, ağrıyan dişini çekecek... Daha sayabilirsiniz.

Gördüğümüz gibi, bütün bunların ayrıntılarına girdiğimizde yalnızca, ama yalnızca hayatın idamesi için bir insanın üstüne binen iş yükü nicel ve nitel olarak altından kalkılmaz ölçüdedir. En azından, iş bölümünün olmamasından kaynaklı çok gereksiz yükler vardır. İnsanoğlu, iş bölümünü gerçekleştirip bu gereksiz yüklerden kurtulmayı sağlayacak kadar akıllı bir canlıdır. İbni Haldun’un sözünü ettiği bedevi yaşam biçiminde bile tarımla uğraşanlarla hayvancılıkla uğraşanlar arasında bir mübadelenin olmadığını söyleyemeyiz. Birisi eksin, diğeri biçsin, öteki diksin, beriki dokusun ve hizmet/ürünleri birbirleriyle takas etsinler... Adam Smith, “İnsanlar başkalarının ihtiyaçlarını karşılayarak aslında kendi ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar.” der.

Karl Marx, toplumsal gelişme sürecini komünal, köleci, feodal, kapitalist, sosyalist ve komünist toplumlar biçiminde açıklarken Polanyi, toplumsal formları otarşik ve kendine yeten, simetrik, merkeziyetçi ve piyasa toplumları olarak sıralar. Ancak o, bu formların tarihte kronolojik

bir sıra takip etmediğini söyler.

Aristoteles iş bölümüne ve ticari yaşama karşı çıkıp “kendine yeterliliği” kutsarken Adam Smith iş bölümünün, başlangıçta insanların üretim yeteneğini artırdığını, ancak ilerleyen aşamalarda aptallaştırdığını, aşırı makineleşmeden ötürü yaratıcılıklarının köreldiğini ileri sürer. Bir Lorel ve Hardy komedisinde hayatta her şeyi, sevgilisinin elbisesindeki düğmeleri bile makine düğmesi gibi gören bir sanayi işçisinin canlandırıldığını hatırlar gibiyim. Gelişmiş top-



lumalarda, kolektif zeka ve yaratıcılık arttıkça bireysel zeka ve yaratıcılıkların dumura uğradığı yönünde bir gözlem vardır. Tabii bunları, sanayi devrimi sonrası üretim biçimleriyle ilgili yorumlar olarak kabul edebilir, günümüz koşullarına uygun düşme-diğini iddia edebiliriz.

Wallerstein’ın “dünya sistemleri teorisi”ne göre ise tarih sistemlerden oluşmaktadır. Ona göre son dünya sistemi ise kapitalizmdir. Bu bakımdan diğer düşünürlerden önemli ölçüde ayrılır. Sistemin kapitalist olabilmesi için ise pazarda satılmak üzere malların üretilmesi yeterlidir.

Zeynep Özata’nın “Prosumer: Üreten tüketici” başlıklı yazısında ifade ettiği gibi “Toffler’e göre tüketen üretici, tükettiği bazı ürün ve hizmetleri kendisi üreten kimsedir. Kendi kıyafetlerini diken, kendi yemeklerini yapan, evini kendisi boyayan

kişiler olarak örneklendirir Toffler bunları. Bu ürün ve hizmetler piyasada tüketime sunulan ve satın alınmak suretiyle tüketilebilecek ürün ve hizmetlerdir. (...) Birinci Dalga sırasında tarım ekonomisine dayalı toplumsal bir düzen vardır. İnsanların çoğu kendi ürettiğini tüketir. Normal anlamda onlar ne üretici ne de tüketicidir. Bu insanlar avlanmakta, kendi yiyeceklerini yetiştirmekte ve kendi kıyafetlerini dikmektedir. Yani bunlar tüketen üreticilerdir. (...) İkinci Dalga Avrupa’da 18. yüzyılda ortaya çıkan Endüstri Devrimi’yle birlikte oluşur. Baskın kurum fabrikadır. Bu dönemde, artan sayıda insan üretken saatlerini bu fabrikalarda geçirmektedir. İnsanlar bu fabrikalarda (veya ofislerde) günde sekiz saat çalışmakta ve burada kazandıkları parayla, piyasadaki ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri satın almaktadır. İkinci Dalga toplumlarındaki baskın süreç, endüstrileşme ve pazarlaşma/piyasaşmadır (marketization). İkinci Dalga toplumlarını, insanların ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri elde etmeleri için kurulan alışveriş ağları şekillendirmiştir. (...) Toffler post-endüstriyel dönemi, Birinci ve İkinci Dalga’nın bir sentezi olarak görmektedir. Buna da Üçüncü Dalga ismini vermektedir. Üçüncü Dalga sürecinde iki sektör ya da iki üretim tarzı arasındaki ilişkide önemli bir değişiklik başlamaktadır. Üreticiyi tüketiciden ayıran çizgi silikleşmekte, tüketen üreticinin önemi artmaktadır. Hatta piyasanın yaşamımızdaki ve dünya sistemindeki rolünü değiştirecek güçlü bir gelişme görülmektedir.”

Toffler’in producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerinden türettiği “prosumer” kavramı, üretinin ve tüketenin birliğine ya da birbirine yaklaşmasına işaret ediyor. Ayrıca üretme ile tüketme eylemlerinin eşzamanlılığını da ifade ettiğini söyleyebiliriz. Fakat, “prosumer”e yalnızca kendi ürettiğini tüketen ki-

şidir, diyemeyiz. Ben bunu, üreticiyle tüketicinin ya da üretimle tüketimin birbirine yaklaşması olarak okuyorum.

Kısacası ben, üretime fiili katılımın şart olmadığını, ancak yine de tüketicinin tümüyle üretim süreçlerinden ayrı düşünülmemesi gerektiğini söylüyorum. Üretime fiilen katılmak şart değilse de, ürünün bizim beklentilerimizle, duygu ve düşüncelerimizle, hayal ve tasavvurlarımızla örtüşmesi önemlidir.

Yani tüketici üretime elbette katılır. Bu katılım, demokratik sistemlerde vatandaşın çeşitli araçlar vasıtasıyla yönetime katılmasına benzer bir yönüyle... Fiili olarak yöneten kendisi değildir, ama tercihleriyle yönetimi belirleme gücünü elinde bulundurur. (En azından teorik olarak böyledir.)

Resmi ve özel kuruluşlarda idari, ekonomik, politik otoritenin ortak kullanımı ise çok yeni bir kavramla açıklanmaktadır: Yönetişim. Yönetmek fiilinin işteş halinden üretilmiş bir isim bu... İşteşlik eşzamanlı, karşılıklı veya birlikte yapılan işi tanımlar; savaşmak, yazışmak, sevişmek, atışmak gibi... Yönetim tek tarafın yaptığı bir eylemken, yönetişim birbirini yönetmek ya da birlikte yönetmek anlamlarını taşır. İngilizcesi ise 'governance'...

Yönetişimin çeşitli kurullar vasıtasıyla uluslararası kapitalizmin toplumları yeni usul yönetme biçimi olarak görenler, devletin savunmacı karakterini ortadan kaldırdığını ileri sürenler de vardır. Gerçi küresel kapitalizmle ulus-devletlerin ilişkisinin de pek masum olduğunu söyleyemeyiz, ama yine de biz bu tartışmaya girmeyelim ve kendi işimize bakalım.

Şimdi konuya farklı bir açıdan bakmaya çalışalım: Ben, tüketicilerin üretime katılmaları sürecine yeni bir kavram öneriyorum: Üretilişim... Hatta izninizle İngilizcesini de uyduruyorum: 'Producance'... Karşılıklı

olarak ve birlikte üretmek...

Pazarlama icat olunduktan bu yana, pazarlamaya itibar etmeyenler için, biraz da aşağılamak amaçlı "üretim odaklı şirket" betimlemesi yapılır. Üretimi, öyle hemen itibarsızlaştırmayalım bence... Kavramları birbirine karıştırmak istemem, ama derdimi rahat anlatmak için şöyle bir oyun oynamayı öneriyorum

itibariyle...

Bir başka yanıyla yönetişimi "toplumun elitleri ve devletin entelektüel kavrayışıyla ulusal egemenliğin uzlaşımı" olarak tanımlarsak, pekala üretişimi de üreticinin elindeki imkanlar, uzmanlık, bilgi, yaratma ve kazanma motivasyonu gibi etmenlerle tüketici beklentilerinin bir uzlaşımı olarak görmemiz mümkün olur.



rum: Pazarlamayı bir kenara kaldırmın, sadece üretim-satış fonksiyonlarını bırakın ve bu ikiliyi organik bir biçimde birbiriyle bütünleştirin. Sonra da bir kenara koyduğunuz pazarlamayı eriterek "maddenin sıvı hali"ne çevirin. Bu sıvıyı bir enjektör vasıtasıyla "bütünleşik üretim-satış fonksiyonu"nun damarından enjekte edin.

Ne dersiniz? Üretmek ve satmak... Aslında pazarlama dediğimiz şeyin yaptığı, üretimin ve satışın karakterini dönüştürmekten başka nedir ki? Soru şudur: Üretim, ama nasıl üretim? Hem süreçler, hem sonuçlar

Yani bu ilişkide de yine bir "elit" ve "egemen" olma pozisyonları söz konusudur. Bu da bizi "tüketici egemenliği" kavramına götürebilir.

Yönetişimin olabilmesi için iki işteş kavramın da fonksiyon olarak süreçleri belirlediğini söylemeliyiz; etkileşim ve iletişim... Üreticiyle tüketici arasındaki ilişkiyi de, artık etkileşimsiz ve iletişimsiz düşünmemiz mümkün değildir.

Kısmi İthal İkamesi

Kısa dönemdeki amacımız cari açığın bir kriz yaratacak biçimde artmasını önlemek gibi görünüyor. Buna karşılık çözümün süreklilik kazanabilmesi için uzun dönemde cari açığa dayalı büyüme modelini değiştirmekten başka çare yok. Bu durumda konu kısa dönemde para ve maliye politikası arasına sıkışsa da uzun dönemli çözüm için yapısal dönüşüm uygulamalarının devreye sokulması gerekiyor. Aksi takdirde cari açığı bu yıl düşürsek bile gelecek yıl yine aynı sorunla karşılaşmamız kaçınılmaz olacak. Cari açığa dayalı modeli değiştirmek için düşünülebilecek yöntemlerden birisi de rekabet gücümüzün yüksek olduğu sektörlerde ithal ikamesi politikası uygulamak olabilir. İthal ikamesi politikası bütün sanayiye korumaya yönelik olabileceği gibi bazı öncelikli sektörleri geliştirmek için kısmi bir uygulama

olan koşullarla önceki güne baktığımızda farklı, bugün geçerli olan koşullarla düne baktığımızda farklı şeyler görüyoruz. İthal ikamesi politikası bugünkü Türk sanayiinin temellerini atmış olan modeldir. Her dönemin koşulları farklı, politikaları da ona göre farklıdır. Başka bir dönemin koşullarıyla başka bir dönemi yargılasak yanlıya düşeriz. Çinliler diyor ki “Ağ atmanın zamanı ayrı, ağı kurutmanın zamanı ayrıdır.”

Bir ülke küresel sistemin üyesiye normal koşullarda ithal ikamesi modelini kolaylıkla uygulayamaz. Dünya Ticaret Örgütü, Avrupa Birliği, ticaret ilişkisinde olunan ülkeler o ülkenin karşısına dikilir. Bu amaçla bir ülke

bir bölümünü iç tüketimde kullanıyor. O nedenle de Türkiye büyürken cari açığı da hızla büyüyor. Eğer biz bu olayı en baştan ciddiye alsaydık, ekonominin toparlandığı ve buna karşılık dış dünyanın krize girdiği yıllarda bazı sanayi sektörleri için ithal ikamesini ve sanayinin geneli için de kur politikasını devreye sokardık.

Herkes kendi derdiyle uğraştığı için kimse de bir şey diyemez ve biz de ithalata aşırı bağımlılığımızı biraz olsun düşürürdük.

Kriz yaratan unsurları içinde barındırır da rekabete dayalı, dış açık piya-



biçiminde de yürütülebilir.

Türkiye nasıl sanayileşti?

Lozan Antlaşması, Türkiye'nin, dışa açık, liberal bir ekonomi politikası izlemesini öngörmüştü.

'1930 Büyük Bunalımı', dünyayı bambaşka bir yöne itip de kimse başkalarıyla uğraşmaya zaman bulamayınca Türkiye, Lozan Antlaşması'nın öngörüsünü bir yana koyarak, ithal ikamesine dayalı bir sanayileşme modelini uygulamaya girişti.

Düne kadar ithal ikamesi uygulamasını savunmak neredeyse alay konusu oluyordu. Dün geçerli

vergilerini arttırsa öteki ülkeler o ülkenin mallarını almamaya başlar. Buna karşılık yaygın kriz koşulları geçerliyse -tıpkı '1930 Büyük Bunalımı'nda olduğu gibi- herkes kendi derdine düştüğü için bu tür denetimler zayıflar. Bu durumda o şaşkınlıktan yararlanılıp kısmi ithal ikamesi uygulansa pek fazla gürültü çıkmaz.

Fırsat varken model değiştirilebilir

Türkiye'nin büyümesi ve ihracatı büyük ölçüde ithalata dayanıyor. O nedenle Türkiye, ihracatından daha fazlasını ithal ediyor. Çünkü bunun bir bölümünü ihracatta kullansa da

sa ekonomisi modelinin doğru model olduğu kanısındayım. Ama eğer 2023'e kadar hem hızlı büyüyecek hem de cari açığı denetim altında tutacaksak daha fazla katma değer yaratacak bir büyüme modeli uygulamamız gerekiyor.

Cari açığa dayalı büyüme modeli bizi daha fazla taşıyamayacağına göre dünya kriz derdiyle uğraşırken, kısmi ithal ikamesine dayalı bir büyüme modelini uygulamak doğru bir yaklaşım olabilir.

Çin, yıllardır kur politikasını bu amaçla kullanıyor.



Türk bankalarının farkı ne?

Dünya piyasalarının üzerinde kara bulutların dolaştığı bugünlerde uluslar arası kuruluşların Türkiye için tavsiyelerini neden yükselttiği sorgulanıyor.

ABD ekonomisi yavaşlamaya devam ederken, Avrupa üzerindeki kara bulutlar dağılmak bilmiyor. Bankacılık sektörüne yönelik yeni problemlerin ön plana çıkması, bankacılık sektörünün neden olduğu 2008 krizini akıllara getiriyor. Ünlü yatırım gurupları , Avrupa borç krizinin 2008 krizinden daha kötü olabileceği yönündeki yorumlarıyla mevcut kara tabloyu derinleştirmeye devam ederken uluslar arası yatırım bankaları ardı ardına Türkiye için tavsiyelerini yükseltiyorlar.

Son olarak geçtiğimiz günlerde Royal Bank of Scotland Group Plc

(RBS), ABD'de mortgage sağlayıcısı Fannie Mae ve Freddie Mac şirketlerine bilinçli olarak sorunlu kredi satması nedeniyle 17 banka aleyhine dava açması ve borçlanma konusunda yatırımcı endişelerin sürmesine bağlı olarak banka hisselerinde sert düşüşler görüldü.

Avrupa bankalarının 2009'daki en düşük seviyelerini test ettiği bugünlerde uluslar arası yatırım bankaları, Türk hisse senetlerine 'al' tavsiyesi vererek öngörülerini bankacılık hisselerinin karlarında artış olacağı yönünde revize ediyorlar.

RAPORLAR NE DİYOR?

ING Bank Raporu'nda, Türk bankalarının küresel yavaşlamaya karşı güçlü pozisyonda olduğu kaydedilerek bankaların 2012'de faiz

marjlarındaki toparlanma ile kar büyümesi yakalayabileceği belirtildi.

Türk bankalarını Avrupa, Orta Doğu ve Afrika bankaları ile karşılaştıran raporunda, Türk bankalarının değerlendirme açısından bölgedeki diğer bankalara göre daha cazip olduğu belirtilerek Türk bankaları, Polonya bankalarına göre yüzde 50 ve EMEA bankalarına göre ise yüzde 20 iskontolu durumda işlem görüyor yorumunda bulundu.

Raporda, küresel yavaşlamanın, petrol talebini ve fiyatını düşürecek olması ve bunun da Türkiye'nin dış açığını ve enflasyonunu kontrol altında tutmasına yardımcı olacağından dolayı Türkiye'ye faydalı olurken, güçlü iç talebin Türkiye'nin büyümesini desteklemeye devam edeceği vurgulandı.

Oyak Yatırım Raporu'nda 2012'de ekonominin yüzde 2 daralacağı buna karşın bankalarda yüzde 6 kar büyümesi beklendiğinin altı çizildi.

Deutsche Bank Raporu'nda genişlemeci para politikasının Türk bankaları için destekleyici unsur olduğu, faizin düşük kalacağı, para politikasının genişleyici olmaya devam edeceği belirtilerek Türk bankalarının rakiplerine göre düşük hisse performansının sonuna geldiği kaydedildi.

Morgan Stanley Raporu'nda küresel ekonomideki yavaş büyüme ortamının Türk bankalarına uyduğu bildirildi.

geriye dönmek suretiyle kar katkısı yapabileceğinin altını çizen Yüksel, bunun diğer ülkelerin bankalarında olan bir durum olmadığını söyledi.

BANKA HİSSELERİNİ ALMAK İÇİN DOĞRU ZAMAN

İçinde bulunulan ortamın farklı olduğuna değinen Yüksel, kredi faizlerinin hızlı şekilde yükselirken mevduat faizlerinin düştüğünü belirtti. Yüksel, eski dönemlerde birlikte hareket eden iki kalem arasında makasın açıldığını kaydederek makastaki açılmanın bankaların 3. ve 4. çeyrek dönemlerinde operasyonel karlılıklarında iyileşme görüleceğini dile getirdi. Bankacılık hisselerine alım için doğru zaman olduğunu

Avrupa'daki güven bunalımının Türk bankacılık sektörüne olası etkisini değerlendiren Yüksel, sendikasyon dışındaki borç araçlarının satışının eskisi kadar olmayabileceğini bildirdi. Bankaların, Eurobond ihraçlarını eskisi kadar rahat yapamayabileceklerini kaydeden Yüksel, Türk bankalarının kendilerini ağırlı mevduatla fonlamalarından ve kapalı ekonomide çalışmalarının avantajı nedeniyle çok fazla etkilenmeyeceklerini söyledi.

MERKEZ'İN DÖVİZ ADIMI BANKALARIN MALİYETİNİ DÜŞÜRECEK

Öte yandan, TL munzamın bir kısmının dövizde tutulmasının bankacılık maliyetlerinde yüzde 4'e yakın azalışa neden olacağı belirtildi.

Geçtiğimiz günlerde Merkez Bankası'nın ekonomistlerle yaptığı toplantıda öne çıkan konulardan biri olan bankaların TL mevduatları için tuttuğu zorunlu karşılıkların bir kısmını TL yerine döviz olarak tutmasının bankaların karlarını artırıcı yönde katkı yapması bekleniyor.

Zorunlu karşılık yükünü repolar aracılığıyla finanse eden bankaların, karşılıkların bir kısmını dövizle mevduatıyla finanse etmeleri durumunda maliyetlerde düşüş olacağı kaydedildi.

Bankaların yurtdışından daha düşük maliyette kaynak bularak Türkiye'ye yeni kaynak girişinin amaçlandığı bu uygulama ile banka aracılık maliyetlerinin azalacağı, TL likiditesinin artarak bankaların ek kredi verebilecekleri, swap yollu dalgalanmaların hafifletilebileceği ve Merkez Bankası'nın azalan döviz rezervini destekleyeceği belirtildi.

Ceren DİLEKÇİ
/ GAZETEPOR



NEDEN RAPORLAR TÜRKİYE'Yİ İŞARET EDİYOR?

EFG İstanbul Araştırma Direktörü Mete Yüksel'in yaptığı açıklamada, Türk bankalarının yurtdışına kıyasla çok güçlü olduğunu belirtti. Yüksel, Türk bankalarının açık pozisyon çalışmadıkları ve döviz cinsi kredi vermemelerinden dolayı TL'nin değer kaybından negatif etkilenmelerinin mümkün olmadığını dile getirdi. Zorunlu karşılıklardaki artışın aynen

bildiren Yüksel, birkaç aylık vadede ciddi getiri olabileceğini söyledi. Döviz pozisyonu uzun olan bankalar ile sermaye yeterliliği yüksek olan bankaların cazip olduğuna değinen Yüksel, kredi kartı dışında bireysel kredi riski yüksek bankaları tercih ettiklerini dile getirdi.

AVRUPA GÜVEN BUNALIMI BANKALARI FAZLA ETKİLEMEZ

Türkiye'nin İlk Marka İsimlendirme Rehberi 'İSMİN MARKA HALİ' raflardaki yerini aldı

Marka Danışmanı ve Marka İsimlendirme Uzmanı Duygu Phillips tarafından kaleme alınan ve Türkiye'de bir ilk olan İsmi Marka Halî, Mediacat Kitapları tarafından yayımlandı. Phillips'in bu özenli çalışması marka isimlendirme tekniklerini ve isim bulma sürecini detaylarıyla açıklıyor, başarılı marka isimlerini ve şaşırtıcı hataları akıcı, esprili ve merak uyandırıcı bir dille okura aktarıyor. Kitap, Türk markalarının dünya markası olma yolunda en önemli adımlarından birine tam destek veriyor.

Marka ismi bulmak gün geçtikçe zorlaşmakta. Sözlükler tükeniyor, tescil başvurusunda bulunan marka sayıları artıyor, yaratıcılık tek başına yeterli olmuyor. Markaları isimlendirmek başlı başına bir iş haline geliyor. Doğru isimler için hem isimlendirme tekniklerini biliyor olmak, çeşitli yabancı dillere hakim olmak, dilbilim, anlambilim, şekilbilim ve sesbilim bilgi ve birikimine sahip olmak, hem de pazarlama ve marka stratejileri konusunda uzman olmak gerekiyor. Nitekim başarılı marka isimleri stratejiye dayanan bir süreç sonrasında tasarlanıyor.

Duygu Phillips kitabında ısrarla "Marka isimleri bulunmaz, tasarlanır. Çünkü artık bulacak isim kalmadı. Sözlüklerdeki isimler tükendi. Hepsi tescilli. Bundan böyle yaratmak gerekiyor. Farklı sesleri, farklı heceleri bir araya getirmek, ama bunun sonucunda anlamlı, doğru çağrışımlar yapan, farklı dillerde sorun yaşatmayacak, hedef kitle tarafından benimsenecek, anlaşılacak, rakiplerinden kolaylıkla ayırt edilecek isimler tasarlamak gerekiyor. Bunun yolu da belli bir birikim ve deneyimden geçiyor. Belli kurallara, tekniklere ve stratejiye sadık kalarak yaratıcılığı devreye sokmak gerekiyor." diyor.

Türkiye'nin ilk marka danışmanı Güven Borça, Phillips'in kitabını "Tıkanan lavaboyu açma yolunda öncü bir girişim" olarak nitelendiriyor. Markalaşma

konusunda uzman olan Selim Tuncer'in değerlendirmesi ise şöyle: "Duygu Phillips'in Türkiye'de bir ilk olan ça-

kaya ve marka adayına yol göstererek, Türk markalarının dünya markası olma yolunda en önemli adımlarından birine destek verecek.

Mediacat Kitapları tarafından yayımlanan kitabı kitapçılardan ve kapital.com.tr adresinden temin edebilirsiniz.

Yazar Hakkında:

Sainte Pulcherie, Saint Joseph ve Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun olan Duygu Phillips, Fransız ekolünün ardından İngiltere'de Birmingham Üniversitesi'nde pazarlama yüksek lisansı yapmıştır. Ardından Meksika'da İngilizce öğretmenliği yaparak bir yandan da İspanyolcasını geliştirmiştir. Farklı dillere, kültürlere olan ilgisini markalar ile birleştiren ve markalara strateji çalışmaları yapan Phillips,

aynı zamanda markalaşmanın önemli bir adımı olan isimlendirme sürecinde uzmanlaşmıştır. Duygu Phillips Markam Danışmanlık'ta Marka Danışmanı ve Marka İsimlendirme Uzmanı olarak çalışmakta, aynı zamanda isimlendirme projeleri yürütmektedir. Phillips, www.naminghouse.com adresinde de marka isimlendirme konusunda güncel yazılarını paylaşmaktadır.

**DETAYLI BİLGİ İÇİN
Duygu PHILLIPS**

www.naminghouse.com

www.kapital.com.tr

duyguphillips@gmail.com

(0532) 3644686



laşması, bir yandan doğru marka ismi yaratma konusunda rehberlik yaparken diğer yandan da konunun bir kitap boyutuna taşınacak kadar önemli olduğunun altını kalın çizgilerle işaretliyor. Bu kitap; iş dünyasının, marka yaratıcılarının, pazarlamacı ve reklamcılarının ellerinden düşürmemeleri gereken bir rehber..."

Marka Danışmanı Duygu Phillips'in bu öncü girişimi, Türkiye'de her sektörün ihtiyacına cevap verirken, isimlendirme sürecinin artık sadece beyin fırtınası ile yapılamayacağını bir kez daha ortaya koyuyor. Marka ismi arayan herkes için bir başucu kitabı niteliğinde olan bu çalışma ülkemizdeki birçok mar-

Jenerik Marka Olmak

Toz Pembe Bir Hayal midir?

Duygu Phillips

Şimdi içinizden hemen yanıtlayın: Üçgen peynir deyince aklınıza gelen marka nedir? Peki ya yapıştırıcı? Yer karosu hakkında araştırma yapmanız gerekse hangi kelimeyi yazarsınız arama kutusuna? Marketten mısır gevreği alırken görevliden nasıl istersiniz?

Aklınıza gelen marka isimleri muhtemelen hepinizin gündelik hayatında yer etmiş isimlerdir. Bu isimler aslında birer marka ismidir ve sadece bir ürün veya ürün grubuna aittir, bu ürünün de aynı kategoride rakipleri bulunmaktadır. Ancak benzer ürünler de bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde aklımıza yer etmiş bu isim ile adlandırılabilir. Bu tür isimlere jenerik marka ismi diyoruz.

Mısır gevreği istediğinizde Kellogg's Cornflakes, Nestle Cornflakes, Nesfit markalarından birini tercih edebilirsiniz. Neyse ki Türkiye'de bu ürün talepten dolayı çok çeşitli olmasından nedeniyle çok fazla karmaşa yaşanmayabilir. Amerika'daki marketlerde ise bir "cornflakes" reyonunda kendinizi kaybedebilirsiniz.

Jenerik isim ürün ile özdeşleşip, ürün grubunun, hatta pazar kategorisinin adı haline gelen marka isimleridir. Genellikle pazara ilk giren markanın,

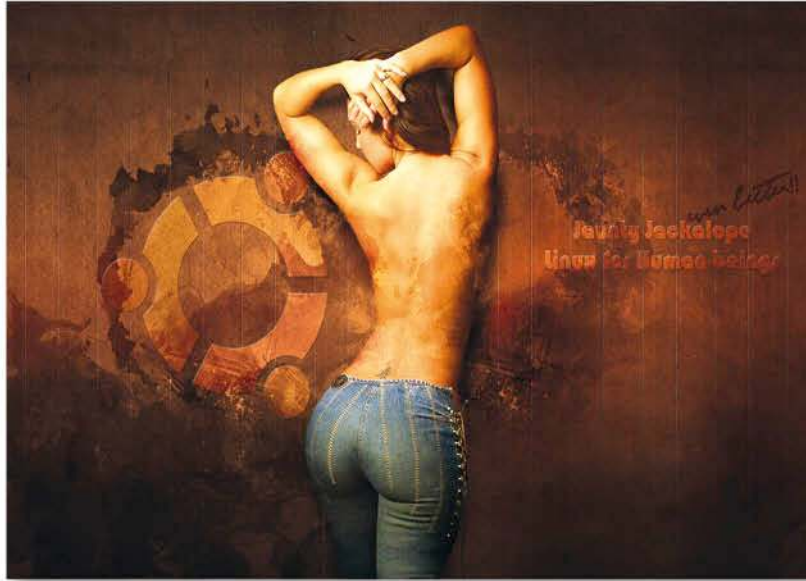
ürün kategorisine ismini vermesi ile oluşur.

Bu isimlere en güzel örneklerden bazıları "Aspirin", "Logo", "Borcam", "Rimel" (asıl ürün adı maskaradır), "Tipp-ex", "Post-It", hijyenik pedler için "Orkid", suda eriyen hazır kahve için "Nescafe", tüpgaz ye-

köylüler ve işçiler tarafından sağlamlığı nedeniyle çok tutulur ve 1960 yılında "Kot" adı markalaştırılır. Kot bir jenerik marka olur, ardından marka yok olduysa da ismi ürün kategorisine yer etmiştir.

Peki markalar için jenerik marka olmak her zaman hayal edilen bir durum mudur? Gerçekten avantajlı mıdır? Markalar jenerik marka olup, herkesin dilinde olmak isterler mi? Herkesin dilinde olmak bir marka için yeterli midir?

Marka bilinirliğinin artırılması bir markanın başarılı olması için en önemli etkenlerden biridir, her marka yöneticisinin / sahibinin hayallerinden biridir. Bir marka o kadar başarılı oluyor ve ismi o ka-



rine kullanılan "Aygaz", tıraş bıçağı yerine "Gilette", böcek ilacı yerine "Sheltox"tur. Bu örnekleri çoğaltmak mümkün. Bunlardan en ilginç olanlarından bir tanesi dilimizde blucini (ing: bluejeans) yerine yerleşmiş olan "Kot" kelimesidir. Kot aslında 1940 yılında Türkiye'de (İzmir'de) ilk defa blucini üreten "Muhteşem Kot" adlı kişinin soyadından dilimize yerleşmiştir. Muhteşem Kot Fransa'da ilk blucini görür ve Türkiye'ye döndüğünde üretmeye başlar, o dönemde özellikle

dar akıllarda yer ediyor ki kategoriye ismini veriyor ve jenerik hale geliyor. Artık herkes o ürünü isterken o markanın ismini kullanıyor. Ancak bu durum her zaman jenerik markanın lehine işlemiyor. Marka bilinirliği tamam da, marka sadakati sağlanamadığında jenerik marka bu durumdan zarar görmeye başlıyor.

Elbette her marka bilinmek, herkes tarafından ilk akla gelen marka olmak ister. Ancak bu durum bazı durumlarda dezavantaj da olabilir: "Pimapen"

örneğinde olduğu gibi. "Pimapen" Türkiye'ye ilk PVC pencere sistemini getiren markadır. Ardından diğer firmalar da bu sistemi üretmeye başladıklarında ürünün adı "Pimapen" olarak kaldı. Tüketiciler yaşadıkları problemlerde "Pimapen"i suçladı. Bu durumdan fazla etkilenmemek için Pimapen ismini "Dr. Pimapen" olarak değiştirdi.

Jenerik marka olmaktan zarar gören bir marka da "Duşakabin"dir. Inter-mart "Duşakabin"i 2004 yılında üretimden çekmiştir. Ancak halen duş kabini ürünleri "Duşakabin" olarak adlandırılmaktadır. "Isıcam" da jenerikleşmeden olumsuz etkilenmiştir.

Çift cam kullanan üreticiler hemen onu "Isıcam" olarak isimlendirmiş, bu durum gerçek "Isıcam"a olan marka bağlılığını olumsuz yönde etkilemiştir.

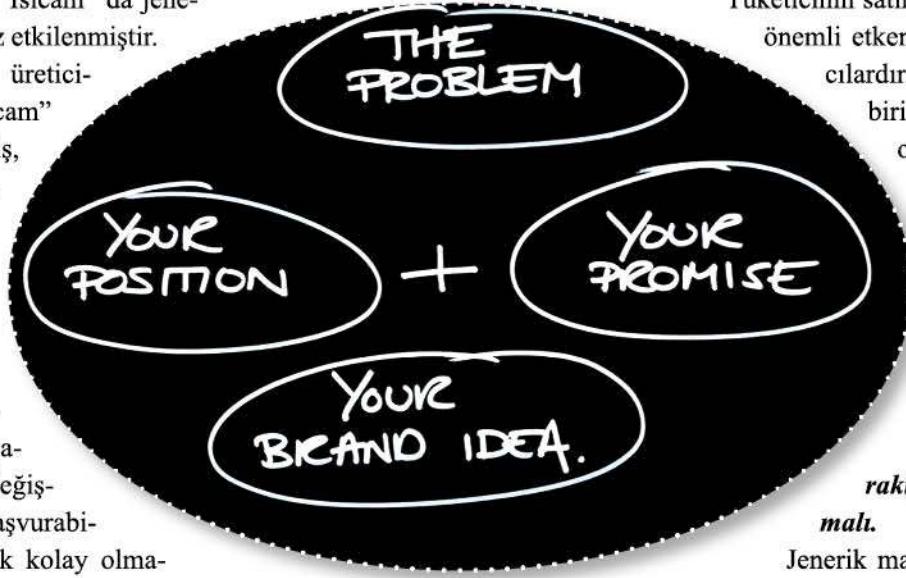
"Pimapen" gibi jenerik isim olmaktan dolayı sorun yaşayan markalar isim değiştirme yöntemine başvurabilirler. Bunu yapmak kolay olmakla birlikte ne kadar başarılı olacağı da tartışılır. Jenerik marka bu durumu avantaj haline getirmek için tüm pazarlama stratejilerini çok dikkatli gözden geçirmeli ve uygulamalıdır. Dağıtım kanallarını çok iyi organize etmeli, bu kanallara cazip satış modelleri geliştirmelidirler ki tüketiciler tarafından bilinçli ya da bilinçsiz şekilde talep edildiklerinde satıcılar bu markayı versin, önersin. Örneğin kırtasiyeden seloteyp istediğinizde aldığınızın gerçekten seloteyp olup olmayacağı belli olmaz. Burada iş satıcının tercihine de kalabilir, tabi tüketici istediği marka hakkında gerçekten bilinçli değilse. Bu tür markalar kendilerini ürün çeşitliliği ve iletişim stratejileri ile çoğalan rakiplerinden farklılaştırmalı, hedef kitleyi eğitmelidir ki bakkaldan Selpak isteyen bir kişi onun yerine herhangi

marka bir mendil alıp çıkmasını, Selpak almakta ısrarcı olsun.

Jenerik markaların geldikleri başarı noktalarını korumaları ve jenerik marka olmanın sakıncalarından kurtulmaları için yapmaları gerekenleri şu şekilde listeleyebiliriz:

1) Marka sadakati stratejisi oluşturulmalı ve uygulanmalı.

Her ne kadar marka bilinirliği yüksek olsa da, marka sadakati oluşturacak, artıracak ve devam ettirecek stratejiler oluşturulmalı. Tüketici ile devamlı iletişimde olunarak, promosyon, sadakat programları, çeşitli avantajlar



ve faydalar ile tüketici bağlılığı yaratılmalıdır. Bu sayede "Selpak" isteyen bir kişi, kendisine sunulan "Nova" yerine "Selpak" almakta ısrarcı olacaktır.

2) Farklılaşma noktaları belirlenmeli ve iletişimde kullanılmalı.

Jenerik markanın rakiplerinden farklı olduğu noktalar belirlenmeli, güçlü noktalar iletişimde kullanılmalı, tüketiciye hatırlatılmalıdır. Örneğin "Gilette" marka tıraş bıçağının daha pürüzsüz sonuç verdiği etkileyici bir dille anlatılmalıdır. Bu sayede tüketici bu markanın diğerlerinden farklı olduğuna inanarak, tercihini yapacaktır.

3) Ürünün sağladığı fayda netleştirilmeli.

Jenerik marka olduktan sonra ürünün sağladığı fayda net olmaz ise, rakipler tarafından hemen taklit edilebi-

lirler. Önemli olan sunulan faydanın en etkili biçimde anlatılmasıdır.

4) Tüketicilere satın alma sebepleri sunulmalı.

Tüketici satın alma kararı verirken karşısına çıkan markaların birçok özelliğini değerlendirebilir. Alışveriş listesinde orkid olsa da, markete gittiğinde hijyenik ped reyonunda "Orkid" markasını satın almasının bir sebebi olmalıdır, aksi halde "Molped", "Evi Lady", "Kotex" veya diğer markalardan birini tercih etmesi olasıdır.

5) Dağıtım kanalları çok iyi organize edilmeli ve takip edilmeli.

Tüketicinin satın alma kararında en önemli etkenlerden biri de satıcılarıdır. Alışveriş yapan biri selpak istediğinde ona "Selpak" veya "Nova" veren satıcı olacaktır. Satış modelleri cazip olmalı, rakipler incelenmeli ve düzenli takipler yapılmalıdır.

6) Semboller ile rakiplerinden ayrılmalı.

Jenerik marka olduktan sonra zihinlerde farklılaşabilmek, rakiplerin taklit etmelerinin önüne geçebilmek için semboller kullanılabilir. Zaman içinde yapılan düzenli iletişim ile birlikte tüketici zihninde ayrışabilir ve karışıklıklardan kurtulabilir.

7) Hukuki mücadeleye başvurulmalı.

Tescilli jenerik marka rakipler tarafından taklit edildiğinde hakkını aramalı ve çok gecikmeden hukuki mücadeleye girmelidir.

DUYGU PHILIPS

Marka Danışmanı ve
Marka İsimlendirme Uzmanı
<http://www.markam.biz>

EXPO 2020

İZMİR'E DÜNYANIN SERGİSİ

Şehrimizin 2020 yılı için aday olduğu EXPO, tahmin edilebileceği gibi "World Exposition" ifadesinin kısaltılmış biçimi olup dilimizde "Dünya Sergisi" olarak da adlandırılır. Bu sene itibariyle 160 yıllık geçmişi olan bu uluslararası etkinlik, başlangıcından beri birkaç yıl arayla gerçekleştirilmiştir. Daha küçük çap-

sürmektedir. Milano'ya kaptırduğumuz 2015 yılında yapılacak Expo için adaylık sürecinde söz konusu etkinliğin şehrimize ne gibi katkıları olacağı hakkında yeterince bilgi ve izlenim sahibi olmuştuk. Hatta 2015 için yapılan oylamalar İzmir için olumsuz sonuçlandığında (İzmir 65, Milano 86 oy almıştı) "acaba bir hedefe kilit-

lenmişliğin ivmesiyle başlayan çalışmalar hayal kırıklığı içinde tavsar mı?" diye hayıflanmıştık. Neyse ki hemen 2020 adaylığı gündeme geldi ve Expo perspektifiyle ilerleyen çalışma ve projelerin devam edeceği anlaşıldı. Ayrıca diğer sergilerde olduğu gibi bir ana tema belirlendi: "Daha İyi Bir Dünya için Yeni Yollar/ Herkes için Sağlık".

Expo katılımcıları arasında devletler ve uluslararası kuruluşların yanısıra STK'lar ve şirketler de yer alı-

soyut nitelikli fikirleri, yaklaşımları kapsamıyor. Buna göre, Expo'ya ev sahipliği yapan şehirler aynı zamanda kendilerinde somut anlamda kalıcı izler bırakan bir dönüşüm yaşarlar. Bu durumun akla ilk gelen örneği 1889 yılında Paris'te gerçekleştirilen Expo'nun bu şehre hatıra bıraktığı Eyfel Kulesidir. Bazı Parislilerin estetik algılarına pek hitap etmese de, zamanla şehrin simgesi haline gelen bu metalik anıt, sanayileşen Avrupa'nın manifestosuydu. Diğer yandan Expo'nun ev sahibi şehrin ve ülkenin dünyanın dört bir tarafıyla olan iletişim ve etkileşimini 6 ay gibi pek de kısa sayılmayacak bir süre için rekor düzeye çıkarması da orta ve uzun vadeli etkileri bakımından dikkate değer. 2010 yılında Şangay'da yapılan son Expo'yu 73 milyon kişinin ziyaret ettiğini hatırlayalım. Bu rakamın büyük bir kısmının Çin'in malum nüfus yapısı ve ekonomik dinamizminden kaynaklandığını düşünsek bile, Expo 2020'yi kazanması halinde İzmir'de yaşanacak hareketlilik hakkında fikir sahibi olabiliriz.

Dolayısıyla bu etkinliğin şehrimizin gelecek vizyonu açısından önemi ve muhtemel getirileri tahmin gerektirmeyecek derecede açık. Fakat İşletme Fakültesi öğrencileri olarak bizim yalnızca bu bilgilerle yetinmememiz gerektiği de açık. Zira Expo'nun önemi yalnızca bize

li ve tematik nitelikli uluslararası sergilerden ayırmak üzere evrensel sergiler olarak adlandırılan ve İzmir'in de 9 yıl sonrası için evsahibi adayı olduğu Sergi 1995 itibariyle her 5 yılda bir yapılmakta, 6 aya kadar

yor. Sergi yalnızca bunlar arasındaki fikir alışverişi ve etkileşimi kolaylaştırmakla kalmıyor, bunların kamuya paylaşılmasını ve olumlu yönde kalıcı sonuçlar doğurmasını amaçlıyor. Ayrıca kalıcı sonuçlar da yalnızca





sağlayacağı maddi faydalarla değil, aynı zamanda başlangıcından beri ülkemizin aktif olarak katılıp temsil edildiği bu etkinliğin düşünsel ve kurumsal altyapısıyla ve ortaya çıktığı tarihsel bağlamla da ilişkili. Bu noktada kendimize şu soruyu sormalyız: 19. yüzyılın ortalarından itibaren neden dünya çapında bir sergiye ihtiyaç duyulmuştur? Dünya sergilerinin erken evreleri Avrupa'nın Barok çağın rahavetinden iyice sıyrılıp sanayileşmenin ve modernitenin dinamizmine kapıldığı dönemi yansıtıyor. Avrupa zaten Avrupa olalı dünyanın dört köşesine ilgi duymuş, ya uzak ülkelere gelip giden tacirlerin, diplomatların yazıp çizdikleriyle veya oralardan gelenleri bizzat gözlemleyip tanımaya çalışarak dünya hakkındaki bilgisini artırmaya çalışmıştır. Barok çağda had safhaya varan ve modada, mimaride vs. dikkati çeken, hatta tüketim kalıplarına yansıyan meraklar sanayileşmeyle birlikte daha rasyonel bir çerçeveye oturmaya başlamıştır. Bu bağlamda yukarıdaki soruyu tekrar düşünelim ve kökenleri tam da bulunduğumuz coğrafyanın antik çağlarına değin uzanan ve hala yer yer festival formatında devam eden panayırı hatırlayalım. Birkaç anahtar kelimemiz olacak: "ürün" (veya ürün fazlası), "pazar" ve "kültür". Buna göre eskiden beri köylerde, kasabalarda üretilen ihtiyaç fazlası malların hem alınıp satılıp hem de karşılıklı tanıtılarak, dolayısıyla ortak tüketim kalıplarını da besleyecek biçimde

periyodik olarak bir araya geldiği etkinlikler aynı zamanda etkinliğin yapıldığı bölgenin ekonomik – ve tabii kültürel – bütünleşmesine imkân sağlamıştır. Kökeni keşifler çağına, hatta rönesansa kadar takip edilen mevcut küreselleşme dalgasının en kritik dönemeçlerinden birini meydana getiren sanayileşmeyle beraber Batı Avrupa'da ortaya çıkan üretim patlaması ve tabii buna bağlı olarak gelişen yeni pazar arayışları ve yeni tüketim kalıpları da küresel çapta bir panayırı gerektirmekteydi. Tabii bu arayışı yalnızca pazar kaygısına ve uluslararası ticaretin geliştirilmesi amacına indirgemek yanıltıcı olabilir. Zira aynı zamanda yine sanayileşmenin getirdiği başarıların dünyaya tanıtılması, yalnızca tüketim kalıplarının ve kültürünün değil, üretilen bilginin ve uygarlık bilincinin, sorumluluğunun da paylaşılması düşüncesi erken evrelerinden beri Expo etkinliklerinde etkili olmuştur. İlerleyen süreçte eğitim, kültür ve dünya barışı daha da ön plana çıkmıştır. Süreç içinde ortaya çıkan kurumsallaşma ihtiyacıyla 1928 yılında kurulan Uluslararası Sergi Bürosu (BIE – Bureau International des Expositions) ve kurumun işleyişiyle Dünya Sergilerinin organizasyonunu düzenleyen aynı tarihli Paris Sözleşmesine göre bir serginin temel amacı herşeyden önce eğitimidir. Bu bağlamda, medeni ihtiyaçları karşılamaya yönelik buluş ve yöntemleri uluslararası kamuoyu ile paylaşmak,

insanın çabalarıyla ulaştığı sonuçları ve ilerlemeyi ortaya koymak, geleceğe dönük projeleri paylaşmak da Expo'nun amaçları arasındadır.

Dolayısıyla uluslararası sergi düşüncesi sanayi devriminin sonuçları arasında ortaya çıkmış, başlangıçtaki işlevini sürdürülebilir kalkınma ve insanlığın geleceğine ilişkin yenilikçi proje kaygılarıyla zenginleştirmiştir. Bu sebeple her bir Expo için ayrı bir tema belirlenir ve böylelikle her bir sergi boyunca o konuda küresel farkındalık ve duyarlılık artırılmaya çalışılır.

Expo 2020 için yapılacak oylamanın 2013 yılı mart ayında gerçekleşmesi bekleniyor. Gelişmeleri takip etmek isteyen arkadaşlarımız şehrimizin Expo 2020 adaylığına ilişkin olarak İzmir kalkınma Ajansı Tanıtım ve Dış İlişkiler Birimi tarafından yayımlanan **HYPERLINK** "<http://www.expoizmir.org.tr>" www.expoizmir.org.tr sayfasını takip edebilirler. Ayrıca gelişmeleri yalnızca takip etmekle kalmayıp "çorbada benim de tuzum olsun" diyenler söz konusu sitedeki gönüllülük formunu doldurarak Ajansla bağlantıya geçebilir.

**YRD.DOÇ.DR.
İBRAHİM ALPER ARISOY**

İşletmeler Kurumsallaşırken Operasyonlar da Kurumsallaşabiliyor mu?

Yrd.Doç.Dr.Güzin Özdağoğlu
Endüstri Müh, MSc, PhD.
Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi
İşletme Bölümü
Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı

İşletmeler açısından kurumsallaşma, en basit anlamda, somut hedeflere dönüştürülmüş misyon ve vizyon tanımları rehberliğinde, yönetim ve iş görme becerilerinin net kurullarla ifade edilmesi; kişiye bağlı olmayan bağımsız ancak katılımcı bir yönetim anlayışının benimsenmesi ve tüm bu bileşenlerin ışığında, işletmenin faaliyetlerini geliştirerek sürdürebilmesi olarak tanımlanabilir. Türkiye ekseninde kurumsallaşma sürecini tüm bileşenleriyle tamamlayan işletme sayısı oldukça azdır. Bu noktada karşılaşılan ya da ifade edilen en kritik sorunlardan biri, bu sürecin gereklerinin ancak üst yönetim düzeyinde yerine getirilmeye çalışılması; kurumsal hedeflerin bireysel hedeflerle örtüştürülememesi, uzun erimli hedeflerin kısa erimli hedeflere tam olarak indirgenememesidir. Oysa, üretimin ya da hizmetin gerçekleştiği uygulama düzeyine kadar ilişkilendirilen hedefler, operasyonların da bu doğrultuda planlanmasını sağlayacak en önemli girdiyi oluşturma potansiyeline sahiptir ve dolayısıyla operasyon yönetimi, kurumsallaşma sürecinde, kurum için ön görülen sistemin temel bileşenlerinden biri olarak görülmelidir.

Kurumsallaşma, operayonda ta-

nımlanan süreçler gibi, girdileri çıktılarıyla, performans kriterleri ve kaynaklarıyla birlikte bir süreç olarak yönetilebildiğinde, işletme de gerekli gelişmeleri gecikmeden tamamlayabilir ve çevresel değişikliklere kolaylıkla uyum sağlayabilir bir duruma getirilebilir. Bu noktada da, işletmelerde kullanılan farklı sistem ve standartların bütünleşik bir sisteme dönüştürülmesi, ilk bakışta ortaya çıkacak gereksinimlerden biridir.

Günümüzde işletmelerde, özellikle operasyonların yönetimi için bir takım sistemler (6 sigma,ürün döngüsü yönetimi, kalite standartları, yalın üretim, süreç yönetimi, değişim yönetimi, CIM-bilgisayarla bütünleşik üretim, müşteri ilişkileri, bayiler, tedarik zinciri, esneklik, bilgi teknolojileri, vs.....) bir arada yönetilmeye çalışılmaktadır. Amaçlanan durum ise bu sistemlerin tam olarak entegre edilmesi ve birbiri ile çelişmeden yönetilebilmesidir. Ancak uygulamalara bakıldığında, bu sistemlerin birbirinden bağımsızmış gibi algılanarak, aralarındaki ortak noktalar ve ilişkiler göz ardı edildiği görülmektedir. Böyle bir durumda, birçok işlem her farklı sistem için farkında olmadan tekrarlanmakta, daha da önemlisi başarılı bir entegrasyonla, tüm sistemlerin bir arada çalışarak sağlayacağı çok daha büyük bir güçten mahrum kalmaktadır. Son yıllardaki bir başka eğilim ise firmalarda kurulan ERP sistemleridir. Yazılım çözümü olarak geliştirilen bu sistemler daha çok standardize edilmiş süreçlerin entegre yö-

netimi için tasarlanmıştır. Dolayısıyla, eğer işletmede böyle bir standardizasyon ve entegrasyon yok ise çok sancılı bir hazırlık ve uygulama süreci yaşanır ve ERP sisteminin tam ve verimli olarak kullanılmaya başlanarak beklenen faydanın elde edilmesi hedeflenen sürenin birkaç kat üzerine çıkabilir. En kötü durum da bu doğrultuda yapılan büyük yatırımların karşılığının alınamamasıdır. Dolayısıyla, kurumsallaşma sürecinde, operasyonların daha etkin yönetilmesini sağlayacak çözümler hazır olarak satın alınmadan önce, kuruma özgü süreçlerin gözden geçirilerek belli bir sistem modeli çerçevesinde ele alınması, kullanıcıdan ve kişiden bağımsız sağlam temellere dayanan bir alt yapıya dönüştürülmesi gerekmektedir. Aslında bu süreç, kurumsallaşma sürecinin kilometre taşlarından biri olarak görülmelidir. Uluslararası çalışmaları incelediğimizde, bu çalışmaların kurum modeli ve kurumsal entegrasyon kavramları ve bunlara bağlı mimari modelleri ile tanımlandığı görülmektedir. Şimdi bu kavramlara hızlı bir göz atalım.

Kurum Modeli Nedir?

Kurum modeli, işletme içindeki aktivite setlerini, metotları, model geliştirme için kullanılan araçları kapsayan genel bir kavramdır. Bu açıdan bakıldığında kurum modeli, mevcut işletmedeki tüm süreçlerin ve süreç sahiplerinin amaçlarını yerine getirmelerini sağlayan ve işletmenin farklı yönlerini görmeye ve tanımlamaya olanak verecek tutarlı ve standart araçlardan ya da

referanslardan yararlanan özel amaçlı, tamamlayıcı makro modellerdir.

İşletme bünyesinde farklı amaçlarla kullanılan farklı modeller vardır. Bunlardan bazıları karar verme modelleri, ekonomik modeller, tasarım modelleri, aktivite modelleri, bilgi modelleri, organizasyon modelleri, ürün modelleri ve kaynak modelleridir. Kurum modeli amacına uygun olarak bunların tümünü ya da bir bölümü kapsayan ve diğer modellerin bilgi akışları, kaynak yönetimi ve süreç davranışlarına yansımaları üzerinde yoğunlaşan daha makro bir modeldir. Ayrıntısı ve sınırları kurum içindeki ihtiyaçlara göre belirlenir. Kurum modellemesindeki temel amaç bir kurum olarak işletmenin analiz edilebilmesini sağlamak ve entegrasyon ve uygulamaya yönelik kurumsal amaçlara uygun iş süreçlerinin geliştirilmesini sağlamaktır. Bu temel amacın altında yatan ayrıntılar aşağıda özetlenmektedir:

Kurum içindeki aktivitelerin ve kurumun çalışma sisteminin daha iyi anlaşılması ve ortak bir şekilde ifade edilmesi,

Kurum içindeki bilgi ve know-howların gelecekte tekrar kullanılması için sermayeleştirilmesi,

Daha rasyonel ve güvenli bilgi akışlarının oluşturulması,

Kurumun fonksiyonel, davranışsal, bilgi tabanlı, organizasyonel ve yapısal yönden tasarımı ve bu tasarımların güncel tutulması,

Kurum içindeki operasyonların daha iyi kontrol edilmesi ve görüntülenebilmesi ve analizi,

Kurumun tümünün ya da özel bir bölümünün simüle edilerek davranışlarının incelenmesi,

Yeni ürün gibi kurum içindeki geliştirme faaliyetlerinin desteklenmesi,

Çok farklı fonksiyon ve süreçler arasında iletişimin kurulması,

Bilgi teknolojileri uygulamalarının etkinliğinin artırılması.

Gittikçe karmaşıklaşan kurum için-

deki sistemin daha etkin yönetilebilmesi,

Tüm süreç tiplerinin başarılı yönetim ve kontrolü,

Yeniden yapılandırma ve değişim çalışmalarının yürütülmesi,

Kurumsal entegrasyona ulaşma.

Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi, amaçlarda belirtilen faydaların sağlanabilmesi demektir. Kurum modeli kavramının içini biraz daha aydınlandırırsak, genel bir model içerisinde aşağıdaki öğeler bulunmaktadır ve bu öğeler bir nesne yönelimli modelleme yapısı taşımaktadır:

Kurum içerisindeki süreçler, aktiviteler, temel fonksiyonel operasyonlar ve tetikleyici olaylar açısından kurum fonksiyonelliği ve davranışları,

Karar verme süreçleri, karar akışları ve karar merkezleri,

Ürünler, ürünlerin lojistiği ve ömrü,

Makine, araç-gereç, depolama ve ulaştırma birimleri gibi fiziksel bileşenler ile bu bileşenlerin lojistiği, yeterlilikleri, kapasiteleri ve yerleşimleri,

Yazılım paketleri gibi uygulama kaynakları ve bunların yeterlilikleri,

İşletme veri ve bilgileri ile bunların doküman, veri elemanı, veri dosyası ve karmaşık ver tabanları biçimindeki akışları,

Kurum içindeki en üst düzeyde fonksiyon bilgisi (domain specific), temel kurallar, özel karar verme kuralları, iç yönetim politikaları, uluslararası düzenlemeler ve benzer şekilde tanımlanabilecek kurumdaki yerleşik bilgi/bilinç, know-how,

Kurum içindeki bireyler, bu bireylerin kalifiye düzeyleri, yetenekleri, rolleri,

Organizasyon birimleri, karar düzeyleri, karar merkezleri ve bunların ilişkilerini tanımlayan organizasyonel yapı.

Yetki ve sorumluluk dağılımı,

Beklenmeyen olaylar ve bu olaylara karşı geliştirilebilecek politikalar,

Zaman (kurum dinamik bir yapıdır

ve zaman yönetimi çok önemlidir.).

Kurumun fonksiyonel yapısı kurulduktan sonra bu yapının çalışması için gerekli davranışsal özellikler, kurum içinde yaşanabilecek olaylar ve bunların süreçlere etkileri, bu süreçlerin fonksiyonlarını erine getirebilmesi için gerekli kaynak ve organizasyon yapısıyla, tüm bunların iletişimini sağlayacak bilgi-iletişim yapısı bu modelde yer alır. Kurum modeli ile adeta kurumun bir haritası oluşturulmuş olur. Kurum içinde yapılacak değişikliklerin etkilediği her nokta görülür. Uluslararası platformlarda kurum modelini oluşturmuş firmaların en büyük avantajı, her türlü uygulamanın, yeni sistemin, ERP çözümlerinin kuruma kolaylıkla entegre edebilmeleridir.

Kurum Modeli Kavramında Mevcut Durum

Uluslararası platforma bakıldığında entegrasyon problemlerinin çözümü için bir iş ya da kurum modelinin olması gerektiği düşüncesinde birleşmiş ve bölgesel olarak ortak projelerle, kurum modellerinin standart bir yapıya kavuşturulması sağlanmıştır. Kurumlar, modellerini sadece kendilerinde kurmakla yetinmemiş, tüm tedarikçilerini de aynı referans mimarisizle modellerini kurmaya teşvik ederek, kurumlar arası ortak dil oluşturmuşlar ve kolaylıkla entegre olmuşlardır.

Firmalarda kurum modelinin oluşturulması ve geliştirilmesi konusunda görev alan kişilere "kurum mühendisi" ünvanı verilmektedir. Kurum mühendisleri, kurum içinde ve bağlantılı kurumlarla tam entegrasyonu sağlamak, değişimi yönetmek ve kurum modelinin geliştirilmesinden sorumlu olmuşlardır. Türkiye'de henüz çok bilinmeyen bir kavram olan kurum modeli ve kurum mühendisliği uluslararası platformda hızla gelişmektedir. Kurum mühendislerinin seçiminde, genellikle endüstri ve bilgisayar/sistem mühen-

disliği eğitimi alan kişiler tercih edilmektedir.

PERA, ARIS, SADT, CIMOSA, IDEF-X, GERAM, GRAI, ..vb referansları, kurum mimarisi referans modeli ya da kurum referans modeli olarak adlandırılmış ve bu modelleme s¼recinin sorumlusu olarak kurum m¼hendisleri yetiştirilmeye başlanmıştır. Bu oluşum ¼zellikle 1999 yılı ve sonrasında yoğunlaşmaktadır. ¼rneđin PERA (Purdue Enterprise Reference Architecture) Amerika'nın geliştirip kullandığı bir referans olurken, Avrupa ¼lkelerinde ise CIMOSA (Computer Integrated Manufacturing Open System Architecture) referanslarının yoğun olarak kullanıldığı s¼ylenebilir. GERAM ise bu iki referansın birleştirilmesi ile oluşmaktadır.

Bu referanslar, modelleme bileşen ve aşamaları için standart bir platform yani adeta bir ortak dili sunarlar ve seçilen bu referans dil ¼zerinden firma kendi iş modelini ortaya koyarak, ekran ya da kâğıt ¼zerinde t¼m işletmenin bilgi akışlarını, fonksiyonel işleyişleri, kaynakların kullanımını, organizasyonel yapıyı ve bu yapılar arasındaki davranışsal ilişkilerle bilgi akışına kadar her şeyi bu modele aktarmaktadır. Bu y¼n¼yle s¼re y¼netimindekinden daha ayrıntılı ve entegre bir model ortaya koyar. Bu mimari modellerinin ortak noktası sadece s¼re akışlarını değil, 4 g¼r¼n¼mleri ve farklı bakış aılılarıyla kurumu anlatabilme yetenekleridir. Bu boyutlar, bilgi nesnelerinin, veri akışlarının tanımlandığı bilgi g¼r¼n¼m¼, s¼re nesnelerinin ve davranışlarının yer aldığı fonksiyonel g¼r¼n¼m¼, kaynak kullanımının tanımlandığı kaynak g¼r¼n¼m¼ ve son olarak insanların bu yapıdaki yerlerinin tanımlandığı organizasyonel g¼r¼n¼md¼r.

Referans modellerin yanı sıra, bu t¼r çalışmaların genel çerçevesini ve kapsamını tanımlayan ereve modeller

de tanımlanmaktadır (Zachman Framework gibi). T¼m bu uygulamalardaki birincil amaç, kurum b¼nyesinde entegrasyonu kolaylaştırmak ve t¼m işletmeyi ekran ¼zerinde g¼r¼nt¼leyerek ya da kâğıt ¼zerinde g¼r¼rek değişimi en iyi şekilde y¼netmektir. Ayrıca, benzer alanda ve birbiri ile ilişkili olarak çalışan kurumlar arasında ortak bir dil sağlaması ile de ek bir fayda ortaya çıkmaktadır. Bu fayda ¼zellikle Avrupa ¼lkelerinde belli sekt¼rlerde zorunluluk durumuna gelmiştir.

Zamanla bu modelleme aşamaları, akışları, referanslar ve bunların kurumsal entegrasyonda nasıl kullanılabileceği bilgileri uluslararası standartlara da aktarılmıştır. Bu standartlar:

Enterprise Integration Standards: ISO 14258

Requirements for Enterprise Architectures: ISO 15704

Enterprise Modeling: ISO 19439

Kurum entegrasyonu için de standartlar ortaya konmuş ve konmaya devam etmekte, bu standartlarda da kurum modelinin gerekliliğine işaret edilmektedir. Kurum modeli standartların varlığı, bu işin rasgele ve kişiye bağlı olmadığının, uluslararası platformda ortak formatlarda yapıldığının g¼stergesidir. Gelecekteki beklenti bu standartların, diğer alanlardaki (evre, iş g¼venliđi, vb.) standartlar gibi kalite y¼netim sistemi standartlarına entegre edilmesidir.

Yararlanılan Temel Kaynaklar:

Bernus P, Nemes L. 1997. Requirements of the generic enterprise reference architecture and methodology. A.Rev. Cotrol; 21:125-136.

Fox, M.S.; Gruninger, M.1996. The Logic Of Enterprise Modeling. Modeling And Methodologies For For Enterprise Integration, Chapman And Hall, Great Britain.

http://www.enterprise-architecture.info/EA_Standards.htm

Kosanke, K.; Zelm, M. 1999. CIMOSA Modeling Processes. Computers And Industry 40: 141-153.

Mccarhy I.; Menicous, M. 2002. A Classification Schema Of Manufacturing Decisions For The GRAI Enterprise Modeling Technique. Computers In Industry, 47: 339-355.

Ortiz A.; Lario, F.; Ross L. 1999. Enterprise Integration-Business Processes Integrated Management: A Proposal For A Methodology To Develop Enterprise Integration Programs. Computers And Industry, 40: 155-171.

Staccini P, Joubert M, Quoranta JF, Fieschi M. 2005. Mapping care processes within a hospital: from theory to a web-based proposal merging enterprise modeling and ISO normative principles. International Journal of Medical Informatics; 74(2-4): 335-344.

Vernadat, F.B.1996. Enterprise Modeling And Integration : Principles And Applications, Chapman And Hall, London.

www.cimosa.de

HYPERLINK “<http://www.pera.net>”

www.pera.net

Kurumsallaşma M¼hendisliđi, HYPERLINK “<http://www.hasanbaltalar.com>”

www.hasanbaltalar.com, 25.06.2011

Moto GP

FIM Dünya Şampiyonası adıyla ilk olarak 1949 yılında düzenlenen Moto GP, tüm motor sporları dünyaya şampiyonaları içerisinde en eski olanı. Her yıl Nisan-Kasım ayları arasında 17 ayaktan oluşan, küresel

yüksek hızları olan 340km/saat ile 2 tekerlek sporunun en güçlü makineleri olarak kabul ediliyor. İtalyan Valentino Rossi günümüz pilotlarının içinde en iyisi. Son 8 yıl içerisinde 6 birincilik kazanan ve halen Moto

ile Moto GP'yi yakından ve ilgiyle takip ediyor.

Bir GP de Neler Oluyor

3 gün süren Grand Prix'nin ilk iki günü antrenman serisinden her kategoride her gün serbest ve sıra-



bir gösteriye dönüşen Moto GP'de 2004'teki bir araştırmaya göre o yıl içerisindeki tüm yarışlardaki toplam tribün izleyici sayısı, bir önceki yıla göre yüzde 10 artış göstererek 1.8 milyon'a ulaşmıştı ve Moto GP bu konuda her yıl üzerine koyarak büyümesini sürdürmektedir.

4 Zamanlı Devrim Canavarları

2002 sezonunun başında, FIM'in motosikletlerin 4 zamanlı 900cc motor kapasitesine çıkmasını onaylamasından sonra, Moto GP motosiklet yarışları içerisinde en üst kategori haline geldi. Bu özel üretim prototipler, 200 beygir güçleri ve en

GP sınıfının en üst seviyesinde yer alan Rossi göz alıcı stiliyle dünyanın sportif kahramanlarından biri haline gelmiş durumda. Casey Stoner, Jorge Lorenzo, Ben Spies, Andrea Dovizioso, Marco Simoncelli, Loris Capirossi, Ben Spies, Marco Simoncelli, Dani Pedrosa, Nicky Hayden Moto GP nin diğer önemli pilotları. Her yıl 200 den fazla ülkede Moto GP ilgiyle izleniyor. Yıllık toplam TV izleyici sayısı 100 milyon. Dünyaya medyası da , her yarışı izleyen TV, basın ve radyo temsilcileri dahil olmak üzere bin 200 yayıncı ve toplam 550 akredite medya mensubu

lama olmak üzere iki bölüm oluşuyor. Üçüncü gün yarış günü. Yarış pistinde Cuma sabah 9:00'dan Pazar 15:00'e kadar aksiyon var. Her yarışta 100 km katediliyor ve ortalama süre 45 dakika. Grand prix pistinde aşağıdaki gibi tanımlanabilecek 3 ana bölüm bulunuyor.

Pist: Motosiklet ve pilotların yarıştığı alan.

Pit alanı ve Garajlar: Teknik elemanların ve mühendislerin tüm hazırlıkları ve ayarlamaları yaptıkları alan.

Paddock: Sponsorlara ve misafirlere ikramın yapıldığı, medya mer-

kezinin, sağlık hizmetlerinin ve tüm diğer servislerin bulunduğu alan.

Sürücüler

Moto gp yarışlarında bir çok kıtadan ve ülkeden yarışçıları görmek mümkün. Fakat Moto gp diyince rossi yi ayrı bir paranteze almak gerekir.

Doktor lakaplı Valentino Rossi, 1979 yılında İtalya'da dünyaya geldi. Rossi, eski bir motorsiklet yarışçısı olan Graziano Rossi'nin oğluydu ve ilk kez 2 yaşındayken motorsiklete bindi. Yarış sevdası ise go-kart ile başladı. Annesi Stefania oğlunun zarar göreceğini düşündüğü için babasına yavaş bir go-kart aracı yapması konusunda ısrar etmişti Yine de daha hızlı gitmek istemesi üzerine, Rossi 5 yaşındayken babası 60cc lik kart motorunu 100cc lik motor ile değiştirdi. İlkokuldayken gitar çalmaya ve futbol oynamaya da ilgi duyan Rossi'nin annesi, onun bir futbol okuluna gitmesini çok istedi Oysa pitler ve motor yarışları onun daha fazla ilgisini çekiyordu.

Valentino pist hayatına go-kart yarışlarıyla adım attıktan sonra , 1990 yılında bölgesel kart şampiyonluğunu kazandı ve 1991 yılı sonlarına kadar Minimoto yarışlarında 16 bölgesel şampiyonluk elde etti. Ardından 1993'de Cagiva'da yapılan İtalya Şampiyonası'na katıldı Bu yarış 125 cc kategorisinde katıldığı ilk yarıştı ve ertesi yıl şampiyonanın birincisi oldu Yeteneği Aprilia tarafından keşfedilen Rossi, Avrupa 125cc Şampiyonası'nda onların sürücüsü olarak yarıştı ve sezonu 3 olarak tamamladı Aynı sene, 1995'de ikinci defa İtalya Şampiyonası'nı kazandı 1996 yılı ise Rossi'nin Dünya Şampiyonası'na katılmasına şahit oldu Scuderia AGV takımında Aprilia motoruyla yarışan Rossi, ilk olarak Malezya'da yarıştı Aynı sezon ilk zaferini Çek Cumhuriyeti'nde kazandı ve bu şampiyonadaki ilk sezonunu 11 sırada tamamladı İkinci sezonun-

da Nastro Azzurro Aprilia Takımında yarıştı ve bu kez sezon boyunca 11 yarış kazanarak 125cc kategorisinde Dünya Şampiyonu oldu Rossi o zamana kadar bunu gerçekleştiren en genç yarışçıydı.

2000'de Royal Class 500 cc'ye geçen Rossi, aynı zamanda takımı Nastro Azzurro ile birlikte Honda



ile anlaştı. Daha önce de olduğu gibi yeni klasmanındaki ilk sezonunu 2 olarak bitiren Rossi, 209 puan topladı ve 2 yarış zaferi kazandı 2001'de ise 11 yarış kazanarak 325 puanla yeniden şampiyon oldu. Rossi kariyerinin bu noktasında, tüm zamanların en iyi Moto GP sürücüsü olacağını belli etmişti.

Valentino Rossi 2002 Moto GP Şampiyonası'nda 11 yarış birinciliğiyle fırtına estirdi Şampiyon olmasının yanısıra Honda'nın yeni motorsikleti RC211V ile kazanan ilk şampiyon oldu 2003'de de aynı başarısını devam ettirdi ve Honda takımıyla üst üste ikinci kez şampiyon olmayı başardı Sezon sonunda Yamaha takımına geçmesi motorsik-

let dünyasını şaşırttı ve rakipleri bu durumu bir fırsat olarak görmelerine rağmen, Rossi 2004'te de inanılmaz performanslarına Yamaha takımında 2010' dan bu yana da ducati ile yarışlara devam etmektedir. 2005 boyunca Ferrari takımıyla yaptığı test sürüşlerinde hızlı tur zamanları elde eden Rossi, Formula 1'i düşünse de sonunda Moto Gp'de kalmaya karar verdi.

Rossi, 2006 sezonuna Yamaha ile devam ederken sponsorunu ise Camel olarak değiştirdi Sezon öncesinde iyi geçen test sürüşlerine rağmen, 2006 sezonu beklediği gibi olmadı Sezonun ilk yarışında diğer bir sürücü olan Toni Elias'ın ilk virajda kendisine çarpmasıyla, Jerez'de yapılan yarışta ancak 14 sırada tamamlayabildi Bu Rossi'nin zaferle başlayamadığı ilk Moto GP sezonu oldu Sezon boyunca da sadece 5 kez birincilik kazanan Rossi, Türkiye'de yapılan yarışta bu kez 4. Sezon sonunda Valencia'da 13. sırada tamamladığı yarış sonunda şampiyonluğu, yarışta 3. olarak tamamlayan Nicky Hayden'a kaptırdı.

2010 yılında geçirdiği kazanın ardından 4 hafta sonra pistlere dönen efsane pilot Rossi çabuk dönüşü ve kırık ayağıyla yarışması ile herkesi hem şaşırtmış hem de kendisine bir kez daha hayran bırakmıştı.

Genel olarak Londra'da yaşayan ve büyük bir popülariteye sahip olan Rossi'nin, motoruna her zaman aynı taraftan binmek ve yarıştan bir önceki gece motorunun yanında uyumak gibi batıl inançları var.

Spor dünyasının Oscar'ı olarak sayılan Laureus Ödül töreninde 2010 yılının en iyi geri dönüş yapan sporcusu ödülünü alan Doktor'un mükemmel dönüşünü başka bir yazımda ele almak ümidiyle.....

RAMAZAN ESEN
3.SINIF İŞLETME

İş Yaşamında Mobbing (Psikolojik Yıldırma) Gerçeği ve İnsan Hakları

Mobbing iş yaşamında uzun süredir varolan, ancak son yıllarda yoğun bir şekilde konuşulmaya, tartışılmaya başlanan karmaşık, çok boyutlu ve disiplinlerarası bir konudur. Mobbing; fiziksel ve zihinsel stres, sosyal

me gibi kavramlar ile açıklanmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde, mobbingden söz ederken; genellikle sokakta suç işleyen, şiddet uygulayan, gürültücü, kavgacı kişilerin yarattığı görüntüler akla gelmektedir. Bu bağlamda, mobbing kitlesel katılım ile oluşur ve kendi içinde bir güç

İlk olarak iş yaşamı ile ilgili olarak Heinz Leymann 1980'li yıllarda çalışanlar arasındaki baskı, şiddet ve yıldırma hareketlerini belirlemek için mobbing kavramından söz etmiştir. Bir grup tarafından kötü ve istismar edici davranışların uygulandığı iş çevresini ifade etmek için kul-



ilişkiler, psikolojik farklılıklar, örgütsel stratejiler gibi birçok faktörü içermektedir (Argentoro ve Bonfiglio, 2006). Mobbingin sözcük anlamı psikolojik şiddet, yıldırma, duygusal taciz, baskı, kuşatma, işyeri sendromu, rahatsız etme ya da sıkıntı ver-

haline gelir. Çoğunlukla yasal değildir ya da ahlaki yargılara dayanmaz. Mobbing kitlesel olarak harekete geçmeyi, bir gruba ait olarak söz dinlemeyi, çalışanlar arasında işbirliği yapmayı içerir (Reichert, 2003).

lanılan mobbing kavramı, Leymann tarafından "Mobbing duygusal bir saldırıdır. Mobbing bir birey saygısız ve zarar verici davranışların hedefi haline geldiğinde başlar. İşyerinde bir kişiye ya da gruba güç katmak için süregelen kötü niyetli

hareketlere istekli ya da isteksiz bir şekilde katılarak bir araya gelen bireylerin, hedef olarak belirledikleri bir bireye karşı imalı davranmaları, dedikodusunu çıkarmaları, itibarını düşürmeleri, saldırgan ve düşmanca bir çevre oluşturmaları ile gerçekleşir” şeklinde açıklanmaktadır (Leymann, 1996).

Sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın en önemli girdilerinden olan insan kaynağına ve dolayısıyla örgütün verimliliğine/kârlılığına zarar veren bu durum; birey, örgüt ve toplum düzeyinde psikolojik, sosyal ve ekonomik olarak kayıplara neden olmaktadır. Örneğin İngiltere’de yıllık olarak çalışanların yaklaşık yarısı mobbing nedeniyle işe devam etmemektedir. Bu da ekonomik olarak yılda 22 milyar dolar kayıp anlamına gelmektedir. Almanya’da ise 800 binden daha fazla çalışanın mobbing kurbanı olması nedeniyle bu kayıp 1.58 milyar dolar olarak belirlenmiştir. (ILO, 2000). ABD’nde yaklaşık 20 milyon çalışanın işyerindeki günlük olaylarda istismar ya da mobbing ile karşı karşıya kaldığı tahmin edilmektedir. Bir yıl süresince, çalışanların dörtte birinin tehdit edildiği, fiziksel saldırıya ya da tacize uğradığı belirlenmiştir. İşyerinde mobbinge ilişkin tahminler ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, İsveç’te mobbing oranı % 25 civarında iken; İngiltere’de, tüm çalışanların kariyerleri boyunca bazı zamanlarda mobbinge uğradıkları açıklanmaktadır. Leymann İsveç’teki çalışanların (toplam işgücünün) % 3.5’inin mobbing mağduru olduğunu belirlemiştir (Leymann, 1995). Norveç’te ise nüfusun % 8.6’sı son altı ay boyunca mobbing mağduru olduklarını belirtmişlerdir. Amerika’da birçok çalışan modern işyerlerinde nezaketin ve terbiyenin kalmadığına inanmaktadırlar. Küresel ekonomik krizler, enflasyon, sendikalaşmanın azalması gibi son ekonomik ve sos-

yal eğilimler, modern işyerlerinde çalışanlara yönelik istismar davranışlarına neden olan koşulları yaratmıştır (Reichert, 2003).

Son 20-30 yılda iş yaşamının kendine özgü kuralları ve oyunun şekli esas olarak değişmektedir. Bir yandan tüketim taleplerinin karşılanmasına bağlı olarak üretim koşullarının yapılandırılması ihtiyacı diğer yandan zamanın esnek kullanılması, sosyal iletişimin artması ve insan kaynaklarının kalitesi daha çok arzu edilen nitelikler haline gelmiştir. Bu süreçte çalışanlar arasında rekabetin, iş yükünün ve işin yürütülmesi ile ilgili baskıların arttığı dikkati çekmektedir. Ayrıca iş ve aile yaşamının sorumluluklarının eş zamanlı karşılanması talebi de çalışanlar için yaşamdaki dengeyi güçleştirmektedir. Bu değişim ve dönüşüm sürecinin talepleri nedeniyle ortaya çıkan çatışmalar ve baskılar, çalışanların stres yaşamalarına ve verimliliklerinin azalmasına neden olmaktadır. Bu süreçte insan gücünün niteliğinin artması ve rekabet anlayışı iş yaşamında “mobbing”olarak ifade edilen sorunun da daha derin olarak yaşanmasına neden olmaktadır. (Şekil 1) (Nübling,Stössel, Hasselhorn, Michaelis ve Hofmann,2006).

Mobbing ile her işyerinde karşılaşmak mümkündür. Ancak mobbingi daha olası bir şekilde ortaya çıkaran başlıca koşullar vardır. Baillien ve arkadaşları (2008) iş yaşamında mobbing sürecini tanımlamak amacı ile yaptıkları araştırmada mobbinge ilişkin risk faktörlerini belirlemişlerdir: Bunlar;

- (i) **engellemeler ve baskıların sonucu olarak mobbing,**
- (ii) **çatışmaların sonucu olarak mobbing ve**
- (iii) **özel davranışların desteklenmesinin sonucu olarak mobbing** şeklinde sıralanmaktadır (Şekil 2). İş

yerinde mobbing, çalışanın işveren ya da arkadaşları tarafından baskı altında tutulması ile başlar. Bu süreçte birey stres yaşar ve bu yaşanan duruma pasif bir şekilde tepki gösterir. Birey, aşamalı olarak iş çevresinde normları diğer bireyler tarafından belirlenen şiddet (psikolojik şiddet) kültürünün içine çekilmeye başlar.

BASKI ETKİLERİ VE ÇIKTILAR

- İş tatmini
- İş yeteneği
- Genel sağlık
- Tükenmişlik
- Davranışlara -yansıyan stres
- Zihinsel sürece yansıyan stres
- Yaşam tatmini



Şekil 1. İş yaşamında baskılar, engellemeler ve stresi açıklayan model

Örneğin; sosyal izolasyon, performansının altında işler verilmesi gibi. Bireyin yaşadığı baskı ve engellemelerin sonucunda çatışmalar ortaya çı-

kar. Bu süreçte bireyin problem çözme yeteneğine ve güçlü olma durumuna bağlı olarak, baskı uygulayan bireylerle çatışmaları çözmesi ve başa çıkabilmesi mümkün olabilir. Eğer bu noktada birey güçlü davranamaz ise “kurban” haline gelir. Bazen mobbing süreci özel bir kişinin davranışlarını desteklemek amacı ile de gerçekleşebilir. Şekil 2’de tanımlanmış olan risk faktörlerinin mobbing sürecine etkisi açıklanmaktadır:

(i)Engellemeleri, baskıları doğrudan ya da dolaylı etkileyen risk faktörleri: İş yerinde rol ve iş tanımının eksikliği çatışmaları artırmaktadır. Örgüt ortamındaki eksik bilgi akışı ve rekabet bireyin farkı düşünmesine ve farklı hissetmesine neden olur. Böylece kurban ya da mağdur iş yerinde çalışmanın eğlenceli olmadığını düşünerek iş yaşamından duyduğu tatmin azalır. Kendini değersiz, önemsiz ve dışlanmış hissederek.

(ii)Engellemeler, baskılar ve çatışmalar ile başa çıkmada yapıcı ve yıkıcı yöntemleri belirleyen risk faktörleri: İş yaşamında engellemeler, baskılar ve çatışmalar çalışanların direncini azaltarak, güvensizlik hissetmelerine neden olur. Kendini zayıf ve güçsüz hisseden çalışana mobbing sürecini uygulamak daha kolay hale gelir.

(iii) Mobbinge neden olan olumsuz (özel) davranışları belirleyen risk faktörleri: İş yaşamında bazen tüm olumsuz davranışlar mobbing olarak nitelendirilemez. Bu olumsuz davranışların tanımı işin niteliğine, ekip çalışmasına ve örgütsel yapıya bağlı olarak çeşitlilik ve farklılık göstermektedir. İş çevresinde her birey haddini aşan davranışları uygulamaya diğerleri kadar istekli olmayabilir. Mobbingin var olduğu kurum ve kuruluşlarda, yöneticiler bunun sonlanması için herhangi bir

girişimde bulunmuyorlarsa, çalışanlar mobbing davranışlarını daha çok uygulama eğilimi göstermektedirler (Baillien, Neyens ve Witte,2008).

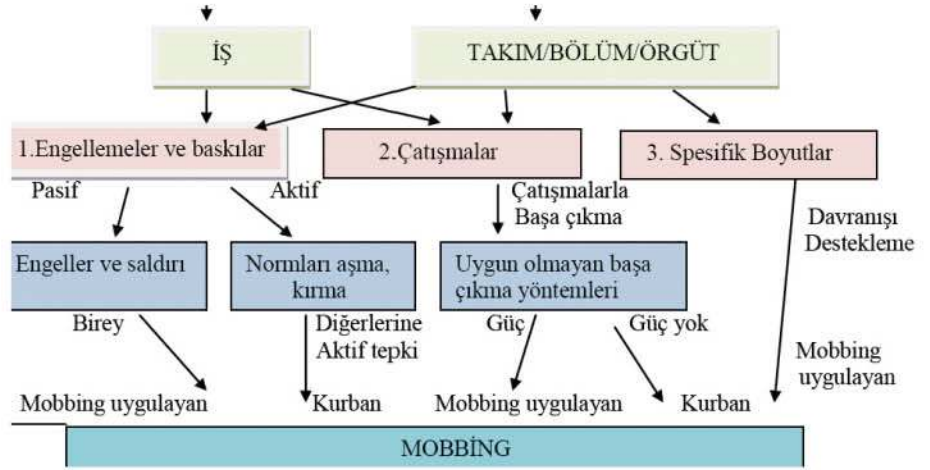
Leymann (1995) işverenin gerçekleştirdiği ticari faaliyet ile ilişkili olmaksızın; örgütte katı hiyerarşik sistemin olması, otoriter yönetim biçimleri, çalışma grubu içindeki yetersiz iletişim, çatışma çözme yeteneğinin azalması, insan kaynaklarının maliyetini düşürme isteği gibi nedenlerin mobbing riskini artırdığını belirtmektedir.

Bir işyerinde mobbingin niçin olduğunu anlamak için çoğunlukla

lerini örtmek için işyerinde mobbinge sığındıkları bulunmuştur. Sahip oldukları statü ve itibarlarına ilişkin endişe/ korku ve çaresizlik onları diğer bireyleri kötülemeye zorlamaktadır (Aiello, Dietinger, Nardella ve Bonafede, 2008).

Şekil 2. İş yaşamında mobbing sürecini açıklayan model

Ayrıca grup dinamikleri işyerinde mobbingin önemli bir yüzünü oluşturmaktadır. Bireylerin tek başına mobbing uygulaması neden düşük orandadır? Bu sorunun yanıtını bulabilmek için mobbingin grup di-



mobbing uygulayanların karakteristik özelliklerini tanımlamak önemlidir. Fransız psikiyatrist, psikoterapist olan Marie-France Hirigoyen, mobbing sürecinin genellikle mobbingi uygulayanların; yaşam ile ilgili yetersiz olma, bireylerarası ilişkilerde rol yapma, açık iletişim kurmama, dürüst olmama, yüksek benlik duygusu ve itibarını yükseltme ihtiyacı gibi özelliklere sahip olduğunu açıklamaktadır. Mobbing uygulayanların kişiliği aşırı kontrol ihtiyacı olan, cesur olmayan, sinirli ve güce aç kavramları ile tanımlanmaktadır. Mobbing uygulayan bir bireyin davranışları güvensizlik ve endişe duyguları ile ortaya çıkan kıskançlık ve düşmanlık ile kendini gösterir. Çalışmalarda insanların kendi yetersizlik-

namikleri bağlamında incelemesi gerekir. Grup dinamiklerine dayalı teoriler, düşük öz-saygıya sahip bireylerin destek bulacakları bir grup içinde kendilerini daha güvende hissedebileceklerini belirtmektedir. Grubun birleştirilmiş/ ortak gücü işyerindeki istismarı kolaylaştırır. Grubun üyeleri uyumlu olmak için birlikte bir birey üzerinde yoğun baskı oluşturabilir (Reichert, 2003). Grup dinamikleri ile birlikte işleyen mobbing sürecinde dört temel kavram bulunmaktadır: algı, bilgi, yargı ve karar vermedir. İlk aşama kurban olarak seçilen birey hakkındaki algıların içeriğini ve bilgi kaynaklarını kapsar. İkinci aşama bu algılar ve bilgiler gibi girdilerin gruba dahil bireyler tarafından analiz edilmesini ve



yargılamayı içerir. Bir çalışan ya da mobbing hedefi olan kişi hakkında bilginin bir grup tarafından kontrol edilmesi ve yaygınlaştırılması ise süreci pekiştirir ve grubu genişletir. İş yaşamında birçok çalışan kendini güçlü hissetmek için grup normlarını benimser ve uygular. Çoğu birey için iki seçenek vardır: “Ya grubun davrandığı gibi davran ya da git”. Diğer yandan düşmanca davranmaktan, başkaların cezalandırmaktan ve kötü davranmaktan keyif alan bireylerin daha çok mobbing uyguladıkları ve örgütteki mobbing koşullarını değiştirmek istemedikleri açıklanmaktadır. Bu şekilde işleyen mobbing sürecine ilişkin saptamalar aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Etik ve anlayış olarak egoist olmak, bireylerin mobbing uygulamak için kolaylıkla aktif hale gelmesini neden olur.
2. Kurban süreçten etkilenirken, grubun etik görüşünün gerçekleştiği düşünülür.
3. Gruba katılımı engellenerek, grup tarafından güç uygulanan kişi kurban haline gelir.
4. Genel karar verme sürecinde doğru bir girdi olarak kullanılan bilgi, mobbing kapsamında grup tarafından kurbanın insan haklarını

etkileyen olumsuz bir girdi olarak kullanılır (Rodgers ve Gago, 2006).

İşyerinde mobbing hedefi olarak seçilen çalışanların özelliklerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Araştırmalarda, işyerinde mobbing uygulayanların üç genel profile uygun kişiler arasından mağduru seçtikleri belirtilmektedir. Mobbing uygulayanların hedefi “hoş/kibar insanlar”dır. Çünkü mobbing uygulayan kişi bu insanların en az direnci göstereceğine inanır. Diğer bir deyişle mobbing uygulayanlar için hoş/kibar insanlar kolay bir avdır. Benzer şekilde “savunmasız insanlar” da hedefidir. Çünkü bu insanlar mobbing uygulayanlara daha az misilleme yaparlar ya da daha az karşı dururlar. Hoş ve savunmasız insanların aksine mobbing uygulayanlar “en iyi ve parlak” bireyleri sıklıkla hedef seçerler. Çoğunlukla yetersizlik hissi ile mobbing uygulayanlar işyerinde daha başarılı olan en iyi ve parlak şekilde amaçlarına ulaşan bireylere yavaş ve sinsice zarar verirler. Tabii ki, işyerinde mobbing uygulayanlar yukarıda tanımlanan üç profilin dışındaki bireyleri de hedef seçebilirler. Ancak, mevcut araştırmacılar bu üç profilin- “hoş/kibar insanlar”, “savunmasız insanlar” ve “en iyi ve

parlak insanlar”- mobbing uygulayanların en sık hedefi olduğunu göstermektedir (Reichert, 2003).

Sonuç: Mobbing insan hakları ihlalidir.

Mobbing istismar davranışlarını içeren ve zaman içinde mağdura acı veren bir süreçtir. Mobbinge hedef olan bireyler ağır stres ve kaygı yaşadıkları için mental sağlıkları olumsuz bir şekilde olumsuz etkilenir. Mobbing hastalıklara, sosyal dışlanmaya ve hatta suça neden olur, mesleki ilerlemeyi ve para kazanmayı engeller. Çünkü, genellikle küçük davranışlarla, çatışmalarla başlayan mobbing, dışlayan yok sayan, saygısızca davranışlar ile sürer. Kurban tepki gösterdiğinde ise belalı, kavgacı ya da ruhsal/zihinsel açıdan hastalıklı olarak etiketlenir. Mobbing bu nedenlere dayanarak işten çıkarma ya da istifaya zorlanma ile



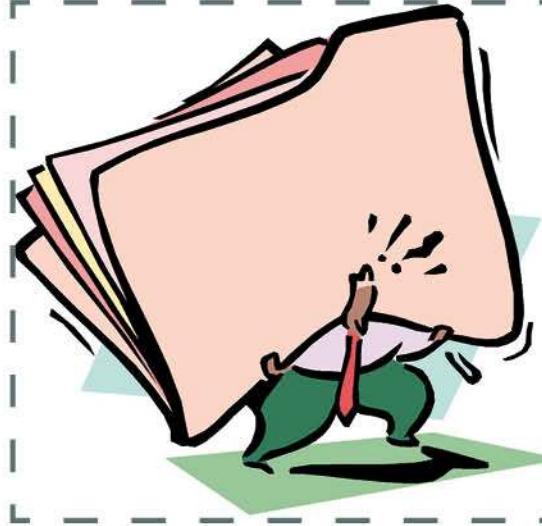
sonuçlanır. Oysa, mobbing mağduru olan bireyin olumsuz duygusal koşullar nedeniyle aşırı stres yaşamasının, işveren açısından da önemli bir maliyetinin olabileceği düşünülmektedir. İşverenlerin, işyerindeki mobbingi sosyal bir problem olarak

kabul etmedeki isteksizlikleri, mobbing davranışlarına ilişkin farkındalığın artmasını engellemektedir. Mobbing karşıtı politikaların oluşturulması ve insan hakları açısından kabul edilebilir davranış normlarına uygun örgütsel politikaların oluşturulması ile ilişkilidir.

Zorunlu maaş ödemelerinin yani gelirin yanı sıra bireye saygı ve toplum içinde bir statü sağlayan iş yaşamında ortaya çıkan sorunların bireyler için özel bir anlamı vardır. Bireyler sıklıkla kendilerini iş deneyimleri ile tanımlarlar ve genellikle saygın bir işyerinde gününün önemli bir bölümünü geçirirler. Bu nedenle, bireyler için çalışma arkadaşlarının davranışları büyük öneme sahiptir. İş yaşamındaki sorunlar bireylerin iş ve aile yaşamlarını dengelemelerini güçleştirir; ailede yaşanan sorunların daha da kötüleşmesine neden olur. İtibar ve saygı herkesin hakkı olduğu için işyerinde bireye nasıl davranıldığı da temel insan hakları sorunudur. Mobbingi insan hakları ile ilişkilendirmek, çözüme giden stratejilerin belirlenmesini ve uygulanmasını kolaylaştırır.

Birleşmiş Milletler'in bütün üyeleri tarafından onaylanan İnsan hakları evrensel beyannamesinde, "Bütün insanlar özgür doğarlar, eşit haklara ve değere sahiptirler. Akıl ve vicdan sahibi olarak, birbirlerine karşı kardeşlik anlayışıyla davranmalıdırlar." Hükmü yer almaktadır (United Nations, 1948). Başka önemli bir insan hakları raporu her bireyin işyerinde adil ve uygun koşullarda çalışma hakkına sahip olduğunu kabul etmektedir. Bu hak çalışanlar için "güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları" olarak adlandırılır (United Nations, 1976). Böylece işyerinde bir insana nasıl davranıldığına, insan hakları konusu olduğu ve işyerin-

de mobbingin mevcut insan hakları doktrinlerini/öğretilerini ihlal eden bir süreci içerdiği anlaşılmaktadır. Mobbinge ilişkin bilgilendirmeye ve bilinçlendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle insan refahını ve



insan haklarının gerçekleştirilmesini hedef olarak belirlemiş olan birçok meslek grubunun iş yaşamında mobbingi açığa çıkarma sorumlulukları vardır. Bu meslek gruplarının işyerinde hem işverenlerin hem de çalışanların mobbing konusuna ilişkin farkındalığını artırarak, bu konuda rehber olmaları gereklidir.

Doç.Dr.Emine ÖZMETE
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
Anahtar Dergisi(mayıs 2011)

Kaynaklar

- Aiello, A., Dientinger, P. 2008. *A Tool for Assessing the Risk of Mobbing in Organizational Environments: The "Val.Mob." Scale*. *Prevention Today*, Vol 4(3): 9-24.
- Argentero, P., Bonfiglio, N.S. 2006. *A Multivariate Contribution to the Study of Mobbing, Using the QAM 1.5 Questionnaire*. *Systemics*

of Emergence: Research and Development, 7: 527-534.

- Baillien, E., Neyens, I., Witte, H. 2008. *Task-, Team- and Organizational Risk Factors for Mobbing at Work: A Qualitative Study*. *International Journal of Organisational Behaviour*, Volume 13(2), 132-146.
- International Labor Organization. 2000. *Bullying, mobbing on the rise in workplace*. <http://www/ilo.org>
- Leymann, H. 1995. *Begleitkoffertum Buch Mobbing, Psychoterror am Arbeitsplatz*. Wien: Verlag des Oesterreichischen Gewerkschaftsbundes.
- Leymann, H. 1996. *The Content and Development of Mobbing at Work*. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 165-184.
- Nübling, M., Stössel, U., Hasselhorn, H., Michaelis, M. 2006. *Measuring Psychological Stress and Strain at Work-Evaluation of the COPSOQ Questionnaire in Germany*. *Psychosocial Medicine*, Vol 3.
- Reichert, R. 2003. *Workplace Mobbing: A New Frontier for the Social Work Profession*. *Professional Development: The International Journal of Continuing Social Work Education*, 5:3, 4-12.
- Rodgers, W., Gago, S. 2006. *Improving Social Corporate Responsibility: The Case of Bullying Behaviour*. *Working Paper: 06-42*, *Business Economics*: 13.
- United Nations. 1948. *Universal Declaration of Human Rights*. New York: Author.
- United Nations. 1976. *International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights*. New York.
- Zapf, D., Leymann, H. 1996. *Mobbing and Victimization at Work*. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2) 161-164.

Bütçe açığı AB limitinin 4 katı büyüklüğünde!

Portekiz, İspanya, İrlanda ve İtalya'nın domino etkisinden kurtulması zor.

İrlanda zorlanıyor.

İspanya son birkaç yıl öncesine kadar parlak bir tablo sergiliyordu.

Mayıs 2011

Borç nasıl oluştu?

• Yunanistan'ın yüksek enflasyon ve borç ödeme güçlükleri ile ilgili tarihte oldukça sıkıntılı dönemleri var. Dolayısıyla 1990'lara kadar Yunan hükümetinin bonoları ancak yüksek faiz getirisi karşılığında satılıyordu. Bir Yunan hükümeti kağıdının satılabilmesi için Alman hükümeti bononlarından daha yüksek bir faiz getirisi olması gerekiyordu. Ancak euro zone ile birlikte Yunan kağıtlarının üzerindeki risk premium'u eridi ve Yunan ekonomisi üzerindeki enflasyon baskısının kalkacağı varsayıldı. Parasal birlikte (euro zone) olan bir ülkenin iflas edeceği pek kimsenin aklına gelmedi. 2000'li yılların ortasından itibaren de ülkeye özgü mali sıkıntılar olabileceği konusu Avrupa'nın gündeminden çekildi. Yunan bonoları, İrlanda, İspanya, Portekiz bonoları, aynı Alman bonoları gibi güvenli kabul edildiler.

• AB'de sosyal devlet anlayışı; Vatandaşların kazanılmış hakları var. İşgücü piyasasında emek maliyetleri çok yüksek. Sosyal devletin bu yükü başa çıkabilmesi için üretmesi ve vergi toplaması gerekiyor. Oysa tekrar Yunanistan özeline döndüğümüzde elde edilen kaynakların yatırımlara dönmediğini görüyoruz.

Stratejik sektörlere yatırım yapmadılar. Yunan hükümetinin bu kaynakları solumsuzca kullandıkları, 2009 yılında hükümet elde değiştirince ortaya çıkmaya başladı. Yunanistan'ın borcu tahminlerin ve açıklanan rakamların çok üstünde çıkınca doğal olarak yatırımcılar kaçtı ve kriz patlak verdi. Yunanistan da finansal bir kısır döngünün içerisinde kaldı. Potansiyel borç ve-



riciler güvenlerini kaybetti, dolayısıyla faiz oranları arttı. İleride ödenmesi gereken faiz miktarının artması yatırımcıların güvenlerini daha fazla kaybetmelerine yol açtı. Bu duruma güçlü AB üyesi ülkeler müdahale ederek acil yardımda bulundular. Ama şimdi yeni atanacak IMF başkanının Yunanistan'a karşı nasıl bir tavır takınacağı bilinmiyor.

Bundan sonra ne olur?

Nobel ödüllü ünlü İktisatçı Paul

Krugman'a göre 4 senaryo gerçekleşebilir:

• Zor durumdaki ülkeler acıya katlanacak, acı reçeteyi içecek, borçlar yeniden yapılandırılmayacak, default olmayacak, toplam çıktının çok düşmesine ve işsizliğin artmasına katlanacak ve iyileşmeye çalışacak.

• Borcun yeniden yapılandırılması: Zor durumdaki ülkelerin borçlarını yeniden yapılandırılacak; başta tabi ki Yunanistan ve İrlanda olacak.

• Geçmişte Arjantin'de olduğu gibi borçlar default edilecek hem de bu para birliğinden çıkılacak ve devalüasyon olacak. Düşük bir ihtimal ve gerçekleşirse AB'deki diğer ülkelerin de domino etkisiyle bu yola girmeleri sonucunu doğurabilir. Bu durum AB açısından felaket senaryosu olabilir şeklinde değerlendiriliyor.

• 60 yıl önce Robert Schuman'ın söylediği Avrupa Federasyonu:

Her zaman güçlü ekonomiye sahip ülkeler diğerlerini

ni taşımakla yükümcü olacaklar gibi bir durum ortaya çıkıyor.

En yüksek olasılık 1. senaryo gibi görünüyor. Bana kalırsa da 1. senaryo

yani acı reçeteyi içecekler, biz de bu dönemlerden geçtik. Üretmeden tüketmenin olamayacağını onlar da diğer ülkeler gibi öğrenecekler. Acılı bir süreç, zor bir süreç ama başka çare yok. Özellikle Yunanistan'da fakir ve orta sınıftan çok sıkıntısı var çünkü KOBİ kurmak çok zor. Bir terzi dükkanı açmak için bile yıllarca, bazen 12 yıla varan çıraklık dönemleri gerekiyor, kişi ancak sonra kendi işini kurabiliyor. Aile veya iyi okullardan mezun olabilmek gerekiyor. Bu da koruyan kollayan sosyal devletin yükünü çok arttırıyor.

SON: Benim görüşüme göre sorun bu aşamada AB'nin sosyal devlet anlayışı ile piyasalarda rekabet edememesidir.

Güncel: Ekim 2011

10 Eylül 2011 http://www.nytimes.com/2011/09/11/business/greek-economy-will-shrink-more-than-expected-finance-minister-says.html_r=1

Yunan Maliye Bakanı Evangelos Venizelos, Yunanistan ekonomisinin bu dönem beklenenden, yani yüzde 5'ten daha fazla küçüleceğini açıkladı.

Resesyon sebebiyle, yardım paketlerinin gerektirdiği vergi gelirleri halktan toplanamamakta. Resesyon, bütün tahminlerden daha büyük oldu. 2011'in ilk çeyreğindeki 8,1'lik küçülmeden sonra, ikinci çeyrekte de 7,3'lük bir küçülme gerçekleşti.

Venizelos, tüm bunlara rağmen Yunanistan'ın her türlü acı reçeteyi içerek, yapılması gereken her şeyi yapmaya razı olduğunu ve Avrupa'ya, Yunanistan'ın bu düzeni bozan aktör olmadığını göstermeye kararlı olduklarını göstereceklerini söyledi. Fakat durum pek öyle görünmüyor: Yeni yardım taksidini almazlarsa default etmek zorundalar, alırlarsa belki default'tan bir süre için kurtulabilirler.

27 Eylül 2011 - http://money.cnn.com/2011/09/27/news/international/Greece_economy.cnnw/index.htm

- AB ve IMF, borçlarını default etmesin diye Yunanistan'a para yağdırmış durumdadılar, fakat bunun euro üzerinde felaketvari sonuçları olabilir. Uluslararası kuruluşlar, Yunanistan'ın kendisine söz verilmiş olan yeni kaynakları alabilmesi için öncelikle mali durumunu düzene sokmasını talep ediyorlar.

- Son olarak 27 Eylül'de, Japonya da Yunanistan'ı kurtarma planına maddi destek verebileceği fikrini ortaya attı. Japon Maliye Bakanı Jun Azumi, makul bir plan oluşturulursa 'yükün bir kısmını kendilerinin de üstlenebileceğini' söyledi. (ki dünyanın öbür ucundaki Japonya'nın bu önerisi de durumun global ölçekteki ciddiyetini gösteriyor).



- Yunanistan Maliye Bakanı Evangelos Venizelos, halkın karşı çıktığı kemer sıkma önlemlerinin, Yunanistan'ın 2010'nin ikinci yarısında bütçe fazlası vermesini sağlayacağını söylüyor ve ekliyor: "Yunanistan, bu kurtarma planının gereklerini (sorumluluklarını) yerine getirmek için ne gerekiyorsa yapacak." (her türlü yüke katlanacak, yani Krugman'ın yukarıdaki dört senaryosunun birincisine göre: "acı reçeteyi içecek.)

- Yunanistan son bir kaç haftadır IMF, Avrupa Komisyonu ve Avrupa Merkez Bankası temsilcileri ile yoğun pazar-

lıklar yürütmekte ve bu pazarlıklarda Yunanistan'ın, geçen yılın 110 milyar euro'luk yardım pakedinin sıradaki taksidini alabilmek için yerine getirmesi gereken mali kriterler sorumluluklara odaklanılmış durumda.

Yatırımcılar Yunanistan'ın, 8 milyar euro'luk taksidi alamaması durumunda default etmek zorunda kalabileceği olasılığında endişe duyuyorlar. Daha büyük korku ise, Yunanistan'ın defaultunun diğer euro bölgesi milletlerini de etkileyerek bir bankacılık krizi çıkarabilecek olması.

27 Eylül 2011 <http://blogs.crikey.com.au/thestump/2011/09/27/in-greece-the-black-economy-has-run-riot-for-years/>

- Yunanistan'daki mevcut durumun önemli sebeplerinden biri, Yunan halkının vergi kaçırmayı bir sanat haline getirmiş olmaları. Yeraltı ekonomisi yıllardır gittikçe büyümekte, öyle ki kamu kesimi dışındaki kişilerin gelir vergisi ödemeleri oldukça ekstra bir durum haline gelmiş. Buna karşın, Yunanistan'ı kurtarmak için planlar çizmekle meşgul olan AB ülkelerinin politikacıları, Yunanistan'a empoze ettikleri yeni vergilerin bir fark yaratacağını, yani gerçekten toplanacağını varsaymaktalar.

Amma ve lakin, **Der Spiegel'in** **We won't pay: Greece's Middle Class Revolt against Austerity** makalesine göre, ülke ekonomisinin yıllardır belkemiğini oluşturmuş olan orta sınıf bu yeni vergileri ödemeye kesinlikle karşı ve buna bir isyan/başkaldırı derecesinde karşı koymaya da hazır görünmekte.

25 Eylül 2011 <http://en.rian.ru/russia/20110925/167112409.html>

Rusya Maliye Bakanı Alexei Kudrin de Yunanistan'ı bir defaulttan kurtarmak gerektiğini düşünüyor.

Alexei Kudrin: "Eğer Yunanistan borçlarını ödeyemeyeceğini açıklar yani

default ilan ederse global ekonomiye dair riskler artacak, İspanya ve İtalya'nın borçları fazlasıyla artacak ve belki de onlar da borçlarını ödeyemeyecek hale gelebilecekler.”

“Yunanistan'ın alacaklıları, alacaklarının ne kadarından feragat edebileceklerini hesaplamalı ve buna göre hareket etmeliler.”

Yunanistan'daki her hane halkı için sezonluk ısınma masraflarını 500-600 euro kadar yükseltecek bir artış teşkil ediyor. Aynı zamanda emlak vergileri de arttırılarak ilave bir 2 milyar euro'luk gelir hedefleniyor. Kısacası Yunan halkının işi baya zor. Yıllardır üretmeden tüketmenin bedeli epey ağır olacak gibi görünüyor.

fonunun 2,5 trilyon euro'nun da üzerine çıkartılması görüşüldüğü konuşulmakta. Fakat hemen ertesinde, Pazartesi günü Brüksel'deki politikacılar böyle bir şeyin olmadığını, özellikle fonun arttırılmasının gündemde olmadığını açıkladı.

Yunanistan'ın borçlarının yüzde 50'sinin iptal edilmesinin de işi halledip



2011'in ilk sekiz ayında Yunanistan'ın bütçe açığı hedeflenen yüzde 7,5'u aştı (GDP'ye oranı) ve bunun üzerine IMF, eğer bütçe istikrarını sağlamazsa 110 milyar euro'luk yardım pakedinin sıradaki taksidinin yollanmayabileceğini açıkladı. Yunan hükümeti de kemerleri daha da sıkacağını açıkladı. Kamu kesiminde maaşlar önceki indirimlere ek olarak bir yüzde 40 oranında daha düşürülebilecek. Azami emekli maaşları mevcut 2800 euro'dan 1800 euro'ya kadar düşebilecek ve bu, 150.000 emekliyi etkileyecek bir durum. Hükümet, benzin, mazot gibi yakacak vergilerini de keskin bir şekilde arttırmak istiyor. Bu vergi de Yuna-

27 Eylül 2011 - <http://www.pri.org/stories/business/saving-the-euro-without-bailout6120.html>

Finansal piyasalarda genel kanı, Yunanistan'ın default'a gideceği yönünde. Fakat yine de Yunanistan'ı kurtarma planlarına (bailout)karşı büyük bir muhalefet oluşmuş durumda. (Özellikle Yunanistan'a o paraları verecek ülkelerin halkları, Yunanların tembelliklerinin ve aşırı harcamalarının bedelini neden biz ödemek zorundayız diyorlar.)

Bu haftasonu yapılan IMF toplantısında, Yunanistan'ın borçlarının yarısının silinmesi ve AB'nin toplam bailout

halletmeyeceği şüphe konusu. Uzmanlar diyor ki, Yunanistan resmi olarak olmasa da zaten default etti ve piyasalar bunu kabullenmiş durumda ve piyasalar artın önlerine bakmanın çarelerini düşünüyorlar.

29 Eylül 2011 - <http://www.mirror.co.uk/news/latest/2011/09/29/greek-economy-crunch-talks-continue-115875-23453610/>

European Commission başkanı Jose Manuel Barroso, bunun AB'nin bugüne dek gördüğü en büyük kriz ortamı olduğunu söylüyor. Yunanistan yetkilileri ile IMF, AB komisyonu ve ECB yetki-

lileri arasında gergin pazarlıklar sürmekte. “Troika” olarak bilinen bu üçlü, Yunanistan’ın gerçekten bir sonraki yardım taksidini hak edip etmediğini kanıtlamasını istiyorlar. Fakat bu taksidin de Yunanistan’ı eninde sonunda default’tan kurtarıp kurtarmayacağı bir belirsizlik.

4 Ekim 2011 <http://www.canadianbusiness.com/article/48378--euro-chiefs-indicate-greece-will-receive-crucial-aid-installment-but-challenges-remain>

Yunanistan yardım pakedinin sıradaki taksidini de alacak.

Euro bölgesinin yetkilileri, Yunanistan’ın bütçe açıklarını yeterince düşüremeyebileceğini açıklamasına rağmen, kredi taksidini alacağını açıkladı. Şu anda “Yunanistan borçlarını ödemeye devam etsin de ne olursa olsun” şeklinde bir içgüdü ile hareket ediliyor.

Lüksemburg Başbakanı Jean-Claude Juncker: **“Böyle bir ortamda Yunanistan’ın default’unu isteyen hiçkimse yok. Bunu engellemek için elimizden geleni yapacağız ve bunu engelleyeceğiz.”** Juncker, Yunanistan’ın 8 milyar euro’luk yeni taksidi alacağını kararının verileceğini Ekim ayı içerisinde söyledi. Bu paketlerin, Yunanistan’ın mali sorumluluklarını yerine getirmesi için yeterli olacağını düşünüyor.

Yunan hükümeti, eğer Ekim ortalarına doğru ödemeyi alamazsa kamu maaşları ve emekli maaşları ödemelerini durdurmak zorunda kalacağını söylemişti.

Resesyondan bir türlü kurtarılamayan Yunanistan’da ise, yardım paketinin taksitleri alınmaya devam edilse dahi default’tan kurtulunamayacağı endişeleri yaşanmakta. Bu olursa borç krizinin İtalya ve İspanya gibi büyük ekonomilere sıçraması çok olası. Ve bu ülkelerin ekonomilerini kurtarmak için gerekli olan bailout’a yetecek kadar çok para, Avrupa Birliği’nin elinde avucunda yok ki bu da felaket demek. Fransa ve Belçika’da da bir çok borç verici

Yunanistan bonolarına bağlı durumdadır. Yunanistan’ın bir bailout ve kemer sıkma ve bailout ve kemer sıkma spirali içine düşeceği ve durumun daha da kötüleşeceğinden endişe ediliyor.

Default olursa ne olur? <http://finance.fortune.cnn.com/2011/06/17/end-of-the-line-what-a-greek-default-means/>

Default, Yunan ekonomisinin tamamen kilitlenmesi demek. Bu durumda ellerinde milyarlarca euro’luk Yunan hükümet bonosu tutmakta olan Yunan bankacılık sistemi çökebilir. Diğer bankalar Yunan bankalarına borç vermeyi reddeder ve Avrupa Merkez Bankası Yunan bankacılık sistemine para akışını kesebilir. Likidite kurur gider ve tabiri caizse Yunanistan’da para diye bir şey kalmaz.

Fakat bu kaosun Yunanistan’ın sınırlarının dışına da taşması kaçınılmaz. Default olursa AB içerisinde Yunan bonoları tutan herkes, domino taşlarına dönebilir. Bu durum, 2008 mortgage krizini andırıyor. Fakat bu sefer toplam ödenemeyecek borç daha makul (!) bir



düzeyde. Yabancı bankalar, 54,2 milyar dolar değerinde Yunan hükümet bonosu tutmakta ve bunların yüzde 96’sı Avrupa bankaları. Alman borç vericiler, Yunan bonolarının en büyük yabancı sahipleri konumundalar, geçen senenin sonunda ellerinde 22,7 milyar dolar değerinde bono vardı. Fransa ikinci sırada, 15 milyar dolar ile.

Fakat bunlar sadece kamu kesiminin borçları. Yunanistan’ın özel kesiminin borçları da uluslararası boyutta benzer etkiyi yaratacak düzeyde.

Domino etkisi

Şu anda İrlanda, tahvillerinin bir kısmını ödeyemeyeceğini açıklamış durumda. Eğer Yunanistan default’a giderse, İrlanda gibi ülkelerin halkları da devletlerinden Yunan hükümeti gibi yapmalarını, yani borçları ödemeyeceklerini açıklamalarını talep edebilir. İrlanda, Portekiz gibi ülkelerin default’u da dominoyu kuvvetlendirir.

Bu iki ülkenin hükümetlerinin kamu borcu büyük olsa da, bu ülkelerinin vatandaşlarının almış oldukları özel kesim borçlarının yanında zayıf kalıyor. Ve tüm bu default’lar sonucunda Euro çökerse, bütün bu borçlar silinmek zorunda kalacak ve bu bankalar açısından bir felaket. Ardından bu süreç, İspanya ve İtalya’nın da borçlarından feragat etmesi anlamına gelebilir; çünkü bütün bu ülkeler yüksek alacak ve borç ilişkileri ile birbirlerine göbekten bağlılar.

Şu anda Avrupa Merkez Bankası’nın tek temel politikası, ne olursa olsun Yunanistan’ı kurtarmak ve bunu yaparken işin ahlaki çöküntü yanını görmezden gelmek. Öyle görünüyor ki, kural kitabını çöpe atıp Yunanistan’ın bütçe açığını fonlamaya devam edecekler. Ama bu, Yunanistan’ın default’unu “geciktirmekten” başka işe yaramayabilir. En sonunda, Yunanistan ve onun tahvillerini elinde tutanlar (yani alacaklıları), alacaklıların ellerindeki tahvillerin değerinin bir kısmından vazgeçmeleri konusunda bir anlaşmaya gitmek durumundalar. Bu durum pratikte bir default’tan çok farklı değil, ama teoride daha “uzlaşmacı” görünen bir adım ve belki tam bir kıyamet senaryosunun önüne geçmek için kullanılabilir.

Merhaba Sevgili Beyond Okuyucuları,

Bclub'ın 11 yıldır gündemdeki konuların öğrencilere ulaşmasını sağlamak amacıyla çıkardığı dergimize bir yazı yazmaya karar verdiğimde Bclub'ın neler yaptığını , neler yapacağını,organizasyon yapısını, işleyişini anlatmayı düşünmüştüm.Sonra baktım ki bunları zaten kulübümüzden ya da internet üzerinden öğrenebilirsiniz. Ben size yalnızca işin görünen somut kısmından değil,mutfak kısmından yani BClub Ailesinden bahsedeceğim. Bclub ruhundan...

Nerede olursanız olun , değişmeyecek bir şey biliyorum: Gerçek bir başarı hiç bir zaman tek kişilik değildir. Çünkü gerçek başarı yalnızca somut bir zaferi ifade etmez, somut zaferin arkasındaki ekip ruhuyla çalışanların tüm yeteneklerini ve çabalarını o işe koymalarını da ifade eder. Biz organizasyonlarımızı gerçekleştirirken en çok buna dikkat ediyoruz: Ruhumuza.

2011-2012 öğretim yılını Okula Dönüş Partisi'yle karşılarken bir taraftan departmanlarımız toplantılarını alıp çalışma ekiplerini oluşturdu.Açılışı 4 gün süren 4 farklı faydalı eğitim içeren Sektörel Bilgilendirme Haftasıyla açtık.Etkinliklerimizi burda tek tek saymayacağım,korkmayın bunlara facebook sayfamızdan zaten ulaşabilirsiniz.Eğer size BClub enerjisinden bahsetmek amacıyla gerçekleştirdiği-



miz organizasyonlardan birini anlatmam gerekirse bu Ankara Business Discoveries olur.Çünkü bire bir içinde olduğum size en iyi aktarabileceğim organizasyon Ankara BD . Şöyle ki,

katılımcı listesini ezberledim,gecem gündüzüm oldu,hatta rüyalarımdaya baya bir yer aldı.Bilmeyenleriniz varsa diye söylüyorum BClub her yıl Ankara Business Discoveries adında kamu kurumlarını tanıtmaya yönelik 45 kişilik bir ekiple 3 günlük bir Ankara gezisi düzenliyor.Kamu sektörünü yerinde tanıırken Ankara'nın da tadını çıkarmayı ihmal etmiyoruz.Bu yılki Ankara BD organizasyonunu yürütürken yukarıda bahsettiğim ekip ruhunun, takım çalışmasının zirvesinde buldum kendimi. Hani hep bir şeyler anlatılır ya bize, teorik eğitimimizde sınır yoktur fakat iş uygulamaya gelince kalırız aynı gramerimizin sağlam olması ama bir turistle İngilizce konuşmamamız gibi. Eğitimler verilir her yerde ekip çalışması takım ruhu,sinerji fakat pratikte uygulamadıysak teorik bilginin bir anlamı kalmıyor.Ben şahsım adına ekip çalışmasını, takım enerjisini Bclub ile birlikte uygulamayı öğreniyorum.Bir şeyi öğrendiğinizi sanarken başka bir boyutunu da öğrenebiliyorsunuz zaman içinde o yüzden "öğrendim bitti" diyebileceğimiz hiç bir şey yok.

Bu yılki Ankara BD'yi özet geçmek gerekirse 29 Kasım gecesi uykusuz yolculuğumuzla başlayan 30 Kasımda AB Bakanlığı ve SPK ziyaretimiz ile devam eden ilk günümüzü tamamladıktan sonra diğer günlerde BDDK,TOBB,DPT ve Dış İşleri Bakanlığını yerinde tanıdık,sunumlar dinledik,aklımızdaki soruları birebir sorma imkanı bulduk,muhabbet ettik. Gündüz kamuyu tanıırken akşamları da Ankara'nın sakinliğinde bazen huzur bulduk,bazen çok eğlendik ve eklemenden geçemeyeceğim lezzetli yemek-

ler de yedik.Dolu dolu geçen 3 günü bitirirken Ankara'da ,aqlımızda soru işareti kalmadan İzmir'e dönüşümüzü gerçekleştirdik. Çok fazla aksilik çıkma olasılığı olan konaklamalı böyle



bir organizasyonda çalışma gücümüzü, anlayışımızı,enerjimizi ortaya koyarak Bclub ruhunu her etkinlikte olduğu gibi yine göstermiş olduk birbirimize.

Arkadaşlar eğer sevdiğiniz bir iş konusuysa tüm aşamalarda mutluluk ve enerji duyarsınız.Sorun aşamasında bile mutluluk duymanız mümkün olabilir çünkü bir araya geldiğinde çözülemeyecek sorun kalmıyor.Ve geriye yaptığınız işin veriminden mutluluk duymak kalıyor.

Tüm organizasyonlarımızın aynı ruhla, aynı enerjiyle sizlere ulaşması dileğiyle...

**Sevgiler,
Tülin Yücel
İKTİSAT 2.SINIF**



Müzik ve Küreselleşme



İnsan sesi bizim ilk müzikal enstrümanımızdır. Hatta, insanın evrim sürecinde konuşmadan önce şarkı söylediğimize inanılmaktadır.

Müzik bütün diğer mallardan daha çok küreselleşmeye katkıda bulunmaktadır. Müzik endüstrisi birçok plak şirketinin dört büyük şirket tarafından soğurulmasıyla küreselleş-

tirilmiştir. Küresel ticaret ve müzik sanayiine hükmeden uluslararası şirketler ulusal hükümetlerin düzenleyici kararlarından çoğunu ortadan kaldırmıştır. Artık yeni düzenlemeler Dünya Ticaret Örgütü tarafından oluşturulmaktadır (Letts, 2000; 1).

Küreselleşmenin müzik üzerine etkileri çok çeşitli yollarla gerçekleşmektedir:

- İnsanların yer değiştirmesi; yurtdışına göç edenler veya yurda dışarıdan gelenler,
- Turizm; yurtdışına gidenler, dışarıdan gelenler,
- Konser turneleri; yurtdışına giden müzisyenler, yurt dışından gelen müzisyenler,
- Eğitim için yurtdışına gidenler, yurt dışından ülkeye gelenler,
- Müzik aletleri ve nota ticareti ile plak, kaset, cd, vcd, dvd vs. ticareti,
- Reklâmlar,
- Radyo ve televizyon yayınları, uydu yayınları,
- Eğlence sanayii,
- Müzik kitapları ve dergileri,
- Ekonomik zorunluluklar,
- İnternet. (A.G.E.; 1-13).

İnternet müzisyenlere ürünlerini doğrudan müşterilerine ulaştırma olanağı vermektedir. Diğer yandan, telif haklarından muaf olmanın en iyi yolu internettir (Dolfsma, 2005, 1).

Yaşadığımız küresel süreçlerin ve akışların etkisiyle tüketim kültürünün baskın olduğu çağımızda çocuklardan gençlere, gençlerden yaşlı kuşaklara dalga dalga yayılan ve genç kuşakta yoğunlaşan 'pop müzik' öğeleri teknolojinin de katkısıyla toplumda giderek baskınlaşan yaşam biçimine dönüşmektedir (Alpagut, 2005; 119).

Küreselleşen dünyanın dev müzik şirketleri ve onların etkisi altında olan yerel şirketler cinselliği alabildiğine kullanmaktadırlar. Müzik kayıtları artık sıklıkla görüntü kaydıyla birlikte pazarlanma ve bunun için çok yüksek harcamalar yapılmaktadır. Hem kadın, hem de erkek sanatçıların video-clip'lerinde cinsellik unsuru belirgin şekilde vurgulanmaktadır. Cinsellik yalnızca görüntüyle sergilenmemekte, aynı zamanda şarkı sözlerinde de cinsellik ve tahrik unsurları sonuna kadar kullanmakta, müzik ürününün pazarlanmasında ve satılmasında cinsellik önemli bir katalizör görev üstlenmektedir. Kolalı içeceklerin şişelerinden reklâmlarına

kadar kullanılan, suç işletmeden baştan çıkarıcı kadın imajı pop müzik ürünlerinde de belirgin şekilde yer almaktadır.

Küreselleşme hemen her ülke müziğini çeşitli şekillerde etkilemiştir. Örneğin, Avustralya Müzik Konseyi, globalizasyonun Avustralya müziğine bazı yararları yanında çeşitli zararlarının da olabileceğini belirtmektedir. Bu zararlardan biri, serbest ticaret anlaşmalarına bağlı olarak egemenliğin olası kaybı ve Avustralya radyosunda Avustralya müziğinin yayınlanması için hükümetin sanatçılara yaptığı desteğin yasaklanma olasılığıdır. Bu tehditleri önlemek için Avustralya Müzik Konseyi önemli rol üstlenmiştir (*Music Council of Australia, 2005; 1*).

Son yirmi yılda müzik endüstrisinde çok büyük şirket birleşmeleri, küçük şirketlerin büyükler tarafından yutulması gibi değişiklikler yaşanmıştır. Böylece büyük tekelleşmeler

ve her düzeydeki toplumu gönüllü olarak istila etmektedir, bu nedenle, eğlence hayatının en temel unsurudur. Kültürel etkileri yanında müzik sanayiinin çok büyük ekonomik etkileri vardır. %50 civarında bir oranla pop müzik günümüzün en önemli müzik çeşidi durumundadır (*Dolfma, 2005, 2*).

Küreselleşmenin Türkiye'deki Kültürel Ve Müzikal Etkileri

Ana değer yargısı ve hedefi para olan çok uluslu devasa şirketlerin ticarî amaçlı politikalarının dünya ülkelerine yansması olarak ortaya çıkan küreselleşme beraberinde getirdiği kitle kültürünün etkisiyle ulusal kültürleri tehdit etmektedir. Küreselleşme ve kitle kültürü olağanüstü üretim kapasitesiyle her seviyeden insanın kolayca ulaşabileceği ve kolayca tüketebileceği ürünler sunmaktadır. Ayrıca, bu ürünleri tü-

Müzik üretilir, tüketilir, yeniden üretilir, tüketime hazır hale getirilir. Kitle kültürü üretici ve pazarlayıcılarının büyük sermaye gücüyle tanıtımı, yayılması, pazarlanması, modalaştırılması sağlanan popüler müzik ulusal ürünler karşısında tartışmasız güçlü konumdadır. Bir yandan da pasif konumdaki tüketicilerin, araştırmaya gerek duymadan, zahmete katlanmasına gerek kalmadan, hemen yanibaşında sunulan bu ürünleri tüketme kolaylığının sonucu ulusal müzik kültürü olumsuz etkilenmekte ve yozlaşmaktadır.

Sekizinci beş yıllık kalkınma planında küreselleşme sürecinin, bulunduğu önemli olanakların yanı sıra bazı olumsuz gelişmelere de yol açabildiği belirtilmektedir. Olumsuz sonuçlarından birinin talebin küreselleşmesi ve tüketici tercihleri ve yaşam biçimleri arasında güçlü benzerlikler oluşması nedeniyle ortaya çıkan kültürel tekdüzelik olduğu ifa-



ortaya çıkmıştır. Uluslararası aktif dört büyük şirket vardır. Bu şirketler dünya müzik piyasasının yaklaşık %80'ini paylaşmaktadırlar. İki dev şirket Universal ile Sony dünya müzik ürünleri piyasasının %50'den fazlasını kontrol etmektedirler (*A.g.e.*).

Vogel'e göre, kayıtlı müzik (plak, kaset vs.) hemen hemen her kültürü

ketmek moda haline getirilerek cazip kılınmaktadır. Ulusal, geleneksel, bilindik ürünlerin tüketilmesi, tüketen insanların kendilerini kitlenin dışına itilmiş sanmalarına yol açmaktadır. Böylece, her kesimden insan kitle kültürünün dayatmalarına direnemez duruma gelmektedir.

Müzik de bir tüketim ürünüdür.

de edilmektedir (*Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2000, 2-3*).

Planın Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporunun 7. maddesi 'Kültürel Etkileşim ve Çok Kültürlülük' başlığını taşımaktadır. Burada yer alan bazı konular şöyledir :

"...Küresel kültürün yerel insanlar tarafından karşılaşıldığında gö-



rülebilecek iki refleksten biri 'direnc gösterme' diğeri ise 'uygun' bulmadır...

Direnç boyutuyla, alt kültür kendi dilinin korunması için tepki gösterebilir. Örneğin, Fransa dilini korumak için mücadele etmektedir... İran devleti ülkesine uydu çanaklarının girmesine karşı çıkmıştır.

Uygun bulup, benimseme boyutunda küresel ürün ve fikirlerin kabul görme süreci hızlı bir biçimde gerçekleşebilir. Örneğin insan hakları, kadın ve çocuk hakkı ve çalışma hakkı gibi temel prensiplerin uzlaşılmasında karşılaşılan direncin zayıflığı, ya da Mc Donald's'da olduğu gibi hızlı yemek yeme ve bu çerçevede 'fast food' kullanımının artmasının yaygınlaşması toplum tarafından rasyonel kılınabilir.

Küreselleşme kültürel farklılıklar da doğurmaktadır. Küreselleşmenin geleneksel yaşam tarzına tahribat yapabileceği, küreselleşmenin neden olacağı dezavantajlar arasında sayılmaktadır...

Çok kültürlülükle ilgili önemli bir kavram yerelliktir. Bireyin kimliği, yaşadığı yöredeki diğer insanlar, tarih, doğa ve çevre ile etkileşim yoluyla oluştuğu için, çok kültürlülü-

ğün bir erdem olarak kabulü yerel mirasın da toplumsal zenginliğe katılması anlamına gelecektir. Yerellik, çok kültürlülüğe hayati bir katkı ifade etmenin yanında, demokratik ve daha müreffeh bir toplumsal hayatın da yapı taşlarından birini teşkil edecektir... Tarih, doğa ve sosyal ve fiziki çevre ile etkileşerek biçimlenen yerel kimlikler, çok kültürlülük erdeminin başat olduğu bir toplumda ...ulusal vasattan birer sapma değil, toplumsal zenginliği ve refahı artıran unsurlar haline gelecektir (A.g.e., 103-105).

Görülmektedir ki, devlet uygulayageldiği kültür politikalarını küreselleşmenin etkisiyle değiştirmiş, etnik unsurların belirginleşmesine zemin hazırlar hale gelmiştir. Aslında devlet politikasındaki bu değişimden önce, küreselleştirici güçlerin baskıları ve etnik unsurlara destekleri sonucu Türkiye'deki etnik unsurlar canlandırılmaya çalışılmıştır. Etnisite belirgin olarak müzik alanında kendisini göstermiş, çok sayıda Türkçe dışı müzik ürünleri piyasaya sunulmuştur.

Yüce Atatürk'ün ulus-devlet ülkesünün küreselleşmenin getirdiği sonuçlarla günümüzde temelinden

sarsıldığı görüntüsü ürkütücüdür. Elbette ki, ulus devletlerin eski güç ve konumunu yitirmesi hemen bütün dünyada küreselleşmenin belirgin sonuçlarından biridir. Küreselci yerelleştirme sürecinin Türkiye gibi farklı kültürleri de bir arada barındıran bir toplum açısından, Yugoslavya örneğindeki gibi, bölünerek yok olma sonucunu doğurmaması için ulusal birliğimize sıkı sarılmalıyız. Ulusal birlik bilinci insan vücudunun bağışıklık sistemine benzer. Ulus bilincinin yitirilmesi vücudun bağışıklık sisteminin çökmesi gibidir. Ulusal bütünlüğün oluşmasında Türk Halk Müziği'nin (Ulusal Türk Müziği'nin) katalizör rolü olduğunu unutmamalıyız.

Dr.Zeki Büyükyıldız

“Uluslararası Müzikte Temsil ve Müziksel Temsil Kongresi'nde tebliğ edilmiştir. İstanbul, 2005”.

Alıntılar ve kısaltmalar yapılmıştır.

KARA KUĞUNUN LANETİ

Sinemada “delilik” mevzuu, hem anlatı hem de bunu sergileyecek görsel malzeme açısından öylesine zengin bir kaynaktır ki, tüketilmesi neredeyse imkansızdır. Nasıl olmasın, söz konusu insan beyni ve elbette o meşum bilinçdışı olunca sinema kendisine sürekli deşeceği harika bir yatak bulmuş olur. En yaratıcı filmlerin ucundan kıyısından bu “deliliğe” bulaştığına hiç şüphe yoktur. Dövüş Klübü, Donnie Darko ve hatta 12 Maymun gibi kült filmler bir yana, Amerikan sinemasının en büyük auteur’ü Hitchcock’un, o samimi filmlerinde aslen insanın deşifresi imkansız bu yönü ile ilgilendiği aşık değil midir? Hatta ve hatta Kara Şövalye’de Joker’i bu denli sevmemiz, biraz da onun deliliğine duyduğumuz hayranlıktan ileri gelmez mi?

Ancak kadınsılık ile deliliğin flörtü sanki bir nebze daha ağırlaştırır meseleyi. Erkek dünyasındaki kırılmaların şiddetinden olsa gerek, gerçeklik ve şizoid evren arasındaki sınırlar orada hala belirgindir. Oysa kadınsı delilik, gerçeklik ilkesinin yavaş yavaş yok olduğu ruhsal bir erozyona benzer. Geçişler yumuşak, sınırlar bulanıktır. Bu nedenle onun sinemasal versiyonları, diğerleri gibi pek eğlenceli değildir, bilakis sinema kadınsı delilikle baş etmek için her defasında gerilimin sularına çekilmek zorunda kalır. Zulawski’nin Possession’undan Polanski’nin Repulsion’una dek, kadınsı olan ile deliliğin sentezi, bizi tekinsiz bir coğrafyaya atar, orada yolumuzu bulmamızı ister.

Bütün bunları hatırlatmamızın ne-

deni, Darren Aronofsky’nin Siyah Kuğu isimli filmine yaklaşım tarzımızı örneklemek. Postmodern söylemden daha modern, giderek de daha klasik bir anlatıya dönen Aronofsky, öznenin bedensel örgütlenmesinin gerçeklikle kurulan bir ilişki tarzı olduğunu bu kez dans sanatının cephesinden bir örnekle karşılamakta. The Wrestler’da hayata karşı öfkesini kendi bedeni ile kurduğu ziyan ekonomisinden gerçekleştiren The Ram’e karşılık, Siyah Kuğu’nun Nina’sı için beden Gerçek’in sınırlarına geldiği bir ana denk düşmekte. Annesi ile birlikte yaşayan, içine kapanık, son derece utangaç ve kırılğan yapıya sahip olan Nina’nın, hiddetli bir annesel süpergonun baskısı altında kaldığı film başlar başlamaz kendisini belli ediyor. Öteki’nin arzusunu sahiplenme ve onu içselleştirmenin patalojiye varan sunumunda Aronofsky, belki bir Possession ortaya çıkaramıyor ama bu kez deliliğin bir başka yönüyle ilgileniyor: Annesel evrene özgü ve artık ardımızda bırakmış olmamız gereken o ilkel zevk, Lacan’ın ifadesi ile jouissance’ın gerçeklik ilkemizi nasıl tahrir edebileceği üzerinden bir araştırma sunuyor.

Hırsın ve öfkenin kendisine zemin bulduğu ve beslendiği, doymak bilmeyen ve doyurdukça daha da artan bir zevk jouissance. En basit deyişle, ölüm içgüdüsünden beslenen ve ona yazgılı bir yönü var. Öznenin geçmemesi gereken sınırları aşmasını sağlayan, beden ile ilişkisini kısa devreye uğratan ve sonunda ödenen bir bedel. Belki de bunu açıklayacak en iyi tanım, bir klişe: Delilik ile dahililik arasındaki

sınırdaki, işte o yarıktaki kendisini belli eden, tahammül edilmesi imkansız ve acı veren bir zevk O. Tıpkı Nina’nın ayağını kanatsa da, hırsının daha da kırbaçlanmasına neden olan ve anlam verilemeyen o zevk parçası gibi. Tüm film boyunca Aronofsky, insanın pek de oynamaması gereken bu ilkel zevke odaklanıyor ve onu Nina’nın bir süre sonra kendi bedensel sınırlarını ve gerçeklik ilkesini aşmasında bir anahtar olarak kullanıyor. Nina’nın geçirdiği evrim, onun Gerçek Aşk’ı ile travmatik karşılaşmasına doğru adım adım giden ölümcül bir yolu takip ediyor.

Bu açıdan Aronofsky, Haneke’nin o buz gibi filmi La Pianist’te gösterdiği mesafeyi tercih etmiyor ve filmine gerilim ve bir tutamcık da melodram katıyor. Heyecan ve duygulanımın izleyiciyi her an tetikte tuttuğu Siyah Kuğu, izlediği ana temayı sunma açısından oldukça başarılı. Ancak asıl başarı, onsuz olmazmış dedirten Natalie Portman’ın muhteşem oyunculuğu. Natalie Portman, Nina’nın çocuksuluğu ve kırılğanlığını sunarken dahi, içten içe kaynayan o zevkin varlığını sezdirenen minik jestler de bulunuyor. Sürekli savrulan ve kendi içindeki zevkle oynayan zarif ve dengeli bir oyunculuk onunki.

Siyah Kuğu, tıpkı temel aldığı Kuğu Gölü Balesi gibi, bir lanetin peşinden gidiyor. Ancak bu kez trajediye yol açan lanet dışarıdan gelmiyor, o bizzat bizim içimizde.

ZEYNEP ÖZEN



Sizin şirketiniz pazarda hangi **rolü** oynuyor?

İçinde bulunduğunuz sektörü bir **sinema filmi** gibi düşünseniz kendi şirketinize hangi rolü verirdiniz?

Peki, rakiplerinize hangi rolleri verirdiniz?

Sizin şirketiniz bu filmin esas **kahramanı** olsa hangi aktörler bu kahramanının yolunu kesmeye,

onu engellemeye çalışırlardı?

Hangi aktörler onunla iyi geçinir hatta ona yardım ederlerdi?

Peki, bu nasıl bir film olurdu?

Korku filmi mi, aksiyon filmi mi? Hangi film sizin sektörünüzü en iyi anlatırdı?

Dünya inanılmaz bir **değişim yaşıyor**. Şirketler eskisinden çok farklı yöntemlerle değer yaratıyor. Artık hiçbir piyasa durağan değil, her an yeni bir şirket gelip bütün kuralları değiştirebilir. Dünün çok iş yapan şirketleri bugün hızla değer kaybedebilir. Yarının bugün gibi olacağının bir garantisi yok.

Bu yeni dünya düzeninde, şirketlerin strateji geliştirirken artık **yeni bakış açılarıyla** hareket etmeleri gerekiyor.

Oysa bizim bildiğimiz bütün stratejik yaklaşımlar, gerçekleri aşırı basitleştiren yaklaşımlardır. Mesela bütün stratejik yaklaşımlar **statik (durağan)** bir yapıya sahiptir. Pazarı oluşturan oyuncuların aynı kalacağı varsayılır. Büyümelerin sabit bir hızda olacağı varsayılır. Bu stratejik modellerin hepsi gerçeği aşırı basite indirgeyen, **yapay** modellerdir. Bu modellerde, pazardaki oyuncu sayısı, oyunun kuralları, oyun sahasının sınırları belirlidir ve bunların değişmeyeceği varsayılır.

Oysa bugün yaşadığımız değişimde başarılı oyuncular, girdikleri pazarın **kurallarını da, kendi rollerini de, pazarın sınırlarını da** değiştirebiliyorlar. Bunu hem çok hızlı hem de **öngörülmez** bir şekilde yapıyorlar. Bugün pazarların kaderi henüz dün ortaya çıkmış şirketler tarafından değiştiriliyor; **“belirsizlik”** bugünün iş dünyasının belki de en **belirgin** özelliği.

Böyle bir ortamda strateji oluştururken, sinema ustalarının yaptıkları

gibi **senaryo** yaklaşımını benimsemek, mevcut matematiksel modellerden daha etkili olabilir. Çünkü **senaryo tekniğinin** matematiksel modellere göre sayısız üstünlüğü var: Her şeyden önce, pazarda oynanan **oyunun mantığını** ve **oyuncuların rollerini** sözcüklerle tanımlamak; rakamlara, grafiklere, matematiksel modellere kıyasla çok daha güçlüdür. Hiçbir matematiksel model, bizim kullandığımız **sözcüklerin gücüne** erişemez. Pazardaki hangi rakibin “**çılgin**” ve “**gözü kara**” olduğunu, hangisinin “**korkak**” olduğunu sözlerle anlatabilir ve tarif edebiliriz ama bu anlamları matematiksel modellere yükleyemeyiz.

Pazarlar, pazarların kuralları ve oyuncuların hepsi insanlardan oluşur ama **stratejik planlamacılar** bu pazarlardaki oyuncuları rasyonel karar alan makinelermiş gibi görürler.

Somut bir tarih ve bir yerde geçen, oyuncuların rollerini bildiğimiz “olay örgüleri”, (*plot*) ve bu olayların izlediği “hikâye çizgisini” (*plot line*) takip etmek, daha gerçekçi ve **zihin açıcıdır**. Hepimiz bize sunulan böyle bir “sahnenin” hemen içine girebiliriz. Bu sahne bizi kendine çeker ve yaratıcılığımızı kışkırtır.

Bu şekilde düşünmek, bizim bildiğimiz ama bildiğimiz farkında bile olmadığımız bilgilerin” (*Tacit knowledge*) su yüzüne çıkmasını sağlar. Bunun tam tersi olarak da matematiksel modeller, matematikçiler dışında herkesi kilitler; çoğu zaman insanlar bu modeller karşısında, bildikleri konularda bile konuşamaz olurlar.

Stratejik modellerin tek düzeliğine karşın senaryoların sahneleri ve perdeleri vardır. Hepimiz biliriz ki “**kötü bir karakter**” yaptığı **eziyetin** cezasını “**ikinci perde**”de görür. Sinema ve tiyatrodan hemen her

şeyi değiştirmenin zeki bir yolu bulunabilir. Hayatta da, olayların akışını değiştirecek gücü kendimizde bulabiliriz.

Stratejik konuları senaryo mantığıyla ele almak, bizi hayatın içine sokar. Gerçeğe yaklaştırır.

Dinamiklerinin her gün değiştiği bugünün rekabet koşullarında, daha yaratıcı ve daha derin düşünmeye imkân veren yöntemlere ihtiyacımız var.

Michael G Jacobides, işimize bir film senaryosu yazar gibi yaklaşmanın daha yararlı olacağını söylüyor. Bu yöntemle sadece pazarı yeni bir gözle görmekle kalmıyor, aynı zamanda oyunun içindeki farklı oyunları ve bugüne kadar aklımıza gelmeyen “yeni olasılıkları” da fark etmemiz mümkün oluyor.

Sinema zihnimizin sınırlarını genişletir, yaratıcılığımızı artırır. Bazen öyle filmler izleriz ki adeta zihnimiz genişler. Film süresince aynı anda resmin bütünü ve ayrıntıları görürüz.

İyi bir film, hiçbir matematiksel modelin öğretemeyeceği kadar iyi öğretme potansiyeline sahiptir. Strateji geliştirirken sinema diline başvurmak şirketin içinde bulunduğu rekabet ortamı kavramasına ve yazılacak yeni senaryolarla bu rekabeti yeniden tarif etmesine olanak tanır.

Jacobides’e göre yaratıcı bir strateji geliştirmenin önemli üç bileşeni var:

1. Markanın önce içinde bulunduğu sektörü, bir senaryo mantığıyla kaleme alması gerekir. Oyuncular kimlerdir? Hangi **karakterleri** canlandırıyorlar? Zayıf ve güçlü yanları nelerdir? Hikâyenin mantığı nedir? Bu hikâyede hangi oyuncular hangileriyle sevgi ya da nefret ilişkisi içindedirler? Bu hikâye başka nasıl yazılabilir? **Kahramanımız** (bizim

şirketimiz), bu hikâyede başarılı olmak için ne yapmalıdır?

2. İkinci aşamada, kahramanımızın en karlı, en başarılı sonuçlara ulaşacağı senaryoyu yeniden **yazmalıyız**. Şirketimizin başarılı olması için, hikâyenin mantığını değiştirmemiz gerekiyorsa, değiştirmeliyiz. Bu yeni mantıkta, kahramanımız hangi yeni rolü üstenecekse onu üstlenmesini sağlamalıyız. Eğer kahramanımızın yeni işbirliklerine girmesi gerekiyorsa, bu işbirliklerini tarif etmeliyiz.

3. Sonunda ise yeni yazdığımız senaryoyu **gerçeklik testine** sokmalıyız ve fikirlerimizin hayata geçirmeye başlamalıyız.

Ben strateji konularına yeni ve yaratıcı yollarla yaklaşmanın bizi daha etkili kılacağına inanıyorum. Sizce, *SWOT Analizi* yapmak yerine markanızın senaryosunu yazmak daha zihin açıcı olmaz mıydı?

Örneğin kuru temizleme hizmeti nasıl daha geliştirilebilir sorusuna verilecek cevaplar sınırlıdır. Ama diyelim ki, “Steve Jobs kuru temizleme alanına girseydi ne yapardı?” diye düşünmeye başladığımızda, hem soyut hem de somut düşünceleri aynı potaya eriterek çok daha yaratıcı olabiliriz.

Sinemanın gücünü strateji konularına taşımak bizi hem daha yaratıcı kılar hem de problem çözme kapasitemizi artırır.

Kimileri bu tarz yaklaşımları iş hayatına uymayacak bir “**fantezi**” olarak görebilirler. Ben tam tersini düşünüyorum. Başarılı stratejiler oluşturmak için neden sadece ezberlediğimiz yolları kullanalım? **Neden ufkumuzu açacak yeni yaklaşımları benimsemeyelim?**

ARAP BAHARI: Nedenlerin Analizi

2011 yılında Kuzey Afrika'da başlayan protestolar ve gösteriler, Batılı ülkelerde akla hemen Müslüman Kardeşler gibi radikal İslamcı muhalif grupların bu hareketleri kontrolü altına alabileceği ihtimalini getirmiştir. Bunun temel sebebi, söz konusu ülkelerde muhalefet deyince akla ilk gelenin Müslüman Kardeşler Hareketi olmasıdır. Hasan El-Benna tarafından 1928'de kurulan bu örgüt, modern bir İslam toplumunun kurulabilmesi için Kur'an ve Sünnet'in kılavuzluğuna dönülmesini savunmaktadır. 1954 yılında Mısır devlet başkanı Nasır'a yönelik suikast girişiminden sorumlu tutulan Müslüman Kardeşler örgütünün altı lideri vatana ihanet suçundan idam edilmiş ve hareket şiddet yoluyla bastırılmıştır. 1980'lerden itibaren yeniden canlanma gösteren hareket, özellikle sivil toplum kuruluşları vasıtasıyla güçlenmiştir. Siyasi olarak yasaklanmış olmasına rağmen, 2005 parlamento seçimlerine bağımsız adaylarla katılıp 88 milletvekilliği kazanan Müslüman Kardeşler, Mısır'daki en büyük muhalefet grubu olarak bilinmektedir.

Müslüman Kardeşler'in oluşturduğu sivil toplum kuruluşları, siyasi protesto gösterilerinde hiçbir zaman şiddeti bir araç olarak kullanmamaya özen göstermişlerdir. (İbrahim Tıgılı,

2011: 10) Mısır'da halkın büyük çoğunluğunun alt gelir grubuna dahil olmaları, yüksek öğretimin paralı olması nedeniyle çocuklarına üniversite eğitimi aldırılmamaları ve bunun bir neticesi olarak sınıflar arası geçişin neredeyse kapalı olması gibi faktörler, sosyal yardım kuruluşları gibi çalışan Müslüman Kardeşler'e bağlı sivil toplum kuruluşlarının geniş bir toplumsal taban bulmasına da yardımcı olmuştur. Bu kuruluşlar, alt



sınıftan orta tabakaya geçiş imkanı da sunmaktadırlar. (Tıgılı, 2009: 12) Bu kuruluşlar tarafından okutulan öğrenci sayısının neredeyse iki yüz bine ulaştığını söyleyen Shehata (Dina Shehata, 2004: 13), fakir halkın da bu kuruluşları bir yardım derneğinin ötesinde hayatta kalabilmek için devletin kendilerine sunmadığı olanakları sunan sosyal yapılar olarak görmelerine neden olduğunu söyler.

Mısır'da 2004 yılında, üyelerinin

çoğunluğu avukatlardan oluşan ve kendilerine "Yeter" anlamında Kifaye Hareketi adını veren bir muhalif grup ortaya çıktı. (Tıgılı, 2011: 21) Kısa sürede Mısır halkının adalet, özgürlük ve demokrasi taleplerini dile getiren bir platforma dönüşen bu hareket, internet ve cep telefonu gibi iletişim araçlarını da büyük bir ustalıkla kullanmayı başarmıştır. Genelde eğitilmiş, orta sınıfın temsil edildiği gruplardan oluşan Kifaye Hareketi; Mübarek rejiminden memnun olmayanlar için kısa sürede bir çekim merkezi haline geldi. Demokrasiye çağrı yapan, özgürlüklerin ve insan haklarının geliştirilmesi için çabalayan hareket, sergiledikleri eylemler açısından Batılı sosyal muhalefet grupları gibi işlemektedir. (Ahmed Bahaa Din Shaaban, 2005: 73) Hareketin üyelerinin, ABD'nin

Büyük Ortadoğu Projesi (BOP) adıyla hayata geçirmek istediği uzun ve kısa vadeli politikalarından duydukları rahatsızlık ve Mübarek'in bu politikaları destekleyen bir diktatör olduğu yönündeki söylemleri, hareketin Mısır iktidarı tarafından iddia edildiği gibi, Batı tarafından yönlendirilen bir oluşum olduğu iddialarını zayıflatmaktadır. (Tıgılı, 2011: 29) Kifaye Hareketi toplumsal cinsiyet, kimlik ve etnik unsurların bir çeşitlilik olarak kabul edilmesini ve ABD



ile onun kuklası olarak gördükleri Mübarek'e karşı barışçıl bir yönlemlerle mücadele edilmesi gerektiğini savunuyordu. (Issander El Amrani, 2006) Mısır feministleri de Kifaye Hareketi'ne büyük ölçüde destek olmuşlardır. Mısır feminizminin en önemli ismi olarak kabul edilen Naval Sadavi, Kifaye Hareketi'nin kurucuları arasında yer almaktadır. Kadınların politik alana dahil oluşları ve Kifaye Hareketi'nin aktif olarak propagandasını sürdürmeleri sayesinde, kadın merkezli tartışmalar da Mısır'da ön plana çıkmaya başlamıştır. (Beth Baron, 2005: 78-79) Kifaye Hareketi'ne bağlı üyelerin internet üzerinden açtıkları bloglar, çok ziyaret alan ve Mısır gençliğini yönlendiren bir etkiye sahip olmuşlardır.

Mısır özelinde önemli olarak nitelendirilebilecek bir diğer oluşum, 6 Nisan Hareketi'dir. Grup ismini 6 Nisan 2008'de yapmış oldukları ulusal grev çağrılarının başarıya ulaşmasından sonra almıştır. (Veysel Ayhan, 2011: 15) Facebook'ta açtıkları bir sayfayla grev çağrılarını dillendiren hareket, binlerce insanın ekonomik koşulların değiştirilmesi, ücretlerin artırılması, işkencenin sonlandırılması, yolsuzlukla mücadele ve kötü

çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve politik taleplerle sokakları doldurmasıyla, önemli bir muhalif güç haline gelmiştir. Eylemlerini politik alana taşıyan hareket internet üzerinden kısa sürede binlerce kişiye ulaşmış ve pek çok mitingin düzenlenmesine aracı olmuştur. 2010 yılında grubun üyeleri Mübarek karşıtı El Baradei'nin ülkeye dönüşüne destek verdiklerini gösteren mitingler düzenlemeye başlamışlar ve Tunus Devrimi'nin ardından da "Özgür Mısır İstiyoruz" sloganlarıyla protesto eylemlerini organize etmişlerdir.

Nader Hashemi'ye göre (Nader Hashemi, 2011: 15) 2011 yılında yaşanan Arap Devrimleri, halkın elit iktidarına karşı tepkisinin ve demokrasi isteğinin bir dışavurumudur. Eğitilmiş, küreselleşmiş ve genç nüfus bu devrimlerin başını çekmiş ve iktidarda olan liderlerin kendilerini temsil etmediğini, hatta kendilerini dinlemediğini öne sürerek isyanların tetikçisi olmuştur. Claret, Mısır'daki devrimi incelediği çalışmasında böyle bir gelişmenin ilk sinyallerinin 2009'dan itibaren görülmeye başladığını iddia eder. (Andreu Claret, 2011) Yaşları 18 ile 29 arasında değişen neredeyse 20 milyon

luk Mısırlı genç nüfusun iş ve daha çok özgürlük taleplerinin 2009'dan beri aşamalı bir şekilde artarak devam ettiğini dile getiren Claret, Tahrir Meydanı'nda 18 gün boyunca her gün toplanan kalabalığın da bu grup içindeki şehirli orta sınıflar olduğunu belirtir. (Claret, 2011: 3-5) Graeme Herd'in Tunus, Mısır ve Libya'yı da kapsayan ve gelişme düzeylerini analiz eden MENA verilerine göre Tunus'da nüfusun % 21'i 15-24 yaş aralığında, % 14'ü işsizken; Mısır'da nüfusun % 21'i 15-24 yaş aralığında, % 9.7'si işsiz ve Libya'da nüfusun yüzde 23'ü 15-24 yaş aralığında ve yüzde 30'u işsizdir. (Graeme Herd, 2011: 2)

Protesto gösterileri için plan yaptıkları merkezleri cami değil ama sanal ağlar, diğer adıyla sosyal medya olan bu gençler; Mısır'daki geleneksel İslami muhalefetin sloganları yerine "Yeter, Git" gibi sloganları kullanmaktadırlar. Kahramanlaştırdıkları figürlere baktığımızda Seyyid Kutub gibi İslami referanslılar yerine, Wael Ghonim gibi Facebook üye-



rinden muhalefete girişen figürlerle karşılaşırız. (Claret, 2011: 6)

17 Aralık 2010'da Tunus'ta, işsizlik ve polis uyguladığı şiddet sebebiyle genç bir sokak satıcısı Mohamed Bouazizi'nin kendini yakmasıyla, Arap dünyasını sarsacak isyanlar dizisi de başlamış oldu. Bouazizi'nin eğitimiyle ilgili bir iş bulamayan üniversite mezunu bir işsiz olduğu ve bu nedenle sokaklarda seyyar satıcılık yaptığı ortaya çıkınca, kendisiyle

aynı konumda olan on binlerce yüksek öğrenim görmüş işsiz genç sosyal medyayı kullanarak rejimin değişmesi için taleplerde bulunmaya başlamıştır. (Kevin Anderson, 2011: 4) Bu gruplar, Tunus lideri Bin Ali'nin etrafında olan zenginleşmiş ailelerin ülke ekonomisini kontrol ettiklerini ve bu durumun beraberinde ekonomik bir yolsuzluğa sebep olduğunu ifade eden protesto gösterilerinde bulunmaya başlamışlardır. Özellikle Wikileaks belgelerinin Tunus'taki ekonomik yolsuzluklara değindiği bölümler de bu isyanı tetikleyen unsurlardan olmuştur. Ocak ayının ortasında başkentte düzenlenen protestolar ve isyanın Bin Ali'nin yakın akrabalarının evinin yağma edilmesi noktasına dek uzanması, Bin Ali'nin ülkeyi terk etmesine sebep olmuştur.

Mısır, işsizlik oranının yüzde 10, halkın büyük çoğunluğunun ise yılda 2000 dolarlık bir gelir düzeyinde olduğu bir ekonomik yapıya sahiptir. Özelleştirmenin hız kazanması ve temel ihtiyaç maddelerinin fiyatlarının sürekli artması gibi nedenler toplum genelinde bir memnuniyetsizlik duygusu yaratmıştı. (Anderson, 2011: 6) 2010 yılının son günlerinde Mısır'da yapılan seçimlerde Hüsnü Mübarek'in partisinin 508 sandalyeden 419'unu kazanması, ancak seçimlerde yer alan gözetmenlerin pek çok yanlış uygulama ile karşılaştıklarını dile getirmeleri, isyanlar öncesi Mısır için önemli bir veridir. (Cenap Çakmak, 2011: 6) 25 Ocak 2011'de başlayan isyanlar, kısa bir sürede tüm Mısır'a sıçramış, ancak protestoların en yoğun yaşandığı yer başkent Kahire'deki Tahrir Meydanı olmuştur. Bu gösterilere yoğun katılımın olması, isyanların yalnız belirli bir grubun görüşleri ve hedefleri amacıyla değil, ama ciddi bir toplumsal kaygının sonucunda şekillendiğini göstermektedir. 25 Ocak'taki büyük protesto gösterisinin sosyal medya ve diğer kanallarla yapılan çağrısında fakirlik, işsizlik, siyasal reformlar

ve yargının bağımsızlığı gibi konularla ilgili talepler sıralanmaktaydı. (Anderson, 2011: 9) Gösterilere katılan toplumsal sınıfların dizilişine bakacak olursak başı gençlerin ve işsizlerin çektiğini, hemen ardından da orta sınıfların ve öğrencilerin geldiğini görürüz. Anderson'a göre, Tahrir Meydanı'nda toplanan kalabalığın, Batılı devletlerin önyargıyla yaklaştıkları ve tanımladıkları şek-



liyle "İslami" bir kimlikleri yoktur. (Anderson, 2009: 11) Tersine, meydana toplananlar işsizliğin azaltılmasını, ekonominin düzeltilmesini ve tüm bunların olabilmesi için de ülkenin demokrasiyle yönetilmesini talep etmekteydiler. Ordunun bu isyan hareketi süresince sessiz kalması da, Mübarek'in ülkedeki etkinliğini göreceli olarak azaltan bir durumu simgelemektedir. Bu isyan hareketi de, Tunus'ta olduğu gibi, ülke liderinin istifa ederek ülkeyi terk etmesiyle son bulmuştur. Mübarek'in 11 Şubat 2011'de istifa ederek ülke dışına çıkması, isyancıların zaferi olarak tanımlanabilir.

15 Şubat 2011'de Bingazi'de avukat Fathi Terbil'in yakalanarak gözaltına alınması, Libya'daki isyan

hareketinin de başlangıcı olmuştur. Terbil'in, 17 Şubat 2011 tarihinde, Tunus ve Mısır'daki hareketlerden esinlenerek, Libya genelinde bir gösteri planı yaptığının ortaya çıkmasıyla beraber, yüzlerce insan Bingazi'deki emniyet müdürlüğünün bahçesinde toplanarak avukatın serbest bırakılması için protesto gösterilerine başladı. (Anderson, 2009: 15) Terbil'in serbest bırakılmaması üzerine, isyan tüm Libya'ya kısa bir sürede yayılmıştır. Libya'da da halkın çoğunluğunun, ülkenin petrol zengini bir ülke olmasına rağmen, ekonomik olarak alt gelir grubunda olması ve işsizlik sorunuyla yüzleşmesi isyanların hızla yayılmasında belirleyici etkenlerden biri olmuştur. Bingazi'den sonra Libya'nın diğer kentleri de önce isyancıların kontrolüne geçmiş, ve aşamalı olarak devam eden isyanın sonucunda Kaddafi rejimi de yıkılmıştır.

Bu çalışmada kısaca, her üç ülkedeki isyanın sosyoekonomik nedenleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan sonuç göstermektedir ki, Arap Baharı olarak isimlendirilen bu olaylar zinciri, aslında temelde ekonomik problemlerden kaynaklanmıştır. Bu açıdan bakıldığında, ekonomik büyüme ve buna paralel olarak işgücünün doğru oranda geliştiği Ortadoğu ülkelerinde bu sıkıntıların yaşanması ve benzer isyanların görülmesi olası değildir.

Dr. Evren Altınkaş
(Uluslararası İlişkiler Bölümü)

VakıfBank

Röportaj



Nur Pelin Oyguc İktisat 2.Sınıf

Vakıfbank

Baş Ekonomisti

SERKAN ÖZCAN' a sorduk;

Türkiye'nin 2023'teki ekonomi alanındaki hedefleri hakkında neler düşünüyorsunuz?

Bilindiği gibi küresel krizle birlikte dünya ekonomisi geleneksel klasik senaryoların dışında bir yapı içinde şekillenmeye başladı. Daha önceden öngörülemeyen bu tablo içinde en önemli farklılık gelişmekte olan ülkelerin sağlam ve nispeten istikrarlı yapılarıyla dünya ekonomisi içindeki ağırlığının artması olarak karşımıza çıkıyor. Türkiye'nin de kriz süresince ve kriz sonrasında, pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeye göre olumlu bir performans sergilemesi bu ortamda önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Türkiye'nin 2023 hedefleri bu avantajın değerlendirilmesini sağlayacak bir kalkınma hamlesi niteliğindedir. Söz konusu hedefler kamuoyunda genel olarak "iddialı ve ulaşılması güç" olarak nitelense de aslında mevcut konjunktörde

yakalanması imkansız olmayan gerçekçi ve yapıcı hedeflerdir. Örneğin, Türkiye'nin 2011'in ilk çeyreğindeki ihracat performansını sürdürerek her yıl %15 ihracat artışı sağlaması halinde 2023 yılında 500 milyar dolar ihracat hedefine ulaşması mümkün olacaktır. Kriz öncesinde ihracat yıllık artış hızının 2007 yılı sonunda %25'lere ulaştığı dikkate alındığında söz konusu hedefin mevcut dış talep koşullarında makul olduğu görülmektedir.

Türkiye için uzun vade olarak nitelenebilecek 12 yıllık bir zaman zarfında pek çok alanda fiziki yatırımlar yapılmasının yanında eğitim ve sosyal güvenlik gibi sosyal alanlarda da ilerleme öngörülmesi 2023 hedeflerinin sağlam ve kalıcı temeller üzerine oturtulabileceğine işaret etmektedir. Öngörülen hedefler istihdamı sadece niteliksel değil niceliksel olarak da artırarak Türkiye ekonomisine

önemli bir toplumsal fayda sağlayacak olması açısından da önemlidir.

Öte yandan, dünya ekonomisinin çok önemli bir dönemden geçtiği bir dönemde kamu maliyesi sorunlarının küresel finans sisteminin istikrarını ciddi biçimde tehdit ettiği bir gerçektir. Ayrıca, küresel likidite koşullarında kriz dönemine göre nispi bir iyileşme sağlanmış olsa da Avrupa ülkelerinin borç sorunları ve dünyanın başka bölgelerinde de benzer sorunların gündeme gelme ihtimali küresel kredi mekanizmasının işlevliliğini sınırlamaktadır. Dolayısıyla, Türkiye ekonomisi olumlu bir kamu maliyesi görünümüne sahip olsa da, dünya genelinde kamu harcamalarının kısılması gereğinin arttığı bir ortamda kamu disiplininin taviz vermemek durumundadır. Bu durum, 2023 hedefleri çerçevesinde atılacak adımları kısa vadede sınırlayıcı rol oynayabilecek olsa da, uzun vadede

Türkiye'nin 2023'te dünyanın önde gelen ilk on ekonomisi arasına girebilme ihtimalini arttırabilecektir.

İşletme Fakültesi Kulübü'nün düzenlemiş olduğu '2023 Hedefteki



Türkiye' zirvesini nasıl buldunuz? Öğrencilerin yoğun katılımı hakkında izlenimleriniz nelerdir?

Üniversite öğrenimi doğal olarak öğrencilerin teorik bilgi birikimini arttıran bir süreç. Öğrencilerin son derece verimli ve gelişmeye açık oldukları bu dönemde teorik bilgilerinin pratikte nasıl şekillendiğine dair ipuçlarıyla kendilerini daha da geliştirerek iş hayatına hazırlama çabaları çok önemli. Bu açıdan öğrencilerin, iş dünyasında kendi alanlarının önde gelenleriyle bir araya gelerek bu kişileri örnek alma çabasıyla zirveye yoğun katılımı bizi çok sevindirdi.

Mesleğiniz sebebiyle yurtdışı ile devamlı bağlantı halindedesiniz. Türkiye ekonomisini diğer ülkelerle karşılaştırarak nasıl değerlendirirsiniz?

Türkiye ekonomisi yurt dışından bakıldığında sahip olduğu dinamizm ile batı ülkelerinin gözünde önemli bir pazar olmanın yanında ciddi bir rakip olma potansiyeli de taşımak-

tadır. Doğu ülkeleri ise Türkiye'yi pek çok açıdan bir batı ülkesi olarak değerlendirmekte ve rol model olarak almaktadır. Türkiye ekonomisini diğer ülkelerle objektif olarak karşılaştırdığımızda bu görüşlerin bir hayli gerçekçi olduğunu söyleyebile-

riz. Türkiye 21. yüzyıla kriz sonrası sağlanan politik istikrar ortamının da katkısıyla daha güçlü ekonomik temeller üzerinde girmiştir. Sosyo-ekonomik yapısı, dinamik görünümü, genç nüfusu ve kriz sonrası nispeten sağlam görünümü ile gelişmiş ülkeler karşısında önemli avantajlara sahiptir. Gelişmekte olan ülkeler arasında ise ağırlık ve önemini giderek artırmaktadır.

2011 yıl sonu büyüme ve enflasyon ilişkisine dair sizin görüşleriniz nelerdir?

2010 yılını %8.9 ile tüm beklentilerin üzerinde hızlı bir büyüme performansı ile tamamlayan Türkiye ekonomisi 2011 yılının ilk yarısında, öncül büyüme göstergeleri itibarıyla oldukça dinamik bir görünüm sergilemiştir. Enflasyonda ise 2010 yılının sonlarına doğru yakalanan düşüş trendi 2011'in ilk çeyreğinde de sürmüş ve yıllık enflasyon Mart ayında %3.99 ile rekor düşük seviyede gerçekleşmiştir. Küresel büyüme performansının beklendiği kadar iyi olmadığı, buna karşılık, küresel

ölçekte emtia ve gıda fiyatlarındaki artışlara bağlı olarak enflasyonist baskıların artma eğiliminde olduğu görülmektedir. Küresel ekonomiye dair belirsizlik yaratan bu tablo Türkiye'de olumlu bir biçimde gerçekleşmiş ve büyüme-enflasyon ilişkisi ekonomik performansı artırıcı bir nitelik sergilemiştir.

Türkiye'nin mevcut dinamik büyüme performansının yılın ikinci yarısında bir miktar yavaşlaması sonucunda 2011 yılını %5.1'lik güçlü bir büyüme ile tamamlaması mümkün görünmektedir. Hızlı büyüme performansı, güçlü iç talep, emtia fiyatlarındaki artışların yansımaları ve baz etkisi ile Nisan ayından itibaren artış eğilimine girdiği görülen enflasyonun ise, seçim döneminin sona ermesi ve mevsimsel etkilere bağlı olarak üçüncü çeyrekte bir miktar hız kesmesi, yılın son çeyreğinde ise baz etkisi ile tekrar artışa geçerek 2011 sonunda %7.15 düzeyinde gerçekleşmesi mümkündür. Bu öngörüler ışığında, Türkiye ekonomisinin 2011 yılını canlı bir ekonomik aktivite ve enflasyonda nispi bir artışla tamamlayacağını söyleyebiliriz. Bu süreçte büyüme performansı üzerindeki en





büyük risk küresel finansal istikrarın yeniden bozulması, enflasyon üzerindeki en önemli risk ise emtia ve gıda fiyatlarının küresel ölçekte artmasıdır.

Türkiye'nin 2011 yılı itibariyle dünya ekonomisindeki yeri hakkındaki fikirleriniz nelerdir?

Halen pek çok gelişmiş ülke için büyüme görünümü yeterince iyimser değildir. Özellikle Avrupa ülkelerinde yüksek kamu açıkları ve enflasyonist baskıların artma ihtimali ekonomik ve finansal istikrar açısından endişe vericidir. ABD ekonomisinin de olumsuz kamu maliyesi görünümü ve henüz istenen istihdam düzeyi ile büyüme görünümünü yakalayamamış olması küresel ekonominin yeni dalgalanmalara maruz kalması ihtimalini canlı tutmaktadır. Gelişmiş ülkelere ilişkin endişeler karşısında gelişmekte olan ülkelere ilişkin büyüme beklentilerinin ise parasal önlemlerin de etkisini göstermesiyle

yıl başına göre bir miktar gerilediği görülmektedir. Böylece 2010'un son çeyreğinden itibaren güçlü sermaye akımlarına maruz kalan gelişmekte olan ekonomiler için aşırı ısınma riski bir ölçüde azalmıştır. Buna karşın, enflasyonist baskılar, iç talep kaynaklı olarak artma eğilimindedir.

Türkiye ekonomisini bu tablo içinde değerlendirdiğimizde, nispeten olumlu bir görünüme sahip olduğunu görmekteyiz. Güçlü sermaye akımları ile ekonomideki canlanmanın sonucu olarak yaşanan hızlı kredi genişlemesi ve artan cari işlemler açığının, Merkez Bankası tarafından şimdiye kadar alınan ve önümüzdeki dönemde alınması muhtemel önlemlerle sınırlandırılması durumunda yurtiçi kaynaklı riskler önemli ölçüde giderilmiş olacaktır. Ancak, mevcut küresel risklerin gerçekleşmesi halinde ortaya çıkacak olumsuz tablodan tüm dünya ülkelerinin olduğu gibi Türkiye ekonomisinin de etkilenmesi kaçınılmaz olacaktır.

İş hayatında, biz öğrencilere faydalı olabilecek ne gibi tavsiyelerde bulunabilirsiniz?

Öncelikle, neyi daha iyi yapacaklarına inanıyorlarsa o alana yönelmelerini tavsiye ederim. Bu şekilde çalışma hayatları boyunca karşılaşacakları güçlüklerle karşı daha dirençli ve yaptıkları işi daha da ileri aşamalara taşımaya çok daha istekli olacaklardır. Bunun yanında, iş hayatında mutlaka faydalanacakları teorik bilgilerinin pratikte nasıl yer bulduğunu iyi gözlemleyerek gerçek hayata dair olasılıklara odaklanmaları gerekiyor. Ayrıca, günümüzün global dünya düzeninde ilgi ve çalışma alanlarının sadece local ölçekte sınırlı kalmayıp uluslararası düzeyde olması muhtemelen ki çok daha başarılı olmalarını sağlayacaktır.

*Kaldırımlar boyu bir sultanlık bizimkisi
Yerimiz olmadığından değil taş döşeli yollara düşlerimizi serişimiz
Güzel sokakta olduğundan
ve güzeli sokakta aramaya sevdalı olduğumuzdan
Caddelerde, Bulvarlarda, Meydanlarda, Otobüslerde, Metrolarda ve
Gemilerdeyiz
Biz Sokağın sokaksa Biz.
Korktuğumuz kimse yok ya da altına sığındığımız bir köşe duvar
Oyuncuyuz salt ete ve kemiğe bürünmüş enstrümanlar en güzel sesi
verelim diye çabamız
Belki akordu bozuklar sevmeyecek bizleri popüler kültürün yoz maske-
leri yok sayacak hikayelerimizi.
Gün içinde rol'ler oynama telaşındayız
Öğretmen, Hemşire, Asker ve Öğrenci
Gün bitip eve gelince yeşillenme mevsiminde genç kızlık düşleri.
Sanatçı, sanata boğan birliktelik kardeşliği
İlk değiliz biz Ortada oynayan ustalarımız Meddahlarımız ve Hayali'lerimizin dokunuşları nefesleri
ensemizde
Her alan bir Tiyatro her insan bir seyirci bizim menzirimizde
Tek ses yeter bizim olduğumuzu anlamak için*



Diye tanımlarlar kendilerini sokak sanatları atölyesi. Kıbrıs şehitlerine girer girmez çıkmışlardı karşıma ilk başta. Sokakta, pazar yerinde, toplu taşıma araçlarında her yerde görebilirsiniz onları. Kıyafetleri, aksesuarları ve tüm vücutları özel boyalarla tek renk ve heykel görünümü alan oyuncular tarafından kaldırımlarda özgürce sanatlarını sergiliyorlar. Çünkü onlar sokakta sanatın yapılmasına inanıyorlar. Kim bilir belki de haykırmak istediklerini dünyaya bu yolla ifade ediyorlar. Her gördüğüme sıcaklıklarını hissediyorum ve insanların gitgide artan ilgisi hoşuma gidiyor. Sanattan uzak yaşayan insanların da sanatı fark etmelerini, sanatın korkutucu olmadığını bir kez daha insanların algılamalarını sağlıyorlar. Hayatın melodisini sokaklarda yaşıyor onlar.

1) İlk olarak bu fikir kimden ve nasıl çıkmıştı?

Sokak Sanatları Atölyesi 2008 yılında monotonlaşmış sanat dünyasına bir renk getirmek adına genç gönüllüler tarafından İzmir Alsancak'ta kuruldu. İlk bir buçuk sene bulabildiği her alanda çalışmalar yapan ekip büyük halk kitlelerine sanatı tanıtmak ve sevdirmek amacındaydı. Gönüllülerin

her birinin normal hayatta farklı işlerde çalışmaktaydılar. Bir arada üretmeyi ve üretilen sanatı ticari bir beklen-



tisi olmadan doğrudan aracısız olarak halka sunmayı başardılar.

2) Amacınız sanatı yapanlarla onu izleyenler arasındaki duvarı kaldırmak, her kesim ve yaşta insanı sanatla bütünleştirmek. Peki ne derece başardınız bunu. Gelen tepkiler nasıl?

2010 yılına kadar sokaklar-

da karagöz gösterileri, köy seyirlik oyunları, pandomim gösterileri ve değişik performans sanatları sergiledik. İlk başlarda insanlar amacımızı ve bu gösterileri neden yaptığımızı anlamazken zamanla bizleri ve yaptığımız gösterileri takip eder oldu. İnternet ve sosyal medya üzerinden her gösterimizin fotoğraflarını ve videoları paylaşmamızla daha geniş bir kitleye ulaşabildik. İzmir'den sonra Ankara'da da bir sokak sanatları atölyesi şubesi açıldı. 14 Şubat 2010 yılında uzun zamandır üzerinde düşündüğümüz ve çabaladığımız Canlı heykeller projemizi halka sunduk. Türkiye'de bir çok yerde gösteriler sergiledik. 29 Ekim 2010 tarihinde Barselona'da Cumhuriyetimizi ve devrimlerimizi anlatan bir canlı heykel gösterisi düzenledik.

3) Farklı konseptlerde görüyoruz sizleri bu konuları seçerken neye dikkat ediyorsunuz. Ya da anlatmaya çalıştığınızı mı yansıtıyorsunuz?

Hazırladığımız her proje bir nedenselliğe dayanmaktadır. Topluma ayna tutması gerektiğini düşündüğümüz sanatçı duruşu ile insanları belirli konularda bilinçlendirmeye çalışıyoruz. Türkiye'de sanata ulaşabilen kitle belli ve sokakta her katmandan insanlara

ulaşabilme şansınız var. Sokak her zaman sahneden daha gerçek. Sunduğunuz bir işin beğenilmeme ihtimali hep var ve sahnede yuhalanırken sokakta dayak bile yiyebilirsiniz. Fakat aldığımız eğitimlerle en zor şartlara bile kendimizi hazırlıyoruz.

4) Türkiye’de her bölgeye gidiyorsunuz sanırım.Hasankeyf’e gitmiştiniz burada Hasankeyf’e yapılan haksızlığı haykırmak için miydi bu ?

Türkiye’de gidebildiğimiz her bölgeye gidiyoruz. Maddi anlamda bir sponsorumuz yok. Zaten sponsorlara da karşı duran bir manifestomuz var. Sanat seviciliğine tepkiliyiz. Biz sanatımızı insanlar bizleri beğensin yada taktir etsin diye yapmıyoruz. Yaşamal bir ihtiyacımız olduğundan ve sokakları kendimiz tercih ettiğimizden sokakta sanat icra ediyoruz. Hasankeyf sokak sanatçılarının mirasıdır. Gelecek kuşaklara aktarılması gerekiyor. 50 yıllık bir baraj için binlerce yıllık kültürel geçmişin yok edilmesine sessiz kalamayız. Sokak sanatları atölyesi olarak Hasankeyf’e gittik ve sessizce heykellerimizle bu durumu protesto ettik. Alliano’yi çakıl taşlarının altına gömen paracı zihniyete karşıyız. Bu yüzden Hasankeyf’i vermeyeceğiz. Yakın zamanda sokaklarda bu konu ile ilgili gösterilerimiz olacak. Anadolu’yu vermeyeceğiz hareketine destek olacağız. Nükleer karşıtı ve İnternetime dokunma projelerine destek vereceğiz.

5) Sokakta sanatınızı sergilemekle bir tiyatro sahnesinde sergilemenin farkı sizce nasıldır?

Sahnede ışıklar sizi korur.Seyirci ile aranızda bulunan boşluk ve yükselti sizi korur. Perde sizi korur. Tiyatronun görevlileri sizi korur. Duvarlar sizi korur. Sokakta tek güvenmeniz gereken şey kendiniz ve amacınızdır. Sizi tek koruyacak olan şey inancınızdır. Enstrümanınız bedeninizdir ve saatlerce yılmadan sıkılmadan o enstrümanı kıvamında çalmanız gerekmektedir. Türkiye’de cahil bırakılmış halk

kitleleri elit bir sanat olan Tiyatro’dan yeteri kadar faydalanamamaktadır. Sokak Sanatçıları Türkiye’nin üzerinde hala kara bulut olan darbe duzmanlarını sokaktan uzaklaştırmanın en önemli yoludur. Sokaklar kamusal alanlar değildir. Sokaklar herkesindir.



6) Canlı heykeller gerçekten sanatın hakkını veriyorlar.Bu başarıyı elde edebilmek için çalışmalarınızdan,eğitimlerinizden biraz bahseder misiniz?

Sokakta gördüğünüz buz adasının sadece en üst kısmı. Atölyemizin birinci kuralı hiçbir gönüllü aldığı eğitimler karşılığında tek kuruş ücret ödemez. Zaten sanatın alınıp satılmasına karşı olduğumuz için bize katılmak isteyen herkese kapımız açık. Haftada iki gün akşam saatlerinde Alsancak’ta bulunan Kavuklu Hamdi Kültür ve Sanat evinde eğitimlerimiz olmaktadır. Aylarca süren eğitimlerden başarı ile çıkan arkadaşlarımız sokakta performans sergileme şansına sahip olurlar. Sokak çok kaygan bir zemin olduğundan çok önemsiyoruz ve oyuncularımızı tam donanım sahibi olmadan sokaklara bırakmıyoruz. Yaptığımız iş büyük bir birliktelik başarısı gerektirdiğinden gördüğünüz her canlı heykelin yanında çarkın diğer dişlileri de orada oluyor. Sizler sadece Canlı heykelleri izlerken o alanda bir çok sokak sanatları atölyesi gönüllüsü farklı görevleri üstleniyor.

7) Canlı heykellerin tanık olduğu

enteresan bir anınız var mı?

Canlı heykeller her zaman ilginç ve gülünç tepkilerle karşılaşılıyor. Halkımıza uzak olan bu sanatı çok önemsemediğimizden hakkını vermeye çalışıyoruz.Bazen 5-6 saat sürebilen aralıksız performanslar sergiliyoruz.Benim

aklıma ilk gelen anı bizi Barselona’da görüp izleyip alkışlayan bir beyefendinin aynı heykeli İzmir’de aylar sonra gördüğündeki mutluluğu.

8) Size katılmak isteyen okurlarımıza ne önerirsiniz?

Haziran ayının sonunda Yunanistan’da olan Atina sokak tiyatroları festivaline davet edildik. Dünyaya genelinde 6 grubun davet edildiği bir festivalde ilk ve tek Türk grubu olmamız onur verici. Canlı Heykellerimizle Atina’yı anlatmayı düşünüyoruz. Bu konuda da hiçbir desteğimiz olmadığından uçak masraflarımızı ve vize giderlerimizi İzmir halkının ufak kutularımıza attığı bozuk paralarla karşılamaya çabalyoruz. Kimseye minnet etmek gibi bir düşüncemiz de yok. Sanatçı dediğiniz dim dik ve dosdoğru olmalıdır. Sokaklara hayallerimizi sermeye devam edeceğiz. Bizim yanımızda kaldırımlarda herkes için bir boş yer bulunmakta.Dileyen arkadaşlarımızda SSA ailesine www.canliheykel.com adresinden ulaşarak katılabilirler.

**ÖYKÜ VARDAR
İKTİSAT 2.SINIF**

GEZERKEN “ ANI TOPLAMAK İSTEYENLERE ” Çok gezen mi bilir? Çok okuyan mı?

Bu sorunun cevabını hiç veremedim kendime. Okumak güzel şey elbet ancak gezmeyi tercih edenlerdenim ben. Şuan “ben de” diyorsanız eğer bu yazıyı okumaya başlamanızı tavsiye ediyorum. Gittik, gezdik, geldik... Arkadaşlarımıza hararetli



hararetli anlatmaya başladık; şunu gördüm, bunu da tattım, o şahaneydi, bu süperdi... Peki bunları birer fotoğrafla destekleyip arkadaşlarımızla paylaşmamız daha etkileyici ve görsel olarak daha tatmin edici olmaz mıydı? Anılarımızın çoğunu zaten fotoğraflar desteklemiyor mu? Peki gezilerimiz esnasında ne kadar etkileyici fotoğraflar çekebiliyoruz? İşte bu yazıyı yazmamın amacı anılarımızı nasıl daha iyi fotoğraflarız sorusunun cevabını bulmak.

Ama benim profesyonel bir fotoğraf makinem yok deyip siz sayfayı çevirmeden önce şu fotoğrafımı paylaşmak istiyorum sizlerle;



Bu fotoğrafımı Aydın Sultanhisar Nysa’da 3.2 megapiksellik cep telefonumla çekmiştim, anılarımızı unutulmaz kılmak için ille de profesyonel makinelere ihtiyacımız yok.

Gezi fotoğrafı çekmek kendine özgü kuralları olan bir çekim tekniği değildir; içerisinde portre, manzara, gece yaşamı, doğa, cadde-sokak, mimari gibi bir çok alanı bulundurur. O yüzden özellikle şunları bunları yap-



malısınız diyemem ancak bazı alanlardan birkaç ipucu vereceğim ve bu ipuçlarını paylaşacağım fotoğraflar ile desteklemeye çalışacağım.

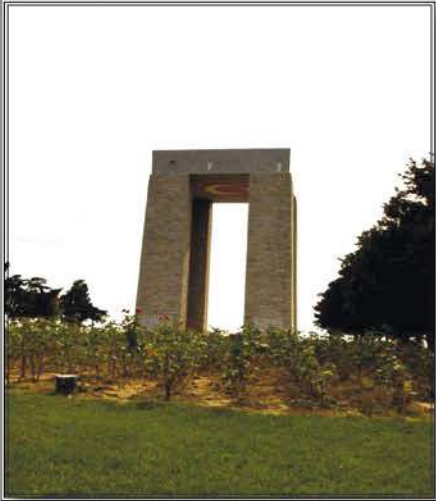
Gezi esnasında eğer yalnız değilsek “beni de çek beni de” çılgınlığımız çok duyarız. Yanımızdaki arkadaşlarımız, dostumuz, ailemiz, sevgilimiz kim olursa olsun onları çekmek isteriz. Burada portre fotoğraf karşımıza çıkıyor ve bu konudaki ipucum; fon olabildiğine sade olmalıdır ki fotoğraf etkileyciliğini yitirmesin.

Portre fotoğrafta dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise ışığın geliş açısıdır. Kullandığım örnek fotoğrafta ışığın geliş açısı modelin yüzünü ön plana çıkartırken bazı karelerde istenmeyen etkiler yaratabilmektedir. Işığın geliş açısına dikkat.

Bir diğer ipucu nehir, akarsu, deniz gibi alanları fotoğraflarken kullandığımız çekime yönelik olsun. Birinci kare, hızlı bir enstantane değeri ile çekilmiş (hareketi dondurmak

istediğimiz karelerde kullandığımız enstantene değerimiz hızlı enstantene değeridir) bir deniz, ikinci kare ise yavaş bir enstantane değeri seçilerek, yani daha uzun pozlayarak çekilmiş bir akarsu. Aradaki farktan anlaşılacağı gibi su fotoğrafı çekerken daha uzun pozlamak bazen daha güzel kareler yakalamamıza yardımcı olur. (Enstantane = perde hızı)

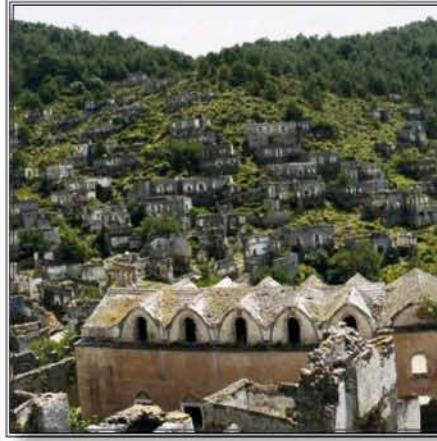
Hepimizin sıklıkla gezmeyi tercih ettiği yerlerdendir tarihi turistik yerler. Bu alanların çekimi ile ilgili vereceğim ipuçları aslında bütün çekim teknikleri için geçerliliği yüksek olan bilgilerdir. Gittiğimiz bu alanlarda daha yalın çekimler yapmak her zaman için daha ardı ardınar. Yukarıdaki iki farklı kare üzerinden gi-



decek olursak birinci kare alana genel bir bakış için çekilmiş, yoğunluğun ve karmaşanın bol olduğu, alanı gezen diğer insanların kareye dahil edilerek fotoğrafın etkileyciliğinin düşürüldüğü bir kare iken ikinci kare daha yalın ve etkileyciliği daha yüksek bir karedir. İkinci karede bulutların kompozisyona eklenmiş olması da görsel açıdan fotoğrafa zenginlik katmaktadır. Kompozisyonumuzu etkileyen en önemli unsur ise çekime çıktığımız saattir. Öğlen güneşi dik açı ile geldiği için nesnelere etkileyciliklerini yitirir, daha az gölge vardır ve ışık çok serttir. Çekim yapmak

için ideal bir saat değildir. Etkileyici kareler çekmek istiyorsak sabahın ilk ışıklarını ya da ışığın son saatlerini yani gün batımını tercih etmeliyiz.

Kentlerin tarihi ve geleneksel mimarisini en iyi anlayabileceğimiz yerler eski şehirlerdir. Bu tarz yerlerde çekim yaparken sıklıkla başvuru çekim tekniğimiz panoramik çekimdir. Bu çekim birden fazla karenin ardı ardına çekilip daha sonra yardımcı bir program yardımıyla birleştirilmesi ile oluşur ve bize geniş açılı kareler sağlar.



Bir kentin etkileyciliği bazen gece yüzünü gösterir. Yüksek noktalar ve geniş alanlar derinlik, dinamizm ve sadelik için istenilen vurgunun yaratılmasında etkilidir. Bir kenti



anlatırken gündüzü kadar gecesi de önemlidir ve mutlaka gece, şehre yeniden bir bakış atmak gerekir. İyi fotoğraflar çekmek, anı yakalamak istiyorsak günün her anı makinemiz



elimizin altında bulunmalıdır.

Son olarak gezi fotoğraflarımızı çekerken o yörenin halkı ile birlikte olmaya özen göstermeliyiz. Yöre halkı çektiğimiz fotoğrafların tarihi öykülerini bize anlatarak o yer hakkında bilgiler sunarken fotoğraflarımız daha fazla anlam kazanacaktır. Ayrıca yöre halkı bize hiç farkında olmadığımız ve fotografik açıdan çok zengin olan yerler önerebilir. Çekilen güzel kareleri süsleyen koyu muhabbetin önemini fotoğrafçılar ve gezginler çok iyi bildiğinden yerel insanlarla olmaya özen gösterirler. Tabi bu arada unutmayalım sadelik her şeye yakışı.

Işığınız bol olsun...

Gizem HALICI
Uluslararası İşletme
ve Ticaret 2

Kitlesel Üretim Çağında

SANAT YAPITI !!!

İnsan biyolojik bir varlık olarak doğar. İlk döneminde bütünüyle fizyolojik bir varlıktır. Ama kültürel bir varlık olarak ölür. Onu bu konuma taşıyan bilincidir. Kültür dediğimiz olgu, bir bilinç ögesi olarak edinilir, kazanılır. Sanat bu olgu üzerinden bir bilinmezi somutlaştırma, onu hayal gücüyle yaratma çabasıdır diyebiliriz.

Uygarlık sürecini düşündüğümüzde Rönesans sanatının tek bir amacı vardı diyebiliriz: eriştiği mükemmeliyet sonucunda onu yaratan sanatçının Tanrıyla özdeşleşmesi. Kusursuzluğun ancak, onun doruğu olan doğanın taklidinden türemesi bu sürecin en önemli etkeniydi.

Rönesans çağında sanatın amacı olan sanatçı-Tanrı özdeşliği 20. yüz-



yılda Marcel Duchamp ile parçalandı. Duchamp bir pisuarı duvara astı ve onun yalınlığıyla çıplaklığını sanat yapıtı olarak ilan ederek yeni bir dönemi başlattı. Bugün sanatta erişilmezliğin yerini sıradanlık, ölümsüzlüğün yerini geçicilik almış durumda. Sanatçı, artık bir insan-Tanrı olduğunu bilerek ayrıca tanrılaşmanın peşinde koşmuyor.

Sanayileşme ya da Şeyleşme

Bu noktada Fransız düşünür Jean Baudrillard'ı anmak gerekir. Baudrillard'a göre ilk dönemler sanatın nesnesi doğaydı. İnsanlar sanatı doğaya bakarak ve onu taklit ederek gerçekleştiriyordu. Mimesis denen bu

olgu sanatın özüyüdü. Fakat zamanla doğadan kopuldu. Artık nesnelere bakarak üretiyorduk. Baudrillard bunu simulakr diye tanımlıyordu ve bu yapının sanayileşmeyle ortaya çıktığını söylüyordu.

Sanayi devrimi ile beraber kitle üretimi diye bir kavram girdi hayatımıza. Yaratılan ürünlerin tümü birbirinin aynıydı. Üretim kendisini tekrar ve benzetme oluşturuyordu. Ortaya çıkan her ürün bir öncekinin tekrarı olurdu. Doğaldı, çünkü kendisinden öncekine bakılarak üretilmişti.

20. yüzyıl, sanayi toplumu üzerinde inşa edildi ve bu dönemin oluşturduğu sanat anlayışı, yapıtları, doğanın bir taklidi olmaktan çıkarıp, aynısını yapma/modelleme/benzetme sürecine dönüştürdü.

Artık imgeler kaybolmuştur. Daha önce yapılanlar yeni yapılanlara kaynaklık ediyor ve bu döngü sonsuza kadar sürüyor. O zaman da bir tür değişmezlik, bir tür aynılık ortaya çıkıyor. Hayat-sanat ilişkisi kopuyor. Hele TV için içine girince daha bir karmaşıklaşıyor. Çünkü TV nihayetinde aynen göstermeye dayanır. Bu mantık sanata uyarlanınca her şey türdeş(homojen) olmaya başlıyor, sanat yapıtı hayata farklılık katma özelliğini yitiriyor.

Kitsch ya da Sanatın İntiharı

Kitsch kısaca ucuz sanat, değersiz ya da yoz sanat kültürü olarak tanımlanabilir. Hayatımıza sanayileşmeyle beraber giren Kitsch, bir çırpıda algılanmayı hedefler. İzleyici, böyle bir sanat ürünü karşısında dünyaya yeni bir açıdan bakma gereksinimi duymaz. Zaten bildiği ve kabul ettiği şeyler vardır karşısında. Standart ve şematik bir yapı içeren kitsch, izleyicinin kolayca yapıtıla bütünleşmesini sağlar.

Kitsch, tekrarlara dayalı olması nedeniyle, hazır kalıpların içinden üretilir. O nedenle biz, kitsch ürünlerinde, doğrularımızın tekrarından başka bir

şey bulmayız. Hayatı kolaylaştırır ama o nedenle hem kendileri sıkıcı olur, hem de hayatı sıkıcı hale getirirler. Tekrar edilen bir şeyden başka bir şey de beklenemez.

Sorgulamayan, eleştirmeyen bir bilinçtir kitschten vazgeçmeyen bilinç ve aynı zamanda bu özelliklere sahip olması sürekli engellenmiş bir bilinçtir. Bu nedenle kitsch, faşizmin en önemli araçlarından biridir. Kitlenin yönlendirilmesinde, salt ilkel bir tepkiyle harekete geçirilebilmesinde bir ön aşamadır.

Sanatın 'GERÇEK' Portresi

Sanat aslında bir bilinmezi somutlaştırma çabasıdır demiştik yukarıda. Sanat her şeye rağmen yasak, gizli ve tabu olan konuların üzerine gider, ele aldığı gizli ve yasak şeyi meşrulaştırır. O yasağın içinde taşıdığı gizem hali onu daha da etkileyici bir konuma getirir.

Sanatın anlamı yıkıcılığındadır. Bu da hazır kalıpların, alışmış biçimlerin dışına çıkmayı gerektirir. Gerçek sanatın kitleden uzak düştüğü yer de burasıdır. Çünkü sürekli olarak tanınmayan, bilinmeyen, çözülmesi gereken bir bulmacayı sunar gerçek sanat. Bu, sanat mutlaka anlaşılmalı, demek değildir. Anlaşılır ama iş ne anladığımızdadır.

Sanat yapıtı bize hayatı kolaylaştırmaz. Aksine, soru sormaya, sorgulamaya iterek daha da güçlü hale getirir. İşleri karmaşıklaştırır. Bildiğimiz gerçeğin tek olmadığını hatırlatır bize. Sorunun yanıtı değil, sorunun kendisidir sanat yapıtı.

Sanat yapıtı bizi duygulandırmaz. Duygularımızı bir üst kategoriye taşır. Onları da bir sorgulama unsuruna dönüştürür. Bizde yüceltme duygusu yaratır en fazlasından. Sanat yapıtı karşısında yaşadığımız karmaşık duygular bunun sonucudur.

Sebahattin ALTAŞ
İŞLETME 4. SINIF

YAŞAMAK

Mavi bir kelebek geçiyor önümden
Yeşil bir dala konuyor sonra
Sarı çiçeğin tam yanında
Kıpkızıl günbatımı anında.

İnsan renklerin uyumunu ediyor o an
Doğanın her an ki harmonisi göze çarpıyor
Geniş ovalar karşısında kucak açıyor gün sana
Ey sevgili gün, ey gülen taze gün...

Bir çınar gibi duruyorum bugün.
Yapacaklarım bitmedi bu hayatta,
Sevdiğime söyleyeceklerim bitmedi.
Hayatta paylaşacağım mutluluklarım bitmedi.

Akşamın sabahı takip ettiği gibi peşindeyim
Duy sesimi gün, peşindeyim.
Her anımı yaşayana kadar, yapılacaklar olana kadar,
Ey doğan gün, seninleyim.

PINAR ERTEM
İşletme 3. Sınıf





SEDEF YÜCEL

İstanbul'da doğup büyüdükten sonra Uluslar arası İlişkiler okumak için 2004 yılında İzmir'e geldim. İZMİR... Alışması çok güç oldu. Hazırlık okudum, sonra birinci sınıf. Ben, mezun olup bir an evvel İstanbul'a geri dönme hayalleri kurarken, sınıf arkadaşlarımdan Semiha Polat İşletme Kulübü'nde (tabii o zamanlar ismimiz bu idi) başkan yardımcısı olmuştu.

2006 yılı... Fakülte'deki 2. yılının başı... Sevgili arkadaşım kulübe üye olmam konusunda o kadar ısrar etti ki en sonunda pes ettim. Kulübe gittim, üye oldum. Ama ne yaptığı konusunda bir anlam veremediğim bu kulüp beni bir anda içine aldı. Tam gaz çalışmaya başladık. Tüm üyeler, yönetim ve denetim kurulundaki arkadaşlarımla uyumlu kocaman bir ekiptik artık. Bir sürü projeler, kongreler, geziler, eğlenceler, partiler...

2 yıl nasıl geçti anlamamıştım bile. O zamana kadar fakültemizde 4 bölümün 4 tane kulübü vardı. Bazen ciddi çekişmeler, tartışmalar... Aslında radikal bir karardı fakülte'deki tüm kulüpleri birleştirmek. Ama tüm arkadaşlarımla birlikte bunu göze aldık. Fakülte dekanımız, dekan yardımcılarımız ve akademik kadronun da desteği ile

fakültemizdeki tüm kulüpleri tek bir çatı altında "İşletme Fakültesi Kulübü" birleştirdik.

Yönetim kurulundaki arkadaşlarımda desteği ile Yeni Kulübün Yeni Başkanı ben oldum. Yeni logo, yeni defterler, kalemler, sponsorluk görüşmeleri ve dayatılması zor İzmir sıcağı... Hepsini atlattık açılışımızı yaptık. Yıl içerisindeki tüm çalışmalarını planladık ve var gücümüzle çalıştık.

Maalesef gün geldi okul bitti, mezun oldum. Mezun olmadan iş tekliflerini almıştım, bana aralarından seçmek kaldı. Ki zaten kulüplerdeki özverili arkadaşlarımda çoğu da yıllardır aynı şartlarda mezun olmuşlardır. Ama ironik olan şu; gitmek için gün saydığım İzmir'de kaldım. Ne zaman bu kadar alıştım bağlandım bu şehre? İstanbul'a dönemeyecek kadar sevdiğimi fark ettim.

Şuanda Pricewaterhouse Coopers Vergi Departmanında ekip şefi olarak çalışıyorum. Yapmak istediğim işi, keyifle yapıyorum. Ama ne zaman çevre yolundan bir yerlere giderken fakültemizi görsem içim buruluyor. Bir sürü güzel anı, keyifli arkadaşlıklar, koşturmaları...

Size yegane söyleyebileceğim şey, fakülte'de, kulüpte dostlarımızla çok eğlenin. Beraberken çalışmanın bile ne kadar keyifli olduğunu fark edin. Ve her zaman bir marka olduğuna inandığımız kulübümüzü ve fakültemizi olduğu yerden ileri taşıyın. Çünkü yıllar sonra geriye dönüp baktığımızda o günleri hatırlamak size inanılmaz bir haz verecek.

SORU – CEVAP

En Sevdiğiniz Hoca: Her zaman bir abi hassasiyetiyle bize destek veren Şenol Sönmez ve en sıkıntılı zamanlarımızda yanımızda olan Dekanımız Ceyhan Aldemir... Bu arada bakmayın siz bana zaten derslerle aram pek iyi değildi

Önerdiğiniz Staj: Birbiri ile tutarlı olmasına dikkat ederek yapabildiğiniz kadar staj yapın. Büyük firmalardan staj zorlayın. Fakültemizdeki "denetim" sektörü klişesini de aşmaya çalışın ve kendi farklı özelliklerinizin farkına varın. Farklı sektörleri araştırın. Kişiliğinize uygun işi bulmaya çalışın.



MEHMET FATİH BAKICI

Ne zaman, hangi bölümden mezun oldunuz?

2010 yılı İşletme Bölümü mezunuyum.

Şimdi nerede, hangi şirkette, hangi pozisyonda çalışıyorsunuz?

Şimdi İzmir’de Norm Group bünyesindeki Norm Cıvata A.Ş.’de Pazarlama Uzmanı olarak çalışmaktayım.

Fakültemizde iken nasıl bir hayatınız vardı ya da fakültemizin sizin gözünüzdeki farkı neydi?

Uzayan bir yılmla beraber yerimde duramadan geçirdiğim 6 yılda sürekli kulüpsel aktivitelerde yer aldım. İlk başta hep takip etmeye çalıştım daha sonra hep yol göstermeye... Fakültemin diğerlerinden farkı hep bize özel olan partilerimiz olmuştur. Özellikle eskiden fakülte içinde havuz başında ortamın diskotheğe döndüğü ve bahçede devam eden “ANOTHER DAY” partilerimiz.

Kulüp geçmişiniz var mıydı varsa neler yaptınız?

Önce Aiesec ile başlayan daha sonra İşletme Kulübü’nde devam eden Dans Kulübü, Müzik Kulübü

ve Toplum Gönüllüleri ile taçlandırdığım bir kulüp geçmişim oldu. Önce Beyond Dergisi yazı ekibinde yer aldım. Sonra İletişim Departmanı Başkanı oldum ve dergi editörlüğü yaptım. “Pazarlama Canavarları” isimli kulüp üyelerinden oluşan bir ekip kurmak ve “KÜ-MÜLATİF” isimli bir fakülte gazetesini çıkarmak projelerim arasındaydı ama başlangıç aşamalarında kaldılar. Umarım ardımızdan gelenler hep standartların dışına çıkar ve yenilikçi çalışmalar yaparlar. O kadar kulüp arasından hafızalarda en çok yer edeni ve bana sayısız dost kazandırmış ve hatta hayatımın aşkını bulmama bile sebep olanı, İşletme Kulübü, bambaşka bir yerdedir. Kıymetini bilin.

Mezun oldunuz ve geriye dönüp baktığınızda “Keşke”leriniz var mıdır? “Şu stajı yapsaydım, şu kulübe girseydim” şeklinde.

Üniversite hayatım için fazla “keşke”m yoktur ama son yılmda uzun dönemli bir staja başlayıp daha sonra da o şirkette devam etmek benim için çok faydalı olurdu diye düşünüyorum.

Fakülte öğrencilerine iş veya sosyal hayatları için ne tür tavsiyelerde bulunursunuz?

Einstein’ın bir lafı vardır. “Yaratıcılığimdaki en büyük engel aldığım eğitimidir.” der. Fakülte olarak sosyal alanlarda çalışacak mezunlar yetiştirilmektedir. Aldığımız akademik eğitim olmazsa olmazlardan ama yapacağınız araştırmaları sokakta, televizyonda, alışveriş merkezinde, markette, kafede, parkta, arkadaş ortamında kısaca hayatın olduğu her yerde yapıp projeleri, sunumları buralardan ilham alarak hazırlarsanız, iş hayatı için “Parıldayan Yönetici Adayı” olarak yetişirsiniz. Eğer okuldan çıkmayıp sadece akademik makalelerle uğraşan ve sadece derslere odaklanan biriyse siz için tek bir söylem mevcut: Yöneticilerin ‘bir iş’ adayı. Bir de karar alan bir insan olarak yetiştirin kendinizi.

En Sevdiğim

Hoca: Berna (Finans) soyadını unuttum

En Sevdiğim Ders: Berna

Hoca’dan Managerial Finance

En yakışıklı Hoca: Murat Usta (Turizm)

En Güzel Hoca: Kızlara bakmaktan hocalara sıra gelmedi

Önerdiğim Pozisyon: Satın Alma

Önerdiğim Sektör: Otomotiv

Önerdiğim Staj: Uzun dönem kıy stajı – satış



Adres: 1399 Sok. No:6/B Alsancak-
İzmir (Melih Özakat İ.Ö.O. karşı
sokağı-Özel Ege Sağlık hastanesi ana
giriş kapısı sokağı/Biolab yanı)
Tel: 463 08 99
e-mail: info@anteorganik.com
Web: www.anteorganik.com



ANTE ORGANİK

Zamanın ötesinde bir yer orası, adı gibi: “Ante Organik “. Benim küçük mutluluklarımın canlandığı ve benim gibi sağlığına önem veren, yemeklerin bir diğer lezzetini keşfetmek isteyenlerin küçük mutluluklar dükkanı orası. Gitgide yediklerimize dikkat etmemiz gereken bu ortamda bizi uyaran ve lezzetlerin farkına vardıran tamamiyle organik ürünlerle yemekler yapan bir restoran. Aynı zamanda organik ürünler de satan bir dükkan. Ama ben arkadaşlarımla sohbet etmek istiyorum dersanız o zaman sakın bir cafe sizin için orası.

Kahvenizi yudumlarırken onu birbirinden güzel günlük yapılan kurabiyelerle taçlandırabileceğiniz gibi yemeğin ardından içilen bir çay da kendinizi lezzetine kaptırdığınız yemekleri hafifletecektir. Alsancak'ta olanlar yaşadı. Her öğlen sipariş verebilirler. Ayrıca önceden verebileceğiniz siparişlerle de evde kendiniz arkadaşlarınızı sağlıklı bir şekilde ağırlayabilirsiniz. Açılışında hepinizin olmasını is-

terdim. Orada yediğim kanepelerin tadı damağımda desem yeridir. Ege Bölgesi Sanayi Odası Meclis Başkanı Sayın Mehmet Tiryaki de açılışta bizlerle idi.

İki katlı hem şirin hem dolu dolu o yerde kendinizi evinizde hissedebilirsiniz. İşletmecisi de garsonları da sizinle yakından ilgilenir ve lezzetleri önünüze serer. Çünkü bizim için orası küçük mutluluklar dükkanı. Hepinizi bir gün mutlaka bekliyoruz, sizinle mutluluğumuzu paylaşmak istiyoruz. Çünkü, “Hayat Paylaştıkça Güzel”.

Pınar ERTEM
İşletme 3. Sınıf

Başlangıçlar önemlidir !

Ernst & Young

152.000 çalışan
700 lokasyon
140 Ülke

Toplam gelir: 22.9 Milyar \$

2012 yeni mezun işe alım dönemimiz 1 Mart'ta başlıyor.

Tüm adımları başarıyla tamamlayan ve teklifimizi kabul eden adaylar Eylül ayında aramıza katılırlar.

www.ey.com/tr/tr/careers
adresinden ilanımıza başvurabilirsiniz.

Ernst & Young, Bağımsız Denetim, Vergi, Kurumsal Finansman ve Danışmanlık olmak üzere başlıca dört alanda global hizmet vermektedir. Müşterilerinin yatırımcı güvenini korumalarına, risklerini yönetmelerine, kontrol sistemlerini güçlendirmelerine ve potansiyellerini tam olarak kullanmalarına destek olmak amacıyla farklı çözümler sunmaktadır.

Ernst & Young, üstün nitelikli 152.000 çalışanı ile ortak çalışma felsefesi ve kaliteli hizmet anlayışı çerçevesinde, dünya çapında kusursuz hizmet sunabilmektedir.

Gelecekte şirket ortağı olabilecek potansiyele sahip, motivasyonu yüksek kişiler ile çalışmak istiyoruz.

www.ey.com/tr/tr/careers
www.facebook.com/EYTurkiyeKariyer

 **ERNST & YOUNG**
Quality In Everything We Do





YENİ BİR DİL ÖĞRENDİN! ARTIK MÜCADELEYE HAZIRSIN!

12 Yabancı dil seçeneği ve uzman kadrosuyla
İzmir'in en büyük yabancı dil merkezi OBEM Education Center'da
siz de yeni bir dil öğrenin, iş hayatında rakiplerinizin önüne geçin!

ILDAS Creative

İNGİLİZCE • İSPANYOLCA • PORTEKİZCE • İTALYANCA
RUSÇA • FRANSIZCA • JAPONCA • ÇİNCE • YUNANCA
ALMANCA • HOLLANDACA • TÜRKÇE (YABANCILAR İÇİN)

DİKKAT! İZMİR'DE BAŞKA ŞUBEMİZ YOKTUR

Şair Eşref Bulvarı No:22 K: 7 Alsancak - İZMİR

(232) 489 2000

www.obem.com.tr

(532) 755 OBEM