

BEYOND

YIL: 12 SAYI:19 KASIM 2012

- İLETİŞİM PERFORMANSI İLE REKABET
- KÜRESELLEŞMEYİ ANLAMAK
- YENİ TÜRK TİCARET KANUNU
- TASARRUF, YATIRIM VE BÜYÜME
- STRATEJİ PARADİGMASI ALTINDA İNOVASYON



YABANCI DİL ÖĞRENMENİN TAM ZAMANI



 (232) 489 2000

 (532) 755 OBEM



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

www.obem.com.tr

İÇİNDEKİLER

Uluslararası Derecelendirme Şirketleri Ve İMKB Sürdürülebilirlik Endeksleri Kafkaesk Zamanlar	4 6
24 Ocak Kararları ve Dış Ticarete Etkisi Corporate Social Responsibility in SME's Moda nedir?	7 12
Yasama Uzmanı Onur Çekiç - Röportaj Yeni Türk Ticaret Kanunu Gönüllü Bir Projeye Gönülsüz Başlamak Kişisel Ataleti Yenmek	14 22
Finansbank - Röportaj Şirketler Toplum Yararına Çalışan Kuruluşlardan Ne Öğrenebilir?	25 26
2012 Londra Olimpiyat Oyunları İnteraktif Eğitim	27 29
Geleceği şekillendiren, tüketicinin seçimi Oyun Bitti	30 32
	39
	46
	52



15

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 Oyguç

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

Öncelikle tüm üniversiteli kardeşlerimize yeni eğitim-öğretim yılında başarılar diliyorum. Her ne kadar eğitim olgusu yaşam boyu devam eden kesintisiz bir süreç olsa da bugün içinde bulunduğunuz üniversite eğitimi sizlerin dünyaya bakış açınızı değiştiren önemli bir dönüm noktasıdır. Eğitimin amacı sadece bilgi yüklenmek değildir. Eğitim, aynı zamanda bireylerin ve organizasyonların doğru davranış kalıpları içinde hareket etmelerini ve verimli, etkin çalışmalarını sağlayan kritik bir faktördür. Üniversite, evrensel bilgi üretiminin kaynaklarından biri olarak sizlere akılcılığı, analiz ve sentez yapabilmeyi, bilimsel düşünmeyi, sorgulayıcı olmayı, doğadaki, yaşamdaki, iş ortamlarındaki her türlü olayları bir neden-sonuç ilişkisi içinde anlamaya çalışma yöntemlerini sunmaktadır.

Bizler iş dünyası olarak üniversitelerle çok daha yakın işbirliği içinde olmamız gerektiğinin bilincindeyiz. Üniversitelerimizin ilgili birimleri ve meslek kuruluşlarımız işbirliği içinde dünyadaki değişimin daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacak adımları birlikte atmalıdır.

Sevgili Gençler,

İş yaşamında başarılı olmanın temel koşullarından biri de iletişim yeteneği ve becerileridir. Kararlarınızı verirken her adımda karşınızdaki kişilerle ve tüm taraflarla sağlıklı bir iletişim, empati kurma ve diyalog disiplini ile hareket etmelisiniz.

İş dünyası olarak sosyal yönü gelişmiş, iletişimi güçlü, toplumsal sorunlara duyarlı, evrensel değerlere saygılı, çevresini sürekli gözlemleyerek sorunlara çözümler üreten bireyleri çalışma ortamında aramızda görmek istiyoruz.

İnternet siz gençler için çok büyük bir fırsat penceresi açmaktadır. Geleceğin iş modelleri belki de tümüyle internet ve bilişim tabanlı olacak. Bunun örneklerini şimdiden görüyoruz. Bu ortamda ancak çağa ayak uyduran bireyler ve organizasyonlar ayakta kalma şansı bulacaktır.

Beyond Dergisi'nin bu sayısına yazıları ile katkıda bulunan tüm yazarlara, siz değerli öğrenci arkadaşlarımıza ve emeği geçen herkese teşekkür ederim.

Öykü VARDAR
DEU İşletme Fakültesi
İşletme Fakültesi Kulübü
İletişim Departmanı Koordinatörü



Herkesine Merhabalar...

19. sayımızla yine dopdolu karşınızdayız. Tüm yaz, ekip arkadaşlarımla uğraştık en güzel şekilde yeni sayımızı sizlere sunmaya, her şeyden her konudan bir nebze sizlere ulaştırmaya çalıştık.

Değişen ve gelişen dünyada yeniliklere ayak uydurmamız gerekiyor. Bazılarımız her ne kadar uzak durmaya çalışsa da inovasyon onları içine çekiyor. Globalleşen dünyada herkes aynı imkanlara sahip olunca farklılaşmak gerekiyor elbet. Kendini geliştirmek adına daha da uğraşmak, farkı yakalamak lazım. Şirketler ise rekabet için içine girince tüketicileri ellerinde tutabilmek için yenilik ve bağlılık adına en iyi performansı sergilemek zorundalar. Peki tüketici ne istiyor? Şirketler sadece kar amacı gütmeyen, toplum ve bireyin yararını ön plana çıkaracak sosyal sorumluluklarını da yerine getirmeleri gerekiyor. Sosyal Sorumluluk; kendi çıkarlarının olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılmasıdır. Şirketler artık çevre konularında ve insan hakları konularında daha da duyarlılar ve bu tüketicilerin dikkatini çok fazla çekmekte. Yapılan araştırmalara göre de tüketicilerin %75'inin sosyal sorumluluğa önem verdikleri görülüyor.

Yeni sayımızdaki başlıkların bir kaçından yola çıkarak size bu sayımızın içeriğinden biraz da olsa

bahsetmeye çalıştım. Peki bu sayımızda bizi neler bekliyor? “Uluslararası Derecelendirme Şirketleri Ve İmkb Sürdürülebilirlik Endeksleri, Strateji Paradigması Altında İnovasyon, 24 Ocak Kararları ve Dış Ticarete Etkisi, İletişim Performansı ile Rekabet , Geleceği şekillendiren, tüketicinin seçimi , Şirketler Toplum Yararına Çalışan Kuruluşlardan Ne Öğrenebilir? , değişen Türk Ticaret Kanunu neleri etkiledi, hayatımıza yön verebileceğini düşündüğümüz bankacılık ve finans alanında yaptığımız röportajımız ve TBMM Genel Sekreterliği Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı'nda Yasama Uzmanı ile yaptığımız röportajımız, birazcık kültür sanat ve güncel konulara yer verdik.

Görüldüğü üzere daha çok inovasyon ve sosyal sorumluluk üzerinde durduğumuz bu sayımızı beğenerek okuyacağınızı temenni eder, 2012-2013 eğitim öğretim yılında başarılar dilerim.

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

Sevgiler

Uluslararası Derecelendirme Şirketleri ve İMKB Sürdürülebilirlik Endeksleri



Bugün dünya ekonomisinin 2007'den beri içinde bulunduğu krizden çıkıp bir türlü toparlanma sürecini tamamlayamamasının temel nedeni hâlâ ısrarla uygulanmakta olan "kurtarma" yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, borç-

lu-alacaklı ilişkisine, başka bir ifadeyle kredi ekonomisinin doğasına aykırı bir uygulamadır.

İnsanlığın mağaradan çıkıp uzaya gitmesinin, Her Afrika'nın buzdolabı sahibi

olmasının ve yaşam değiştiren teknoloji devriminin arkasında finansal inovasyon ve bu inovasyonun devamlı geliştirdiği kredi ekonomisi yatar. Kredi ekonomisi, atıl duran varlıkların girişimciye aktarılmasını sağlayarak küresel ekono-

minin büyümesine ve dolayısıyla yaşam kalitesinin artmasına neden olur. Kredi ekonomisi, borçlu ile alacaklı arasındaki biteviye ilişkidir.

Bu ilişkinin kredi derecelendirme bilgisine gereksinimi vardır. Dolayısıyla, derecelendirme kalitesi bu ilişkinin de kalitesini tanımlar. Bu ilişkilerin toplamı, çağdaş küresel ekonominin temeli olan uluslararası kredi sistemini oluşturur. Bu sistemin sağlıklı işlemesi ise büyük ölçüde uluslararası kredi derecelendirme kurumlarının ürettiği bilgiye bağlıdır.

Bu kurumların yüz yıl boyunca küresel ekonomiye büyük faydalar sağladığı şüphe götürmez. Ne var ki, bu sistemin son yıllarda büyük zaafı olduğu teyit olmuştur. Bu zaafı karşıya sadece A.B.D.'de oluşan konut kredileri balonunun müsebbibi olan menkul kıymetlerin derecelendirmesinde yapılan büyük yanlışlar şeklinde değil, aynı zamanda bugün "gelişmiş" ekonomilerin içinde bulunduğu borç sorunları şeklinde de çıkmaktadır.

Bir taraftan, "kurtarma" nosyonuyla borçlu ile alacaklı arasındaki ilişki zedelenirken, diğer taraftan uluslararası derecelendirme kuruluşlarının metodolojilerinin bu "gelişmiş" ülkelerin borçlanma gereksinim ve çıkarlarına göre yapılandırılmış olması bugün Avrupa sorunlarında açıkça gördüğümüz gibi hem bağımsız ve objektif olamamakta hem de kredi ekonomisinin kalitesini artıracığına borç krizini körüklemektedir. Eğer bu sistem işleseydi, bugün gelişmiş ülkelerin içinde bulunduğu borç sorunu bu borcu ödeme yetkinlikleriyle çözülmüş olurdu.

Sistemin işlememesi, bu kurumların metodolojilerinin yetersiz ve yanlış olmasından değil, günümüz küresel ekonomisinin değişen koşullarına cevap verememesinden kaynaklanmaktadır. Metodolojiler, borç ödeme yeteneğiyle doğrudan ilişkili unsurları ıskalar (ıskalamasaydı Avrupa niye borçlarını ödeyemiyor?), doğrudan ilişkili olmayan unsurlara gereksiz miktarda kredi tanımlanmaktadır (tanımasaydı Türkiye nasıl olur da Bulgaristan, Romanya gibi ekonomilerle karşılaştırılıyor?). İskalanan başka bir gelişme de küresel standartların artık sadece sözümlerine "gelişmiş" batı ülkelerinin ekonomik koşullarıyla

tanımlanamayacağıdır. Bugün dünyada Çin, Hindistan, Brezilya, Rusya, Türkiye gibi gerçekler vardır. Bu tür ülkelerin kendi ekonomik, sosyal ve siyasi koşulları farklı standartların da metodolojilere girmesini gerektirmektedir.

Ulusal gururumuz kırıldı diye ulusal derecelendirme kuruluşu kurmak bu sorunu çözmez. Sorunu ancak, küresel olarak karşılaştırılabilir metodoloji geliştirecek, adil, şeffaf, tarafsız, bağımsız, kâr amacı gütmeyen, apolitik ve uluslarüstü düzeyde kurulacak bir derecelendirme sistemi çözebilir. Bu sistem, ulusal derecelendirme kuruluşlarının kurucusu ve bir parçası olduğu uluslarüstü bir derecelendirme örgütü, uluslarüstü bir

Öte yandan, mevcut kredi derecelendirme sistemine karşı kafamız bozuldu diye "ben kendim yaparım" demekle halihazırda çalışmaları devam eden İMKB Sürdürülebilirlik Endeksi'nin tasarımını ve tamamlandıktan sonra şirketlerimizin derecelendirmesini devlet eliyle bir yabancılık kuruluşun tekeline vermek tutarlı değildir.

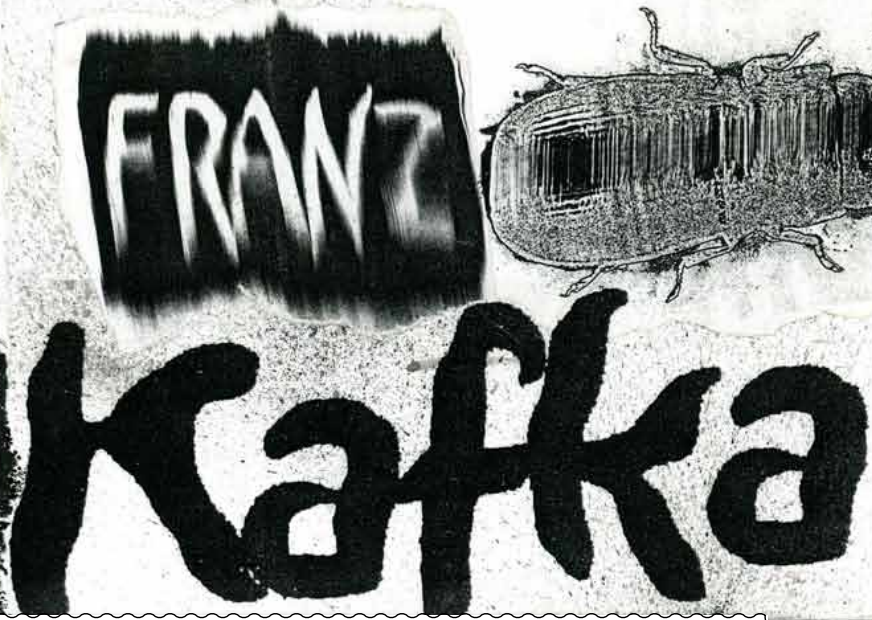
İMKB, internet sitesinde Sürdürülebilirlik Endeksi projesinin "çok paydaşlı" bir proje olarak tasarlandığını söylemektedir. Türkiye'de kurulmuş ve SPK tarafından lisans verilmiş derecelendirme kuruluşları bu paydaşlar arasına dahil edilmediği gibi endekse dahil edilecek



derecelendirme sektörü düzenleme ve denetleme kurumu ve uluslarüstü bir derecelendirme metodolojisi olmak üzere üç ayrılmaz parçadan oluşmalıdır ve bu yönde çalışmalar başlamıştır.

Bu çalışmaların kısa sürede tamamlanması ve mevcut sistemin yerini alması beklemek gerçekçi olmadığı gibi bugün notundan şikayetçi olan ülkelerin böyle uluslarüstü bir metodolojiyle daha iyi not alacağını kesin olduğunu beklemek de gerçekçi olmayabilir.

kuruluşların nasıl ve ne maliyetlerle bu yabancı kuruluş tarafından değerlendirileceği açıklanmamıştır. Bu değerlendirmenin sadece bu yabancı kuruluşa bırakılması tekel yaratacağı gibi bugün tartışılan konularla tutarlılık göstermemektedir. Eğer oyun plânı buysa, bu yanlış bir an önce düzeltilmelidir. "Hem kendimiz yapalım, hem yabancıya tekel verelim" yaklaşımının her tarafı yanlıştır.



KAFKAESK ZAMANLAR

Kafka: İstirabın, korkunun, yalnızlığın, köksüzlüğün bir arada hali...

'Dönüşüm' adlı öyküsünde işinden başka bir şey düşünmeyen, mülkiyetin yabancılaşmış dünyasına bağlı Gregor Samsa, bir sabah uyandığında böcek oluvermiştir. Belki de varlığının bilincine vardığı andır böceğe dönüşmesi anı. O andan itibaren çevresindeki bütün insani ilişkilerden uzaklaşacaktır. İnsan yaşamının aldatıcı görüntülerden başka bir dayanağı olmayan ve tam anlamıyla bir yalana dayanan varlığının bilincine varması, her türlü toplumsal ilişkiden kopmasına yol açtığı gibi, onu itici, tahammül edilmez bir yaratığa dönüştürür. Mülkiyet dünyasında bir işlevi olmayan bireyin toplumsal bir değeri de olmaz. O, artık bir hamamböceğinden farksızdır. Adaletin dağıtıldığı harap mekânlarda, üflesen yıkılacak çatı katlarında bir yasa, bir yaşama kuralı arar Joseph K. 'Dava' adlı romanında. İnsanilikten uzak bu yolculuk ölümle sona erecektir. Ölüm kararını uygulamak ise tiyatro soytarılarına düşecektir. İnsanlar en gösterişli görevlerin başındayken bile, ister hâkim ister cellat olsunlar, yabancılaşmanın adı konmamış oyununda, birer kukladan veya soytarıdan başka bir şey olamazlar. Yeryüzünde de gökyüzünde de hüküm

süren şey, addan-kişilikten yoksun olanın egemenliğidir. Yukarıda sessizlik vardır, Tanrı'nın ölümü büyük bir boşluk yaratmıştır. Aşağıda ise yabancılaşmanın çarkları arasında ezildikleri için insanlıktan çıkmış varlıkların kaynaşması devam eder.

'Ceza Sömürgesi'nde subay, yanındaki işkence makinesini çalıştırmak için meşru bir sebep gösteremez. Sonrası ise celladın kurbanı dönüşme sürecidir.

Defterlere düştüğü şu not esin kaynağı olmuştur 'Açlık Şampiyonu' adlı öyküsüne:

"Tatmin edilmesi en zor kişiler, çileklerin arasından çıkar. Bunlar yaşamın her alanında açlık grevi yaparlar ve arzularına bu yolla ulaşmak isterler."

'Milena'ya mektuplar'ında özünün korku olduğunu söyler. Bir öyküsünde şu satırlar dökülür kaleminden içindeki korkuyu yansıtan:

"Böyle kocaman alanlar yaparlar da, ne diye içlerinden korkuluklu bir yol yapmazlar?"

"Bu dünyanın insanı irkilten yanı korkunçluğu değil, olağan görünüşüdür" der Adorno. Şiddet tekeline sahip devlet içerlenmiş bir şiddetle her şeyi

normalleştirir. Şiddetin bu olağan görünüşünü herhalde kimse Kafka kadar gerçekçi resmedemedi. 'Dava' romanının son sahnesi tam da böyle bir sahnedir:

"O anda görevlilerin biri K.nın gırtlığına sarıldı. Ötekisi K.nın kalbine sonuna kadar sapladığı bıçağı olduğu yerde iki kere döndürdü. Son nefesini veren K., gözlerinin ferisi henüz sönmeden az ilerisinde bayların yanak yanığa dikilmiş can çekişmesini izlediğini gördü. Bir köpek gibi" dedi. Sanki bunun utancının kendisinden sonra yaşaması gerekiyordu."

Hep bir 'bitmemişlik', bir 'arayış' vardır bütün yapıtlarında Kafka'nın. Toplumsal gerçekliğin hem kurbanı hem tanığı hem de yargııcıdır o. Korkuların, yalnızlığın, ıstırabın adı... ve de gerçekliğin.

Sebahattin ALTAŞ
2012 mezunu İşletme

Kafka, Franz (1883-1924) Czech Jewish novelist and short-story writer. The themes of his work are the loneliness, frustration and guilt of an individual threatened by anonymous forces



24 Ocak Kararları ve Dış Ticarete Etkisi

Dış açıklar problemi Osmanlı Devleti'nden Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne kadar uzanan önemli bir ekonomik sorundur. Türkiye, Osmanlı dönemindeki kapitülasyonların etkilerini azaltmak için 1929 yılından itibaren kısıtlayıcı bir dış ticaret politikası izlemiştir. Ülkenin sanayileşebilmesi için 1980 yılına kadar ithal ikame sanayileşme stratejisi uygulanmıştır.

1970'li yıllarda petrol fiyatlarının yükselmesi Türkiye'nin döviz ihtiyacını artırmış, buna bir de dış borç bulmadaki sorunlar eklenince Türkiye üretimde kullanılan girdilerini ithal edememeye başlamıştır. Ekonomideki tıkanıklık politikacıları '24 Ocak Kararları' olarak bilinen radikal kararlar almaya zorlamıştır. Asıl amacı döviz gelirlerinin artırılması olduğundan, ihracatın teşvik edilmesine ve ihracat gelirlerinin artması yoluyla cari açığın azaltılmasına öncelik verilmiştir. Bu nedenle 24 Ocak 1980 tarihinde Türk Lirası % 49 oranında devalüe

edilerek dolar kuru 47 TL'den 70 TL'ye çıkarılmıştır. Bu kararlarla birlikte dış ticaret ve sermaye piyasalarında tam bir liberalleşme söz konusu olmuştur.

24 Ocak Kararları'nın ihracata kısa vadede olumlu etkisi olmuştur. İhracatın 1979'da GSMH içindeki payı % 4,1 iken 1982'de % 10,5 a yükselmiştir. 1980'de 5 milyar dolar olan cari açık da 1981'de 4,2 milyar dolar civarına inmiştir.

İthalata bakacak olursak, 'İthalat Rejimi Kararı' ile birlikte yaşanan liberalizasyon cari açığın aleyhine işlemiştir. Artan ithalat talebi ile 1980'de 7,9 milyar dolar olan ithalat, 1987'de 14,2 milyar dolar olmuştur. İthalatın artmasının bir diğer sebebi de ihracatta tekstil gibi düşük katma değerli sektörler üzerinde yoğunlaşılmasıdır. İhracatta ürün çeşitliliğine gidilmemesi ihracatın tıkanmasına ve ithalatta bir nevi patlama yaşanmasına sebep olmuştur.

1980'lere kadar uygulanan ithal ikameci politikalardan vazgeçilerek, ihracata yönelik büyümeyi esas alan 24 Ocak Kararları zayıflayan siyasal iktidarla gerektiği gibi uygulanamamıştır. Kısa vadede olumlu sonuçları olsa da fiyat istikrarını, dış ticaret istikrarını ve ekonomik büyüme istikrarını bozmuş, krizlere yol açmıştır. Yani istikrar programı ekonomide istikrarsızlığa sebep olmuş, makroekonomik göstergeler açısından kötü sonuçlar vermiştir. Son olarak şunu söyleyebiliriz ki; 24 Ocak Kararları ekonomik istikrar açısından istenen sonuçları vermese de, 1980 sonrası piyasa ekonomisine göre şekillenen Türkiye ekonomisi liberalizasyon bağlamında amacına ulaşmıştır.

Tuğçe Sezen
3.sınıf İktisat



İletişim Performansı İle Rekabet

Dünya küçüldü... Hem de çok... Kim derdi ki, merkezi New York'ta olan 100 yıllık büyük bir uluslararası şirketin en tepe yöneticilerinden biri Singapur'daki bir tüketicinin sıradan bir şikayeti nedeniyle, ofisine, kafasındaki büyük projelerle ve çok mutlu geldiği bir sabah aniden işinden olacak!

Neden mi? Çünkü o son derece sıradan, kendi olağan yaşantısı içindeki Singapurlu tüketici, bir bilgisayar almıştır.

Global markalara olan itimadı ve inancı nedeniyle daha ucuzu olmasına karşın bu şirketin malını tercih etmiştir. Ancak bir türlü kullanamamaktadır. Çünkü, bilgisayarda teknik bir arıza vardır. İlgili yerlere konuyu aktarmış ancak bilgisayarının sorununun giderilmesi bir yana, tatminkar bir yanıt da alamamıştır. Sonunda "Belki etkilenirler" diye konuyu tüketici yazarlarına aktarmıştır. Konu gazetelere yansımış, markanın adı bu ya-

zılarda "tüketiciye olan duyarsızlık ve saygısızlıkla" bir arada anılmış, üstüne üstlük tüketici dernekleri ve Ticaret Bakanlığı harekete geçmiştir. Bu girişimler ayrı ayrı gazetelere ve dergilere konu olmuş ve iş büyümüştür. Bu aşamada Singapur'daki firma yetkilileri kolları sıvayıp bilgisayarı tamir etmişlerse de işi şten geçmiştir. Konu bir de "tüketici hakları" konusundaki uluslararası yayınlara örnek olay olarak yansımınca hisse

senedi sahipleri de doğal olarak bundan etkilenmişlerdir.. Alt kültürler boyutunda bir birine yakın olan uzak doğu ülkelerindeki pazarlarda tabii ki rakipler de boş durmamışlar; satış noktalarına, distribütörlerine konuyla ilgili gazete haberlerini ve diğer spekülâtif dökümantasyonu yaymışlardır. Olayın boyutu ister istemez Singapur sınırlarını aşmış, komşu pazarlara da “ağızdan ağıza söylenti” olarak yansımıştır. Bir bilgisayarda belkide 25 dolarlık sıradan bir teknik arıza nedeniyle markanın itibarı başaşağıya gitmektedir... Tabii, o markanın sahibi şirketi yönetenlerin de..

Bu hayali senaryonun günlük yaşamda başımıza gelme olasılığı yüzde kaçtır sizce? Herhalde sıfır değildir ! Bir de, böyle bir durumda kalan firmanın eski itibar düzeyine ulaşmak için, yönetimde harcayacağı mesaiyi; distribütörleri, satış noktaları, çalışanları, tüketici nezdinde yapması gereken faaliyetleri ve harcayacağı zamanı ve parayı bir düşünün.. Korkunç ve ürkütücü değil mi?

Yeni yüzyılda “rekabetin” tanımı değişmiştir. Yakın bir zamana kadar pazarlarda mal ve hizmetlerin ulaşılabilirliğinde, kalitesinde, fiyatında, çeşitliliğinde yaşanan rekabet şimdi, “yönetimlerin iletişim performansına ve entellektüel sermaye rekabetine” dönüşmüştür.

Küçülen dünya ve enformasyon teknolojileri çağı, ister istemez rekabetin “bilgi” odaklı olacağını söylüyor. Bilgiyi, yeni bir bilgi haline dönüştürmek yakın bir geçmişe kadar, rekabette bir soluk önde olabilmek için yetiyordu.. Veya öyle zannediliyordu! Oysaki şimdi, yönetimler sürekli olarak yeni bilgi üretmek ve bunları kısa ve uzun vadeli iş hedeflerinin gerektirdiği amaçlar doğrultusunda sistematik olarak kullanmak durumundalar. Global pazarlardaki keskin rekabet ortamında sadece mal ve hizmetlerinin kalitesi ile değil, etkin iletişim performansları ile de yer almak durumundalar. Aksi halde, değişen tüketici değeri, onları yedek kulübesinde beklemeye almak durumunda.. Tekrar sahaya çıkıp asıl oyuncular arasında yer almak ise günümüzde oldukça pahalı..

Nedir değişen tüketici değeri ? Ve nedir, bu değişen değerın yönetimlerin iletişim performansı ile ilişkisi?

Bilgi toplumunun bireyine klasik iletişim araçları ile ulaşmak yetmiyor.. Hatta kitle iletişim araçları ile gelen bilgiler toplumunun yeni bireyinde “şüphe” ile karşılanıyor. Büyük bir hipermarketin kasasında yaptığı alışverişin parasını

ödeyen tüketici, alışveriş arabasında tıka basa dolu markaların arkasında hangi şirketlerin olduğunu merak ediyor.. Bu şirketleri kimlerin yönettiği, hisse senetlerinin kendisine cazip gelip gelmediği ile ilgileniyor. Kasiyerin enformasyon teknolojisi ile donatılı kasasında saniyeler içinde yapmakta olduğu hesap sırasında, tüketicinin beyninde de binlerce düşünce uçuşuyor.. Örneğin, arkasında sıra beklemekte olan bir diğer tüketici farklı bir deterjan almış.. Niye acaba? Oysa kendisinin aldığı markayı üreten şirket son derece çevre duyarlı.. Geri dönüşümlü ambalajlar kullanıyor.. Üretim tesislerinde çevre koruma yatırımları var.. Personelinin yüzde 13’ü özürlü insanlardan oluşmakta.. Satın aldığı ürünün ücretinden yüzde 5 sosyal vakıflara aktarıyorlar ve bu paralar toplumsal rehabilitasyon projelerinde harcanıyor.. Nereden bilebilir bir sıradan tüketici bütün bunları?

Bilgi toplumu hepimizin gözünü açtı... Zaten çok okuyan gelişmiş ülkelerin tüketicileri, şimdi kendilerini internetle donattılar.. Gazeteler, dergiler, televizyonlar, radyolara bir de sanal ortamlar eklendi..

Her birimizin adı farklı ama soyadı “tüketici” olduğuna göre iletişim stratejileri boyutunda bizleri neler beklediğinin başlıklarına bir bakalım isterseniz...

- Artık yönetimler iş hedeflerine paralel geliştirilmiş global iletişim stratejilerini görmezden gelemeyecekler,
- Artık yönetimler, eskiden olduğu gibi toplam iletişim stratejileri bütçelerini gelişmiş güzel kırpamayacaklar,
- Artık üst yöneticiler ve bu konulara aday kadrolar “iletişim performansındaki” başarıları ile kariyerlerini sürdürebileceklerinin bilincinde olacaklar,
- Artık, yönetimler, toplumsal duyarlılıklara aykırı pazarlama ve kurumsal stratejiler geliştiremeyecekler,
- Artık, toplum nezdinde olumlu etki için sivil toplum kuruluşlarının önemi yadsınamayacak, ve eskiden olduğu gibi yapay değil doğal müttefiklikler tercih edilecek,

Peki, globalizasyonun sonuçları olarak ortaya çıkan bu oluşumlar hangi politikalarda kendini gösterecek?

“İç halkla ilişkiler veya iç iletişimin önemi” daha çok ortaya çıkacak.. Yönetimler yukarıda belirtilen yaklaşımlara yönelik ilk ve en içten desteğin kurum çalışanlarından gelmesini bekleyecekler. Bu nedenle “sözcülük” (spokesmanship) amaçlı yönetim politikaları gündemin

birinci sırasına oturacak. Çünkü, iletişim disiplininin “ikna” faktöründe, doğrudan yönetimden yansıyan düşünce, görüş ve politikaların arkasında hala bir “çıkarın var olduğu” endişesi bulunabilir. Ancak, kişisel hiç bir çıkarının bulunmadığı düz bir kurum çalışanının ağızından yansıyan bir görüş, daha “ikna” edici ve taraftar bulabilir.

İç halkla ilişkilerin öneminin ortaya çıktığı bir başka olgu ise, iletişim kendi doğal “üslûbunda” olmasıdır... Yönetim ne kadar samimi olmaya çalışırsa çalışsın, aktarmak istediği politikada kullandığı dil “resmidir”.. İletişimin doğal algılamasının sonucu olan bu dil kurum çalışanları tarafından kendi çevrelerine aktarılırken “yorum” katılır ve “o çevreye/ kültüre” ait sözcüklerle donatılır ki toplum nezdindeki “algılamının” kuruma “olumlu” yansımada bu son derece etken ve önemlidir.

İç halkla ilişkilerin yıldızının parlayacağı bir başka önemli faktör kendini “yerel kültürlerde” gösterir. Kitle haberleşme araçları ile “iknaya” ulaşılması mümkün olmayan yerel kültür özelliklerinin bir iş hedefine yansıtılmasında, çalışanlar, yine ön plandadır. Ev yaşantısından, eğitime, gelenek ve göreneklerden, mutfak ve sofraya kadar “gösterge bilimin” ilgi alanına giren ama sonuçta bir kurumun itibarının tuğlalarını oluşturan iletişim basamaklarında, çalışanların katılımı ve katkısı çok önem kazanmıştır. Hele, şu anda her biri Birleşmiş Milletler gibi bir insan topluluğu ile çalışan çok uluslu şirketleri göz önüne getirirseniz... Kriz iletişimi ve yönetimi yönetimlerin bir başka gündem maddesi.. Ama eskiden olduğu gibi, korktukları için değil.. İletişim ve kurumsal algılama boyutunda irdelendiğinde yönetimler artık krizlerin kendi içinde “fırsatlar barındırdıklarını” görmüşlerdir. Topluma “ne olduklarını veya varsa öykülerini anlatmak” için fırsat ortamı olmuştur, krizler...

Bu tabii, ikide bir yönetimlerin kriz içine girmek için fırsat kollamak durumunda olacakları anlamına gelmesin.. Toplum bunu yutmaz.. Ancak, krizin sıcak dönemi ve bunun arkasında soğuma dönemine yönelik geliştirilecek politikalar ve bunların tutarlı iletişimi, o kurumun toplumsal algılamasında ciddi getiriler sağlayabilir. Önemli olan, yönetimlerin bu politikaları “samimiyetle” oluşturmaları ve yine “samimiyetle” iletişimini kurmalarıdır.

Krizler, bu güne kadar “kriz yönetimi” başlığı altında algılanmıştı. Yönetim-

lerin iletişim performansı konseptinin ön plana çıkmasıyla, bir krizin “teknik yönetimi” ile “kriz iletişimi yönetimi” birbirinden net bir şekilde ayrıldı. Şimdi yönetimler, krizi yönetecek kadrolar kadar, iletişimi yönetecek kadrolara da özel eğitim vermek ihtiyacını duymaktalar.

Krizlerin içinde fırsatları yakalayabilmek ve bunları kurum itibarına dönüştürebilmek için üst yöneticiler, kriz ortamlarından önce sosyal paydaşlarını doğru tanımlamış ve bu grupların “değerleri” ile içli-dışlı olmuş olmalıdır. Bunu yapabilmek için de sosyal paydaşlarındaki algılamaları sistemli olarak ölçmeleri gerekmektedir. Bu ölçümler ister istemez o kurumu yönetenlerin iletişimdeki performanslarını da yansıtacaktır. İletişim performansı, sistemli, düzenli ve toplumun duyarlılıklarına paralel olan kurumlar, kriz ortamlarında “elele verebilecekleri” sosyal paydaşları yanlarında bulacaklar ve “rekabeti” satış noktalarından, daha uzun ömürlü sonuçlar getirecek olan kurumsal itibara taşıyacaklardır.

Enformasyon teknolojilerini yakın bir zamana kadar kuruluşlar “gösteriş” amaçlı kullanıyorlardı.. Birinci jenerasyon web sayfalarına baktığımızda bu kendiliğinden ortaya çıkacaktır. Ancak, yüksek performans şirketleri, “en iyi örnek olaylarını” (best practice) enformasyon teknolojilerini veri olmaktan çıkarıp “bilgi” haline dönüştürmede yakalamışlardır. Çünkü, bu şirketler değişen tüketici değerinin en doğal, yalın haliyle geri yansiyebileceği en güzel iletişim ortam-

larından biri olarak internet tabanlı yerleri keşfettiler. Şimdi intranet, web sayfaları, sadece kurum kültürünü, kurum itibarına dönüştüren etkin bir iletişim aracı değil , aynı zamanda üst yönetimlerle bire-bir iletişime olanak veren ve “algılamayı” da en doğal ve yalın haliyle yansıtan bir işleve sahip oldu. Dolayısıyla, üst yöneticilerin gelişen enformasyon teknolojilerini görmezden gelme gibi bir lüksleri yok! Onların iletişim performansını en kısa yoldan dış dünyaya taşıyan bu teknolojiler aynı zamanda, pazarlama, yatırım, yeni insan kaynakları, kriz yönetimleri gibi konularda da sanal chief executive officer (CEO) konumunda görev yapıyorlar.

20. yüzyıl “demokrasinin” tanımları ile geçti.. Hatta, tanımlarla uğraşmaktan ve bunları yozlaştırmaktan “demokrasiyi” uygulamayı unutan ülkeler bile var.. Ama 20. yüzyıl, demokratikleşme ile sivil toplumu ve bu toplumu hiç akla hayale gelmeyecek platformlarda temsil eden kuruluşlarının önemini de bizlere “armağan” etti. Bu sivil toplum kuruluşları şüphesiz güçlerini “maddi çıkarlara” dayanmalarından almaktaydılar. Her biri, kendi vizyonu içinde, toplumsal bir duyarlılığın simgesi oldu. Kendinize bir bakın.. Özgeçmişlerimiz bu tür sivil toplum örgütlerindeki etkin ve yoğun çalışmalarımızla dolu değil mi? En çok değer verdiğimiz ailelerimizden, sevdiğimizlerimizden çaldığımız zamanları sivil toplum kuruluşlarına armağan etmiyoruz? İnsan kaynaklarını değerlendi-

rirken, bu tür kuruluşlarda etkin olmuş kişiler daha bir tercih nedeni olmuyor mu? Siyasal kadrolar kadar, şirketlerin de sivil toplum kuruluşlarını gözetiyor olması gerekmiyor mu? Kimyasal madde üreten bir şirket çevreci tabanlı sivil toplum kuruluşlarını “yok” sayabilir mi? Tüketici hakları konusundaki örgütlenmeler zaten “demoklesin kılıcı” gibi tepemizde asılı duruyor.

Üst düzey yöneticilerin iletişim performansını doğrudan etkileyecek konu başlıkları arasında “sivil toplum kuruluşları” ile ilişkiler ön sıralarda yer alıyor. Herşey çok güzel giderken, bir gün bakıverirsiniz, bir medya ordusu ile 20 kişi fabrika kapısında! Sizi yıllarca uğraştıracak dipsiz kuyuya atılmış sorunların üstesinden gelmenin bedeli çok ağır oluyor.. Yaşanan sorunun özünde haklı bile olsanız, haklılığınızı anlatmak için de yetkin bir iletişim performansına gereksinim yok mu? Bilgi toplumunun üst yönetimleri sivil toplum kuruluşlarını “düşman” görmek yerine “müttefik” görmeyi yeğ tutuyorlar. Yönetim politikalarını geliştirirken bu faktöre özen gösteriyorlar. Çünkü, günün sonunda borsada yükselen, alçalan hisselerin bedelini onlar ödüyorlar! Çok uluslu şirketlerin yöneticilerini sivil toplum kuruluşları içinde etkin görev almaya iten nedenlerin arasında acaba bu bakış açısı yok mu?

20. yüzyıl ile birlikte, hiç bir anlam taşımayan “imaj araştırmaları” dönemi de bitti! Çünkü, bu araştırmaların araştırdı-





ğı hususlar sistematik bir iletişim disiplininin çıktılarını yansıtmıyordu. Dahası, şirketlerde, planlı, programlı, organize bir kurumsal iletişim yoktu.. Hatta, sosyal paydaşlık kavramı bile 1980'lerden sonra literatürde kendi yerini buldu.. Bu araştırmalar verse verse geçmişe yönelik bir durum tespitini yansıtıyorlardı. Şimdi ise, stratejik araştırmalar ile çeşitli sosyal paydaşlara yönelik her bir aksiyon ölçülebilmekte ve en azından şu çıktılar üzerinde analiz yapılabilmektedir:

- Farklı kültürel yapılarla mensup farklı sosyal paydaşların o kurumun iş hedeflerini nasıl algıladıkları
- Bu algılamının onları kurumla bir ilişkiye geçirmeye yeterli olup, olmadığı
- Kurum kültürü ile kendi kültürleri arasındaki net çelişkiler
- Kurumun toplam iletişiminin mal ve hizmetlerin satın alınmasında, tercih edilmesinde yeterli olup, olmadığı
- Yakın veya uzak gelecekte o mal ve hizmetlerin "satıcısı" olmaya aday olup olmadığı
- Kurumda çalışmaya değer mi?
- Kurumun hisselerini satın almayı düşünür mü?
- Kendisi, ailesi ve yakın çevresi ile birlikte "bir kerelik" değil, kalıcı bir müşteri olmaya aday mı?

Bir başka bakış ile, kurumlar iş hedeflerine paralel sosyal paydaşlarını doğru

tanımlayabildikleri sürece uzun yaşarlar.. Bu ortak yaşam sırasında sosyal paydaşlarının nabzını ölçmek, onların "geleceklerini" şimdiden yönetmelerini sağlayabilecektir. Bu da, üst düzey yöneticilerin "iki konuya dikkatlerini" vermeleri ile olasıdır : Birincisi, kurumsal toplam iletişim, ikincisi de bunun ölçülmesi ve değerlendirilmesi...

İletişim performansı ile ilgili konular irdelendiğinde içinde bulunduğumuz sektörleri daha farklı değerlendirmemiz gerekecektir. Çünkü, pazarlamanın kendi rekabet ortamında yaşandığı gibi rakiplerimizin iletişim beceriksizliklerine artık kolay kolay sevinemeyeceğiz. Çünkü, araştırmalar, toplumsal algılamada bir bütünlük olduğunu, her hangi bir şirketin pazardaki bir beceriksizliğinin değişik boyutlarda o pazardaki diğer rakip markaları da olumsuz etkilediğini söylemektedir. 1999 da Avrupa'da yaşanan Coca Cola krizi, bu marka kadar aynı sektördeki diğer markalara da tüketicinin tedirgin durmasına neden olmuştur. Hele aynı sosyal paydaşlar tabanına oturan rekabet ortamlarında (Petrol şirketleri, telekom endüstrisi vb.) bu konu daha da belirgindir. Aynı endüstrinin farklı şirketlerini yöneten CEO'lar, sektörün olumsuz algılanmasına neden olacak tutum ve davranışlara karşı seyirci kalamazlar. Eğer siz otomobil üretiyorsa-

nız ve ürettiğiniz otomobilde yüzde 79 oranında geri dönüşümlü parça kullanıyorsanız, ancak rakipleriniz için böyle bir üretim niyeti yüzyıllar kadar uzaksa, sokakta yürüyen vatandaşın kafasında tüm otomobil endüstrisi "çevre düşmanıdır". Sizin kendi öykünüzü anlatmak için tercih edeceğiniz kurumsal toplam iletişim, ortak sosyal paydaşlar tabanında rakipler üzerinde de bir baskı unsuru olmaya başlayacaktır! Çünkü, rakipler sizden değil, sektörün bütününün algılanmasına yönelik tüketici tutum ve davranışlarından etkileneceklerdir.

Günümüzde CEO'ların ismi borsada hisseleri etkiliyor. Peki, nedir bu ismin arkasındaki gizemli güç? Nasıl oluyor da bir CEO'nun bir şirketin başına geçmesi veya gitmesi hissedarlarda bir etki yaratıyor? Sadece hissedarlarda mı ? O şirketin çalışanlarından tutun, bayilerine kadar herkes olumlu/olumsuz etkileniyor mu? Yoksa bir CEO yaratmak, bir marka yaratmak gibi bir şey mi?

Kurumları için "iletişim değeri" yaratan CEO'lar, başına geçtikleri şirketin geleceğini yaşarlar ve yaşatırlar.. Bu da "güven" unsurudur. Çünkü, yaratılan iletişim değeri, sosyal paydaşların o kuruma verdikleri "not"tur. Gelecek yönetimi bu not ile yakından ilişkilidir. Bu süreç ancak kurumsal toplam iletişimi ile yaşanabilir!

Sonuçta nereye geldik?

Artık yönetimlerin "iletişim performansı" rekabeti başlamıştır. Bu rekabet, kurumsal itibarın ve sosyal paydaşlar algılamasının karşılığıdır. Bu rekabetin sonucunda bir iletişim değeri oluşmaktadır. Bu değer, şirketlerin defter değeri ile, pazar değerleri arasındaki farkı ortaya çıkarmaktadır. Üretim stratejilerinin, global pazarlar için merkezileşme eğiliminin yoğun yaşanacağı yeni yüzyılın ilk çeyreğinde, şirket evliliklerinde de sayısal bir artış yaşanacaktır. Bu evlilikler için pazarlık masasına oturulduğunda üzerinde en fazla tartışılacak konulardan biri "itibar" ve "algılamının" karşılığı olan "iletişim değeri" olacaktır. Ki bu değer, yönetimlerin iletişim performanslarının bir göstergesi olarak "kariyerlerine" yazılacaktır.

SALİM KADİBEŞEĞİL

Corporate Social Responsibility in SME's

 FUTURE CONCEPT
Consulting



In many countries corporate social responsibility is still at an infancy stage. Missing CSR knowledge and practical skills are often the crucial points not to engage more into business responsibility. Corporate social

responsibility (CSR) and sustainable consumption and production are concepts that are closely linked. However, in CSR social aspects (such as fair treatment of employees and community contribution) are empha-

sised and reporting activities have a central role.

The ISO 26000 standard on social responsibility defines key social responsibility areas to be considered, including environmental protection,

volunteering, payroll, etc. Thus in order to improve reporting and communication to the wider public, support for SMEs on how to integrate CSR concepts is needed. Online tools and other initiatives are in development, which need to be widely spread. Also the exchange of experience between SMEs themselves through best practice examples should be encouraged. Help SME's to help themselves with promotion of tools for integration of sustainability and responsibility in SMEs' operations.

What are the challenges?

Even though a variety of tools exist to support enterprises in implementing sustainability aspects, still SME's are either not aware of these tools or have problems to apply and implement these tools.

What needs to be done?

Experts help is needed to encourage SMEs managers to implement CSR strategy as a main field of management strategy in a enterprise. Instruments should be further developed and promoted which help SMEs to include sustainability and responsibility in their daily operations and to introduce sustainable innovations, e.g. new processes, new business models or product-service systems.

Today, CSR is increasingly being recognized not only in terms of improving the image of the company, but used as a strategy for managing an organization.

This is not only due to ongoing globalization which increases the role of business in relation to other socio-

economic actors and thus to a greater sense of responsibility on many levels. The reason is also a key element that allows small and medium enterprises can gain, that is a real improvement in the competitive context of such an undertaking, namely:

- reduction of operating costs,
- improve product quality and / or process, and thus gain customer loyalty,
- improve the quality of business environment, access to valuable information to the existing network of contacts and resources (material, human, information),
- increased employee motivation and loyalty translates into increased creativity and innovation (well-being, valuable employee),
- resulting from the positive image of the company a better position in the labor market and easier collaboration with business and public administration, including easier access to public funds.

Many companies understand CSR as philanthropy, not a conscious, strategic way of doing business, focused on long-term growth of the company. Therefore, we look at the benefits of CSR at the stage of building the organization, creating new value.

Consideration should be given to how the work we want to accomplish this project?

Most micro, small and medium-sized enterprises are active in one (or more) of the identified areas of CSR:

Environment

Society

Employees

Market

The most common program is the involvement of free services, next to financial assistance or in kind, and the involvement of workers, by a some part of your salary. Provision of free services is an easy form of permanent use of resources, through which the company not only operates responsibly, but also can share their knowledge in a particular field (information technology, environmental, etc.).

An example of community involvement shows that the idea of corporate responsibility is no longer reserved only to corporation, (to which it could point to its name –Corporate SR) this is a sense of obligation of mature business and a test for the SME sector leaders facing the challenge of determining the direction of further development.

Good communication between stakeholders, combined with innovative and responsible approach to business and the ability to use technical resources of the sector, can help build a new quality. Nowadays, ubiquitous slogan - "Think globally, act locally" could be paraphrased for SME as follows: "Think economic - act socially".

Milena Stanczyk



Moda nedir?

TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜNDE TANIMI AYNEN ŞUDUR:

1. Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik.

2. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük

3. Sıfat geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan

Bunu öğrendikten sonra modanın neler getirdiğine neler götürdüğüne bir bakalım. İnsan var olduğundan bu yana beğenme ve beğendirme telaşı içindedir. Bulunduğu toplum içinde popüler olma yarışıdır bu aslında. Yaşlara göre değişir ama her zaman vardır. Popüler olmak için türlü yöntemlere başvurulur. Bu yöntemler kişinin fiziksel yapısı, becerisi ve zekası ölçütünde değişkenlik gösterir. Toplumsal yaşam içinde bazen kendi kararlarımıza ve değerlendirmelerimize göre yaşarız bazen de toplumun kabul ettiği genel yargılara göre yaşarız. Çok popüler bir ünlünün yaşamı bazen kişilere örnek olur.

Ekonomik olarak bakarsak üretim sanayi daha fazla kazanmak için bazı yöntemler geliştirmiştir. Fazla kazanmanın standart yolları vardır. Bunlardan biri de daha çok satış yapmaktır. Daha çok satış için iki seçenek vardır. Bunlardan bincisi ürünün reklamını yapmak tanıtmak, ikincisi ise ihtiyaç yaratmaktır. İhtiyaç ya-

ratmak reklamlarla da olur ama başka türlü yöntemleri vardır. En basit en güçlü ve etkili yol da modadır. Hangi güç size daha eskimemiş bir sene önce aldığımız ucu küt botlarımızı giymekten alıkoyabilir. Tabi ki modanın gücü. Bu sene sivri burunlu botlar moda olur tezgahları süsler siz yepyeni botunuzu atar ucu sivrisinden alırsınız. Acaba daha güzel olduğu için mi? Hayır moda olduğu için. Çünkü bir sene önce o sivri burunlu ayakkabıyı bedava verseler almazdınız çünkü küt burunlar modadır. Bir sene sonra daha burunlar sivridir ama ucu kalkıktır. Bir sene sonra topuklar incedir. Bir sene sonra renk değişir. Bir sene sonra bağcık değil fermuar olur. Sonuçta size bir şekilde her sene yeni ayakkabı aldırır. Giyside bunu yapmak daha kolay. Renk değişir model değişir. Bir zamanlar moda olan geniş paça pantolonlar ile dalga geçmedik mi? Eski fotoğraflara bakıp bakıp, eski filmleri seyredip gülmedik mi? Ama geniş paça pantolonlar bir moda oldu herkes giydi. Moda nasıl yaratılır. Eskiden zordu ama şimdi daha kolay. İletişim çağında her şey çabuk duyulup görülüyor. Üreticiler toplanır kararlar alınıyor renkler tespit edilir. Üretim ona göre yapılır. Aslında bu bir anlamda tekelliktir. Üreticiler tek başına hareket

etmez birlikte hareket ederler. Yani bir firma kırmızı pembe tonlarında üretip diğer firma sarı yeşil başka bir firma mavi kahve tonlarında tişört üretmez.

Bir büyük silah da ünlülerdir. Halkın kabul ettiği sevdiği saydığı ünlüler ne giyer ne yaparsa biz onları sevenlere aynını yapmaya çalışır. Maddi güç çerçevesinde herkes modaya uymaya çalışır. Kimisi orjinal ürün alırken kimisi taklit alır. Hatta o kadar ileriye gittiler ki cilt bakım ürünleri sanayi yeni pazar yaratmak için metroseküel erkeği yarattı. Amaç ortada kadınlara yönelik pazar sınıra dayandı yeni pazar yaratmak için insan nüfusunun diğer yarısını hedef seçti. Kısmen başarılı da oldular. İnsanların farklı oma duyguları, tüketim çılgınlığını tetikledi. Her birimizin evinde aldığımız 2-3 gün kullanıp bir kenara bıraktığımız bir sürü ürün yok mu? Hepsine yazık aslında. Bu biraz da yapacak başka bir şey bulamamaktan kaynaklanıyor tüm bunlar.

İşin özü moda denilen kavram gelip geçicidir. Önemli olan stil sahibi olabilmek ve değişen moda trendlerini kendimize en iyi şekilde uygulayabilmek. Coco Chanel'in dediği gibi "Moda geçer stil kalır."

Sibel Coşkun
3.sınıf iktisat



Bir Mülakat Sorusu: “Evinizde Örümcek Görerseniz Ne Yaparsınız?”

İK uzmanları mülakatlarda artık sadece iş veya işle ilgili sorular sormuyor. CareerBuilder’ın yaptığı bir araştırma, İK’cıların mülakatlarda daha ilginç sorular sormaya başladığını gösteriyor. Bu sorulara verilen cevaplar adayın kişiliğini gösterebiliyor.

İşte insan kaynakları uzmanları tarafından sorulan en ilginç sorulardan birkaçı. Tabii ne anlama geldikleriyle birlikte.

Soru: UFO’lara inanır mısınız?

Adayı şoke edebilen tipik bir sorudur. Aynı zamanda tuzaktır da. Sakın soruyu Uzak Yolu veya Yıldız Savaşları’na inandığınızı anlatarak cevaplamayın. İşle ilgili bağlantı kurmanız gerektiğini aklınızdan çıkarmayın. Becerebiliyorsanız bu pozisyonda ne kadar uygun olduğunuzla da bağdaştırın. Cevabınız şu şekilde olabilir mesela: “UFO’lara inanmıyorum olabilirim, inandığım şey ise iş hayatında her şeyin olabileceğidir. Bir müşteri tarafından 10 kere reddedilsem de bu olmayacağı anlamına gelmez.”

Soru: Hiç odadaki en aptal insan durumuna düştünüz mü?

Dürüst olalım. Herkesin başına böyle bir şey gelmiştir. Öyle olmamış gibi davranmayın veya yalan söylemeyin. Şu şekilde bir cevap verebilirsiniz: “Tabii ki. Her zaman en iyi veya en akıllı olamayız. Bunu lehimize kullanabiliriz ama. Birbirimizi tanımak, kimin hangi işi iyi yap-

tığını bilmek takım çalışmasında birçok fayda sağlayacaktır.”

Soru: Kötü havalarda araba kullanabilir misiniz?

Burada aslında sordukları şey baskı altında çalışıp çalışamayacağınız. Bu soruya vereceğiniz cevap da şöyle olabilir: “Bazen kötü havalarda araba kullanmak bir zorunluluktur. Böyle durumlarda daha iyi odaklanmak, sabırlı ve temkinli olmak gerekiyor. Zordur ama imkansız değildir. Birazcık çabayla güvenli bir şekilde varacağımız noktaya ulaşabilirsiniz.”

Soru: Pişirir misiniz alır mısınız?

Satın almanın veya pişirmenin avantajlarını anlatmak yerine neden bunu tercih edeceğinizi anlatın. Eğer pişiriyorsanız malzemeleri bir araya getirip herkesin sevebileceği bir şey yaratmayı sevdiğinizi söyleyebilirsiniz. Eğer satın alırım diyorsanız kaynaklarınızı ve zamanınızı verimli kullanmayı tercih ettiğinizi söyleyebilirsiniz.

Soru: Size bir tuğla versem, o tuğlayla ne yapardınız?

Bu da vizyon ve girişimle ilgili bir soru. Cevabınız şu olabilir: “Eğer bana bir tuğla verirsiniz, çıkıp daha fazla tuğla ararım, dikkat çekici, ilginç bir şey inşa etmek için daha değişik boyut ve renklerde tuğlalar bulurum.”

Soru: Kurallar yıkılmak için midir?

O kuralların konmasının mutlaka bir nedeni vardır. Sorumluluk, denge ve kontrol ve işlerin düzgün ilerlemesini sağlamak. Kurallara uyduğunuzu söyleyebilirsiniz ama şunu ifade etmekten çekinmeyin: Zamanı geldiğinde kurallar esnetilebilir.

Soru: Eğer bir süper gücünüz olsaydı, ne olmasını isterdiniz?

Bu soruyu zekice yanıtlamalısınız. İster uçmak istediğinizi söyleyin ister görünmez olmayı, profesyonel hayatla bağdaştırabileceğiniz maddeler olsun. Seçeceğiniz süper güç mutlaka kurumun lehine olsun, çalıştığınız yere faydanız dokunsun. Mesela akıl okuma gücünü seçtiniz. Bunu müşterileriniz için daha iyi sonuçlara ulaşmak için kullanacağınızı ekleyin.

Soru: Evinizde bir örümcek görerseniz ne yaparsınız?

Mülakatı yapan kişi burada tepkinizi ölçmeye çalışır. Şöyle bir cevap yerinde olabilir: “Örümceği olduğu yerde bırakırım. Çünkü bu gibi küçük şeylere takılmam” veya “Bir başkasından bu konuyla ilgilenmesini rica ederim, böylece daha önemli işlerle ilgilenebilirim.”

Zeynep Mengi

Kaynak: Jobs.aol.com



KÜRESELLEŞMEYİ ANLAMAK

Bu yazımda siz Beyond okuyucularına küreselleşmenin ne olduğu sorusunu bir nebze de olsa açıklamaya çalışacağım. Bunu yaparken küreselleşmenin kabul gören tanımlarından başlayıp daha sonra küreselleşmeyi, küreselleşme yaptığını düşündüğüm bazı temel özelliklerini kısaca açıklamaya çalışacağım.

Şüphesiz ki küreselleşmenin ne olduğu doğru anlayabilmemiz için onu önce doğru tanımlamamız ve kavramsallaştırmamız gerekmektedir. Bu yazıda varılmak istenen amaç bu çerçeveden oluşacaktır. Küreselleşmenin iyi ya da kötü mü olduğu gibi normatif ve haddimi aşabilecek konulara girmeyeceğim. Bununla birlikte küreselleşme ile ilgili olarak sisteme hâkim olan bazı temel görüşleri vermeye çalışacağım. İlk olarak küreselleşmeyi kavramsallaştırıp uluslararası ilişkilerdeki modern etkilerini saydıktan sonra konuyu küreselleşmenin şuan ki devletler sistemine etkisine getirmeye çalışacağım. Daha sonra okuyucunun karşılaştırmalı olarak daha tutarlı bir analiz yapabilmesi için küreselleşmenin eleştirisinden çok kısaca bahsedeceğim. Son olarak küreselleşmenin ekonomik ve siyasi boyutlarının dışında, düşündüğümüzden çok daha kapsamlı ve kendine özgü dinamikleri olan bir süreç olabileceğinden bahsederek yazımı sonlandıracam.

Küresel ve küreselleşme kelimesi, dilimize İngilizcedeki “Global” ve “Globalism” kelimelerinin basitçe çevrilmesi şeklinde girmiştir. Fakat kavramın içerdiği yoğunluk ve anlamlar silsilesi o kadar basit değildir. En basit şekliyle tanımlayacak olursak eğer; dünya genelindeki uluslararası aktörler arasındaki ilişkilerin ve karşılıklı-bağımlılığın artması şeklinde tanımlayabiliriz. Bununla birlikte küreselleşme birçokları açısın-

dan günümüzde hala çok tartışılabilir bir konudur. Küreselleşmeyi olumsuz bir olgu olarak görenler, küreselleşmenin ulus-devletlerin egemenliklerini kademeli olarak aşındırdığını, devletlerin kendi ekonomilerini ve toplumlarını yönetme kabiliyetlerini ortadan kaldırdığını öne sürmektedirler. Buna karşın diğer tarafta durmayı seçen küreselleşme yanlıları ise uluslararası ilişkilerde devletlerin ve jeopolitikanın dünya düzenine şekil veren ana etkenler olarak kalmaya devam etmekte olduğunu ve küreselleşmenin dünya siyasetine zararlı bir etki getirmediğini savunmaktadırlar.

Peki, küreselleşme gerçekte nedir? Küreselleşme yeni bir olgu mudur? Küreselleşmeyi en iyi şekilde nasıl kavramsallaştırabiliriz? Bugünkü 11 Eylül ve 2008-9 ekonomik krizi sonrasında uluslararası sistemde kendini nasıl ortaya koymaktadır? İşte bu yazıda bir parçada olsa gelin bu sorulara cevap arayalım.

Küreselleşmeyi Anlamlandırarak

Peki, küreselleşmeyi nasıl tanımlayabiliriz? Küreselleşmenin kabul gören birçok tanımı yapılmıştır. Anthony Giddens küreselleşmeyi: “Dünya genelindeki sosyal ilişkilerin yoğunlaşması ve binlerce mil ötedeki olayların yerel olaylara neden olabilmesi...” şeklinde tanımlamıştır. Robert Gilpin: “Dünya ekonomisinin entegrasyonu...” şeklinde tanımlamış, Jan Aart Scholte: “Bölgeselliğin kaybolması veyahut insanlar arasındaki bölgeler üstüçülüğünün artma-

ması” şeklinde, David Harvey : “Zamanın ve mekanın sıkıştırılması”, Kenichi Ohmae: “Sınırların olmadığı bir dünyanın başlangıcı” olarak tanımlamıştır. (Nayef&Rodhan,2006)

Bu tanımlara ilaveten küreselleşme olgusunu çeşitli özelliklere sahip süreç olarak görebiliriz. Burada temel üç özellik karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki sosyal, ekonomik ve siyasi eylemlerin ulusal sınırlara aşarak dünyanın başka bir yerindeki insanların yaşamları üzerinde etkilere sebep olmasıdır (Keohane&Nye,2000). Örnek vermek gerekirse dünyanın geri kalmış ve fakir bölgelerinde yaşanan çatışmaların ve iç savaşların neticesinde buradaki insanların sığınmacı veya yasadışı göçmenler olarak legal veya illegal yöntemlerle dünyanın daha zengin bölgelerine göç etmelerini gösterebiliriz. Böyle durumlar devletlerin, uzak yerlerde meydana gelmiş olaylar neticesinde ciddi iltica problemleri ile uğraşmalarına sebebiyet vermektedir. Bugün bu tip bir problemi ülkemiz, komşusunda vuku bulan Suriye hadisesinde yaşamaktadır. On binlerce “İç Savaş” mağduru ülkemize sığınmaktadır ve sayıları Suriye’deki çatışmalar şiddetlendikçe her geçen gün artmaktadır.

Bir diğer özellik ise dünya genelinde ulaşım ağlarının ve devletlerin birbirlerine olan karşılıklı bağlılığın (bağımlılıktan farklı olarak) inanılmaz derecede artmasıdır. (Keohane&Nye,2000) Karşılıklı bağlılık dünya üzerindeki ulaşım bağlan-

içerisinde modern dünya politikasının normatif yapısı kurula gelmiştir. Bu antlaşma ile birlikte her bir Avrupalı lider bir diğerinin kendi egemenlik alanını ve toprağını, dış müdahaleden özgür bir biçimde yönetme hakkının olduğunu tanımıştır.

Westphalia sistemi egemen devlet kavramını 3 temel ilke ile sağlamlaştırmıştır. Bunlar, belli sınırları ile sınırlandırıldığını ifade eden bölgeselcilik; bu sınırlar içerisinde devletin veya hükümetin en yüksek ve ayrıcalıklı siyasi ve hukuki yetkisini ifade eden egemenlik ilkesi; yaşayanlarının egemenliğini koruyacak olan, belli sınırlar içerisinde sosyal, ekonomik, siyasi aktivitelerini ve ulusal alanını dünyanın geri kalanında ayıran otonomluk ilkesidir. Bu ilkeler zaman içerisinde egemen devlet doktrini şeklinde uluslararası sistemde adeta kanunlaşmıştır. Fakat gerçek anlamda bu durumun gerçekleşmesi 20.yüzyılın başında imparatorluklar döneminin çökmesiyle gerçekleşmiştir. Self-determinasyon yani ulusların kendi kaderini belirleme ilkesi gereği ile ortaya çıkan egemen ulus devletlerin gerçek anlamda tezahür etmesi 1.Dünya Savaşı sonrasındaki sürece aittir. Bu yeni modern ulus devletler Westphalia sisteminin kanunlaştırdığı ve meşrulaştırdığı egemen devlet ilkesinin bugünkü örnekleridir. BM sözleşmesi ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi bu sistemi çeşitli şekillerde modifiye etmiş olsa da şu anki Neorealist görüşlere göre dünya politikasını şekillendiren sistem budur.

Bu kadar tarihsel bilgiden sonra bizi ilgilendiren noktaya yani küreselleşme noktasına gelecekte olursak eğer, birçok düşünürün göre modern küreselleşme bu sistemi değiştirmiş veya değiştirmektedir. Küreselleşme geçtiğimiz 30-40 yıllık süreç içinde etkisini ve yoğunluğunu arttırdıkça devletlerin karar verme süreçlerindeki değişkenlerin ve aktörlerin sayısı artmakta, gündemler çeşitlenmekte ve oyun kuralları sürekli değişmektedir. (Keohane&Nye,2000) Bu durum ulusal politikalar ile uluslararası politika arasındaki çizgiyi her geçen gün inceltmektedir. Yani iç ve dış politika arasındaki interaktivite artmakta, iç politikadaki bir olay dış politikayı, dış politikadaki bir olayda iç politikayı çok rahat etkileme noktasına varabilmektedir. Devletler artık iç politikasındaki aktörleri görmezden gelerek dış politika kararları alamamaktadır. Bunun nedeni ise küreselleşme ile güçlenen ve sadece dev-

letlerin devletlerle arasında ilişkilerde olmakla kalmayıp diğer devletlerin diğer aktörler ile arasındaki ilişkilerde de artmış olan karşılıklı bağımlılık ilkesidir. (Keohane&Nye,2000) Ayrıca küreselleşme ile güçlenen, aktörler arasındaki bu bağlar, otoriter devletlerin baskıcı yapısını aşındırmakta ve demokratik fikirlere yol vermektedir. Bunun örneklerini çevremizde yaşanan Arap baharı sürecinde yaşanan halk hareketlerinde de gözlemleyebiliriz. Bazı otoriter devletler ise küreselleşmeyle gelen bilgi akışına karşı sıkı tedbir uygulamakta Çin’de olduğu gibi dış dünyaya karşı sıkı bir sansür uygulayarak bazı alanlarda küreselleşme etkisinin dışında kalmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte küreselleşme ile birlikte uluslararası ilişkilerinden küreselleştiğinde bahsedebiliriz. Uluslararası sistemde hâkim aktörler devletler olarak kalsa da, artık uluslararası ilişkileri sadece devletlerarasında meydana gelen çatışmalardan ve işbirliğinden ibaret göremeyiz. Diğer bir deyişle küreselleşme, klasik realizmin savunduğu, uluslararası ilişkileri devlet-merkezli değerlendiren ve devletlerarası ilişkileri salt güç mücadelesi olarak gören klasik jeopolitikacı anlayışa meydan okumaktadır. Küreselleşme kendi küresel politikasını oluşturmaktadır. Bunu yaparken de devletin ve jeopolitikanın önemini kabul ederken kendi dikkatini küresel yapıya ve küresel süreçlere odaklamaktadır. Küresel politika bunu sağlarken dayanağını NATO, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü,G20,Uluslararası Ticaret Odası gibi uluslararası kurum, kuruluş ve bağlantıların etki gücü üzerine inşa etmektedir.(Keohane,2001) Bu noktada liberal

kurumsalçı akımın fikirlerinden oldukça etkilendiğini söyleyebiliriz.

BM’in 1945’de kuruluşunda beri bölgesel ve küresel alanda sayısız kuruluş küresel politikaya o veya bu şekilde etki etme amacıyla kuruldu. Bu kuruluşlardan birkaçını sayacak olursak WTO,IMF ,UNDP,OPEC,ASEAN,G8,G10,G20,G7 7,NATO,Dünya Bankası, Avrupa Birliği, Afrika Birliği, Arap Birliği ve daha birçok kurum ve kuruluşu örnek olarak verebiliriz .Her ne kadar İmmanuel Kant’ın “Dünya Hükümeti” fikri hayal gibi gözükse de bu kurum ve kuruluşların etki alanları düşünüldüğünde küreselleşme çağında uluslararası sistemde makul bir küresel yönetimden bahsedilebilmesi durumu söz konusudur.(Keohane,2001) Bu küresel yönetimin örneklerini bugün dahi görmek mümkündür. Ekonomik düzeyde Standars&Poor’s veya Moody’s gibi kredi derecelendirme kuruluşları devletlere ve şirketlere verdikleri kredi notları ile koca koca ülkelerin ekonomilerini ve milyonlarca insanın kaderlerini belirlemektedirler.

Bunları söylerken uluslararası toplumun ve çok uluslu şirketlerin gücünü de göz ardı etmemek gerekir. Dünya üzerindeki çeşitli diasporaların başta A.B.D olmak üzere batılı devletler üzerindeki siyasi ve ekonomik nüfuzları bilinen bir gerçektir. CNN, BBC, Reuters gibi haber kuruluşlarının bilgiye ulaşma kolaylıkları birçok devletin olanaklarının çok üstündedir. Amerika ve İngiltere’deki silah ve petrol şirketlerinin yıllık hasılatları bir çok Afrika ülkesinininkinden çok daha fazladır. Bu yüzden böylesine çeşitli ve güçlü aktörlerin sayısının arttığı ve bu aktörlerin dünya politikalarına müdahil olabildiği





bu küreselleşme sürecinde artık devletlerin yegâne karar vericiler olarak kalması mümkün değildir.(Keohane&Nye,2000) Buradan çıkarak küreselleşme ile birlikte klasik Westphalia düzeninin aşınmakta ya da daha doğru bir ifade ile değişim geçirmektedir diyebiliriz. İlerisi için konuşacak olursak, devletlerin var olmaya devam ederek sistemin temel aktörleri olacağını, ama güçlerini artan miktarlarda uluslararası sistemdeki başka başka aktörlerle paylaşmak zorunda kalacağı bir post-westphalia düzenin oluşacağını öngörebiliriz.(Donahue,Keohane&Nye, 2000;Scholte,1997)

Küreselleşmenin Eleştirisi ve Diğer Boyutları

Şimdiye kadarki kısımda küreselleşmenin tanımını ve etkilerini saydıktan sonra birde madalyonun diğer yüzüne bakalım. Bugünkü uluslararası sistemde küreselleşmeyi ve katkılarını öven birçok düşünür olduğu gibi onun karşısında durmayı seçen ya da abartılan bir fenomen olduğunu öne süren düşünürlerde mevcuttur. Bu düşünürlere göre 11 eylül 2001 tarihindeki terör saldırıları ile küreselleşme olgusu sona ermiştir. Algı-

ladıkları terör tehditlerine göre devletler sınırlarını yabancılara karşı daha sıkı korur hale gelmiş ve devletler başka ülke vatandaşlarına karşı daha şüpheli bakar olmuşlardır. Bununla birlikte küresel finansal kriz, devletlerin ekonomilerine daha müdahaleci olmaya ve ulusal endüstrilerini korumaya yöneltmiştir. Bunun sonucunda ticaret, finans, yatırım akışı olarak ekonomik bazda ölçülen ekonomik küreselleşme geçtiğimiz on yıla oranla ortadan kaybolmuştur. Bu şüphelilere göre dünya geçtiğimiz yüzyıldakine(1870-1914 süreci) oranla daha az küresel ve daha az karşılıklı bağımlıdır. (Hirst&Thompson,2002). Bu gibi birçok meseleyi taraflar farklı görmektedirler. Örnek olarak, küreselleşme yanlıları 11 Eylül'ü ve küresel finansal krizi küreselleşmenin en güzel örnekleri olarak görürken şüpheli taraf tam zıt yönde düşünmektedir. Yani iki taraf ta kavramı bambaşka algılamaktadır.

Öncelikle eleştirel yaklaşanların ilk tezi küreselleşmenin yeni bir fenomen olmadığıdır. İnsan toplumlarının tarihsel gelişimlerine bakıldığında tek dünya sistemi oluşturmaya yönelik ya da bugünkü küreselleşmeyi çağrıştıran üç önemli

dönem yaşanmıştır. Bu süreçlerin ilk dalgası 1450-1850 yılları arasında vuku bulan keşifler çağıdır. Bu dönemde Avrupa yayılmacılığı ile Avrupa kültürünün, dininin, dilinin dünyanın çeşitli yerlerine Amerika'ya Afrika'ya, Avustralya'ya, Hindistan'a ve Karaiplere yayılması ve yeni bir dünya ekonomik düzenini şekillendirmesidir.

İkinci dalga 1850-1945 yılları arasında gerçekleşmiş, Avrupalı devletlerin sanayi devrimi neticesinde kendilerine yeni pazarlar ve hammadde elde edebilmek amacıyla kolonileştirme ve emperyal politikalar ile kendi güç merkezlerini sağlamlaştıracak, dünya üzerinde ekonomik ağlar yarattıkları süreçtir. Son dalga ise 1960'larda başlayan ve içinde bulunduğumuz televizyonun, mikroçiplerin, bilgisayarın, uyduların, internetin,google'ın,facebook'un Apple'ın hayatımızı şekillendirmeye devam ettiği süreçtir. Yani küreselleşme iddia edildiği gibi son yıllarda ortaya çıkan ve yeni bir çağ başlatan yeni bir fenomen değil insan oğlunun yüzyıllardır yaşadığı bir süreçtir. (Donahue,Keohane&Nye,2000)

İkinci temel eleştiri ise dünya genelindeki bölgeselleşmenin ve jeopolitikanın küreselleşmeden daha önemli bir yer tuttuğudur. Küreselleşmenin daha çok Avrupa Birliği gibi bölgesel örgütlenmelerde geçerli olduğunu ve ekonomik canlılığın da OECD ülkeleri için geçerli olduğunu savunmaktadırlar. Geçmişteki büyük imparatorlukların koloni günlerine kıyasla dünya nüfusunun çoğunluğu ve güneydeki ülkeler dünya ekonomisine geçmişte olduğundan daha az entegredir(Hirst&Thompson,2001). Küreselleşmeyi, dünya politikasını şekillendirmede Batı kapitalizminin ve A.B.D hegemonyasının gerçekliğini gizleyen ve bu sisteme hizmet eden bir mit, bir araç olarak görmektedirler.

Bu noktada şüphelilerin kaçırdıkları nokta küreselleşmeyi sadece ekonomik boyuta indirgemeleri ve onu Neoliberal politikaların basit bir türevi ya da uzantısı olarak görmeleridir. Bugünkü yaşadığımız küreselleşme süreci yegâne ekonomik aktivelere oluşan tek boyutlu bir süreçten ibaret değildir.(Scholte,1997) Bu süreç kültürden, siyasete, üretimden, sosyal hayata, bilişime, teröre, hatta suç bağlantılara kadar her alandadır. Nye ve Keohane'in açıkladığı gibi ayrı ayrı dinamikleri olan ekonomik küreselleşmeden, askeri küreselleşmeden, çevresel küreselleşmeden, sosyal ve

kültürel küreselleşmelerden bahsedebiliriz. (Donahue, Keohane&Nye,2000). Küreselleşme, doğrudan veya dolaylı olarak hayatımızın her safhasına nüfuz eder; yediğimiz yemekten tutun da, giydiğimiz kıyafete, ulaştığımız ve biriktirdiğimiz bilgi birikimine ve dünyaya karşı güvenlik algımıza kadar. Bu sebeple küreselleşme değişik sosyal eylemlerin her alanında değişen hızlarda ve yoğunluklarda meydana gelmektedir. Tabi ki bazı alanlarda diğerlerinden daha yoğun ve hızlıdır. Bu suretle küreselleşmeyi tek boyutlu bir süreç yerine çok boyuta sahip bir fenomen olarak anlamlandırmak zorundayız. Küreselleşmenin farklı boyutlarını bir diğerine benzetmek ya da indirgemek yanlış bir çıkarsama olacaktır. (Donahue,Keohane&Nye,2000) Yani demek istediğim kültürel alandaki küreselleşme ile ekonomik alandaki küreselleşme birbirlerinde çok farklıdır. Burada kesinlikle bu tip bir kültürel küresel değişim sürecinin olması gerektiği algılanmamalıdır. Algılanması gereken küreselleşmenin ekonomik, teknolojik, siyasi olduğu kadar hayatlarımıza nüfuz eden sosyolojik de bir gerçek olduğu durumudur. Üzerinden düşünülmesi gereken, küreselleşmenin tek boyutlu olmayıp farklı dinamiklere sahip çok boyutlu bir süreç olduğudur. Bu duruma dünya üzerindeki ekonomistler ve uluslararası ilişkiler akademisyenleri kafa yorduğu kadar sosyologlarda kafa yormaktadır. Mesela ünlü sosyolog George Ritzer bu küreselleşme sürecini “McDonaldizasyon” yani “McDonaldlaşma” şeklinde adlandırmış bununla artık hayatın daha hızlı dinamiklerle yaşandığını ve kültürlerin artan bir şekilde daha tek tip bir yapıya, bir nevi “Amerikanlaşmaya” doğru gittiğini vurgulamak istemiştir. (Ritzer,2000)

Sonuç

Sonuç olarak küreselleşmeyi sadece devletlerarasındaki ilişkilerin artması olarak ya da hâkim ekonomik dünya görüşünün sıradan bir uzantısı olarak değil de insanoğlunun tarihsel süreçteki yaşamını toptan değiştiren ekonomik, siyasi sosyolojik, teknolojik, kültürel bir değişim süreci diyebiliriz. Bu süreçle birlikte dünya hem maddi hem manevi anlamda birebirinden kopuk kıtalar olmaktan çıkmış bir yerdeki bir olay diğerinin nedeni ya da sonucu olma haline gelmiştir. Matematikçilerin ve fizikçilerin dillendirmekten hoşlandıkları Kaos Teorisin-

de olduğu gibi küreselleşme süreci bizi “kelebeğin kanat çırpışının dünyanın diğer ucunda fırtınalar koparabilmesi...” şeklinde tanımladıkları teoriyi doğrulayabilecek bir noktaya götürmektedir. Burada küreselleşmenin iyi ya da kötü olduğu gibi içinden çıkılmaz normatif tartışmalara girmek bizim işimiz(en azından benim) değildir. Bundan daha ziyade yapmamız gereken içinde yaşadığımız ve hayatlarımıza muazzam derecede etki eden bu süreci anlayabilmek ve anlamlandırabilmek olmalıdır. Bu yazıda küreselleşmenin kısaca tanımından, hakkındaki görüşlerden ve hayatımıza olan etkilerinden bahsettik. Doğaldır ki hakkında sayısız makaleler ve kitaplar yazabilecek bir kavramı tek bir yazıya sığdıramayız. Küreselleşmenin benim daha burada bahsedemediğim sayısız özellikleri, etkileri, teorileri ve eleştirileri vardır. Bunları arayıp bulmak, yorumlamak ve anlamak size kalmıştır. Benim buradaki katkım en fazla zihinlerinizde bu arayışa yönelik ilk merak kıvılcımını yakmak olabilir ancak. İleriki dönemde küreselleşme daha ne gibi şekillerde hayatımıza etki edecek bunu şimdiden kestirmek güçtür. Çünkü şuan bir değişim sürecinin içinde bulunmaktayız. Temennimiz küreselleşmenin insan hayatındaki ve dünya siyasetindeki az gelişmişlik, silahlanma, sağlık, çevre, iklim değişikliği, kimlik çatışmaları gibi küresel ölçekteki diğer sorunsalların çözümüne önayak olması ve bizleri daha uygar yaşamlara sevk etmesi yönündedir. Bol Beyond’lu kalmanız dileğiyle...

Referanslar:

- Nayef,R.F.(2006).Definitions of Globalization:A comprehensive Overview and a Proposed Definition.Geneva Centre for Security Policy
- Nye,Joseph&Keohane,Robert(2000). Globalization: What’s New? What’s Not? (And So What?). Foreign Policy, No. 118, pp. 104-119.Published by: Washingtonpost.Newsweek Interactive
- Keohane,R.&Nye,J.(1988). Power and Interdependence in the Information Age. Foreign Affairs, Vol. 77, No. 5 pp. 81-94. Published by: Council on Foreign Relations
- Scholte,J.A.(1997). Global Capitalism and the State. International Affairs, Vol. 73, No. 3,Globalization and International Relations pp. 427-452.Published by: Blackwell Publishing.
- Scholte,J.A.(2002). Civil Society and

Democracy in Global Governance. Global Governance, Vol. 8, No. 3,pp. 281-304.Published by: Lynne Rienner Publishers

- Keohane,Robert(2001). Governance in a Partially Globalized World. American Political Science Review Vol. 95, No. 1. American Political Science Association
- Nye,Joseph&Donahue,John(2000). Governance in a Globalizing World.(first edition). Brookings Institution Press, Washington, D.C. pp 1-27
- Hirst,Paul&Thompson,Grahame(2002). The Future of Globalization. Cooperation and Conflict vol. 37 no. 3, pp 247-265,Published by: SAGE Journals
- Ritzer,George(1997). The McDonaldization Thesis Explorations and Extensions.(first edition). SAGE Publications Ltd,London. pp 81-94
- Hirst, P., & Grahame, T. (2001). Globalization in question. Malden,MA: Polity Press.

Küreselleşme ile ilgili önerilebilecek çeşitli kitaplar:

- Joseph Nye&John Donahue. Governance in a Globalizing World
- David Held.A globalizing world? culture,economics, politics
- Jan Aart Scholte. Globalization A Critical Introduction
- Thomas Friedman. THE WORLD IS FLAT A Brief History of the Twenty-first Century
- David Held& Anthony McGrew. The Global Transformations Reader An Introduction to the Globalization Debate
- GEORGE RITZER&ZEYNEP ATALAY. READINGS IN GLOBALIZATION KEY CONCEPTS AND MAJOR DEBATES
- George Ritzer. Globalization : a basic text
- Joseph E. Stiglitz. GLOBALIZATION AND ITS DISCONTENTS
- Robert J. Holton. Making Globalization
- ANDREW HURRELL&NGAIRE WOODS. Inequality,Globalization, and World Politics
- Robert O. Keohane. Power and Governance in a Partially Globalized World

YASAMA UZMANLIĞI

Röportaj

Aykut Tuna
Uluslararası İlişkiler
4.sınıf

TBMM Genel Sekreterliği Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı'nda Yasama Uzmanı Onur Çekiç'e sorduk;

Öncelikle okuyucularımıza biraz kendinizden bahseder misiniz ?

İsmim Onur Çekiç, 7 Eylül 1980 Niğde doğumluyum ama aslen Aksaraylı'yım. İlk öğrenimimi Erzincan'da tamamladım. Daha sonra 1992 yılındaki büyük Erzincan depreminden sonra Ankara'ya geldik. O tarihten bu yana Ankara'dayım. Orta öğrenim ve Yüksek öğrenimimi Ankara'da tamamladım. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi 2002 mezunuyum. Daha sonra çeşitli sınavlara girdim. İdeal hedefim ilk başlarda Hakimlikti. Buna paralel olarak yazılı sınavını kazanmama rağmen maalesef 2 defa mülakat aşamasında elendim. 2004 yılı sonunda da TBMM Genel Sekreterliğinin açmış olduğu Yasama Uzman Yardımcılığına Giriş sınavına katıldım. Sınavı kazandım 2005'te fiilen başladım ve o günden bugüne kadar da TBMM Genel Sekreterliği Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı'nda Yasama



Uzmanı olarak görev alıyorum.

Genel olarak Kariyer Hedefiniz nelerdi? Ve kendinize bunları başarabildiğinizi söyleyebilir misiniz?

Aslında bu soruya belki yanıt verirken hemen herkes olumsuz bir yanıt verecektir. Çünkü insanların yapmak istedikleri ve hayalini kurdukları çok şey vardır ama elde edebildikleri daha sınırlı oluyor. Babamın her zaman söylediği bir sözü vardır ve ben de sık sık kullanırım ; “Gönüller cennet istermiş de günahlar buna izin vermezmiş” diye. Tabii ki ben Hukuk Fakültesi okurken kendimi hiç burada hayal etmemiştim açıkçası. Yani hepimiz farklı farklı konumlarda,

yargı organında yani mahkemelerde görev alabileceğim konusunda çok düşüncelerim vardı. Ama tabii dediğim gibi hayalleriniz, düşünceleriniz ile gerçekleşenler her zaman bir arada olamıyor. TBMM'ye girdikten sonra da işin bir başka büyük organında çalışmak da bana farklı kazanımlar farklı özellikler getirdi. Burada kuralı uygulayıcılarla değil de kural yapıcılarla beraber çalışmaya başladık. Bu da tabii ki bizi hem yeni kanunların ortaya çıkmasında yeni kanunlar yapılırkenki ortamlarda bir fiil çalışma olanağını tanıdı. Bu açıdan da kendimi şanslı hissediyorum. Girmeden önce daha farklıydı ama tabii ki girdikten sonra daha farklı hedeflerim belirdi. Daha yapmak istediğim çok şey var ve bunlar için de

yolun başında olduğumu söyleyebilirim.

Peki Yasama Uzmanlığı sürecinden kısaca bahsedebilir misiniz bize ?

Öncelikle eleme sınavından bahsedeyim.6253 sayılı yeni TBMM İdari Teşkilat Kanunu kabul edildikten sonra yasama uzmanlığına geçiş süreci tamamen kanuni bir dayanağa kavuştu.Daha önce Yönetmelik ile düzenleniyordu.Eski Teşkilat Kanunumuzda ne yazık ki buna ilişkin bir hüküm yoktu ama artık 2011 yılında kabul edilen Yeni Teşkilat Kanunumuzla beraber Yasama Uzmanlığına giriş süreci kanuni bir dayanağa kavuştu.İlk olarak Giriş Sınavına girilmesi gerekiyor ki bu Giriş Sınavı genelde KPSS olarak kabul ediliyor. Ondan belirli bir puan almak ön koşul olarak kabul ediliyor.Belirlenen puan türünde ilan edilen kontenjanın 4 katı kadar aday mülakata çağırılıyor 70 puandan az olmamak kaydıyla.Ayrı bir yazılı sınav yok yani KPSS yazılı sınav olarak kabul ediliyor.Mülakatta da hem mesleki bilgileri hem kendilerine olan güvenleri, kurumu temsil kabiliyetleri,ifade yetenekleri,belirli bir konuyu kavrayıp özetleyebilme gibi yetenekleri ve aynı zamanda güncel , sosyal , ekonomik ve ilgi alanlarına göre güncel gelişmeleri takip edip edemedikleri ile yabancı dil bilgisinin ölçüldüğü bir aşamadan geçiyorlar.Bu mülakatta da başarılı olanlar Yasama Uzman Yardımcısı olarak TBMM’de göreve başlıyorlar.Göreve başladıkları tarihten itibaren 6 ay içerisinde yoğun bir mesleki eğitim içerisine alınıyorlar. TBMM Genel Sekreterliği tarafından mesleki içi eğitim kursuna tabi tutuluyorlar ve gün boyu bu kurs devam ediyor.6 ayın neticesinde Yasama Uzman Yardımcıları ve daha sonra ilgili birimlerde belirli Yasama Uzmanlarının refakatinde çalışmaya başlıyorlar.4 aylık periyotlar içeri-

sinde en az 3 Yasama Uzmanının refakatinde farklı birimlerde görev aldıktan sonra artık nihai olarak görevlendirilecekleri yere atanıyorlar. Bu göreve başlama tarihinden itibaren de 1 yıl içerisinde bir tez konusu seçiyorlar.Kendilerinin belirlediği ve idarenin de uygun bulduğu bu tez konusunu akademik yazım kurallarına uygun olarak 8 ay içerisinde tamamlıyorlar.Daha sonra idarenin uygun göreceği bir üniversite ile ki bu genelde Ankara Üniversitesi oluyor, konusuna göre ya Siyasal Bilgiler Fakültesi ya da Hukuk Fakültesi’ne gönderiliyor bu tezler.Orada hocaların incelemesinden sonra yeterli kabul edilenler tez savunması ve mülakatına alınıyorlar.Tez savunması ve mülakatını geçenler ayrıca bir de Yeterlilik Sınavına tabi tutuluyorlar. Uzman Yardımcılığı boyunca elde ettiği bilgileri sınanıyor. Bu sınavdan sonra bir mülakata daha giriyorlar ve başarılı kabul edilen Yardımcılar Yasama Uzmanlığına atanmış oluyorlar.Elenenler için bir kez daha bu şans tanıyorlar.İkinci defa başarılı olamayanlar ise durumlarına uygun şekilde bir başka kadroya atamaları gerçekleştiriyor.

“Mülkiye” dediğimiz yani Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi öğrencilerinin bu konuda daha avantajlı olduğunu düşünüyor musunuz ?

Yani giriş sınavları olarak tabii ki dağılım olarak Mülkiye’den birçok Yasama Uzmanı ya da Yardımcısı olduğunu görüyoruz ama hani avantaj veya dezavantaj olarak diğer üniversitelere göre çok da farklılık arz ettiğini şahsen ben düşünmüyorum. Çünkü bizim içimizde çok farklı üniversitelerden,Yurtdışındaki üniversitelerden tutun da Türkiye içerisindeki bir çok üniversiteden de arkadaşlarımız var.Sadece Ankara Üniversitesi , Boğaziçi Üniversitesi ya da ODTÜ’den değil birçok

üniversiteden var. Dolayısıyla işin herhalde sırrı avantaj ya da dezavantajdan ziyade kişinin düzenli olup istikrarı yakalamasında yatıyor diye düşünüyorum.

Bildiğim kadarıyla YUDER (Yasama Uzmanları Derneği) Başkan Yardımcısı olarak da görev yapıyorsunuz. Bize biraz da bu derneğinizden bahsedebilir misiniz ?

Tabii.Yasama Uzmanlığı TBMM içerisinde çok yeni bir Kurum. TBMM 1990’lı yılların başından itibaren Ya-



sama Uzmanı almaya başlamış ama tabi bunu çok düzenli bir şekilde yapmamış.En düzenli olarak yapıldığı dönem 2000’li yılların başından sonraki dönem olmuştur.Ve artık uzmanlaşmaya gidildiğini böyle bir tercih de bulunduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla Yasama Uzmanları Derneği de bu gelişmeye paralel olarak çok daha yeni kurulan bir dernek .2009 yılında kurulduk ama her ne kadar genç bir dernek olsak da yapmış olduğumuz faaliyetler ve yürütmüş olduğumuz hizmetler bu genç yaşımızı çok da aşan hizmetler olduğunu söyleyebilirim.Çok kısa bir sü-



Son olarak bu mesleğe sahip olmayı düşünen veya hedef olarak seçen öğrencilere ne gibi tavsiyelerde bulunabilirsiniz?

Yasama Uzmanlığı kulağa çok tanıdık gelen bir meslek değil. Az önce de söyledim bu meslek çok yeni ve gelişim aşaması içerisinde. Yeni yeni kurumsallaşiyor. Tabi yasama organında çalışmak isteyen kişinin öncelikli olarak hakikaten kendisini hemen her konuda çok iyi yetiştirmiş olması gerekiyor. Dolayısıyla öncelikli olarak gerçekten sağlam bir altyapıya sahip olması gerekiyor. Ayrıca özveri ve fedakarlık bizim mesleğimizi tanımlayan kelimelerdir. Çünkü yeri geliyor hafta sonu çalışıyorsunuz yeri geliyor sabahlara kadar çalışmanız gerekiyor. Tüm bunları yaparken de tabi ki TBMM gibi Türkiye'nin yönetildiği Türkiye'nin en önemli kurumunda çalışmış olmanın verdiği gururu da taşıyabilecek kapasiteye de sahip olmak gerekiyor. Gerçekten bizim teşkilatımızdaki meslektaşlarımıza baktığımızda her biri kendi alanında oldukça iyi yetişmiş, ekip çalışmasına son derece yatkın özverili ve gerçekten güler yüzlü, hizmet etmekten hiçbir şekilde kaçınmayan ve tamamen hizmete odaklı arkadaşlar olduğumuzu görüyoruz. Bu nedenle, ben kendimde bu nitelikleri ve bu ağırlığı taşıyabilirim, ben bu fedakarlığı yapabilirim diyen çalışkan ve en önemlisi güler yüzlü tüm arkadaşları bu mesleğe davet ediyoruz. Umarım her şey gönlünüzce olur ve kurmuş olduğunuz büyük hayaller ileride gerçekleşenlerin yanında küçük kalır diyorum.

Bize çok değerli zamanınızı açtığınız ve deneyim ve tecrübelerinizi bizimle paylaştığınız için çok teşekkür eder kariyer hayatınızda başarılar dileriz Onur Bey...

rede kurumsal kimliğimizi oturttuk. Dernek merkezi gibi internet sitesi gibi vergi kimlik numarası gibi ki bu dernek kurmada çok önemli. Dernek kuracak arkadaşlara şimdiden söyleyeyim bu konuda bayağı bir bürokratik işlemleri var. Çok hızlı bir şekilde bu bürokratik aşamaları hallettikten sonra dernek üyeleri arasında eşgüdüm ve koordinasyon ve uyumu sağlayınca çok ciddi faaliyetlerde bulunduk.

Çünkü Türkiye Büyük Millet Meclisi Teşkilatına baktığımızda Yasama Uzmanlarının ağırlıklı olarak dört birimde görev yaptığını görmekteyiz. Bunlar Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı, Bütçe Başkanlığı, Araştırma Hizmetleri Başkanlığı ve Dış İlişkiler ve Protokol Başkanlığı. Tabi takdir edersiniz ki bunlar farklı birimler çalışan arkadaşlar. Aynı unvanı taşıyan insanlar olmamıza rağmen ne yazık ki aramızda çok fazla iletişimin olmadığı bir ortamda YUDER'in büyük bir görev ifa ettiğini görmekteyiz. Hem mesleki kazanımların artmasını hem dernek üyelerinin sosyal ve ekonomik ola-

rak desteklenmesi konusunda sosyo kültürel açıdan gerçekten çok önemli bir görev üstlendiğini söyleyebilirim. Bu dönem içerisinde ilk kuruluşta da Kurucu Yönetim Üyesiyim ve ikinci olarak da Başlan Yardımcılığı görevinde bulunuyorum. YUDER'in faaliyetlerine baktığımızda dernek üyeleri arasındaki dayanışma yemeklerinden tutun Dernek bünyesinde kurulan çeşitli kulüpler var. Bu kulüpler ile çok çeşitli faaliyetlerde bulunuyoruz. Örneğin Balıkçılık Kulübü gibi Sinema Kulübü gibi ayrıca bu sosyal aktivitelerin dışında çeşitli sempozyum, konferans gibi bilimsel etkinliklerimiz de olmakta. Çeşitli üniversitelerden talepler geliyor ve imkanımız ölçüsünde bu talepleri karşılamaya çalışıyoruz. Burada yasama ve denetim süreçleri ile ilgili olarak öğrencilere bilgiler veriyoruz. Bütün bu işlerin organizasyon ve yürütülmesi de YUDER bünyesinde oluyor. Tabi dernekçilik biraz fedakarlık isteyen emek isteyen zaman isteyen bir iş. Olanak buldukça bu işleri yürütmeye, devam etmeye çalışacağız. Bu çabanın içerisindeyiz.



Yeni Türk Ticaret Kanunu Ve Getirdikleri

1 Ocak 1957'de yürürlüğe giren ve bu güne kadar Türk ticaret hayatını yönlendiren Türk Ticaret Kanunu, 14 Şubat 2011 tarihinde yerini günün koşulları dikkate alınarak hummalı bir çalışma sonucu hazırlanan Yeni Türk Ticaret Kanunu'na bırakmıştır. Kanunun yeni konsepti eşitlik, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluk ilkeleri özellikle göz önüne alınarak modernleştirilmiş ve bir anlamda yabancı yatırımcılarında beklentilerine cevap verebilecek şekilde yürürlüğe konmuştur.

Denetimden bankacılığa, kobilerden muhasebe standartlarına kadar birçok konuda farklı ve yeni uygulamalar getiren bu kanunda hala tartışılan ve yeniden düzenlemeye tabi tutulacak maddelerde bulunmaktadır. Örnek olarak, makale yazıldığı sırada, hala denetime tabi tutulacak şirketler ve şirket ortaklarının şirkete borçlanma yasağının kapsamı bakanlar kurulunca tartışılmaktadır.

Bu kanunla ticaret hayatımıza giren en önemli kavram şüphesiz UFRS ola-

caktır. Dünyanın büyük bir kısmının bu standartlarda raporlama yapması ve uluslararası raporlama standartlarının her geçen gün daha fazla ülke tarafından kullanılmaya başlanması ülkemiz içinde bir gereklilik haline gelmiş bulunmaktaydı. Bu bağlamda yeni TTK, limited ve anonim şirketlere UFRS nin gerekliliği olan Türkiye Muhasebe Standartlarını zorunlu kılmıştır. Böylece Tek Düzen Hesap Planının yerini daha modern ve evrensel bir standardın almış olduğunu söyleyebiliriz.

Yeni TTK da eskisinden farklı olarak sermaye şirketlerine internet sitesi kurma ve bu site üzerinden yayınlanması zorunlu bilgilerini halka bildirme zorunluluğu getirilmiştir. Bu da yeni TTK nın şeffaflık maddesine verdiği gösteren bir husustur.

Daha önce en az 5 ortaklı olarak kurulabilen anonim şirketlerin bu zorunluluğu kaldırılmış ve tek ortakla açılabilmesine izin verilmiştir. Daha önce 5 üyeyi tamamlamak adına firmalar sembolik hisselerle aile üyelerini ortak yapıyor-

lardı. Bu durumda firmaların kurumsallaşmasının önünde büyük bir engel teşkil ediyordu. Yeni TTK yla şirketlerin daha verimli kurumsallaşması ve esnek hareket edebilmesinin önü açılmış durumdadır.

Yeni TTK genel olarak; Türk şirketlerinin kurumsallaşırken şeffaflaşmasını ve Türkiye'deki muhasebe ve raporlama standartlarının batılı ülkelerle benzer seviyeye gelmesini amaçlar. Uzun yıllardır beklenen bir yasa ve elbette uygulamaya geçildiğinde aksaklıklar çıkacaktır, ancak önümüzdeki birkaç yıllık geçiş döneminde firmalar ve üniversiteler, Türkiye Muhasebe Standartları ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları konularında kendilerini ve gelecek nesilleri hazırlamalılar.

Hüseyin Sanlav
İktisat 2012 mezunu



GÖNÜLLÜ BİR PROJEYE GÖNÜLSÜZ BAŞLAMAK...



Abla-ağabey -kardeş projesine karşıma neler çıkacağını bilmeden başladım. Önyargılarımı yanımda götürerek, hiç haberdar olmadığım bir çocuğun yanına gidecek, ona yardım edecek, izin verdiği kadarıyla hayatını paylaşacaktım. Peki, bu böyle anlattığım kadar kolay mıydı? Ya yanlış bir söylersemdi, ya yanlış rol model olursamdı kuşularımın adı. Bir eğitimin-öğretim yılı boyunca anlatmaya, paylaşmaya dair pek çok şey yaşadım aslına bakılırsa. Heyecanlı, bol kahkahalı, pek bir eğlenceli geçen bu serüven sadece İzmir’de duyurmuştu sesini ta ki Hollanda’dan gelen bir grup öğrenci katılana değin.

Abla-ağabey- kardeş projesi: gereksinimi olan çocukları kardeşleri gibi benimseyecek, onları yaşama hazırlayacak ve sosyalleştirecek; aynı zamanda okumaya teşvik edecek üniversite öğrencisi veya üniversite mezunu arkadaşlarımızla el ele gerçekleştirdiğimiz bu çalışma, kış döneminde cumartesi günleri, yaz döneminde ayda üç gün köy gezileri olarak faaliyet gösterir. Gönüllü abla ve ağabeyler, cumartesi günleri önceden ev

ziyaretleri ile belirlenen ailelerin evlerine konuk olmakta, daha önceden uzman ekip tarafından belirlenen etkinlikleri kardeşlerle birlikte uygulamaktadırlar. Gençlerin kardeşlerin evlerine ulaşımı, belediyemizin sağladığı araçlarla gerçekleştirilmektedir. Ayrıca önemli gün ve haftalarda ve çeşitli zamanlarda düzenlenen kültürel-sosyal-sportif etkinliklere birlikte katılmaktadırlar. Sadece abla-ağabeylerden oluşmadan bu büyük ekibin arkasında uzman sosyolog, eğitimci, çocuk gelişimci, halkla ilişkiler uzmanı ve çalışmayı kabul eden daha birçok gönüllü var.

Projeye zorunlu olarak başladıktan sonra gönüllü olarak çalışmaya devam ettim. Daha sonra Hollanda’dan gelen bir grup öğrenci projeye anlatma yaşadıklarımızı deyimlerimizi paylaşma imkanı verdiler bize. Yine gönüllü olan yedi kişiyle beraber projenin ne olup olmadığını anlattık sunumun sonunda deneyimlerimizi ve projenin bize kattıklarından bahsettik. Peki neydi bu grup öğrenciyi buraya getiren? Sunum boyunca pür dikkat dinlemelerinin ardından “Kardeşlerden siz

ne öğrendiniz?” sorusunu sorduran. Görüldüğü gibi gönüllü olmanın dili yoktu. Amsterdam’da social works okuyan bu öğrencilerle sohbet ettik. Onların kendi ülkelerinden çalışmalarını dinledik. Onlarda çocuklara yönelik çalışmaları olduğunu söylediler fakat bu çalışmalar daha küçük yaşta çocuklar için olduğundan abla-ağabey-kardeş projesi onlar için oldukça farklıydı. İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin yaşlılara yönelik projesi, Hollanda’da yaşlı nüfusu fazla olmasına rağmen, onlara farklı geldi ve ilgilerini çekti. Sunumu bitirdikten sonra Kızlarağası’nda bol köpüklü kahvelerimizi içtik ve günü noktalandık. Şimdi dergiye yazdığım bu ilk yazıyı sonlandırmam gerekirse afilli bir şeyler bulmam gerekti ama laf olsun diye değil yani demem o ki gönüllü olmanın, hayalleri paylaşmanın ne şehri vardı, ne ülkesi, ne yaşı ne de dili farklı çocuklara beslenen duygular aynıydı işte.

Bensu MERCAN
3.Sınıf İktisat

Kişisel *Ataleti* Yenmek: *SİZİ DURDURAN NE?*

Kısa boylu ve zayıf bir genç yanında duran uzun boylu ve iri yapılı kuzenine dönerek “ben senin yerinde olsam, dünya ağır siklet boks şampiyonu olurum” dedi. Bunu duyan kuzeni dönerek şu cevabı verdi: “Seni dünya hafif siklet boks şampiyonu olmaktan alıkoyan ne?” Hepimizin, fıkradaki genç gibi, kendi şartlarımızda elimizden gelenin en iyisini yapmak yerine, “başkalarının yerinde olsaydık” neler yapacağımıza odaklandığımız zamanlar olmuştur. Bizi böyle düşünmeye yönlendiren nedir?



Başarmak istediğiniz bir hedefi düşünün. Bu hedef ayda 3 kitap okumak, sigarayı bırakmak, aylık faaliyetlerinizi raporlamak ya da üniversite sınavını kazanmak olabilir. Hedefinize ulaşabilmek için neler yapmanız gerektiğini biliyorsunuz. Bu yapmanız gerekenleri niçin yapmanız gerektiğini de biliyorsunuz. İsterseniz nereden başlayabileceğinizi ve işleri nasıl yapabileceğinizi de biliyorsunuz. Yapmamakla neler kaybettiğinizi, yaparsanız neler kazanacağınızı da biliyorsunuz. O işi yapmayı istediğinizi de düşünüyorsunuz. Ama yine de yapmıyorsunuz. Bir türlü ilk adımı atamıyor, eyleme geçmiyorsunuz. Ya da eyleme geçtikten

sonra yarı yoldan vazgeçiyorsunuz.

Hiç düşündünüz mü; sizi durduran ne? Sizi durduran “atalet”tir.

Atalet fizik biliminde “eylemsizlik hali”, kişisel gelişim terminolojisinde “amaca yönelik eyleme geçmeme” demektir. Onlarca kişisel gelişim kitabı okuduğu halde, o kitaplarda anlatılanları uygulamayanların sorunu atalet içerisinde olmalarıdır. Yıllardır başarılı olmak için hayaller kuran, hedefler koyan, planlar yapan ama bir türlü ilk adımı atamayan kişilerin sorunu da atalet halinde yaşıyor olmalarıdır.

“Ataletli” İnsanları Nereden Tanıyabilirsiniz?

Atalet halinde yaşayan kişiler genellikle yavaş hareket ederler. Tembellik, yılgınlık, yeis, miskinlik, üzerine ölü toprağı serpilmiş gibi hareket etmek, yumurta kapıya gelmeden harekete geçmemek, bezginlik, şevksizlik karakteristik özellikleridir. Görevlerini yaparken sık sık işleri erteler, mazeret beyan ederler. Hayata bakışları sitemkar, umursamaz, reaktif, kötümser, eleştirel ve kaygılıdır. Bu nedenle de yaşama seviçleri ve hayat enerjileri çok düşüktür. Onları çağırduğumuzda genelde başlarını kaldırmadan kaşlarını kaldırarak size bakarlar!

Türkiye’de En Yaygın Kişisel Atalet Örnekleri Nelerdir? Yaptığımız bir ankette katılımcılardan “yapmanız gerektiği halde yaptığınız ya da yapmanız gerektiği halde yapmadığınız 3 şeyi yazar mısınız?” diye sorduk. En çok gelen 10 cevap şunlardı: Yabancı dil öğrenmemek, kitap okumamak, sigarayı bırakmamak, düzenli spor yapmamak, ailesine ve çocuklarına yeterince zaman ayırmamak, deprem önlemleri almamak, TV’yi aşırı düzeyde seyretmek, tasarruf yapmamak veya çok israf yapmak, fazla kilolardan kurtulmamak, yaptığı günlük veya yıllık planlara uymamak.

İnsanlar Neden Eyleme Geçemezler? Neden Atalet Halinde Yaşarlar?

Bu sorunun cevabı kişilere göre değişmektedir. Bununla birlikte temel nedenler arasında; hedef yokluğu, iç disiplin (irade) zayıflığı, kısa vadeli düşünmek ya da uzağı görememek, alınganlık ve pasif direnç duygusu içerisinde yaşamak, motivasyon yetersizliği, konformist ve hedonist bir dünya görüşüne sahip olmak, başarısızlık korkusu, standart ve kriter algısının olmaması, öğrenilmiş



çaresizlik duygusu, hedefin gerektirdiği asgari yeterliliklere sahip olmamak, zaman kullanma bilincinin olmaması, yanlış yorumlanmış kadercilik anlayışı, açık değil imalı iletişim kültürüne sahip olmak, sert gerçeklerle yüzleşme cesaretine sahip olmadığı için bu tür verileri görmezden gelmek vb. sayılabilir.

Atalet halinde yaşayan kişiler ikiye ayrılır:

1.İç disiplini ve motivasyonu zayıf olduğu için hedeflerinin gereklerini ya da görev tanımlarında yazanları yapmak için harekete geçemeyenler.
2.Aşırı iş yükü altında boğuşmaktan önemli işlere öncelik veremeyenler. Bu kişilerin sorunu kişisel organizasyon sistemlerinin yetersiz olmasıdır. İlk grup tembel ve iradesiz, ikinci grup gayretli ama metotsuzdur. Ataletin sonuçlarını yaşama açısından iki grup eşit durumdadır.

İnsanlar ataletten neden kurtuluyor?

Birinci neden, kişilerin atalet halinde yaşadıklarının farkında olmamalarıdır. İkinci neden, kişilerin ataletin nedenini kendi içlerinde değil dışlarında arama eğilimine sahip olmasıdır. Üçüncü

neden ataleti yenmek için de ataletten kurtulmuş olmanın gerekmesidir.

Ataletin oluşumu iki aşamada gerçekleşir. Birinci aşama, çevredeki değişiklikleri görmemek ya da yapması gerekenleri görememek (körlük). İkinci aşama, yapması gerekenleri gördüğü halde hiçbir şey yapmamak, ihmal etmek, üşenmek, ertelemek ve eyleme geçmemektir. Ataleti ve kanseri tehlikeli yapan aşamalı şekilde oluşmalarıdır.

Şok değişimlere karşı kişiler, kurumlar ya da toplumlar reflekslerini kullanarak harekete geçebilirler. Oysa tedricen (kademeli) oluşan değişimleri bünye tam algılayamaz. Bu durumun tipik örneği meşhur “suyu ısınan kurbağa” deneyidir. Bir kurbağa sıcak suya direkt atılır. Yaşadığı “şok değişim”in etkisiyle kurbağa zıplayarak atıldığı kaptan çıkar. İkinci denemede kurbağamız bu defa içinde oda sıcaklığında su bulunan bir kaba konur. Kap bir ısıtıcının üzerine konur ve kurbağanın suyu ısınmaya başlar! Su ısındıkça kurbağa gevsemeye, rehavete ve atalete düşmeye caşlar. Suyun sıcaklığı “yakıcı” seviyeye ulaştığında kurbağa zıplayıp kaptan dışarı çıkmaya çalışır ama artık bacak reflekslerinin “çalışmadığını” görür. Ataletin insanı etki altına alma şekli de yaklaşık olarak böyledir.

İnsanların hayat karşısındaki “duruşları” da kurbağınki ile pek çok noktada benzerlik gösterir. Pek çok kişi, ya hiç eyleme geçmez ya da ertik eyleme geçmenin dahi sorunu çözemeyeceği noktada birşeyler yapmaya başlar.

İnsanları eyleme geçme şekillerine göre 4 gruba ayırabiliriz:

- 1.Bilen ve yapanlar (profesyonelce başarılanlar)
- 2.Bilen ama yapmayanlar (ataletliler)
- 3.Yapan ama bilmeyenler (amatörler)
- 4.Yapmayan ve bilmeyenler (başarısız kişiler)

Eğer 1. grupta yer almak istiyorsanız aşağıdaki “ipuçlarını” izleyebilirsiniz.

- 1.Ataletten kurtulmanın ilk adımı atalet halinde yaşadığını fark etmektir. Bu kadar yoğun ve yaygın olarak atalet içerisinde yaşadığımız halde atalet algılamamızın olmaması ataletlerimize kalıcılık kazandırmaktadır.
- 2.Prof. Dr. Ali Fuat Başgil’in deyişiyle “Üşenmeyin, Ertelemeyin, Vazgeçmeyin”. Atalete düşmek istiyorsanız önce hedefler belirleyip planlar yapın, sonra da üşenin, erteleyin, vazgeçin!
- 3.Umutlarınızı yüksek, sabit giderlerinizi düşük tutun. Atalete düşmek istiyorsanız umutlarınızı düşük, sabit giderlerinizi yüksek tutun!
- 4.Geniş düşünün, dar başlayın, çabuk bitirin. Atalete düşmek istiyorsanız “dar düşün, geniş başla, geç bitir” tarzında çalışın!
- 5.Her alanda birşeyler öğrenin, bir alandaki her şeyi öğrenin. Atalete düşmek istiyorsanız her alanda yüzeysel birşeyler (“televole bilgileri”) öğrenin.
- 6.Panonuza şu soruyu yazın: Bugün yapmadıklarımın gelecekteki sonuçları neler olacak?
- 7.Hayatta başımıza gelen olaylardan daha çok, o olaylara verdiğiniz anlamların sizi atalete düşürdüğünü unutmayın. Önemli olan size neler olduğundan daha çok sizin nasıl biri olduğunuzdur.
- 8.Eyleme geçmek için mükemmel hale gelmeyi beklemeyin. Özellikle küçük işlerde kervanı yolda düzelterek şekilde harekete edin.

Mümin Sekman

http://www.genbilim.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=616

Finansbank şube müdürü ÜMİT ALP'e sorduk;

"2001 yılında derin bir kriz geçiren Türkiye'nin ,bu krizden etkilenen bankalarının krizden sonraki dönemlerinde Türk bankacılık sektörünü ayakta tutan dinamikleri nelerdir?"

Öncelikle 2001 krizini yaşayan ülkemiz o yıllarda uygulanan "yönetilen kur rejiminden dalgalı kur rejimine geçmesi ile birlikte,2001 yılında yaşadığı ödemeler dengesi krizini bertaraf edebilmiştir. Bundan sonraki süreçte yapılan uygulamaları da özetler isek :

- 2001 yılı mayıs ayında TCMB kanununda yapılan değişiklik
- BDDK bankacılık kesimine yönelik aldığı önlemlerle sektörün sermaye yapısının güçlendirilmesi ve dış şoklara karşı dirençli hale gelmesi
- Basiretli para ve maliye politikaları
- Hükümetin tek parti tarafından yönetilmesi
- Enflasyon hedeflenmesi rejimine geçilmesi
- Yabancı sermaye girişi olarak ifade edilebilir.

Peki sizce 2012 ve 2013 de beklenen ekonomik yavaşlama sürecinde yine bu dinamikler Türk bankacılık sektörünü ayakta tutmaya yetecek mi?

Türkiye 2001 yılında yaşadığı ekonomik krizden çok farklı konumdadır.O dönemde yaşanan kriz sadece ülkemizde meydana gelmiş ve alınan önlemler ile bugün dünya genelinde yaşanan krizden daha az etkilenebilir hale gelmiştir.Ekonominin dinamikleri artık küresel olarak değerlendirilmekte ve herhangi bir ekonomi de yaşanan sıkıntı küresel ölçekte domino etkisini de beraberinde getirmektedir.Bunların yanında ekono-

mimizi bekleyen en büyük tehlike cari açık sorunun devam ediyor olmasıdır. Türk bankacılık sektörünün sağlam sermaye yapısı yavaştan ekonominin ülkemiz adına en büyük şansı olup, mali disiplinden ödün vermemesi, dış sermayenin kalıcı hale gelmesinin sağlanabilmesi ile ekonomimiz daha istikrarlı bir yapıya kavuşabilecektir.

Yabancılar tarafından Türk bankaları talep ediliyor. Avrupa'daki bankaların çoğuna göre Türk bankalarının durumu iyi fakat neden biz yabancı bankaları satın alamıyoruz? Girişimciler neden bunu gerçekleştiriyor?

Küresel ekonomide bankacılık için artık çok daha fazla büyük sermayelere ihtiyaç duyulmaktadır.Bugün geldiğimiz noktada Avrupa ve Amerika'da birçok banka birleşme yolunu seçerek , ayakta durmaya çalışmaktadır.Bu ölçüde sermaye birikimi artık tek bir ülkenin ekonomisinden elde edilen gelir ile mümkün olmamaktadır.

Bankacılık sektörünün avantajları ve getirdiği zorluklar nelerdi?

Sürekli değişen ekonomik yapıya uyum sağlamaya çalışmak sektörün getirdiği en büyük zorluluklardandır.Sektörde bulunduğunuz pozisyon (pazarlama,tahsis,denetim gibi) size uygun bir alanda ise kişiliğinizde yer alan avantajlar, zorluklar karşısında başarılı olmanızı sağlayarak, öne çıkmanıza da imkan taniyacaktır.



İleride bankacılık ve finans sektöründe çalışmak isteyen arkadaşlar için önerileriniz nelerdir?

Teknolojinin çok ilerlemesi ile birlikte bireylerin münferit gelişmelerinin daha fazla artmış olması sektörde yer almayı düşünenler için en büyük sıkıntıyı oluşturmaktadır; zira genel anlamda finans sektöründe yer almayı düşünen kişilerin özellikle ekip çalışmasına yatkın kişiler olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra iletişim yönlerinin kuvvetli olması ve gündemi yakından takip etmeleri de beklenmektedir.

Finansbank olarak vizyon ve misyonunuzu "BİZCE MÜMKÜN" olarak değiştirdiniz.Müşterilerinizden gelen dönüşler nasıl oldu?

Bu konuda çok olumlu geri dönüşler aldık diyebilirim,bunu en büyük sebebi olarak da sadece slogandan ibaret olmadığını kurumsal olarak göstermiş olmamızdır.Reklamımızda da farkı gördüğünüz yerde yanımızdayız mesajının kurumsal politikalarımızda da uygulanması ile toplumda doğru algı yaratılmış olmasıdır.

Şirketler

Toplum Yararına Çalışan Kuruluşlardan

Ne Öğrenebiliriz?



İş hayatına başladığım yıllarda kâr amacı gütmeyen vakıf, dernek gibi kuruluşları devlet dairelerine benzetirdim. Bana göre hepsi verimsiz çalışan, zaman baskısı hissetmeyen, hedef bilincinden uzak kuruluşlardı.

Buna karşılık şirketler kâr etmek amacıyla daha hızlı, daha verimli, daha etkin iş yapıyordu. Kâr etme dürtüsü şirket sahiplerini kamçılarıken, performansa göre ödüllendirme sistemi çalışanların verimini artırıyor. Herkes kendi çıkarımın peşinde koşarken sistemin bütünü daha iyiye doğru gidiyordu. Üniversitede öğrendiğim Adam Smith'in "görün-

mez el" kavramının ne demek olduğunu anlıyordum. Kâr etme dürtüsü bütün sistemi toparlayan sihirli bir güçtü sanki.

Özel sektör şirketleriyle kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları siyahla beyaz gibi iki ayrı dünya gibiydi benim gözümde. Derneklerin ve vakıfların hedef bilinciyle daha verimli ve etkin çalışmak konusunda şirketlerden çok şey öğrenmeleri gerektiğini düşünürdüm.

Fakat zamanla bu iki dünyanın siyahla beyaz kadar birbirinden farklı olmadığını anladım. Şirketlerin benim zannettiğim kadar etkin olmadı-

ğını, verimsizliğin özel sektörde de kol gezdiğini gördüm.

Üstelik sadece kâr amacıyla iş yapmanın şirketler için mükemmel bir pusula olmadığını anlamaya başladım. Evet, kâr amacı gütmek verimlilik, hedef bilinci ve performans yaratan itici bir güçtü ama tek başına hiç de yeterli değildi. Sadece kâr amacı gütmek doğaya ve topluma karşı çok hoyrat bir düzen yaratıyordu.

Diğer taraftan işlerini çok iyi yapan sivil toplum kuruluşları olduğunu fark ettim. Eğitim, sağlık, çevre, kadın-erkek eşitsizliği gibi konularda bazı dernek ve vakıfların toplumsal konuları ele almada, kendi davalarını anlatmada, davalarına yoldaş bulmada ne kadar etkin ne kadar başarılı olduklarını gördüm. Kâr etme dürtüsü olmadan da bu vakıf ve dernekler olağanüstü işler yapıyorlardı.

Vakıf ve derneklerin dünyası "iyilik" üzerine kuruluyken şirketlerin dünyası "kâr" üzerine kuruluydu. Şirketler toplumsal konulara duyarlı olmayı iş hedeflerinden ayrı bir "hayırseverlik" faaliyeti olarak görüyordu. Genellikle bu işler "kurumsal sosyal sorumluluk" projeleri olarak bir halkla ilişkiler firmasına havale ediliyor ve şirketin esas faaliyetlerinin dışındaki işler olarak görülüyordu.

Ancak artık bu anlayış değişiyor. Bugün artık şirketler de kendi çıkarları kadar toplum çıkarını düşünmek zorunda. Toplum artık onların daha sorumlu davranmalarını bekliyor.

Bugün eğer dünyanın daha iyi yaşayacağımız, daha adaletli, daha huzurlu bir yer olmasını istiyorsak “işe” ve “iyiliğe” bakışımızı değiştirmemiz gerekiyor. Sorunlarımız sadece devletlerin ve sivil toplum kuruluşlarının üstesinden gelemeyeceği kadar büyük. Şirketler ise artık devletler kadar güçlü. Bundan böyle şirketlerin topluma ve çevreye duyarlı olmayacağı bir dünyada yaşamak mümkün değil.

Önceleri yalnızca emekliler, ev kadınları gibi aktif olarak çalışmayan kesimlerin katılımıyla faaliyetlerini sürdüren STK’ler bugün gençlerin, çalışanların ve girişimcilerin katılımıyla daha “profesyonel gönüllük hareketlerine” dönüştü. Bundan böyle sivil toplum kuruluşlarıyla şirketlerin birlikte çalışmaları daha sık karşılaşacağımız bir uygulama olacak. Kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının (STK) önemi daha da artacak.

Bugün bazı öncü şirketler dernek ve vakıflara sadece maddi yardımlar yapmakla kalmayıp “sosyal sorumluluk” anlayışı çerçevesinde sivil toplum kuruluşları ile ortak projeler üretiyor. Bu şirketler aynı zamanda kendi çalışanlarının da projelere gönüllü olarak katılmasını destekliyor.

Hiçbirimiz tek başımıza yaşayamayız, tek başımıza mutlu olamayız. Başkalarının sorunlarına duyarlı olmak, onları dikkate almak bizim insan olarak “sosyal bir varlık” olmamızdır. Empati, bizim genetik kodlarımıza işlenmiştir. Bu nedenle sadece kendimizi değil “diğerini” de düşünmek bizim için bir ihtiyaçtır. Biz bu ihtiyacımızı tatmin ettiğimi-

miz zaman kendimizi içinde yaşadığımız topluma “ait hissederiz.” Eğer yaşadığımız ortama “ait” olamazsak hayatımız “anlamsızlaşır.”

Hepimiz başkalarının hayatlarını olumlu yönde etkileyecek bir güce sahibiz. Sadece parayla değil; insan zamanını ve ilgisini vererek bilgisiy-le, uzmanlığıyla fark yaratabilir.

Florence Nightingale hemşirelik alanında, Helen Keller görme ve işitme engelliler alanında, 2006 Nobel ödüllü Muhammed Yunus dar gelirli- lere mikro kredi sistemini kurma alanında müthiş değişimler başardılar. Onlar bu başarıları parayla gerçekleştirmediler. Kendilerine bir görev (misyon) edinmişlerdi ve bunu gerçekleştirmek için savaştılar. Bu insanlar toplumsal bir sorunu kendilerine “dert edindiler” ve bu sorunu ortadan kaldırmayı bir “dava” olarak gördüler.

Sosyal girişimciler, insanların tutkuyla bağlanacakları “davaları” bulma, bir amaç etrafında örgütlenme, gönüllü insanları kendilerine çekme konusunda son derece başarılıydılar. Peter Drucker’a göre sivil toplum kuruluşlarının çok önemli bazı üstünlükleri var:

- Misyonlarını çok iyi tarif ediyor ve bunu çok iyi anlatıyorlar. Misyonları duvarda asılı “güzel sözler” olarak kalmıyor. Misyonlarına uygun yaşıyorlar.
- Parayı işlerinin merkezine yerleştirmiyorlar. Şirketlerin aksine para onlar için bir araç; kesinlikle bir amaç değil.
- Kısıtlı kaynakları israf etmemek konusunda şirketlere kıyasla daha titizler.
- Misyonlarının gerektirdiği organizasyon yapıları kuruyorlar. Proje ekipleri oluşturmak ve iş bittiğinde bu ekipleri dağıtmak konusunda çok ustalar. Şirketlere kıyasla daha esnek yapılar kurabiliyorlar.

• Sivil toplum kuruluşları para için değil “davaları” için çalışıyorlar. Çalışanlar gönüllülük ruhuyla ve yüksek motivasyonla çalışıyorlar. Yaptıkları iş onların hayatına anlam katıyor.

• Misyonları gerçek bir pusula olduğu için, akılları karışık değil. Elleri- ne kaynak geçtiği zaman yaptıkları işi “çoklamak” için gayret gösteriyorlar. Özel sektör şirketleri gibi bilmedikleri alana yatırım yapıp paralarını israf etmiyorlar.

• Çalışanlarını çok iyi eğitiyorlar, bu eğitimi sadece teorik değil pratik uygulamalarla destekliyorlar.

• Yönetim kurullarını iyi çalıştırıyorlar. Yönetim kurulunda yer alan insanlar ya para veren bağışçılar ya da konuyla gerçekten ilgilenen kişiler olduğu için hem hedef vermek hem de hedefleri gerçekleştirmek için yönetime destek oluyorlar.

• Kullandıkları kaynaklar bağışçılardan sağlanan kaynaklar olduğu için “hesap vermek” onlar için çok doğ- gal. Şirketlerin çok zorlandıkları bu konuda onlar gönüllü bir davranış içindeler.

Bütün dernek, vakıf ve meslek kuruluşları iyidir ve başarılıdır demek istemiyorum elbette; ama işini çok iyi yapan, gerçek anlamda fark yaratan başarılı sivil toplum kuruluşları var. Bunların her biri özel sektör liderlerine ilham verecek iyi örnekler.

Bu başarılı kuruluşlardan öğreneceğimiz çok şey var. Onların bir misyonları etrafında birleşme becerilerine, çalışanları motive etme yöntemlerine özel sektör liderleri gıptay- la bakıyorlar.

Sivil toplum kuruluşları bize “misyon odaklı” marka yaratma yollarını çok iyi anlatan birer örnek.

TEMEL AKSOY



Kıtaların Geleneksel Buluşması: 2012 LONDRA OLİMPİYAT OYUNLARI

30. Olimpiyat Oyunları, 27 Temmuz günü Londra Olimpiyat Stadyum'unda gerçekleştirilen açılış töreni ile başladı. Yaklaşık iki hafta süren oyunlarda, 197 ülkeden 10,500 sporcu, 26 spor türünde mücadele etti. Pekin'de düzenlenen 2008 Olimpiyat Oyunları'na 68 sporcu ile katılan Türkiye, Londra'da 114 sporcu ile oyunlarda yer aldı. Bu sayının artmasındaki önemli etkenler arasında, bugüne kadar takım sporlarının

dan sadece basketbol ve futbolda temsil edilmiş olan Türkiye'nin, 52 yıl aradan sonra Bayan Milli Voleybol ve Basketbol Takımları'nın başarılarıyla tekrar takım sporlarında yarışmaya hak kazanmış olması ve Pekin Olimpiyatları'nda 15 sporcu ile temsil edildiğimiz atletizm branşında mücadele etmek üzere 27 sporcunun Londra'ya gitmeye hak kazanması gösterilebilir. Olimpiyat tarihinde, 3. kez oyunlara

ev sahipliği yapmaya hak kazanan ilk şehir olan Londra, daha önce 1908 ve 1948 yıllarında oyunları ağırlamış. 2012 oyunlarına ev sahipliğinin açıklandığı 2005 tarihinden itibaren yoğun bir çalışmayla ve yaklaşık €11,5 milyarlık toplam bütçeyle hazırlıkları tamamlanan oyunların sloganı, sürdürülebilir kalkınma teması içerisinde "nesillere ilham kaynağı" (Inspire Generations) olarak belirlenmiş. Endüstriyel yapılaşmanın



yoğun olduğu Doğu Londra Bölgesi'nin, Olimpiyat Köyü'nün de aralarında yer aldığı tesislerin inşası için seçilmiş olması, bölgenin yenilenmiş imaj ve alt-yapı olanakları ile cazibe merkezi haline dönüştürülmesini hedefliyor. Bu hedef içinde kuşkusuz en büyük rolü, 80,000 seyirci kapasiteli Olimpiyat Stadyumu oynayacak. Londra'nın 3. büyük stadyumu olarak inşa edilen tesis, Paralimpik Oyunları'ndan sonra 2017 yılında gerçekleştirilecek Dünya Atletizm Şampiyonası'na da ev sahipliği yapacak. Yüzme ve kule atlama gibi su sporları yarışlarının gerçekleştirildiği 17,500 kişi kapasiteli Aquatics Centre, tamamen geri-dönüştürülebilir PVC malzemesi ile inşa edilen ve oyunlardan sonra kaldırılacağı açıklanan Basketball Arena ve bisiklet yarışlarının gerçekleştirildiği ve oyunları takiben doğal yaşam alanı olarak korunacak Hadleigh Farm, bölgeye kazandırılan tesislerden diğerlerine örnek olarak gösterilebilir. Design Museum tarafından 2012 Mimarlık Özel Ödül'ünü kazanan ve oyunların sürdürülebilirlik temasına en fazla yakıştırılan Velodrome ise, gün ışığından maksimum derecede faydalanarak aydınlatma ihtiyacını azaltmak ve tesis içi su tüketiminin %70'ini çatısında biriken yağmur sularıyla karşılamak üzere tasarlanmış. Olimpiyat Köyü içerisinde yer alan ve oyunlardan sonra yerel halkın kullanımına sunulması planlanan Atık Su İstasyonu (The Pumping Station), elektrik ve ısıtma ihtiyacını karşılayacak Enerji Merkezi (The Energy Centre) ve iş merkezi haline dönüştürülerek bölgenin ekonomik kalkınmasına hizmet etmesi planlanan, 80,000 m² alana kurulu Uluslararası Medya ve Yayın Merkezi (IBC/MPC) ise Londra Olimpiyatları'nın "çok boyutlu sürdürülebilirlik" vurgusuna örnek olarak gösterilebilecek diğer tesisler. Dünyadaki en büyük uluslararası etkinlik olarak kabul edilen Olimpiyatlar'ın, 7 yıldır süren planlama çalışmalarına rağmen, ölçeğine yakışır sorunları beraberinde getirmesi ise kaçınılmaz. Sürdürü-

lebilirlik temasının en büyük tehditlerinden biri, oyunlar sırasında şehri ziyaret ettiği tahmin edilen 11 milyon ziyaretçi oldu. Ziyaretçilerin, sadece şehir içi toplu taşıma kapasitesine getirdiği yükün, günlük ekstra 3 milyon yolcu bulması Olimpiyat bütçesinden yüksek miktarlarda ödeneğin, ziyaretçilerin şehir içi yönetimine aktarılmasını kaçınılmaz kıldı. Oyunlar sırasında gerek ziyaretçilerin gerekse ülke heyetlerinin güvenliğinin sağlanması, harcamaların planlanın çok üstünde gerçekleşmesine neden olan bir diğer faktör olarak gösteriliyor. Londra'nın ev sahipliğinin açıklanmasından sadece bir gün sonra, şehir merkezindeki önemli ulaşım hatlarına düzenlenen ve 52 kişinin ölümüyle sonuçlanan terörist saldırıları, Olimpiyatlar sırasında çok sıkı tedbirlerin alınması gereğini açıkça göstermiş. Ancak, buna benzer öngörülemeyen harcama kalemleri neticesinde, Olimpiyat Adaylık Raporu'nda belirtilen bütçe rakamının çok üstüne çıkılmış olması da oyunlar için kullanılan vergi gelirleri konusunda yerel halkın tepkilerine yol açmış. Toplam harcama tutarının sadece %23'ünün sponsor ve yayın hakları ücretleri ile bilet satışlarından geri kazanılmış olması, oyunların uzun vadeli karlılığı konusundaki tepkileri ve soru işaretlerini giderme konusunda yetersiz kalmış. Oyunlar sayesinde şehrin az gelişmiş Doğu Bölgesi'nde ekonomik kalkınmanın hız kazanması, yeni geliştirilecek iş imkanları ve yeni kurulan tesislerin farklı kullanım alanlarına dönüştürülmesi ile mümkün olabileceksen de, oyunların karlı bir etkinlik olarak kabul edilmesi ancak zaman içinde gerçekleşebilecek.

Tepkiye sebep olan bir diğer husus ise, oyunlar için geliştirilen maskotlar oldu. Organizasyon komitesinin tasarımları için €500 bin harcadığı önerilen maskotlar, Wenlock ve Mandeville olarak adlandırılmış. Olimpiyat Oyunları'nın maskotu Wenlock'un adı, 19. yüzyıl ortalarında geleneksel spor turnuvalarının düzenlendiği Wenlock kasabasından esinlenilerek belirlenmiş. Paralimpik Oyunları'nın maskotu Mandeville'in adı ise, Dr Ludwig Guttman'ın omuriliği rahatsızlığı tedavisi gören askerlerin spor yaparak sağlıklarına kavuşması için 1940'lı yıllarda Mandeville kasabasında düzenlemeye başladığı Stoke Man-

deville Oyunları'ndan geliyor. Bugüne kadar Olimpiyat Oyunları maskotları, çoğunlukla ya ülke ya da ev sahibi şehrin sembolü olarak kabul edilen hayvan figürlerinden oluşurken, ilk bakıldığında bilgisayar oyunları karakterlerine benzeyen tek gözlü Wenlock ve Mandeville'in, sevimli ve eğlenceli karakterler olarak kabul görmemesini anlamak çok da zor değil. Organizasyon komitesinin eleştirilere cevabı ise oyunların başlaması ile birlikte gerek görsel medyada gerekse yarışmalar sırasında gerçekleştirilecek animasyon şovların, maskotların sevilmesinde etkili olacağı yönünde olmuş. Maskotların beğenilmesi ve kabul görmesi, özellikle hediyelik eşya satışlarından elde edilen gelirin açıklanması ile anlaşılabilir. Ancak, hediyelik maskotların Çin'de oyuncak üreten bir fabrikaya sipariş verilmiş olmasına tepki gösteren sivil toplum örgütlerini de unutmamak gerekiyor. Söz konusu fabrikada, işgörenlerin uzun vardiyalarda çalıştırıldıkları ve elverişli iş ortamının sağlanmadığı yönündeki tepkiler, hediyelik maskotların satışını etkilemiş olabilir. Büyük Britanya Kraliçesi II. Elizabeth'in resmi açılışını Londra'ya yakışır yağmurlu bir günde yaptığı 2012 Londra Olimpiyatları'nın, iki haftadan fazla süren yarışmalarla dünya genelinde milyonlarca kişiyi televizyonlarının başına kitlediği ise kuşkusuz. 12 Ağustos günü gerçekleşen kapanış töreninde, 2016 Olimpiyatları'nın ev sahibi Rio'ya bayrağı teslim eden Londra'nın Olimpiyat tecrübesi, daha önce pek çok kere adaylık başvurusunda bulunmuş ve 2020 yılı için tekrar aday olan İstanbul için de önemli dersler içeriyor.

Referanslar:

- www.london2012.com (Erişim; 28/06/2012)
www.olympic.org (Erişim; 28/06/2012)
www.olimpiyatkomitesi.org.tr (Erişim; 28/06/2012)
www.tfl.gov.uk (Erişim; 28/06/2012)

Yrd.Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ

ESKİ AŞKLAR BARDAK OLDU

Tükettik herşeyi, kirlettik... Yeri, göğü, suyu. Tükettik dostlukları, arkadaşlığı, en çok da aşkı...

Ne "Bir bahar akşamı rastladım size" kadar saygındır artık aşk ne "Ben sana mecburum bilemezsin" kadar dokunaklı, dokunulması dört sözcük...

Olgun değildir artık aşk, saygın hiç değil... Aynıdır artık aşkların kan grubu isimler farklı olsa da. Aşkta verem olmaz artık aşık, aşkın kendisi veremdir nasılsa.

Duygusuzdur artık aşklar, uygunsuz. Ne sarı saçlar bağlanırlı deli gönüle, ne ucu yakılır mektupların.

İki parmağın iki tuşu arasındadır artık aşk... "O bana yazıyor"dur, "ben ona yazıyorum"dur, biriyle beraberken "ötekine yazıyoruz"dur... "Ayrıldık"tır, "ilişkideyiz"dir, "yine ayrıldık"tır, "şununla çıkıyorum"dur, "ondan da ayrıldım"tır... "Eh işte takılıyor"dur aşk.

Ne eski aşklar var artık ne eski aşıklar!

Onu kendinden çok seven, dağı delen, ölüme giden, çöllere düşen aşıklara, leylalara, mecnunlara, Ferhat ile Şirin'e, Kerem ile Aslı'ya, Mem-u Zin'e selam olsun.

Gerçek Aşk-sızlık üzerine bu kadar tümceden sonra gerçek aşka ve aşıklara bir göz atmakta fayda var sanırım.

Çünkü gerçek aşk;

ESARETTİR!

Moğol Hükümdarı Akbar'ın oğludur. Eğitim için gönderildiği vilayetten 14 yıl sonra döner. Bu dönüş kutlanacaktır elbet. Sofralar kurulur, çalgı çengi başlar. Oğul, raksını gördüğü adının anlamı olan; narçiçeği kadar güzel Anarkali'ye vurulur.

Evlenmek ister; kurallar katı, bir prensin halktan bir kızla evlendiği nerde görülmüş? Hele de bu kız rakkase olursa! Gün geçtikçe alevlenir bu aşk, büyür, büyür...

Öyle ki bütün hanlığı sarar. Çevre illerde duymayan kalmaz.

Prensın babası Akbar çok rahatsızdır bu durumdan. Yapılacak tek şey vardır; prens ile kızın görüşmesini yasaklamak. Aşk yasak tanır mı? Gizli gizli görüşür yine de iki sevgili.

Prens için tek kurtuluşu vardır artık, babasıyla savaşmak. Kozlarını paylaşacaktır; ya ölecek ya da kavuşacaktır sevdiğine.

Savaşta mağlup olur genç aşık, yılların savaşçısına karşı durmak kolay mıdır?

Kozlar Akbar'ın elindedir artık. "Seç birini" der "ya vazgeç, ya öl."

Ölümü seçer oğul ama Anarkali buna razı gelmez. "Bir gece" der. "Yalnız bir gece, sevdiğimle geçireceğim bir

geceye karşılık hayatım."

Kabul eder bu teklifi Akbar. Ne de olsa bir gece ile kurtulacaktır bu zehirli çiçekten.

Sonrası, Akbar bu güzeller güzeli nar çiçeğini, taş duvardan örülmüş bir hücreye hapseder.

Prens Salem'e gelince, her gün hücrenin önünde Han'ın Anarkali'yi affetmesini bekler fakat, nafiyledir.

Mevsimler gelir geçer. Artık umutlar tükenmiştir. Tüm şehir halkı ağlar bu hüznü aşk hikayesine.

Bilinen odur ki Salem hayata gözlerini bu taş duvarın dibinde, umudunu kaybetmeden veda etmiştir.

Aksi düşünülebilir midir?

SEVDİĞİ İÇİN ÖLEBİLMEKTİR

Gogol için,"olağanüstü bir olaydır"tır, Dostoyevski için ise "gelecekte haber veren bir peygamber..."

Modern Rus edebiyatının oluşmasına en çok katkıda bulunan yazın ve düşün adamıdır o. Klasik batı edebiyatını ve Rus halk ruhunu sentezleyerek, Rus edebiyatında gerçeklik akımını başlatan liderdir.

Bir baloda yüksek rütbeli bir memurun kızı olan Natalya Gonçarova ile karşılaşır ve büyüleyici güzellikteki bu genç kıza aşık olur. Natalya'ya evlenme teklifi eder, Natalya ise onun evlenme teklifini reddeder. Bu durum karşısında umutsuzluğa kapılan şair, Moskova'dan uzaklaşmak ister. Rus ordusuna katılır, edebiyatla ilgisi olmayan ve onu bir şair olarak umursamayan Natalya'yı unutamaz.

Moskova'ya döndüğünde evlenme teklifini yineler. Natalya bu durum karşısında kayıtsız kalsa da şair, ailesini ikna etmeyi başarır. Güzel, kokusuz yapay bir çiçek olan Natalya onun eşidir artık.

Mutluluğu uzun sürmez şairin, d'Anthes adında bir rakibi olduğunu öğrenir. D'Anthes, Natalya'ya kur yapmakta belki de ilgisi karşılık bulmaktadır. Şair onuruna düşkündür. Natalya'ya aşiktir, onu paylaşmaya niyeti yoktur. Bu Fransız delikanlısı ile kozlarını paylaşmalıdır. D'Anthes'i düelloya davet eder. Aşkı için ölüme meydan okuyuşudur bu şairin. Cesurdur, korkusuzdur...

Oysa küçümsenecek bir rakip değildir d'Anthes; ordunun en iyi nişancılarından biridir.

Vakit gelir, silahlar çekilir. Omzundan yaralar bu Fransız delikanlısını şair fakat, kendisinin aldığı yara çok daha ağırdır, ölümcüldür... İki gün yaşar şair. Öldüğünde 37 yaşındadır.

Aşkı uğruna ölmeyi göze alan şair, Rus Edebiyatı'nın güneşi Aleksandr Sergeyeviç PUŞKİN'dir.

HER ŞEYDEN VAZGEÇEBİLMEKTİR

Windsor Dükü, çok zeki ve kültürlü üstelik bütün kadınların aşık olduğu yakışıklı bir adamdır. Ana dili gibi Almanca, Fransızca ve İspanyolca bilir. 1936'da babası ölünce onun varisi sıfatıyla tahta çıkar. 325 gün sürecek tir krallığı.

Wallis Simpson'u tanır tanımaz kapılır büyüüne. Fakat bir sorun vardır. Simpson Amerikalıdır ve evlidir. "Boşan" der Simpson'a, bu bir evlenme teklifidir aynı zamanda. Boşanır Wallis Simpson, yalnız unuttuğu bir şey vardır kralın ya da umursamadığı. İki kere boşanmış bir Amerikalı kadınla, bir yabancıyla, bir kralın evlenmesine İngiliz yasaları, kiliseleri ve gelenekleri izin vermemektedir.

Bilgisi, becerisi, yetenekleri bir krala yakışırdır ama gel gör ki tahtı ve ükesini karşısına alacak kadar büyüktür aşkı. Kraliyet ailesi tarafından dışlanmayı, Londra Hükümeti tarafından hor görülme yi göze alır.

Kral, 10 Aralık 1936'da deli gibi aşık olduğu sevgilisi dul Amerikalı Wallis Simpson ile evlenebilmek için, tacından ve tahtından vazgeçmeye karar verir. İngiltere halkı 8. Edward'ın aşkı uğruna tahtı bıraktığını radyodan Edward'ın kendi ağzında öğrenir. Heyecanlı ve kararlıdır. Kral aşkı uğruna tahtını kardeşine bırakır. O, İngiliz Monarşi'si için son derece önemli değişiklikler yapan, Kral 8. Edward'tır.

HER ŞEYİ GÖZE ALMAKTIR

Bizans dönemidir. Fakir bir Kıbrıslı köylü adada geçinemeyince başkente göç eder.

Geçimini sağladığı ve bildiği tek işi vardır köylünün; ayı oynatmak...

İki sosyal grup vardır Bizans'ta, yeşiller ve maviler. Kıbrıslı, Hipodromda Yeşiller Partisi'ne katılır ve en çok bildiği işi yapmaya devam eder. Üç kız çocuk sahibi bu köylünün rahatı yerindedir artık.

Fakat, iyi günler çok sürmez. Yakalandığı amansız hastalığa yenik düşer ve ölüverir. Kızların ortancası olan Teodara alır tüm sorumluluğu. Pandomim sanatçısı olarak eve biraz ekmek getirirse de büyüüp serpildikçe karşı konulmaz bir hal alır güzelliği. Eğlencelerin vazgeçilmezidir artık, eğlenir, en çok da eğlendirir.

Zamanın Bizans İmparatoru eğlence meclisinde görür onu ilk. Bilinen, sonraki gün derin bir aşkla bağlandıdır

ona. Geçmiş i imparatoriçe olmaya uygun değildir elbette ama bu öyle bir aşktır ki, imparator ne saray soylularına aldırır, ne de skandallara... Evlenir kentin en ünlü (!) kadınıyla. Teodara aşkın adıdır, çünkü aşk, Teodora'dır. Bir eş arayan İmparator, bir elmas bulmuştur.

Hayatta en çok sevdiği insan Teodara'dır artık. Yanılmaz Teodara da onu. Muhteşem bir imparatoriçe olur.

Aşkı uğruna imparatorluğu karşısına alan aşık, Doğu Roma'nın en kudretli hükümdarı, imparatorluğa en parlak dönemini yaşatan Justinyen'dir.

SEVDİĞİNİ ÖZGÜR BIRAKMAKTIR

Orta Anadolu'da bir köy.. Sıradan bir günün sonrası güneş yine batmaktadır ufukta. Akşam çöker köyün üstüne. Yatma vakti gelmiştir. Erkek üstünü değiştirir. Kadın pencereye yönelir. Belli belirsiz bir silüet belirir camda. Gülümser kadın. Sevgilisi tam da anlaştıkları saatte bahçededir. İşaretleşir iki aşık. Şabah şafak çökmeden yola düşülecektir. Uyku tutmaz kadını, huzursuzdur, yarın başka bir gün olacaktır.

Gün ağarmadan buluşur iki aşık koşarlar elele. Kaçmak güzeldir; çünkü kavuşmaktır sevgiliye. Zordur; çünkü korku belasıdır. Töre, namus belası, yoksulluk...

Nefes nefese kalır kadın ve erkek. Ayaklarında derman kalmamıştır. "Duralım" der kadın. "Soluklanalım hele" "çarığım da ayağım da batan bir şey var bir de. Yola çıktı-ğımızdan beri ayağımı kemirmekte."

Otururlar bir gölgelikte. Kadın çarığını çıkarır. Çıkartıp bakar ki...

Ayakkabısının içinde bir tomar para!!!!

Kocası her şeyin farkında.

Biliyor ki gidecek, "Beni terk edecek ama bunca yıl çorbasını içtim, yıkadığı çamaşırları giydim.. Bana emeği geçti." YABAN ELDE MUHTAÇ OLMASIN DİYE !!! Kendi sevdiğinin, sevdiğine kaçacağını bilen yine de engellemeyen o adam,

O yoksul köylü,

O güzel insan,

O terkedilen adam,

Ozanların Piri Aşık Veysel'dir.

Dilara ÖZKILIÇ
Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
3. Sınıf



Tasarruf, Yatırım ve Büyüme

Türkiye, büyümede sayılı ekonomiler arasında yer alıyor. Buna karşılık büyümesi istikrarlı değil. Yani inişli çıkışlı bir eğilim izliyor. Bir bakıyorsunuz yüzde 9 büyümüş bir bakıyorsunuz yüzde 4 büyümüş, ertesi yıl küçülmüş, sonra tekrar yüzde 8 büyümüş. Bu iniş ve çıkışlar yatırım ortamını bozuyor.

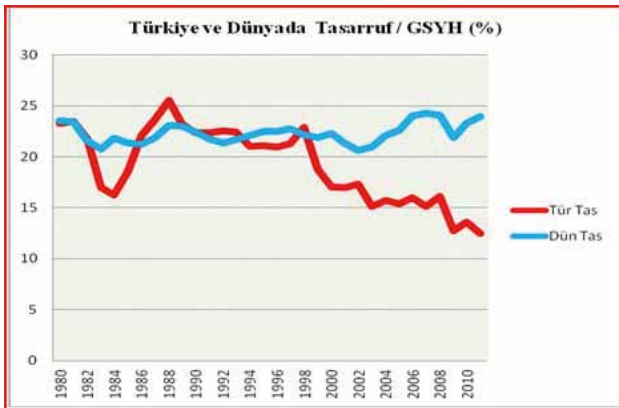
Bunun nedenlerini irdeleyebilmek için öncelikle Türkiye’de yatırımlara kaynaklık eden tasarrufların oranına bakmak gerek. Yani tasarrufların GSYH’ya oranı nedir? Yıllar itibariyle nasıl gelişmiştir? Dünya ortalamasıyla karşılaştığımızda nasıl bir görünümü çizmektedir?

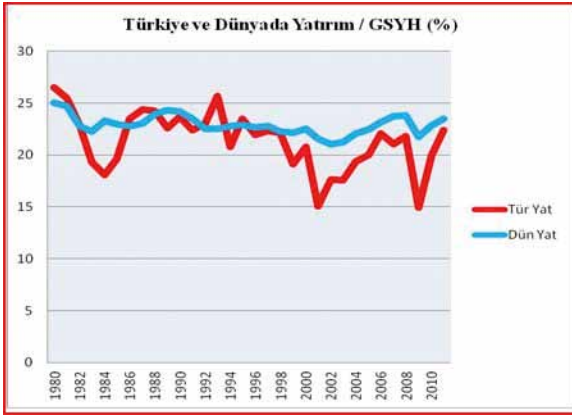
Bu soruların yanıtları aşağıdaki grafikten izlenebilmektedir (Bu yazıdaki bütün grafikler için kullandığım ve-

rileri IMF WEO Database April 2012’den derledim.). 1980 ile 2011 yılları arasında Türkiye’deki tasarrufların GSYH’ya oranıyla dünyada aynı oranın ortalamasını karşılaştırmalı olarak gösteren bu grafik, 1990’lı yıllarda yaşanan yakınlaşma dışında Türkiye’de tasarrufların sürekli olarak dünya ortalamasının altında seyrettiğini ortaya koyuyor. Değerlendirmeye esas aldığımız 32 yıllık dönemin son 12 yıllık bölümünde Türkiye’de tasarruf oranının sürekli bir düşüş eğilimi sergilediği grafikten açıkça görülebiliyor. Dünya ortalamasının yukarı gittiği son birkaç yılda bile Türkiye’de tasarruflar gerilemeye devam etmiş bulunuyor.

Tasarruf, yatırımın kaynağıdır. Özkaynak kullanarak da yapılırsa kredi kullanarak da yapılırsa yatırımlar tasarruflara dayanır. Tasarrufların yetersiz kaldığı bir durumda yatırım yapılabilmesi için tek çözüm dış kaynakları kullanmaktır. Bu durumda yatırımlarda kullanılacak hammadde, ara malı ve yatırım mallarını ithal edebilmek için dış kaynaklara başvurulması gereği ortaya çıkar. Burada ağırlık kısa vadeli satıcı kredileri olduğunda bir süre sonra finansman darboğazlarıyla karşılaşmak kaçınılmaz hale gelir.

Aşağıdaki grafik aynı dönem içinde Türkiye’de ve dünyadaki yatırımların GSYH’ya oranını karşılaştırmalı olarak göstermeyi amaçlıyor.

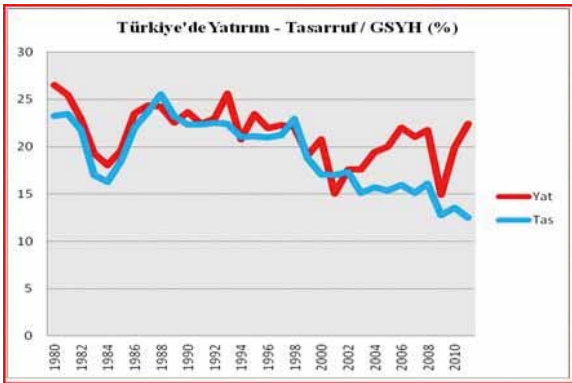




Dünyada yatırımların GSYH'ya oranı ortalama olarak istikrarlı sayılabilecek bir eğilim izlerken Türkiye'ye inişli çıkışlı bir eğilim içinde görünmektedir. 2001 krizinin yarattığı etki ve bize etkisi 2009'da görülen küresel krizin yarattığı yatırım düşüşleri dikkat çekicidir. Özellikle küresel krizden dünya ortalaması fazla etkilenmezken Türkiye'ye etkisi çarpıcıdır.

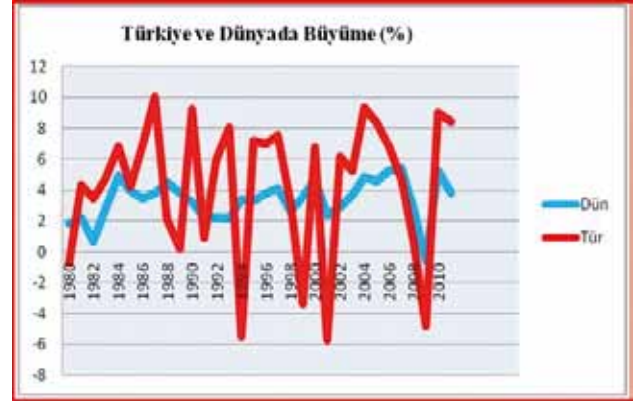
İlk iki grafiği karşılaştırdığımızda gerek tasarrufların gerekse yatırımların oranı konusunda inişler ve çıkışlar yaşadığımızı ve dünya ortalamalarının gerisinde kaldığımızı söylemek mümkün ise de asıl sorunun tasarruflarımızın yetersizliğinde olduğu açıkça görülmektedir. Aslında tasarruflardaki yetersizlik yatırım oranı üzerinde de olumsuz etki yapmaktadır.

Aşağıda sunduğum grafik Türkiye'de tasarruflar ile yatırımların GSYH'ya olan oranını göstermektedir. Buraya kadar anlattıklarımızın çok daha net biçimde görüldüğü bir grafik bu.



Grafiğe baktığımızda 1980'lerden başlayarak her iki büyüklüğün de iniş eğiliminde olduğunu görüyoruz. 2001 krizini izleyerek yatırımlarda yeniden artış ortaya çıkmasına karşılık tasarruflardaki düşüş daha da hızlanmıştır. Grafik bize tasarruflar ile yatırımlar arasındaki açığın giderek büyüdüğünü göstermektedir.

İç tasarrufların yetersizliği, buna karşılık iç talebin ve dış talebin yüksekliği sonucu üretimini artırmaya devam eden Türkiye, ekonomisini de büyütme sürdürmüştür. Aşağıdaki grafik Türkiye'nin 1980'den 2011 sonuna kadar olan büyüme çizgisini dünya ortalama büyümesiyle karşılaştırmayı amaçlıyor.



İlk bakışta dikkati çekeceği gibi Türkiye'nin büyüme çizgisi son derecede istikrarsız bir görünüm sergilemektedir. Bu istikrarsızlıkta birçok etken söz konusu olmakla birlikte perde arkasında dış kaynak bulduğu sürece yatırım yapıp büyüyen, dış kaynaklara ulaşamayınca krize giren bir ekonominin öyküsü saklıdır. İç tasarrufları yetmeyen ve giderek azalan, o nedenle sürekli dış kaynaklara başvuran bir ekonominin görünümüdür bu.

Bu durumda yapılması gereken şey üç seçenektir: (1) Yatırımları düşürmek, dolayısıyla büyümeyi düşürmek, (2) Tasarrufları artırmak, (3) Yetersiz kalan iç tasarrufların yerine dış kaynak kullanmak. Türkiye 2000'li yıllar boyunca üçüncü yolu seçmiş ve cari açığını bu yolla kapamıştır. Cari açığın düşürülmeye çalışıldığı bir ortamda büyümeyi sürdürmek isteyen bir ekonominin işi o kadar kolay değildir.

Buraya kadar anlattıklarımız ışığında aynı verileri kullanarak Çin ve Türkiye'nin ekonomik gelişimini karşılaştırılmalı olarak ortaya koymaya çalışalım.

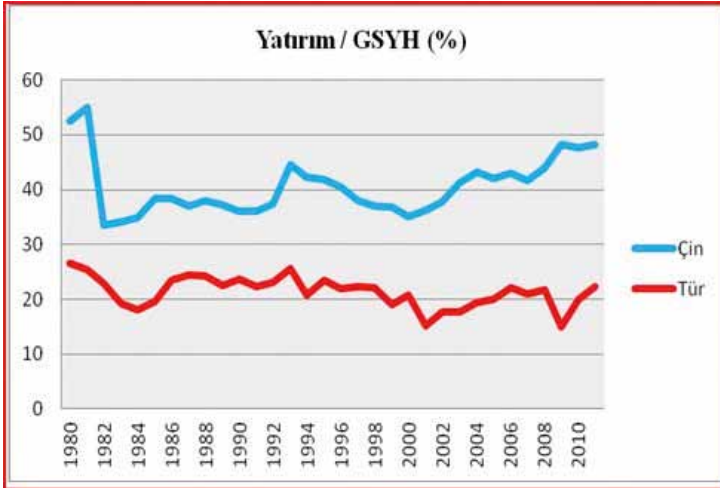
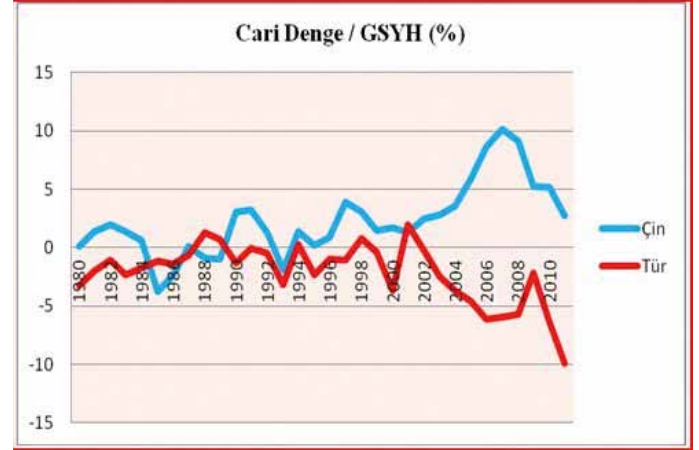
Çin ile Türkiye'nin Tasarruf, Yatırım ve Büyüme Açısından Karşılaştırması

Refah artışı sürdürülebilir büyümeyle olur (büyüme inişli çıkışlıysa refah artışı ve refah kaybı birbirini siler)

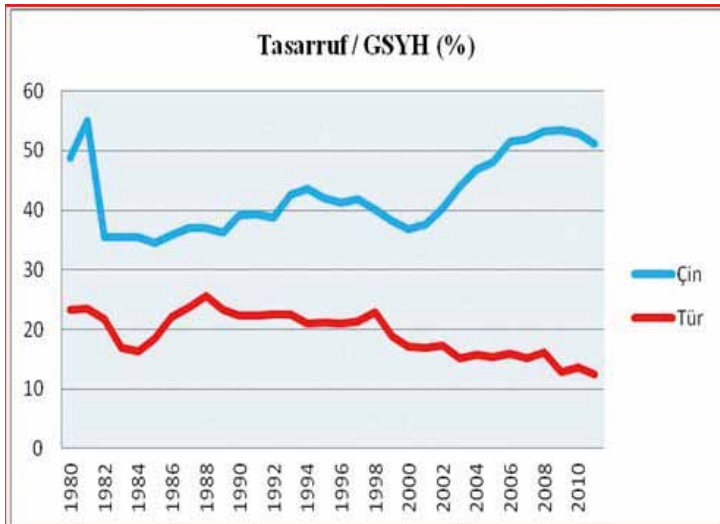


Büyüme yatırımdan gelir (Bir ekonomide yatırımlar ne kadar yüksekse o ekonomi o kadar hızlı büyür)

Eğeryatırımlarıçtasarruflardanbüyüksecariaçıkolur (Cari açığı kapatmak için de dışarıdan tasarruf ithal edilir yani borçlanma ve/veya sermaye girişi gerekir)



Yatırımın dayanağı tasarruflardır (Bir ülkede yatırım yapabilmek için iç tasarruflar yüksek olmalıdır)



Mahfi Eğilmez





SUNUM YERİNE

İnteraktif Eğitim

Şirket içi eğitimler artık birçok kurum için büyük önem taşıyor. Çünkü çalışanların kendini geliştirmesi hem kuruma, markaya katkı sağlıyor hem de şirkete olan aidiyet duygusunu artırıyor. Firmaların bu tarz etkinliklere, eğitimlere ayırdığı bütçe değişken. Genel olarak bakıldığında firmaların eğitim bütçeleri 100.000 TL ile 10 milyon TL arasında değişiyor. Bu değişikliklerde de firmanın büyüklüğü, çalışan sayısı, insan kaynakları ve eğitim politikaları büyük rol oynuyor.

Verilen eğitimler de dönemsel olarak değişiyor. Bazen kişisel gelişim eğitimleri öne çıkarken bir süre sonra liderlik, satış yöntemleri eğitimleri revaçta olabiliyor. Önümüzdeki yıllarda da eğitimin verilmiş şeklinin değişmesi bekleniyor. Tek bir metod yerine birden fazla metodun iç içe geçerek

oluşturduğu entegre, interaktif eğitim modelleri üzerinde konuşuluyor. Ayrıca, gelişen teknoloji ve internet odaklanmanın süresini kısalttığı için ilgiyi sürekli ayakta tutmak ve merakı uyanık tutmak gerekiyor. Bu gelişmelerle birlikte artık eğitimi veren kişinin daha az konuşup daha çok etki yaratması bekleniyor.

Şirket etkinlikleri ve eğitimlerinin çalışana çok büyük faydalar sağlıyor. Kendilerini geliştirebiliyorlar, kurumu katkı sağlayabiliyorlar... Bunun yanı sıra çalıştıkları kuruma karşı bir aidiyet hissi de uyandırıyor, motivasyonları artıyor ve kendilerini değerli hissediyorlar. Sadece bunlar da değil, bu tür etkinlikler sayesinde çalışanlar iş stresinden uzaklaşıyor, kurum içinde değişik departmanlarda görev alanlarla

farklı bir ortamda tanışmış oluyor ve daha yoğun bir iletişim sağlanabiliyor. Eğitimler, şirketlerin önem verdiği bir konu. Çalışanlara farkındalık kazandırmak, donanımlarını güçlendirmek için çeşitli eğitimler, aktiviteler düzenliyorlar. Fakat maddi açıdan bir kısıtlama yapılması gerektiğinde ilk olarak şirket eğitimlerinden, etkinliklerinden kısıntı yapılıyor. Bazı şirketler bu eğitimleri tamamen keserken bazıları da daha küçük çaplı aktivitelere yöneliyor. Kurumların bir kısmı daha teknik, akademik eğitimleri tercih ederken bir kısmı da işin içine eğlence katarak takım çalışmasını ön plana çıkarmayı hedefliyor. Bunlar da genelde oyunlar üzerinden yapılıyor. Eğitimleri, aktiviteleri genelde şirketlerin insan kaynakları birimleri ya da eğitim departmanlarındaki sorumlu kişiler düzenliyor.

Eğitim veren kurumlarla da bu kişiler iletişime geçiyor.

Bu tip etkinlikleri yeni yeni duymaya başladık. 10-15 yıl önce bu eğitimler, aktiviteler bu kadar ön planda değildi, bu kadar yaygın da değildi. Geçen süre içinde hem daha çok şirket bu uygulamaları kullanmaya başladı hem de türleri çeşitlendi, daha çok seçenek sunuldu. İnternetin hayatımıza iyice girmesiyle bilgi almak ve araştırma yapmak da kolaylaştı. Böylece birçok şirket bu tarz aktivitelerden haberdar oldu. Eğitim veren firma sayısının da artmasıyla rekabet de başladı. Yoga, astroloji, taş bilimi gibi kişisel gelişim konularından, ortak yapılan sosyal sorumluluk projelerine (ihtiyaç sahipleri için ev inşası, ağaç dikimi, bisiklet montajı ve çocuklara hediye edilmesi, organik tarım alanları yaratıp üretim yapılması, hazine avı gibi), değişik sanat faaliyetlerine kadar pek çok aktivite yapılıyor. Bu aktivitelerin türünü kurumların bütçe imkanları kadar kurum kültürü öğeleri ve çalışan eğilimleri de belirliyor. HTC Turizm Müdürü Sinan Haliç, hazine avı oyununu anlatıyor: “Ekibinizi her biri 5 kişiden oluşan daha küçük ekiplere ayırıyoruz. Hazine Avı kit çantasını ekibe teslim ettikten sonra ilk ipucu ile macerayı başlatıyoruz. Ekipler, önceden yerleştirdiğimiz ipuçlarını, karşılaştıkları şifreli problemleri çözerek ve birlikte hareket ederek buluyor ve sonunda büyük hazineye ulaşıyorlar. Takımlar kendi aralarında mücadele ederlerken aslında finaldeki hazine sandığına sadece biraraya geleerek ulaşabiliyorlar. Bu tip aktivitelerde kurumun talebi doğrultusunda firmanın kurumsal değerleri, toplantının teması, şirket mottosu, kampanya sloganı gibi değerler işlenebiliyor.”

Krizde talep edilen eğitimin türü değişti.

Firmaların bu tarz etkinliklere, eğitimlere ayırdığı bütçe değişken. Genel olarak bakıldığında firmaların eğitim bütçeleri 100.000 TL ile 10 milyon TL arasında değişiyor. Eğitim bütçeleri yıllık olarak belirleniyor ve firmanın büyüklüğü, çalışan sayısı, insan kaynakları ve eğitim politikaları da bu bütçenin şekillenmesinde büyük rol oynuyor. Bazı şirketlerde yerleşmiş

bir eğitim kültürü varken bazıları bunu yeni yeni sisteme oturtmaya çalışıyor. Çalışanlarına hem teknik uzmanlık hem de kişisel gelişim konusunda eğitim imkanı sunan şirketler, bu eğitimleri çalışanlarına yaptıkları en büyük yatırım olarak görüyorlar. Bu nedenle de önemli bütçe ayırıyorlar.

Hatta kriz dönemlerinde bile eğitime ayırdıkları bu bütçede kesinti yapmıyorlar. Furla Turizm Organizasyon ve Eğitim Hiz. Kurucusu Semen Öner,

timler verdiklerini belirten Erol, ayrıca bu dönemde risk yönetimi eğitimlerinde de yoğunlaştıklarını söylüyor. Kriz sonrasında ise teknik eğitimler artarak devam ederken, kişisel gelişim ve yetkinlik eğitimlerine olan talep de artmaya başlamış.

2001 krizinde, tasarruf tedbirleri kapsamında ilk feda edilen konulardan birinin eğitim bütçeleri olduğunu belirten Fenomen Prodüksiyon ve Organizasyon Yönetici Ortağı Meriç Ko-



kriz süresince eğitime yatırım yapan şirketlerin bu konuya ayırdıkları bütçelerinde herhangi bir azalma sözü konusu olmadığını söylüyor. Bu da Türkiye’de bulunan firmaların konuya gerekli hassasiyeti gösterdiklerinin en önemli işaretlerinden biri. Nar Eğitim Danışmanı, Eğitimci İmge Erol, kriz döneminde, bazı şirketlerin eğitimleri tamamen durdurmayı ya da eğitime ayırdıkları bütçeyi kısmayı tercih ettiklerini, bazı iş ortaklarının ise krizi bir fırsat olarak görüp krizden daha güçlü çıkabilmek adına eğitim programlarına devam ettiklerini ifade ediyor. Bu dönemde ağırlıklı olarak kısa sürede iş sonucu yaratmaya destek olabilecek, davranışa geçirilebilecek teknik eği-

raltürk Polat, bu yaklaşımın orta ve uzun vadede getirdiği sakıncalar tecrübe edildikten sonra, artık kriz döneminde eğitim faaliyetlerinin tamamen durdurulmadığını ancak önceliklerin belirlendiğini gördüklerini söylüyor: “Yüksek öncelikli olmayan ihtiyaçlar da yine gündemde tutularak bütçeleri sonraki dönemlere erteleniyor.”

MCT Yönetim Danışmanı Arif Gürdenli, şu sıralar ise firmaların kriz döneminde eğitimleri tamamen kesmediğini bunun yerine doğrudan işe dönecek programlara odaklandıklarını söylüyor. Sunum becerileri, kişisel algı yönetimi, duygusal zeka gibi kişisel gelişim programlarının bu dönemler-

de geriye çekildiğini belirten Gürdenli, şirketlerin bunlar yerine satışın etkinliğini artırma, liderlik, yönetim becerileri gibi programları tercih ettiklerini söylüyor.

Yurtdışındaki eğitim konuları benzer

Yurt dışındaki firmaların da Türkiye’dekilere çok benzer ihtiyaçları var. Yurtdışında kurumsal eğitim faaliyetleri açısından Türkiye’nin kurumsal eğitim dünyasından çok da farklı süreçler yürütülüyor.

Meriç Koraltürk Polat, genel olarak bakıldığında yurtdışının farkının, sadece çalışan başına sunulan yıllık adam/saat eğitimlerinin daha fazla olduğunu söylüyor. Çünkü eğitim kültürü daha yaygın. Eğitim konuları, yöntemleri konusunda Türkiye’nin çok ileri bir seviyede olduğunu belirten Polat, yurtdışına göre farklı olan en önemli konunun ücretler olduğunu söylüyor. Yurtdışında günlük eğitimler, konferanslar veya simülasyonlar için belirlenen ücretler Türkiye’den 2-3 kat daha yüksek.

Ve bu yüksek ücretler çok normal karşılanıyor. Yurtdışındaki bu ücret düzeyi eğitmenlerin ve firmaların refah düzeyini artırıyor ve kurumsal büyümeyi getiriyor.

Türkiye’de de yurtdışında da mesleki, teknik eğitimlerin dışında en çok talep edilen konular ise iletişim, satış, yöneticilik, müşteri hizmetleri. Yurtdışında sunulan tüm eğitim konularını Türkiye’de de bulmak mümkün. Hatta Türk insanına özelleştirilmiş içerikler ile iç piyasada çok nitelikli eğitim programları olduğunu söylenebilir. Türkiye’deki eğitim içeriklerinde yurtdışına göre çok daha esnek ve ihtiyaca göre düzenleme yapıldığını belirten Polat: “Yurtdışı firmaların izleme imkanları olduğunda bizim eğitimlerimize talepleri çok yüksek oluyor. Hatta son 5 yıldır eğitim hizmeti ihraç ediyoruz. Bu kanalda piyasanın çok açık olduğunu da düşünüyoruz. İstanbul’u Avrupa’nın kurumsal eğitim merkezi yapmak için girişimlerde de bulunuyor, bu konuda çaba sarf ediyoruz. Ayrıca kurumsal firmalarımızdaki insan kaynakları ve eğitim çalışma programı ve süreçleri-

nin pek çok yurtdışı firmadan çok daha ileri düzeyde olduğunu ve özellikle yabancı gruplar tarafından satın alınan Türk şirketlerinin bu alandaki alt yapılarının takdirle karşılanıp süreçlerinin dünya ülkelerine yaygınlaştırıldığını da belirtmek isterim.”

En çok talep iletişimi satış ve yöneticilik eğitimlerine

Yıllar içinde spesifik ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim konuları ve gelişim için uygulama yöntemleri farklılaştı. Örneğin geçmiş yıllarda genel olarak bir satış eğitimi sunulurken şimdi satış konusunu süreçlere göre ayrı yönlerden ele alan çok sayıda içerik bulmak mümkün. Önceki yıllarda bir eğitmenin anlattığı, katılımcıların dinlediği geleneksel eğitimler yürütülürken, şimdi dikkat çekebilecek, unutmayı azaltacak, bilgiyi hayata geçirme imkanı yaratacak, daha interaktif ve farklı çözümler talep ediliyor. Talepler dönemsel olarak da çok değişiyor. Ancak en çok talep edilen gelişim konularının iletişim, satış, verimlilik, etkinlik, yöneticilik ve müş-



teri hizmetleri. Eğitim yöntemi olarak da standart sınıf eğitimleri yerine alternatif yöntemler tercih ediliyor. Son dönemde iş dünyasını oldukça ilgilendiren Y Kuşağı ve bu nesille birlikte çalışan X kuşağı ilişkilerini konu alan eğitimler, iş dünyasında profesyonellik eğitimleri, zor kişilerle başa çıkma konusu ve ikna eğitimleri de gündemde.

İnteraktif, eğlenceli eğitimler moda

Standart eğitimleri ne katılımcıların ne de hizmet alan firmaların çok tercih etmediğini belirten Meriç Koral-türk Polat, bu nedenle daha yenilikçi, interaktif ve akılda kalıcı yöntemlerle sunulan eğitimler, konferanslar ve simülasyonların gündemde olduğunu söylüyor: "Sunduğumuz canlı dramalı eğitimler, müzikli ve dramalı konferanslar ile eğitim filmleri bu nedenle büyük ilgi görüyor."

Eskiden verilen eğitimlerin çok didaktik ve okul mantığında olduğunu belirten MCT Yönetim Danışmanı Arif Gürdenli, o zamanlarda powerpoint slaytlara bütün sunumun dizildiğini, bir eğitmenin çıkıp bu slayttan her şeyi okuduğunu belirtiyor. Geçmişteki o öğretmen tarzı eğitimin yerini interaktif öğrenmeye bıraktığını belirten Gürdenli, eğiticinin aslında çalışanın içindeki potansiyeli ortaya çıkaracak katalizör görevi gördüğünü söylüyor: "Biz git gide daha az konuşuyoruz ama daha yüksek etki yaratıyoruz. Eskiden çok konuşmak etki yaratırdı, şimdi ise tam tersi." İnternetin ve teknolojinin, insanların odaklanma süresini düşürdüğünü belirten Gürdenli, eskiden 45 dk odaklanabiliyorlarken şimdi 10-15 dakika anca odaklanılabildiğini söylüyor. Sonrasında merakı yeniden uyardırmak, bir şeyler yapmak gerekiyor. Bu nedenle eğitimlerinin tasarımını ciddi şekilde değiştirmişler. Katılımcıyı eğitime dahil eden programlar hazırlamışlar. Gürdenli, insanların en çok oyuna odaklı kalabildiğini, saatlerce oyun oynayabildiklerini söylüyor: "Belki ileride oyunlarla öğretmeye başlayacağız. Oradan kopmuyorsa, orada ilgisini tutabilecek bir şeyler var demektir. Bu da eğitimlerde kullanılabilir."

Karma eğitim sistemleri devreye girecek

Eğitim sistemlerinde de gelecek dönemde değişimler olması bekleniyor. Mayıs ayında Amerika'da katıldığı bir seminerde bunu gördüğünü belirten Arif Gürdenli: "Sınıf içi eğitim kavramından çıkıp daha farklı metodların



birbirine entegre edildiği bir yöneme geçiş düşünülüyor. Bir kısmı sınıfta, bir kısmı uzaktan öğrenme yoluyla, bir kısmı mobil veya sosyal öğrenmeyle olabilir. Farklı yöntemleri harmanlayıp değişik programlar ortaya çıkarabilir miyiz diye bakıyorlar. Mobil ve internet üzerinden de çalışmalar var."

Şirketlerin de son dönemlerde yapılan projelerin geri dönüşünü daha fazla sorar hale geldiklerini belirten Gürdenli, kurumların eğitimler konusunda bilinçlendiğini söylüyor: "Bir eğitim verdiğinizde şirkete dönüşünü hesaplamak kolay değil. Ama bir şekilde bunu ölçebilmemiz gerekiyor. Projeler büyüdükçe bunun geri dönüşüyle ilgili bir hesabın yapıyor olması lazım. Bunun teknikleri var. Eğitim öncesi ve sonrasında davranış göstergelerini ölçüyorsunuz. Fakat bu dönemde verilen stratejik kararları da hesaba katmak gerekiyor. Bir şirket o arada bir reklam kampanyası da yapmıştır, fiyatları da düşürmüştür, bir yandan da çalışanlara satış eğitimi aldırılmıştır. Sonuç olarak satış artmıştır ama neyin etkisi daha büyük olduğunun cevabı çok net olmayabilir. Reklam mı bunu sağladı, fiyat düşüğü için mi oldu, satış eğitimi mi etkiliydi... Herkes kendine çekebilir bu başarıyı."

Eskiden yöneticilerin "Çalışanlar son zamanlarda çok demotive oldular, eğitime yollayalım da havaları değişsin" anlayışı olduğunu belirten Gürdenli, son zamanlarda kurumların paralarını sırf motivasyon amaçlı etkinliklere vermediğini söylüyor. Artık öncelikle ihtiyaç belirliyorlar ve eksiklikler, sıkıntılar eğitimi verecek kurum ve kişi-

lerle konuşularak bir çerçeve çiziliyor.

Şirketlerin eğitimden beklentileri

Şirketlerin alacakları eğitimlerden beklentilerinin üç seviyede olduğunu belirten Gürdenli, bunları şu şekilde sıralıyor:

- 1) Eğitime katılanların memnuniyeti: Eğitime gelen biri, ben bu eğitimden yararlandım, öğrendim ve buraya ayırdığım zamana değdi desin ve içeriye de önersin.
- 2) Bilgisi artsın: Çalışan oraya geldiği bilgi birikiminden daha yüksek bir bilgi birikimiyle ayrılsın. Eğitim bittiğinde küpünü doldurmuş olsun ve bu bilgiyi kullansın, işine aktarabilsin.
- 3) Öğrendiklerini davranışlarına yansıtabilsin: Bilmekle yapmak arasında fark var. Fakat bunun gerçekleşmesi için programın daha uzun süreli olması gerekiyor. İki günlük bir eğitimden bu beklenemez. Öyle durumlarda ona göre bir program tasarlanıyor. Amaç davranış değişikliği ise önce mevcut davranışları ölçümlemek gerekiyor.

ZEYNEP MENGİ
<http://www.yenibiris.com>



MİLEN BENYAKAR

Dokuz Eylül İngilizce İşletme , ÖYS’de ilk tercihimdi ve 1990 yılında ilk tercihim kazandım. Kolej mezunu olduğum için hazırlık sınavını atlayarak 1. Sınıftan başladım. Söyleyebilirim ki ilk başlarda İşletme hakkında fazla bilgimiz yoktu. 1985 yılı ve sonrası işletmenin popüler olmasını takiben İşletmecilik bir akıma dönüşmüştü. 1990 yılı, İngilizce İşletme bölümünün 3. yılıydı ve 1. Sınıf olarak toplam 70 kişiydik. Düşünsenize sanki lise yılları gibi, sadece 2 sınıf ve herkes birbirini tanıyor ve kaynaşiyor.

Diğer bir şansımız hocalarımız (Ali Nail Kubalı, Alev Katrinli Ömür Özmen, Ceyhan hoca, Mustafa Hoca ve daha niceleri), aldığımız dersler ve okuduğumuz kitaplardı. O dönemde Boğaziçi ile aynı kitapları okuyup aynı dersleri görüyorduk. İzmir’de olup böyle bir fırsata sahip olmak bizler için büyük bir avantajdı.

Sanırım biz 2. Sınıfta iken abilerimiz işletme kulübünü kurdular. Zaten D blok’un en üst katında (VIP gibi) okuyoruz , hepimizde bir hava bir ayrıcalıklı hissetme durumu... Kulüpte kurulunca havamız tam olmuştu.

1,2,3,4 derken üniversite yılları çok çabuk geçti, hatta diyebilirim ki hayatımın en eğlenceli ve güzel seneleriydi. Sorumluluk yok, kendi kendinin patrosunun, eğleniyorsun, herkes midterm ve final için not alıp verme uğraşı içinde, bir telaş bir heyecan.

Midterm ve final notları listelerde açıklanırken hiç takip etmezken, bir de baktım 4. Sınıftan mezun olurken bölüm ve fakülte 2.cisi olarak mezun oluyorum. Kendimi o kadar mutlu ve gururlu hissetmişim ki.. Mezuniyet töreninde rektörden plaket almak, gazetecilerin sizin resminizi çekme yarışı, alkışlar, büyük şirketlerden gelen görüşme talepleri , özetle rüya gibi. Dedim ya, çok çabuk geçti o güzel yıllar..

1995 yılında Türk Ekonomi Bankası İzmir Şubesinde pazarlama bölümünde stajyer olarak iş hayatına başladım. O zamanlar çok küçük yapıda olan TEB büyüdü, şube sayısı arttı. O geçen zaman ile birlikte benim de kurumda bilgim arttı ve ona bağlı birer birer kariyer basamaklarını tırmandım. 1998 yılında İngiltere’de Natwest Bank’ta 15 günlük uluslararası Bankacılık kursuna katıldım ve 2000 yılında da Hollanda’da TEB NV’de 1 ay boyunca Muhabir İlişkileri üzerine staj gördüm ve aynı sene Portföy yönetmeni oldum.

Yaklaşık 14 sene çalıştıktan sonra TEB Ege Kurumsal Şube’den istifa ederek Royal Bank Of Scotland’a geçtim. %100 İngiliz Bankasında gerçek anlamda yabancı vizyonlu Bankacılığı görmek benim için güzel bir fırsattı. Yaklaşık 1 yıl boyunca Şube Müdür Yardımcısı olarak çalıştım.

2011 yılından bu yana da Bankpozitif İzmir Kurumsal Şube Müdürüyüm ve kurumsal bankacılık alanında butik hizmet veriyoruz. Tailor – made dediğimiz işi biz burada Bankpozitif de yapıyoruz. Bugün sektörde tüm ürünler hemen hemen aynı, o yüzden hizmetimiz ve özel çözümlerle fark yaratmaya aslında bir bakıma “MOR İNEĞİ” yaratmaya uğraşıyoruz ve zannediyorum bunu da başarıyoruz. Müşterilerimizden gelen geri bildirimler hep bu yönde.

Sevgili arkadaşlar, çok güzel bir okulda ve bölümlerde okuyorsunuz. Okurken belki farkında değilsiniz ama iş hayatına başlayınca bu yazdıklarım hak vereceksiniz. Hepinizin mezun olduktan sonra hayallerine ulaşmasını diliyorum.



Elif YÜCELALP ERGUN

İstanbul'dan DEÜ İşletme Fakültesi'ne Merhaba!

Benim DEÜ maceram 2003'te başladı; İngilizce İşletme Bölümü'ne girmiştım. Okuldaki ilk günümde benim için çok kıymetli iki kişiyi tanıdım: En iyi dostum Aslıhan Gizem Çiçek ve eşsiz rol-modelim Şenol Sönmez Hocam.

İlk hafta İşletme Kulübü'nün tanıtım toplantısına katılmıştım ve "Vay be!" demiştım. Demek okulun böyle bir yanı da var! Organizasyon departmanına girip hemen "Türkiye'nin Başarılı Kadınları" panelinin organizasyonuna destek olmuştım. Ders araları ve sonrasında gelip uzun sürelerle kulüpte çalışıyordum. Sonrasında İletişim Koordinatörü olmuştım. Partiler, paneller, Kariyer Günleri, Beyond... Açık söyleyeyim, zerre kadar yorulduğumu hatırlamıyorum. Sonuçta "bizim" diyebileceğimiz çok keyifli proje yarattık. Tabi ki bu da yetmemişti bize. Gençlik Takımı vardı! AB destekli kültürlerarası değişim programlarına proje hazırlayan çok keyifli bir ekipti bu. Serkan Üzmen ve Ozan Alakavuklar ile tanıştıktan sonra "Tamam, bu ekibin bir parçası olmalıyız." demiştik Aslıhan'la. Hello 2 Youth (Seferihisar) ve BRIDGE (Almanya) projeleriyle hem yaratıcılığımızı artırmış hem de bakış açılarımızı genişletmiştik.

2. sınıfta okulumuzun ev sahipliği yapacağı ISQFD 2005'in Öğrenci Komitesi'ne katılmış ve hocalarımı-



za organizasyonun pek çok aşamasında yardım etmiş-tik. Bu konferans, bizler için müthiş derecede ufuk açıcıydı. Öncesinde workshoplara katılma fırsatımız olmuştı. İnanın ya da inanmayın, ben bu workshopların materyallerini aradan yedi yıl geçmesine rağmen saklıyorum. Güzin Hocam, Aysun Hocam ve Sabri Hocam'a kocaman bir teşekkür borçluyum.

3. Sınıfta ilk stajımı yapmıştım. Ancak bundan önce sizlerle paylaşmak istediğim bir anı var:

3. sınıfta Şenol Hoca'dan HR Planning & Development adlı bir ders almıştık. Bu ders, bir sınıf dersi değildi. Proje takımları oluşturmuş ve DEÜ SKS'nin İK projelerini paylaşmıştık. Bizim projemiz Eğitim & Geliştirme departmanının yapılanmasıydı. Proje takımları çalışmalarını SKS bünyesinde hazırlıyor, Şenol Hoca ve birim yetkilileriyle kontrol edip geliştirmeler yapıyor ve bilgisayar ortamında YahooGroup'taki

grubumuza yüklüyordu. Dönem sonunda projelerimizi SKS yönetimine sunmuş, hatta bu sunuşlarda çetin tartışmalar yaşamıştık.

Bu proje benim hayatıma yön veren projedir. Bugün, Eğitim&Geliştirme alanında çalışmamı sağlayan projedir. Dahası, Şenol Hoca'nın bize pratik iş yaşamını en güzel tanıtan ve öğrenmenin 4 sınıf duvarı içinde olmadığını gösteren hayat dersidir. Kendisine ve o dönemki takım arkadaşlarım Emir, Osman, Meriç ve Evren'e müteşekkirim.

Sonrasında stajlar yaptım, staj yaptığım yerlerden iş teklifleri aldım. 4. sınıfın 2. Döneminde part-time çalışmaya başlamıştım. O günden beri çalışmaya hiç ara vermedim. Bugün, SHAYA Mağazacılık Hazır Giyim & Ayakkabı İş Biriminin Eğitimli yapıyorum.

Nereye gelmek istiyorum?

Bu deneyimleri alt alta topladığınız zaman ortaya 3 önemli ders çıkıyor:

1 - “Bunlar İş Yaşamında Çıkmıyor Ki!” Emin Misiniz?

Bugün okumakta olan pek çok arkadaşşıma “Aman ya, bunlar iş hayatında çıkmayacak ki!” dedirten pek çok dersten bahsederken dillerini ısırma öneririm. Çünkü üniversite sizlere iş yaşamında (ki eminim ileride aynı departmanda çalışan kişilerin bile görev tanımları aynı olmayacaktır.) doğrudan kullanabileceğiniz hap bilgilerin verildiği bir yer değildir; size bakış açısı sağlayacak temel bilgilerin ve tekniklerin öğrenileceği yerdir. Dahası bu bilgileri kitaplardan okuyup ezberlemek de yetmez; çünkü bunları pek çok farklı kaynaktan araştırarak, uluslararası yayınlardan karşılıklarını bularak ve en önemlisi görüşlerin tartışıldığı bir ortamda öğrenmek gerekir. Böylece yaptığınızdan keyif alırsınız. İş hayatında kimse size “Etik nedir?” diye sormaz ama etik kuralları gözeterek davranmanız beklenir. 3. sınıfta yaptığımız Eğitim & Geliştirme projesi bana bugünün kapısını açtı.

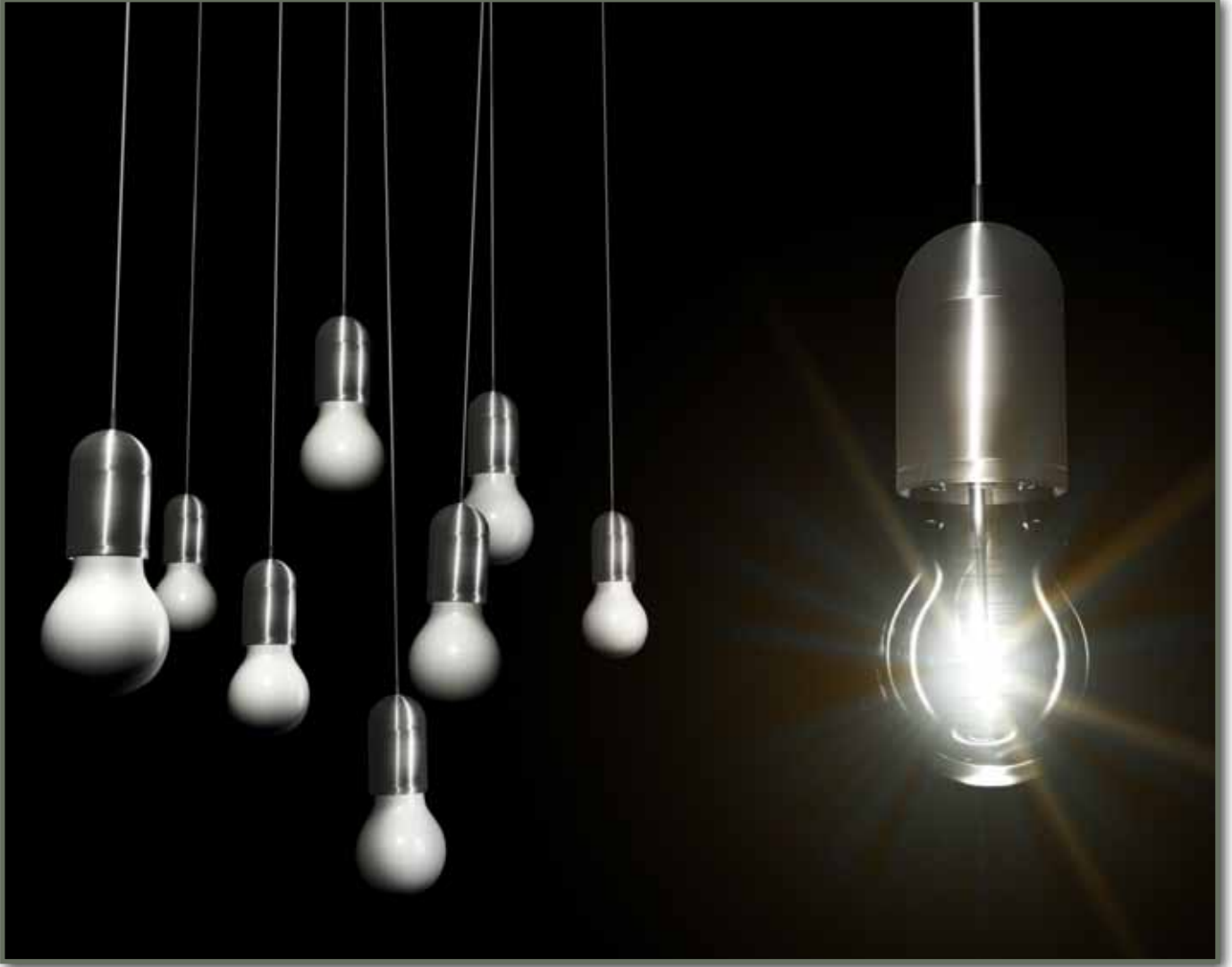
2 - Takım çalışması bir zeka işidir.

Garanti veriyorum, her biriniz mezun olunca “Ekip Çalışmasının Nimetleri” konulu eğitimler alacaksınız. Bunları bir yana bırakın. Kulüpte çalışırken projenizi hedefine ulaştırmak için pek çok özveri göstereceksiniz; sorumlulukları paylaşacaksınız, birbirinize güvenmeyi öğreneceksiniz. Ders projelerinde herkesin son gece birleştirdiği sunumların ortaya bir şey çıkarmadığını göreceksiniz. Ön hazırlığın ve doğru noktalarda işbirliğinin önemini keşfedeceksiniz. İşte bu deneyimler size ekip çalışması ile “grup çalışması” arasındaki farkı öğretir. Birinde hem keyif alır hem de hedefinize ulaşırsınız, diğerindeyse sadece sabahları hangi kahvenin iyi gideceğini test etmiş olursunuz ... Kulüp, Gençlik Takımı ve ISQFD bana bunları öğretti.

3 - Moda meslek bir şehir efsanesidir.

“Ferrari'sini Satan Bilge” mitine kapılmayın. İnanın gerçekten severek yapılabilecek bir iş vardır herkes için. Herkes bankada, denetim şirketinde ya da “büyyüüükk bir firmanın X departmanında” çalışmak zorunda değil. Ama çalıştığı işe tam dikkatini vermek ve sonuç elde etmek zorunda. Hem de haftanın ortalama 5 günü ve günde 10 saat. Bu, 1 yılda $5*10*52=2600$ saat demek. (İlk yıl yıllık izin yok.) Bunun yanına fazla mesailerinizi, iş dışında alanınızla ilgili katılacağınız eğitimleri, yapacağınız araştırmaları da kattığımızda rahatça 3000 saate denk gelir ki bu hiç de azımsanamayacak bir rakam değildir. İşte bu yüzden yalnızca stajda öğrendiklerinizle yetinmeyin, daha çok sorumluluk alın. Hatta part-time çalışma şansınız varsa bunu zorlayın. Çünkü bir iş konusunda ne kadar çok sorumluluk alırsanız o kadar çok tanırırsınız. Dilerim her biriniz sevdiğiniz, istediğiniz işlerde çalışırsınız.

Sevgilerimle,
Elif



Geleceği şekillendiren, tüketicinin seçimi

“A pile of rocks ceases to be a rock pile when somebody contemplates it with the idea of a cathedral in mind.”

Antoine de Saint-Exupéry

Hayal Gücü Çağı, 2000’li yılların ilk yarısından beri pazarlama dünyasını şekillendirmeye devam ediyor. Teknolojinin tüketici beklentileri yönünde evrildiği bir çağın gerekleri ile yüz yüzeyiz. İnovasyona yoğun ya-

tırım yapan global markalar ile inovatif girişimci firmaların oluşturduğu interaktif platformlar, hâlâ tüketici nezdinde ‘iletişim’ / ‘ağ’ / ‘bağ’ kurmaya çalışıyor; düşe kalka da olsa...

Özgür Uçkan şöyle diyor: “Gerek endüstri, gerek şirket, gerekse de çalışanların oluşturduğu her bir katmanda etkileşim, artık ağ yapıları olmaksızın mümkün değil. Sosyal ağlar, yaratıcı zihinlerin birbirleriyle-

le etkileşime girmesini ve yeni ürün, hizmet, süreç fikirleri geliştirerek açık değer zincirleri oluşturmasını mümkün kılıyor. Buna 'açık inovasyon' diyoruz ve bu sürecin özünü açık ağ yapıları oluşturuyor."

Pazarlama dünyasında tüketicinin seçimini oluşturacak en önemli kanalların açık platformlar üzerinde hareket eden şirketlerce yönlendirileceğini söyleyebiliriz. Teknolojinin (Hard Science) ve tüketicinin (Soft Science) bütünleşik bir düzeyde sürekli 'iletişim' içinde kalmasıyla klasik medyayı da dönüştürerek onu da inovatif hale sürüklediği izleniyor. İnteraktif gazetecilik, outdoor uygulamaları, TV platformları... Bunların her biri, tüketicinin seçimini yönlendirmeye yönelik farklı uygulamaları parmaklarımızın ucuna kadar getiriyor. Tüketicisi ile iletişimi destekleyecek, yayacak ve güçlendirecek platformları deneyen, geliştiren ve marka iletişimde vazgeçilmez hale getiren markaların ortak özelliklerine baktığımızda şunların ön plana çıktığını görüyoruz:

Şeffaf: Her zaman erişilebilir,

Bağlı: İçeriği online varlığı üzerinden marka değerleri ile örtüştürüp hızlıca satışa dönüştüren,

Viral: Ürünü ya da hizmeti inovatif bir fikir etrafında iş ortakları / tüketici / trendsetter nezdinde konuşulur / paylaşılır hale getiren yani sosyal ağlara taşıyan,

Değer üreten: Marka fikri ile tüketicisine ekstra bir değer sunan,

Beta: Yenilikçi iletişim modelini benimsemiş; marka stratejisini kısa sürede dönüşebilir halde tutan, devamlı test eden, tüketicisini sıklıkla dinleyen,

Eğlenceli: Her zaman marka fikri etrafında ilgi çekici ve özgün hikâyeler oluşturan.

Son 10 yılda eskimeye yüz tutmuş gibi görünen Starbucks, Mercedes, Ford, Honda, Louis Vouitton, IBM gibi markaların Best Global Brands sıralamasında neden ilk 20 içinde yer aldığını bunlar ve benzeri özelliklere

bağlıyoruz.

Tabii ki Apple ise bütün bu fikirlerin 'babası'. Zira, eşsizlik üzerine tasarlanmış, tamamen inovasyon ile



değerlenen, hatalarını bile yüksek satışlarla bitirebilecek kadar iyi yönetebilen dev bir marka olarak hepimizin ilgiyle izlediği bir noktada. Kimse de hâlâ yanına yaklaşmıyor. Daha da geriye gidip bakarsak bütün bu gelişmelerin bize iletişim bağla-



mında neyi anlattığını şöyle özetleyebiliriz: tüketicinin seçimini sürekli olarak yönlendirmek.

Açık inovasyon konusunda dünyadaki önemli isimlerden MIT Sloan School of Management Öğretim Üyesi Eric Von Hippel, "Açık inovasyon, bedava bilgi demektir. Şirketler, günümüzde kullanıcı tarafından yaratılan yeni ürün fikirlerini keşfetmek için ürünleriyle ilgili ya-

rışmalara katılıyor, kullanıcılarının üye olduğu yerlerde, ürünlerin kullanımını, nasıl tasarımlar yapıldığını izliyor. Örneğin, bir spor markası, küçük büyük tüm müsabakaları izliyor ve burada hoşuna giden, yapılabılır bulduğu yeni fikirleri şirketinde uygulamaya geçiriyor.

Kullanıcıların tek istediği, kendi ihtiyaçlarını karşılayan bir ürüne sahip olmak. Bunu yalnızca para kazanma amaçlı olarak yapmıyorlar. Yarattığınız bir ürünü arkadaşlarınızla paylaşırsınız. Bu süreçte bir üretici gelir ve bu fikrinizi ürün olarak piyasaya sunarsa siz de 'Bunu alabilirim' dersiniz. Böylece üretici açısından da daha garantili bir ürün piyasaya sunulmuş olur." diyor. İnovatif pazarlama sürecinde bütün iletişim kanallarının açık, erişilebilir, yani çift yönlü olması gerekiyor. Pazarlama / iletişim bilimi ile uğraşanlar da temsil ettikleri markaları benzer yöntemlerle çalışmaya yönlendirmek, çalışanlarını bu kavramın özelliklerine uygun biçimde seçmek ve gelişmelerini sağlamak durumunda.

Gelişmelere baktığımızdaysa markaların pazarlamada giderek daha çok 'Açık İnovasyon' sistemlerinden faydalanmaya başladıklarını görüyoruz. Açık inovasyon çalışmaları, içinde yaşam koşullarının ve dünyanın 'iyileştirilmesi'ne yönelik hedefler taşıyor. Dünyayı 'yeni iletişim modeli' kurtaracak. Nasıl olacağı ise başka bir yazı konusu...

Sedef Tenim Kayaokay

Gennaration



Strateji Paradigması Altında **İNOVASYON**

“Paylaşılan varsayımlar seti”, “kurallar seti” gibi anlamlar içerir paradigma ve bize sınırlar çizmekle birlikte bu sınırların içinde ne şekilde davranmamız gerektiğini de söyler. Bilimkurgu filmlerinde paradigma değişimi, paradigma kayması olarak ifade edilir bazı değişimler ve üzerine birden “paradoks” söylemi

gelir. Paradoks da doğru görünenler arasında bir çelişki olması durumudur. Biraz karışık bir durum. Peki biz “Strateji Paradigması Altında İnovasyon” dediğimizde durum nedir?

Türkçe olarak henüz ortak kabul edilir bir kelime karşılığı olmayan İnovasyon, olumlu yönde değişim

yaratmak, iyileştirmek ve yenileşmektir. Dolayısı ile yenilenme yani inovasyondan bahsederken sınırların dışında düşünerek fark yaratmak esastır. Tabi ki sınırları aşma ifadesi inovasyonun derecesi ile doğru orantılı olmaktadır. Stratejik yaklaşım ise üst düzeyde önceliği ifade ederken mevcut kaynakları en etkin biçimde

Selamlar!

Bu yazının konusu, “Üç boyutlu görüntü” (3D). Artık her yerde duyduğumuz “3 boyutlu” kavramına el atayım dedim. Sizlere bu teknoloji hakkında bilgi vermek niyetindeyim çünkü 3 boyutlu (three-dimensional) görüntünün oluşturulma aşaması gerçekten ilgi çekici. “Ben izler geçerim” diyorsanız saygı duyarım, ama bilin ki teknik detaylardan olduğunca kaçınmaya çalışarak ve anlaşılır bir dille yazmaya çalıştım.

Boyutlara Giriş

İki boyutta sıkıntı yok, onlar en ve boy. Hepimiz aşınayız artık onlara. Ama 3. boyut olan “DERİNLİK” farklı. Biraz artist. Hafif gıcık. Bir yüzey üzerine çizebildiğiniz her şey 2 boyutlu. Ama gerçek dünya tamamen 3 boyutlu, cisimler bize uzak veya yakın duruyor yani “Derinlik” var. Bu yazıda onunla ilgileniyoruz.

Biraz Anatomi

Eğer Cyclops (Tek Gözlü Dev) gibi bir mitolojik yaratık değilseniz ve gerçekten insan olduğunuzu düşünüyorsanız, iki tane göze sahip olmanız lazım. Biri solda, biri sağda. Standart bir insansanız aralarında yaklaşık 50-60 mm arası



bir mesafe olması gerek. Şimdi şu yan yana duran iki fotoğrafa bir bakalım:

İki fotoğraf da aynı gibi değil mi? Gibi ama değil. Çok az açı farkı var. Eğer bu iskeleye gerçek hayatta bakmış olsaydınız, soldaki fotoğraf sol gözünüzle gördüğünüz görüntü ve sağdaki de sağ gözünüzle gördüğünüz görüntü olacaktı. Uzun lafın kısası: iki gözünüz de dünyayı farklı açılardan görür ve beyniniz bu görüntüleri birleştirir. Bu da 3. boyut olan “Derinlik” olayını algılamamızı

sağlar, yani cisimlerle aramızdaki mesafeyi.

Peki 3D gözlükler ne işe yarar?

Önceden sinemada, televizyonda, bilgisayarda izlediğimiz filmlerin çoğunun çekildiği kameralar görüntüyü tek

açıdan kaydettiğinden, filmi de tek açıdan izliyorduk. Üç boyut teknolojisine sahip kameralar filmi aynı anda 2 açıdan kaydedebiliyor. Bir görüntü sağ göz, diğeri de sol göz için. 3 boyutlu kameranın şeklini anlamak için James Cameron’ın büyük olay yaratan “Avatar” filmini çekerken kullandığı kameralara bakalım:



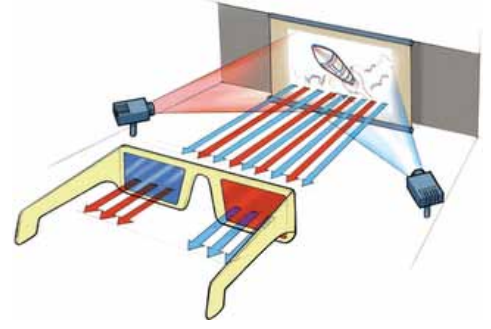
Soldaki fotoğrafta gördüğünüz 3D kamera insan gözleri gibi yan yana farklı açılı iki adet objektife sahip ve farklı açılardaki iki görüntüyü aynı anda kaydediyor.

Aynı anda kayıt yapan bu objektiflerdeki iki görüntüyü birleştirdiğimizde ise şöyle bir şey oluyor:

Sağ fotoğrafta mavi rengi ve kırmızı rengi seçebilirsiniz, az önce bahsettiğimiz iki görüntüden biri kırmızı biri mavi olarak kodlanmış. İşte gözlükler tam bu noktada devreye giriyor!

Kırmızı-Mavi (Red-Cyan) 3D Gözlükler

En yaygın kullanılan 3D gözlükler. Çalışma mantığı ise çok basit. Az önceki kareyi düşünün, sağ ve sol açıdan çekilmiş iki adet görüntü (kırmızı kodlu ve mavi kodlu) karıştırılmış şekilde gözümüze iletiliyor. Sinemada da görüntü perdeye iki ayrı projeksiyon ile yansıtılıyor. (Sağdaki resimde görebilirsiniz) Gözlüğün sol tarafı mavi kodlu görüntünün gözümüze iletilmesini engelliyor. Gözlüğün sağ tarafı ise kırmızı renkte, kırmızı kodlu görüntüyü engelliyor ve sadece mavi kodlu olana izin veriyor. Böylece her göz filmin kendi açısından çekilmiş sahnesini takip edebiliyor. Bu da derinlik oluşturup gerçekliğe daha yakın bir görüntü sağlıyor.

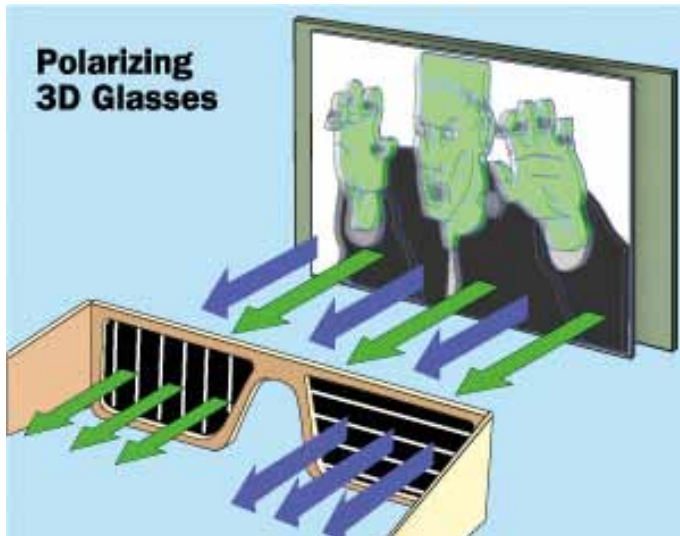


Polarize 3D Gözlükler

Üç boyutlu sinemalarda en çok kullanılan gözlük çeşidi. Özellikle Real-D teknolojisine sahip sinemalar bunu kullanıyor. Sinemaların tercih etmesinin sebebi pahalı gözlükler olmamaları. Çalışma mantığı aynı, yine iki ayrı projeksiyondan gelen görüntüyü kendi kodlarına göre engellemek ve derinlikli görüntü sağlamak.

Xpand 3D Gözlükler

Bu gözlük en pahalı ve yapısı en karmaşık olan. Üç boyutlu televizyonlarda kullanılan gözlükler bu cinsten. Camları özel yapım ve gözlüğün içinde elektronik devreler var. Çalışma mantığı yine aynı fakat az önceki sistemlerden farkı ise iki açıdan karıştırılmış görüntülerin ekrana çok kısa süre aralıklarla arka arkaya yansıtılması. Sinema salonunda bir de verici var ve bu verici gözlüğe sinyal göndererek o anda ekrana verilen görüntü hangi göz içinse diğer gözün camını karartıyor ve diğer görüntüyü engelliyor, yani her göz filmin sahnesini yine kendi açısından izlemiş oluyor. Başka bir deyişle diğer gözlüklerde bahsettiğimiz etkinin biraz karmaşık hali.



3D şimdilik günlük kullanımlar için biraz pahalı bir teknoloji ama çok sihirli bir dünya bu da onu çekici kılıyor. Ayrıntılı uygulandığında filmlere muhteşem bir görsellik unsuru katıyor. Çekilen her yeni filmde yeni 3D teknikler kullanılıyor ve kullanılan sistemler sürekli gelişiyor. Zamanla kim bilir daha neler göreceğiz...

Berk Sevgi
4.sınıf İşletme

Oyun Bitti

Yazar: SALİM KADİBEŞEGİL

BİR ŞİRKETİN GENEL MÜDÜRÜ ya da üst düzey yöneticilerinden biri olabilirsiniz. Ya da bir reklamcı, halkla ilişkilerci ya da pazarlama yöneticisi... Fabrikalar, tesisler, baraj hesaplamaları yapan bir mühendis veya konut tasarımı yapan bir mimar...

Tesisatçı, tornacı, marangoz, hatta "son ütücü"! Finans uzmanı, kimyager, doktor, laborant, kurumsal iletişim ya da insan kaynakları uzmanı veya henüz daha adını bile duymadığımız binlerce meslekten biri içinde kariyerinize "anlam" katacak bir yolculuk yapıyor olabilirsiniz.

Yolculuğunuz gerçekten "anlamlı" mı? Bir yandan yaptığımız kariyer, diğer yandan yaşamın içinde durduğunuz yer "anlamlı" mı?

Özellikle son 20 yıl içinde tüm dünyada olan bitenler, günlük yaşamımız içindeki değişiklikler, gelecekle ilgili öngörüler, en değerli varlığımız olan ailelerimizle olan ilişkilerimizdeki değişimler "anlamlı" geliyor mu hepimize?

"Biz yüzde 99'uz" diyenler neyi kastediyor? Bu simgesel çıkış ile Wall Street'i işgal eden on binlerin istekleri ve beklentileri arasında bizimkiler var mı? Neden bir anda Wall Street duvarlarına yansıyan sesler tüm dünyada yankılandı, kabul gördü, on binler sokaklara indi?

Sabah kalkmak, ailemizle kahvaltı yapmak, otomobilimiz ya da toplu ulaşım araçlarından biriyle yollara düşmek, soğukta, karda, kışta, yağmurda ya da yaz sıcaklarının 40 derecelere vurduğu havalarda "işimize" gitmek, çalışmak; aybaşında maaşımızı almak, kredi taksitlerimizi ödemek; hafta sonu veya yıllık izin tatili planları yapmak; çocukların dersleri, sınavları, onlara iyi bir gelecek hazırlamak için kılı kırk yaran planlar yapmak... Yarınların, bugünlerden daha iyi olacağı inancıyla her günü bir "şablonla" yaşamak! Yani yüzde 99 olmak...

1984'te Apple Macintosh'un lansmanıyla bilgi çağına girdi insanoğlu. Günün birinde herkesin masasında bir bilgisayar olacak ve herkes bu bilgisayardan dünyanın herhangi bir yerindeki her türlü bilgiye ulaşacaktı. Bu vizyon daha

30 yılını doldurmadan gerçek oldu. Sonuçta yüzde 99 kim olduğunu, yüzde 1'in ne olduğunu anladı, öğrendi, gördü. Yeni bir dönem mi başlıyor bu yüzyıla şekil verecek? Simgesi yüzde 99 mu olacak?

Bu kitap "ortaya karışık" bir içerik sunuyor. Yakın geçmişin "yanlışları" üzerine kurulu bir dünyada artık yaşamın sürdürülemezliği gerçeğinden hareketle, iş hayatının her yerindeki herkese:

•Bireylerin nasıl küreselleştiğini,

•Küresel bireylerin sivil toplumun dinamiklerini nasıl değiştirdiğini, bunun iş yaşamına, kariyerlerimize etkilerinin neler olabileceğini,

•Sosyal sorumluluk yalanlarından yaşanılabilir yeni bir dünya kurulamayacağını,

•Yaşama kendimiz arasındaki "etik" kurguyu keşfetmemizi

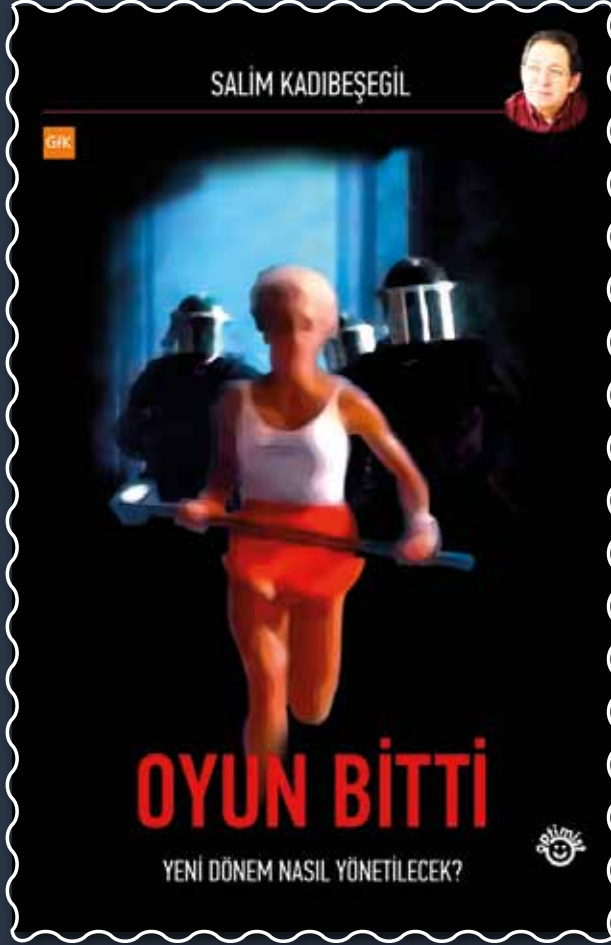
•Ve bu kitabı anısına ithaf ettiğim Victor Ananias gibilerin dünya vatandaşlığı yolculuğunun ilk durağı olan "erdemli yaşamın" barış, huzur, mutluluk için ön şart olduğunu söylüyor.

Geçen yılın başlarında henüz 39 yaşındayken yitirdiğimiz Victor Ananias yüksek sesle ve yıllardır yaşamın farklı yerlerine işaret ediyordu. Başında bulunduğu Buğday Derneği Türkiye'yi "ekolojik dönüşümle" tanıştırdı. Ekolojik pazarlar, ekolojik çiftlikler, çiftçi eğitimleri, ilgili yayınlar hep bu

yeni yaklaşımın çıktısıydı. Ama söylediği en önemli şey "erdemli olmak ve erdemli yaşamak" idi. Bu topraklarda tüm dünyaya yetecek kadar "erdemli yaşamak" tohumunun var olduğunu söylüyordu. Bu tohumları serpiştirmenin peşindeydi. İşin içinde "erdem" olmayınca söylenecek yeni bir şey olmuyordu!

İşte bu kitap, yaşamın içinde kaybettiğimiz değerleri nerede ve nasıl bulacağımızı anlatıyor. Bu değerlerle buluşmamızın karşısındaki engelleri tanımlıyor. İnsanın insan gibi yaşayabileceği bir toplum yapısına giden yolda iş hayatının ve buna yön verenlerin kendilerine nasıl "çeki düzen" verebileceğinin bazı ipuçlarını ortaya koyuyor.

Kitabın önsözünden alınmıştır.





*25 yıldır amatör ruhuyla
profosyonel organizasyonlara imza atan
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Kulübü*
25. Yılı Kutluyor.



YGA

LİDERLERİN ÖVDÜĞÜ
LİDERLİK OKULU